



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

**ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
SHAMPOO SÓLIDO DE QUINUA ORGÁNICA:
QUIMPOO**

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

**ADRIANA BENAVENTE DONGO (0000-0002-7838-2657)
Administración de Empresas**

**MILAGROS TERESA GAMARRA LEÓN (0000-0002-1605-
7365) Marketing y Gestión Comercial**

**ENRIQUE PÉREZ ROJAS (0000-0002-4486-5992) Marketing
y Gestión Comercial**

**CAROLINA JACQUELINE TERREROS TALLEDO (0000-
0002-8000-1737) Ingeniería de Empresarial y de Sistemas**

**JOSÉ DIEGO TOVAR ZAPATA (0000-0002-0538-0917)
Ingeniería Industrial**

**Asesora:
Mg. Tania Marino Jiménez**

**Lima - Perú
2020**

Índice

Capítulo I: Información General.....	1
1.1 Descripción General de Andean Beauty S.A.C.	1
1.1.1 Razón social.	1
1.1.2 Logo.	1
1.1.3 Perspectivas de evaluación.....	1
1.2 Actividad Económica	2
1.2.1 Actividad económica.	2
1.2.2 Código CIU.....	2
1.2.3 Partida arancelaria.	2
1.3 Estudio del Proyecto y Canvas	2
1.3.1 Estudio del proyecto.	2
1.3.2 Canvas.....	3
1.4 Detalle del Producto	5
1.5 Oportunidad del Proyecto.....	5
1.6 Plan estratégico de Andean Beauty S.A.C.	5
Capítulo II: Análisis del Entorno	6
2.1 Macro - Entorno.....	6
2.1.1 Del país.	6
2.1.2 Del sector.	10
2.2 Micro-Entorno	13
2.2.1 Las fuerzas de Porter.	14
Capítulo III: Plan Estratégico	17
3.1 Visión, Misión de la Empresa.....	17

3.1.1	Visión.....	17
3.1.2	Misión.....	17
3.2	Foda.....	17
3.2.1	Fortalezas.....	17
3.2.2	Oportunidades.....	17
3.2.3	Amenazas.....	18
3.2.4	Debilidades.....	18
3.2.5	Estrategias F-O.....	18
3.2.6	Estrategias D-O.....	19
3.2.7	Estrategias F-A.....	19
3.2.8	Estrategias D-A.....	19
3.3	Objetivos.....	19
3.3.1	Objetivo general.....	19
3.3.2	Objetivo específico.....	19
Capítulo IV: Estudio de Mercado.....		21
4.1	Investigación de Mercado.....	21
4.1.1	Segmentación.....	21
4.1.2	Muestral.....	23
4.1.3	Profundidad (entrevista).....	24
4.1.4	Focus.....	27
4.1.5	Encuestas.....	29
4.2	Demanda y Oferta.....	34
4.2.1	Potencial.....	34
4.2.2	Disponible.....	35
4.2.3	Efectivo.....	36

4.2.4	Objetivo.....	38
4.2.5	Frecuencia de compra.....	39
4.2.6	Cuantificación.....	39
4.2.7	Adquisición por estacionalidad.....	40
4.2.8	Programa de ventas en unidades y valorizado (ver anexo 1).....	41
4.3	Mezcla de Marketing.....	43
4.3.1	Producto.....	43
4.3.2	Precio.....	47
4.3.3	Plaza.....	49
4.3.4	Promoción.....	51
Capítulo V: Legal y Organizacional.....		56
5.1	Legal.....	56
5.1.1	Societaria.....	56
5.1.2	Marcas y patentes.....	58
5.1.3	Licencias y autorizaciones.....	58
5.1.4	Legislación laboral.....	60
5.1.5	Legislación tributaria.....	62
5.1.6	Otros aspectos legales.....	62
5.1.7	Resumen.....	62
5.2	Organizacional.....	63
5.2.1	Organigrama.....	63
5.2.2	Servicios tercerizados.....	66
5.2.3	Detalle de puestos de trabajo.....	67
5.2.4	Detalle de actividades de los servicios tercerizados.....	72
5.2.5	Aspectos laborales.....	74

Capítulo VI: Estudio Técnico	89
6.1 Dimensión del Proyecto	89
6.1.1 Instalada.	89
6.1.2 Utilizada.	92
6.1.3 Máxima.	94
6.2 Procesos.....	95
6.2.1 Diagrama de flujo.	95
6.2.2 Programa de proceso.....	97
6.2.3 Exigencia de materias primas e insumos.	98
6.2.4 Adquisición de materias primas e insumos.....	99
6.2.5 Solicitud de M.O.D.....	100
6.3 Tecnología Para el Proceso.....	101
6.3.1 Maquinarias.....	101
6.3.2 Equipos.	102
6.3.3 Herramientas.	103
6.3.4 Utensilios.	104
6.3.5 Mobiliario.....	105
6.3.6 Útiles del área.....	106
6.3.1 Esquema de mantenimiento (maquinarias y equipos).	107
6.3.2 Esquema de reposición de herramientas y utensilios de uso.	108
6.3.3 Esquema de adquisición posterior.....	109
6.4 Localización.....	110
6.4.1 Macro ubicación.	111
6.4.2 Micro ubicación.....	113
6.4.3 Gastos de adecuación.....	115

6.4.4	Gastos de servicios.	116
6.4.5	Plano del centro de operaciones.	117
6.4.6	Descripción del centro de operaciones.	117
6.5	Responsabilidad Social Frente al Entorno.....	118
6.5.1	Efecto ambiental.....	118
6.5.2	Con colaboradores.	119
6.5.3	Con la sociedad.	119
Capítulo VII: Estudio Económico Financiero.....		120
7.1	Inversiones.....	120
7.1.1	Inversiones en activo fijo depreciable.	120
7.1.1	Inversiones en activo fijo intangible.....	123
7.1.2	Inversiones en gastos pre – operativos.	125
7.1.3	Inversiones en inventarios iniciales.....	126
7.1.4	Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....	128
7.1.5	Liquidación del I.G.V.	155
7.1.6	Resumen de estructura de inversiones.....	162
7.2	Financiamiento.....	162
7.2.1	Estructura de financiamiento.....	162
7.2.2	Financiamiento del activo fijo.....	163
7.2.3	Financiamiento del capital de trabajo.	167
7.3	Ingresos Anuales.....	169
7.3.1	Ingresos por ventas.	169
7.3.2	Recuperación del capital de trabajo.....	170
7.3.3	Valor de desecho neto del activo fijo.	171
7.4	Costos y Gastos Anuales	175

7.4.1	Egresos desembolsables.....	175
7.4.2	Egresos no desembolsables.....	207
7.4.3	Costo de producción unitario y costo total unitario.....	208
7.4.4	Costos fijos y variables.....	209
Capítulo VIII: Estados Financieros Proyectos.....		211
8.1	Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.....	211
8.2	Estado de Ganancias y Pérdidas sin Gastos Financieros.....	211
8.3	Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal	212
8.4	Flujo de Caja Operativo	214
8.5	Flujo de Capital.....	214
8.6	Flujo de Caja Económico	214
8.7	Flujo del Servicio de la Deuda.....	214
8.8	Flujo de Caja Financiero	214
Capítulo IX: Evaluación Económica Financiera		219
9.1	Cálculo de la Tasa de Descuento	219
9.1.1	Costo de oportunidad.....	219
9.1.2	Costo promedio ponderado de capital (WACC).....	221
9.2	Evaluación Económica Financiera.....	222
9.2.1	Indicadores de rentabilidad.....	222
9.2.2	Análisis del punto de equilibrio.....	226
9.3	Análisis de Sensibilidad de Riesgo	229
9.3.1	VARIABLES DE ENTRADA.....	229
9.3.2	VARIABLES DE SALIDA.....	230
9.3.3	Análisis unidimensional.....	230
9.3.4	Análisis multidimensional.....	231

9.3.5	Variables críticas del proyecto.	232
9.3.6	Perfil de Riesgo.	232
	Conclusiones	233
	Recomendaciones	234
	Referencias	235
	Anexos	238
	Anexo 1. Cálculos del Programa de ventas.	238
	Anexo 2. Bienes no depreciables según área (Año 0).	240

Índice de tablas

Tabla 1.	Canvas.	3
Tabla 2.	Balanza Comercial.	8
Tabla 3.	Los 10 principales países exportadores de shampoo.....	11
Tabla 4.	Marcas de Shampoo en barra.....	16
Tabla 5.	Distribución de niveles por zona APEIM 2017.....	21
Tabla 6.	Estructura socioeconómica por zonas geográficas. Lima-Metropolitana.	22
Tabla 7.	Marco muestral por criterios de segmentación 2020	24
Tabla 8.	Características del Focus.	27
Tabla 9.	Motivos de compra.....	28
Tabla 10.	Mercado potencial de 2021 a 2025 (T. C. 1.01%).....	34
Tabla 11.	Mercado disponible de 2021 a 2025	36
Tabla 12.	Consolidado de Mercado potencial y disponible.....	36
Tabla 13.	Mercado efectivo de 2021 a 2025.....	37
Tabla 14.	Consolidado de MP MD y ME.	37
Tabla 15.	Mercado objetivo de 2021 a 2025.....	38
Tabla 16.	Consolidado de MP MD ME y MO.....	39
Tabla 17.	Demanda anual de shampoo sólido.....	40
Tabla 18.	Estacionalidad.....	40
Tabla 19.	Ventas en unidades del 2021 al 2025.....	41
Tabla 20.	Venta en S/ (Del 2021 al 2025)	42
Tabla 21.	Precios de venta sin y con IGV.....	42
Tabla 22.	Ingredientes y cantidades.	44
Tabla 23.	Jerarquía de valor para el cliente – Quimpoo.....	46

Tabla 24.	Factores de diferenciación.....	47
Tabla 25.	Competencia directa: Precios y cantidades.....	48
Tabla 26.	Precio de venta tiendas físicas y online.....	48
Tabla 27.	Distribución por canal.....	50
Tabla 28.	Programación de actividades.....	52
Tabla 29.	Presupuesto de actividades de lanzamiento.....	53
Tabla 30.	Costos de Marketing Off line (Pre-introducción 2020).....	54
Tabla 31.	Presupuesto de campañas (2021 a 2025 en soles).....	55
Tabla 32.	Aporte de capital.....	56
Tabla 33.	Detalle de Forma societaria.....	57
Tabla 34.	Detalle de Marcas y patentes.....	58
Tabla 35.	Detalle de Licencias y autorización.....	59
Tabla 36.	Detalle de Legislación laboral.....	60
Tabla 37.	Detalle de Legislación tributaria.....	62
Tabla 38.	Resumen.....	63
Tabla 39.	Funciones del contador.....	73
Tabla 40.	Funciones del Community Manager.....	73
Tabla 41.	Funciones del distribuidor.....	74
Tabla 42.	Tipo de contrato por puesto.....	74
Tabla 43.	Planilla Andean Beauty S.A.C. y servicios tercerizados (Año 0).....	76
Tabla 44.	Planilla Andean Beauty S.A.C. y servicios tercerizados (Año 2021).....	78
Tabla 45.	Planilla Andean Beauty S.A.C. y servicios tercerizados (Año 2022).....	80
Tabla 46.	Planilla Andean Beauty S.A.C y servicios tercerizados (Año 2023).....	82
Tabla 47.	Planilla Andean Beauty S.A.C. y servicios tercerizados (Año 2024).....	84
Tabla 48.	Planilla Andean Beauty S.A.C. y servicios tercerizados (Año 2025).....	86

Tabla 49.	Itinerario laboral por puestos.....	88
Tabla 50.	Tiempo ocioso por operario.....	89
Tabla 51.	Estudio de tiempo de producción.....	90
Tabla 52.	Cálculos realizados.	92
Tabla 53.	Capacidad utilizada	93
Tabla 54.	Índice de capacidad utilizada del proyecto.....	94
Tabla 55.	Capacidad máxima.....	95
Tabla 56.	Programa de producción en base a demanda.....	97
Tabla 57.	Necesidad de materia prima e insumos	98
Tabla 58.	Programa de compras de materias primas e insumos.....	99
Tabla 59.	Programa de compras de materias e insumos.....	100
Tabla 60.	Requerimiento de M.O.....	101
Tabla 61.	Listado de maquinarias.....	101
Tabla 62.	Detalle de maquinarias.....	102
Tabla 63.	Herramientas.....	103
Tabla 64.	Función de utensilios.....	104
Tabla 65.	Utensilios.....	104
Tabla 66.	Función del mobiliario.	105
Tabla 67.	Mobiliario.....	105
Tabla 68.	Listado de útiles.....	106
Tabla 69.	Programa de mantenimiento.....	107
Tabla 70.	Listado de compras posteriores.....	109
Tabla 71.	Evaluación de la Macrolocalización.	112
Tabla 72.	Evaluación de la Microlocalización.....	114
Tabla 73.	Gasto de adecuación.....	116

Tabla 74.	Gastos de servicios.....	117
Tabla 75.	Activo fijo depreciable (Año 0).....	120
Tabla 76.	Resumen de activo fijo depreciable (Año 0).....	121
Tabla 77.	Activo fijo depreciable (Año 3).....	122
Tabla 78.	Resumen de activo fijo depreciable (Año 3).....	122
Tabla 79.	Activos fijos y amortizaciones intangibles.....	123
Tabla 80.	Detalle de gastos pre - operativos (ver anexo 2).....	125
Tabla 81.	Detalle de inventarios iniciales.....	127
Tabla 82.	Detalle de ingresos de efectivo (CT- 2021).....	130
Tabla 83.	Detalle de egresos efectivo (CT- 2021).....	131
Tabla 84.	Detalle de ingresos de efectivo (CT- 2022).....	135
Tabla 85.	Detalle de egresos efectivo (CT- 2022).....	136
Tabla 86.	Detalle de ingresos de efectivo (CT- 2023).....	140
Tabla 87.	Detalle de egresos efectivo (CT- 2023).....	141
Tabla 88.	Detalle de ingresos de efectivo (CT- 2024).....	145
Tabla 89.	Detalle de egresos efectivo (CT- 2024).....	146
Tabla 90.	Detalle de ingresos de efectivo (CT- 2025).....	150
Tabla 91.	Detalle de egresos efectivo (CT- 2025).....	151
Tabla 92.	Recuperación de capital de trabajo.....	155
Tabla 93.	Detalle de liquidación del I.G.V. (2021).....	156
Tabla 94.	Detalle de liquidación del I.G.V. (2022).....	158
Tabla 95.	Detalle de liquidación del I.G.V. (2023).....	159
Tabla 96.	Detalle de liquidación del I.G.V. (2024).....	160
Tabla 97.	Detalle de liquidación del I.G.V. (2025).....	161
Tabla 98.	Resumen de estructura de inversiones.....	162

Tabla 99.	Estructura de financiamiento.....	163
Tabla 100.	Detalles del financiamiento del activo fijo.....	164
Tabla 101.	Cronograma de pago – Activo fijo.....	164
Tabla 102.	Financiamiento del activo fijo por años.....	167
Tabla 103.	Detalle del financiamiento del capital de trabajo.....	167
Tabla 104.	Cronograma de pago – Capital de trabajo.....	168
Tabla 105.	Financiamiento del activo fijo por años.....	169
Tabla 106.	Ingresos de venta anual por canal.....	170
Tabla 107.	Recuperación de capital de trabajo.....	170
Tabla 108.	Desecho neto de activo fijo – Inversión inicial.....	172
Tabla 109.	Desecho neto de activo fijo – Año 3.....	174
Tabla 110.	Desecho neto fijo – Para todos los años.....	175
Tabla 111.	Presupuesto de materia prima.....	176
Tabla 112.	Presupuesto de MOD – 2020.....	178
Tabla 113.	Presupuesto de MOD – 2021.....	179
Tabla 114.	Presupuesto de MOD – 2022.....	180
Tabla 115.	Presupuesto de MOD – 2023.....	181
Tabla 116.	Presupuesto de MOD – 2024.....	182
Tabla 117.	Presupuesto de MOD – 2025.....	183
Tabla 118.	Resumen de Presupuesto de MOD.....	184
Tabla 119.	Presupuesto de MOD – 2021 (Por mes).....	184
Tabla 120.	Presupuesto de MOD – (Por años).....	185
Tabla 121.	Presupuesto de Costos indirectos: Empaque – Por años.....	185
Tabla 122.	Presupuesto de costos indirectos: Por trabajador – 2021.....	186
Tabla 123.	Presupuesto de costos indirectos: Por trabajador – 2022.....	187

Tabla 124.	Presupuesto de costos indirectos: Por trabajador – 2023.	188
Tabla 125.	Presupuesto de costos indirectos: Por trabajador 2024.	189
Tabla 126.	Presupuesto de costos indirectos: Por trabajador 2025.	190
Tabla 127.	CIF: Estado de Ganancias y Pérdidas.	191
Tabla 128.	CIF: Flujo de Caja.	192
Tabla 129.	Gastos de administración: Por trabajador – 2021.	193
Tabla 130.	Gastos de administración: Por trabajador – 2022.	194
Tabla 131.	Gastos de administración: Por trabajador – 2023.	195
Tabla 132.	Gastos de administración: Por trabajador – 2024.	196
Tabla 133.	Gastos de administración: Por trabajador – 2025.	197
Tabla 134.	Gastos administrativos: Estado de Ganancias y Pérdidas.	198
Tabla 135.	Gastos administrativos: Flujo de Caja.	198
Tabla 136.	Gastos de ventas: Por trabajador – 2021.	200
Tabla 137.	Gastos de ventas: Por trabajador – 2022.	201
Tabla 138.	Gastos de ventas: Por trabajador – 2023.	202
Tabla 139.	Gastos de ventas: Por trabajador – 2024.	203
Tabla 140.	Gastos de ventas: Por trabajador – 2025.	204
Tabla 141.	Presupuesto de gastos de ventas.	205
Tabla 142.	Gastos de ventas: Estado de Ganancias y pérdidas.	206
Tabla 143.	Gastos de ventas: Flujo de Caja.	206
Tabla 144.	Egresos no desembolsables – Por años.	207
Tabla 145.	Costos de Producción unitario promedio - Por años.	208
Tabla 146.	Costos Totales (segregados).	209
Tabla 147.	Costos Fijos y variables.	209
Tabla 148.	Estado de Ganancias y Pérdidas sin gasto financiero.	211

Tabla 149.	Estado de Ganancias y Pérdidas con gasto financiero y escudo fiscal.	213
Tabla 150.	Flujo de Caja Operativo.	215
Tabla 151.	Flujo de capital.....	216
Tabla 152.	Flujo de Caja Económico.	217
Tabla 153.	Flujo de servicio de deuda.	217
Tabla 154.	Flujo de Caja Financiero.	218
Tabla 155.	CAPM.....	219
Tabla 156.	COK Propio.	220
Tabla 157.	Costo de la deuda.	221
Tabla 158.	WACC.....	221
Tabla 159.	VANE – Flujo de Caja Económico.....	222
Tabla 160.	Vanf - Flujo de Caja Financiero.	222
Tabla 161.	TIRE y TIREM– Flujo de caja Económico.....	223
Tabla 162.	TIRF y TIRFM – Flujo de Caja Financiero.....	223
Tabla 163.	Periodo de recuperación descontado – FCE.....	224
Tabla 164.	Periodo de recuperación descontado – FCF.	224
Tabla 165.	Beneficio Costo – FCE.....	225
Tabla 166.	Beneficio Costo – FCF.....	226
Tabla 167.	Punto de equilibrio (2021 a 2025).	227
Tabla 168.	Estado de Resultados (costeo directo).....	228
Tabla 169.	Estado de Resultados (Costeo Directo –PTO. Equilibrio.....	228
Tabla 170.	Estimación y Análisis del PEU (en unidades).	229
Tabla 171.	Estimación y Análisis del punto de equilibrio (en soles).	229
Tabla 172.	Variables (VANE, VANF, TIRE, TIRF, COK y WACC).	230
Tabla 173.	Unidimensional.....	230

Tabla 174. Análisis Multidimensional: Costo-Precio.	231
Tabla 175. Análisis multidimensional: Precio-Tasa de crecimiento.	231
Tabla 176. Análisis de escenario.	232
Tabla 177. Distribución trimestral con relación a la frecuencia de compra y estacionalidad.	238
Tabla 178. Año 2021	238
Tabla 179. Bienes NO depreciables por área (año 0).	240

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i>	Logo Quimpoo.....	1
<i>Figura 2.</i>	Proyección del mercado de 2017 al 2021 (S/Mlls).....	14
<i>Figura 3.</i>	Foto de la entrevista a profundidad.....	25
<i>Figura 4.</i>	Foto de la entrevistada.....	26
<i>Figura 5.</i>	Resultado en %: Sexo.....	29
<i>Figura 6.</i>	Resultado de rango de edades.....	29
<i>Figura 7.</i>	Resultado por zonas.	29
<i>Figura 8.</i>	Resultado del compromiso con el medio ambiente.	30
<i>Figura 9.</i>	Resultado del nivel de grado de compromiso con el medio ambiente.....	30
<i>Figura 10.</i>	Resultado de uso de productos ecológicos.	30
<i>Figura 11.</i>	Resultado de la frecuencia de uso.....	30
<i>Figura 12.</i>	Resultado de reconocimiento de otras marcas.....	30
<i>Figura 13.</i>	Resultado de relación de palabras con marcas.	31
<i>Figura 14.</i>	Resultado del consumo en establecimientos.	31
<i>Figura 15.</i>	Resultado de reconocimiento de marcas de shampoo sólido ecológico.	31
<i>Figura 16.</i>	Resultado de consumo de marca de shampoo sólido ecológico.	31
<i>Figura 17.</i>	Resultado de marcas consumidas.....	32
<i>Figura 18.</i>	Resultado de gusto de marca consumida.....	32
<i>Figura 19.</i>	Resultado de preferencia entre shampoo ecológico y shampoo tradicional.....	32
<i>Figura 20.</i>	Resultado de compra regular de shampoo sólido ecológico.....	32
<i>Figura 21.</i>	Resultado para probar el shampoo sólido de quinua.....	33
<i>Figura 22.</i>	Resultado del motivo de la compra de Quimpoo.....	33
<i>Figura 23.</i>	Resultado del rango de precio que compraría.....	33

<i>Figura 24.</i>	Resultado del distrito para ubicar a Quimpoo.	33
<i>Figura 25.</i>	Resultado de lugares para ubicar a Quimpoo.	33
<i>Figura 26.</i>	Resultado de apreciación del empaque.	34
<i>Figura 27.</i>	Resultado del posible nombre.....	34
<i>Figura 28.</i>	Fondo del logo.	44
<i>Figura 29.</i>	Producto: Shampoo sólido de quinua.....	45
<i>Figura 30.</i>	Diseño de empaque del producto.....	45
<i>Figura 31.</i>	Organigrama funcional Andean Beauty SAC.....	64
<i>Figura 32.</i>	Organigrama funcional Andean Beauty SAC (a partir del año 3).....	65
<i>Figura 33.</i>	Detalle de la posición de Gerente General.	67
<i>Figura 34.</i>	Detalle de la posición de Coordinador Comercial y de ventas.....	68
<i>Figura 35.</i>	Detalle de la posición Coordinador de Administración y Finanzas.....	69
<i>Figura 36.</i>	Detalle de la posición de Coordinador de Procesos y Operaciones.....	70
<i>Figura 37.</i>	Detalle de la posición del Químico.	71
<i>Figura 38.</i>	Detalle de la posición del Operario.....	72
<i>Figura 39.</i>	Diagrama de flujo de producción.....	96
<i>Figura 40.</i>	Extintor portátil.....	102
<i>Figura 41.</i>	Grupo electrógeno.....	102
<i>Figura 42.</i>	Detector de fuego.....	103
<i>Figura 43.</i>	Ubicación de Andean Beauty.	111
<i>Figura 44.</i>	Foto externa del local.	115
<i>Figura 45.</i>	Plano interno del local.....	117

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como finalidad la elaboración y comercialización de un nuevo producto de higiene capilar sólido ecológico, el cual tiene como propósito contribuir con la sociedad y medio ambiente mejorando e incentivando al uso de productos saludables, éticos y sostenibles.

Para ello, se desarrolló una investigación de mercado en la que se obtuvo que nuestro producto estará dirigido a hombres y mujeres de 20 a 40 años de edad -las cuales valoran los productos naturales de calidad e impacto ambiental- que pertenecen a los niveles socioeconómicos AB, las cuales residen en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Nuestro producto tiene como principal ingrediente la quinua orgánica. Entre sus características principales se destaca la ausencia de sulfatos y plásticos -como el aceite de palma-, los cuales son conocidos como insumos comúnmente usados dentro de la industria cosmética que impactan negativamente con nuestro medio ambiente.

A raíz de sus principales características, nuestro proyecto estará dirigido atender la necesidad de personas -hombres y mujeres- que poseen o proyectan una vida saludable y sostenible.

Finalmente, y de acuerdo a todos los análisis realizados, se puede observar la viabilidad del proyecto, el cual demuestra sostenibilidad en el tiempo.

Capítulo I: Información General

1.1 Descripción General de Andean Beauty S.A.C.

1.1.1 Razón social.

Razón social	: Andean Beauty S.A.C.
Nombre comercial	: Andean Beauty S.A.C.
Marca	: Quimpoo.
Producto	: Shampoo sólido de quinua orgánica.
Naturaleza	: Producto de higiene capilar ecológico.

1.1.2 Logo.



Figura 1. Logo Quimpoo. Elaboración propia.

1.1.3 Perspectivas de evaluación.

La etapa de evaluación y análisis del proyecto será de 5 años, la cual dará inicio en enero de 2021.

1.2 Actividad Económica

1.2.1 Actividad económica.

Andean Beauty S.A.C. elabora y comercializa productos capilares ecológicos.

1.2.2 Código CIIU.

2023: Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador.

1.2.3 Partida arancelaria.

Sección: VI Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas.

Capítulo: 33 Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.

3305.10.00.00 - Champúes.

1.3 Estudio del Proyecto y Canvas

1.3.1 Estudio del proyecto.

Andean Beauty S.A.C. se dedica a la elaboración y venta de shampoo sólido de quinua orgánica, el cual genera el fortalecimiento y el cuidado capilar tanto para hombres y mujeres. Asimismo, nuestra empresa usará quinua orgánica que es rica en proteínas, protege, acondiciona, repara puntas abiertas fortaleciendo el cabello. La quinua orgánica usada no contiene químicos en su cultivo, lo que nos da una ventaja competitiva sobre otros productos shampoo naturales.

1.3.2 Canvas.

Se presentará el Canvas de nuestro producto QUIMPOO. (ver tabla 1)

Tabla 1.

Canvas.

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmentos de mercado: Clientes
Proveedores de materia prima e insumos	Fabricación y comercialización de productos de higiene capilar ecológicos.	Producto ecológico que aporta a la limpieza y nutrición del cuero cabelludo sin dañar el medio ambiente y al adquirirlo se apoya a los productores locales.	Fidelización a través de un servicio post venta – encuestas de satisfacción.	Hombres y mujeres en edades entre 20 - 40 años, de nivel socioeconómico A
Community manager Editoriales (Revista COSAS - El Comercio sección Viú)	Marketing: CRM – Customer Relationship Management (gracias a que tendremos un registro de los compradores – base de datos)	Libre de crueldad animal	Comunicación 24 horas en redes sociales por medio de un chat box. CRM constante.	B de Lima-urbana, zona 6 y zona 7: San Borja, Surco, La Molina, Miraflores que practican o se proyectan hacia un estilo de vida sano y sostenible.
Bloggers	Recursos Clave	Vegano	Canales B2B	

Personal de producción (químico)	Cero desperdicios	Tiendas ecológicas:
Redes sociales	Hecho a mano	Organa
Insumos de productos	Comercio justo	Flora y fauna
Desarrollo de campañas publicitarias		Verdana
		Centros de belleza ecológicos
		Gimnasios
		B2C
		Redes sociales
		Página Web

Estructura de Costes		Estructura de Ingresos
Costos fijos	Costos variables	
Alquiler del local	- Compra de insumos y materia prima	Venta directa a través de página web y redes sociales.
Servicios contables	- Distribución de los pedidos	Ventas por canales asociados (tiendas ecológicas, gimnasios, centros de belleza)
Sueldos	- Trámites legales de licencia	

Nota: Elaboración propia.

1.4 Detalle del Producto

Quimpoo es un shampoo sólido ecológico que tiene como ingrediente principal la quinua orgánica.

Entre sus características principales se destaca la ausencia de sulfatos y plásticos -como el aceite de palma-, los cuales son conocidos como insumos comúnmente usados dentro de la industria cosmética que impactan negativamente con nuestro medio ambiente.

La presentación tiene una forma cilíndrica de 90 gramos cada unidad con 7 centímetros de largo y 2 centímetros de alto.

1.5 Oportunidad del Proyecto

De acuerdo a lo mencionado por Kotler “prevenir la contaminación significa eliminar o disminuir al mínimo los desperdicios antes de generarlos. Además, diseñan y desarrollan productos ecológicamente más seguros, como: empaques reciclables, biodegradables y mejores controles de contaminación” (2016, p. 613).

En la actualidad, la preocupación de las empresas con el medio ambiente es alta y de mucha importancia, ya que ellos ayudan a concientizar a la sociedad a adoptar hábitos sostenibles.

Por ello, QUIMPOO busca el compromiso responsable medioambiental y social contribuyendo con un producto que no contiene conservantes, ni productos químicos y aprovecha las propiedades de la quinua orgánica que contiene muchos aminoácidos que son beneficiosos para el cuidado capilar.

1.6 Plan estratégico de Andean Beauty S.A.C.

Será basada en la diferenciación del producto, ya que tiene como objetivo el fortalecimiento y el cuidado capilar, además cuenta con el compromiso medioambiental y social como valor agregado.

Capítulo II: Análisis del Entorno

2.1 Macro - Entorno

2.1.1 Del país.

2.1.1.1 Capital y ciudades importantes.

Perú cuenta con 32'495,500 habitantes. Lima Metropolitana a la fecha cuenta con 11'591,400 habitantes, de acuerdo a lo señalado por CPI-2019 (INEI: Estimaciones y proyecciones en base al censo de 2017).

- Ciudades más importantes:
 - La Libertad: 1'965,600 habitantes.
 - Cuzco: 1'336,000 habitantes.
 - Arequipa: 1'525,900 habitantes.

- Superficie y número de personas:

Superficie: 1'285,000 Km²

Capital (Lima): 2,672 Km².

2.1.1.2 Crecimiento P.E.A. (per cápita).

- Crecimiento:

El crecimiento anual es 1.01%, donde Lima-Metropolitana ocupa el 41.2 por ciento. Principalmente la capital ha venido creciendo demográficamente en las zonas urbanas (IPSOS, 2018).

El pronóstico para el año 2021 es de un incremento de 738,762 habitantes en la ciudad de Lima. (INEI).

- Per cápita:

De acuerdo a lo señalado por INEI (2018) solo en Lima -al año 2017- fue de 1696.8 soles. Según el sexo para los hombres 1952.1 y para las mujeres 1381.1 soles.

- Población Económicamente Activa (PEA):

Lima: entre los 25 y 44 años.

Distribución:

- 53.6% PEA: entre 25 y 44 años.
- 26.5% de 45 años a más.
- 19.9% de 14 a 24 años.

2.1.1.3 Compra y exportación.

El Diario Gestión (2020) menciona que, el superávit sería menor a los 2'363 millones del cuarto trimestre de 2019. Dicha cifra fue proyectada por el Banco Scotiabank. Uno de los principales motivos por el cual registra el menor saldo positivo es debido a las restricciones logísticas asociadas a la emergencia sanitaria en China, entre otros.

Por otro lado, el BCR presentó un superávit de US\$ 1'220,000 en diciembre-2019, el monto mensual más alto de los dos últimos años. Asimismo, el BCR muestra en sus indicadores económicos del 2019 lo siguiente:

Tabla 2.

Balanza Comercial.

	2018	2019				Año
		I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	
I. Exportaciones	49066.000	11253.000	11590	12132.0	12714	47688
Productos Tradicionales	35638.000	7944	8326	8605	8876	33751
Pesqueros	1938.000	667.000	451.0	469.0	343	1929
Agrícolas	762.000	93.000	81.0	299	301	774
Mineros	28899	6345.000	7134.0	7130	7465	28074
Petróleo y gas natural	40939.000	839.000	660	709.0	766	2974
Productos No Tradicionales	13240.000	3265.000	3224	3488	3807	13783
Otro	189.000	44	40	38	32	154
II. Importaciones	41870.000	9969.000	10216	10537	10352	41074
Bienes de consumo	9591.0	2327.000	2284	2504	2461	9576
Insumos	20516	4783	4824	4802	4691	19101
Bienes de Capital	11641	2830	3087	3203	3176	12295
Otros Bienes	123	29	21	28	24	102
III. Balanza Comercial	7197	1284	1373	1596	2362	6614

Nota: Banco Central de Reserva (Indicadores económicos).

2.1.1.4 Estudio interno (Pbi y más).

PBI:

La proyección del PBI, de acuerdo al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) para el 2019 fue de 4.2%. Sin embargo, el PBI solo creció un 2.16% siendo su menor tasa en la última década.

En el Diario Gestión, la consultora Macroconsult señala que, el PBI al 15 de marzo de 2020 podría crecer solo el 2%, en caso de que la crisis hubiese durado 2 semanas. Sin embargo, si se extiende hasta mitad de año estaríamos cerca al 0%.

Tasa de Inflación:

De acuerdo con lo mencionado por el BCR, las expectativas de inflación a 12 meses se redujeron de 2.1% en enero a 2% en febrero de 2020. Este ratio se ubica dentro de lo establecido por la entidad (de 1 a 3%).

Interés:

Según lo señalado en el Diario Gestión, el BCR acordó mantener en 2.25% la tasa de interés referencial en marzo 2020. No obstante, dejó la posibilidad de un recorte de su tasa clave.

Tipo de cambio:

Según el artículo del diario Gestión (2020); el BCR mencionó que el dólar llegó a un máximo de S/ 3.525, sin embargo, luego revirtió las ganancias y cerró a S/ 3.522, una caída de 0.36% frente a los S/ 3.535 de la sesión previa.

Riesgo País:

El Diario Gestión (2019), señaló que Perú presentó el riesgo país más bajo de la región (1.04 PB).

2.1.1.5 Leyes.

En lo que se refiere a la utilización del plástico, este se usa en la gran mayoría de Shampoos.

El estado peruano indica que regula el uso por una única vez para los envases y recipientes descartables.

En el artículo 3 de la Ley N° 30884:

“Prohibición del plástico de un solo uso y de recipientes o envases descartables”.

El MINAM y MINEDU desarrollarán también la gestión en la educación, sensibilización y concientización sobre los efectos de los plásticos y generar un compromiso para el medio ambiente (Redacción EC, 2018).

2.1.2 Del sector.

2.1.2.1 Global.

En el mundo, una de las industrias con mayores márgenes de ganancias es la Cosmética. Latinoamérica genera alrededor de 80 millones de dólares anuales.

Al 2015, el mercado latinoamericano se ubicaba en el tercer lugar a nivel mundial con proyecciones a llegar al segundo.

En cuanto a las exportaciones observamos en este cuadro los 10 principales países que exportan el shampoo con mayor valor.

Tabla 3.

Los 10 principales países exportadores de shampoo.

Exportadores	Valor exportada en 2014	Cantidad exportada en 2014 en toneladas	Tasa de crec. anual en valor 2010-2014(%)	Particip en las exportaciones mundiales
Mundo	5130.239	1,576.044	6	100
Francia	516.802	192.681	-7	10.1
Tailandia	475.818	148.67	0	9.3
Estados Unidos	448.741	122.634	5.0	8.7
Alemania	411.298	110.243	9.0	8
México	359.192	90.734	6.0	7
Italia	224.291	83.457	12	4.4
Reino Unido	218.345	49.408	5	4.3
Rumania	215.719	55.243	41	4.2
Arabia Saudita	200.616	44.691	19	3.9
Polonia	161.2	75.805	14	3.1

Nota: trademap.org/index.aspx.

2.1.2.2 Consumidores.

La consultora internacional Euromonitor señala que, la industria de la cosmética natural mueve a nivel global unos US\$125 mil millones para el cabello y rostro.

En cuanto al mercado peruano, COPECOH en un análisis que hace para este sector, nos indica que el 96% de encuestados, estos harían un cambio en los productos de siempre a productos elaborados con ingredientes naturales. Esto quiere decir que, el consumidor peruano

estaría dispuesto a poseer este tipo de productos si es que su economía se lo permite. (ICEX, 2018).

El análisis que se ha realizado por COPECOH (2016) en el sector cosméticos e higiene personal, donde se ramifica en las categorías higiene personal, fragancias, capilares, maquillaje, tratamiento facial y tratamiento corporal.

2.1.2.3 Proveedores.

La quinua orgánica es el insumo principal de nuestro producto, el cual se cultiva principalmente en Puno, Ayacucho y Cuzco.

Los potenciales proveedores son:

- Apoqua - Asociación de Productores Orgánicos de Quinua Orgánica de Huamanga Ayacucho.
- Productores Orgánicos San Isidro de Huambo.
- Ciropacheco - Ayni Chumbivilcas, Cuzco.

Provisionadores de otros Insumos; Productos como el óleo de ricino, la pro vitamina B5, Tensioactivo SCI, son insumos que conforman nuestra fórmula para nuestro shampoo sólido y los conseguiremos con los siguientes proveedores:

- Idsa S.A.
- Prochem Perú.

Provisionadores de envases; Quimpoo se venderá para la primera compra con un envase ecológico. Para esto tenemos los siguientes proveedores:

- Envases del Peru Wildor E.I.R.L.
- Envases Perú.
- Import S.A.C.

2.1.2.4 Competidores.

Actualmente, una variedad de empresas –en lo que va de la última década- han sabido captar la necesidad de shampoos sólidos naturales y han desarrollado marcas que hoy ya cuentan con un posicionamiento sólido en el mercado.

Nivel Global:

The Yellow Bird “Shampoo Bar; Negocio familiar que está dirigido a familias especialmente con alergias y sensibilidades químicas.

Amish Farm; es una de las marcas más consumidas en cuanto a las familias en el 2010, es una receta que ha pasado por varias generaciones y se sigue manteniendo.

2.1.2.5 Distribuidores.

Dada la naturaleza del caso, la distribución que hemos seleccionado es la indirecta, debido a que colocaremos nuestro producto en tiendas como, tiendas ecológicas (Organa, Verdana y Flora y Fauna), gimnasios (El cuartel del chino Sung) y algunos centros de belleza.

2.1.2.6 Leyes.

Para la óptima comercialización de QUIMPOO, debemos tener principalmente el registro sanitario que estará tramitado por el órgano regulatorio DIGEMID el cual nos provee la autorización para comercializar nuestro producto.

2.2 Micro-Entorno

Con el fin de conocer más a fondo nuestro mercado, analizaremos mediante el modelo estratégico, las 5 Fuerzas de Porter, determinar con mayor asertividad nuestras estrategias.

2.2.1 Las fuerzas de Porter.

Poder de negociación (clientes); existe una infinidad de productos cosméticos para el cuidado capilar que los clientes pueden elegir.

Un estudio de inteligencia comercial e higiene personal muestra un crecimiento continuo proyectado al 2021 (Fuente Copecoh), mostrando un incremento entre 7% y 9%, y siendo, los productos capilares, los que encabezan la lista en orden de consumo.



Figura 2. Proyección del mercado de 2017 al 2021 (S/Mills). Por: Copecoh-Ccl.

La tendencia saludable en Perú influye poderosamente en la decisión de compra del cliente, inclinándolo a productos eco-amigables, especialmente, para aquellos consumidores de los sectores AB.

En conclusión, para lograr posicionar un producto ecológico en la mente del cliente, se tiene que apostar más hacia lo que éste desea con el fin de hacerlo sentir diferente y coherente con sus demandas o preocupaciones ambientales, ya que, para el consumidor ecológico, el cambio de su comportamiento ocurre, no porque el consumidor considere que ese comportamiento es “lo más conveniente”, sino más bien, que existe una consecuencia real por no adoptarlo.

Es por todo lo anteriormente mencionado que el poder de negociación del cliente es alto.

Poder de negociación de proveedores:

Proveedores de materia prima:

La empresa dependerá de los niveles de producción de dichos proveedores, entonces, su poder de negociación es medio; y será importante formar alianzas y definir socios estratégicos del negocio.

El óleo de ricino, que fortalece el cuero cabelludo, la provitamina B5, que fortalece la cutícula capilar y demás productos son fáciles de conseguir en el mercado local y entre los principales proveedores tenemos a Prochem Perú S.A.C., entre otros, y cuyo poder de negociación es bajo.

El más importante, es el Tensioactivo SCI (Sodium Cocoyl Isethionate), que brinda docilidad al peinar, pero cuya obtención es muy compleja debido a que no existe variedad de proveedores en el mercado local. Como consecuencia, el poder de negociación de los proveedores es alto.

Amenaza de productos sustitutos:

Por insumos:

Para nuestro mercado y segmento, se considera que es media, ya que en la actualidad existen algunos productos similares orgánicos, en forma líquida como, por ejemplo, los productos que ofrece la marca Weleda.

Por empaque:

En el presente año, Procter & Gamble presentó en Perú la primera botella reciclable de shampoo con plástico recolectado de diferentes playas de Latinoamérica, los que en su composición contiene hasta un 20% de material reciclado.

Rivalidad entre competidores; Las principales marcas del sector cosmética natural que elaboran y comercializan barras de shampoo ecológicos son: Misha rastrera, Nazhia y Faria.

Tabla 4.

Marcas de Shampoo en barra.

Marca	País de elaboración	Años de la marca en Perú	Rubro	Canal de venta	Precio de barra
Nazhia	Canadá	2	Cosmética natural en general	B2b-tienda ecológica: verdana b2c: redes sociales y pagina web.	S/ 44.00
Faria	Usa	1	Productos de higiene capilar ecológicos	B2b -tiendas ecológicas: verdana, eco tienda, b2c: redes sociales y página web.	S/ 43.90
Misha rastrera	Perú	5	Cosmética natural en general	B2b -tiendas ecológicas: organa, la calandria, bodega café chaupimonte, mara biomarket, thika thani, verdeando, eco tienda walwa, la tienda natural, la verde, vacas felices, la zanahoria. B2c: redes sociales, ferias orgánicas en barranco, la molina, san miguel y venta por página web.	S/ 34.90

Nota: Elaboración propia.

Capítulo III: Plan Estratégico

3.1 Visión, Misión de la Empresa

3.1.1 Visión.

Contribuir con la divulgación y desarrollo de artículos de higiene capilar ecológicos en el Perú, identificados por su efectividad, alta calidad de insumos naturales y por ser socialmente responsables y comprometidos con el medio ambiente.

3.1.2 Misión.

Somos una empresa que se especializa en la elaboración de productos de higiene capilar ecológicos, con un compromiso firme con el medio ambiente eco-amigable. Fomentamos la transición a un estilo de vida más saludable y sostenible, asimismo, creemos y apostamos por una cosmética natural y vegana efectiva, libre de crueldad animal.

3.2 Foda

3.2.1 Fortalezas.

- F1. QUIMPOO utiliza insumos naturales
- F2. La elaboración del producto no daña el medio ambiente.
- F3. El uso de este producto dura más que el shampoo normal.
- F4. Producto fácil y seguro de transportar
- F5. Producto de fácil acceso para la compra

3.2.2 Oportunidades

- O1. Aumento del compromiso de personas Eco-Friendly
- O2. Gimnasios y tiendas ecológicas.

- O3. Participación en las Ferias ecológicas.
- O4. Influencia de bloggers en el mercado peruano.
- O5. Crecimiento de ventas con clientes eco-friendly.

3.2.3 Amenazas.

- A1. Aumento en los precios de los insumos.
- A2. La disminución de precios en los productos de la competencia.
- A3. Productos sustitutos a menor precio.
- A4. Desconfianza de clientes por la costumbre de shampoo convencional.
- A5. Ingreso de productos capilares ecológicos internacionales

3.2.4 Debilidades.

- D1. No disponible con establecimiento fijo para la venta.
- D2. No disponible con variedad de productos.
- D3. El producto no se vende con un envase para el uso diario.
- D4. Ausencia de certificaciones.
- D5. Marca no conocida

3.2.5 Estrategias F-O

- F1-O1 Promocionar los insumos naturales del producto.
- F2-O5 Incremento del portafolio de producto de cosmética natural.
- F4-O2 Crear alianzas estratégicas con gimnasios y tiendas ecológicas.

3.2.6 Estrategias D-O

D1-O3 Al no contar con un establecimiento fijo para el producto, la alternativa de ingresar a ellos es por tiendas o ferias ecológicas.

D5-O4 Impulsar a la marca mediante los bloggers.

3.2.7 Estrategias F-A

F1-A1 Implementar una política de gestión de proveedores.

F3-A4 Hacer conocidas las ventajas del producto mediante marketing directo.

3.2.8 Estrategias D-A

D4-A4 Trabajaremos en la obtención de certificaciones para reforzar la marca.

D2-A5 Ampliar la línea de productos.

D3-A4 Desarrollar un envase duradero y eco-amigable.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general.

Ser una marca reconocida de productos de higiene capilar eco-amigable y a su vez, ser una marca que contribuye al desarrollo sostenible de productores de quinua orgánica peruana.

3.3.2 Objetivo específico.

Se tendrá una participación de mercado del 2%.

Año 1; cumplir con todos nuestros pedidos y el abastecimiento de todos nuestros canales sin interrupción; manteniendo una comunicación constante con nuestros proveedores y clientes.

Generar una campaña de marketing agresiva en redes sociales y en todos nuestros canales para lograr reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Año 2; lograr un aumento de 30% en las ventas y mantenerlo a lo largo del año.

Diversificar nuestros canales de distribución para tener mayor penetración en el mercado.

Generar un área destinada a la investigación y producción de nuevas fórmulas para crear una nueva línea de productos de cuidado capilar eco- amigable, con el fin de ampliar nuestro market share.

Año 3; posicionarnos como una de las 3 mejores marcas de Shampoo sólidas eco-amigables.

Lograr incrementar el porcentaje de consumidores de shampoo sólido en nuestro segmento poblacional.

Tener un incremento de 20% en ventas sobre el último año.

Año 4; nuevos nichos.

Año 5; ofrecer precios competitivos.

Internacionalización de QUIMPOO o líneas de productos en otros países como una empresa consolidada.

Capítulo IV: Estudio de Mercado

4.1 Investigación de Mercado

El proyecto cuenta con un enfoque mix cuantitativo y cualitativo, ya que se trabajará con la información que se obtendrán de las encuestas aplicadas, focus group y entrevistas a profundidad.

4.1.1 Segmentación.

4.1.1.1 Geográfico.

Se determinó enfocarnos en la zona 6 y 7 de Lima-Metropolitana. En lo mencionado, se encuentran las personas que utilizan productos ecológicos de higiene.

4.1.1.2 Socioeconómico.

Personas que viven en la zona 6 y 7 de socioeconómico AB estarían dispuestos a adquirir nuestro producto.

Tabla 5.

Distribución de niveles por zona APEIM 2017.

Zona	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	100	100	100	100
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	16.3	14.7	2.9	1.6	0.3
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	58.2	15.7	2.7	2.4	1.8

Nota: APEIM 2017. Elaboración propia

Tabla 6.

Estructura socioeconómica por zonas geográficas. Lima-Metropolitana.

Lima Metropolitana 2019		Población		Estructura Socioeconómica (% horizontal)			
Zonas	Distritos	Miles	% sobre total	AB	C	D	E
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3

Nota: CPI 2019.

4.1.1.3 Demográfico.

Quimpoo está dirigido a personas masculinas y femeninas entre los 20 y 40 años quienes están comprometidos con el medio ambiente y que proyectan un estilo de vida sano y sostenible. Dichas personas residen en Lima moderna y tienen una estructura socioeconómica promedio de 1087.50 soles.

4.1.2 Muestral.

Para el presente trabajo estamos investigando a las personas comprometidas con el medio ambiente y con proyección a un estilo de vida sana y sostenible que optan por consumir productos ecológicos. La muestra seleccionada nos permitirá contar con la información más precisa.

Fórmula:

$$n = \frac{P.Q}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2 + \frac{P.Q}{N}}$$

Donde:

n = muestra inicial

N = Población

Z = Nivel de confianza

E = Margen de error predeterminado

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

Resultado:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.05) \cdot (0.95) \cdot 4040.80}{(0.05)^2 \cdot (4040.80 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.05) \cdot (0.05)}$$

$$n = 72$$

Tabla 7.

Marco muestral por criterios de segmentación 2020

Por zonas	Distritos	Poblac Total		Edades (20-40)	Total año (0)	% cuota	#Enc
		(Año 0) (Miles)	NSEB				
Zona 6	Jesus Maria	82.8	58.1%	49%	23.580	8%	8
	Lince	60.2		50%	17.489	6%	6
	Pueblo Libre	87.1		36%	18.212	6%	6
	Magdalena	66.5		41%	15.833	5%	5
	San Miguel	172.0		45%	44.975	16%	16
Zona 7	Miraflores	108.9	43.20%	34%	15.994	6%	6
	San Isidro	66.2		50%	14.291	5%	5
	San Borja	124.1		50%	26.815	9%	9
	Surco	364.0		50%	78.633	27%	27
	La Molina	155.6		50%	33.600	12%	12
		Totales			289.422	100%	100

Nota: CPI 2019. Elaboración propia

4.1.3 Profundidad (entrevista).

Informe de entrevista N°1 : Carla Tarazona

Empresa donde labora : Programa mundial de alimentos ONU

Profesión : Nutricionista

Entrevistador : Milagros Gamarra León

Fecha : 16/04/2020

Hora : 19:00
Duración : 8:34 minutos
Lugar : Plataforma Zoom
URL : https://youtu.be/S_jzu8_iiNc

La Srta. Carla Tarazona tiene 30 años y reside en Jesús María. Ella utiliza la marca de shampoo Loreal por costumbre y lo adquiere en supermercados, por lo menos, una vez al mes.

Lo que más le gusta de su shampoo es como le deja su cabello. Asimismo, nos comentó que no tiene ningún aroma en especial.

Carla compartió que ha cambiado varias veces de shampoo y en alguna oportunidad compró uno sin sal, debido a que se realizó un laceado.

Por otro lado, señaló que el logo es bonito pero debería resaltar un poco más el fondo –la forma de las plantas- y además el empaque también es bonito porque estamos tratando de conservar el concepto del shampoo sólido.

Finalmente, dijo que sí el producto es bueno, definitivamente, lo recomendaría a sus amistades.



Figura 3. Foto de la entrevista a profundidad. Fotografía Zoom - Elaboración propia.

Informe de entrevista N°2 : Sandra Castillo
Empresa donde labora : KON TIKI
Profesión : Psicología
Entrevistador : Enrique Pérez

Fecha : 17/04/2020
Hora : 16:00
Duración : 10 minutos
Lugar : Vía telefónica

La Srta. Castillo busca productos naturales y ecológicos (Zero waste) que no dañen el medio ambiente y que sea práctico en su uso. Además, siempre suele probar shampoos que no le generen irritación en el cuero cabelludo o caspa.

También mencionó que el P.H del Shampoo solido es muy importante ya que debería estar entre 4 a 6 (P.H.), algunos shampoo importados vienen con el P.H. elevado lo que no favorece mucho a su cabello.

Finalmente, nos recomendó que las opciones para la producción de empaques podrían ser en El Centro de Lima, ya que hay varias opciones en la zona. También señaló que los aceites esenciales podrían ser adicionales, ya que le dan un valor agregado al producto.



Figura 4. Foto de la entrevistada. Elaboración propia.

4.1.4 Focus.

Se desarrollaron 2 Focus con el objetivo de obtener mayor información y conocer un poco más a nuestro futuro cliente.

A los participantes se le realizaron preguntas abiertas.

Tabla 8.

Características del Focus.

Focus 1	Focus 2
Características de los integrantes:	Características de los integrantes:
Se realizó el Focus con personas masculinas y femeninas entre las edades de 20 y 40 años de niveles socioeconómicos AB, quienes suelen utilizar shampoos sólidos ecológicos.	Se realizó el Focus con personas masculinas y femeninas entre las edades de 20 y 40 años de nivel socioeconómico AB, quienes suelen utilizar shampoos sólidos ecológicos.
Tamaño:	Tamaño:
Se realizó el Focus a personas masculinas y femeninas con un entre edades de 20 y 40 de NSE AB, quienes frecuentan tiendas ecológicas cada 2 meses como mínimo.	Se realizó el Focus a personas masculinas y femeninas entre edades de 20 y 40 de NSE AB, quienes frecuentan tiendas ecológicas cada 2 meses como mínimo.
Duración del Focus Group:	Duración del Focus Group:
21:05 minutos	32:09 minutos
Lugar de realización:	Lugar de realización:
Plataforma Zoom	Plataforma Zoom
URL: Video del Focus 1:	URL: Video del Focus 2:
https://www.youtube.com/watch?v=yR-LWYCFd8A&t=900s	https://www.youtube.com/watch?v=1-hzYi_v5_Y&t=1s

Nota: Elaboración propia

Conclusiones del Focus:

1. Marca de shampoo que suelen usar:

Un gran porcentaje de los participantes mencionaron que consumen shampoo de la marca Faria, seguido por cinco participantes que consumen shampoo de la marca Misha Rastrera, dos participantes que consumen la marca Nazhia, un participante que usa shampoo Pantene y por último uno que usa la marca Head & Shoulders.

2. Motivo de elección de marca:

Tabla 9.

Motivos de compra.

Marcas	Argumentos de compra			
Faria	Eco amigable	Insumos orgánicos	Forma del shampoo	Resultados positivos en el cabello
Misha rastrera	Eco amigable	Ausencia de sales	Recomendación de amistades	Recomendación en redes sociales
Nazhia	Ausencia de sales y sulfatos	Eco amigable	Resultados positivos en el cabello	
Pantene	Por costumbre			
Head & shoulders	Anticaspa	Previene la caída del cabello	Precio	

Nota: Elaboración propia

Se concluye que los consumidores de shampoo sólido valoran ese producto principalmente porque es ecoamigable, además de que posee insumos naturales que no dañan su cuero cabelludo.

3. Recomendación

Catorce participantes recomiendan el uso de shampoo sólido y dos participantes indicaron que ahora que saben del producto y sus propiedades, lo probarían.

4.1.5 Encuestas.

El método que se aplicó en las encuestas fue el método no experimental, la cual su principal característica es la obtener la información sin manipulación alguna. Además, se implementará el tipo de muestreo no probabilístico.

Resultado de las encuestas:

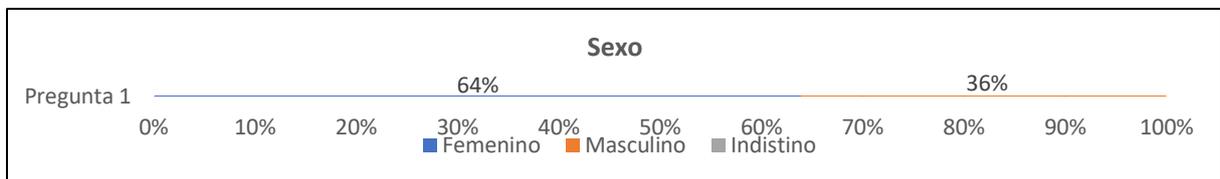


Figura 5. Resultado en %: Sexo. Elaboración propia.

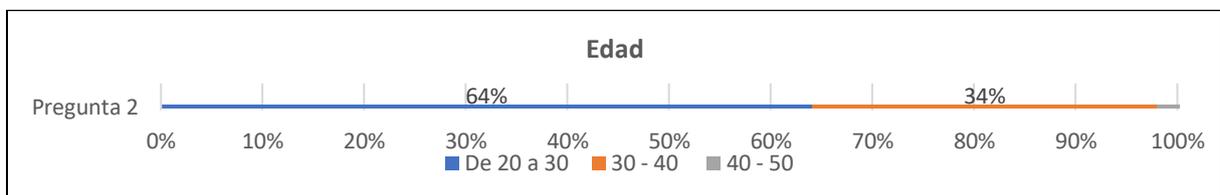


Figura 6. Resultado de rango de edades. Elaboración propia.

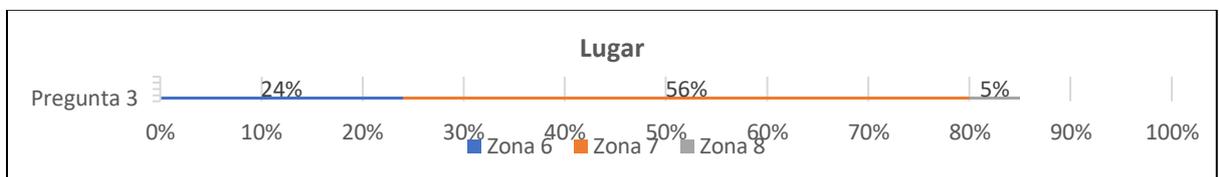


Figura 7. Resultado por zonas. Elaboración propia.

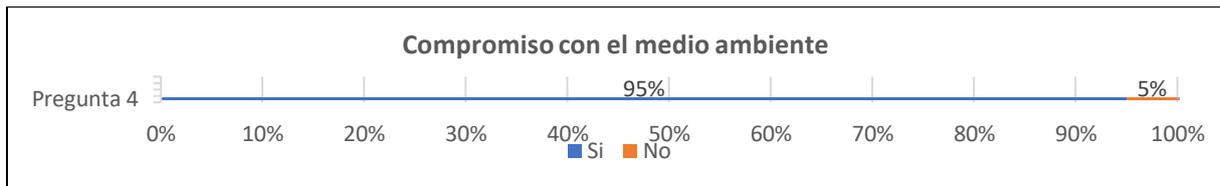


Figura 8. Resultado del compromiso con el medio ambiente. Elaboración propia.

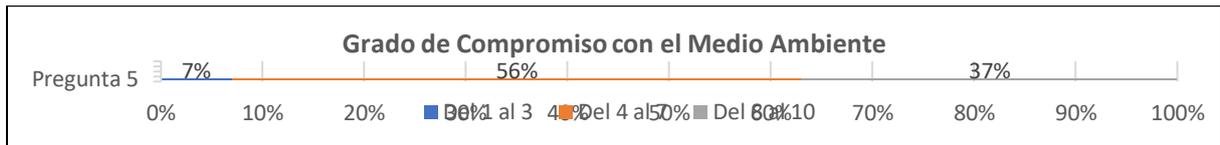


Figura 9. Resultado del nivel de grado de compromiso con el medio ambiente. Elaboración propia.



Figura 10. Resultado de uso de productos ecológicos. Elaboración propia

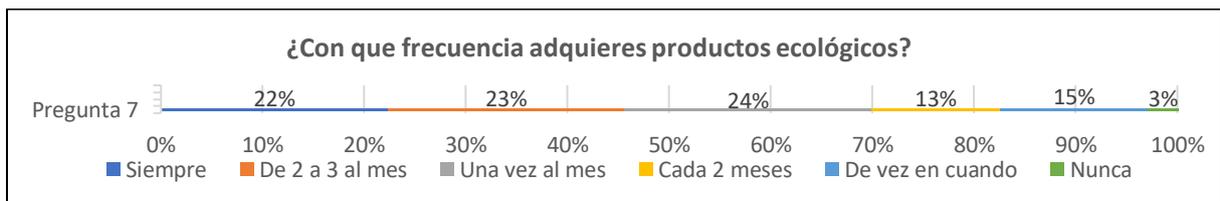


Figura 11. Resultado de la frecuencia de uso. Elaboración propia

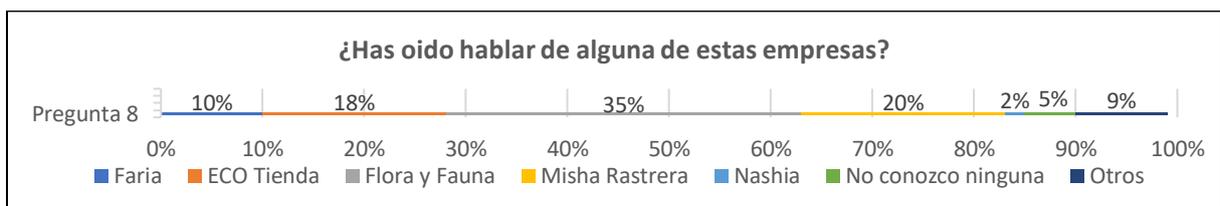


Figura 12. Resultado de reconocimiento de otras marcas. Elaboración propia

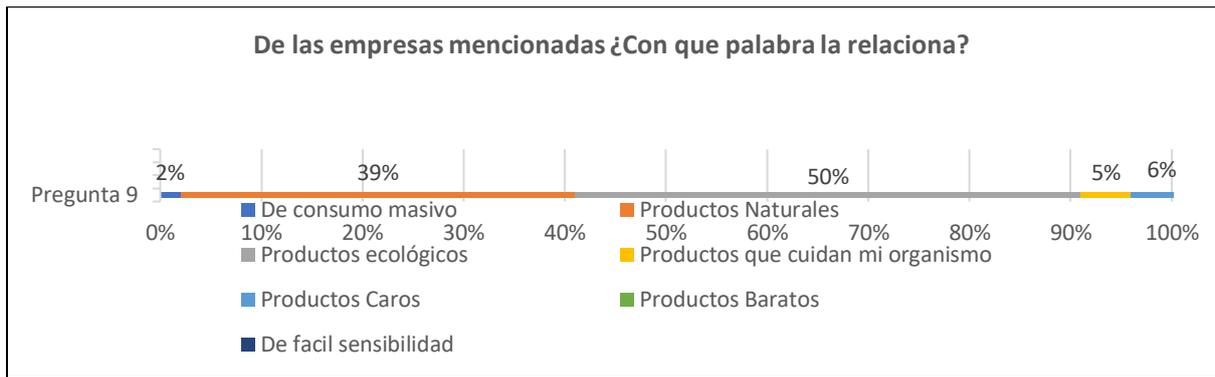


Figura 13. Resultado de relación de palabras con marcas. Elaboración propia

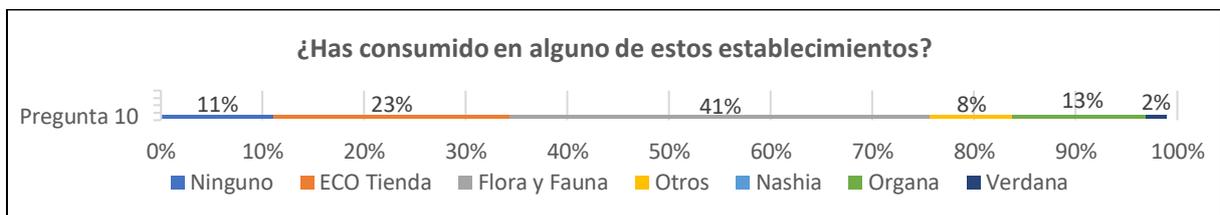


Figura 14. Resultado del consumo en establecimientos. Elaboración propia.

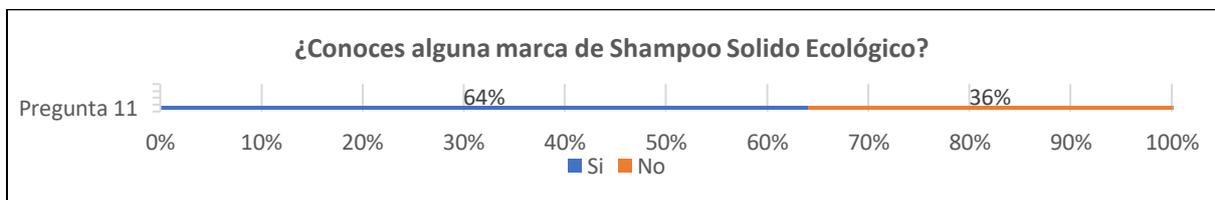


Figura 15. Resultado de reconocimiento de marcas de shampoo sólido ecológico. Elaboración propia

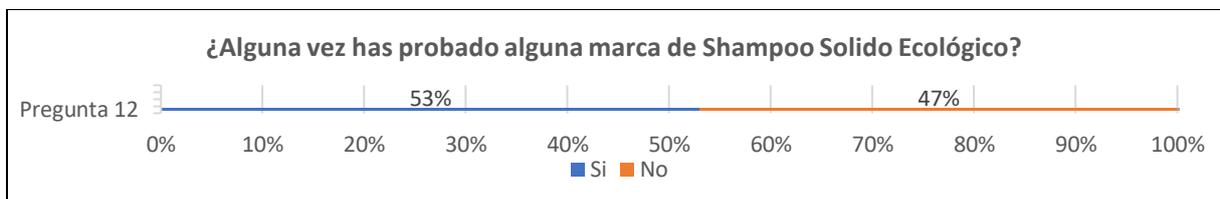


Figura 16. Resultado de consumo de marca de shampoo sólido ecológico. Elaboración propia

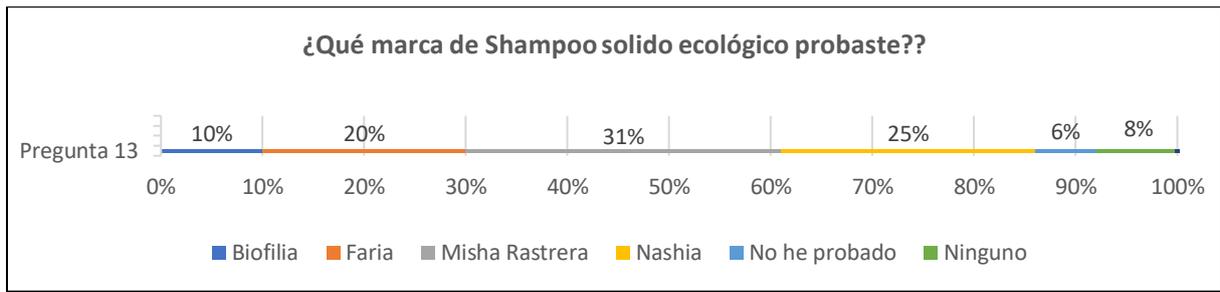


Figura 17. Resultado de marcas consumidas. Elaboración propia.

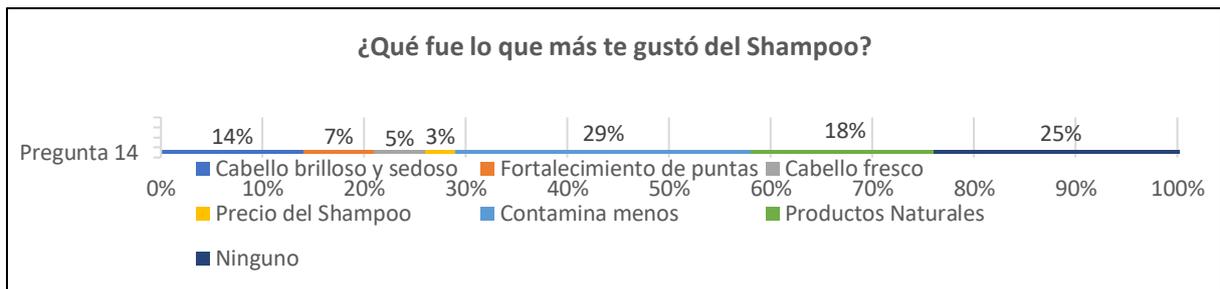


Figura 18. Resultado de gusto de marca consumida. Elaboración propia.

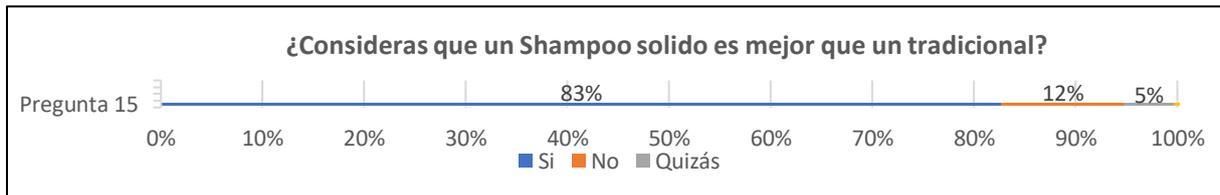


Figura 19. Resultado de preferencia entre shampoo ecológico y shampoo tradicional.

Elaboración propia.



Figura 20. Resultado de compra regular de shampoo sólido ecológico. Elaboración propia



Figura 21. Resultado para probar el shampoo sólido de quinua. Elaboración propia.

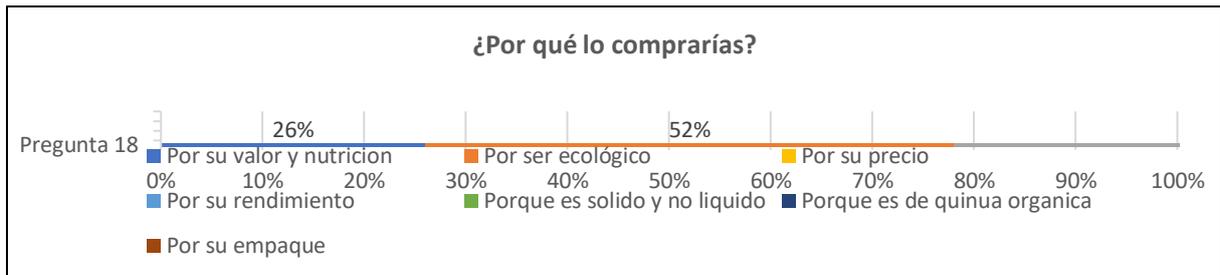


Figura 22. Resultado del motivo de la compra de Quimpoo. Elaboración propia.

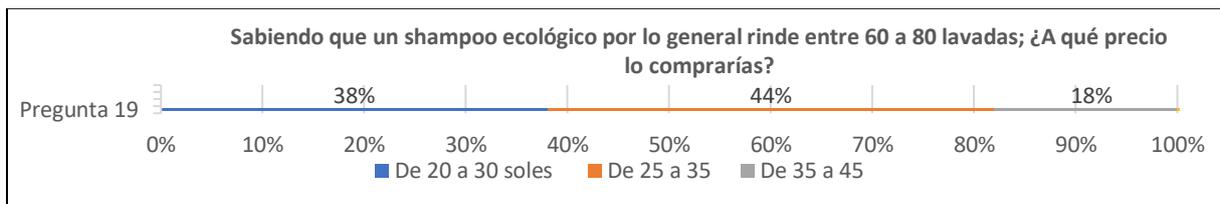


Figura 23. Resultado del rango de precio que compraría. Elaboración propia.

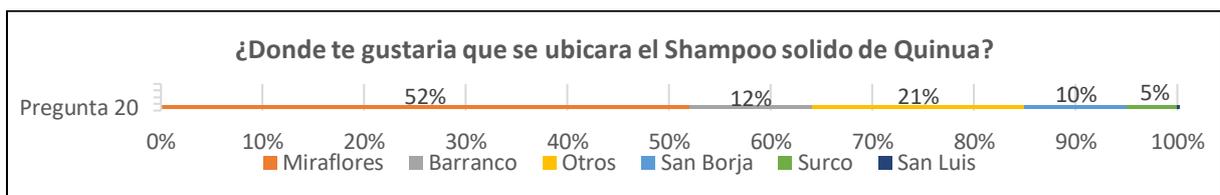


Figura 24. Resultado del distrito para ubicar a Quimpoo. Elaboración propia.

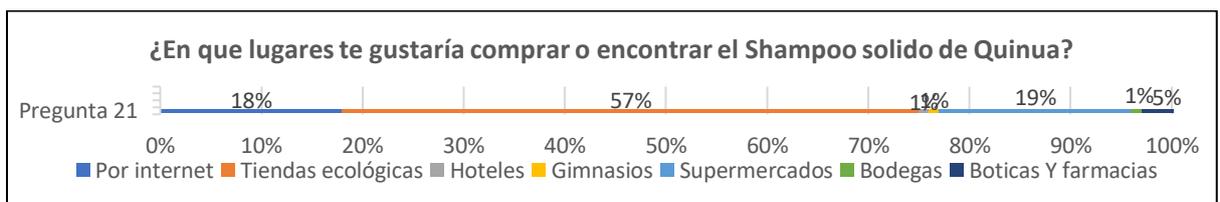


Figura 25. Resultado de lugares para ubicar a Quimpoo. Elaboración propia

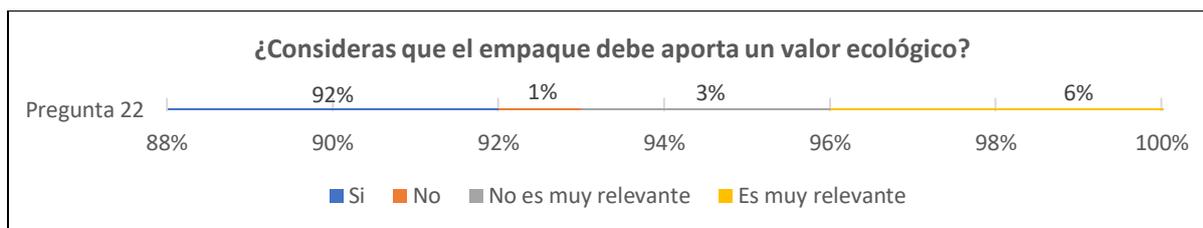


Figura 26. Resultado de apreciación del empaque. Elaboración propia

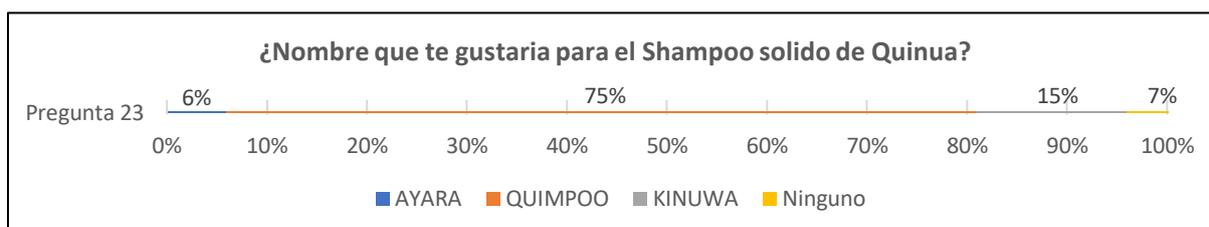


Figura 27. Resultado del posible nombre. Elaboración propia.

4.2 Demanda y Oferta

4.2.1 Potencial.

De acuerdo a los resultados mostrados, nuestro segmento son personas entre edades de 20 a 40 años –generación Y / Millenials- de socioeconómicos AB comprometidos con el medio ambiente y que consumen productos ecológicos una vez al mes.

Con el objetivo de obtener nuestro mercado potencial se tomaron los datos del CPI 2019 considerando con un crecimiento poblacional de 1.01%. El horizonte planteado es de 5 años (2020 a 2025).

Tabla 10.

Mercado potencial de 2021 a 2025 (T. C. 1.01%).

Distritos	2021	2022	2023	2024	2025
Jesús María	23.819	24.059	24.302	24.548	24.795

(en siguiente página)

Distritos	2021	2022	2023	2024	2025
Lince	17.665	17.844	18.024	18.206	18.390
Pueblo Libre	18.396	18.581	18.769	18.959	19.150
Magdalena	15.992	16.154	16.317	16.482	16.648
San Miguel	45.429	45.888	46.351	46.819	47.292
Miraflores	16.155	16.318	16.483	16.650	16.818
San Isidro	14.435	14.581	14.728	14.877	15.027
San Borja	27.085	27.359	27.635	27.914	28.196
Surco	79.427	80.229	81.039	81.858	82.685
La Molina	33.939	34.282	34.628	34.978	35.331
Total	292.343	295.295	298.278	301.290	304.333

Nota: Expresado en miles de personas. Elaboración propia

4.2.2 Disponible.

Son quienes requieren el producto que se ofrecerá al mercado. No obstante, puede darse el caso de que dichas personas no adquieran el producto.

El mercado disponible se determinó con dos preguntas:

- Pregunta 6: ¿Utilizas productos ecológicos?; en la cual se obtuvo como respuesta que el 90% sí utiliza; sin embargo, hemos considerado – en un escenario conservador- tomar solo el 60%.
- Pregunta 16: ¿Comprarías de manera regular un shampoo sólido ecológico?; en la cual el 53% señaló que sí; sin embargo, hemos considerado –en un escenario conservador- tomar solo el 30%.

Tabla 11.

Mercado disponible de 2021 a 2025

Distritos	2021	2022	2023	2024	2025
Jesús María	11.361	11.476	11.592	11.709	11.827
Lince	8.426	8.511	8.597	8.684	8.772
Pueblo Libre	8.775	8.863	8.953	9.043	9.135
Magdalena	7.628	7.705	7.783	7.862	7.941
San Miguel	21.670	21.888	22.110	22.333	22.558
Miraflores	7.706	7.784	7.862	7.942	8.022
San Isidro	6.886	6.955	7.025	7.096	7.168
San Borja	12.920	13.050	13.182	13.315	13.450
Surco	37.887	38.269	38.656	39.046	39.441
La Molina	16.189	16.353	16.518	16.685	16.853
Total	139.447	140.856	142.278	143.716	145.167

Nota: Expresados en miles de personas. Elaboración propia

Tabla 12.

Consolidado de Mercado potencial y disponible.

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Mercado potencial	292.343	295.295	298.278	301.290	304.333
Mercado disponible	139.447	140.856	142.278	143.716	145.167

Nota: Expresados en miles de personas. Elaboración propia

4.2.3 Efectivo.

Forman parte de los consumidores y que tienen la intención de adquirir nuestro producto.

Se obtuvo de la pregunta 17: ¿Te gustaría probar un shampoo sólido a base de quinua?; en la cual se obtuvo que el 94% sí estaría dispuesto a probarlo. No obstante, hemos considerado –en un escenario conservador- sólo el 70%.

Tabla 13.

Mercado efectivo de 2021 a 2025.

Distritos	2021	2022	2022	2021	2021
Jesús María	10.680	10.788	10.897	11.007	11.118
Lince	7.921	8.001	8.082	8.163	8.246
Pueblo Libre	8.248	8.332	8.416	8.501	8.587
Magdalena	7.171	7.243	7.316	7.390	7.465
San Miguel	20.369	20.575	20.783	20.993	21.205
Miraflores	7.244	7.317	7.391	7.465	7.541
San Isidro	6.472	6.538	6.604	6.671	6.738
San Borja	12.145	12.267	12.391	12.516	12.643
Surco	35.613	35.973	36.336	36.703	37.074
La Molina	15.218	15.371	15.527	15.683	15.842
Total	131.081	132.405	133.742	135.093	136.457

Nota: Expresados en miles de personas. Elaboración propia

Tabla 14.

Consolidado de MP MD y ME.

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Mercado potencial	292.343	295.295	298.278	301.290	304.333
Mercado disponible	139.447	140.856	142.278	143.716	145.167
Mercado efectivo	131.081	132.405	133.742	135.093	136.457

Nota: Expresados en miles de personas. Elaboración propia

4.2.4 Objetivo.

Se definirá como base a la proyección de crecimiento del sector cosméticos e higiene, el cual espera un 1% para los 2 primeros años –debido a la coyuntura actual- y el 2% para los siguientes 3 años.

Tabla 15.

Mercado objetivo de 2021 a 2025.

Distritos	2021	2022	2023	2024	2025
Jesús María	11.427	11.543	11.877	12.217	12.563
Lince	8.475	8.561	8.809	9.061	9.318
Pueblo Libre	8.826	8.915	9.173	9.436	9.703
Magdalena	7.673	7.750	7.975	8.203	8.435
San Miguel	21.795	22.015	22.653	23.302	23.962
Miraflores	7.751	7.829	8.056	8.287	8.521
San Isidro	6.926	6.995	7.198	7.404	7.614
San Borja	12.995	13.126	13.506	13.893	14.286
Surco	38.106	38.491	39.607	40.741	41.894
La Molina	16.283	16.447	16.924	17.409	17.901
Total	140.256	141.673	145.779	149.953	154.196

Nota: Expresados en miles de personas. Elaboración propia

Tabla 16.

Consolidado de MP MD ME y MO.

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Mercado potencial	292.343	295.295	298.278	301.290	304.333
Mercado disponible	139.447	140.856	142.278	143.716	145.167
Mercado efectivo	131.081	132.405	133.742	135.093	136.457
Mercado objetivo	140.256	141.673	145.779	149.953	154.196

Nota: Expresados en miles de habitantes. Elaboración propia

4.2.5 Frecuencia de compra.

La frecuencia de compra está relacionada con la pregunta 16: ¿Compraría de manera regular un shampoo sólido ecológico? A lo cual el 53% respondió que sí lo compra de manera regular. Además, se realizó la siguiente pregunta en el focus group: ¿Con qué frecuencia compras shampoo sólidos ecológicos?; en donde se obtuvo que adquieren el producto una vez al mes, ya que de acuerdo a nuestras investigaciones del focus, un shampoo sólido tiene una duración de 1 mes y medio dependiendo la frecuencia de uso y el tamaño de cabello del futuro consumidor.

Además, la frecuencia de compra para el shampoo sólido ecológico es de 12 shampoos sólidos ecológicos.

4.2.6 Cuantificación.

A continuación, se detallará la cuantificación de nuestra demanda anual.

Tabla 17.

Demanda anual de shampoo sólido.

Distritos	2021	2022	2023	2024	2025
Jesús María	2.521	2.546	3.307	4.083	4.874
Lince	1.870	1.889	2.453	3.028	3.615
Pueblo Libre	1.947	1.967	2.554	3.153	3.764
Magdalena	1.693	1.710	2.220	2.741	3.272
San Miguel	4.808	4.857	6.307	7.787	9.296
Miraflores	1.710	1.727	2.243	2.769	3.306
San isidro	1.528	1.543	2.004	2.474	2.954
San Borja	2.867	2.896	3.761	4.643	5.542
Surco	8.407	8.491	11.028	13.615	16.252
La molina	3.592	3.628	4.712	5.818	6.945
Total	30.943	31.254	40.589	50.111	59.820

Nota: Productos demandados. Elaboración propia

4.2.7 Adquisición por estacionalidad.

Se determinó la estacionalidad de acuerdo al resultado de nuestras encuestas y focus group.

Tabla 18.

Estacionalidad.

Estación	Cantidades
Verano	70%
Otoño	10%

(en siguiente página)

Estación	Cantidades
Invierno	5%
Primavera	15%
Total	100%

Nota: Elaboración propia.

4.2.8 Programa de ventas en unidades y valorizado (ver anexo 1).

Se considerará la demanda proyectada y el precio promedio de ventas de S/ 32.00 soles.

Tabla 19.

Ventas en unidades del 2021 al 2025.

Mes	2021	2022	2023	2024	2025
Enero	2.073	7.282	9.457	11.676	13.938
Febrero	2.073	7.282	9.457	11.676	13.938
Marzo	2.073	7.282	9.457	11.676	13.938
Abril	2.073	1.031	1.339	1.654	1.974
Mayo	2.073	1.031	1.339	1.654	1.974
Junio	2.073	1.031	1.339	1.654	1.974
Julio	2.599	0.500	0.649	0.802	0.957
Agosto	2.599	0.500	0.649	0.802	0.957
Septiembre	2.599	0.500	0.649	0.802	0.957
Octubre	3.589	1.563	2.029	2.506	2.991
Noviembre	3.589	1.563	2.029	2.506	2.991
Diciembre	3.589	1.563	2.029	2.506	2.991
Total	30942	31.129	40.427	49.910	59.580

Nota: Elaboración propia.

Tabla 20.

Venta en S/ (Del 2021 al 2025)

Mes	2021	2022	2023	2024	2025
Enero	66.339	233.030	302.636	373.625	446.016
Febrero	66.339	233.030	302.636	373.625	446.016
Marzo	66.339	233.030	302.636	373.625	446.016
Abril	66.339	33.004	42.863	52.917	63.170
Mayo	66.339	33.004	42.863	52.917	63.170
Junio	66.339	33.004	42.863	52.917	63.170
Julio	83.171	16.002	20.782	25.657	30.628
Agosto	83.171	16.002	20.782	25.657	30.628
Septiembre	83.171	16.002	20.782	25.657	30.628
Octubre	114.855	50.006	64.943	80.177	95.712
Noviembre	114.855	50.006	64.943	80.177	95.712
Diciembre	114.855	50.006	64.943	80.177	95.712
Total	992.110	996.129	1293.673	1597.126	1906.576

Nota: Expresado en miles de soles. Elaboración propia

Tabla 21.

Precios de venta sin y con IGV.

Producto	2021	2022	2023	2024	2025
	(mls. S/)				
Shampoo sólido	992.110	829.438	1057.375	1289.839	1526.898
Total de venta sin IGV	992.110	829.438	1057.375	1289.839	1526.898
IGV	178.580	149.299	190.328	232.171	274.842
Total de venta con IGV	1170.689	978.736	1247.703	1522.011	1801.740

Nota: Expresado en miles de soles. Elaboración propia

4.3 Mezcla de Marketing

Este es uno de los conceptos más valioso para aplicar nuestras estrategias. Por ello, debemos tener claro nuestro segmento de mercado, el cual son personas masculinas y femeninas entre los 20 y 40 años del nivel socioeconómico AB, quienes buscan un estilo de vida sano comprometidos con el medio ambiente.

A continuación, se analizarán las 4 P para aplicar las estrategias.

4.3.1 Producto.

De acuerdo a lo señalado por Kotler y Keller (2016) “un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (pag. 372).

Una de las propiedades más importantes que tiene el shampoo es la quinua, la cual es rica en proteínas, protege y fortalece el cabello.

Las propiedades adicionales son: el óleo de ricino, que fortalece el cuero cabelludo, hidrata debido a sus ácidos grasos, humecta el cabello. Además, está la provitamina B5 que re fortalece la cutícula capilar, humecta, recupera el cabello dañado, le da docilidad, lo mantiene firme, le da brillo y nutre las raíces. El Tensioactivo SCI es de tipo aniónico, es sólido, uno de los más suaves en relación a otros tensioactivos, da una espuma suave y abundante. Ello, evita la irritación del cuero cabelludo, le brinda docilidad al peinar cuando se usa como shampoo, sin embargo, no desenreda del todo y deja suave el cabello como la piel. El agua sirve para ayudar a juntar e integrar los insumos. El ácido esteárico le da textura al shampoo, lo hace más compacto y el ácido cítrico ayuda a nivelar el ph del shampoo para el cuero cabelludo.

Por otro lado y de acuerdo a lo mencionado por Kotler (2019) “en el corazón de toda marca hay un gran producto”. Por ello, se optó por el siguiente:



Figura 28. Fondo del logo. Elaboración propia.

La cantidad de este Shampoo es de 90 gramos por unidad y la forma que tiene es cilíndrica. Tiene una duración de aproximadamente 60 a 80 lavadas, lo que ayuda mucho a nuestro cliente sobre todo es que no utiliza plásticos ni daña al medio ambiente, tiene la facilidad al ser transportado y no ocupa mucho espacio y eso facilita mucho a los usuarios.

A continuación, se detallará los ingredientes y cantidades del producto Quimpoo:

Tabla 22.

Ingredientes y cantidades.

Productos	Cantidades
Quinoa	20 gr.
Pantenol	2 gr.
Óleo de ricino	5 gr.
Ácidos cítricos	0.5 gr.
Agua destilada	7.5 ml
Ácido esteárico	5 gr.
Sci Tensioactivo	60 gr.

Nota: Elaboración propia.



Figura 29. Producto: Shampoo sólido de quinua. Elaboración propia.

Por otro lado, el empaque seleccionado es biodegradable teniendo las siguientes medidas: 7.5 c.m. de largo, 7.5 c.m. de ancho y 2.5 centímetros de alto. Asimismo, en el empaque se detallará lo siguiente:

- Lugar de elaboración
- Ingredientes y cantidades
- Modo de uso
- Señala: Producto peruano



Figura 30. Diseño de empaque del producto. Elaboración propia.

Estrategia de Producto; se logrará que la marca alcance el reconocimiento en un plazo máximo de 1 año.

Para ello, se ha considerado los cinco niveles de producto que conforman la jerarquía de valor para el cliente (Kotler & Keller 2016), de acuerdo a lo detallado en la siguiente tabla 23.

Tabla 23.

Jerarquía de valor para el cliente – Quimpoo.

Beneficio	Producto	Producto	Producto	Producto
básico	genérico	esperado	ampliado	potencial
Producto de higiene capilar.	Elaborados con insumos naturales.	Productos de higiene capilar ecológicos con alta tendencia.	Con aceites esenciales.	Extensión de marca como: acondicio nador.

Nota: Elaboración propia.

Además y de acuerdo a lo señalado por Kotler & Keller (2016) con el fin de ser objeto de un branding, los productos deben ser diferenciados. Por tal motivo QUIMPOO presenta diferenciación en los siguientes factores:

Tabla 24.

Factores de diferenciación.

Características del producto	Personalizado	Calidad de resultados
Elaborados con insumos naturales.	Se elaboran	Los insumos y empaques
Comunicar al consumidor como aprovechar el producto.	bolsas reutilizables	serán de los proveedores con mayor calidad, quienes
Empaque eco amigable con el fin de reforzar la marca QUIMPOO, la cual busca crear una experiencia basada en responsabilidad social medioambiental.	personalizadas con el nombre del cliente.	deberán regirse con la política de gestión de proveedores que garanticen la calidad de producto.

Nota: Elaboración propia.

4.3.2 Precio.

Estrategia de Precio; con el fin de establecer la estrategia de fijación de precios se partirá de los 6 pasos propuestos por Kotler y Keller (2016):

Paso 1. Selección de meta que persigue la fijación de precios.

La meta de Quimpoo es contribuir con el medio ambiente y el con la responsabilidad social elaborando productos ecológicos que se caracterizan por una alta calidad, un estilo de vida saludable y sostenible con un precio similar a la competencia.

Paso 2. Determinación de la demanda.

El precio impacta sobre la curva de la demanda dependiendo del nivel de sensibilidad al precio; la categoría del producto es poco sensible, debido a que el precio es el atributo menos valorado por nuestro segmento.

Paso 3. Cálculos de los costos.

Se ha considerado aquellos que se incurren para ofrecer el valor agregado al cliente con el empaque biodegradable.

Paso 4. Análisis de los precios de los competidores.

Se analizó a los competidores directos tanto en sus plataformas web como en las tiendas ecológicas con el fin de fijar nuestro precio similar al promedio del mercado.

Tabla 25.

Competencia directa: Precios y cantidades.

Marcas	Precio(s/) Venta al público	cantidad(gr.)
Nazhia	44	58
Faria	43.9	60
Misha rastrera	34.9	70

Nota: Elaboración propia.

Paso 5. Elección de método de fijación de precios.

Basándonos en los costos, precios de la competencia y atributos valorados por los consumidores se determinó que el método para la fijación de precios será en base al valor percibido.

Paso 6. Selección del precio final.

Tabla 26.

Precio de venta tiendas físicas y online.

Canales	Precio por canales (s/)
(a) tiendas ecológicas	33.60
(b) gimnasios	32.96
(c) centros de estética	32.96
(d) online	32

Nota: Elaboración propia.

4.3.3 Plaza.

Este punto será mediante las tiendas y ferias ecológicas, gimnasios y algunos centros de estética. Asimismo, se realizará la venta a través de la web y redes sociales.

De acuerdo a lo señalado por Kotler y Keller (2016) existen 3 aspectos claves para la transacción en comercio electrónico:

- Interacción en redes sociales: Se brindará asesoría de los productos que adquiera a través de un chat box.
- Entrega de productos: Se entregarán los productos en horarios establecidos para garantizar la satisfacción del cliente a través de nuestro distribuidor.
- Resolución de problemas: Se contará también con el community manager quien se encargará de los lineamientos del servicio a través de las redes sociales.
- Por otro lado, se detallará la distribución a nuestros canales físicos y online:

Tabla 27.

Distribución por canal.

Canales de ventas	Stock por canal (2021)	Cant deman	Stock por canal (2022)	Cant deman	Stock por canal (2023)	Cant deman	Stock por canal (2024)	Cant deman	Stock por canal (2025)	Cant deman
	30.942		31.254		40.590		50.111		59.820	
Flora y fauna (Miraflores, Surco y San Borja)	15%	4.641	15%	4.688	15%	6.0884	15%	7.5166	15%	8.9730
Verdana (Miraflores)	8%	2.475	8%	2.500	8%	3.2472	8%	4.0088	8%	4.7856
Organa (Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre)	11%	3.404	11%	3.438	11%	4.4649	11%	5.5122	11%	6.5802
Gimnasios	3%	0.928	3%	0.938	3%	1.2177	3%	1.5033	3%	1.7946
Centro de estética	3%	0.928	3%	0.938	3%	1.2177	3%	1.5033	3%	1.7946
Online	60%	18.565	60%	18.752	60%	24.3538	60%	30.0664	60%	35.8919
Total	100%	30.941	100%	31.254	100%	40.5897	100%	50.1106	100%	59.8199

Nota: Elaboración propia.

4.3.4 Promoción.

En este punto, se realizará la publicidad con el objetivo de persuadir a nuestro target específico por un tiempo determinado.

Por tal motivo, se consideró trabajar bajo la jerarquía de efectos para definir el mensaje diseñado y desarrollado.

Nos enfocamos en la parte cognitiva, ya que es donde persuadiremos en la recordación –que existimos- y conocimiento de la marca para dar a conocer los beneficios y ventajas.

Por último, la publicidad será mediante nuestra página web y redes sociales mencionando beneficios y ventajas de Quimpoo.

4.3.4.1 Lanzamiento.

A continuación, se mostrará la tabla de lanzamiento. (ver tabla 28)

Tabla 28.

Programación de actividades.

N	Actividades	Jul-20				Ago-20			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1	Diseño de página web	X	X						
2	Implementación de página web			X	X				
3	Contenido para campaña de intriga	X							
4	Creación de Fan Page			X					
5	Lanzamiento y campa de intriga en redes sociales			X	X				
6	Campaña de revelación /Develación de página web					X	X	X	X

Nota: Elaboración propia

Campaña que genera la curiosidad:

La campaña de intriga tendrá un plazo de 3 meses y las enfocaremos en medios digitales (redes sociales), tiendas naturales y salones de belleza exclusivos de Lima, son los lugares que más concurren nuestro público objetivo.

La campaña de intriga pretende generar expectativa e interés en el uso del shampoo y los beneficios de la quinua.

Contaríamos con la participación de un influencer especializado en el rubro y que respalde y represente a nuestro producto.

Campaña de develación

Pasado los 3 meses de la campaña de intriga, revelaremos el producto por los mismos canales, asimismo, haremos un lanzamiento de E-mailings a toda la base de datos que hayamos obtenido mediante el landing page durante la campaña de intriga, resaltando los precios de introducción. Esta campaña durará 1 mes.

Tabla 29.

Presupuesto de actividades de lanzamiento.

Actividad	Cant en meses (s/)	Valor (s/)	Valor total (s/)	Valor con IGV (s/)	Valor gral (s/)
Campaña de intriga	3	5000	5000	5900	5950
Campaña de lanzamiento	2	5000	10000	11800	11900
Presencia en web	3	2000	6000	7080	7140
Presencia en redes sociales (facebook e instagram)	3	3000	9000	10620	10710
Marketing directo (one to one)	2	2500	5000	5900	5950

(en siguiente página)

Actividad	Cant en meses (s/)	Valor (s/)	Valor total (s/)	Valor con IGV (s/)	Valor gral (s/)
Presencia en revistas off line especializadas	2	1000	2000	2360	2380
Presencia en revistas online especializadas	2	1000	2000	2360	2380
Total		19500	39000	46020	46,410

Nota: Elaboración propia.

Tabla 30.

Costos de Marketing Off line (Pre-introducción 2020)

	Cantidad	Costo unitario (s/)	Valor de venta (s/)	Igv (s/)	Total (s/)
Merchandising	1,500.00	3	4,500.00	810	5,310.00
Flyers	5,000.00	0.5	2,500.00	450	2,950.00
Banners	10	75	750	135	885
Videos de producto	1	750	750	135	885
Total			8,500.00	1,530.00	10,030.00

Nota: Elaboración propia.

4.3.4.2 Promoción (para cinco años).

Quimpoo manejará canales de ventas y como bien indicamos todas nuestras promociones llevaran a que el cliente visite la página web y nuestras redes sociales. El objetivo es tener un crecimiento mensual de aproximadamente 10% mensual de visitas en la página web y redes sociales para el primer año, que para el segundo año este estará creciendo alrededor de 14% mensual, según nuestro mercado objetivo.

Tabla 31.

Presupuesto de campañas (2021 a 2025 en soles)

Actividades (año 0)	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Actividades año 0	47500					
Publicidad en redes sociales		21600	12960	6480	4536	3628
Stands en ferias		2400	1440	720	504	403
Diseño de contenidos		3600	2160	1080	756	604.8
Merchandising		4000	2400			
Alquiler de pantallas touch		682.5	409.5			
Total	47500	32282.5	19369.5	8280	5796	4635.8

Nota: Elaboración propia.

Capítulo V: Legal y Organizacional

5.1 Legal

5.1.1 Societaria.

Acorde a la Ley N° 26887 se opta por constituir Andean Beauty como una sociedad anónima cerrada, ya que la empresa poseerá las siguientes características:

- Andean Beauty S.A.C. tendrá 5 socios, no excediendo el máximo de 20 accionistas conforme lo señalado por la Ley General de Sociedades.
- Las acciones de Andean Beauty S.A.C no estarán inscritas en el registro público de mercado de valores.
- El patrimonio de los socios no se verá afectado por las deudas o riesgos originados por la empresa.

El capital social de Andean Beauty S.A.C se formará de la siguiente manera:

Tabla 32.

Aporte de capital.

Accionistas	%	Monto (s/)	Cargo
Gamarra León, Milagros Teresa	20%	20000	Directora
Pérez Rojas, Enrique	20%	20000	Director Suplente
Terreros Talledo, Carolina Jacqueline	20%	20000	Vice Directora
Benavente Dongo, Adriana	20%	20000	Secretaria
Tovar Zapata, José Diego	20%	20000	Tesorero
Total	100%	100000	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 33.

Detalle de Forma societaria.

Actividades	Detalles	Duración	Valor venta (s/)	IGV 18%	Precio (s/)
Búsqueda de nombre	Se realiza en la SUNARP	30 días hábiles	4.24	0.76	5.00
Reserva de nombre	Se realiza en la SUNARP		16.95	3.05	20.00
Minuta de constitución y escritura pública	Elaboración de la minuta de constitución y escritura pública ante notario y accionistas de Andean Beauty S.A.C.	3 días hábiles	480.00	86.4	566.40
Inscripción registros públicos y entrega testimonio de la empresa	Inscripción en SUNARP	30 días hábiles	90.00	16.2	106.20
Obtención de RUC	Inscripción en SUNAT	1 día hábil	Gratuito	Gratuito	Gratuito
Total			S/ 591.19	S/ 106.41	S/ 697.6

Nota: Elaboración propia.

5.1.2 Marcas y patentes.

Esta parte del proceso de registro se realizará ante INDECOPI.

Paso 1: Búsqueda de antecedentes fonéticos y figurativos (Opcional).

Paso 2: Completar dos formularios de solicitud de registro.

Paso 3: Pagar la tasa y presentar la solicitud en mesa de partes junto con los formularios antes señalados.

Tabla 34.

Detalle de Marcas y patentes.

Actividades	Detalles	Duración	Valor venta (s/)	Igv 18%	Precio (s/)
Búsqueda figurativa y/o fonética	Búsqueda por clase en INDECOPI	40–50 días háb.	26.26	4.73	30.99
Solicitud de registro	Se realiza el registro de marca siempre que no exista otra igual o similar		453.38	81.6	534.99
Total			479.64	86.33	565.98

Nota: Elaboración propia

5.1.3 Licencias y autorizaciones.

Para la comercialización del shampoo sólido de quinua orgánica, debemos tener un registro sanitario que será tramitado en DIGEMID, el cual nos provee la autorización de producir y comercializar nuestro producto (INDECOPI, 2020).

Tabla 35.

Detalle de Licencias y autorización.

Actividades	Detalles	Duración	Valor venta (s/)	Igv 18%	Precio (s/)
Licencia de funcionamiento	Se tendrá un local en Surquillo que no excederá los 500 m2 para la producción.	15 días hábiles	426.78	76.82	503.6
Inscripción de seguridad en defensa civil	Tener habilitadas y aprobadas las condiciones exigidas por INDECI	15 días hábiles	76	13.68	89.68
Registro sanitario	Calificar a la evaluación y control sanitario por parte de DIGEMID.	22 días hábiles	506.52	91.17	597.7
Defensa civil	El costo de la inspección está sujeto al metraje. El metraje que consideramos es menor a 500 m2	7 días hábiles	115	20.7	135.7
Autorización sanitaria de funcionamiento	DIGEMID otorga autorización para comercializar, importar, almacenar o distribuir productos sanitarios	30 días hábiles	402.88	72.51	475.4
Total			1527.18	274.88	1802.08

Nota: Elaboración propia.

5.1.4 Legislación laboral.

De acuerdo a la Ley del Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo N° 27711 se detallan las actividades a manejar:

Tabla 36.

Detalle de Legislación laboral.

Actividades	Detalles	Valorización (%)
Planillas	Los colaboradores estarán en planilla, en un plazo no mayor a 72 horas de iniciado sus jornadas laborales.	1% de la UIT
Jornada laboral	Formada por 48 horas semanales para todos los colaboradores -podría variar-, no siendo necesario cumplir con las 8 horas diarias. No excederá las 48 horas semanales.	Máximo 48 horas semanales
Vacaciones	Se otorgará quince días calendarios de vacaciones por cada año de servicio completo.	Equivalente a 15 días de sueldo
Gratificación	Se pagarán 2 gratificaciones al año (Julio y Diciembre). Ello equivale a un mes de sueldo. En caso un colaborador se retire -antes del tiempo previsto-, se pagará gratificación trunca.	Media remuneración (2 veces al año)
Compensación por tiempo de servicios	Se devenga desde el primer mes de iniciado el vínculo laboral. Este beneficio social se paga en los meses de mayo y noviembre y tiene como finalidad que el colaborador tenga una previsión frente a las contingencias que origina el cese del trabajo.	15 remuneraciones diarias depositadas 2 veces al año

(en siguiente página)

Actividades	Detalles	Valorización (%)
EsSalud	Es un % del sueldo del colaborador y la empresa se hace cargo de realizar el pago directamente.	9%
Sistema nacional de pensiones	El empleado puede optar por la AFP o la ONP. En cualquier caso, parte del sueldo será retenido para destinarlo a un fondo común al que podrá acceder cuando se genere su jubilación.	13%
Indemnización por despido arbitrario	Se da cuando por iniciativa del empleador, sin causa justa aparente, se decide desvincular a un trabajador.	20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicio. (Se tiene un máximo de ciento veinte 120 remuneraciones diarias)
Seguro de vida ley	Cobertura por fallecimiento natural, accidental o invalidez total. De acuerdo a la Ley de Consolidación de Beneficios Sociales. El seguro lo contrata el empleador de manera obligatoria desde el inicio del vínculo laboral.	8% de la planilla (mensual)

Nota: Elaboración propia.

5.1.5 Legislación tributaria.

Nuestra empresa Andean Beauty S.A.C. asumirá los siguientes impuestos.

Tabla 37.

Detalle de Legislación tributaria.

Actividades	Detalles	Valorización (%)
Impuesto a la Renta	Nos corresponde: tercera categoría. El monto a pagar se calcula al tener las ganancias ya deducidas de todo gasto y el mismo es anual.	30%
Impuesto General a las Ventas	Este impuesto aplica a las ventas, en función del valor del producto vendido.	18%
Impuestos a las transacciones financieras	Cada vez que se realiza una transacción en la cuenta bancaria, ya sea depósito o retiro, se aplica el 0.005% sobre el monto transado.	0.005%

Nota: Elaboración propia.

5.1.6 Otros aspectos legales.

LEY N° 29196. Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica.

El Poder Ejecutivo, mediante decreto supremo, aprobará y/o propondrá en su caso, otorgar otros incentivos para promover la producción orgánica en el país y su comercialización.

5.1.7 Resumen.

Las actividades detalladas en los puntos anteriores serán distribuidas a las siguientes áreas:

Tabla 38.

Resumen.

Actividades	Áreas
Forma societaria	Administración
Legislación laboral	
Legislación tributaria	Finanzas
Registro de marcas y patentes	Ventas
Licencias y autorizaciones	Operaciones
Otros aspectos legales	

Nota: Elaboración propia.

5.2 Organizacional

A continuación, se detallará nuestro estudio organizacional:

5.2.1 Organigrama.

Líneas abajo, detallamos el organigrama funcional del primer al tercer año de Andean Beauty S.A.C.

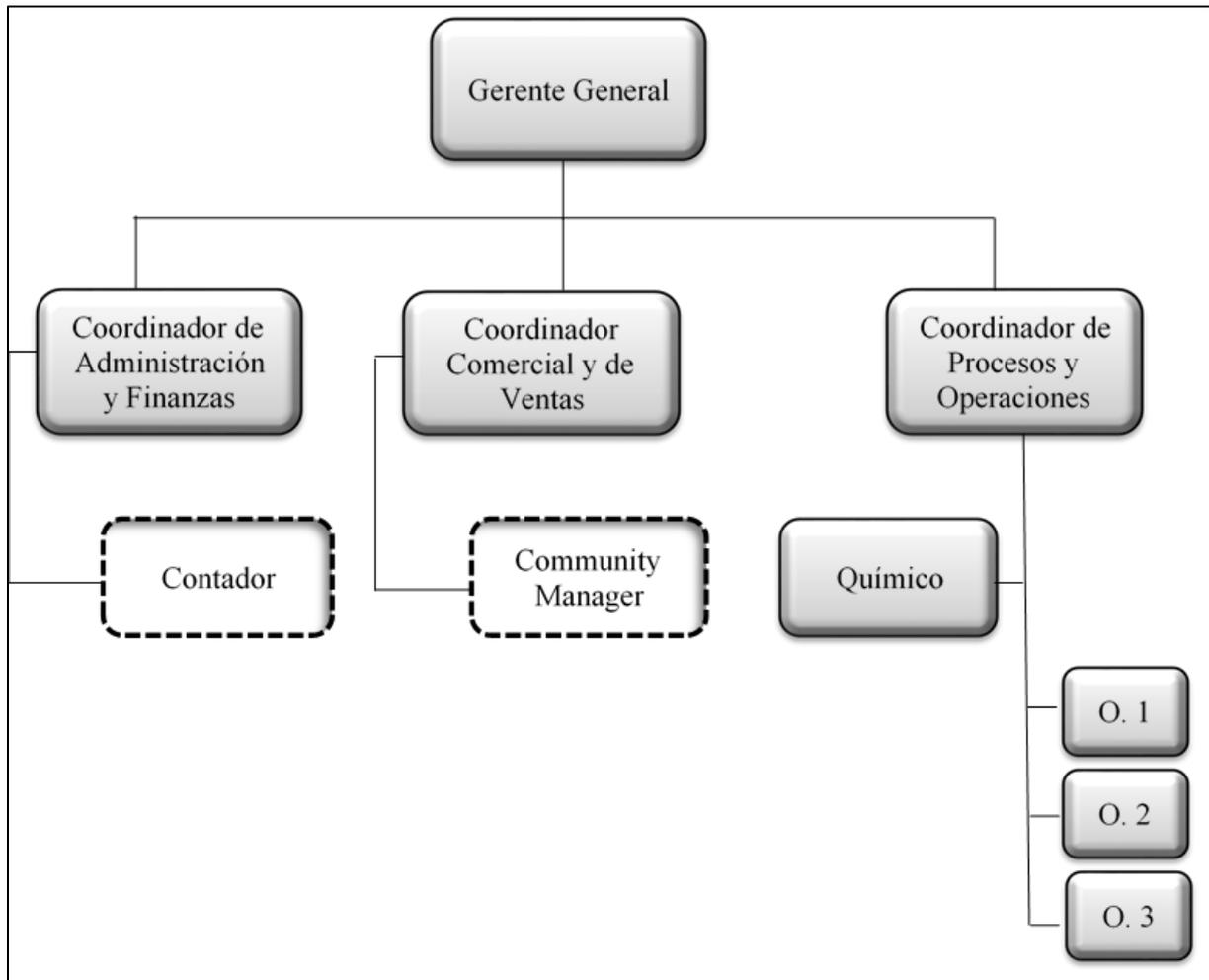


Figura 31. Organigrama funcional Andean Beauty SAC. Los dos primeros años contaremos con 3 operarios de planta. Elaboración propia.

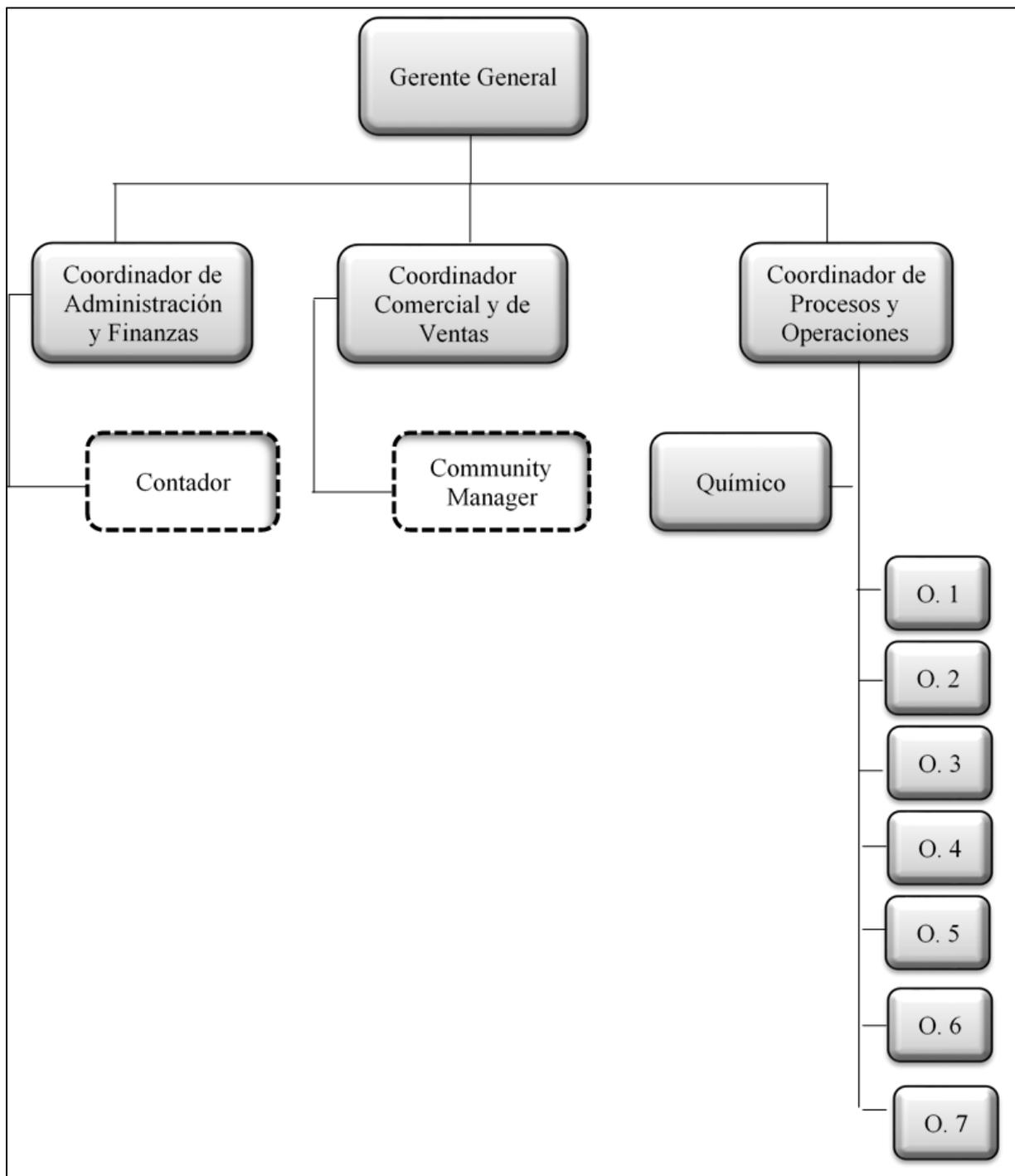


Figura 32. Organigrama funcional Andean Beauty SAC (a partir del año 3). A partir del año 3 (2023) contaremos con 7 operarios de planta. Elaboración propia.

Seguidamente, se detallarán las funciones de los puestos de Andean Beauty SAC:

Gerente General; Planificará, organizará, dirigirá y controlará de la empresa. Será responsable de velar por todas las áreas en coordinación con las jefaturas encargadas y tomar decisiones con los socios de la compañía.

Coordinador Comercial y de ventas; Se encarga de conocer el producto en su totalidad, y hacer seguimiento a los clientes fijos y futuros consumidores. Asimismo, diseña y establece objetivos a corto, mediano y largo plazo en cuanto a las ventas.

Finalmente evalúa y analiza los lanzamientos de promociones y ofertas del producto.

Coordinador de Administración y Finanzas; Se encarga de garantizar la funcionalidad operativa de la empresa en la administración de la gestión de personas, financieros y materiales de Andean Beauty S.A.C., manteniendo la constante comunicación de los cambios o sucesos dentro de la empresa.

Coordinador de Procesos y Operaciones; Se encarga de la planificación, supervisión e implementación de los procesos que realiza la empresa a diario. Asimismo, se encargará de la distribución B2B de los 2 primeros años.

Químico; se encargará de realizar investigaciones y análisis en el marco de desarrollo del producto, control de calidad de insumos, control ambiental, entre otros. Asimismo, llevará a cabo la investigación teórica, experimental y aplicada relacionada con este producto cosmético.

Operario; se encargará de preparar y ensayar materiales químicos. Asimismo, preparará las áreas para el proceso químico bajo las normas de la correcta fabricación del producto.

5.2.2 Servicios tercerizados.

1. Community Manager
2. Contador
3. Distribuidor (a partir del año 3)

5.2.3 Detalle de puestos de trabajo.

Audean Beauty S.A.C	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	CÓDIGO	AB-001
	GERENTE GENERAL	VERSIÓN	1
		FECHA	
EMPRESA:	Andean Beauty SAC	DEPARTAMENTO:	Gerencial General
1. PRINCIPALES FUNCIONES:			
1	Representar a la empresa ante cualquier entidad dentro o fuera del país.		
2	Presentar firmas de contratos, obligaciones de la empresa con proveedores y convenios con entidades.		
3	Planificar las actividades generales de la empresa.		
4	Verificar que se cumpla el programa de ventas e implementar mejoras.		
5	Evaluar y dirigir todas las estrategias implementadas.		
6	Asistir a las reuniones de socios.		
2. FORMACIÓN ACADÉMICA, CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS:			
1	Formación académica:	Egresado o titulado en Administración de empresas, Ingeniería Industrial, Marketing o afín	
2	Experiencia Laboral:	Contar con al menos 3 años de experiencia como Gerente general (Indispensable).	
3	Especialización o Postgrado:	Diplomado en Gestión Empresarial	
4	Manejo de software:	Excel, Minitab	
5	Idiomas:	Inglés Intermedio	
3. COMPETENCIAS			
Competencias de Liderazgo		Competencias Generales	
1	Comunicación Proactiva	Analítico con resultados	
2	Empoderamiento de equipos de trabajo	Mejora continua	
3	Inspiración constante en la visión de la empresa	Habilidades Blandas	

Figura 33. Detalle de la posición de Gerente General. Elaboración propia.

Andean Beauty S.A.C	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	CÓDIGO	AB-002
	COORDINADOR COMERCIAL Y DE VENTAS	VERSIÓN	1
		FECHA	
EMPRESA:	Andean Beauty S.A.C.	DEPARTAMENTO:	Área Comercial
1. PRINCIPALES FUNCIONES:			
1	Diseñar las estrategias comerciales con el fin de alcanzar los objetivos trazados.		
2	Realizar los planes de marketing.		
3	Analizar e investigar el mercado cambiante		
4	Reportar y elaborar informes a Gerencia General.		
5	Obtener acuerdos comerciales con eventos relacionados al rubro.		
2. FORMACIÓN ACADÉMICA, CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS:			
1	Formación académica:	Egresado o titulado en Administración de empresas, Ingeniería Industrial, Marketing o afines.	
2	Experiencia Laboral:	Experiencia mínima de 3 años en posiciones similares como coordinador de ventas, comercial. Experiencia y formulación de planes de ventas y presupuestos de ventas. Experiencia en formación y desarrollo de equipos de alto desempeño.	
3	Especialización o Postgrado:	Diplomado en Gestión Comercial.	
4	Manejo de software:	Excel avanzado.	
5	Idiomas:	Inglés intermedio.	
3. COMPETENCIAS			
Competencias de Liderazgo		Competencias Generales	
1	Comunicación Proactiva	Analítico con resultados	
2	Organización y Planificación	Mejora continua	
3	Trabajo en equipo	Creatividad	
4	Capacidad de convencimiento	Motivación	

Figura 34. Detalle de la posición de Coordinador Comercial y de ventas. Elaboración propia

Andean Beauty S.A.C	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	CÓDIGO	AB-003
	COORDINADOR DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	VERSIÓN	1
		FECHA	
EMPRESA:	Andean Beauty S.A.C.	DEPARTAMENTO:	Área de Administración y Finanzas
1. PRINCIPALES FUNCIONES:			
1	Planificar, organizar y ejecutar las funciones designadas de la Gerencia General, así como responsabilizarse de la ejecución del plan operativo y presupuesto de acuerdo al tiempo de cada proyecto asignado.		
2	Mantener constante comunicación con la Gerencia General para alinear los planes estratégicos y poder establecerlos con las unidades orgánicas internas y externas que conforman la empresa.		
3	Supervisar los procesos administrativos y de RRHH.		
4	Evaluar los pagos de compensaciones, remuneraciones y otros pagos a nivel interno y externo de la organización.		
5	Supervisar las capacitaciones realizadas por el químico, dirigidas a los operarios del área de producción de Andean Beauty S.A.C., dentro de las normativas establecidas.		
6	Gestionar la logística que necesita la empresa en base a la información que brinda la Gerencia de Marketing y Ventas.		
7	Elaboración del plan mensual, trimestral y anual de los diferentes proyectos y elevarlo a la Gerencia General para su aprobación.		
8	Supervisar los procedimientos que conllevan a la contratación de bienes y servicios para Andean Beauty S.A.C., de acuerdo a la normativa vigente.		
2. FORMACIÓN ACADÉMICA, CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS:			
1	Formación académica:	Bachiller o Título Profesional en Administración, Contabilidad o ingenierías.	
2	Experiencia Laboral:	Contar con (02) años de experiencia.	
3	Especialización o Postgrado:	Diplomados o cursos de especialización en en Gestión, Finanzas o afines	
4	Manejo de software:	Excel, Minitab.	
5	Idiomas:	Inglés intermedio.	
3. COMPETENCIAS			
Competencias de Liderazgo		Competencias Generales	
1	Comunicación Proactiva	Analítico con resultados	
2	Empoderamiento de equipos de trabajo	Mejora continua	
3	Inspiración constante en la visión de la empresa	Organización y gestión del tiempo	
4	Integridad y Confiabilidad	Habilidades Blandas	

Figura 35. Detalle de la posición Coordinador de Administración y Finanzas. Elaboración propia.

Andean Beauty S.A.C	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	CÓDIGO	AB-005
	COORDINADOR DE PROCESOS Y OPERACIONES	VERSIÓN	1
		FECHA	
EMPRESA:	Andean Beauty S.A.C.	DEPARTAMENTO:	Área de Procesos y Operaciones
1. PRINCIPALES FUNCIONES:			
1	Analizar, supervisar y ejecutar la eficiencia de los procesos de producción de la empresa.		
2	Liderar el equipo de producción, potenciar los resultados de la empresa, minimizando los costos que cada proceso implica.		
3	Garantizar que el equipo de producción esté cumpliendo con las metas planteadas dando seguimiento a los procesos.		
4	Administrar los recursos físicos y humanos que están dentro del área de producción.		
5	Supervisar el adecuado cumplimiento de las medidas de seguridad establecidas por la empresa, así como de los lineamientos definidos para los procesos productivos en la elaboración del producto.		
6	Distribución de productos a los canales de ventas (sujeto a variación)		
7	Implementar y supervisar las acciones referentes a la Gestión Integral de Riesgos asegurando la consistencia entre las operaciones y los niveles de los riesgos.		
2. FORMACIÓN ACADÉMICA, CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS:			
1	Formación académica:	Bachiller o titulado en Ingeniería de industrias alimentarias o carreras afines	
2	Experiencia Laboral:	Contar con al menos 3 años de experiencia en posiciones similares.	
3	Especialización o Postgrado:	Cursos de Especialización en Operaciones, Producción, Sistemas de Gestión de Calidad y/o Gestión de la Cadena de Suministro	
4	Manejo de software:	Microsoft office nivel intermedio	
5	Idiomas:	Inglés básico	
3. COMPETENCIAS			
	Competencias de Liderazgo		Competencias Generales
1	Comunicación Proactiva		Analítico con resultados
2	Empoderamiento de equipos de trabajo		Mejora continua
3	Asegurar el desarrollo operativo		Estratégico
4	Pensamiento Crítico		Gestión de Riesgos

Figura 36. Detalle de la posición de Coordinador de Procesos y Operaciones. Elaboración propia.

Andean Beauty S.A.C	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	CÓDIGO	AB-007
	QUÍMICO	VERSIÓN	1
		FECHA	
EMPRESA:	Andean Beauty S.A.C.	DEPARTAMENTO:	Químico
1. PRINCIPALES FUNCIONES:			
1	Investigar para desarrollar e implementar las fórmulas y procesos químicos para la elaboración del shampoo sólido.		
2	Realizar investigaciones para poder aplicar mejores propiedades, componentes para el shampoo sólido.		
3	Probar las muestras periódicamente.		
4	Realizar la investigación a corto y mediano plazo para descubrir, desarrollar y evaluar futuros productos.		
5	Investigar los aspectos químicos del producto en cuanto al resultado con la salud, evaluando los componentes del mismo.		
6	Formar parte de procesos de investigación del desarrollo de futuros proyectos.		
2. FORMACIÓN ACADÉMICA, CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS:			
1	Formación académica:	Egresado o titulado en química o bioquímica	
2	Experiencia Laboral:	Contar con al menos 2 años de experiencia en posiciones similares.	
3	Especialización o Postgrado:	Diplomado en química o afines	
4	Manejo de software:	Microsoft office nivel intermedio	
5	Idiomas:	Inglés básico	
3. COMPETENCIAS			
	Competencias de Liderazgo		Competencias Generales
1	Comunicación efectiva		Analítico con resultados
2	Interacción con equipos de trabajo		Mejora continua
3	Capacidad de Mejora		Desarrollo sustentable
4	Pensamiento Analítico		Enfoque orgánico

Figura 37. Detalle de la posición del Químico. Elaboración propia.

Andean Beauty S.A.C	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	CÓDIGO	AB-006
	OPERARIO	VERSIÓN	1
		FECHA	
EMPRESA:	Andean Beauty S.A.C.	DEPARTAMENTO:	PRODUCCIÓN
1. PRINCIPALES FUNCIONES:			
1	Preparar y ensayar materiales químicos.		
2	Preparar instalaciones y operar servicios auxiliares para el proceso químico.		
3	Realizar operaciones en general del proceso químico.		
4	Actuar bajo normas de la correcta fabricación en cuanto a seguridad y aspectos ambientales.		
2. FORMACIÓN ACADÉMICA, CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS:			
1	Formación académica:	Estudios técnicos concluidos o en proceso referente a procesos químicos	
2	Experiencia Laboral:	06 meses o 01 año en puestos similares	
3	Especialización o Postgrado:	Ninguno	
4	Manejo de software:	Microsoft office nivel básico	
5	Idiomas:	Español	
3. COMPETENCIAS			
	Competencias de Liderazgo		Competencias Generales
1	Comunicación		Orientado a los procesos
2	Responsabilidad		Mejora continua
3	Trabajo en equipo		Responsabilidad
4	Orientado a objetivos		Habilidades blandas

Figura 38. Detalle de la posición del Operario. Elaboración propia.

5.2.4 Detalle de actividades de los servicios tercerizados.

Contador; se encarga de armar el sistema de procesos de operaciones que más se adecue con el fin de proporcionar la información financiera-confiable para ser transparentes en las cuentas a rendir.

Tabla 39.

Funciones del contador.

Puesto	Detalle	Horas trabajadas (al mes)
Contador	- Realizar balance general	3
	- Revisión de libro contable	
	- Pagos de tributos (sunat)	

Nota: Elaboración propia.

Community Manager; Especialista en marketing digital y comunicaciones que se encargará de la gestión y desarrollo de la sociedad online de la marca; en este caso, Quimpoo S.AC. en el mundo digital.

Tabla 40.

Funciones del Community Manager.

Puesto	Detalle	Horas trabajadas (al mes)
Comunnity manager	- Manejar la comunicación efectiva en los canales de redes sociales.	30
	- Propone ideas de publicidad digital para llegar al cliente de una manera efectiva.	
	- Posicionamiento de la marca (seo, sem)	

Nota: Elaboración propia.

Distribuidor; a partir del año 3 se contará con los servicios de una empresa distribuidora (Sr. Hugo).

Tabla 41.

Funciones del distribuidor.

Puesto	Detalle	Horas trabajadas (al mes)
Distribuidor (inversiones Rind S.A.C)	Distribuir los productos a las tiendas ecológicas	100

Nota: Elaboración propia.

5.2.5 Aspectos laborales.

A continuación, se detalla el tipo de contrato que tendrá cada colaborador de la empresa Andean Beauty S.A.C. y servicios tercerizados.

Tabla 42.

Tipo de contrato por puesto.

Cargo	Tipo de contrato
Gerente general	Contrato a plazo indeterminado
Coordinador Comercial y Ventas	Contrato a plazo indeterminado
Coordinador de Administración y Finanzas	Contrato a plazo indeterminado
Coordinador de Procesos y Operaciones	Contrato a plazo indeterminado
Community manager	Contrato a plazo indeterminado
Químico	Contrato a plazo indeterminado
Operario de planta 1	Contrato de naturaleza temporal (sujeto a modalidad)

(en siguiente página)

Cargo	Tipo de contrato
Operario de planta 2	Contrato de naturaleza temporal (sujeto a modalidad)
Operario de planta 3	Contrato de naturaleza temporal (sujeto a modalidad)
Contador (tercerizado)	Contrato locación de servicios
Community Manager (tercerizado)	Contrato locación de servicios
Distribuidor (tercerizado)	Contrato locación de servicios

Nota: Elaboración propia.

Dado que nuestras ventas anuales serán superiores a 150 UIT, sin embargo, las mismas no excederán inicialmente las 1700 UIT, Andean Beauty S.A.C se acogerá a la ley MYPE, estando clasificada como Pequeña empresa.

A continuación, se presentará la planilla de los colaboradores Andean Beauty S.A.C. y a su vez, los servicios tercerizados para todos los años.

A partir del tercer año todos los colaboradores que se encuentren en planilla y tengan más de 1 año en la empresa podrán acceder a un incremento de sueldo del 5% siempre y cuando tengan un resultado satisfactorio en la evaluación de desempeño anual.

A partir del año 3 tendremos en total 7 operarios de planta.

Tabla 43.

Planilla Andean Beauty S.A.C. y servicios tercerizados (Año 0).

Cargo	Área	Cant	Sueldo mens	Por trabajador					Total gasto remuneración anual por trabajador	Total planilla anual
				Seg vida ley mens	Sub-total mens	Sub-total anual	Gratifi (jul y dic)	Essalud Cts		
Gerente general	Administrativa	1	1500	12	1512	1512		136	1648	1648
Gerente comercial y ventas	Comercial	1	1000	8	1008	1008		91	1099	1099
Gerente de administración y finanzas	Administrativa	1	1000	8	1008	1008		91	1099	1099
Gerente de procesos y operaciones	Operaciones	1	1000	8	1008	1008		91	1099	1099
Químico	Operaciones	1	950	8	958	958		86	1044	1044
Operario de planta 1	Operaciones	1	950	8	958	958		86	1044	1044
Operario de planta 2	Operaciones	1	950	8	958	958		86	1044	1044
Operario de planta 3	Operaciones	1	950	8	958	958		86	1044	1044
Total		8	8300	66	8366	8366		753	9119	9119

Servicio de tercerización

Cargo	Área	Cant	Pago	Mes
Contador	Administrativa	1	S/ 200	S/ 200
Community manager	Comercial	1	S/ 500	S/ 500
Total		S/ 9,819		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 44.

Planilla Andean Beauty S.A.C. y servicios tercerizados (Año 2021).

Cargo	Área	Cant	Sueldo mens	Por trabajador						Total gasto remuneración anual por trabajador	Total planilla anual
				Seg vida ley mens	Sub- total mens	Sub- total anual	Gratifi (jul y dic)	Essalud Cts			
Gerente general	Administrativa	1	1500	12	1512	18144	1512	1769	819	22244	22244
Gerente comercial y ventas	Comercial	1	1000	8	1008	12096	1008	1179	546	14829	14829
Gerente de administración y finanzas	Administrativa	1	1000	8	1008	12096	1008	1179	546	14829	14829
Gerente de procesos y operaciones	Operaciones	1	1000	8	1008	12096	1008	1179	546	14829	14829
Químico	Operaciones	1	950	8	958	11491	958	1120	519	14088	14088
Operario de planta 1	Operaciones	1	950	8	958	11491	958	1120	519	14088	14088
Operario de planta 2	Operaciones	1	950	8	958	11491	958	1120	519	14088	14088
Operario de planta 3	Operaciones	1	950	8	958	11491	958	1120	519	14088	14088
Total		8	8300	66	8366	100397	8366	9789	4532	123084	123084

Servicio de tercerización

Cargo	Área	Cantidad	Pago	Mes	Año
Contador	Administrativa	1	S/ 200	S/ 200	S/ 2,400
Community manager	Comercial	1	S/ 500	S/ 500	S/ 6,000
Total			S/ 131,484		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 45.

Planilla Andean Beauty S.A.C. y servicios tercerizados (Año 2022).

Cargo	Área	Cant	Sueldo mens	Por trabajador						Total gasto remuneración anual por trabajador	Total planilla anual
				Seg vida mens	Sub-ley mens	Sub-total mens	Sub-total anual	Gratifi (jul y dic)	Essalud Cts		
Gerente general	Administrativa	1	1500	12	1512	18144	1512	1769	819	22244	22244
Gerente comercial y ventas	Comercial	1	1000	8	1008	12096	1008	1179	546	14829	14829
Gerente de administración y finanzas	Administrativa	1	1000	8	1008	12096	1008	1179	546	14829	14829
Gerente de procesos y operaciones	Operaciones	1	1000	8	1008	12096	1008	1179	546	14829	14829
Químico	Operaciones	1	950	8	958	11491	958	1120	519	14088	14088
Operario de planta 1	Operaciones	1	950	8	958	11491	958	1120	519	14088	14088
Operario de planta 2	Operaciones	1	950	8	958	11491	958	1120	519	14088	14088
Operario de planta 3	Operaciones	1	950	8	958	11491	958	1120	519	14088	14088
Total		8	8300	66	8366	100397	8366	9789	4532	123084	123084

Servicio de tercerización

Cargo	Área	Cantidad	Pago	Mes	Año
Contador	Administrativa	1	S/ 200	S/ 200	S/ 2,400
Community manager	Comercial	1	S/ 500	S/ 500	S/ 6,000
Total			S/ 131,484		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 46.

Planilla Andean Beauty S.A.C y servicios tercerizados (Año 2023).

Cargo	Área	Cant	Sueldo mens	Por trabajador							Total planilla anual
				Seg vida ley mens	Sub- total mens	Sub- total anual	Gratifi (jul y dic)	Essalud Cts	Total gasto remuner anual por trabajador		
Gerente general	Administrativa	1	1575	13	1588	19051	1588	1857	860	23356	23356
Gerente comercial y ventas	Comercial	1	1050	8	1058	12701	1058	1238	573	15571	15571
Gerente de administración y finanzas	Administrativa	1	1050	8	1058	12701	1058	1238	573	15571	15571
Gerente de procesos y operaciones	Operaciones	1	1050	8	1058	12701	1058	1238	573	15571	15571
Químico	Operaciones	1	998	8	1005	12066	1005	1176	545	14792	14792
Operario de planta 1	Operaciones	1	998	8	1005	12066	1005	1176	545	14792	14792
Operario de planta 2	Operaciones	1	998	8	1005	12066	1005	1176	545	14792	14792
Operario de planta 3	Operaciones	1	998	8	1005	12066	1005	1176	545	14792	14792
Operario de planta 4	Operaciones	1	950	8	958	11491	958	1120	519	14088	14088

(en siguiente página)

Cargo	Área	Cant	Por trabajador								Total planilla anual
			Sueldo mens	Seg vida ley mens	Sub- total mens	Sub- total anual	Gratifi (jul y dic)	Essalud Cts	Total gasto remuner anual por trabajador		
Operario de planta 5	Operaciones	1	950	8	958	11491	958	1120	519	14088	14088
Operario de planta 6	Operaciones	1	950	8	958	11491	958	1120	519	14088	14088
Operario de planta 7	Operaciones	1	950	8	958	11491	958	1120	519	14088	14088
Total		12	8715	77	12615	151381	12615	14760	6833	185589	185589

Servicio de tercerización

Cargo	Área	Cantidad	Pago	Mes	Año
Contador	Administrativa	1	S/ 200	S/ 200	S/ 2,400
Community manager	Comercial	1	S/ 500	S/ 500	S/ 6,000
Total			S/ 193,989		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 47.

Planilla Andean Beauty S.A.C. y servicios tercerizados (Año 2024)

Cargo	Área	Cant	Sueldo mens	Por trabajador						
				Seg vida ley mens	Sub-total mens	Sub-total anual	Gratifi (jul y dic)	Essalud	Cts	Total gasto remuner anual por trabajador
Gerente general	Administrativa	1	1654	13	1667	20004	1667	1950	903	24524
Gerente comercial y ventas	Comercial	1	1103	9	1111	13336	1111	1300	602	16349
Gerente de administración y finanzas	Administrativa	1	1103	9	1111	13336	1111	1300	602	16349
Gerente de procesos y operaciones	Operaciones	1	1103	9	1111	13336	1111	1300	602	16349
Químico	Operaciones	1	1048	8	1056	12675	1056	1236	572	15540
Operario de planta 1	Operaciones	1	1048	8	1056	12675	1056	1236	572	15540
Operario de planta 2	Operaciones	1	1048	8	1056	12675	1056	1236	572	15540
Operario de planta 3	Operaciones	1	1048	8	1056	12675	1056	1236	572	15540
Operario de planta 4	Operaciones	1	998	8	1005	12066	1005	1176	545	14792

(en siguiente página)

Por trabajador										
Cargo	Área	Cant	Sueldo mens	Seg	Sub-	Sub-total anual	Gratifi			Total gasto remuner anual por trabajador
				vida ley mens	total mens		(jul y dic)	Essalud	Cts	
Operario de planta 5	Operaciones	1	998	8	1005	12066	1005	1176	545	14792
Operario de planta 6	Operaciones	1	998	8	1005	12066	1005	1176	545	14792
Operario de planta 7	Operaciones	1	998	8	1005	12066	1005	1176	545	14792
Total		12	9153	81	13248	158976	13248	15500	7176	194900

Servicio de tercerización

Cargo	Área	Cantidad	Pago	Mes	Año
Contador	Administrativa	1	S/ 200	S/ 200	S/ 2,400
Community manager	Comercial	1	S/ 500	S/ 500	S/ 6,000
Total			S/ 203,300		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 48.

Planilla Andean Beauty S.A.C. y servicios tercerizados (Año 2025)

Cargo	Área	Cant	Sueldo mens	Por trabajador							Total planilla anual
				Seg vida ley mens	Sub- total mens	Sub- total anual	Gratifi (jul y dic)	Essalud Cts	Total gasto remuner anual por trabajador		
Gerente general	Administrativa	1	1737	14	1751	21007	1751	2048	948	25754	25754
Gerente comercial y ventas	Comercial	1	1158	9	1167	14009	1167	1366	632	17175	17175
Gerente de administración y finanzas	Administrativa	1	1158	9	1167	14009	1167	1366	632	17175	17175
Gerente de procesos y operaciones	Operaciones	1	1158	9	1167	14009	1167	1366	632	17175	17175
Químico	Operaciones	1	1100	9	1109	13310	1109	1298	601	16318	16318
Operario de planta 1	Operaciones	1	1100	9	1109	13310	1109	1298	601	16318	16318
Operario de planta 2	Operaciones	1	1100	9	1109	13310	1109	1298	601	16318	16318
Operario de planta 3	Operaciones	1	1100	9	1109	13310	1109	1298	601	16318	16318
Operario de planta 4	Operaciones	1	1048	8	1056	12675	1056	1236	572	15540	15540

(en siguiente página)

Cargo	Área	Cant	Por trabajador								Total planilla anual
			Sueldo mens	Seg vida ley mens	Sub- total mens	Sub- total anual	Gratifi (jul y dic)	Essalud Cts	Total gasto remuner anual por trabajador		
Operario de planta 5	Operaciones	1	1048	8	1056	12675	1056	1236	572	15540	15540
Operario de planta 6	Operaciones	1	1048	8	1056	12675	1056	1236	572	15540	15540
Operario de planta 7	Operaciones	1	1048	8	1056	12675	1056	1236	572	15540	15540
Total		12	9613	85	13915	166977	13915	16280	7537	204710	204710

Servicio de tercerización

Cargo	Área	Cantidad	Pago	Mes	Año
Contador	Administrativa	1	S/ 200	S/ 200	S/ 2,400
Community manager	Comercial	1	S/ 500	S/ 500	S/ 6,000
Total			S/ 213,110		

Nota: Elaboración propia.

Líneas abajo, se muestra el cuadro donde se procederá a detallar la clasificación y horario de trabajo de la mano de obra, así como del personal administrativo considerado en la planilla:

Tabla 49.

Itinerario laboral por puestos.

Personal	Clasificación	Horario de trabajo Lunes a viernes
Coordinador de procesos y operaciones	Mano de obra indirecta	8:30 am – 5:30 pm
Químico	Mano de obra indirecta	8:30 am – 5:30 pm
Operario de planta 1	Mano de obra directa	8:30 am – 5:30 pm
Operario de planta 2	Mano de obra directa	8:30 am – 5:30 pm
Operario de planta 3	Mano de obra directa	8:30 am – 5:30 pm
Gerente general	Personal administrativo	8:30 am – 5:30 pm
Coordinador Comercial y Ventas	Personal administrativo	8:30 am – 5:30 pm
Coordinador de Administración y Finanzas	Personal administrativo	8:30 am – 5:30 pm

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VI: Estudio Técnico

6.1 Dimensión del Proyecto

6.1.1 Instalada.

Dada la naturaleza de nuestro producto, el pilar fundamental para calcular nuestra capacidad instalada es el tiempo para producir una unidad de shampoo sólido. Para ello, se tomarán en cuenta los siguientes criterios:

- Horas de trabajo por día (7h15min.). En este aspecto, se considera tiempos ociosos detallados a continuación:

Tabla 50.

Tiempo ocioso por operario.

Tiempo Ocioso por Operario	Minutos	% de 480 min (8h)
Servicios higiénicos	15	33%
Alimentos	15	33%
Diálogos	5	11%
Agotamiento	10	22%
	45	100%
Total De Trabajo Efectivo	480min - 45min = 435min	

Nota: Elaboración Propia.

Considerando de esa forma el tiempo de trabajo efectivo 435 minutos equivalentes a 7 horas con 15 minutos.

- Tiempo de producción por Shampoo en promedio (10 Min)

Los tiempos se establecen en cuanto a las actividades a realizar en el proceso productivo detallado en la tabla 51.

Tabla 51.

Estudio de tiempo de producción.

Actividades	Operarios						Total por Activ (Minutos)	Prom por activ	Porcen por activ	
	Tasa		Tasa		Tasa					
	1	Operario	2	Operario	3	Operario				
	1	2	3	3	3					
1	Pesar insumos sólidos y líquidos	2	20%	1.7	16%	1.4	13%	5.5	1.70	16%
2	Pulverizado de Quinoa	0.34	3%	0.4	4%	0.45	4%	1.3	0.40	4%
3	Pesar Quinoa pulverizada	0.7	7%	1.5	14%	2	19%	4.4	1.40	13%
4	Mezclar componentes en polvo	0.3	3%	0.5	5%	0.4	4%	1.3	0.40	4%
5	Mezclar componentes líquidos	0.2	2%	0.4	4%	0.3	3%	1.0	0.30	3%
6	Mezclar todos los componentes	1	10%	1.1	10%	0.9	9%	3.2	1.00	10%
7	Añadir Tensioactivo	0.18	2%	0.3	3%	0.12	1%	0.6	0.20	2%
8	Poner a hervir Insumos sólidos y líquidos	0.8	8%	1	9%	0.9	9%	2.9	0.90	9%
9	Pesar 100gr. de Producto	0.25	2%	0.6	6%	0.5	5%	1.4	0.45	4%

(en siguiente página)

Actividades	Operarios						Total por Activ (Minutos)	Prom por activ	Porcen por activ
	Tasa		Tasa		Tasa				
	1	Operario	2	Operario	3	Operario			
	1	2	3						
10 Colocar mezcla en moldes	0.9	9%	0.4	4%	0.45	4%	1.9	0.58	6%
11 Desmoldar	3	30%	2.5	23%	2.3	22%	8.3	2.60	25%
12 Empaquetado	0.4	4%	0.5	5%	0.7	7%	1.7	0.53	5%
Total de tiempo por Shampoo (Minutos)	10.07		10.9		10.42		33.39	10.46	100%

Volúmenes por Día							Total
Minutos al día. 435	43	35%	40	32%	42	33%	125
Volúmenes por Mes							Total
Días al mes (Promedio) 25	1080		998		1044		3121

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 52 se visualiza el tiempo promedio estimado por cada actividad realizada en el proceso productivo. Se considera el cálculo en base a un promedio con el fin de obtener datos más cercanos a la realidad y minimizar el margen de error.

En base a los datos mencionados líneas arriba, se realizó el cálculo para obtener le capacidad instalada, la cual se menciona a continuación:

Tabla 52.

Cálculos realizados.

Capacidad Instalada (Los Dos Primeros Años)				
Shampoo / Min	Min./H.	Hora/Día	Día/Mes	Capacidad Instalada (Uni.) por Operario
1	435	7h15min	25	1359
8	7h15min	1	1	
Capacidad Instalada (Los Últimos Tres Años)				
1	435	7h15min	25	906
12	7h15min	1	1	

Nota: Elaboración propia.

Se obtuvieron 1359 unidades de shampoos sólidos por mes (25 días) para los 2 primeros años y para los siguientes años 906 unidades -en promedio- como resultado al cálculo realizado.

6.1.2 Utilizada.

Uno de los indicadores para controlar nuestra utilización efectiva de las instalaciones (productivas, almacenaje y abastecimiento), se obtendrá de la siguiente formula:

$$\text{Valor} = \frac{\text{Capacidad Instalada}}{\text{Capacidad Utilizada}} \times 100$$

Se tomaron los siguientes criterios para la capacidad utilizada:

- Producción Mensual Programada
- Capacidad Instalada
- Stock de Seguridad

A partir de los criterios arriba mencionados, se detallarán los cálculos de la capacidad utilizada.

Tabla 53.

Capacidad utilizada

Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda Anual (Uni)	30942	31254	40590	50111	59820
Merma (Uni) 2%	619	625	812	1002	1196
Stock De Seguridad (Uni) 8%	2475	2500	3247	4009	4786
Total	34036	34379	44649	55122	65802
Total Real Producida	34671	34980	48167	57631	65814

Nota: Expresada en unidades de shampoo sólido. Elaboración propia.

El stock de Seguridad es el pronóstico de la demanda solicitada por un supuesto incremento en las ventas, incluyendo los retrasos en los proveedores. Este se calcula como la diferencia del plazo como máximo que tiene el proveedor (demora) con el plazo mínimo, todo ello multiplicado por la demanda diaria.

$$\text{Stock de Seg.} = \text{Unid. vendidas diariamente} * \text{Retraso de proveedores}$$

A continuación, se detalla el Stock de Seguridad para los 5 años de ejecución con 5 días de retraso. Ejemplo del año 1:

$$\text{Año 1} = 495 \text{ Uni} * 5 \text{ días de retraso} = 2475 \text{ uni/día}$$

Por otro lado, la merma es la pérdida física de materiales en cuanto a peso o unidades de las existencias. Líneas abajo, se detallará el modo del cálculo seleccionado:

Cálculos:

$$\% \text{ Merma Normal} = 613 \text{ uni} / 30,942 \text{ uni} * 100$$

$$\% \text{ Merma Normal} = 0,0198 * 100$$

$$\% \text{ Merma Normal} = 2\%$$

A continuación, se detallará el porcentaje de utilización de la capacidad instalada:

Tabla 54.

Índice de capacidad utilizada del proyecto.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Año	2021	2022	2023	2024	2025
Capacidad Instalada	48938	48938	76104	76104	76104
Capacidad Utilizada	34671	34980	48167	57631	65814
% de Utilización de Capacidad	71%	71%	63%	76%	86%

Nota: Elaboración propia.

6.1.3 Máxima.

En este punto, se realizarán los cálculos a partir de la utilización del recurso humano y de las maquinarias a un 100% durante el año sin interrupciones.

Tabla 55.

Capacidad máxima.

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Días Anuales	365	365	365	365	365
Utilidades de shampoo producidas (por día por operario) 60	65700	65700	153300	153300	153300

Nota: Análisis de capacidad de planta expresada en unidades de Shampoo sólido. Elaboración propia.

En la tabla observamos que la capacidad máxima del 1er al 2do año es de 52,560 unidades de shampoo y 122,640 del 3er al 5to año. Esto se debe a que se han aumentado en 4 los operarios a partir del año 2023 para la producción.

6.2 Procesos

6.2.1 Diagrama de flujo.

Seguidamente, se podrá visualizar nuestro diagrama de flujo del proceso de producción del shampoo sólido de quinua orgánica.

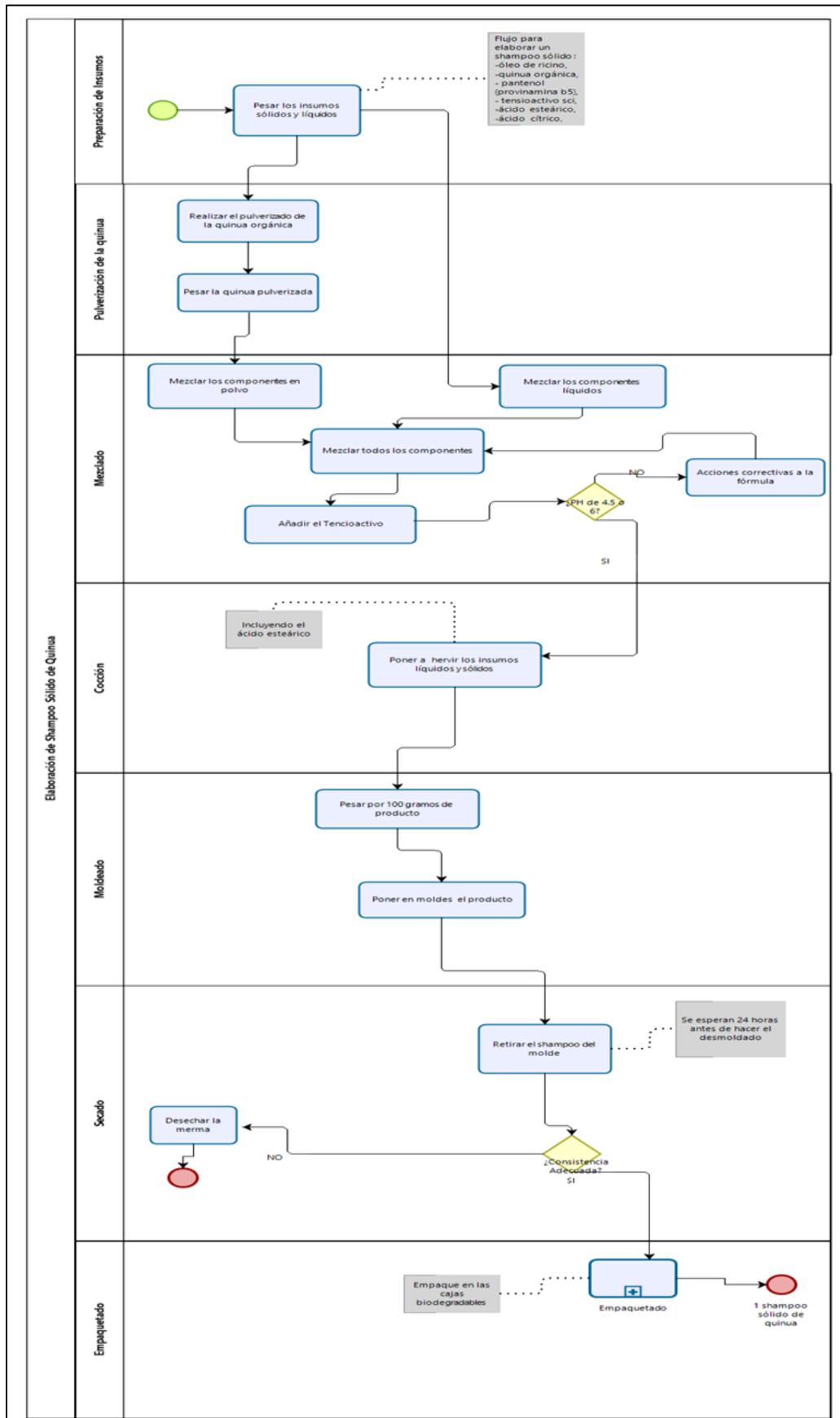


Figura 39. Diagrama de flujo de producción. Elaboración propia.

6.2.2 Programa de proceso.

En el programa de producción anual se tiene en cuenta la demanda estimada; lo siguiente se proyectó para un año:

Tabla 56.

Programa de producción en base a demanda.

Meses	Producción Mensual Por Operario (Uni)
Enero	1020
Febrero	1016
Marzo	980
Abril	800
Mayo	850
Junio	897
Julio	906
Agosto	996
Septiembre	1000
Octubre	1010
Noviembre	1026
Diciembre	1056
Total (Por Operario)	11557
Total (Operarios en Planta) 3	34671

Nota: Elaboración propia.

6.2.3 Exigencia de materias primas e insumos.

A continuación, se detalla la necesidad de materia prima e insumos totales codificados de acuerdo al tamaño de producción de Andean Beauty S.A.C. Asimismo, se detalla el tiempo de depreciación de los equipos y materias primas.

Tabla 57.

Necesidad de materia prima e insumos

Plan de compras	Unid	Cód	Unid med, tamaño y Tipo	Costo por Unidad	Costo Total	Tiempo de Abast - Duración
Insumos						
Quinoa	22	Qui	1000g.	12	264	1 Mes
Tensioactivo Sci	66	Tn	1000gr.	60	3960	1 Mes
Oleo De Ricino	182	Or	30ml.	21	3822	1 Mes
Pantenol	3	Pn	1000gr.	90	270	1 Mes
Ácido Esteárico	6	Ae	1000gr.	9	54	1 Mes
Agua Destilada	8	Ad	1000ml.	2	16	1 Mes
Ácido Citrico	1	Ac	1000gr.	7	7	1 Mes
Total (Insumos y materiales)					8393	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 57 se muestra el detalle de la necesidad de materia primera e insumos totales codificados, de acuerdo al tamaño de producción de Andean Beauty S.A.C. Asimismo, el tiempo de abastecimiento de cada una.

6.2.4 Adquisición de materias primas e insumos.

En el siguiente cuadro detallaremos las compras de materiales e insumos en cuanto a los costos. Las materias primas se consideran comprarlas a fines del año 2020 (Año 0) para la operación en el 2021. En cuando a los insumos, se ha calculado las cantidades y costos por mes en base al consumo de producir una unidad de Shampoo.

Tabla 58.

Programa de compras de materias primas e insumos.

Insumos	Neces Unit	Cant por Paq	Unid	Cód	Costo (por Unid de Paq)	Unid de Shampoo (Ene)	Demanda (por Mes)
Quinoa	20	1000	Gr.	Qui	12	1092	262
Tensioactivo sci	60	1000	Gr.	Tn	60	1092	3931
Oleo de ricino	5	30	ML.	Or	21	1092	3822
Pantenol	2	1000	Gr.	Pn	90	1092	197
Ácido esteárico	5	1000	Gr.	Ae	9	1092	49
Agua destilada	7.5	1000	ML.	Ad	2	1092	16
Ácido cítrico	0.5	1000	Gr.	Ac	7	1092	4
Total (Insumos Por Mes)							8281

Nota: Elaboración propia.

Tabla 59.

Programa de compras de materias e insumos.

Costo (por Día de Insumo)	
Días trabajados (promedio) 25	331.24

Costo (por Unidad de Shampoo)	
Unidades de shampoo (por día) 40	8.28

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 58 se detalla las compras que se realizarán de materias primas e insumos. Dichas materias e insumos se considerarán adquirirlas entre la tercera y cuarta semana antes de iniciar la producción, a lo largo de los 5 años. Para el año en el que iniciaremos, se considerará comprarlas a finales del mes de diciembre del 2020 (año 0) para la operación del 2021. Se ha calculado las cantidades y costos por mes, en base al consumo de producir una unidad de shampoo sólido.

6.2.5 Solicitud de M.O.D.

Para Andean Beauty S.A.C., es importante que todos sus trabajadores participen y se desempeñan día a día en la empresa. Será política de la empresa la mejora -tanto personal como profesional- de nuestros trabajadores en temas relacionados a los insumos, maquinarias y empaquetado. La jornada laboral será de lunes a sábado, 8 horas diarias, las cuales serán remuneradas.

Tabla 60.

Requerimiento de M.O

Puesto	Cantidad
Operario	3
Químico	1
Total	4

Nota: Elaboración propia.

6.3 Tecnología Para el Proceso

6.3.1 Maquinarias.

Tabla 61.

Listado de maquinarias.

Equipos	Cant.	Dimensión/Potencia	Función
Balanza Digital	2	239 x 310 x 110mm.	Para realizar el pesado efectivo
Cocina Industrial	1	4 Hornillas de 30x30cm	Para hervir en baño María
Batidora Industrial	1	30L.	Para realizar las mezclas de los insumos.
Molino Pulverizador	1	550 W.	Para pulverizar la harina y otros insumos.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 62.

Detalle de maquinarias.

Materias Primas	Cant	Costo Unitario	Total Costo Sin IGV	IGV (18%)	Total Costo Con IGV
Balanza Analítica	2	1100	2200	396	2596
Cocina Industrial	1	1300	1300	234	1534
Batidora Industrial	1	2200	2200	378	2578
Molino Pulverizador	1	1200	1200	216	1416
Total					8124

Nota: Elaboración propia.

6.3.2 Equipos.

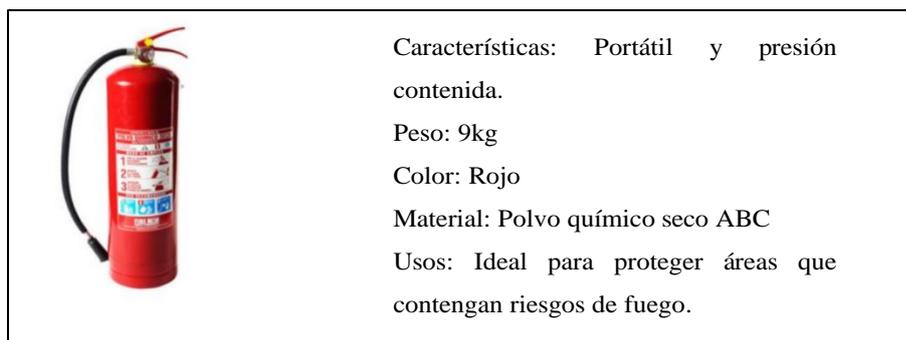


Figura 40. Extintor portátil. Sodimac. Elaboración propia.

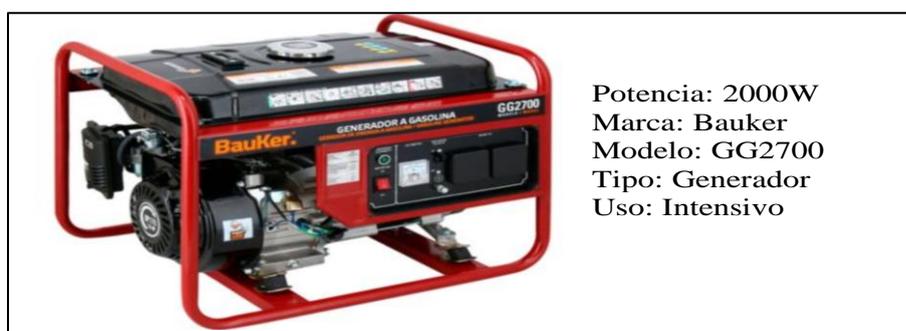


Figura 41. Grupo electrógeno. Sodimac. Elaboración propia.



Características: Instalación independiente. Fácil de instalar y no necesitan a depurar.
 Marca: PST
 Ancho: 4
 Color: Blanco
 Material: Porileitano
 Largo:10
 Voltaje:10
 Alto:11

Figura 42. Detector de fuego. Sodimac. Elaboración propia.

6.3.3 Herramientas.

Las herramientas que se utilizarán para realizar el proceso de producción del shampoo sólido en la empresa Andean Beauty S.A.C. son las siguientes:

Tabla 63.

Herramientas.

Equipos	Unid.	Capacidad	Costo por Unid.	Cost. Tot. S/IGV	IGV	Tot. Cost. C/ IGV
Recipiente De Acero	5	20 Litros	120	600	108	708
	5	5 Litros	50	250	45	295
Ollas Industriales	3	36 Litros	250	750	135	885
Moldes De Silicona	6	7cm (Dmc), 2cm (Alt.)	23	138	25	163
Vasos Precipitados	1	400ml.	20	20	4	24
Baguetas	2	20cm.	25	50	9	59
Cucharas Medidoras	2	22cm.	15	30	5	35
Total						2169

Nota: Elaboración propia

6.3.4 Utensilios.

Los utensilios que se utilizarán para realizar el proceso de producción del shampoo sólido en la empresa Andean Beauty S.A.C. son las siguientes:

Tabla 64.

Función de utensilios.

Equipos	Función
Atomizador	Mantener la higiene y limpieza en los utensilios.
Papel toalla	Absorber residuos líquidos dentro del proceso productivo.
Mascarilla antipolvo	Protección para el ingreso de polvos u otros componentes al cuerpo.
Guantes	Mantener la limpieza y salubridad en la manipulación.
Rejilla para el cabello	Evitar la caída del cabello al proceso productivo.

Nota: Elaboración propia

Tabla 65.

Utensilios.

Equipo	Cantidad	Costo Unitario	Total Costo (sin IGV)	IGV (18%)	Total Costo (sin IGV)
Atomizador	4	20	80	14.4	4
Papel toalla	5	25	125	22.5	5
Mascarilla antipolvo	10	25	250	45	10
Guantes	100	0.5	50	9	100
Rejilla para el cabello	100	0.5	50	9	100
Total					655

Nota: Elaboración propia.

6.3.5 Mobiliario.

Los objetos que se utilizarán para las actividades de la empresa Andean Beauty S.A.C. son las siguientes:

Tabla 66.

Función del mobiliario.

Mobiliario	Función
Mesa quirúrgica	Para poner los insumos de la elaboración del shampoo.
Estantes de materiales	Para guardar los shampoos.
Escritorio	Uso de oficina.
Silla para personal	Uso de oficina.
Silla para administrativos	Uso de oficina.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 67.

Mobiliario.

Equipos	Cantidad	Costo Unitario	Tot. Cost. (S/IGV)	IGV (18%)	Tot. Cost. (C/IGV)
Mesa quirúrgica	3	1000	3000	540	3540
Estantes de materiales	3	150	450	81	531
Escritorio	5	200	1000	180	1180
Silla para personal	5	50	250	45	295
Silla para administrativos	5	120	600	108	708
Total					6254

Nota: Elaboración propia.

6.3.6 Útiles del área.

Los objetos que se necesitarán para el área administrativa en la empresa Andean Beauty S.A.C.

Tabla 68.

Listado de útiles.

Detalle	Unid.	Cant.	Costo Unit.	Tot. Cost. (S/IGV)	IGV (18%)	Tot. Cost. (C/IGV)
Cuadernos	Unidad	4	6	25	4	29
Papel de fotocopia (A4 de 7)	Millar	4	10	39	7	46
Lapicero azul	Unidad	12	2	22	4	25
Lapicero negro	Unidad	12	2	22	4	25
Liquid paper	Unidad	4	1	5	1	6
Lápiz N°2	Unidad	12	0	4	1	4
Borrador	Unidad	12	1	7	1	9
Cinta adhesiva	Unidad	6	1	7	1	8
Post-it	Unidad	12	2	23	4	27
Regla	Unidad	4	1	4	1	5
Goma en barra	Unidad	4	5	19	3	23
Clips N°1.	Caja	6	1	5	1	6
Grapas (23/6)	Caja	4	3	10	2	12
Engrapador	Unidad	4	8	31	6	37
Cinta de embalaje	Unidad	8	2	16	3	19
Tajador	Unidad	4	2	6	1	7
Total						288

Nota: Elaboración propia.

6.3.1 Esquema de mantenimiento (maquinarias y equipos).

A continuación, se mostrará el esquema de mantenimiento. (ver tabla 69)

Tabla 69.

Programa de mantenimiento.

Equipos	Cantidad	Mantenimiento					Cantidad De Mantenimiento	Costo Unitario	Total Costo (Sin I.G.V.)	I.G.V. (18%)	Total Costo (Con I.G.V)
		2021	2022	2023	2024	2025					
Cocina industrial	1			X			1	120	120	22	142
Batidora industrial	1		X		X		2	80	160	29	189
Molino pulverizador	1		X		X		2	80	160	29	189

Nota: Elaboración propia.

- Responsabilidades.

La ejecución del programa estará a cargo del gerente de operaciones y se medirá con el indicador de disponibilidad de equipos.

- Mantenimiento Preventivo.

Se realiza la verificación y la limpieza respectiva con el objetivo de prevenir algún inconveniente que pueda afectar con el funcionamiento de las máquinas.

Limpieza de maquinaria y equipos.

Se deben mantener en una limpieza constantemente, se debe desinfectar, limpiar y realizar un mantenimiento adecuado para el bienestar de los colaboradores de Andean Beauty S.A.C.

Evaluación e indicadores de control de mantenimiento.

Para medir el programa de mantenimiento que realizaremos, decidimos llevar controles en base a la disponibilidad de maquinarias. Asimismo, se realizará una guía de seguimiento para el gerente de operaciones para que pueda aprobar el mantenimiento preventivo.

6.3.2 Esquema de reposición de herramientas y utensilios de uso.

- Programa

Se deben hacer una evaluación y un proceso de limpieza antes de utilizarlo por los operarios, ya que, si se encuentra algún daño se debe comunicar para poder cambiarlo.

- Responsabilidades

Los operarios y el químico son los responsables de hacer esta evaluación y proceso de limpieza. El gerente de operaciones se responsabilizará de coordinar la reposición que se necesiten.

- Importancia

Es necesario mencionar, la evaluación de estas herramientas y utensilios para hacer su uso adecuado, ya que, si se encuentra una falla de uno de estos puede generar un accidente o pueda

ir contra la productividad planificada para la elaboración del shampoo sólido de quinua por la empresa Andean Beauty S.A.C.

- Antecedentes

Según el SAT (2020), en febrero del presente año, se registraron 3323 notificaciones lo que representa un aumento de 14.7%, respecto al mes de Febrero del año anterior y un aumento de 8.7% con respecto al mes de Enero de 2020.

- Evaluación e Indicadores de Control

Para lograr que las máquinas estén en un funcionamiento óptimo y que los operarios puedan trabajar de una manera segura trimestralmente se hará un mantenimiento exhaustivo por un experto, por seguridad de los colaboradores.

6.3.3 Esquema de adquisición posterior.

Se plantea adquirir las mismas máquinas que se tienen en la actualidad para el año 2023 y así, puedan utilizarlos nuevos operarios en la empresa Andean Beauty S.A.C.

Tabla 70.

Listado de compras posteriores.

Detalle	Unid	Costo Unit	Cant	Años				
				2021	2022	2023	2024	2025
Batidora industrial	Unidad	2100	1			2100		
Molino pulverizador	Unidad	1200	1			1200		
Balanza analítica	Unidad	700	2			1400		
Recipientes de acero	Unidad	120	5			600		
	Unidad	50	5			250		
Ollas industriales	Unidad	250	3			750		

(en siguiente página)

Detalle	Unid	Costo Unit	Cant	Años				
				2021	2022	2023	2024	2025
Moldes de silicona	Unidad	23	2	46	46	46	46	46
Vasos precipitados	Unidad	20	4			80		
Baguetas	Unidad	25	4			100		
Cucharas medidoras	Unidad	15	5			75		
Mesa quirúrgica	Unidad	600	1		600			
Silla para personal	Caja	50	4			200		
Total				46	646	6801	46	46

Nota: Elaboración propia.

6.4 Localización

Andean Beauty S.A.C. se ha establecido mediante la búsqueda de información de distritos con un bajo costo de alquiler y que a su vez nos facilite la entrega de los productos a los clientes en cuanto a la distancia. El local se ubicará en el distrito de Surquillo donde se ejecutarán funciones administrativas, operativas y de almacenaje.

A continuación, presentamos fotos y la ubicación de la planta ubicada en Jr. Dante N° 236, Surquillo, Lima.

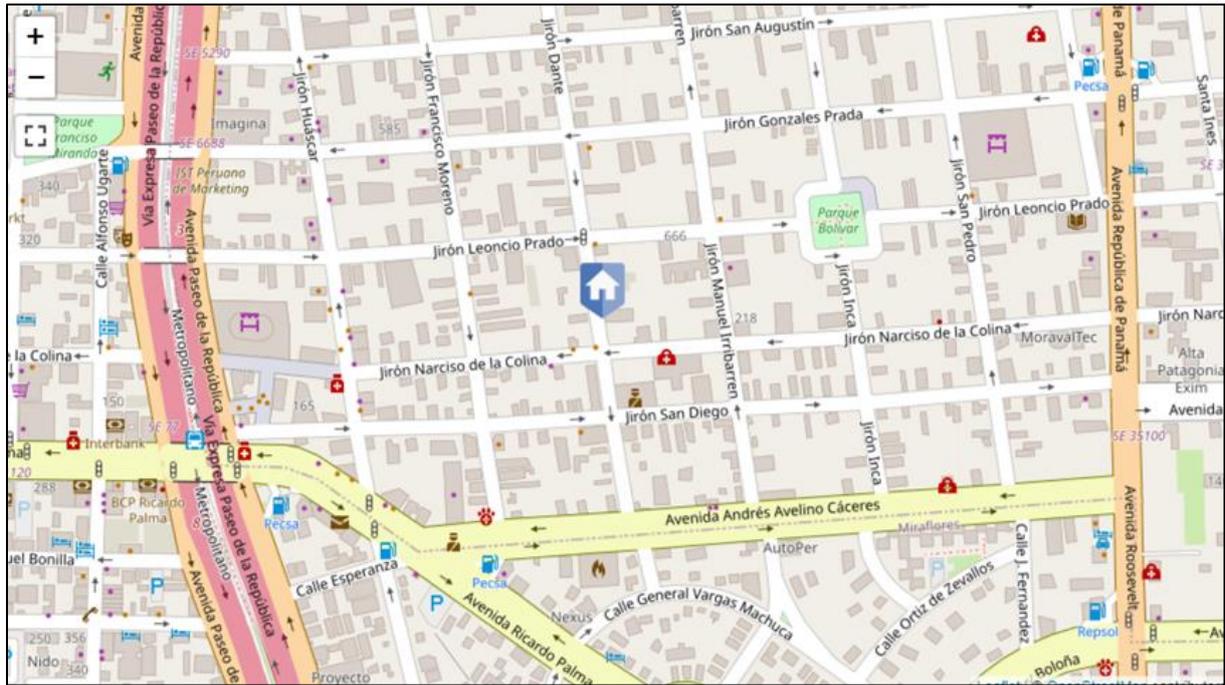


Figura 43. Ubicación de Andean Beauty. Por: Google maps.

6.4.1 Macro ubicación.

La empresa Andean Beauty S.A.C. se ubicará en Surquillo. Seguidamente, se presentan las variables que se seleccionaron con el fin de determinar el distrito donde se ubicará nuestro negocio.

Como se muestra en la tabla 71, se ha evaluado diferentes factores para elegir el local que se ubicará en Surquillo.

- Clientes cercanos (Tiendas)
- Proveedores cercanos
- Seguridad
- Disponibilidad de M.O.
- Acceso avenidas principales.
- Leyes y reglamentos
- Precio de locales

Tabla 71.

Evaluación de la Macrolocalización.

Variables	Peso	Magdalena Del Mar		Surquillo		Miraflores		Barranco	
		Punt.	Pond.	Punt.	Pond.	Punt.	Pond.	Punt.	Pond.
Cercanía a clientes (tiendas)	22%	4	0.88	5	1.1	6	1.32	3	0.66
Cercanía a proveedores	15%	3	0.45	5	0.75	5	0.75	3	0.45
Seguridad del distrito	15%	5	0.75	3	0.45	6	0.9	4	0.6
Disponibilidad de mano de obra	10%	2	0.2	5	0.5	2	0.2	3	0.3
Acceso a vías principales	12%	4	0.48	4	0.48	5	0.6	4	0.48
Leyes / reglamentos	10%	4	0.4	5	0.5	4	0.4	4	0.4
Precios de locales	16%	2	0.32	6	0.96	1	0.16	2	0.32
Total	100%		3.48		4.74		4.33		3.21
Leyenda	Pésima	Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente			
Puntuación	1	2	3	4	5	6			

Nota: Elaboración propia

Se consignó una puntuación del 1 al 6 considerando a uno (1) pésimo y seis (6) excelente con el objetivo de evaluar los diferentes factores externos para la mejor toma de decisión. Posterior a ello, se analizaron las ponderaciones y el resultado más favorable que nos arrojó el cálculo fue el de Surquillo como el mejor lugar para ubicarnos.

6.4.2 Micro ubicación.

Luego de haber ponderado y analizado las diferentes posibles zonas, se tomó el distrito elegido (Surquillo) previamente analizado, donde tomaremos cuatro (04) diferentes opciones en la zona céntrica del distrito para instalar la planta.

Como se muestra en la tabla 72, se ha evaluado diferentes factores para elegir el local según la zona dentro del distrito de Surquillo, estos aspectos son:

- Espacio del local
- Estructura
- Accesibilidad
- Seguridad Zonal
- Disponibilidad de servicios.

Tabla 72.

Evaluación de la Microlocalización.

Variables	Peso	Av. Mariscal Cáceres 593		Jr. Manuel Iturregui 1010		Jr. Dante N° 236		Calle Jean Poul Sartre 201	
		Puntuación	Ponderado	Puntuación	Ponderado	Puntuación	Ponderado	Puntuación	Ponderado
Espacio del local	25%	6	1.5	5	1.25	6	1.5	4	1
Estructura	20%	5	1	3	0.6	5	1	4	0.8
Accesibilidad	15%	5	0.75	5	0.75	4	0.6	4	0.60
Seguridad zonal	18%	5	0.9	3	0.54	4	0.72	4	0.72
Disponibilidad de servicios	22%	4	0.88	5	1.1	6	1.32	5	1.1
Total	100%		5.03		4.24		5.14		4.22
Leyenda	Pésima	Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente			
Puntuación	1	2	3	4	5	6			

Nota: Elaboración propia.

Se ha considerado las variables mencionadas en el cuadro para elegir la mejor alternativa para nuestra planta de producción en cuanto a la parte interna del local. El espacio dentro de este, no supera los 250 m², con una zonificación de I2 - Industria Liviana. Dichos factores son los mejores requerimientos para nuestro local.

A continuación, las imágenes del local externo.



Figura 44. Foto externa del local. Elaboración propia.

6.4.3 Gastos de adecuación.

Teniendo en cuenta el local elegido que cumple los requerimientos necesarios para la implementación de nuestra planta, solo necesitará remodelación básica como pintado del local, limpieza, instalación eléctrica, señalizaciones, cableados, sistemas de prevención y protección. Asimismo, se utilizarán paredes de Drywall para dividir ambientes Administrativos y Producción.

Tabla 73.

Gasto de adecuación.

Descripción	Unid Med	Cant	Costo Unit	Valor		Valor
				(Sin I.G.V)	I.G.V.	(Con I.G.V.)
1 Drywall para separación por ambientes	M2	70	60	4200	756	4956
2 Señalizaciones	Unidad	40	15	600	108	708
3 Extintor contra Incendios (10kg)	Unidad	10	75	749	135	884
4 Botiquín primeros auxilios	Unidad	5	80	400	72	472
5 Cableado eléctrico + mano de obra	M	80	30	2400	432	2832
6 Grupo electrógeno	Unidad	1	1499	1499	270	1769
7 Detector de fuegos	Unidad	10	59	586	105	691
Total						12312

Nota: Elaboración propia.

6.4.4 Gastos de servicios.

Se ha considerado los servicios básicos para la poner en marcha nuestra planta, agregando el costo del alquiler del local entre otros gastos como se muestra en la tabla 74.

Tabla 74.

Gastos de servicios.

N°	Descripción	Costo
1	Alquiler Mensual	6000
2	Garantía	6000
3	Agua	150
4	Luz (Sedapal)	300
5	Internet/Cable/Telf.	180
Total		12630

Nota: Elaboración propia.

6.4.5 Plano del centro de operaciones.



Figura 45. Plano interno del local. Elaboración propia.

6.4.6 Descripción del centro de operaciones.

Layout; la planta de operaciones de Andean Beauty S.A.C. para la producción de shampoo solido de quinoa comprende un área total de 250m² de un sólo nivel con una altura de 8 metros.

Área de Producción: Se contará con una cocina industrial, dos mesas de trabajo ubicadas al extremo, una batidora industrial, un molino pulverizador y una balanza analítica las cuales se encontrarán frente a una mesa de trabajo adicional, con el objetivo de facilitar el espacio para el tránsito del personal. Asimismo, en este amplio ambiente de 50m² tendremos una zona dedicada sólo al almacenamiento, donde encontraremos nuestra materia prima, envases e insumos.

Zona Administrativa: Tendremos un espacio reservado para las oficinas administrativas, comprendidas por las áreas de finanzas, administración y comercial.

Zona de Limpieza: Dentro de ella se encontrarán los accesorios necesarios para la correcta limpieza de nuestro local.

Zona de Servicios Higiénicos: Compuesta por dos baños y dos vestidores, uno de caballeros y otro para damas.

Asimismo, se tendrá una cochera con capacidad para 3 vehículos y una rampa para el ingreso de los insumos requeridos para la producción.

6.5 Responsabilidad Social Frente al Entorno

Uno de los objetivos de Andean Beauty S.A.C. es ser una parte activa en la responsabilidad social con nuestro entorno, gracias a la promoción de valores tanto con nuestros colaboradores, proveedores y clientes; divulgando la importancia de obtener productos cosméticos, pero de una manera consciente e informada. Asimismo, haciendo un adecuado uso de nuestros recursos gracias a nuestro enfoque de economía circular, respetando en todo momento a nuestro medio ambiente y a la sociedad.

6.5.1 Efecto ambiental.

El cuidado del medio ambiente es nuestra prioridad principal y la misma se verá reflejada

en el día a día. Desde la adquisición de quinua orgánica, libre de pesticidas; la obtención de embalaje ecológico; hasta la segregación de los residuos del área de producción y del área administrativa, permitiendo de esta manera un proceso de reciclaje.

Se tomarán las siguientes acciones:

- Ahorro de los servicios (agua y luz).
- Trabajar con proveedores de quinua orgánica.

6.5.2 Con colaboradores.

Andean Beauty S.A.C. busca un ambiente laboral agradable para nuestros colaboradores, en el cual se les reconoce como una parte fundamental en el éxito del negocio.

- Nuestros colaboradores serán capacitados en sus respectivas funciones, entre otros.
- Mediante el proceso de evaluación de desempeño anual, se buscará impulsar el aprendizaje de nuestros colaboradores, a fin de que se sigan desarrollando personal y profesionalmente.

6.5.3 Con la sociedad.

Previos al inicio de operaciones, Andean Beauty S.A.C. colaborará con la comunidad en donde estaremos ubicados (Surquillo) dando prioridad al personal que residen en zonas cercanas para la selección de las posiciones de los diferentes puestos operativos.

Capítulo VII: Estudio Económico Financiero

7.1 Inversiones

Los siguientes puntos nos permitirán conocer la inversión económica necesaria de cómo se financiará el presente proyecto.

7.1.1 Inversiones en activo fijo depreciable.

Hemos considerado la maquinaria y mobiliario que son recursos utilizados por áreas de producción, administración y ventas, las cuales son mayores a ¼ de UIT.

Tabla 75.

Activo fijo depreciable (Año 0).

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Venta	I.G.V. (18%)	Precio
Producción y Operación			14200	2,556	16,756
I. Maquinarias			6800	1,224	8,024
Cocina Industrial	1	1300	234	1534	1534
Batidora Industrial	1	2100	378	2478	2478
Molino Pulverizador	1	1200	216	1416	1416
Balanza Analítica	2	2200	396	2596	2596
II. Mobiliario			7400	1332	8732
Mesa Quirúrgica	3	3000	540	3540	3540
Laptop	2	4400	792	5192	5192

(en siguiente página)

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Venta	I.G.V. (18%)	Precio
Administración y Finanzas		4400	792	5192	5192
Laptops	2	4400	792	5192	5192
Ventas			2200	396	2596
Laptop	1	2200	396	2596	2596

Nota: Elaboración propia.

Tabla 76.

Resumen de activo fijo depreciable (Año 0).

	Total Valor Venta	I.G.V. (18%)	Total Precio De Venta
Producción y Operación	14200	2556	16756
Administración y Finanzas	4400	792	5192
Ventas	2200	396	2596
Total de Inversión en Activos Fijos	20800	3744	24544

Nota: Elaboración propia.

Tabla 77.

Activo fijo depreciable (Año 3)

Descripción	Cant	Costo Unitario	Valor Venta	I.G.V. (18%)	Precio
Producción y Operación			7700	990	6490
I. Maquinarias		7700	990	6490	6490
Batidora Industrial	1	2100	378	2478	2478
Molino Pulverizador	1	1200	216	1416	1416
Balanza Analítica	2	2200	396	2596	2596
Laptop	1	2200	396	2596	2596
Administración y Finanzas			0	0	0
Ventas			0	0	0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 78.

Resumen de activo fijo depreciable (Año 3)

	Total valor venta	I.g.v. (18%)	Total precio de venta
Producción y operación	7,700.00	1,386.00	9,086.00
Administración y finanzas	0.00	0.00	0.00
Ventas	0.00	0.00	0.00
Total de inversión en activos fijos	7,700.00	1,386.00	9,086.00

Nota: Elaboración propia.

7.1.1 Inversiones en activo fijo intangible.

A continuación, se detallará el desarrollo de la inversión de activo fijo intangible.

Tabla 79.

Activos fijos y amortizaciones intangibles.

Actividades	Cant.	Costo Unit	Valor Venta	IGV 18%	Precio	Amort.	Producción y		Administración		Ventas	
							Operación		y Finanzas			
						Año 1	% Dist.	Total	% Dist.	Total	% Dist.	Total
Constitución de la Empresa			591	106	698							
Búsqueda de nombre	1	4	4	1	5	4	0%	0	100%	4	0%	0
Reserva de nombre	1	17	17	3	20	17	0%	0	100%	17	0%	0
Minuta de constitución y escritura pública	1	480	480	86	566	480	0%	0	100%	480	0%	0
Inscripción registros públicos	1	90	90	16	106	90	0%	0	100%	90	0%	0
Obtención De Ruc	1	0	0	0	0	0	0%	0	100%	0	0%	0
Marcas y Patentes			480	86	566							

(en siguiente página)

Actividades	Cant.	Costo Unitario	Valor Venta	IGV 18%	Precio	Amort.	Producción y		Administración		Ventas	
							Operación		y Finanzas			
						Año 1	% Dist.	Total	% Dist.	Total	% Dist.	Total
Búsqueda Figurativa y/o Fonética	1	26	26	5	31	26	0%	0	80%	21	20%	5
Solicitud de Registro	1	453	453	82	535	453	0%	0	80%	363	20%	91
Licencias y Autorizaciones			1527	275	1802							
Licencia de Funcionamiento	1	427	427	77	504	427	30%	128	50%	213	20%	85
Inscripción de Seguridad en Defensa Civil	1	76	76	14	90	76	30%	23	50%	38	20%	15
Registro Sanitario	1	507	507	91	598	507	30%	152	50%	253	20%	101
Defensa Civil	1	115	115	21	136	115	30%	35	50%	58	20%	23
Autorización Sanitaria	1	403	403	73	475	403	30%	121	50%	201	20%	81
Total de Inversión Intangible			2598	468	3066	2598		458		1738		401

Nota: Elaboración propia

7.1.2 Inversiones en gastos pre – operativos.

Se han considerado los gastos de adecuación, alquiler pre - operativo, campaña de lanzamiento, gastos de personal, servicios y bienes no depreciables de las áreas de producción, administración y ventas.

Tabla 80.

Detalle de gastos pre - operativos (ver anexo 2).

Actividades	Cant	Costo Unit	Valor Venta	IGV 18%	Precio
Gastos de adecuación			10434	1878	12312
Drywall para separación por ambientes	70	60	4200	756	4956
Señalizaciones	40	15	600	108	708
Extintor Contra Incendios (10kg)	10	75	749	135	884
Botiquín primeros auxilios	5	80	400	72	472
Cableado eléctrico + mano de obra	80	30	2400	432	2832
Grupo electrógeno	1	1499	1499	270	1769
Detector de fuegos	10	59	586	105	691
Alquiler pre-operativo			12000	0	12000
Adelanto de alquiler	2	6000	12000	0	12000
Campaña de lanzamiento			47500	8550	56050
Actividades de lanzamiento	1	39000	39000	7020	46020
Marketing off-line	1	8500	8500	1530	10030
Gastos de personal			25272	0	25272
Gerente general	1	6043	6043	0	6043

(en siguiente página)

Actividades	Cant	Costo Unit	Valor Venta	IGV 18%	Precio
Coordinador comercial y de ventas	1	3516	3516	0	3516
Coordinador de Administ y Finanzas	1	3516	3516	0	3516
Coordinador de procesos y operaciones	1	3516	3516	0	3516
Químico	1	2747	2747	0	2747
Operario 1	1	1978	1978	0	1978
Operario 2	1	1978	1978	0	1978
Operario 3	1	1978	1978	0	1978
Servicios			1960	353	2313
Serv. Públic (luz, agua, internet, teléf.)	2	630	1260	227	1487
Serv. Tercer (contable y com. Manager)	1	700	700	126	826
Bienes no depreciables según área (*)			4693	845	5538
Producción y operación	1	3093	3093	557	3650
Administración y finanzas	1	960	960	173	1133
Ventas	1	640	640	115	755
Otros bienes no depreciables			244	44	288
Listado de útiles	1	244	244	44	288
Total De Gastos Pre-Operativos			102103	11670	113773

Nota: Elaboración propia.

7.1.3 Inversiones en inventarios iniciales.

En este punto se ha considerado los costos de producción del mes de Enero de 2021 (año 1), pero para adquirirlos en Diciembre de 2020 (año 0). Asimismo, se han considerado 1/3 de la producción de Enero para el año 0. (ver tabla 81)

Tabla 81.

Detalle de inventarios iniciales.

Descripción	Necesidad Unitaria	Cantidad Por Paquete	Unidad Del Paquete	Costo (Por Unidad De Paquete)	Inventario (1/3 Mes Enero 2021)	Costo Inventario Inicial	I.G.V. (18%)	Precio De Inventario
Producción y Operación						5738	1033	6770
I. Materia prima						5240	943	6183
Quinua	20	1000	Gr.	12	691	166	30	196
Tensioactivo SCI	60	1000	Gr.	60	691	2488	448	2935
Óleo de ricino	5	30	ML.	21	691	2419	435	2854
Pantenol	2	1000	Gr.	90	691	124	22	147
Ácido esteárico	5	1000	Gr.	9	691	31	6	37
Agua destilada	8	1000	ML.	2	691	10	2	12
Ácido cítrico	1	1000	Gr.	7	691	3	0	3
II. Empaque						498	90	587
Caja de cartón biodegradable	1	100	Un.	72	691	498	90	587

Nota: Elaboración propia.

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

Mediante el método de déficit acumulado se obtuvo el capital de trabajo. Líneas abajo, se detalla mensualmente los ingresos y egresos del proyecto por cada año.

En la tabla 82 de ingresos en efectivo se ha considerado las ventas del año en curso en S/ - para 30,942 unidades- dividiéndolo según el porcentaje de estacionalidad de cada mes y segregándolo en ventas a 30 días y al contado.

En la tabla 83 de egresos de efectivo se ha considerado materiales utilizados por mes –en base a la demanda anual de 30,942 más el porcentaje de merma (2%) y el porcentaje de stock de seguridad (8%)- de personal, servicios, publicidad, entre otros.

En la tabla 84 de ingresos en efectivo se ha considerado las ventas del año en curso en S/ - para 31,254 unidades- dividiéndolo según el porcentaje de estacionalidad de cada mes y segregándolo en ventas a 30 días y al contado

En la tabla 85 de egresos de efectivo se ha considerado materiales utilizados por mes –en base a la demanda anual de 31,254 más el porcentaje de merma (2%) y el porcentaje de stock de seguridad (8%)- de personal, servicios, publicidad, entre otros.

En la tabla 86 de ingresos en efectivo se ha considerado las ventas del año en curso en S/ - para 40,590 unidades- dividiéndolo según el porcentaje de estacionalidad de cada mes y segregándolo en ventas a 30 días y al contado.

En la tabla 87 de egresos de efectivo se ha considerado materiales utilizados por mes –en base a la demanda anual de 40,590 más el porcentaje de merma (2%) y el porcentaje de stock de seguridad (8%)- de personal, servicios, publicidad, entre otros.

En la tabla 88 de ingresos en efectivo se ha considerado las ventas del año en curso en S/ - para 50,111 unidades- dividiéndolo según el porcentaje de estacionalidad de cada mes y segregándolo en ventas a 30 días y al contado.

En la tabla 89 de egresos de efectivo se ha considerado materiales utilizados por mes –en base a la demanda anual de 50,111 más el porcentaje de merma (2%) y el porcentaje de stock de seguridad (8%)- de personal, servicios, publicidad, entre otros.

En la tabla 90 de ingresos en efectivo se ha considerado las ventas del año en curso en S/ - para 59,820 unidades- dividiéndolo según el porcentaje de estacionalidad de cada mes y segregándolo en ventas a 30 días y al contado.

Tabla 82.

Detalle de ingresos de efectivo (CT- 2021).

Inversión en Capital de Trabajo		Ventas 2021 (unidades) 30942																								
		Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12		
Ingresos Efectivo		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Octubre	Nov.	Dic.													
Estacionalidad	P	6.70%	2073	6.70%	2073	6.70%	2073	6.70%	2073	6.70%	2073	6.70%	2073	8.40%	2599	8.40%	2599	8.40%	2599	11.60%	3589	11.60%	3589	11.60%	3589	
Stock por	(A) Tiendas	30	34%	21428	34%	21428	34%	21428	34%	21428	34%	21428	34%	21428	34%	26865	34%	26865	34%	26865	34%	37099	34%	37099	34%	37099
Canal	Ecológicas																									
	(B) Gimnasios	31	3%	1930	3%	1930	3%	1930	3%	1930	3%	1930	3%	1930	3%	2420	3%	2420	3%	2420	3%	3342	3%	3342	3%	3342
	(C) Centros de	31	3%	1930	3%	1930	3%	1930	3%	1930	3%	1930	3%	1930	3%	2420	3%	2420	3%	2420	3%	3342	3%	3342	3%	3342
	Estética																									
	(D) Online	32	60%	39804	60%	39804	60%	39804	60%	39804	60%	39804	60%	39804	60%	49903	60%	49903	60%	49903	60%	68914	60%	68914	60%	68914
Total Ventas (sin IGV)		100%	65092	100%	65092	100%	65092	100%	65092	100%	65092	100%	65092	100%	81608	100%	81608	100%	81608	100%	112697	100%	112697	100%	112697	
IGV (18%)			11717		11717		11717		11717		11717		11717		14690		14690		14690		20286		20286		20286	
Total Ventas (con IGV)			76809		76809		76809		76809		76809		76809		96298		96298		96298		132983		132983		132983	
Ventas 30 d - Canales (A) (B) y			0		29841		29841		29841		29841		29841		29841		37412		37412		37412		51664		51664	
(C)																										
Ventas contado - Canal (D)			46968		46968		46968		46968		46968		46968		58886		58886		58886		81319		81319		81319	
Total Ingresos Efectivo			46968		76809		76809		76809		76809		76809		88726		96298		96298		118731		132983		132983	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 83.

Detalle de egresos efectivo (CT- 2021).

Egresos Efectivo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Materiales												
Materia prima	17292	17292	17292	17292	17292	17292	21680	21680	21680	29938	29938	29938
Empaque	1612	1612	1612	1612	1612	1612	2021	2021	2021	2791	2791	2791
Gastos varios (útiles limp. y ofic.)	34	34	34	34	34	278	34	34	34	34	34	278
IGV materiales	3409	3409	3409	3409	3409	3453	4272	4272	4272	5897	5897	5941
Personal												
Mano de obra directa (sueldo)	7900	7900	7900	7900	7900	7900	7900	7900	7900	7900	7900	7900
Mano de obra indirecta (sueldo)	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200
Personal administrativo (sueldos)	7700	7700	7700	7700	7700	7700	7700	7700	7700	7700	7700	7700
Personal de ventas (sueldos)	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200

(en siguiente página)

Egresos Efectivo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Seguro de vida ley	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184
Gratificación	0	0	0	0	0	0	6930	0	0	0	0	6930
Essalud	2260	2260	2260	2260	2260	2260	2260	2260	2260	2260	2260	2260
CTS	0	0	0	0	5233	0	0	0	0	0	6279	0

Servicios

Energía eléctrica	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Agua	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Serv. Telef. Fija e internet	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Alquiler local	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
Servicio contable (serv. Terceriz.)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Serv. Community manag. (serv. Terc.)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500

(en siguiente página)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Egresos Efectivo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Mantenimiento de maquin. y equip.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV servicios	1319	1319	1319	1319	1319	1319	1319	1319	1319	1319	1319	1319
Publicidad												
Campañas de publicidad	2690	2690	2690	2690	2690	2690	2690	2690	2690	2690	2690	2690
IGV publicidad	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484
Impuestos												
Pago IGV (al estado) - del módulo IGV	0	0	2598	6504	6504	6460	8614	8614	8614	12585	12585	12541
Pago a cuenta imp. A rent. (1.5%)		976	976	976	976	976	976	1224	1224	1224	1690	1690

(en siguiente página)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Egresos Efectivo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
	Préstamos											
Cuotas préstamos activos fijos	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107
Cuotas préstamo Capital de trabajo	1135	1135	1135	1135	1135	1135	1135	1135	1135	1135	1135	1135
Total egresos efectivo	58615	59592	62190	66096	71329	66340	80795	74113	74113	88737	95483	96378
Saldo de caja (ingresos - egresos)	-11647	17217	14619	10713	5480	10469	7931	22185	22185	29993	37500	36605
Saldo de caja inicial		-11647	5571	20190	30903	36383	46852	54783	76968	99153	129146	166647
Saldo de caja final	-11647	5571	20190	30903	36383	46852	54783	76968	99153	129146	166647	203252

Nota: Elaboración propia.

Tabla 84.

Detalle de ingresos de efectivo (CT- 2022)

Inversión en Capital de Trabajo		Ventas 2022 (Unidades) 31254																								
		Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12		
Ingresos Efectivo		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Set.		Oct.		Nov.		Dic.		
Estacionalidad	P	23%	7282	23%	7282	23%	7282	3%	1031	3%	1031	3%	1031	2%	500	2%	500	2%	500	5%	1563	5%	1563	5%	1563	
Stock por	(A) Tiendas Ecológicas	30	34%	75269	34%	75269	34%	75269	34%	10660	34%	10660	34%	10660	34%	5169	34%	5169	34%	5169	34%	16152	34%	16152	34%	16152
Canal	(B) Gimnasios	31	3%	6781	3%	6781	3%	6781	3%	960	3%	960	3%	960	3%	466	3%	466	3%	466	3%	1455	3%	1455	3%	1455
	(C) Centros De Estética	31	3%	6781	3%	6781	3%	6781	3%	960	3%	960	3%	960	3%	466	3%	466	3%	466	3%	1455	3%	1455	3%	1455
	(D) Online	32	60%	139818	60%	139818	60%	139818	60%	19803	60%	19803	60%	19803	60%	9601	60%	9601	60%	9601	60%	30004	60%	30004	60%	30004
Total Ventas (Sin I.G.V.)		100%	228649	100%	228649	100%	228649	100%	32384	100%	32384	100%	32384	100%	15701	100%	15701	100%	15701	100%	49066	100%	49066	100%	49066	
I.G.V. (18%)			41157		41157		41157		5829		5829		5829		2826		2826		2826		8832		8832		8832	
Total Ventas (Con I.G.V.)			269806		269806		269806		38213		38213		38213		18527		18527		18527		57898		57898		57898	
Ventas 30 D - Canales (A) (B) Y (C)			51664		104821		104821		104821		14846		14846		14846		7198		7198		7198		22494		22494	
Ventas Contado - Canal (D)			164985		164985		164985		23367		23367		23367		11329		11329		11329		35405		35405		35405	
Total Ingresos Efectivo			216649		269806		269806		128188		38213		38213		26175		18527		18527		42603		57898		57898	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 85.

Detalle de egresos efectivo (CT- 2022).

Egresos Efectivo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Materiales												
Materia prima	0	60744	60744	60744	8600	8600	8600	4171	4171	4171	13038	26076
Empaque	5662	5662	5662	802	802	802	389	389	389	1215	1215	1215
Gastos Varios (Útiles Limp. y Ofic.)	34	34	34	34	34	278	34	34	34	34	34	278
IGV materiales	1025	11959	11959	11084	1698	1742	1624	827	827	976	2572	4963
Personal												
Mano de obra directa (sueldo)	7900	7900	7900	7900	7900	7900	7900	7900	7900	7900	7900	7900
Mano de obra indirecta (sueldo)	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200
Personal administrativo (sueldos)	7700	7700	7700	7700	7700	7700	7700	7700	7700	7700	7700	7700
Personal de ventas (sueldos)	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200

(en siguiente página)

Egresos Efectivo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Seguro de Vida Ley	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184
Gratificación	0	0	0	0	0	0	6930	0	0	0	0	6930
Essalud	2260	2260	2260	2260	2260	2260	2260	2260	2260	2260	2260	2260
CTS	0	0	0	0	6279	0	0	0	0	0	6279	0

Servicios

Energía eléctrica	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Agua	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Serv. Telef. Fija e Internet	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Alquiler local	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
Servicio contable (serv. Terceriz.)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Serv. Community manag. (serv. Terc.)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500

(en siguiente página)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Egresos Efectivo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Mantenimiento de Maquin. y Equip.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	160
Igv servicios	1319	1319	1319	1319	1319	1319	1319	1319	1319	1319	1319	1348
Publicidad												
Campanas de publicidad	1614	1614	1614	1614	1614	1614	1614	1614	1614	1614	1614	1614
IGV publicidad	291	291	291	291	291	291	291	291	291	291	291	291
Impuestos												
Pago IGV (al estado) - del módulo IGV	21607	27588	27588	-6865	2521	2477	-408	389	389	6246	4650	845
Pago a cuenta imp. A rent. (1.5%)	1690	3430	3430	3430	486	486	486	236	236	236	736	736

(en siguiente página)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Egresos Efectivo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Préstamos												
Cuotas préstamos activos fijos	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107
Cuotas préstam. Capital de trabajo	1135	1135	1135	1135	1135	1135	1135	1135	1135	1135	1135	1135
Compra maquinaria												
Maquinaria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7700
IGV maquinaria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1386
Total egresos efectivo	65018	144415	144415	104227	55418	49384	52654	41044	41044	47876	63523	85316
Saldo de caja (ingresos - egresos)	151631	125390	125390	23961	-17205	-11171	-26478	-22516	-22516	-5274	-5625	-27418
Saldo de caja inicial	203252	354883	480273	605664	629624	612419	601248	574770	552253	529737	524463	518838
Saldo de caja final	354883	480273	605664	629624	612419	601248	574770	552253	529737	524463	518838	491421

Nota: Elaboración propia.

Tabla 86.

Detalle de ingresos de efectivo (CT- 2023)

Inversión en Capital de Trabajo		Ventas 2023 (Unidades) 40590																								
Ingresos Efectivo		Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12		
		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Setiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		
	(A) Tiendas Ecológicas	30	34%	97752	34%	97752	34%	97752	34%	13845	34%	13845	34%	13845	34%	6713	34%	6713	34%	6713	34%	20977	34%	20977	34%	20977
Stock por	(B) Gimnasios	31	3%	8807	3%	8807	3%	8807	3%	1247	3%	1247	3%	1247	3%	605	3%	605	3%	605	3%	1890	3%	1890	3%	1890
Canal	(C) Centros De Estética	31	3%	8807	3%	8807	3%	8807	3%	1247	3%	1247	3%	1247	3%	605	3%	605	3%	605	3%	1890	3%	1890	3%	1890
	(D) Online	32	60%	181583	60%	181583	60%	181583	60%	25718	60%	25718	60%	25718	60%	12469	60%	12469	60%	12469	60%	38966	60%	38966	60%	38966
Total Ventas (Sin I.G.V.)		100%		296949	100%	296949	100%	296949	100%	42057	100%	42057	100%	42057	100%	20391	100%	20391	100%	20391	100%	63723	100%	63723	100%	63723
I.G.V. (18%)				53451		53451		53451		7570		7570		7570		3670		3670		3670		11470		11470		11470
Total Ventas (Con I.G.V.)				350400		350400		350400		49628		49628		49628		24062		24062		24062		75193		75193		75193
Ventas 30 D - Canales (A) (B) Y (C)				22494		136132		136132		136132		19280		19280		19280		9348		9348		9348		29213		29213
Ventas Contado - Canal (D)				214268		214268		214268		30347		30347		30347		14714		14714		14714		45980		45980		45980
Total Ingresos Efectivo				236762		350400		350400		166479		49628		49628		33994		24062		24062		55328		75193		75193

Nota: Elaboración propia.

Tabla 87.

Detalle de egresos efectivo (CT- 2023)

Egresos Efectivo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Materiales												
Materia prima		78887	78887	78887	11169	11169	11169	5414	5414	5414	16925	33850
Empaque	7354	7354	7354	1041	1041	1041	505	505	505	1578	1578	1578
Gastos varios (útiles limp. y ofic.)	34	34	34	34	34	278	34	34	34	34	34	278
Mobiliario	1200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Herramientas	2085	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Igv materiales	1921	15529	15529	14393	2204	2248	2107	1071	1071	1265	3337	6427
Personal												
Mano de obra directa (sueldo)	18645	18645	18645	18645	18645	18645	18645	18645	18645	18645	18645	18645
Mano de obra indirecta (sueldo)	3360	3360	3360	3360	3360	3360	3360	3360	3360	3360	3360	3360

(en siguiente página)

Egresos Efectivo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Personal administrativo (sueldos)	9135	9135	9135	9135	9135	9135	9135	9135	9135	9135	9135	9135
Personal de ventas (sueldos)	3360	3360	3360	3360	3360	3360	3360	3360	3360	3360	3360	3360
Seguro de vida ley	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
Gratificación	0	0	0	0	0	0	9192	0	0	0	0	9192
Essalud	3081	3081	3081	3081	3081	3081	3081	3081	3081	3081	3081	3081
CTS	0	0	0	0	8559	0	0	0	0	0	8559	0

Servicios

Energía eléctrica	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Agua	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Serv. Telef. Fija e internet	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Alquiler local	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000

(en siguiente página)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Egresos Efectivo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Servicio contable (serv. Terceriz.)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Serv. Community manag. (serv. Terc.)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Serv. Distribuidor (serv. Terc.)	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Mantenimiento de maquin. y equip.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	120
Igv servicios	1499	1499	1499	1499	1499	1499	1499	1499	1499	1499	1499	1521

Publicidad

Campañas de publicidad	690	690	690	690	690	690	690	690	690	690	690	690
IGV publicidad	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124

Impuestos

Pago IGV (al estado) - del módulo IGV	32992	36298	36298	-8446	3743	3699	-61	975	975	8582	6510	3398
---------------------------------------	-------	-------	-------	-------	------	------	-----	-----	-----	------	------	------

(en siguiente página)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Egresos Efectivo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Pago a cuenta imp. A rent. (1.5%)	736	4454	4454	4454	631	631	631	306	306	306	956	956
Préstamos												
Cuotas préstamos activos fijos	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107
Cuotas préstam. Capital de trabajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total egresos efectivo	184228	190989	190989	138796	75813	67499	72010	56738	56738	65611	86331	104253
Saldo de caja (ingresos - egresos)	52534	159411	159411	27683	-26186	-17872	-38016	-32676	-32676	-10282	-11137	-29060
Saldo de caja inicial	491421	543954	703366	862777	890460	864275	846403	808387	775711	743035	732753	721616
Saldo de caja final	543954	703366	862777	890460	864275	846403	808387	775711	743035	732753	721616	692556

Nota: Elaboración propia.

Tabla 88.

Detalle de ingresos de efectivo (CT- 2024).

Inversión En Capital De Trabajo		Ventas 2024 (Unidades) 50111																								
		Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12		
Ingresos Efectivo		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Set.		Oct.		Nov.		Dic.		
Stock	(A) Tiendas Ecológicas	30	34%	120682	34%	120682	34%	120682	34%	17092	34%	17092	34%	17092	34%	8287	34%	8287	34%	8287	34%	25897	34%	25897	34%	25897
por	(B) Gimnasios	31	3%	10873	3%	10873	3%	10873	3%	1540	3%	1540	3%	1540	3%	747	3%	747	3%	747	3%	2333	3%	2333	3%	2333
Canal	(C) Centros De Estética	31	3%	10873	3%	10873	3%	10873	3%	1540	3%	1540	3%	1540	3%	747	3%	747	3%	747	3%	2333	3%	2333	3%	2333
	(D) Online	32	60%	224177	60%	224177	60%	224177	60%	31750	60%	31750	60%	31750	60%	15394	60%	15394	60%	15394	60%	48107	60%	48107	60%	48107
Total Ventas (Sin I.G.V.)		100%	366603	100%	366603	100%	366603	100%	51922	100%	51922	100%	51922	100%	25174	100%	25174	100%	25174	100%	78670	100%	78670	100%	78670	
I.G.V. (18%)			65989		65989		65989		9346		9346		9346		4531		4531		4531		14161		14161		14161	
Total Ventas (Con I.G.V.)			432592		432592		432592		61268		61268		61268		29706		29706		29706		92831		92831		92831	
Ventas 30 D - Canales (A) (B) Y (C)			29213		168064		168064		168064		23803		23803		23803		11541		11541		11541		36065		36065	
Ventas Contado - Canal (D)			264528		264528		264528		37465		37465		37465		18165		18165		18165		56766		56766		56766	
Total Ingresos Efectivo			293741		432592		432592		205529		61268		61268		41968		29706		29706		68307		92831		92831	

Nota: Elaboración propia

Tabla 89.

Detalle de egresos efectivo (CT- 2024)

Egresos Efectivo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Materiales												
Materia prima	0	97397	97397	97397	13797	13797	13797	6690	6690	6690	20904	41808
Empaque	9079	9079	9079	1286	1286	1286	624	624	624	1949	1949	1949
Gstos Varios (útiles limp./Ofic.)	34	34	34	34	34	278	34	34	34	34	34	278
Igv materiales	1640	19172	19172	17769	2721	2765	2602	1323	1323	1561	4120	7926
Personal												
Mano de obra directa (sueldo)	16271	16271	16271	16271	16271	16271	16271	16271	16271	16271	16271	16271
Mano de obra indirecta (sueldo)	3528	3528	3528	3528	3528	3528	3528	3528	3528	3528	3528	3528
Personal administrativo (sueldos)	9592	9592	9592	9592	9592	9592	9592	9592	9592	9592	9592	9592
Personal de ventas (sueldos)	3528	3528	3528	3528	3528	3528	3528	3528	3528	3528	3528	3528

(en siguiente página)

Egresos Efectivo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Seguro de vida ley	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
Gratificación	0	0	0	0	0	0	9652	0	0	0	0	9652
Essalud	3235	3235	3235	3235	3235	3235	3235	3235	3235	3235	3235	3235
Cts	0	0	0	0	8987	0	0	0	0	0	8987	0

Servicios

Energía eléctrica	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Agua	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Serv. Telef. Fija e internet	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Alquiler local	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
Servicio contable (serv. Tercer.)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Serv. Community manag. (ST	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500

(en siguiente página)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Egresos Efectivo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Serv. Distribuidor (serv. Terc.)	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Mantenimi de Maquin. Y Equip.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	160
IGV servicios	1499	1499	1499	1499	1499	1499	1499	1499	1499	1499	1499	1528
Publicidad												
Campañas de Publicidad	483	483	483	483	483	483	483	483	483	483	483	483
IGV publicidad	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Impuestos												
Pago IGV (al estado) - del	45848	45230	45230	-10009	5039	4995	343	1622	1622	11013	8455	4619
Módulo IGV												
Pago a Cuenta IR. (1.5%)	956	5499	5499	5499	779	779	779	378	378	378	1180	1180

(en siguiente página)

Egresos Efectivo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Préstamos												
Cuotas préstamos activos fijos	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107	2107
Cuotas Préstam. Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total egresos efectivo	104329	223183	223183	158747	79414	70672	74602	57442	57442	68396	92399	114373
Saldo de Caja (Ingresos - Egresos)	189412	209409	209409	46782	-18145	-9403	-32634	-27736	-27736	-89	432	-21542
Saldo de Caja Inicial	692556	881968	1091377	1300786	1347568	1329423	1320019	1287385	1259649	1231914	1231824	1232256
Saldo de Caja Final	881968	1091377	1300786	1347568	1329423	1320019	1287385	1259649	1231914	1231824	1232256	1210714

Nota: Elaboración propia.

Tabla 90.

Detalle de ingresos de efectivo (CT- 2025).

Inversión en Capital de Trabajo		Ventas 2025 (Unidades) 59820																								
		Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12		
Ingresos Efectivo		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Set.		Oct.		Nov.		Dic.		
Stock por	(A) Tiendas Ecológicas	30	34%	144064	34%	144064	34%	144064	34%	20404	34%	20404	34%	20404	34%	9893	34%	9893	34%	9893	34%	30915	34%	30915	34%	30915
Canal	(B) Gimnasios	31	3%	12979	3%	12979	3%	12979	3%	1838	3%	1838	3%	1838	3%	891	3%	891	3%	891	3%	2785	3%	2785	3%	2785
	(C) Centros De Estética	31	3%	12979	3%	12979	3%	12979	3%	1838	3%	1838	3%	1838	3%	891	3%	891	3%	891	3%	2785	3%	2785	3%	2785
	(D) Online	32	60%	267611	60%	267611	60%	267611	60%	37902	60%	37902	60%	37902	60%	18377	60%	18377	60%	18377	60%	57427	60%	57427	60%	57427
Total Ventas (Sin I.G.V.)		100%	437633	100%	437633	100%	437633	100%	61982	100%	61982	100%	61982	100%	30052	100%	30052	100%	30052	100%	93913	100%	93913	100%	93913	
I.G.V. (18%)			78774		78774		78774		11157		11157		11157		5409		5409		5409		16904		16904		16904	
Total Ventas (Con I.G.V.)			516407		516407		516407		73139		73139		73139		35461		35461		35461		110817		110817		110817	
Ventas 30 D - Canales (A) (B) Y (C)			36065		200626		200626		200626		28415		28415		28415		13777		13777		13777		43053		43053	
Ventas Contado - Canal (D)			315781		315781		315781		44724		44724		44724		21685		21685		21685		67764		67764		67764	
Total Ingresos Efectivo			351846		516407		516407		245350		73139		73139		50099		35461		35461		81541		110817		110817	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 91.

Detalle de egresos efectivo (CT- 2025).

Egresos Efectivo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Materiales												
Materia prima	0	116266	116266	116266	16466	16466	16466	7983	7983	7983	24950	49900
Empaque	10838	10838	10838	1535	1535	1535	744	744	744	2326	2326	2326
Gastos varios (útiles limp. Y ofic.)	34	34	34	34	34	278	34	34	34	34	34	278
IGV materiales	1957	22885	22885	21210	3246	3290	3104	1577	1577	1862	4916	9451
Personal												
Mano de obra directa (sueldo)	17086	17086	17086	17086	17086	17086	17086	17086	17086	17086	17086	17086
Mano de obra indirecta (sueldo)	3074	3074	3074	3074	3074	3074	3074	3074	3074	3074	3074	3074
Personal administ (sueldos)	10071	10071	10071	10071	10071	10071	10071	10071	10071	10071	10071	10071

(en siguiente página)

Egresos Efectivo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Personal de ventas (sueldos)	3074	3074	3074	3074	3074	3074	3074	3074	3074	3074	3074	3074
Seguro de vida ley	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
Gratificación	0	0	0	0	0	0	9652	0	0	0	0	9652
Essalud	3397	3397	3397	3397	3397	3397	3397	3397	3397	3397	3397	3397
CTS	0	0	0	0	9436	0	0	0	0	0	9436	0

Servicios

Energía eléctrica	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Agua	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Serv. Telef. Fija e internet	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Alquiler local	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
Servicio contab (serv. Terceriz.)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

(en siguiente página)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Egresos Efectivo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Serv. Comu manag. (serv. Terc.)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Serv. Distribuidor (serv. Terc.)	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Mantenim de maquin. y equip.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV servicios	1499	1499	1499	1499	1499	1499	1499	1499	1499	1499	1499	1499

Publicidad

Campañas de publicidad	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
IGV publicidad	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

Impuestos

Pago IGV (al estado) - del módulo IGV	58334	54320	54320	-11622	6341	6298	736	2263	2263	13474	10420	5885
---------------------------------------	-------	-------	-------	--------	------	------	-----	------	------	-------	-------	------

(en siguiente página)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Egresos efectivo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Pago cuenta imp. A rent. (1.5%)	1180	6564	6564	6564	930	930	930	451	451	451	1409	1409
	Préstamos											
Cuotas préstamos activos fijos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cuotas préstam. Capital de trabajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total egresos efectivo	119560	258124	258124	181203	85205	76014	78883	60269	60269	73345	100706	126116
Saldo de caja (ingresos - egresos)	232286	258283	258283	64147	-12066	-2875	-28784	-24807	-24807	8196	10111	-15299
Saldo de caja inicial	1210714	1443000	1701283	1959566	2023712	2011646	2008772	1979988	1955180	1930373	1938569	1948680
Saldo de caja final	1443000	1701283	1959566	2023712	2011646	2008772	1979988	1955180	1930373	1938569	1948680	1933380

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 92 de egresos efectivo se ha considerado materiales utilizados por mes –en base a la demanda anual de 50,111 más el porcentaje de merma (2%) y el porcentaje de stock de seguridad (8%)- de personal, servicios, publicidad, entre otros.

Tabla 92.

Recuperación de capital de trabajo.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ventas		973472	977400	1269363	1567112	1870739	
Capital de trabajo (CT)		21285	21371	27754	34264	40903	
Inversión de CT	-21285	-86	-6384	-6510	-6639		
Recuperación de CT							40903

Nota: Elaboración propia.

7.1.5 Liquidación del I.G.V.

A continuación se detallará el I.G.V de nuestro proyecto:

Tabla 93.

Detalle de liquidación del I.G.V. (2021).

		Año 1											
Módulo de	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Liquidación del IGV		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Octubre	Nov.	Dic.
IGV Ventas		11717	11717	11717	11717	11717	11717	14690	14690	14690	20286	20286	20286
IGV Materiales		-3409	-3409	-3409	-3409	-3409	-3453	-4272	-4272	-4272	-5897	-5897	-5941
IGV Servicios		-1319	-1319	-1319	-1319	-1319	-1319	-1319	-1319	-1319	-1319	-1319	-1319
IGV Publicidad		-484	-484	-484	-484	-484	-484	-484	-484	-484	-484	-484	-484
IGV Tangibles	-3744												
IGV Intangibles	-468												
IGV Gastos Pre-Operativos	-11670												
IGV Inventario Inicial De Materiales	-1033												

(en siguiente página)

		Año 1											
Módulo de	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Liquidación del IGV		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Octubre	Nov.	Dic.
IGV Neto	-16914	6504	6504	6504	6504	6504	6460	8614	8614	8614	12585	12585	12541
Crédito Fiscal	-16914	-10410	-3906	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de IGV	0	0	0	2598	6504	6504	6460	8614	8614	8614	12585	12585	12541

Nota: Elaboración propia.

Tabla 94.

Detalle de liquidación del I.G.V. (2022).

		Año 2											
Módulo de Liquidación del IGV	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
IGV Ventas		41157	41157	41157	5829	5829	5829	2826	2826	2826	8832	8832	8832
IGV Materiales		-1025	-11959	-11959	-11084	-1698	-1742	-1624	-827	-827	-976	-2572	-4963
IGV Servicios		-1319	-1319	-1319	-1319	-1319	-1319	-1319	-1319	-1319	-1319	-1319	-1348
IGV Publicidad		-291	-291	-291	-291	-291	-291	-291	-291	-291	-291	-291	-291
IGV Tangibles	-3744												-1386
IGV Intangibles	-468												
IGV Gastos Pre-Operativos	-11670												
IGV Inventario Inicial De Materiales	-1033												
IGV Neto	-16914	38521	27588	27588	-6865	2521	2477	-408	389	389	6246	4650	845
Crédito Fiscal	-16914	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago De IGV	0	21607	27588	27588	-6865	2521	2477	-408	389	389	6246	4650	845

Nota: Elaboración propia.

Tabla 95.

Detalle de liquidación del I.G.V. (2023).

		Año 3											
Módulo De Liquidación Del IGV	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
IGV Ventas		53451	53451	53451	7570	7570	7570	3670	3670	3670	11470	11470	11470
IGV Materiales		-1921	-15529	-15529	-14393	-2204	-2248	-2107	-1071	-1071	-1265	-3337	-6427
IGV Servicios		-1499	-1499	-1499	-1499	-1499	-1499	-1499	-1499	-1499	-1499	-1499	-1521
IGV Publicidad		-124	-124	-124	-124	-124	-124	-124	-124	-124	-124	-124	-124
IGV Tangibles	-3744												
IGV Intangibles	-468												
IGV Gastos Pre-Operativos	-11670												
IGV Inventario Inicial De Materiales	-1033												
IGV Neto	-16914	49906	36298	36298	-8446	3743	3699	-61	975	975	8582	6510	3398
Crédito Fiscal	-16914	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago De IGV	0	32992	36298	36298	-8446	3743	3699	-61	975	975	8582	6510	3398

Nota: Elaboración propia.

Tabla 96.

Detalle de liquidación del I.G.V. (2024).

		Año 4											
Módulo De Liquidación Del IGV	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
IGV Ventas		65989	65989	65989	9346	9346	9346	4531	4531	4531	14161	14161	14161
IGV Materiales		-1640	-19172	-19172	-17769	-2721	-2765	-2602	-1323	-1323	-1561	-4120	-7926
IGV Servicios		-1499	-1499	-1499	-1499	-1499	-1499	-1499	-1499	-1499	-1499	-1499	-1528
IGV Publicidad		-87	-87	-87	-87	-87	-87	-87	-87	-87	-87	-87	-87
IGV Tangibles	-3744												
IGV Intangibles	-468												
IGV Gastos Pre-Operativos	-11670												
IGV Inventario Inicial De Materiales	-1033												
IGV Neto	-16914	62762	45230	45230	-10009	5039	4995	343	1622	1622	11013	8455	4619
Crédito Fiscal	-16914	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago De IGV	0	45848	45230	45230	-10009	5039	4995	343	1622	1622	11013	8455	4619

Nota: Elaboración propia.

Tabla 97.

Detalle de liquidación del I.G.V. (2025).

	Año 5												
	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	
IGV Ventas		78774	78774	78774	11157	11157	11157	5409	5409	5409	16904	16904	16904
IGV Materiales		-1957	-22885	-22885	-21210	-3246	-3290	-3104	-1577	-1577	-1862	-4916	-9451
IGV Servicios		-1499	-1499	-1499	-1499	-1499	-1499	-1499	-1499	-1499	-1499	-1499	-1499
IGV Publicidad		-70	-70	-70	-70	-70	-70	-70	-70	-70	-70	-70	-70
IGV Tangibles	-3744												
IGV Intangibles	-468												
IGV Gastos Pre-Operativos	-11670												
IGV Inventario Inicial de Materiales	-1033												
IGV Neto	-16914	75248	54320	54320	-11622	6341	6298	736	2263	2263	13474	10420	5885
Crédito Fiscal	-16914	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago De IGV	0	58334	54320	54320	-11622	6341	6298	736	2263	2263	13474	10420	5885

Nota: Elaboración propia.

7.1.6 Resumen de estructura de inversiones.

Tabla 98.

Resumen de estructura de inversiones.

Inversión	Inversión sin IGV	I.G.V. (18%)	Inversión con IGV	%
Activo fijo tangible	20800	3744	24544	13%
Capital de trabajo	21285	0	21285	12%
Gastos pre-operativos y garantía	108103	19459	127562	70%
Inventario Inicial de Materiales	5738	1033	6770	4%
Activo intangible	2598	468	3066	2%
Total	158524	24703	183227	100%

Nota: Elaboración propia.

7.2 Financiamiento

Nuestro proyecto se financiará de la siguiente manera:

7.2.1 Estructura de financiamiento.

Líneas abajo, se detalla la estructura de inversión de nuestro capital propio representado en 55% de capital propio, el 31% de deuda de activo fijo y 12% de deuda capital de trabajo. Se ha seleccionado el producto de préstamos de la entidad financiera Mi Banco para financiar nuestra deuda de S/ 54,137.97.

Tabla 99.

Estructura de financiamiento.

Inversión	Inversión sin IGV	I.G.V. (18%)	Inversión con IGV	Capital Propio	Deuda
Activo fijo tangible	20800	3744	24544	0	24544
Activo intangible	2598	468	3066	0	3066
Gastos pre-operativos y garantía	108103	19459	127562	100000	27562
Inventario inicial de materiales	5738	1033	6770	0	6770
Capital de trabajo	21285	0	21285	0	21285
Total	158524	24703	183227	100000	83227

Tipo	Monto	%
Capital propio	100000	55%
Deuda activo fijo	61942	34%
Deuda capital de trabajo	21285	12%
Total	183227	100%

Nota: Elaboración propia.

7.2.2 Financiamiento del activo fijo.

Se seleccionó la entidad financiera Mi Banco por un monto de S/ 61,941.97 el cual cubrirá el total de nuestros activos fijos, el mismo que tendrá una TCEA de 30% con una cuota mensual de S/ 2,106.87 a un plazo de 4 años.

Tabla 100.

Detalles del financiamiento del activo fijo.

Préstamo	61942	Soles
Tcea	30.00%	Anual
Tem	2.21%	Mensual
Plazo	48	Meses
Cuota	2106.9	Mensual
Seguro de desgravamen	0.08%	Mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 101.

Cronograma de pago – Activo fijo.

Periodo	Deuda	Interés	Desgrav	Amortizac	Cuota	Escudo Fiscal
1	61942	1369	50	738	2107	426
2	61204	1353	49	754	2107	421
3	60450	1336	48	771	2107	415
4	59680	1319	48	788	2107	410
5	58892	1302	47	805	2107	405
6	58087	1284	46	823	2107	399
7	57264	1266	46	841	2107	393
8	56423	1247	45	860	2107	388
9	55563	1228	44	879	2107	382
10	54685	1209	44	898	2107	376
11	53787	1189	43	918	2107	370

(en siguiente página)

Periodo	Deuda	Interés	Desgravamen	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
12	52869	1169	42	938	2107	363
13	51930	1148	42	959	2107	357
14	50971	1127	41	980	2107	350
15	49991	1105	40	1002	2107	344
16	48989	1083	39	1024	2107	337
17	47965	1060	38	1047	2107	330
18	46919	1037	38	1070	2107	322
19	45849	1013	37	1093	2107	315
20	44756	989	36	1118	2107	308
21	43638	965	35	1142	2107	300
22	42496	939	34	1168	2107	292
23	41328	914	33	1193	2107	284
24	40135	887	32	1220	2107	276
25	38915	860	31	1247	2107	267
26	37669	833	30	1274	2107	259
27	36394	804	29	1302	2107	250
28	35092	776	28	1331	2107	241
29	33761	746	27	1361	2107	232
30	32400	716	26	1391	2107	223
31	31009	685	25	1421	2107	213
32	29588	654	24	1453	2107	203
33	28135	622	23	1485	2107	193

(en siguiente página)

Periodo	Deuda	Interés	Desgravamen	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
34	26650	589	21	1518	2107	183
35	25133	556	20	1551	2107	173
36	23581	521	19	1586	2107	162
37	21996	486	18	1621	2107	151
38	20375	450	16	1656	2107	140
39	18718	414	15	1693	2107	129
40	17025	376	14	1731	2107	117
41	15295	338	12	1769	2107	105
42	13526	299	11	1808	2107	93
43	11718	259	9	1848	2107	81
44	9870	218	8	1889	2107	68
45	7982	176	6	1930	2107	55
46	6051	134	5	1973	2107	42
47	4078	90	3	2017	2107	28
48	2061	46	2	2061	2107	14
Total	0	39188	1418	61942	101130	12182

Nota: Elaboración propia.

Tabla 102.

Financiamiento del activo fijo por años.

	Deuda	Interés	Desgravamen	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
Año 1	61942	15271	553	10012	25282	4747
Año 2	51930	12267	444	13015	25282	3813
Año 3	38915	8363	303	16920	25282	2600
Año 4	21996	3287	119	21996	25282	1022
Total		39188	1418	61942	101130	12182

Nota: Elaboración propia.

7.2.3 Financiamiento del capital de trabajo.

Se seleccionó la entidad financiera Mi Banco por un monto de S/ 21,284.62 el cual cubrirá el total de nuestro capital de trabajo, el mismo que tendrá una TCEA de 28% con una cuota mensual de S/ 1,135.37 a un plazo de 2 años.

Tabla 103.

Detalle del financiamiento del capital de trabajo.

Préstamo	21285	Soles
TCEA	28.00%	Anual
TEM	2.08%	Mensual
Plazo	24	Meses
Cuota	1135	Mensual
Seguro de Desgravamen	0.08%	Mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 104.

Cronograma de pago – Capital de trabajo.

Periodo	Deuda	Interés	Desgravamen	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
1	21285	442	17	693	1135	138
2	20592	428	16	707	1135	133
3	19884	413	16	722	1135	129
4	19162	398	15	737	1135	124
5	18425	383	15	752	1135	119
6	17673	367	14	768	1135	114
7	16905	351	14	784	1135	109
8	16121	335	13	800	1135	104
9	15320	318	12	817	1135	99
10	14503	301	12	834	1135	94
11	13669	284	11	851	1135	89
12	12818	266	10	869	1135	83
13	11949	248	10	887	1135	77
14	11062	230	9	905	1135	72
15	10157	211	8	924	1135	66
16	9233	192	7	943	1135	60
17	8289	172	7	963	1135	54
18	7326	152	6	983	1135	47
19	6343	132	5	1004	1135	41
20	5339	111	4	1024	1135	35
21	4315	90	3	1046	1135	28

(en siguiente página)

Periodo	Deuda	Interés	Desgravamen	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
22	3269	68	3	1067	1135	21
23	2202	46	2	1090	1135	14
24	1112	23	1	1112	1135	7
Total	0	5964	230	21285	27249	1858

Nota: Elaboración propia.

Tabla 105.

Financiamiento del activo fijo por años.

	Deuda	Interés	Desgravamen	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
Año 1	21285	4289	165	9335	13624	1336
Año 2	11949	1675	64	11949	13624	522
Total		5964	230	21285	27249	1858

Nota: Elaboración propia.

7.3 Ingresos Anuales

7.3.1 Ingresos por ventas.

A continuación, se detallará el ingreso de ventas anuales por canal de ventas, de acuerdo al precio de venta fijado:

Tabla 106.

Ingresos de venta anual por canal.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	2021	2022	2023	2024	2025
(A) Tiendas Ecológicas	320456	321749	417860	515876	615826
(B) Gimnasios	28871	28987	37646	46477	55482
(C) Centros De Estética	28871	28987	37646	46477	55482
(D) Online	595275	597676	776211	958283	1143950
Total Ventas (Sin I.G.V.)	973472	977400	1269363	1567112	1870739
I.G.V. (18%)	175225	175932	228485	282080	336733
Total Ventas (Con I.G.V.)	1148697	1153332	1497849	1849192	2207472

Nota: Elaboración propia.

7.3.2 Recuperación del capital de trabajo.

En la tabla 107 se utiliza el importe calculado requerido para el primer año de operaciones –hallando el ratio 1.13%– con el fin de utilizarlo para la proyección de los años siguientes.

Tabla 107.

Recuperación de capital de trabajo.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ventas	973472	977400	1269363	1567112	1870739		
Capital de Trabajo (CT)	21285	21371	27754	34264	40903		
Inversión de CT	-21285	-86	-6384	-6510	-6639		
Recuperación de CT							40903

Nota: Elaboración propia.

7.3.3 Valor de desecho neto del activo fijo.

En este punto se ha considerado la maquinaria y el mobiliario que son recursos utilizados en las áreas de producción. Además, es importante mencionar que, administración y ventas no registra activos fijos depreciables.

Tabla 108.

Desecho neto de activo fijo – Inversión inicial.

Activo Fijo	Cantidad	Valor Total de Adquisición	Vida Útil (Años)	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada (2021-2025)	Valor en Libros (Año 5)	Valor Comercial	Valor de Desecho Neto
Producción y Operación		12000						
I. Maquinarias								
Cocina industrial	1	1300	4	325	1300	0	0	260
Batidora industrial	1	2100	4	525	2100	0	0	315
Molino pulverizador	1	1200	5	240	1200	0	0	240
Balanza analítica	2	2200	3	733	2200	0	0	440
II. Mobiliario								
Mesa quirúrgica	3	3000	2	1500	3000	0	0	600
Laptop	1	2200	5	440	2200	0	0	440

(en siguiente página)

Activo Fijo	Cantidad	Valor Total de Adquisición	Vida Útil (Años)	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada (2021-2025)	Valor En Libros (Año 5)	Valor Comercial	Valor de Desecho Neto
Administración y Finanzas		4400						
Laptop	2	4400	5	880	4400	0	0	880
Ventas		2200						
Laptop	1	2200	5	440	2200	0	0	440
Total		18600			12000	0	3615	2531
IGV por Venta (Valor Comercial)								651
Valor Comercial con IGV								3181

Nota: Elaboración propia.

Tabla 109.

Desecho neto de activo fijo – Año 3.

Activo Fijo	Cant	Valor Total Adquisic	Vida Útil (Años)	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada (2021-2025)	Valor En Libros (Año 5)	Valor Comercial	Valor De Desecho Neto	
Producción y Operación			5500						
I. Maquinarias									
Batidora Industrial	1	2100	4	525	1575	525	15%	315	378
Molino Pulverizador	1	1200	5	240	720	480	20%	240	312
Balanza Analítica	2	2200	3	733	2200	0	20%	440	308
Laptop	1	2200	5	440	1320	880	20%	440	572
Administración y Finanzas									
Ventas		0							
Total		5500			5815	1885		1435	1570
IGV Por Venta (Valor Comercial)									258
Valor Comercial Con IGV									1828

Nota: Elaboración propia.

Tabla 110.

Desecho neto fijo – Para todos los años.

Activo Fijo	Depreciación Acumulada				
	Año 1 -	Año 2 -	Año 3 -	Año 4 -	Año 5 -
	2021	2022	2023	2024	2025
Producción y Operación	3763	3763	4202	3468	2618
Administración y Finanzas	880	880	880	880	880
Ventas	440	440	440	440	440
Total	5083	5083	5522	4788	3938

Nota: Elaboración propia.

7.4 Costos y Gastos Anuales

A continuación, se detallará nuestros costos y gastos anuales:

7.4.1 Egresos desembolsables.

7.4.1.1 Presupuesto de materias primas e insumos.

Se describirá el requerimiento de materia prima necesario para la producción del shampoo referida a cada año.

Tabla 111.

Presupuesto de materia prima.

Insumos	Cantidad por Unid. de Shampoo gr.	Costo (por unid de Shampoo)	Año 0 (Dic 2020)	Año 1 -2021	Año 2 -2022	Año 3 -2023	Año 4 -2024	Año 5 -2025
			Demanda Mes	Demanda	Demanda	Demanda	Demanda	Demanda
			Dic	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
			691	30940	31254	40590	50111	59820
Quinoa	20	0.24	166	7426	7501	9742	12027	14357
Tensioactivo SCI	60	3.6	2488	111384	112514	146124	180400	215352
Óleo de Ricino	5	3.5	2419	108290	109389	142065	175389	209370
Pantenol	2	0.18	124	5569	5626	7306	9020	10768
Ácido Esteárico	5	0.045	31	1392	1406	1827	2255	2692
Agua Destilada	7.5	0.0146	10	452	456	593	732	873
Ácido Cítrico	0.5	0.0037	3	114	116	150	185	221
Total Compra Materia Prima (Sin IGV)			5240	234627	237008	307806	380007	453633
IGV			943	42233	42662	55405	68401	81654
Total Compra Materia Prima (Con IGV)			6183	276860	279670	363211	448408	535287

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.2 Presupuesto de mano de obra directa.

La siguiente proyección está basada en la cantidad de operarios y los sueldos asignados:

7.4.1.3 Presupuestos de costos indirectos.

En la tabla 112, se mencionan los costos indirectos de fabricación (CIF) representados por:
Mano de obra indirecta, materiales indirectos, servicios entre otros.

Tabla 113.

Presupuesto de MOD – 2021.

Cargo	Área	Cant	Sueldo Mensual	Por Trabajador							Total Planilla Anual
				Seguro Vida Ley Mensual	Sub- Total Mensual	Sub- Total Anual	Gratific (Jul y Dic)	Essalud	CTS	Total Gasto Remun Anual por Trabajador	
Químico	Operaciones	1	2500	20	2520	30240	2520	2948	1251	36960	36960
Operario De Planta (Op-1)	Operaciones	1	1800	14	1814	21773	1814	2123	901	26611	26611
Operario De Planta (Op-2)	Operaciones	1	1800	14	1814	21773	1814	2123	901	26611	26611
Operario De Planta (Op-3)	Operaciones	1	1800	14	1814	21773	1814	2123	901	26611	26611
Total		4	7900	63	7963	95558	7963	9317	3954	116792	116792

Nota: Elaboración propia.

Tabla 114.

Presupuesto de MOD – 2022.

Cargo	Área	Cant	Sueldo Mensual	Por Trabajador							Total Gasto Remun Anual por Trabajador	Total Planilla Anual
				Seguro Vida Ley Mensual	Sub- Total Mensual	Sub- Total Anual	Gratific (Jul y Dic)	Essalud	CTS			
Químico	Operaciones	1	2500	20	2520	30240	2520	2948	1365	37073	37073	
Operario De Planta (Op-1)	Operaciones	1	1800	14	1814	21773	1814	2123	983	26693	26693	
Operario De Planta (Op-2)	Operaciones	1	1800	14	1814	21773	1814	2123	983	26693	26693	
Operario De Planta (Op-3)	Operaciones	1	1800	14	1814	21773	1814	2123	983	26693	26693	
Total		4	7900	63	7963	95558	7963	9317	4313	117152	117152	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 115.

Presupuesto de MOD – 2023.

Cargo	Área	Cant	Por Trabajador								Total Planilla Anual
			Sueldo Mensual	Seguro	Sub-	Sub-	Gratific (Jul y Dic)	Essalud	CTS	Total Gasto Remun Anual por Trabajador	
				Vida Ley Mensual	Total Mensual	Total Anual					
Químico	Operaciones	1	2625	21	2646	31752	2646	3096	1433	38927	38927
Operario De Planta (Op-1)	Operaciones	1	1890	15	1905	22861	1905	2229	1032	28027	28027
Operario De Planta (Op-2)	Operaciones	1	1890	15	1905	22861	1905	2229	1032	28027	28027
Operario De Planta (Op-3)	Operaciones	1	1890	15	1905	22861	1905	2229	1032	28027	28027
Operario De Planta (Op-4)	Operaciones	1	1800	14	1814	21773	1814	2123	983	26693	26693
Operario De Planta (Op-5)	Operaciones	1	1800	14	1814	21773	1814	2123	983	26693	26693
Operario De Planta (Op-6)	Operaciones	1	1800	14	1814	21773	1814	2123	983	26693	26693
Operario De Planta (Op-7)	Operaciones	1	1800	14	1814	21773	1814	2123	983	26693	26693
Total		8	8295	81	15619	187428	15619	18274	8460	229781	229781

Nota: Elaboración propia.

Tabla 116.

Presupuesto de MOD – 2024.

Cargo	Área	Cant	Por Trabajador								Total Planilla Anual
			Sueldo Mensual	Seguro	Sub-	Sub-	Gratific (Jul y Dic)	Essalud	CTS	Total Gasto Remun Anual por Trabajador	
				Vida Ley Mensual	Total Mensual	Total Anual					
Químico	Operaciones	1	2756	22	2778	33337	2778	3250	1505	40870	40870
Operario De Planta (Op-1)	Operaciones	1	1985	16	2001	24011	2001	2341	1084	29436	29436
Operario De Planta (Op-2)	Operaciones	1	1985	16	2001	24011	2001	2341	1084	29436	29436
Operario De Planta (Op-3)	Operaciones	1	1985	16	2001	24011	2001	2341	1084	29436	29436
Operario De Planta (Op-4)	Operaciones	1	1890	15	1905	22861	1905	2229	1032	28027	28027
Operario De Planta (Op-5)	Operaciones	1	1890	15	1905	22861	1905	2229	1032	28027	28027
Operario De Planta (Op-6)	Operaciones	1	1890	15	1905	22861	1905	2229	1032	28027	28027
Operario De Planta (Op-7)	Operaciones	1	1890	15	1905	22861	1905	2229	1032	28027	28027
Total		8	8711	85	16401	196814	16401	19189	8884	241289	241289

Nota: Elaboración propia.

Tabla 117.

Presupuesto de MOD – 2025.

Por Trabajador											
Cargo	Área	Cant	Sueldo Mensual	Seguro Vida Ley Mensual	Sub-Total Mensual	Sub-Total Anual	Gratific			Total Gasto Remun Anual por Trabajador	Total Planilla Anual
							(Jul y Dic)	Essalud	CTS		
Químico	Operaciones	1	2894	23	2917	35006	2917	3413	1580	42916	42916
Operario De Planta (Op-1)	Operaciones	1	2084	17	2101	25208	2101	2458	1138	30904	30904
Operario De Planta (Op-2)	Operaciones	1	2084	17	2101	25208	2101	2458	1138	30904	30904
Operario De Planta (Op-3)	Operaciones	1	2084	17	2101	25208	2101	2458	1138	30904	30904
Operario De Planta (Op-4)	Operaciones	1	1985	16	2001	24011	2001	2341	1084	29436	29436
Operario De Planta (Op-5)	Operaciones	1	1985	16	2001	24011	2001	2341	1084	29436	29436
Operario De Planta (Op-6)	Operaciones	1	1985	16	2001	24011	2001	2341	1084	29436	29436
Operario De Planta (Op-7)	Operaciones	1	1985	16	2001	24011	2001	2341	1084	29436	29436
Total		8	9146	89	17223	206672	17223	20151	9329	253374	253374

Nota: Elaboración propia.

Tabla 118.

Resumen de Presupuesto de MOD.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Directa	8680	116792	117152	229781	241289	253374

Nota: Elaboración propia.

Tabla 119.

Presupuesto de MOD – 2021 (Por mes).

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Sueldo de Personal	7900	7900	7900	7900	7900	7900	7900	7900	7900	7900	7900	7900
Seguro Vida Ley	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Gratificación	0	0	0	0	0	0	3982	0	0	0	0	3982
Essalud	776	776	776	776	776	776	776	776	776	776	776	776
CTS	329	329	329	329	329	329	329	329	329	329	329	329

Nota: Elaboración propia.

Tabla 120.

Presupuesto de MOD – (Por años).

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	-2020	-2021	-2022	-2023	-2024	-2025
Sueldo de Personal	7900	94800	94800	99540	104532	109752
Seguro Vida Ley	63	758	758	969	1018	1069
Gratificación	0	7963	7963	15619	16401	17223
Essalud	717	9317	9317	18274	19189	20151
CTS	0	3954	4313	8460	8884	9329

Nota: Elaboración propia.

Tabla 121.

Presupuesto de Costos indirectos: Empaque – Por años.

Insumos	Cantidad por Unidad de Shampoo	Costo (por Unidad de Shampoo)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			-2021	-2022	-2023	-2024	-2025
Empaque	1	0.72	22278	22503	29225	36080	43070
Total Compra Materia Prima (Sin IGV)			22278	22503	29225	36080	43070
IGV			4010	4051	5260	6494	7753
Total Compra Materia Prima (Sin IGV)			26288	26553	34485	42574	50823

Nota: Elaboración propia.

Tabla 122.

Presupuesto de costos indirectos: Por trabajador – 2021.

Por Trabajador											
Cargo	Área	Cant	Sueldo Mensual	Seguro Vida Ley Mensual	Sub-Total Mensual	Sub-Total Anual	Gratificación (Jul y Dic)	Essalud	CTS	Total Gasto	Total
										Remun Anual	Planilla Anual
										x Trabajador	
Coordinar de procesos y operaciones.	Operaciones	1	3200	26	3226	38707	3226	3774	1602	47308	47308
Total		1	3200	26	3226	38707	3226	3774	1602	47308	47308

Nota: Elaboración propia.

Tabla 123.

Presupuesto de costos indirectos: Por trabajador – 2022.

Por Trabajador											
Cargo	Área	Cant	Sueldo Mensual	Seguro Vida Ley Mensual	Sub-Total Mensual	Sub-Total Anual	Gratificación (Jul y Dic)	Essalud	CTS	Total Gasto	Total
										Remun Anual	Planilla Anual
										x Trabajador	
Coordinar de procesos y operaciones.	Operaciones	1	3200	26	3226	38707	3226	3774	1747	47454	47454
Total		1	3200	26	3226	38707	3226	3774	1747	47454	47454

Nota: Elaboración propia.

Tabla 124.

Presupuesto de costos indirectos: Por trabajador – 2023.

Por Trabajador											
Cargo	Área	Cant	Sueldo Mensual	Seguro Vida Ley Mensual	Sub-Total Mensual	Sub-Total Anual	Gratificación (Jul y Dic)	Essalud	CTS	Total Gasto	Total
										Remun Anual	Planilla Anual
										x Trabajador	
Coordinar de procesos y operaciones.	Operaciones	1	3360	27	3387	40643	3387	3963	1835	49827	49827
Total		1	3360	27	3387	40643	3387	3963	1835	49827	49827

Nota: Elaboración propia.

Tabla 125.

Presupuesto de costos indirectos: Por trabajador 2024.

Por Trabajador											
Cargo	Área	Cant	Sueldo Mensual	Seguro Vida Ley Mensual	Sub-Total Mensual	Sub-Total Anual	Gratificación (Jul y Dic)	Essalud	CTS	Total Gasto Remun Anual x Trabajador	Total Planilla Anual
Coordinar de procesos y Operaciones operaciones.		1	3528	28	3556	42675	3556	4161	1926	52318	52318
Total		1	3528	28	3556	42675	3556	4161	1926	52318	52318

Nota: Elaboración propia.

Tabla 126.

Presupuesto de costos indirectos: Por trabajador 2025.

Por Trabajador											
Cargo	Área	Cant	Sueldo Mensual	Seguro Vida Ley Mensual	Sub-Total Mensual	Sub-Total Anual	Gratificación (Jul y Dic)	Essalud	CTS	Total Gasto Remun Anual x Trabajador	Total Planilla Anual
Coordinar de procesos y Operaciones operaciones.		1	3704	30	3734	44804	3734	4368	2022	54928	54928
Total		1	3704	30	3734	44804	3734	4368	2022	54928	54928

Nota: Elaboración propia.

Tabla 127.

CIF: Estado de Ganancias y Pérdidas.

Costos Indirectos de Fabricación (Sin IGV)	Año 1 -2021	Año 2 -2022	Año 3 -2023	Año 4 -2024	Año 5 -2025
Mano de Obra Indirecta	47308	47454	49827	52318	54928
Material Indirecto	22577	22802	32809	36379	43369
Servicios	47700	47700	47820	47860	47700
Bienes No depreciables	3093	0	0	0	0
Depreciación de Activos Fijos	5083	5083	5522	4788	3938
Amortización de Activos Intangibles	458	0	0	0	0
Total CIF	126220	123039	135977	141345	149936

Nota: Elaboración propia.

Tabla 128.

CIF: Flujo de Caja.

Costos Indirectos de Fabricación (Sin IGV)	Año 1 -2021	Año 2 -2022	Año 3 -2023	Año 4 -2024	Año 5 -2025
Mano de Obra Indirecta	47308	47454	49827	52318	54928
Material Indirecto	22577	22802	32809	36379	43369
Servicios	47700	47700	47820	47860	47700
Total CIF (Sin IGV)	117585	117956	130455	136557	145997
IGV	21165	21232	23482	24580	26280
Total CIF (Con IGV)	138751	139188	153937	161137	172277

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.4 Presupuestos de gastos de administración.

En la tabla 129, se detallarán los gastos de administración.

Tabla 129.

Gastos de administración: Por trabajador – 2021.

Por trabajador											
Cargo	Área	Cant	Sueldo mens	Seguro vida ley mens	Sub-total mensual	Sub-total anual	Gratif (jul y dic)	Essalud	Cts	Total gasto remuner anual por trabajador	Total planilla anual
Gerente general	Administración	1	5,500	44	5,544	66,528	5,544	6,486	2,753	81,311	81,311
Coordinador de administración y finanzas	Administración	1	3,200	26	3,226	38,707	3,226	3,774	1,602	47,308	47,308

Nota: Elaboración propia.

Tabla 130.

Gastos de administración: Por trabajador – 2022.

Por Trabajador											Total
Cargo	Área	Cant	Sueldo mens	Seguro vida ley mens	Sub-total mensual	Sub-total anual	Gratíf (jul y dic)	Essalud	Cts	Total gasto remuner anual por trabajador	Planilla Anual
Gerente General	Administración	1	5500	44	5544	66528	5544	6486	3003	81561	81561
Coordinador de Administ y Finanzas	Administración	1	3200	26	3226	38707	3226	3774	1747	47454	47454
Total		2	8700	70	8770	105235	8770	10260	4750	129015	129015

Nota: Elaboración propia.

Tabla 131.

Gastos de administración: Por trabajador – 2023.

Cargo	Área	Cant	Sueldo mens	Por trabajador							Total planilla anual
				Seguro vida ley mens	Sub-total mensual	Sub-total anual	Gratif (jul y dic)	Essalud Cts	Total gasto remuner anual por trabajador		
Gerente general	Administración	1	5,775	46	5,821	69,854	5,821	6,811	3,153	85,640	85,640
Coordinador de administ y finanzas	Administración	1	3,360	27	3,387	40,643	3,387	3,963	1,835	49,827	49,827
Total		2	9,135	73	9,208	110,497	9,208	10,773	4,988	135,466	135,466

Nota: Elaboración propia.

Tabla 132.

Gastos de administración: Por trabajador – 2024.

Cargo	Área	Cant	Sueldo mens	Por trabajador							Total planilla anual
				Seguro vida ley mens	Sub-total mensual	Sub-total anual	Gratif (jul y dic)	Essalud Cts	Total gasto remuner anual por trabajador		
Gerente general	Administración	1	6,064	49	6,113	73,350	6,113	7,152	3,311	89,925	89,925
Coordinador de administ y finanzas	Administración	1	3,528	28	3,556	42,675	3,556	4,161	1,926	52,318	52,318
Total		2	9,592	77	9,669	116,025	9,669	11,312	5,237	142,243	142,243

Nota: Elaboración propia.

Tabla 133.

Gastos de administración: Por trabajador – 2025

Por trabajador											Total planilla anual
Cargo	Área	Cant	Sueldo mens	Seguro vida ley mens	Sub-total mensual	Sub-total anual	Gratif (jul y dic)	Essalud	Cts	remuner anual por trabajador	
Gerente general	Administración	1	6,367	51	6,418	77,015	6,418	7,509	3,476	94,419	94,419
Coordinador de administ y finanzas	Administración	1	3,704	30	3,734	44,804	3,734	4,368	2,022	54,928	54,928
Total		2	10,071	81	10,152	121,819	10,152	11,877	5,499	149,346	149,346

Nota: Elaboración propia.

Tabla 134.

Gastos administrativos: Estado de Ganancias y Pérdidas.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	(2021)	(2022)	(2023)	(2024)	(2025)
Personal	128,620	129,015	135,466	142,243	149,346
Material	299	299	299	299	299
Servicios	18,330	18,330	18,330	18,330	18,330
Bienes no depreciables	960	0	0	0	0
Depreciación de activos fijos	880	880	880	880	880
Amortización de activos intangibles	1,738	0	0	0	0
Total gastos administrativos	150,827	148,524	154,975	161,752	168,855

Nota: Elaboración propia.

Tabla 135.

Gastos administrativos: Flujo de Caja.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	(2021)	(2022)	(2023)	(2024)	(2025)
Personal	128,620	129,015	135,466	142,243	149,346
Material	299	299	299	299	299
Servicios	18,330	18,330	18,330	18,330	18,330
Total gastos administrativos (sin IGV)	147,248	147,644	154,095	160,872	167,975
IGV	26,505	26,576	27,737	28,957	30,236
Total gastos administrativos (con IGV)	173,753	174,220	181,832	189,829	198,211

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.5 Presupuesto de gastos de ventas.

A continuación, se detallarán los gastos de ventas:

Tabla 136.

Gastos de ventas: Por trabajador – 2021.

Por trabajador											Total
Cargo	Área	Cant	Sueldo mensual	Seguro vida ley mensual	Sub- total mensual	Sub- total anual	Gratific (jul y dic)	Essalud	CTS	Total gasto remun anual	planilla anual
Coord. comercial y de ventas	Comercial	1	3,200	26	3,226	38,707	3,226	3,774	1,602	47,308	47,308
Total		1	3,200	26	3,226	38,707	3,226	3,774	1,602	47,308	47,308

Nota: Elaboración propia.

Tabla 137.

Gastos de ventas: Por trabajador – 2022.

Por trabajador											Total
Cargo	Área	Cant	Sueldo mensual	Seguro vida ley mensual	Sub- total mensual	Sub- total anual	Gratific (jul y dic)	Essalud	CTS	Total gasto remun anual	planilla anual
Coord. comercial y de ventas	Comercial	1	3,200	26	3,226	38,707	3,226	3,774	1,747	47,454	47,454
Total		1	3,200	26	3,226	38,707	3,226	3,774	1,747	47,454	47,454

Nota: Elaboración propia.

Tabla 138.

Gastos de ventas: Por trabajador – 2023.

Por trabajador											Total
Cargo	Área	Cant	Sueldo mensual	Seguro vida ley mensual	Sub-total mensual	Sub-total anual	Gratific (jul y dic)	Essalud	CTS	Total gasto remun anual	planilla anual
Coord. comercial y de ventas	Comercial	1	3,360	27	3,387	40,643	3,387	3,963	1,835	49,827	49,827
Total		1	3,360	27	3,387	40,643	3,387	3,963	1,835	49,827	49,827

Nota: Elaboración propia.

Tabla 139.

Gastos de ventas: Por trabajador – 2024.

Por trabajador											Total
Cargo	Área	Cant	Sueldo mensual	Seguro vida ley mensual	Sub- total mensual	Sub- total anual	Gratific (jul y dic)	essalud	cts	Total gasto remun anual	planilla anual
Coord. comercial y de ventas	Comercial	1	3,528	28	3,556	42,675	3,556	4,161	1,926	52,318	52,318
Total		1	3,528	28	3,556	42,675	3,556	4,161	1,926	52,318	52,318

Nota: Elaboración propia.

Tabla 140.

Gastos de ventas: Por trabajador – 2025.

Por trabajador											Total
Cargo	Área	Cant	Sueldo mensual	Seguro vida ley mensual	Sub- total mensual	Sub- total anual	Gratific (jul y dic)	Essalud	CTS	Total gasto remun anual	planilla anual
Coord. comercial y de ventas	comercial	1	3,704	30	3,734	44,804	3,734	4,368	2,022	54,928	54,928
Total		1	3,704	30	3,734	44,804	3,734	4,368	2,022	54,928	54,928

Nota: Elaboración propia.

Tabla 141.

Presupuesto de gastos de ventas.

	2021	2022	2023	2024	2025
Personal	47,308	47,541	49,827	52,318	54,928
Sueldo de personal	38,400	38,400	40,320	42,336	44,448
Seguro vida ley	307	307	323	339	356
Gratificación	3,226	3,226	3,387	3,556	3,734
Essalud	3,774	3,774	3,963	4,161	4,368
Cts	1,602	1,835	1,835	1,926	2,022
Material	299	299	299	299	299
Gastos varios (útiles limp. y ofic.)	299	299	299	299	299
Servicios	21,930	21,930	33,930	33,930	33,930
Energía eléctrica	540	540	540	540	540
Agua	270	270	270	270	270
Serv. Telef. Fija e internet	720	720	720	720	720
Alquiler local	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Servicio contable (serv. Terceriz.)	0	0	0	0	0
Serv. Community manag. (serv. Terc.)	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Serv. Distribuidor (serv. Terc.)	0	0	12,000	12,000	12,000
Mantenimiento de maquin. Y equip.	0	0	0	0	0
Publicidad	32,283	19,370	8,280	5,796	4,637
Bienes no depreciables	640				
Depreciación	440	440	440	440	440
Amortización	401				
Total presupuesto de gastos de ventas	103,301	89,580	92,776	92,783	94,234

Nota: Elaboración propia.

Tabla 142.

Gastos de ventas: Estado de Ganancias y pérdidas.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	(2021)	(2022)	(2023)	(2024)	(2025)
Gastos de ventas					
Personal	47,308	47,541	49,827	52,318	54,928
Material	299	299	299	299	299
Servicios	21,930	21,930	33,930	33,930	33,930
Publicidad	32,283	19,370	8,280	5,796	4,637
Bienes no depreciables	640	0	0	0	0
Depreciación de activos fijos	440	440	440	440	440
Amortización de activos intangibles	401	0	0	0	0
Total gastos de ventas	103,301	89,580	92,776	92,783	94,234

Nota: Elaboración propia.

Tabla 143.

Gastos de ventas: Flujo de Caja.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	(2021)	(2022)	(2023)	(2024)	(2025)
Gastos ventas					
Personal	47,308	47,541	49,827	52,318	54,928
Material	299	299	299	299	299
Servicios	21,930	21,930	33,930	33,930	33,930
Publicidad	32,283	19,370	8,280	5,796	4,637
Total gastos ventas (sin IGV)	69,537	69,770	84,056	86,547	89,157
IGV	12,517	12,559	15,130	15,578	16,048
Total gastos ventas (con IGV)	82,054	82,329	99,186	102,125	105,205

Nota: Elaboración propia.

7.4.2 Egresos no desembolsables.

A continuación, se detallarán los egresos no desembolsables –activos fijos tangibles a lo largo de los 5 años cuyo costo es mayor a ¼ de UIT-, amortización de activos y bienes no depreciables.

Tabla 144.

Egresos no desembolsables – Por años.

Egresos no desembolsables	Año 1 (2021)	Año 2 (2022)	Año 3 (2023)	Año 4 (2024)	Año 5 (2025)
Depreciación de Activos Fijos					
Producción (CIF)	5,083	5,083	5,522	4,788	3,938
Gastos Administrativos	880	880	880	880	880
Gastos Ventas	440	440	440	440	440
Amortización de Activos Intangibles					
Producción (CIF)	458	0	0	0	0
Gastos Administrativos	1738	0	0	0	0
Gastos Ventas	401	0	0	0	0
Bienes No Depreciables					
Producción (CIF)	3,093	0	0	0	0
Gastos Administrativos	960	0	0	0	0
Gastos Ventas	640	0	0	0	0
Total de egresos no desembolsables	13,694	6,403	6,842	6,108	5,258

Nota: Elaboración propia.

7.4.3 Costo de producción unitario y costo total unitario.

A continuación, se presentarán los costos de producción y costos totales unitarios por año.

Tabla 145.

Costos de Producción unitario promedio - Por años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	(2021)	(2022)	(2023)	(2024)	(2025)
Unidades	30,940	31,254	40,590	50,111	59,820
Costos de producción					
Material directo	239,867	237,008	307,806	380,007	453,633
Mano de obra directa	125,472	117,152	229,781	241,289	253,374
CIF	126,220	123,039	135,977	141,345	149,936
Total costos de producción	491,560	477,199	673,564	762,640	856,943
Costos de producción unitario	15.89	15.27	16.59	15.22	14.33
Costos totales					
Material directo	239,867	237,008	307,806	380,007	453,633
Mano de obra directa	125,472	117,152	229,781	241,289	253,374
CIF	126,220	123,039	135,977	141,345	149,936
Gastos administrativos	150,827	148,524	154,975	161,752	168,855
Gastos de ventas	103,301	89,580	92,776	92,783	94,234
Total costos	745,688	715,304	921,315	1,017,175	1,120,032
Costo total unitario	24.10	22.89	22.70	20.30	18.72

Nota: Elaboración propia.

Tabla 146.

Costos Totales (segregados).

Costos totales (segregado)		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material directo	MD	7.75	7.58	7.58	7.58	7.58
Mano de obra directa	MOD	4.06	3.75	5.66	4.82	4.24
Cif	CIF	4.08	3.94	3.35	2.82	2.51
Gastos administrativos	GA	4.87	4.75	3.82	3.23	2.82
Gastos de ventas	GV	3.34	2.87	2.29	1.85	1.58
Costos de producción		15.89	15.27	16.59	15.22	14.33
Costo total unitario		24.10	22.89	22.70	20.30	18.72

Nota: Elaboración propia.

7.4.4 Costos fijos y variables.

Líneas abajo, se detalla la relación de los costos variables unitarios que dependen del volumen de producción.

Tabla 147.

Costos Fijos y variables.

		2020	2021	2022	2023	2024
Costos variables unitarios						
Material directo	Md	7.75	7.58	7.58	7.58	7.58
Mano de obra directa	Mod	4.06	3.75	5.66	4.82	4.24
CIF	CIF	4.08	3.94	3.35	2.82	2.51
Total de costos		15.89	15.27	16.59	15.22	14.33

(en siguiente página)

		2020	2021	2022	2023	2024
Costos fijos unitarios						
Gastos administrativos	Ga	4.87	4.75	3.82	3.23	2.82
Gastos de ventas	Gv	3.34	2.87	2.29	1.85	1.58
Total de costos		8.21	7.62	6.10	5.08	4.40

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VIII: Estados Financieros Proyectos

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

Las premisas consideradas para la elaboración de los Estados de Ganancias y Pérdidas & Flujo de Caja son las siguientes:

- Los montos considerados se encuentran expresados en soles.
- Los montos del Estado de Ganancias y Pérdidas no incluyen I.G.V.
- Para los Flujos de Caja si se ha considerado el I.G.V.
- Las áreas consideradas para los gastos incurridos son Producción y Operación, Administración y Finanzas y ventas.

8.2 Estado de Ganancias y Pérdidas sin Gastos Financieros

En la tabla 148, se detalla el Estado de Ganancias y Pérdidas.

Tabla 148.

Estado de Ganancias y Pérdidas sin gasto financiero.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	973472	977400	1269363	1567112	1870739
(-) costo de ventas	491560	477199	673564	762640	856943
(-) material directo - md	239867	237008	307806	380007	453633
(-) mano de obra directa - mod	125472	117152	229781	241289	253374
(-) costos indirectos de fabric.-cif	126220	123039	135977	141345	149936

(en siguiente página)

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Utilidad bruta	50%	51%	47%	51%	54%
	481913	500201	595799	804471	1013796
(-) gastos operativos	254128	238104	247751	254535	263089
(-) gastos administrativos - ga	150827	148524	154975	161752	168855
(-) gastos de ventas - gv	103301	89580	92776	92783	94234
Ebit ó utilidad operativa	23%	27%	27%	35%	40%
	227785	262097	348048	549936	750707
(-) impuesto a la renta 30%	68335	78629	104415	164981	225212
	16%	19%	19%	25%	28%
Utilidad neta	159449	183468	243634	384955	525495

Nota: Elaboración propia.

8.3 Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal

A continuación, en la tabla 149, se detalla el Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal:

Tabla 149.

Estado de Ganancias y Pérdidas con gasto financiero y escudo fiscal.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	973472	977400	1269363	1567112	1870739
(-) costo de ventas	491560	477199	673564	762640	856943
(-) material directo - md	239867	237008	307806	380007	453633
(-) mano de obra directa - mod	125472	117152	229781	241289	253374
(-) costos indirectos de fabric. - cif	126220	123039	135977	141345	149936
Utilidad bruta	50%	51%	47%	51%	54%
	481913	500201	595799	804471	1013796
(-) gastos operativos	254128	238104	247751	254535	263089
(-) gastos administrativos - ga	150827	148524	154975	161752	168855
(-) gastos de ventas - gv	103301	89580	92776	92783	94234
Ebit o utilidad operativa	23%	27%	27%	35%	40%
	227785	262097	348048	549936	750707
(-) gastos financieros	20278	14451	8665	3406	
Utilidad antes de i.r.	21%	25%	27%	35%	40%
	207507	247646	339383	546530	750707
(-) impuesto a la renta 30%	62252	74294	101815	163959	225212
Utilidad neta	145255	173352	237568	382571	525495
Escudo fiscal	6083	4335	2600	1022	0

Nota: Elaboración propia.

8.4 Flujo de Caja Operativo

A continuación, en la tabla 150, se detalla el flujo operativo (incluye I.G.V.)

8.5 Flujo de Capital

Se detalla nuestro flujo de capital. (tabla 151)

8.6 Flujo de Caja Económico

A continuación, se detalla nuestro flujo de caja económico. (tabla 152)

8.7 Flujo del Servicio de la Deuda

En este flujo de servicio de la deuda se incluye el préstamo, las cuotas y el escudo fiscal.
(tabla 153)

8.8 Flujo de Caja Financiero

El flujo de caja financiero se muestra en la tabla 154.

Tabla 150.

Flujo de Caja Operativo.

Concepto	Año 0 2020	Año 1 2021	Año 2 2022	Año 3 2023	Año 4 2024	Año 5 2025	Año 6 Liquid
Ventas		1148697	1153332	1497849	1849192	2207472	
(-) Compras Material Directo - MD	6183	276860	279670	363211	448408	535287	
(-) Mano de Obra Directa - MOD	8680	116792	117152	229781	241289	253374	
(-) Costos Indirectos de Fabric. - CIF		138751	139188	153937	161137	172277	
(-) Gastos Administrativos - GA		173753	174220	181832	189829	198211	
(-) Gastos de Ventas – GV		82054	82329	99186	102125	105205	
(-) Impuesto a la Renta 30% (no incluye préstamo)		68335	78629	104415	164981	225212	
Flujo de caja operativo	14863	292151	282144	365487	541423	717906	0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 151.

Flujo de capital.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Liquidación
(-) Invers. en Activo Fijo	24544						
(-) Invers. en Activo Intangible	3,066	3066					
(-) Invers. en Gastos Pre- Operativos	127,562	127562					
(-) Invers. en Inventarios Iniciales	6,770	6770					
(-) Invers. en Capital de Trabajo	21,285	21285	86	6384	6510	6639	
(+) Valor de Desecho de Activo Fijo							
(+) Valor de Recupero Capital de Trabajo							
(+) Recuperación de Garantía del Alquiler							
Flujo de capital o inversión	183,227	183227	86	6384	6510	6639	0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 152.

Flujo de Caja Económico.

Concepto	Año 0 2020	Año 1 2021	Año 2 2022	Año 3 2023	Año 4 2024	Año 5 2025	Año 6 liquidación
Flujo de capital	14,863	292,151	282,144	365,487	541,423	717,906	
Flujo de caja operativo	183,227	86	6,384	6,510	6,639	0	51,913
Flujo de caja económico	198,090	292,065	275,761	358,977	534,784	717,906	51,913

Nota: Elaboración propia.

Tabla 153.

Flujo de servicio de deuda.

Concepto	Año 0 2020	Año 1 2021	Año 2 2022	Año 3 2023	Año 4 2024	Año 5 2025	Año 6 liquidación
Flujo de servicio de la deuda	83,227	32,824	34,572	22,683	24,261	0	0
Flujo de caja económico	198,090	292,065	275,761	358,977	534,784	717,906	51,913
Flujo de caja financiero	114,863	259,242	241,189	336,294	510,524	717,906	51,913

Nota: Elaboración propia.

Tabla 154.

Flujo de Caja Financiero.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Liquid
Préstamo	83,227						
(-) Cuotas		38,907	38,907	25,282	25,282		
(-) Escudo Fiscal		6,083	4,335	2,600	1,022		
Flujo de serv. de la deuda	83,227	32,824	34,572	22,683	24,261	0	0

Nota: Elaboración propia.

Capítulo IX: Evaluación Económica Financiera

9.1 Cálculo de la Tasa de Descuento

9.1.1 Costo de oportunidad.

Para hallar el Costo de Oportunidad, se ha utilizado el Cost Asset Pricing Model (CAPM) con el objetivo de analizar la estimación del rendimiento de los títulos del capital del proyecto.

9.1.1.1 CAPM.

Tabla 155.

CAPM.

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento de Mercado	$R_p + R_f$, donde $R_p=5.39\%$	Rm	6.05%
Tasa Libre de Riesgo	https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-	Rf	0.66%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto.	E	54.58%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto.	D	45.42%
Tasa de Impuesto a la Renta	Legislación vigente	I	30.00%
Beta Desapalancada	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/totalbeta.html	Bd	0.98

(en siguiente página)

Concepto	Base	Sigla	Dato
Riesgo País	https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04709XD/html	Rp	4.21%
Beta Apalancado	$Ba = Bd * \{[1+(1-I)*(D/E)]\}$	Ba	1.55
Costo Capital Propio (Dólares)	$Kp = Tlr + [Ba * (Rm-Tlr)] + Rp$	Kp	13.23%
Costo Capital Propio (Soles)			15.49%

Nota: Elaboración propia.

9.1.1.2 COK propio.

Tabla 156.

COK Propio.

Accionistas	Alternativa de inversión	Rentab.
Gamarra León, Milagros Teresa	Depósito a plazo fijo Bco Falabella (3 años)	6.50%
Pérez Rojas Enrique	Depósito a plazo fijo Bco Falabella (3 años)	6.50%
Terreros Talledo, Carolina Jaccqueline	Depósito a plazo fijo Bco Falabella (3 años)	6.50%
Benavente Dongo, Adriana	Depósito a plazo fijo Bco Falabella (3 años)	6.50%
Tovar Zapata, José Diego	Depósito a plazo fijo Bco Falabella (3 años)	6.50%
Promedio de Rentabilidad		6.50%
Factor Riesgo		5.62
COK (Propio)		36.50%

Nota: Elaboración propia.

9.1.1.3 Costo de la deuda.

Tabla 157.

Costo de la deuda.

Concepto	TCEA	COK (Propio)
Deuda de Activo Fijo	30.00%	36.50%

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, se puede observar que el COK propio cumple con las recomendaciones, ya que es mayor a la tasa del préstamo.

9.1.2 Costo promedio ponderado de capital (WACC).

Tabla 158.

WACC

Concepto	Monto	%	Costo de capital
Deuda Capital de Trabajo	21,285	11.62%	28.00%
Deuda de Activo Fijo	61,942	33.81%	30.00%
Capital Propio	100,000	54.58%	36.50%
Total	183,227	100%	
I.R.	30%		
Costo promedio ponderado (wacc)	18.00%		

Nota: Elaboración propia.

9.2 Evaluación Económica Financiera

9.2.1 Indicadores de rentabilidad.

9.2.1.1 VANE y VANF.

Tabla 159.

VANE – Flujo de Caja Económico.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	liquid
Flujo de caja operativo	14863	292151	282144	365487	541423	717906	
Flujo de capital	183227	86	6384	6510	6639	0	51913
Flujo de caja económico	198090	292065	275761	358977	534784	717906	51913
Vane	1074995.27						
Wacc	18.00%						

Nota: Elaboración propia

Tabla 160.

Vanf - Flujo de Caja Financiero.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	liquid
Flujo de servicio de la deuda	83227	32824	34572	22683	24261	0	0
Flujo de caja económico	198090	292065	275761	358977	534784	717906	51913
Flujo de caja financiero	114863	259242	241189	336294	510524	717906	51913
Vane	1166868.51						
Wacc	15.49%						

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.2 TIRE, TIRF y TIR modificado.

Tabla 161.

TIRE y TIREM– Flujo de caja Económico.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	liquid
Flujo de caja operativo	14863	292151	282144	365487	541423	717906	
Flujo de capital	183227	86	6384	6510	6639	0	51913
Flujo de caja económico	198090	292065	275761	358977	534784	717906	51913
TIRE		155.00%					
TIRME		59.31%					
WACC		18.00%					

Nota: Elaboración propia.

Tabla 162.

TIRF y TIRFM – Flujo de Caja Financiero.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	liquid
Flujo de servicio de la deuda	83227	32824	34572	22683	24261	0	0
Flujo de caja económico	198090	292065	275761	358977	534784	717906	51913
Flujo de caja financiero	114863	259242	241189	336294	510524	717906	51913
TIRF		232.60%					
TIRMF		72.65%					
COK		15.49%					

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.3 *Periodo de recuperación descontado.*

Tabla 163.

Periodo de recuperación descontado – FCE.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Liquid.
Flujo de caja operativo	14863	292151	282144	365487	541423	717906	
Flujo de capital	183227	86	6384	6510	6639	0	51913
Flujo de caja económico	198090	292065	275761	358977	534784	717906	51913
WACC	18%						
Flujo de caja descontado	198090	79644	265561	443573	651807	866271	753394
Flujo de caja acumulado	198090	118446	147115	590688	1242495	2108767	2862161
Periodo de recup. económico	0.96						

Nota: Elaboración propia.

Tabla 164.

Periodo de recuperación descontado – FCF.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Liquid.
Flujo de caja operativo	83227	32824	34572	22683	24261	0	0
Flujo de capital	198090	292065	275761	358977	534784	717906	51913
Flujo de caja económico	114863	259242	241189	336294	510524	717906	51913
WACC	15.49%						

(en siguiente página)

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Liquid.
Flujo de caja descontado	114863	125010	289055	468570	692639	949074	843624
Flujo de caja acumulado	114863	10146	299202	767772	1460410	2409484	3253108
Periodo de recup. económico	1.0						

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.4 Análisis Beneficio / Costo (B/C).

Tabla 165.

Beneficio Costo – FCE.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Liquid.
Flujo de caja operativo	14863	292151	282144	365487	541423	717906	
Flujo de capital	183227	86	6384	6510	6639	0	51913
Flujo de caja económico	198090	292065	275761	358977	534784	717906	51913
VANE	1074995.27			Costo	198090		
WACC	18.0%			B/C	5.43		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 166.

Beneficio Costo – FCF.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Liquid.
Flujo de caja operativo	83227	32824	34572	22683	24261	0	0
Flujo de capital	198090	292065	275761	358977	534784	717906	51913
Flujo de caja económico	114863	259242	241189	336294	510524	717906	51913
VANE	1166868.51			Costo	114863		
WACC	15.49%			B/C	10.16		

Nota: Elaboración propia.

9.2.2 Análisis del punto de equilibrio.

9.2.2.1 Costos variables y costos fijos.

A continuación, se presentará el detalle de los costos variables y costos fijos por años (2021 a 2025).

Tabla 167.

Punto de equilibrio (2021 a 2025).

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas (en soles)	973472	977400	1269363	1567112	1870739
Ventas (en cantidades)	30942	31254	40590	50111	59820
Precio de venta promedio	32	32	32	32	32
Material directo	239867	237008	307806	380007	453633
Mano de obra directa	125472	117152	229781	241289	253374
CIF variable	69885	70256	82635	88697	98297
Costos variables	435225	424416	620222	709992	805305
Costo variable unitario promedio	16	15	17	15	14
CIF fijo	56334	52783	53342	52648	51638
Gastos administrativos	150827	148524	154975	161752	168855
Gastos de ventas	103301	89580	92776	92783	94234
Costos fijos	310463	290887	301092	307183	314727
Punto de equilibrio (en cantidades)	19268	17386	19544	18305	17807
Punto de equilibrio (en soles)	616590	556337	625416	585774	569815

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.2 Estado de resultados (costeo directo).

Tabla 168.

Estado de Resultados (costeo directo)

	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	973472	977400	1269363	1567112	1870739
(-) Costo variables	435225	424416	620222	709992	805305
Margen de contribución	538247	552984	649141	857120	1065435
(-) Costos fijos	310463	290887	301092	307183	314727
Ebit o utilidad operativa	227785	262097	348048	549936	750707
(-) Gastos financieros	20278	14451	8665	3406	0
Utilidad antes de impuestos	207507	247646	339383	546530	750707
(-) Impuesto a la renta 30%	62252	74294	101815	163959	225212
Utilidad neta	145255	173352	237568	382571	525495

Nota: Elaboración propia.

Tabla 169.

Estado de Resultados (Costeo Directo –PTO. Equilibrio.

	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	616590	556337	625416	585774	569815
(-) Costo variables	306128	265450	324324	278591	255088
Margen de contribución	310463	290887	301092	307183	314727
(-) Costos fijos	310463	290887	301092	307183	314727
Ebit o utilidad operativa	0	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.3 Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.

Tabla 170.

Estimación y Análisis del PEU (en unidades).

	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	19268	17386	19544	18305	17807
(-) Costo variables	19268	17386	19544	18305	17807

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.4 Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.

Tabla 171.

Estimación y Análisis del punto de equilibrio (en soles).

	2021	2022	2023	2024	2025
Punto de equilibrio (en soles)	616590	556337	625416	585774	569815
Shampoo Quimpoo	616590	556337	625416	585774	569815

Nota: Elaboración propia.

9.3 Análisis de Sensibilidad de Riesgo

9.3.1 Variables de entrada.

Se realizó el análisis de sensibilidad de nuestro proyecto con el fin de conocer nuestras ventajas y desventajas. Asimismo, se podrán desarrollar estrategias para minimizar los riesgos.

Para ello, se han considerado 3 variables: Costo, Precio y Tasa de crecimiento de ventas.

9.3.2 Variables de salida.

A continuación, se detallarán las variables que se estudiarán:

Tabla 172.

Variables (VANE, VANF, TIRE, TIRF, COK y WACC).

VANE	1'074,995.27
VANF	1'166,868.51
TIRE	155%
TIRF	232.60%
COK	15.49%
WACC	18%

Nota: Elaboración propia.

9.3.3 Análisis unidimensional.

Tabla 173.

Unidimensional.

	Vanf			Precio		
Costo	932,829.24	-15%	-10%	0%	10%	15%
	0%	869,439	891,755	932,829	974,124	994,881

Nota: Elaboración propia.

9.3.4 Análisis multidimensional.

Tabla 174.

Análisis Multidimensional: Costo-Precio.

	VANF		Precio			
	932,829.24	-15%	-10%	0%	10%	15%
Costo	0%	869439	891755	932829	974124	994881
	-10%	879104	901414	942442	983732	1004487
	0%	869439	891755	932829	974124	994881
	10%	859775	882097	923216	964515	985274
	15%	854943	877267	918410	959711	980471
	25%	845278	867608	908797	950103	970865

Nota: Elaboración propia.

Tabla 175.

Análisis multidimensional: Precio-Tasa de crecimiento.

	VANF		Tasa de crecimiento de ventas			
	932,829.24	-25%	-20%	0%	20%	35%
Precio	-20%	39,674	97,229	327,345	547,195	706,654
	-10%	230,623	300,985	578,081	839,974	1,036,179
	0%	422,422	505,574	932,829	1,133,616	1,366,541
	10%	613,929	706,748	1,067,532	1,427,172	1,696,790
	15%	707,573	805,511	1,189,806	1,573,917	1,861,870
	25%	892,691	1,001,043	1,434,310	1,867,339	2,191,940

Nota: Elaboración propia.

Tabla 176.

Análisis de escenario.

Escenarios	Optimista	Esperado	Pesimista
Precio	25%	0%	-10%
Costo	-10%	0%	10%
Tasa de crecimiento de ventas	25%	15%	13%
VANF	1027574	932829	171455

Nota: Elaboración propia.

9.3.5 Variables críticas del proyecto.

De acuerdo al análisis multidimensional realizado, se ha identificado una variable crítica, el precio. Dicha variable resulta de mucho cuidado, ya que el proyecto no podría aguantar una baja del 20%. Por ello, se realizarán planes de contingencia.

9.3.6 Perfil de Riesgo.

Para Quimpoo se busca un perfil de riesgo moderado, ya que nuestro negocio consta de una inversión media, pero muy rentable en el tiempo debido a todos a los constantes cambios en la mente del comprador y del futuro consumidor.

Conclusiones

Nuestro modelo económico ha demostrado rentabilidad atractiva, por lo que ha pasado de ser un proyecto social-ambiental a económicamente viable, y que cumple con nuestros objetivos propuestos.

Debemos destacar también, que la inversión en marketing es nuestra principal estrategia en el proyecto, lo cual consolidará la proyección de ventas establecida inicialmente.

Recomendaciones

Se recomienda trabajar en la obtención de la certificación internacional “Fair Trade” la cual, brindaría mayor credibilidad y peso a la marca QUIMPOO con relación al cumplimiento del comercio justo. Una variable muy valorada por parte de nuestros clientes.

Por otro lado, se sugiere ampliar la gama de productos capilares sin dejar de ser social y medioambientalmente responsables. Por ejemplo, producir acondicionadores o mascarillas capilares que complementen el shampoo sólido QUIMPOO.

Asimismo, a fin de tener mayor acogida dentro de los consumidores, se recomienda producir shampoo sólido de quinua orgánica en diferentes aromas y colores, sin dejar de usar insumos 100% naturales que permitan lograr ese resultado.

Finalmente, se recomienda poner especial énfasis a la promoción del producto a través de redes sociales y página web, ya que, ante la coyuntura actual, la cual ha llevado a cambios en los hábitos y forma de consumo, podemos evidenciar que el futuro de las ventas efectivas será a través de los canales digitales.

Referencias

Banco Central de Reserva. (2019). Indicadores Económicos. IV Trimestre 2019. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/indicadores-trimestrales.pdf>

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

Decreto Legislativo No. 27711. Ley del Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo (2015). En Diario Oficial El Peruano. 5. Perú. Recuperado de: https://www.mef.gob.pe/contenidos/servicios_web/conectamef/pdf/normas_legales_2012/NL20160511.pdf

Decreto Legislativo No. 29196. Ley de la Producción Orgánica o ecológica. En Diario Oficial El Peruano. 5. Perú. Recuperado de: <http://www.servindi.org/pdf/Ley29196.pdf>

Decreto Legislativo No. 30884. Ley que Regula el Plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables (2018). En Diario Oficial El Peruano. 5. Perú. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/download/full/1p5LByLlaHw9agij5eHu9H>

Decreto Legislativo No. 30983. Ley que modifica a la Ley 29196, Ley de la Producción Orgánica o ecológica. En Diario Oficial El Peruano. 5. Perú. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-la-ley-29196-ley-de-promocion-de-la-produc-ley-n-30983-1789945-2/>

Encinas, I. (2018). Estudios de Mercado: El mercado de cosmética e higiene personal en Perú. Recuperado de: http://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Per%C3%BA/Perucosmeticaehigienepersonalicex2017.pdf

Gestión (2016). Mercado del cuidado personal crecerá entre 6% a 8% en los próximos dos años. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mercados/mercado-cuidado-personal-crecera-6-8-proximos-dos-anos-111805-noticia/?ref=gesr>

Gestión (2019). Mercado de cosméticos e higiene crecería 3% en la segunda mitad del año.

Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-de-cosmeticos-e-higiene-creceria-3-en-la-segunda-mitad-del-ano-noticia/>

Gestión. (2019). BCR: Expectativas de inflación a 12 meses se reducen a 2% en febrero.

Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/bcr-expectativas-de-inflacion-a-12-meses-se-reducen-a-2-en-febrero-nndc-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (2019). Riesgo país de Perú bajo seis puntos y cerró en 1.04 PB. Recuperado de:

[https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-bajo-seis-puntos-y-cerro-en-104-puntos-porcentuales-noticia/](https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-bajo-seis-puntos-y-cerro-en-104-pb-noticia/)

Gestión. (2019). Si crisis del coronavirus se prolonga, crecimiento del PBI estaría cercano a

0%. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/coronavirus-macroconsult-si-tesis-del-covid-19-se-prolonga-crecimiento-del-pbi-estaria-cercano-al-0-nndc-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (2019). Superávit Comercial 2019. Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/superavit-comercial-seria-menor-este-trimestre-al-registrado-en-el-trimestre-anterior-scotiabank-noticia/>

Gestión. (2019). Tipo de cambio. [https://gestion.pe/economia/mercados/coronavirus-covid-](https://gestion.pe/economia/mercados/coronavirus-covid-19-el-precio-del-dolar-en-el-peru-cerro-a-s-352-un-alza-en-linea-con-la-caida-mundial-del-dolar-nndc-noticia/)

[19-el-precio-del-dolar-en-el-peru-cerro-a-s-352-un-alza-en-linea-con-la-caida-mundial-del-dolar-nndc-noticia/](https://gestion.pe/economia/mercados/coronavirus-covid-19-el-precio-del-dolar-en-el-peru-cerro-a-s-352-un-alza-en-linea-con-la-caida-mundial-del-dolar-nndc-noticia/)

INDECOPI. Registro de Marca y Otros Signos. Recuperado de:

<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

INDECOPI. Tasas. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/tasas>

INEI. (2018 de junio). Crecimiento de la población del Perú. Recuperado de:

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>

INEI. (2018 de junio). Población Económicamente Activa. Recuperado de:

<http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-alberga-9-millones-320-mil-habitantes-al-2018-10521/>

Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. Recuperado de:

<https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

La República. (2019). PBI creció 2.16% en el 2019 su menor avance en una década.

Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/2020/02/14/mef-pbi-crecio-216-en-el-2019-su-menor-avance-en-una-decada/>

MEF. (2019). Mantiene proyección crecimiento del PBI. Recuperado de:

<https://www.mef.gob.pe/en/notas-de-prensa-y-comunicados/5989-ministerio-de-economia-y-finanzas-mantiene-proyeccion-de-crecimiento-del-pbi-en-4-2-para-2019>

SUNARP. 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>

SUNAT. Legislación tributaria. Recuperado de:

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/reglamento.html>

Vásquez, A. (2019). Las redes sociales influyen cada vez más en la decisión de compra.

Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/las-redes-sociales-influyen-cada-vez-mas-en-la-decision-de-compra/>

Anexos

Anexo 1. Cálculos del Programa de ventas.

Tabla 177.

Distribución trimestral con relación a la frecuencia de compra y estacionalidad.

Año	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
2021	20%	20%	25%	35%
2022	70%	10%	5%	15%
2023	70%	10%	5%	15%
2024	70%	10%	5%	15%
2025	70%	10%	5%	15%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 178.

Año 2021

Mes	%	Ventas
Enero	6.7%	2.073
Febrero	6.7%	2.073
Marzo	6.7%	2.073
Abril	6.7%	2.073
Mayo	6.7%	2.073
Junio	6.7%	2.073
Julio	8.4%	2.599

(en siguiente página)

Mes	%	Ventas
Agosto	8.4%	2.599
Septiembre	8.4%	2.599
Octubre	11.6%	3.589
Noviembre	11.6%	3.589
Diciembre	11.6%	3.589
Total	100%	30.942

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2. Bienes no depreciables según área (Año 0).

Tabla 179.

Bienes NO depreciables por área (año 0).

Equipos	Cant	Costo Unit (S/)	Valor Venta (S/)	I.G.V. (18%)	Precio (s/)
Producción y operación			3,093.00	556.74	3,649.74
I. Mobiliario			700.00	126.00	826.00
Estantes de Materiales	3	150.00	450.00	81.00	531.00
Silla para Personal	5	50.00	250.00	45.00	295.00
II. Herramientas			1,838.00	330.84	2,168.84
Recipiente de Acero	5	120.00	600.00	108.00	708.00
	5	50.00	250.00	45.00	295.00
Ollas Industriales	3	250.00	750.00	135.00	885.00
Moldes de Silicona	6	23.00	138.00	24.84	162.84
Vasos Precipitados	1	20.00	20.00	3.60	23.60
Baguetas	2	25.00	50.00	9.00	59.00
Cucharas Medidoras	2	15.00	30.00	5.40	35.40
III. Utensilios			555.00	99.90	654.90
Utensilios	1	555.00	555.00	99.90	654.90
Administración y finanzas			960.00	172.80	1132.80

(en siguiente página)

Equipos	Cant	Costo Unit (S/)	Valor Venta (S/)	I.G.V. (18%)	Precio (s/)
I. Mobiliario			960.00	172.80	1,132.80
Escritorio	3	200.00	600.00	108.00	708.00
Silla para Administrativos	3	120.00	360.00	64.80	424.80
Ventas			640.00	115.20	755.20
I. Mobiliario			640.00	115.20	755.20
Escritorio	2	200.00	400.00	72.00	472.00
Silla para Administrativos	2	120.00	240.00	43.20	283.20

Nota: Elaboración propia.