



**UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**MASCARILLA CAPILAR A BASE DE EXTRACTO  
DE HIGO Y ALMENDRA ORGÁNICA**

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

**MARIBEL CRISTINA DUEÑAS GARCIA –  
Ingeniería Industrial**

**JEIMI LEIVA ROMÁN –  
Administración de Empresas**

**GISELLA CAROLINA VALLENAS LINARES –  
Marketing y Gestión Comercial**

**VIOLETA ROCIO SOLIS HUAYANAY –  
Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**Asesor:  
Cristina Elizabeth Chichizola Fajardo**

**Lima – Perú  
2019**

## INDICE

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Resumen Ejecutivo.....                                                      | 23 |
| Capítulo I. Información General .....                                       | 26 |
| 1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación. ....                    | 26 |
| 1.1.1. Razón social. ....                                                   | 26 |
| 1.1.2. Nombre comercial. ....                                               | 26 |
| 1.1.3. Logo.....                                                            | 26 |
| 1.1.4. Eslogan.....                                                         | 26 |
| 1.1.5. Horizonte de evaluación.....                                         | 26 |
| 1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria .....            | 26 |
| 1.2.1. Actividad económica. ....                                            | 26 |
| 1.2.2. Código CIIU. ....                                                    | 26 |
| 1.2.3. Partida arancelaria. ....                                            | 27 |
| 1.3. Definición del negocio .....                                           | 27 |
| 1.3.1. Del negocio. ....                                                    | 27 |
| 1.3.2. Modelo CANVAS. ....                                                  | 28 |
| 1.3.3. Actividad Económica.....                                             | 29 |
| 1.3.4. Modelo de negocio B2C.....                                           | 29 |
| 1.3.5. Canales de Distribución. ....                                        | 29 |
| 1.4. Descripción del producto. ....                                         | 29 |
| 1.4.1. Beneficio. ....                                                      | 29 |
| 1.4.2. Composición. ....                                                    | 30 |
| 1.4.3. Descripción de la presentación. ....                                 | 31 |
| 1.4.4. Características.....                                                 | 31 |
| 1.4.5. Almacenamiento. ....                                                 | 31 |
| 1.4.6. Modo de empleo. ....                                                 | 32 |
| 1.4.7. Lugares de venta. ....                                               | 32 |
| 1.5. Oportunidad de Negocio.....                                            | 32 |
| 1.6. Estrategia genérica de la empresa. ....                                | 33 |
| Capítulo II. Análisis del Entorno .....                                     | 34 |
| 2.1. Análisis del Macroentorno .....                                        | 34 |
| 2.1.1. Del País. ....                                                       | 34 |
| 2.1.2. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes..... | 34 |

|          |                                                                                                       |    |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.3.   | Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa. ....        | 35 |
| 2.1.3.1. | <i>Tasa de crecimiento de la población.</i> .....                                                     | 35 |
| 2.1.3.2. | <i>Ingreso per cápita.</i> .....                                                                      | 36 |
| 2.1.3.3. | <i>Población Económicamente Activa.</i> .....                                                         | 38 |
| 2.1.4.   | Balanza comercial: Importaciones y exportaciones. ....                                                | 40 |
| 2.1.4.1. | <i>Exportaciones.</i> .....                                                                           | 40 |
| 2.1.4.2. | <i>Importaciones.</i> .....                                                                           | 40 |
| 2.1.5.   | <i>Producto Bruto Interno, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.</i> ..... | 41 |
| 2.1.5.1. | <i>Producto Bruto Interno.</i> .....                                                                  | 41 |
| 2.1.5.2. | <i>Tasa de Inflación.</i> .....                                                                       | 42 |
| 2.1.5.3. | <i>Tasa de interés.</i> .....                                                                         | 43 |
| 2.1.5.4. | <i>Tipo de cambio.</i> .....                                                                          | 43 |
| 2.1.5.5. | <i>Riesgo país.</i> .....                                                                             | 44 |
| 2.1.1.1. | <i>Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.</i> .....                                              | 44 |
| 2.1.6.   | Del Sector (últimos 5 años). ....                                                                     | 45 |
| 2.1.6.1. | <i>Mercado internacional.</i> .....                                                                   | 45 |
| 2.1.6.2. | <i>Mercado del consumidor.</i> .....                                                                  | 46 |
| 2.1.6.3. | <i>Mercado de proveedores.</i> .....                                                                  | 47 |
| 2.1.6.4. | <i>Mercado competidor.</i> .....                                                                      | 48 |
| 2.1.6.5. | <i>Mercado distribuidor.</i> .....                                                                    | 50 |
| 2.1.6.6. | <i>Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.</i> .....                                   | 50 |
| 2.2.     | Análisis del Microentorno.....                                                                        | 51 |
| 2.2.1.   | Competidores actuales: nivel de competitividad .....                                                  | 51 |
| 2.2.2.   | Fuerza negociadora de los clientes. ....                                                              | 52 |
| 2.2.3.   | Fuerza negociadora de los proveedores. ....                                                           | 53 |
| 2.2.4.   | Amenaza de productos sustitutos. ....                                                                 | 53 |
| 2.2.5.   | Competidores potenciales barreras de entrada. ....                                                    | 54 |
|          | Capítulo III. Plan estratégico .....                                                                  | 56 |
| 3.1.     | Visión y misión de la empresa. ....                                                                   | 56 |
| 3.1.1.   | Visión. ....                                                                                          | 56 |
| 3.1.2.   | Misión. ....                                                                                          | 56 |
| 3.2.     | Análisis FODA .....                                                                                   | 56 |
| 3.2.1.   | FODA CRUZADO .....                                                                                    | 57 |
| 3.3.     | Objetivos. ....                                                                                       | 58 |

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Capítulo IV. Estudio de Mercado .....                    | 59  |
| 4.1. Investigación de mercado.....                       | 59  |
| 4.1.1. Criterios de segmentación.....                    | 59  |
| 4.1.1.1. <i>Segmentación Geográfica.</i> .....           | 59  |
| 4.1.1.2. <i>Segmentación Demográfica.</i> .....          | 59  |
| 4.1.1.3. <i>Segmentación Socioeconómica.</i> .....       | 59  |
| 4.1.1.4. <i>Segmentación Psicográfica.</i> .....         | 59  |
| 4.1.2. Marco Muestral. ....                              | 60  |
| 4.1.2.1. <i>Cálculo del tamaño de la muestra.</i> .....  | 60  |
| 4.1.3. Entrevistas a profundidad.....                    | 62  |
| 4.1.4. Focus Group. ....                                 | 65  |
| 4.1.5. Encuestas. ....                                   | 71  |
| 4.2. Demanda y oferta.....                               | 99  |
| 4.2.1. Estimación del mercado potencial.....             | 99  |
| 4.2.2. Estimación del mercado disponible. ....           | 103 |
| 4.2.3. Estimación del mercado efectivo.....              | 105 |
| 4.2.4. Estimación del mercado objetivo.....              | 109 |
| 4.2.5. Frecuencia de compra. ....                        | 110 |
| 4.2.6. Cuantificación anual de la demanda. ....          | 111 |
| 4.2.7. Estacionalidad.....                               | 111 |
| 4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado ..... | 113 |
| 4.3. Mezcla de marketing .....                           | 128 |
| 4.3.1. Producto. ....                                    | 128 |
| 4.3.2. Precio.....                                       | 132 |
| 4.3.3. Plaza.....                                        | 135 |
| 4.3.4. Promoción.....                                    | 135 |
| 4.3.4.1. <i>Campaña de Lanzamiento.</i> .....            | 135 |
| 4.3.4.2. <i>Promoción para todos los años:</i> .....     | 140 |
| Capítulo V. Estudio Legal Y Organizacional.....          | 148 |
| 5.1. Estudio legal.....                                  | 148 |
| 5.1.1. Forma societaria. ....                            | 148 |
| 5.1.2. Registro de marcas y patentes.....                | 149 |
| 5.1.3. Licencias y autorizaciones. ....                  | 150 |
| 5.1.4. Legislación laboral. ....                         | 151 |
| 5.1.5. Legislación tributaria. ....                      | 153 |
| 5.1.6. Otros aspectos legales.....                       | 154 |

|                                   |                                                                                        |     |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.1.7.                            | Resumen del capítulo. ....                                                             | 154 |
| 5.2.                              | Estudio organizacional .....                                                           | 155 |
| 5.2.1.                            | Organigrama funcional.....                                                             | 155 |
| 5.2.2.                            | Servicios tercerizados.....                                                            | 156 |
| 5.2.3.                            | Descripción de puestos de trabajo. ....                                                | 157 |
| 5.2.4.                            | Descripción de actividades de los servicios tercerizados. ....                         | 163 |
| 5.2.5.                            | Aspectos Laborales.....                                                                | 164 |
| Capítulo VI. Estudio Técnico..... |                                                                                        | 174 |
| 6.1.                              | Tamaño del Proyecto .....                                                              | 174 |
| 6.1.1.                            | Capacidad instalada.....                                                               | 174 |
| 6.1.2.                            | Capacidad utilizada:.....                                                              | 174 |
| 6.1.3.                            | Capacidad máxima. ....                                                                 | 175 |
| 6.2.                              | Procesos. ....                                                                         | 175 |
| 6.2.1.                            | Diagrama de flujo de proceso de producción. ....                                       | 175 |
| 6.2.2.                            | Programa de Producción.....                                                            | 178 |
| 6.2.3.                            | Necesidad de materias primas e insumos.....                                            | 184 |
| 6.2.4.                            | Programa de compras de materias primas e insumos.....                                  | 187 |
| 6.2.5.                            | Requerimiento de mano de obra directa: Planilla para todos los años del proyecto ..... | 193 |
| 6.3.                              | Tecnología para el proceso .....                                                       | 194 |
| 6.3.1.                            | Maquinarias. ....                                                                      | 194 |
| 6.3.2.                            | Equipos:.....                                                                          | 194 |
| 6.3.3.                            | Herramientas. ....                                                                     | 196 |
| 6.3.4.                            | Utensilios. ....                                                                       | 198 |
| 6.3.5.                            | Mobiliario. ....                                                                       | 198 |
| 6.3.6.                            | Útiles de oficina.....                                                                 | 199 |
| 6.3.7.                            | Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos. ....                               | 201 |
| 6.3.8.                            | Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso: .....                     | 202 |
| 6.3.9.                            | Programa de compras posteriores. ....                                                  | 204 |
| 6.4.                              | Localización .....                                                                     | 207 |
| 6.4.1.                            | Macro localización.....                                                                | 207 |
| 6.4.2.                            | Microlocalización.....                                                                 | 209 |
| 6.4.3.                            | Gastos de adecuación. ....                                                             | 211 |
| 6.4.4.                            | Gastos de servicios.....                                                               | 213 |
| 6.4.4.1.                          | Alquiler. ....                                                                         | 213 |
| 6.4.4.2.                          | Garantía. ....                                                                         | 213 |

|                                              |                                                  |     |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----|
| 6.4.4.3.                                     | <i>Agua.</i>                                     | 213 |
| 6.4.4.4.                                     | <i>Luz.</i>                                      | 214 |
| 6.4.4.5.                                     | <i>Telefónica.</i>                               | 215 |
| 6.4.5.                                       | Plano del centro de operaciones.                 | 215 |
| 6.4.6.                                       | Descripción del centro de operaciones.           | 216 |
| 6.4.6.1.                                     | <i>Área de Producción.</i>                       | 216 |
| 6.4.6.2.                                     | <i>Estacionamiento.</i>                          | 216 |
| 6.4.6.3.                                     | <i>Almacén de productos terminados.</i>          | 216 |
| 6.4.6.4.                                     | <i>Almacén de materia prima.</i>                 | 216 |
| 6.4.6.5.                                     | <i>Área de oficinas.</i>                         | 216 |
| 6.4.6.6.                                     | <i>Servicios higiénicos y vestidores.</i>        | 216 |
| 6.4.6.7.                                     | <i>Comedor y cocina.</i>                         | 216 |
| 6.5.                                         | Responsabilidad social frente al entorno         | 217 |
| 6.5.1.                                       | Impacto Ambiental.                               | 217 |
| 6.5.2.                                       | Con los trabajadores.                            | 218 |
| 6.5.3.                                       | Con la comunidad.                                | 221 |
| Capítulo VII. Estudio económico y financiero |                                                  | 226 |
| 7.1.                                         | Inversiones                                      | 226 |
| 7.1.1.                                       | Inversión en Activo Fijo Depreciable.            | 226 |
| 7.1.2.                                       | Inversión en Activo Intangible.                  | 227 |
| 7.1.3.                                       | Inversión en Gastos Pre-Operativos.              | 227 |
| 7.1.4.                                       | Inversión en Inventarios Iniciales.              | 230 |
| 7.1.5.                                       | Inversión en capital de trabajo.                 | 232 |
| 7.1.6.                                       | Liquidación del IGV.                             | 234 |
| 7.1.7.                                       | Resumen de estructura de inversiones.            | 235 |
| 7.2.                                         | Financiamiento                                   | 235 |
| 7.2.1.                                       | Estructura de financiamiento.                    | 235 |
| 7.2.2.                                       | Cronograma del Financiamiento del activo fijo.   | 237 |
| 7.2.3.                                       | Financiamiento del capital de trabajo.           | 238 |
| 7.3.                                         | Ingresos anuales                                 | 240 |
| 7.3.1.                                       | Ingresos por ventas.                             | 240 |
| 7.3.1.                                       | Recuperación de capital de trabajo.              | 240 |
| 7.3.2.                                       | Valor de Desecho Neto del activo fijo.           | 240 |
| 7.4.                                         | Costos y gastos anuales                          | 242 |
| 7.4.1.                                       | Egresos desembolsables.                          | 242 |
| 7.4.1.1.                                     | <i>Presupuesto de materias primas e insumos.</i> | 242 |

|                |                                                                   |     |
|----------------|-------------------------------------------------------------------|-----|
| 7.4.1.2.       | <i>Presupuesto de Mano de Obra Directa.</i>                       | 243 |
| 7.4.1.3.       | <i>Presupuesto de costos indirectos.</i>                          | 243 |
| 7.4.1.4.       | <i>Presupuesto de gastos de administración.</i>                   | 246 |
| 7.4.1.5.       | <i>Presupuesto de gastos de ventas.</i>                           | 247 |
| 7.4.2.         | Egresos no desembolsables                                         | 248 |
| 7.4.2.1.       | <i>Depreciación.</i>                                              | 248 |
| 7.4.2.2.       | <i>Amortización de intangibles.</i>                               | 250 |
| 7.4.2.3.       | <i>Gasto por Activo Fijo no Depreciable.</i>                      | 250 |
| 7.4.3.         | Costo de producción unitario y costo total unitario.              | 251 |
| 7.4.4.         | <i>Costos fijos y variables unitarios</i>                         | 252 |
| Capítulo VIII. | Estados Financieros Proyectados                                   | 254 |
| 8.1.           | Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja   | 254 |
| 8.2.           | Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.            | 254 |
| 8.3.           | Estado de Resultados con Gastos Financieros y Escudo Fiscal.      | 256 |
| 8.4.           | Flujo de Caja Proyectado Operativo                                | 257 |
| 8.5.           | Flujo de Caja de Capital                                          | 258 |
| 8.6.           | Flujo de Caja Económico.                                          | 258 |
| 8.7.           | Flujo del servicio de la deuda                                    | 259 |
| 8.8.           | Flujo de caja Financiero                                          | 259 |
| Capítulo IX.   | Evaluación Económica – Financiera                                 | 261 |
| 9.1.           | Cálculo de la tasa de descuento.                                  | 261 |
| 9.1.1.         | Costo de oportunidad ( $K_e$ ).                                   | 261 |
| 9.1.1.1.       | <i>Cálculo del CAPM.</i>                                          | 261 |
| 9.1.1.2.       | <i>Cálculo COK Propio.</i>                                        | 261 |
| 9.1.1.3.       | <i>Costo de la deuda.</i>                                         | 262 |
| 9.1.2.         | Costo promedio ponderado de capital (WACC).                       | 262 |
| 9.2.           | Evaluación económica financiera                                   | 262 |
| 9.2.1.         | Indicadores de Rentabilidad.                                      | 262 |
| 9.2.1.1.       | VANE y VANF                                                       | 263 |
| 9.2.1.2.       | <i>TIRE y TIRF, TIR modificado</i>                                | 263 |
| 9.2.1.3.       | <i>Período de recuperación descontado.</i>                        | 263 |
| 9.2.1.4.       | Análisis Beneficio / Costo (B/C).                                 | 264 |
| 9.2.2.         | Análisis del punto de equilibrio.                                 | 264 |
| 9.2.2.1.       | <i>Costos variables, Costos fijos.</i>                            | 265 |
| 9.2.2.2.       | <i>Estado de resultados (costeo directo).</i>                     | 265 |
| 9.2.2.3.       | <i>Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.</i> | 266 |

|                 |                                                                      |     |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------|-----|
| 9.2.2.4.        | <i>Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles</i> | 266 |
| 9.3.            | Análisis de Sensibilidad y de riesgo                                 | 267 |
| 9.3.1.          | Variables de entrada                                                 | 267 |
| 9.3.2.          | Variables de salida                                                  | 267 |
| 9.3.3.          | Análisis unidimensional                                              | 267 |
| 9.3.4.          | Análisis multidimensional                                            | 270 |
| 9.3.5.          | Variables críticas del proyecto                                      | 270 |
| CONCLUSIONES    |                                                                      | 272 |
| RECOMENDACIONES |                                                                      | 274 |
| BIBLIOGRAFÍA    |                                                                      | 275 |
| ANEXOS          |                                                                      | 279 |

## Índice de Figuras

|                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| FIGURA 1. LOGO DE BRILLA BELLA.....                                                                                       | 26 |
| FIGURA 2. PROTOTIPO DE ENVASE DE 250G .....                                                                               | 31 |
| FIGURA 3. PROTOTIPO DE ENVASE DE 4000G .....                                                                              | 31 |
| FIGURA 4. PROTOTIPO DE LA ETIQUETA.....                                                                                   | 31 |
| FIGURA 5. EVOLUCIÓN DEL INGRESO REAL PROMEDIO.....                                                                        | 36 |
| FIGURA 6. EVOLUCIÓN DEL GASTO REAL PROMEDIO PER CÁPITA MENSUAL, 2007 - 2017 .....                                         | 37 |
| FIGURA 7. GASTO REAL PROMEDIO PER CÁPITA MENSUAL, SEGÚN ÁREA DE RESIDENCIA, 2016 - 2017 .....                             | 37 |
| FIGURA 8. GASTO REAL PROMEDIO PER CÁPITA MENSUAL, SEGÚN DOMINIOS GEOGRÁFICOS, 2016 - 2017 .....                           | 38 |
| FIGURA 9. PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL PERÚ 2008-2018.....                                                                  | 42 |
| FIGURA 10. INDICADORES DE RIESGO PAÍS. 2017 - 2019 .....                                                                  | 44 |
| FIGURA 11. FODA.....                                                                                                      | 56 |
| FIGURA 12. FOCUS GROUP 1 FOTO 1 .....                                                                                     | 66 |
| FIGURA 13. FOCUS GROUP 1 FOTO 2 .....                                                                                     | 66 |
| FIGURA 14. FOCUS GROUP 1 FOTO 3 .....                                                                                     | 66 |
| FIGURA 15. FOCUS GROUP 2 FOTO 1 .....                                                                                     | 68 |
| FIGURA 16. FOCUS GROUP 2 FOTO 2 .....                                                                                     | 69 |
| FIGURA 17. PREGUNTA 1 – SECCIÓN 1: RANGO DE EDAD .....                                                                    | 71 |
| FIGURA 18. PREGUNTA 2 – SECCIÓN 1: INGRESOS .....                                                                         | 72 |
| FIGURA 19. PREGUNTA 3 – SECCIÓN 1: DISTRITO DE RESIDENCIA .....                                                           | 73 |
| FIGURA 20. PREGUNTA 4 – SECCIÓN 1: CON QUIENES VIVE.....                                                                  | 74 |
| FIGURA 21. PREGUNTA 1 – SECCIÓN 2: UTILIZA MASCARILLAS REVITALIZANTES PARA EL CABELLO .....                               | 75 |
| FIGURA 22. PREGUNTA 2 – SECCIÓN 2: QUÉ TIPO DE MASCARILLAS PARA EL CABELLO UTILIZA .....                                  | 76 |
| FIGURA 23. PREGUNTA 3 – SECCIÓN 2: DE LAS MASCARILLAS CAPILARES QUE USA, ¿CUÁL ES LA CARACTERÍSTICA QUE MÁS VALORA? ..... | 77 |
| FIGURA 24. PREGUNTA 4 – SECCIÓN 2: QUÉ MARCAS DE MASCARILLA CAPILAR COMPRA CON FRECUENCIA.....                            | 78 |
| FIGURA 25. PREGUNTA 5 – SECCIÓN 2: CON QUÉ FRECUENCIA Y CANTIDAD DE POTES COMPRA LA MASCARILLA CAPILAR QUE USA .....      | 79 |
| FIGURA 26. PREGUNTA 6 – SECCIÓN 2: QUÉ PRESENTACIONES PREFIERE COMPRAR DE LA MASCARILLA CAPILAR QUE USA .....             | 80 |
| FIGURA 27. PREGUNTA 7 – SECCIÓN 2: DÓNDE COMPRA MASCARILLA CAPILAR QUE USA .....                                          | 81 |

|                                                                                                                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| FIGURA 28. PREGUNTA 8 – SECCIÓN 2: CÓMO SE ENTERÓ DE LA MASCARILLA CAPILAR QUE USA .....                                                                                                          | 82 |
| FIGURA 29. PREGUNTA 9 – SECCIÓN 2: CUÁNTO ES EL RANGO DE PRECIO QUE PAGA POR LA MASCARILLA CAPILAR QUE USA .....                                                                                  | 83 |
| FIGURA 30. PREGUNTA 10 – SECCIÓN 2: POR QUÉ USA UNA MASCARILLA CAPILAR .....                                                                                                                      | 84 |
| FIGURA 31. PREGUNTA 1 – SECCIÓN 3: SABE DE LAS PROPIEDADES DEL HIGO PARA EL CUIDADO DEL CABELLO .....                                                                                             | 85 |
| FIGURA 32. PREGUNTA 2 – SECCIÓN 3: SABE DE LAS PROPIEDADES DEL ACEITE DE ALMENDRAS PARA EL CUIDADO DEL CABELLO .....                                                                              | 86 |
| FIGURA 33. PREGUNTA 3 – SECCIÓN 3: UTILIZA O HA UTILIZADO MASCARILLAS CAPILARES A BASE DE INGREDIENTES ORGÁNICOS .....                                                                            | 87 |
| FIGURA 34. PREGUNTA 4 – SECCIÓN 3: COMPRARÍA NUESTRA MASCARILLA CAPILAR BRILLA BELLA .....                                                                                                        | 87 |
| FIGURA 35. PREGUNTA 5 – SECCIÓN 3: QUÉ PRESENTACIÓN COMPRARÍA DE BRILLA BELLA...                                                                                                                  | 88 |
| FIGURA 36. PREGUNTA 6 – SECCIÓN 3: CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA PRESENTACIÓN DE 250 GR BRILLA BELLA.....                                                                               | 89 |
| FIGURA 37. PREGUNTA 7 – SECCIÓN 3: CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA PRESENTACIÓN DE 400 GR BRILLA BELLA.....                                                                               | 90 |
| FIGURA 38. PREGUNTA 8 – SECCIÓN 3: CUÁL ES EL ATRIBUTO QUE CONSIDERARÍA MÁS IMPORTANTE EN BRILLA BELLA .....                                                                                      | 91 |
| FIGURA 39. PREGUNTA 9 – SECCIÓN 3: DÓNDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR NUESTRA MASCARILLA CAPILAR BRILLA BELLA.....                                                                                        | 92 |
| FIGURA 40. PREGUNTA 10 – SECCIÓN 3: CON QUÉ FRECUENCIA Y CANTIDAD DE POTES COMPRARÍA LA MASCARILLA CAPILAR BRILLA BELLA .....                                                                     | 93 |
| FIGURA 41. PREGUNTA 11 – SECCIÓN 3: EN QUÉ ESTACIONES DEL AÑO CONSIDERA UD. QUE COMPRARÍA CON MAYOR FRECUENCIA LA MASCARILLA CAPILAR ORGÁNICA .....                                               | 94 |
| FIGURA 42. PREGUNTA 12 – SECCIÓN 3: A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA ENTERARSE DE BRILLA BELLA .....                                                                                            | 95 |
| FIGURA 43. PREGUNTA 13 – SECCIÓN 3: CUÁL ES EL SLOGAN QUE MÁS LE AGRADA .....                                                                                                                     | 96 |
| FIGURA 44. PREGUNTA 14 – SECCIÓN 3: CUÁL ES EL LOGO QUE MÁS LE AGRADA.....                                                                                                                        | 97 |
| FIGURA 45. PREGUNTA 15 – SECCIÓN 3: QUÉ OPINAS DE QUE NUESTRO PRODUCTO SEA 98% ORGÁNICO Y CON ENVASE 100% BIODEGRADABLE LOS CUALES CONTRIBUYEN CON EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE .....            | 98 |
| FIGURA 46. PREGUNTA 16 – SECCIÓN 3: QUÉ OPINAS QUE NUESTRO PRODUCTO SEA A BASE DE EXTRACTO DE HIGO Y ALMENDRAS ORGÁNICAS QUE PERMITEN FORTALECER, HIDRATAR, BRILLO Y CRECIMIENTO DEL CABELLO..... | 99 |

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| FIGURA 47. PRESENTACIÓN DE 250G.....                                | 129 |
| FIGURA 48. PRESENTACIÓN DE 400G.....                                | 129 |
| FIGURA 49. LOGO SIN MODIFICAR .....                                 | 130 |
| FIGURA 50. LOGO MODIFICADO.....                                     | 130 |
| FIGURA 51. ETIQUETA ANTES DE LA MODIFICACIÓN.....                   | 131 |
| FIGURA 52. ETIQUETA DESPUÉS DE LA MODIFICACIÓN.....                 | 131 |
| FIGURA 53. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES .....                       | 137 |
| FIGURA 54. PUBLICIDAD EN VALLAS PUBLICITARIAS.....                  | 137 |
| FIGURA 55. MEDIOS POR LOS CUALES DESEAN ENTERARSE DE LA MARCA. .... | 137 |
| FIGURA 56. PÁGINA WEB.....                                          | 138 |
| FIGURA 57. ALCANCE A PERSONAS EN FACEBOOK.....                      | 138 |
| FIGURA 58. DISEÑO CORPORATIVO .....                                 | 146 |
| FIGURA 59. FAN PAGE DE FACEBOOK .....                               | 147 |
| FIGURA 60. ORGANIGRAMA FUNCIONAL .....                              | 156 |
| FIGURA 61. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA MASCARILLA CAPILAR .....     | 176 |
| FIGURA 62. DISTRITO DE PACHACAMAC .....                             | 207 |
| FIGURA 63. HUERTOS DE PACHACAMAC - DISTRITO DE PACHACAMAC .....     | 209 |
| FIGURA 64. ENTRADA PRINCIPAL – HUERTOS DE PACHACAMAC .....          | 210 |
| FIGURA 65. OFICINAS – HUERTOS DE PACHACAMAC.....                    | 210 |
| FIGURA 66. PLANTA DE PRODUCCIÓN – HUERTOS DE PACHACAMAC.....        | 211 |
| FIGURA 67. PLANO DE LA DISTRIBUCIÓN DE LAS ÁREAS DE LA PLANTA.....  | 215 |
| FIGURA 68. INVERSIÓN .....                                          | 235 |
| FIGURA 69. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO .....                       | 236 |

## Índice de Tablas

|                                                                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| TABLA 1. INVERSIÓN .....                                                                                                                                         | 25 |
| TABLA 2. MODELO CANVAS .....                                                                                                                                     | 28 |
| TABLA 3. COMPOSICIÓN DE LA FÓRMULA PARA 250G .....                                                                                                               | 30 |
| TABLA 4. DATOS GENERALES DEL PERÚ. ....                                                                                                                          | 34 |
| TABLA 5. ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN. POBLACIÓN ESTIMADA Y<br>PROYECTADA POR SEXO Y TASA DE CRECIMIENTO, SEGÚN AÑOS CALENDARIOS 2017-<br>2050 ..... | 35 |
| TABLA 6. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO DEL 2012 AL<br>2016 .....                                                                      | 39 |
| TABLA 7. EXPORTACIÓN FOB, SEGÚN SECTOR ECONÓMICO. 2017 – 2018 .....                                                                                              | 40 |
| TABLA 8. IMPORTACIÓN FOB, SEGÚN USO O DESTINO ECONÓMICO. 2017 - 2018 .....                                                                                       | 41 |
| TABLA 9. VALORES PORCENTUALES DE LA INFLACIÓN. 2014 – 2018 (VARIACIONES<br>PORCENTUALES) .....                                                                   | 42 |
| TABLA 10. VALORES PORCENTUALES DE LA INFLACIÓN. 2014 – 2018 (VARIACIONES<br>PORCENTUALES) .....                                                                  | 43 |
| TABLA 11. TAMAÑO DE LA INDUSTRIA DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL POR CATEGORÍAS<br>2017 (MILLONES US\$) .....                                                      | 46 |
| TABLA 12. LISTA DE PROVEEDORES .....                                                                                                                             | 47 |
| TABLA 13. LISTA DE COMPETIDORES DIRECTOS .....                                                                                                                   | 48 |
| TABLA 14. LISTA DE COMPETIDORES INDIRECTOS .....                                                                                                                 | 49 |
| TABLA 15. FODA CRUZADO .....                                                                                                                                     | 57 |
| TABLA 16. POBLACIÓN PROYECTADA EN PERSONAS 2019 - 2024 .....                                                                                                     | 61 |
| TABLA 17. POBLACIÓN PROYECTADA EN PERSONAS 2019 POR EDADES .....                                                                                                 | 61 |
| TABLA 18. FICHA TÉCNICA ESTUDIO CUALITATIVO FOCUS 1 .....                                                                                                        | 65 |
| TABLA 19. FICHA TÉCNICA ESTUDIO CUALITATIVO FOCUS 2 .....                                                                                                        | 68 |
| TABLA 20. SUGERENCIAS DE LOS PARTICIPANTES DE AMBOS FOCUS .....                                                                                                  | 70 |
| TABLA 21. PREGUNTA 1 – SECCIÓN 1: RANGO DE EDAD .....                                                                                                            | 71 |
| TABLA 22. PREGUNTA 2: RANGO DE INGRESOS .....                                                                                                                    | 72 |
| TABLA 23. PREGUNTA 3 – SECCIÓN 1: DISTRITO DE RESIDENCIA .....                                                                                                   | 73 |
| TABLA 24. PREGUNTA 4 – SECCIÓN 1: CON QUIENES VIVE .....                                                                                                         | 74 |
| TABLA 25. PREGUNTA 1 – SECCIÓN 2: UTILIZA MASCARILLAS REVITALIZANTES PARA EL<br>CABELLO .....                                                                    | 75 |
| TABLA 26. PREGUNTA 2 – SECCIÓN 2: QUÉ TIPO DE MASCARILLAS PARA EL CABELLO UTILIZA .....                                                                          | 75 |
| TABLA 27. PREGUNTA 3 – SECCIÓN 2: DE LAS MASCARILLAS CAPILARES QUE USA, ¿CUÁL ES LA<br>CARACTERÍSTICA QUE MÁS VALORA? .....                                      | 76 |

|                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| TABLA 28. PREGUNTA 4 – SECCIÓN 2: QUÉ MARCAS DE MASCARILLA CAPILAR COMPRA CON FRECUENCIA.....                                 | 78 |
| TABLA 29. PREGUNTA 5 – SECCIÓN 2: CON QUÉ FRECUENCIA Y CANTIDAD DE POTES COMPRA LA MASCARILLA CAPILAR QUE USA .....           | 79 |
| TABLA 30. PREGUNTA 6 – SECCIÓN 2: QUÉ PRESENTACIONES PREFIERE COMPRAR DE LA MASCARILLA CAPILAR QUE USA .....                  | 80 |
| TABLA 31. PREGUNTA 7 – SECCIÓN 2: DÓNDE COMPRA MASCARILLA CAPILAR QUE USA .....                                               | 81 |
| TABLA 32. PREGUNTA 8 – SECCIÓN 2: CÓMO SE ENTERÓ DE LA MASCARILLA CAPILAR QUE USA .....                                       | 82 |
| TABLA 33. PREGUNTA 9 – SECCIÓN 2: CUÁNTO ES EL RANGO DE PRECIO QUE PAGA POR LA MASCARILLA CAPILAR QUE USA .....               | 83 |
| TABLA 34. PREGUNTA 10 – SECCIÓN 2: POR QUÉ USA UNA MASCARILLA CAPILAR.....                                                    | 84 |
| TABLA 35. PREGUNTA 1 – SECCIÓN 3: SABE DE LAS PROPIEDADES DEL HIGO PARA EL CUIDADO DEL CABELLO .....                          | 85 |
| TABLA 36. PREGUNTA 2 – SECCIÓN 3: SABE DE LAS PROPIEDADES DEL ACEITE DE ALMENDRAS PARA EL CUIDADO DEL CABELLO .....           | 85 |
| TABLA 37. PREGUNTA 3 – SECCIÓN 3: UTILIZA O HA UTILIZADO MASCARILLAS CAPILARES A BASE DE INGREDIENTES ORGÁNICOS.....          | 86 |
| TABLA 38. PREGUNTA 4 – SECCIÓN 3: COMPRARÍA NUESTRA MASCARILLA CAPILAR BRILLA BELLA .....                                     | 87 |
| TABLA 39. PREGUNTA 5 – SECCIÓN 3: QUÉ PRESENTACIÓN COMPRARÍA DE BRILLA BELLA.....                                             | 88 |
| TABLA 40. PREGUNTA 6 – SECCIÓN 3: CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA PRESENTACIÓN DE 250 GR BRILLA BELLA.....            | 88 |
| TABLA 41. PREGUNTA 7 – SECCIÓN 3: CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA PRESENTACIÓN DE 400 GR BRILLA BELLA.....            | 89 |
| TABLA 42. PREGUNTA 8 – SECCIÓN 3: CUÁL ES EL ATRIBUTO QUE CONSIDERARÍA MÁS IMPORTANTE EN BRILLA BELLA .....                   | 90 |
| TABLA 43. PREGUNTA 9 – SECCIÓN 3: DÓNDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR NUESTRA MASCARILLA CAPILAR BRILLA BELLA .....                    | 91 |
| TABLA 44. PREGUNTA 10 – SECCIÓN 3: CON QUÉ FRECUENCIA Y CANTIDAD DE POTES COMPRARÍA LA MASCARILLA CAPILAR BRILLA BELLA .....  | 93 |
| TABLA 45. PREGUNTA 11 – SECCIÓN 3: ¿EN QUÉ ESTACIÓN COMPRARÍA NUESTRA MASCARILLA CAPILAR? PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN..... | 94 |
| TABLA 46. PREGUNTA 12 – SECCIÓN 3: A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA ENTERARSE DE BRILLA BELLA .....                         | 95 |
| TABLA 47. PREGUNTA 13 – SECCIÓN 3: CUÁL ES EL SLOGAN QUE MÁS LE AGRADA .....                                                  | 96 |

|                                                                                                                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| TABLA 48. PREGUNTA 14 – SECCIÓN 3: CUÁL ES EL LOGO QUE MÁS LE AGRADA.....                                                                                                                               | 97  |
| TABLA 49. PREGUNTA 15 – SECCIÓN 3: QUÉ OPINAS DE QUE NUESTRO PRODUCTO SEA 98%<br>ORGÁNICO Y CON ENVASE 100% BIODEGRADABLE LOS CUALES CONTRIBUYEN CON EL<br>CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE .....             | 97  |
| TABLA 50. PREGUNTA 16 – SECCIÓN 3: QUÉ OPINAS QUE NUESTRO PRODUCTO SEA A BASE DE<br>EXTRACTO DE HIGO Y ALMENDRAS ORGÁNICAS QUE PERMITEN FORTALECER, HIDRATAR,<br>BRILLO Y CRECIMIENTO DEL CABELLO ..... | 98  |
| TABLA 51. MERCADO POTENCIAL 2020.....                                                                                                                                                                   | 100 |
| TABLA 52. MERCADO POTENCIAL 2021.....                                                                                                                                                                   | 100 |
| TABLA 53. MERCADO POTENCIAL 2022.....                                                                                                                                                                   | 101 |
| TABLA 54. MERCADO POTENCIAL 2023.....                                                                                                                                                                   | 102 |
| TABLA 55. MERCADO POTENCIAL 2024.....                                                                                                                                                                   | 102 |
| TABLA 56. MERCADO POTENCIAL 2020 - 2024 .....                                                                                                                                                           | 103 |
| TABLA 57. PREGUNTA 1 – SECCIÓN 2: PARA EL CUIDADO DEL CABELLO, ¿UTILIZA MASCARILLA<br>REVITALIZANTE PARA EL CABELLO? .....                                                                              | 104 |
| TABLA 58. MERCADO DISPONIBLE EN PERSONAS 2020 - 2024 .....                                                                                                                                              | 104 |
| TABLA 59. PREGUNTA 4 – SECCIÓN 3: ¿COMPRARÍA NUESTRA MASCARILLA CAPILAR? .....                                                                                                                          | 105 |
| TABLA 60. MERCADO EFECTIVO 2020 - 2024 .....                                                                                                                                                            | 105 |
| TABLA 61. PREGUNTA 5 – SECCIÓN 3: QUÉ PRESENTACIÓN COMPRARÍA DE BRILLA BELLA ...                                                                                                                        | 106 |
| TABLA 62. PREGUNTA 6 – SECCIÓN 3: CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA<br>PRESENTACIÓN 250 G DE BRILLA BELLA.....                                                                                    | 106 |
| TABLA 63. MERCADO EFECTIVO PARA LA PRESENTACIÓN DE 250G 2020 - 2024.....                                                                                                                                | 107 |
| TABLA 64. PREGUNTA 7 – SECCIÓN 3: CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA<br>PRESENTACIÓN 400 G DE BRILLA BELLA.....                                                                                    | 107 |
| TABLA 65. MERCADO EFECTIVO PARA LA PRESENTACIÓN DE 400G 2020 - 2024.....                                                                                                                                | 108 |
| TABLA 66. RESUMEN DE MERCADO EFECTIVO 2020 - 2024.....                                                                                                                                                  | 108 |
| TABLA 67. TASAS DE MERCADO OBJETIVO 2020 - 2024.....                                                                                                                                                    | 109 |
| TABLA 68. TOTAL MERCADO OBJETIVO EN PERSONAS 2020 - 2024 .....                                                                                                                                          | 109 |
| TABLA 69. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL .....                                                                                                                                                              | 110 |
| TABLA 70. FRECUENCIA DE COMPRA POR CADA CANTIDAD .....                                                                                                                                                  | 110 |
| TABLA 71. FRECUENCIA DE COMPRA DE PERFIL DE CLIENTE (EN CANTIDAD).....                                                                                                                                  | 110 |
| TABLA 72. DEMANDA TOTAL POR PRESENTACIÓN EN UNIDADES 2020 - 2024.....                                                                                                                                   | 111 |
| TABLA 73. DETERMINACIÓN DE LA ESTACIONALIDAD POR TRIMESTRE AL AÑO (EN %) .....                                                                                                                          | 112 |
| TABLA 74. ESTACIONALIDAD TRIMESTRAL 2020 - 2024.....                                                                                                                                                    | 112 |
| TABLA 75. PORCENTAJE DE ESTACIONALIDAD MENSUAL 2020 .....                                                                                                                                               | 112 |
| TABLA 76. PORCENTAJE DE ESTACIONALIDAD MENSUAL 2021 – 2024.....                                                                                                                                         | 113 |

|                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| TABLA 77. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES 2020 .....                                                     | 113 |
| TABLA 78. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES 2021 .....                                                     | 114 |
| TABLA 79. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES 2022 .....                                                     | 114 |
| TABLA 80. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES 2023 .....                                                     | 115 |
| TABLA 81. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES 2024 .....                                                     | 115 |
| TABLA 82. LUGARES DONDE LE GUSTARÍA ENCONTRAR NUESTRO PRODUCTO.....                                     | 116 |
| TABLA 83. REDISTRIBUCIÓN .....                                                                          | 116 |
| TABLA 84. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES EN COMPRA ONLINE 2020 .....                                    | 116 |
| TABLA 85. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES EN COMPRA ONLINE 2021 .....                                    | 117 |
| TABLA 86. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES EN COMPRA ONLINE 2022 .....                                    | 117 |
| TABLA 87. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES EN COMPRA ONLINE 2023 .....                                    | 118 |
| TABLA 88. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES EN COMPRA ONLINE 2024 .....                                    | 118 |
| TABLA 89. RESUMEN DEL PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES EN COMPRAS ONLINE 2020 -<br>2024.....              | 118 |
| TABLA 90. VALOR VENTA NETO VENTAS EN UNIDADES EN COMPRA ONLINE.....                                     | 119 |
| TABLA 91.INGRESOS TOTALES DE VENTAS EN COMPRA ONLINE 2020(IMPORTE EN SOLES) ...                         | 119 |
| TABLA 92. INGRESOS TOTALES DE VENTAS EN COMPRAS ONLINE 2021(IMPORTE EN SOLES)..                         | 120 |
| TABLA 93. INGRESOS TOTALES DE VENTAS EN COMPRAS ONLINE 2022(IMPORTE EN SOLES)..                         | 120 |
| TABLA 94. INGRESOS TOTALES DE VENTAS EN COMPRA ONLINE 2023(IMPORTE EN SOLES)...                         | 121 |
| TABLA 95.INGRESOS TOTALES DE VENTAS EN COMPRA ONLINE 2024(IMPORTE EN SOLES) ...                         | 121 |
| TABLA 96. RESUMEN DE INGRESOS TOTALES DE VENTAS EN COMPRA ONLINE 2020 -<br>2024(IMPORTE EN SOLES) ..... | 122 |
| TABLA 97. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES BIOMARKETS 2020.....                                           | 122 |
| TABLA 98. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES BIOMARKETS 2021.....                                           | 123 |
| TABLA 99. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES BIOMARKETS 2022.....                                           | 123 |
| TABLA 100. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES BIOMARKETS 2023.....                                          | 124 |
| TABLA 101. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES BIOMARKETS 2024.....                                          | 124 |
| TABLA 102. RESUMEN DEL PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES BIOMARKETS 2020 - 2024                            | 124 |
| TABLA 103. VALOR DE VENTA NETO BIOMARKETS .....                                                         | 125 |
| TABLA 104. INGRESOS TOTALES DE VENTAS BIOMARKETS 2020 (IMPORTE EN SOLES) .....                          | 125 |
| TABLA 105. INGRESOS TOTALES DE VENTAS BIOMARKETS 2021 (IMPORTE EN SOLES) .....                          | 126 |
| TABLA 106. INGRESOS TOTALES DE VENTAS BIOMARKETS 2022 (IMPORTE EN SOLES) .....                          | 126 |
| TABLA 107. INGRESOS TOTALES DE VENTAS BIOMARKETS 2023 (IMPORTE EN SOLES) .....                          | 127 |
| TABLA 108. INGRESOS TOTALES DE VENTAS BIOMARKETS 2024 (IMPORTE EN SOLES) .....                          | 127 |
| TABLA 109. RESUMEN DE INGRESOS TOTALES DE VENTAS BIOMARKETS 2020 – 2024 (IMPORTE<br>EN SOLES) .....     | 128 |

|                                                                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| TABLA 110. RESUMEN TOTAL DEL PROGRAMA DE VENTAS 2020 – 2024 (UNIDADES).....                                  | 128 |
| TABLA 111. RESUMEN TOTAL DE INGRESOS 2020 – 2024 (IMPORTE EN SOLES) .....                                    | 128 |
| TABLA 112. PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....                                                                    | 133 |
| TABLA 113. DISPOSICIÓN DE PAGO POR LA PRESENTACIÓN DE 250 G .....                                            | 134 |
| TABLA 114. DISPOSICIÓN DE PAGO POR LA PRESENTACIÓN DE 400 G .....                                            | 134 |
| TABLA 115. MEDIOS QUE PROPONEN LOS ENCUESTADOS.....                                                          | 136 |
| TABLA 116. CALENDARIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES .....                                                          | 139 |
| TABLA 117. PLAN DE INVERSIÓN .....                                                                           | 139 |
| TABLA 118. LANZAMIENTO AÑO 1.....                                                                            | 142 |
| TABLA 119. LANZAMIENTO AÑO 2 Y 3 .....                                                                       | 142 |
| TABLA 120. LANZAMIENTO AÑO 4 Y 5 .....                                                                       | 142 |
| TABLA 121. PLAN DE INVERSIÓN 2020 .....                                                                      | 143 |
| TABLA 122. PLAN DE INVERSIÓN 2021 .....                                                                      | 144 |
| TABLA 123. PLAN DE INVERSIÓN 2022 .....                                                                      | 144 |
| TABLA 124. PLAN DE INVERSIÓN 2023 .....                                                                      | 144 |
| TABLA 125. PLAN DE INVERSIÓN 2023 .....                                                                      | 145 |
| TABLA 126. DISTRIBUCIÓN DE CAPITAL SOCIAL .....                                                              | 148 |
| TABLA 127. CUADRO DE ACTIVIDADES, DURACIÓN Y VALORIZACIÓN PARA ELEGIR FORMA<br>SOCIETARIA .....              | 149 |
| TABLA 128. REGISTRO DE MARCA DE BRILLA BELLA .....                                                           | 150 |
| TABLA 129. CUADRO DE ACTIVIDADES, DURACIÓN Y VALOR DE VENTA PARA OBTENER<br>LICENCIAS Y AUTORIZACIONES. .... | 151 |
| TABLA 130. CUADRO DE LAS ACTIVIDADES, DETALLES Y VALORIZACIÓN PARA LA LEGISLACIÓN<br>LABORAL .....           | 152 |
| TABLA 131. LEGISLACIÓN TRIBUTARIA.....                                                                       | 153 |
| TABLA 132. RESUMEN DEL CAPÍTULO .....                                                                        | 155 |
| TABLA 133. SERVICIOS TERCERIZADOS.....                                                                       | 156 |
| TABLA 134. PUESTO GERENTE GENERAL.....                                                                       | 157 |
| TABLA 135. ASISTENTE ADMINISTRATIVO .....                                                                    | 158 |
| TABLA 136. PUESTO JEFE COMERCIAL .....                                                                       | 159 |
| TABLA 137. EJECUTIVO DE VENTAS .....                                                                         | 160 |
| TABLA 138. JEFE DE PRODUCCIÓN .....                                                                          | 161 |
| TABLA 139. QUÍMICO FARMACÉUTICO .....                                                                        | 162 |
| TABLA 140. OPERARIOS DE PLANTA .....                                                                         | 163 |
| TABLA 141. MODALIDADES DE LA CONTRATACIÓN DE LA EMPRESA "BRILLA BELLA SAC " .....                            | 165 |
| TABLA 142. PLANILLA DEL PERSONAL PARA TODOS LOS AÑOS .....                                                   | 166 |

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| TABLA 143. PLANILLA DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.....                                                       | 166 |
| TABLA 144. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA Dic. 2019 – Dic.2020 ....                     | 166 |
| TABLA 145. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA 2020 – 2024.....                              | 167 |
| TABLA 146. CUADRO DEL PAGO TOTAL DE LA PLANILLA ADMINISTRATIVA. ....                                   | 167 |
| TABLA 147. PLANILLA DEL ÁREA DE VENTAS .....                                                           | 167 |
| TABLA 148. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA DE VENTAS Dic. 2019 – Dic.2020.....                          | 168 |
| TABLA 149. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA DE VENTAS 2020 – 2024.....                                   | 168 |
| TABLA 150. CUADRO DEL PAGO TOTAL DE LA PLANILLA DE VENTAS Dic.2019 – Dic.2020 ....                     | 169 |
| TABLA 151. CUADRO DEL PAGO TOTAL DE LA PLANILLA DE VENTAS 2020 – 2024 .....                            | 169 |
| TABLA 152. PLANILLA DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERARIOS) .....                                           | 169 |
| TABLA 153. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN Dic.2019 – Dic.2020 ....                       | 169 |
| TABLA 154. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERARIOS) 2020 – 2024<br>.....               | 169 |
| TABLA 155. CUADRO DEL PAGO TOTAL DE LA PLANILLA DE PRODUCCIÓN (OPERARIOS).....                         | 170 |
| TABLA 156. PLANILLA DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN .....                                                       | 170 |
| TABLA 157. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN .....                                          | 171 |
| TABLA 158. CUADRO DEL PAGO TOTAL DE LA PLANILLA DE PRODUCCIÓN .....                                    | 171 |
| TABLA 159. RESUMEN TOTAL PAGO DE PLANILLAS Dic.2019 – Dic.2020.....                                    | 171 |
| TABLA 160. RESUMEN TOTAL PAGO DE PLANILLAS 2020 – 2024.....                                            | 172 |
| TABLA 161. RESUMEN TOTAL PAGO DE PLANILLAS Y % DE LAS VENTAS.....                                      | 172 |
| TABLA 162. CUADRO DEL TOTAL DE GASTOS POR SERVICIOS TERCERIZADOS .....                                 | 172 |
| TABLA 163. CUADRO DEL HORARIO DEL PERSONAL DE BRILLA BELLA .....                                       | 173 |
| TABLA 164. CAPACIDAD INSTALADA .....                                                                   | 174 |
| TABLA 165. CAPACIDAD UTILIZADA 2020 - 2024 .....                                                       | 174 |
| TABLA 166. CAPACIDAD INSTALADA EN % 2020 - 2024 .....                                                  | 175 |
| TABLA 167. CAPACIDAD MÁXIMA PROCESOS DE MEZCLA.....                                                    | 175 |
| TABLA 168. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN POR PRESENTACIÓN 250G 2019 – 2024 .....                              | 178 |
| TABLA 169. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN POR PRESENTACIÓN DE 250 G (UNIDADES) Dic. 2019<br>- Dic. 2020.....   | 178 |
| TABLA 170. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN POR PRESENTACIÓN DE 250 G (UNIDADES) 2021 .                          | 178 |
| TABLA 171. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN POR PRESENTACIÓN DE 250 G (UNIDADES) 2022 .                          | 179 |
| TABLA 172. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN POR PRESENTACIÓN DE 250 G (UNIDADES) 2023 .                          | 179 |
| TABLA 173. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN POR PRESENTACIÓN DE 250 G (UNIDADES) 2024 .                          | 179 |
| TABLA 174. RESUMEN DEL PROGRAMA DE PRODUCCIÓN POR PRESENTACIÓN DE 250 G<br>(UNIDADES) 2019 - 2024..... | 179 |
| TABLA 175. RESUMEN DE SAMPLING Y STOCK DE 250 G (UNIDADES) 2019 - 2024 .....                           | 180 |

|                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| TABLA 176. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN POR PRESENTACIÓN 400G 2019 – 2024 .....                               | 180 |
| TABLA 177. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN POR PRESENTACIÓN DE 400 G (UNIDADES) Dic.2019<br>- Dic.2020.....      | 181 |
| TABLA 178. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN POR PRESENTACIÓN DE 400 G (UNIDADES) 2021 .....                       | 181 |
| TABLA 179. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN POR PRESENTACIÓN DE 400 G (UNIDADES) 2022 .....                       | 181 |
| TABLA 180. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN POR PRESENTACIÓN DE 400 G (UNIDADES) 2023 .....                       | 182 |
| TABLA 181. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN POR PRESENTACIÓN DE 400 G (UNIDADES) 2024 .....                       | 182 |
| TABLA 182. RESUMEN DEL PROGRAMA DE PRODUCCIÓN POR PRESENTACIÓN DE 400 G<br>(UNIDADES) 2019 - 2024 ..... | 182 |
| TABLA 183. RESUMEN DE SAMPLING Y STOCK DE 400 G (UNIDADES) 2019 - 2024 .....                            | 182 |
| TABLA 184. RESUMEN DEL PROGRAMA DE PRODUCCIÓN TOTAL (EN UNIDADES) 2019 - 2024.....                      | 183 |
| TABLA 185. FRECUENCIA DE COMPRA DE MATERIA PRIMA PARA ELABORAR 250 G.....                               | 184 |
| TABLA 186. INSUMOS 250G.....                                                                            | 185 |
| TABLA 187. MATERIALES PARA 250G .....                                                                   | 185 |
| TABLA 188. FRECUENCIA DE COMPRA DE MATERIA PRIMA PARA ELABORAR 400 G.....                               | 185 |
| TABLA 189. INSUMOS PARA 400G .....                                                                      | 186 |
| TABLA 190. MATERIALES PARA 400G .....                                                                   | 186 |
| TABLA 191. RESUMEN TOTAL DE MATERIAS PRIMAS.....                                                        | 186 |
| TABLA 192. RESUMEN TOTAL DE MATERIALES .....                                                            | 187 |
| TABLA 193. PROGRAMA DE COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS 2019 - 2024.....                                      | 187 |
| TABLA 194. PROGRAMA DE COMPRAS DE MATERIALES 2019 - 2024 .....                                          | 188 |
| TABLA 195. PLANILLA 2019 - 2023 .....                                                                   | 193 |
| TABLA 196. MAQUINARIAS Y EQUIPOS PARA PRODUCCIÓN .....                                                  | 194 |
| TABLA 197. EQUIPOS DE PRODUCCIÓN .....                                                                  | 194 |
| TABLA 198. EQUIPOS DE OFICINA .....                                                                     | 194 |
| TABLA 199. DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS.....                                                                  | 195 |
| TABLA 200. HERRAMIENTAS DE TRABAJO .....                                                                | 196 |
| TABLA 201. ÚTILES DE LIMPIEZA .....                                                                     | 197 |
| TABLA 202. UTENSILIOS.....                                                                              | 198 |
| TABLA 203. MOBILIARIOS DE PRODUCCIÓN.....                                                               | 199 |
| TABLA 204. MOBILIARIO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.....                                                      | 199 |
| TABLA 205. ÚTILES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN .....                                                          | 199 |
| TABLA 206. ÚTILES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.....                                                          | 200 |
| TABLA 207. MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS .....                                                 | 201 |
| TABLA 208. PROGRAMA DE MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS DEL ÁREA DE<br>ADMINISTRACIÓN.....        | 202 |

|                                                                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| TABLA 209. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE HERRAMIENTAS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN .....                                                                | 202 |
| TABLA 210. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE ÚTILES DE LIMPIEZA.....                                                                                  | 203 |
| TABLA 211. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE UTENSILIOS PARA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN.....                                                               | 203 |
| TABLA 212. REPOSICIÓN DE ÚTILES DE OFICINA PARA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN.....                                                                    | 204 |
| TABLA 213. REPOSICIÓN DE ÚTILES DE OFICINA PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA .....                                                                  | 205 |
| TABLA 214. REPOSICIÓN DE EQUIPOS DE PRODUCCIÓN.....                                                                                           | 206 |
| TABLA 215. REPOSICIÓN DE EQUIPOS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.....                                                                                 | 206 |
| TABLA 216. REPOSICIÓN DE MOBILIARIO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA .....                                                                             | 207 |
| TABLA 217. DISTRITOS EVALUADOS PARA MACRO LOCALIZACIÓN .....                                                                                  | 208 |
| TABLA 218. URBANIZACIONES EVALUADOS PARA MICRO LOCALIZACIÓN.....                                                                              | 209 |
| TABLA 219. MATERIALES Y COSTOS PARA EL ACONDICIONAMIENTO EN LA PLANTA PRINCIPAL<br>.....                                                      | 212 |
| TABLA 220. TARIFA SEDAPAL (NOVIEMBRE 2018).....                                                                                               | 213 |
| TABLA 221. TARIFA TOTAL POR M <sup>3</sup> .....                                                                                              | 214 |
| TABLA 222. FACTURACIÓN CON IGV .....                                                                                                          | 214 |
| TABLA 223. TARIFARIO LUZ DEL SUR .....                                                                                                        | 214 |
| TABLA 224. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA DE BRILLA BELLA CON LOS<br>TRABAJADORES DESDE ENERO-DICIEMBRE 2020 (IMPORTE EN SOLES)..... | 219 |
| TABLA 225. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA DE BRILLA BELLA CON LOS<br>TRABAJADORES DESDE ENERO-DICIEMBRE 2021 (IMPORTE EN SOLES)..... | 220 |
| TABLA 226. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA DE BRILLA BELLA CON LOS<br>TRABAJADORES DESDE ENERO-DICIEMBRE 2022 (IMPORTE EN SOLES)..... | 220 |
| TABLA 227. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA DE BRILLA BELLA CON LOS<br>TRABAJADORES DESDE ENERO-DICIEMBRE 2023 (IMPORTE EN SOLES)..... | 220 |
| TABLA 228. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA DE BRILLA BELLA CON LOS<br>TRABAJADORES DESDE ENERO-DICIEMBRE 2024 (IMPORTE EN SOLES)..... | 220 |
| TABLA 229. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA DE BRILLA BELLA CON LA<br>COMUNIDAD DESDE ENERO-DICIEMBRE 2020 (IMPORTE EN SOLES) .....    | 222 |
| TABLA 230. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA DE BRILLA BELLA CON LA<br>COMUNIDAD DESDE ENERO-DICIEMBRE 2021 (IMPORTE EN SOLES) .....    | 222 |
| TABLA 231. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA DE BRILLA BELLA CON LA<br>COMUNIDAD DESDE ENERO-DICIEMBRE 2022 (IMPORTE EN SOLES) .....    | 224 |
| TABLA 232. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA DE BRILLA BELLA CON LA<br>COMUNIDAD DESDE ENERO-DICIEMBRE 2023 (IMPORTE EN SOLES) .....    | 224 |
| TABLA 233. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA DE BRILLA BELLA CON LA<br>COMUNIDAD DESDE ENERO-DICIEMBRE 2024 (IMPORTE EN SOLES) .....    | 225 |

|                                                                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| TABLA 234. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES (IMPORTE EN SOLES).....                                        | 226 |
| TABLA 235. INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES (IMPORTE EN SOLES).....                                               | 227 |
| TABLA 236. GASTOS PREOPERATIVOS (IMPORTE EN SOLES).....                                                           | 228 |
| TABLA 237. INVERSIÓN EN INVENTARIOS INICIALES DE LOS MESES NOVIEMBRE Y DICIEMBRE DEL<br>AÑO 2019 (AÑO CERO) ..... | 231 |
| TABLA 238. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO (IMPORTE EN SOLES) .....                                               | 232 |
| TABLA 239. LIQUIDACIÓN DEL IGV (IMPORTE EN SOLES) .....                                                           | 234 |
| TABLA 240. RESUMEN DE INVERSIONES .....                                                                           | 235 |
| TABLA 241. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO CON LOS CINCO PILARES DE LA INVERSIÓN<br>(IMPORTE EN SOLES).....          | 236 |
| TABLA 242. FINANCIAMIENTO (IMPORTE EN SOLES).....                                                                 | 236 |
| TABLA 243. APOORTE DE LOS SOCIOS (IMPORTE EN SOLES) .....                                                         | 236 |
| TABLA 244. FINANCIAMIENTO DEL ACTIVO FIJO .....                                                                   | 237 |
| TABLA 245. CRONOGRAMA DE PAGOS DEL ACTIVO FIJO.....                                                               | 237 |
| TABLA 246. FINANCIAMIENTO DE LA DEUDA DEL ACTIVO FIJO .....                                                       | 238 |
| TABLA 247. FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO .....                                                            | 238 |
| TABLA 248. CRONOGRAMA DE PAGOS DEL CAPITAL DE TRABAJO .....                                                       | 239 |
| TABLA 249. FINANCIAMIENTO DE LA DEUDA DEL CAPITAL DE TRABAJO .....                                                | 239 |
| TABLA 250. INGRESO POR VENTAS (IMPORTE EN SOLES).....                                                             | 240 |
| TABLA 251. RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO (IMPORTE EN SOLES) .....                                            | 240 |
| TABLA 252. VALOR DE DESECHO NETO DEL ACTIVO FIJO (IMPORTE EN SOLES) .....                                         | 241 |
| TABLA 253. PRESUPUESTO DE INSUMOS PROYECTADOS POR 5 AÑOS 2020 - 2024 (IMPORTE EN<br>SOLES).....                   | 242 |
| TABLA 254. PRESUPUESTO DE MATERIALES PROYECTADOS POR 5 AÑOS 2020 - 2024 (IMPORTE<br>EN SOLES).....                | 242 |
| TABLA 255. PRESUPUESTO TOTAL DEL AÑO 2020 - 2024 (IMPORTE EN SOLES).....                                          | 242 |
| TABLA 256. PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA POR 5 AÑOS 2020 - 2024(IMPORTE EN<br>SOLES).....                   | 243 |
| TABLA 257. PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS POR 5 AÑOS 2020 - 2024 (IMPORTE EN<br>SOLES).....                     | 244 |
| TABLA 258. PRESUPUESTOS DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN 2020 - 2024 (IMPORTE EN<br>SOLES).....                        | 246 |
| TABLA 259. PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS 2020 - 2024 .....                                                      | 247 |
| TABLA 260. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS POR 3 AÑOS 2020 - 2022.....                                              | 249 |
| TABLA 261. AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES .....                                                                      | 250 |
| TABLA 262. GASTO POR ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE (IMPORTE EN SOLES) .....                                          | 250 |

|                                                                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| TABLA 263. GASTO POR ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE QUE SE DEVENGAN COMO GASTO<br>(IMPORTE EN SOLES).....                                                      | 251 |
| TABLA 264. COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO DE PRESENTACIÓN DE 250GR 2020 - 2024<br>(IMPORTE EN SOLES).....                                                    | 251 |
| TABLA 265. COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO DE PRESENTACIÓN DE 400GR 2020 - 2024<br>(IMPORTE EN SOLES).....                                                    | 252 |
| TABLA 266. COSTO VARIABLE UNITARIO Y COSTO FIJO UNITARIO DE LA PRESENTACIÓN DE<br>250GR 2020 – 2024 (IMPORTE EN SOLES).....                                | 252 |
| TABLA 267. COSTO VARIABLE UNITARIO Y COSTO FIJO UNITARIO DE LA PRESENTACIÓN DE<br>400GR 2020 – 2024 (IMPORTE EN SOLES).....                                | 253 |
| TABLA 268. ESTADO DE RESULTADOS SIN GASTOS FINANCIEROS (IMPORTE EN SOLES).....                                                                             | 255 |
| TABLA 269. ESTADO DE RESULTADOS CON GASTOS FINANCIEROS Y ESCUDO FISCAL (IMPORTE<br>EN SOLES).....                                                          | 256 |
| TABLA 270. FLUJO DE CAJA OPERATIVO (IMPORTE EN SOLES) .....                                                                                                | 257 |
| TABLA 271. FLUJO DE CAJA DE CAPITAL 2019 - 2024 (IMPORTE EN SOLES).....                                                                                    | 258 |
| TABLA 272. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO 2019 - 2024 (IMPORTE EN SOLES) .....                                                                                    | 258 |
| TABLA 273. FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA 2019 - 2024 (IMPORTE EN SOLES).....                                                                              | 259 |
| TABLA 274. FLUJO DE CAJA FINANCIERO 2019 - 2024 (IMPORTE EN SOLES) .....                                                                                   | 259 |
| TABLA 275. FLUJO DE CAJA OPERATIVO, DE CAPITAL, ECONÓMICO, DE SERVICIO A LA DEUDA Y<br>FINANCIERO DEL AÑO 2019 (AÑO 0) AL AÑO 2024 (IMPORTE EN SOLES)..... | 260 |
| TABLA 276. CÁLCULO DE CAPM .....                                                                                                                           | 261 |
| TABLA 277. CÁLCULO COK PROPIO .....                                                                                                                        | 261 |
| TABLA 278. COSTO DE LA DEUDA .....                                                                                                                         | 262 |
| TABLA 279. COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (WACC) .....                                                                                                | 262 |
| TABLA 280. INDICADORES DE RENTABILIDAD .....                                                                                                               | 262 |
| TABLA 281. VANE Y VANF.....                                                                                                                                | 263 |
| TABLA 282. TIRE Y TIRF .....                                                                                                                               | 263 |
| TABLA 283. TIRME Y TIRMF .....                                                                                                                             | 263 |
| TABLA 284. PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO ECONÓMICO.....                                                                                               | 264 |
| TABLA 285. PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO FINANCIERO .....                                                                                             | 264 |
| TABLA 286. RELACIÓN BENEFICIO/COSTO.....                                                                                                                   | 264 |
| TABLA 287. COSTOS VARIABLES (IMPORTE EN SOLES).....                                                                                                        | 265 |
| TABLA 288. COSTOS FIJOS (IMPORTE EN SOLES).....                                                                                                            | 265 |
| TABLA 289. ESTADO DE RESULTADOS COSTEO DIRECTO (IMPORTE EN SOLES) .....                                                                                    | 266 |
| TABLA 290. PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES).....                                                                                                             | 266 |
| TABLA 291. PUNTO DE EQUILIBRIO (EN SOLES).....                                                                                                             | 267 |

|                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| TABLA 292. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD A LA VARIACIÓN DE LA DEMANDA .....                                    | 267 |
| TABLA 293. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD A LA VARIACIÓN DEL PRECIO .....                                       | 268 |
| TABLA 294. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD A LA VARIACIÓN DE LA MATERIA PRIMA .....                              | 269 |
| TABLA 295. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIDIMENSIONAL SEGÚN DEMANDA, PRECIO Y<br>COSTO MATERIA PRIMA ..... | 270 |
| TABLA 296. VARIABLES CRITICAS DEL PROYECTO.....                                                           | 271 |

## Índice de Anexos

|                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| ANEXO 1. ENTREVISTA                                          | 279 |
| ANEXO 2. ENTREVISTAS                                         | 287 |
| ANEXO 3. COTIZACIÓN PARA ACTIVO FIJO                         | 301 |
| ANEXO 4. COTIZACIÓN PARA CAPITAL DE TRABAJO                  | 303 |
| ANEXO 5. RENDIMIENTO DEL ACTIVO LIBRE DE RIESGO Y DE MERCADO | 305 |
| ANEXO 6. DAMODARAN                                           | 306 |

## Resumen Ejecutivo

Nuestro proyecto tiene como finalidad crear una mascarilla capilar orgánica, el cual, está conformado por insumos naturales y de procedencia nacional. Como ingrediente principal es el extracto de higo y de almendras orgánicas que favorece el crecimiento del cabello, combate su deshidratación y suaviza, aporta nutrición, por lo tanto, su uso hace que el cabello se vuelva más brillante, suave, sano y facilita el peinado. Asimismo, el higo aporta vitamina C y E que permite combatir los problemas de pérdida de cabello y lo mantiene saludable.

El producto tiene dos presentaciones de 250 g y 400 g contenidas en envases reutilizables contribuyendo así con la sostenibilidad del medio ambiente. Asimismo, está dirigido para el consumo de mujeres (edad entre los 20 a 54 años) ubicadas en las zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel), zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan De Miraflores) de Lima Metropolitana de segmentos B y C. Nuestros canales de ventas es a través de biomarkets o bioferias y compras online.

La estrategia de ventas fue en base a los resultados de la investigación de mercado por medio de encuestas, el cual, nos indica el interés que tiene las mujeres por consumo de productos orgánicos y el cuidado del medio ambiente, por lo tanto, nuestra mascarilla capilar orgánico es innovador, ya que tiene un valor único por el 98% de ingredientes naturales, es decir, resaltamos el principio activo como pentosanas que retienen la humedad y ayudan a mejorar el aspecto de las fibras capilares secas y deterioradas. Sus compuestos hidroxiácidos y minerales, también actuarán sobre las fibras capilares secas, eliminando las descamaciones y aportando brillo y suavidad. Es importante destacar el alto contenido en antocianinas, que son imprescindibles para la síntesis del colágeno, por lo tanto, este extracto de higo tiene un extraordinario poder reafirmante, regenerador, y revitaliza las funciones metabólicas de los folículos pilosos con su efecto exfoliante, eliminando la caspa y sus propiedades actuara sobre las irritaciones del cuero cabelludo.

Para elaborar nuestro informe 2, complementamos la información obtenida de nuestra encuesta acerca de la profundidad del producto, permitiéndonos realizar el proceso de elaboración de la mascarilla capilar orgánico, el cual, nos permite identificar el personal que nos apoyara en el proceso de elaboración, es decir, nuestra estructura organizacional, así como, las maquinarias, equipos, herramientas, insumos y útiles de oficinas. Asimismo, la ubicación de la empresa será en el distrito de Pachacamac, ya que es importante la proximidad de los proveedores y cercanía de distribuidores.

Para elaborar nuestro informe 3, identificamos la inversión de nuestro proyecto detallando lo siguiente: Activos Tangibles, Activos Intangibles, Gastos Pre-Operativos, Capital de Trabajo e Inventario inicial de nuestro proyecto, la inversión total asciende a S/. 348,434.64.

Tabla 1.  
Inversión

| Rubro                   | Valor             | Igv              | Monto total       | %           |
|-------------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------|
| Activo fijo depreciable | 77,368.64         | 13,926.36        | 91,295.00         | 26%         |
| Activo Intangible       | 3,201.69          | 104.47           | 6,505.14          | 2%          |
| Gastos pre-operativos   | 121,136.76        | 16,196.07        | 137,332.83        | 39%         |
| Inventarios             | 7,312.31          | 1,316.22         | 8,628.53          | 2%          |
| Capital de trabajo      | 104,673.15        | 0.00             | 104,673.15        | 30%         |
| <b>Total</b>            | <b>313,692.56</b> | <b>31,543.11</b> | <b>348,434.64</b> | <b>100%</b> |

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a nuestros cálculos presupuestales, se puede afirmar que nuestro proyecto es viable, porque obtenemos un VANE de S/. 182 298.00 y TIRE de 49.43%, donde el TIRE es mayor al WACC de 28.90%.

Finalmente, el periodo de recuperación económico es de 3 años y 4 meses, y el análisis beneficios/costo, del resultado se interpreta de la siguiente manera:

- En la relación B/C económico es de S/. 1.52, es decir, por cada sol de inversión el proyecto recibe S/. 1.52 soles y se gana S/. 0.52 soles.
- En la relación B/C financiero es de S/. 1.71, es decir, por cada sol de inversión propia los accionistas reciben S/. 1.71 soles y se gana S/. 0,71 soles.

## Capítulo I. Información General

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

#### 1.1.1. Razón social.

Brilla Bella S.A.C.

#### 1.1.2. Nombre comercial.

Brilla Bella

#### 1.1.3. Logo.



*Figura 1.* Logo de Brilla Bella

*Nota:* Elaboración grupal

#### 1.1.4. Eslogan.

Más que brillo para tu cabello.

#### 1.1.5. Horizonte de evaluación.

De acuerdo a la vida útil de nuestro producto y del monto total de inversión aproximado que se requiere es de trescientos cuarenta ocho mil cuatrocientos treinta cuatro con sesenta cuatro y 00/100 soles (S/ 348,434.64, por lo tanto, se establece que el horizonte de evaluación será de cinco años, es decir, del 2020 al 2024. Es importante señalar que el orden del año 2019 será el año 0 y el año 2020 será el año 1.

### 1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria

#### 1.2.1. Actividad económica.

9602 - Centro Capilar

#### 1.2.2. Código CIIU.

Según el Código Internacional Intersectorial Unificado que describe la PUCP (2010) según la normativa ordenada por las Naciones Unidas (ONU) se establece para nuestra actividad económica varios CIIUs que comprende nuestra actividad económica siendo los siguientes:

De acuerdo al código CIIU se encuentran "O 9300 00 OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS". (CIIU, 2019)

- O 9302 00 Peluquería y otros tratamientos de belleza.

- O 9302 01 Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello para hombres y mujeres.
- O 9302 02 Servicio de maquillaje y otros tratamientos de belleza.
- O 9302 03 Servicio de masajes faciales arreglos de manos y pies

**1.2.3. Partida arancelaria.**

No tiene.

**1.3. Definición del negocio**

**1.3.1. Del negocio.**

Empresa fabricante y distribuidora de mascarilla capilar a base de higo y almendras orgánica.

### 1.3.2. Modelo CANVAS.

Tabla 2.  
Modelo CANVAS

| Socios Clave                                                                                                                                                                                                                                     | Actividades claves                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Oferta de Valor                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Relación con clientes                                                                                                                                                                                                        | Segmento de mercado                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Proveedores</b></li> <li>- La Bodega Orgánica</li> <li>- La Bioferia</li> <li>- Yauvana</li> <li>- Envases industriales Carbajal</li> <li>- Etiquetas Progreso</li> <li>- Induquímica SAC</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción y distribución de mascarilla capilar de higo y almendras orgánicas a través de la página web, redes sociales y vendedores.</li> </ul> <hr/> <p><b>Recursos claves</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Materia prima natural.</li> <li>• Mascarilla capilar elaborada con principios orgánicos.</li> <li>• Personal calificado y comprometido con los valores de la empresa.</li> <li>• Red distribución rápida.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto con ingredientes naturales y orgánicos.</li> <li>• Combinación perfecta entre higo y aceite de almendras que favorecen la hidratación, el crecimiento, suavidad, fortalecimiento y protección del cabello.</li> <li>• Productos que contribuyen a evitar la contaminación ambiental.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para introducción, Promotoras</li> </ul> <hr/> <p><b>Canales</b></p> <hr/> <p>Ventas por internet a través de página web y redes sociales, y también por Biomarket o bioferias.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres entre los 20 a 54 años del segmento</li> <li>• B y C de Lima Metropolitana que buscan lucir un cabello luminoso y con un agradable aroma natural.</li> </ul> |
| Estructura de costos                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Fuente de ingresos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción (Maquinaria y Equipos, Percibibilidad de los insumos).</li> <li>• Sueldos y capacitación del personal.</li> <li>• Marketing y publicidad.</li> <li>• Distribución del producto.</li> </ul>   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aporte de los socios</li> <li>• Ingresos de ventas: Facturación a 45 días</li> <li>• Tarjetas de Crédito y Débito</li> </ul>                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                               |

Nota: Elaboración propia

### **1.3.3. Actividad Económica.**

Elaboración y venta de mascarilla capilar a base de higo y almendras orgánica.

### **1.3.4. Modelo de negocio B2C.**

Las ventas del producto están dirigidas al comercio electrónico, es decir, del fabricante al consumidor con la finalidad de alcanzar una mayor cobertura geográfica en aquellas zonas donde se perciba una oportunidad de mercado. Asimismo, las ventas también se realizan a través de biomarkets o bioferias.

### **1.3.5. Canales de Distribución.**

La distribución es de forma directa, es decir, del fabricante al consumidor por medio de ventas por biomarkets o bioferias y compras virtuales a través de las redes sociales y página web.

## **1.4. Descripción del producto.**

El producto principal de la empresa es la mascarilla capilar a base de higo y de almendras orgánicas que favorece el crecimiento del cabello, combate su deshidratación y suaviza. El aceite de almendras orgánico aporta nutrición, por lo tanto, su uso hace que el cabello se vuelva más brillante, suave, sano y facilita el peinado. Asimismo, el higo aporta vitamina C y E que permite combatir los problemas de pérdida de cabello y lo mantiene saludable.

Es importante indicar que el producto en mención es para todo tipo de cabello y los insumos son procedentes de la agricultura orgánica.

### **1.4.1. Beneficio.**

Por la cantidad de vitaminas y minerales del extracto natural de higo y almendras orgánicas que permiten estimular la circulación de la sangre en el cuerpo favoreciendo el crecimiento sano y fuerte del cabello, además, ayuda a prevenir su caída, brindando vitalidad y brillo. Asimismo, proporciona una intensa hidratación, suavidad, mejora la elasticidad, luciendo un aspecto saludable.

Según Sabina (2016) en su estudio sobre la nutrición de mujeres con problemas de pérdida de cabello durante el periodo de menopausia, destaco que varios nutrientes como el zinc, cobre, magnesio, calcio, además de las vitaminas B y C encontrados en el higo ayudan a mantener el cabello saludable durante la menopausia.

### 1.4.2. Composición.

Tabla 3.

*Composición de la fórmula para 250G*

| ELEMENTO                              | VALOR | CANTIDAD | DESCRIPCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------|-------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aceite de coco                        | G     | 12.5     | Estimula el crecimiento del pelo gracias a que ayuda a evitar la pérdida de proteínas, que normalmente daña el cabello y lo debilita.                                                                                                                       |
| Aceite de almendra                    | G     | 5.0      | Vitaminas A, B y E, las cuales aportan un extraordinario brillo al cabello y combaten su sequedad. Protege el cabello de los daños ambientales, evita la pérdida de agua, es antiinflamatorio.                                                              |
| Estearato de glicerilo                | G     | 12.5     | Se encuentra clasificado como un agente emulsionante y espesante                                                                                                                                                                                            |
| Alcohol cetílico                      | G     | 7.5      | Favorece a la co-emulsion para dar consistencia, emoliencia y estabilidad a las emulsiones. Permite espesar las cremas y proporciona una sensación suave y nutritiva.                                                                                       |
| Lanolina                              | G     | 12.5     | Sustancia grasa de color amarillo blanuzco, usado como excipiente para facilitar la absorción                                                                                                                                                               |
| Cera de abeja                         | G     | 5.0      | Son moléculas que se obtienen por esterificación, no se enrancian y sirven como base para las cremas, etc.                                                                                                                                                  |
| Tocoferol (Vitamina E)                | G     | 2.0      | Estimula la producción de sebo para que se mantenga hidratado y nutrido aumentando el brillo del cabello.                                                                                                                                                   |
| Extracto glicerolado de higo orgánico | G     | 7.5      | Vitaminas B, C y E, favorece el crecimiento del cabello, combate la deshidratación y suaviza el cabello. Asimismo, aporta alto contenido en calcio para fomentar la duración y raíces más fuertes del cabello.                                              |
| Aroma de almendra                     | G     | 2.5      | Brinda el aroma a la mascarilla                                                                                                                                                                                                                             |
| Agua destilada                        | G     | CSP      | Se encuentra libre de iones y no tiene conductividad eléctrica                                                                                                                                                                                              |
| Glicerina                             | G     | 6.3      | Proviene de los aceites vegetales. Permite combatir la sequedad gracias a sus propiedades humectantes.                                                                                                                                                      |
| Proteína de trigo                     | G     | 12.5     | Vitamina del complejo B que permite estimular el crecimiento celular y la formación de los tejidos. Sus proteínas fortalecen las fibras capilares y folículos. Así, evitan el quiebre, el exceso de sequedad y otras alteraciones que influyen en la caída. |
| Ácido cítrico                         | G     | 2.5      | La vitamina C es un principio activo de los cítricos que actúa estimulando el metabolismo capilar y la formación de colágeno.                                                                                                                               |
| Ácido dihidroacético                  | G     | 2.5      | Un compuesto orgánico conservante usado en formulaciones cosméticas. No contiene parabenos, es libre de formaldehído y no contiene isotiazolonas. Este conservante ofrece un amplio espectro de estabilidad en un                                           |

amplio rango de PH.

---

*Nota:* Elaboración propia

### 1.4.3. Descripción de la presentación.

La presentación del producto es de un envase reutilizable con tapa rosca y el volumen nominal de 250 g y 400 g, es decir, nuestro producto tendrá dos tamaños diferentes. Por lo tanto, cada envase es 100% reutilizable que tendrá reflejado el logo de la empresa, composición, modo de uso, slogan y peso neto siendo así una alternativa de futuro a la sostenibilidad del medio ambiente.



*Figura 2.* Prototipo de envase de 250g

*Nota:* Aliexpress



*Figura 3.* Prototipo de envase de 400g

*Nota:* Aliexpress



*Figura 4.* Prototipo de la etiqueta

*Nota:* Elaboración grupal

### 1.4.4. Características.

Está especialmente indicada para cabellos dañados, secos y sin brillo. No contiene colorantes, siliconas, conservantes parabenos ni aceites minerales.

### 1.4.5. Almacenamiento.

Almacenar en envase original, mantenerlo cerrado.

#### **1.4.6. Modo de empleo.**

Tras el lavado del cabello, aplicar la mascarilla sobre el cabello húmedo, desde la raíz hacia las puntas, masajear suavemente y dejar actuar durante 15 - 20 minutos. Aclarar bien con agua tibia.

#### **1.4.7. Lugares de venta.**

El producto se ofrecerá en página web y redes sociales, también se brindará el servicio de delivery en Lima Metropolitana. Además, lo pueden encontrar en biomarkets o bioferias.

### **1.5. Oportunidad de Negocio.**

En los últimos años, según Diario Gestión (2018) señala en su artículo Agroexportaciones peruanas baten récord durante el 2018, indica que el sector agroexportador peruano destacó el incremento en sus exportaciones del higo en un 198%. El crecimiento de la popularidad del higo se debe también a su contribución de fibra dietética, minerales, vitaminas, y antioxidantes que ayudan al organismo a protegerse de algunos tipos de cáncer, diabetes, enfermedades degenerativas e infecciones y no sólo en productos alimenticios sino también en productos de belleza como, por ejemplo, humectantes naturales para la piel y jabones.

En los últimos 10 años, el consumo de productos orgánicos en el Perú ha crecido en 70% y se basa en distintas frutas como el coco, papaya, palta, uva, mango, piña, plátano, sin embargo, el consumo del higo es mínimo, esto se debe al poco conocimiento de los consumidores y falta de información sobre las propiedades y beneficios. Es importante indicar que la tendencia de productos de belleza orgánicos a nivel mundial viene crecimiento aceleradamente destacando la categoría de productos del cuidado cabello, personal y cosmética en los países de Estados Unidos, México, Japón y Alemania. Por esta razón, vemos la oportunidad de crear nuestra propuesta de negocio en la elaboración de mascarilla capilar a base de higo y almendras orgánicas que favorece el crecimiento del cabello, combate su deshidratación y suaviza. El aceite de almendras orgánico aporta nutrición, por lo tanto, su uso hace que el cabello se vuelve más brillante, suave, sano y facilita el peinado.

Asimismo, el higo aporta vitamina C y E que permite combatir los problemas de pérdida de cabello y lo mantiene saludable. Las ventas del producto están dirigidas en Lima Metropolitana, ya que según INEI (2018) señala que la población es de 9 millones 329 mil habitantes y la tasa de crecimiento anual es de 1.01%. Asimismo, según el diario Peru21 (2013) en su artículo "El 55% de los hogares urbanos pertenece a clase media y

alta” señala que, en Lima, el segmento B pertenece 18.5% de hogares con ingresos de S/. 5,126 y el segmento C pertenece el 38.4 % con ingresos S/. 3,261.

#### **1.6. Estrategia genérica de la empresa.**

En relación a las estrategias genéricas de Porter nos basaremos en la estrategia de diferenciación, puesto que ofrecemos una mascarilla capilar a base de extracto de higo y almendras el cual tiene un valor único. Según la cosmética Biovegetalis (2014), señala en su artículo Extracto de hidro-glicerilado de Higo, que el higo revitaliza las funciones metabólicas de los folículos pilosos. Su ligero efecto exfoliante eliminará la caspa, que todavía queda adherida al cuero cabelludo. Sus propiedades calmantes, actuarán sobre las irritaciones del cuello cabelludo. Sus pentosanas, retienen la humedad y, por tanto, ayudan a mejorar el aspecto de las fibras capilares secas y deterioradas. Sus compuestos hidroxiácidos y sus compuestos minerales, también actuarán sobre las fibras capilares secas, eliminando las descamaciones y aportando brillo y suavidad.

De esta manera se permitirá que el consumidor compare entre las marcas existentes en el mercado y pueda elegir nuestro producto el cual ofrece un valor positivo con respecto a la competencia, en factores claves tales como: innovación, diseño de imagen, tecnología, calidad, precio, servicio, etc. Además, de ello se gestiona y coordina que la distribución sea eficiente con la finalidad que los productos lleguen en óptimas condiciones a los diversos puntos de venta en Lima Metropolitana, en donde se realizara su comercialización.

## Capítulo II. Análisis del Entorno

### 2.1. Análisis del Macroentorno

#### 2.1.1. Del País.

Las actividades hechas por el INEI, permiten conocer la cantidad de residentes en el Perú, el último censo arrojó una cifra de 31 millones 237 mil 385 personas al 2017, con esta cifra nos convierte en el 5to país que congrega a un mayor número de ciudadanos de América. El suelo peruano es igual a 1 millón 285 mil 216 Km<sup>2</sup>, ocupando el puesto 19vo en longitud. El Perú está dividido en 24 departamentos, 196 ciudades y 1 mil 854 distritos. El pueblo peruano está conformado por tres regiones, la Costa es la región donde vive la gran mayoría de los ciudadanos con un 55,9% de personas, la Sierra está conformada por el 29,6% de pobladores y en la Selva el 14,5%.

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

La Capital del Perú es Lima, se encuentra en la región costa y está constituida por 9,985, 664 de residentes, es la provincia más poblada, en segundo lugar, se encuentra La Libertad 1, 882, 405, luego Piura 1, 858,617, Cajamarca 1, 533,783 y Puno 1, 429,098 habitantes; la suma de habitantes de estos distritos equivale al 53,0% del total de residentes. Las zonas de mayores residentes están localizadas en Lima. Los siete distritos que exceden de 400, 000,000 residentes (San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Ate, Comas, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo y San Juan de Miraflores). Como:

- San Juan de Lurigancho -1, 115,686 vecinos
- San Martín de Porres 714,952 vecinos

Los habitantes en: Madres de Dios (140,508), Moquegua (182,333), Tumbes (240,590), Pasco (30,576), Tacna (346,013) y Amazonas (423,898).

Tabla 4.

*Datos Generales del Perú.*

| DATOS GENERALES DEL PERÚ |                           |
|--------------------------|---------------------------|
| Superficie               | 1285215,6 km <sup>2</sup> |
| Población                | 31,237,385                |
| Capital                  | Lima                      |
| Moneda                   | Soles                     |
| Sistema político         | Democrática               |
| Esperanza de vida        | 75.2 años                 |

*Nota:* Los datos anteriores fueron tomados del INEI.

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

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

Según INEI (2016) nos describe que:

En base a la información obtenida desde el censo realizado el 2014, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la tasa de crecimiento ha ido aumentando y las proyecciones al 2025 continua con descenso, podemos mencionar que hoy en día en el Perú se está trabajando con mayor énfasis en la planificación familiar.” (Sanchez, 2016)

Tabla 5.

*Estimaciones y Proyecciones de Población. Población Estimada y Proyectada por Sexo y Tasa de Crecimiento, según años calendarios 2017-2050*

| Años | Población  |            |            | Tasa de crecimiento media de la población total (por ciento) |               |
|------|------------|------------|------------|--------------------------------------------------------------|---------------|
|      | Total      | Hombres    | Mujeres    | Periodo Quincenal                                            | Periodo Anual |
| 2017 | 31,826,018 | 15,939,059 | 15,886,959 | 1.05                                                         | 1.07          |
| 2018 | 32,162,184 | 16,105,008 | 16,057,176 |                                                              | 1.06          |
| 2019 | 32,495,510 | 16,269,416 | 16,226,094 |                                                              | 1.04          |
| 2020 | 32,824,358 | 16,431,465 | 16,392,893 |                                                              | 1.01          |
| 2021 | 33,149,016 | 16,591,315 | 16,557,701 |                                                              | 0.99          |
| 2022 | 3,370,569  | 16,749,517 | 16,721,052 | 0.95                                                         | 0.97          |
| 2023 | 33,788,589 | 1,905,832  | 16,882,757 |                                                              | 0.95          |
| 2024 | 34,102,668 | 17,060,003 | 17,042,665 |                                                              | 0.93          |
| 2025 | 34,412,393 | 17,211,808 | 17,200,585 |                                                              | 0.91          |
| 2026 | 34,718,378 | 17,361,555 | 17,356,823 |                                                              | 0.89          |
| 2027 | 35,020,909 | 17,509,419 | 17,511,490 | 0.85                                                         | 0.87          |
| 2028 | 35,319,039 | 17,654,900 | 7,664,139  |                                                              | 0.85          |
| 2029 | 35,611,848 | 17,797,523 | 17,814,325 |                                                              | 0.83          |
| 2030 | 35,898,422 | 17,936,806 | 17,961,616 |                                                              | 0.8           |
| 2031 | 36,179,425 | 18,073,072 | 18,106,353 |                                                              | 0.78          |
| 2032 | 36,455,488 | 18,206,650 | 18,248,838 | 0.74                                                         | 0.76          |
| 2033 | 36,725,576 | 18,337,037 | 18,388,539 |                                                              | 0.74          |
| 2034 | 36,988,666 | 18,463,754 | 18,524,912 |                                                              | 0.69          |
| 2035 | 37,243,725 | 18,586,288 | 18,657,437 |                                                              | 0.69          |
| 2036 | 37,491,075 | 18,704,797 | 18,786,278 |                                                              | 0.66          |
| 2037 | 37,731,399 | 18,819,602 | 18,911,797 | 0.62                                                         | 0.64          |
| 2038 | 37,964,224 | 18,930,491 | 19,033,733 |                                                              | 0.62          |

|      |            |            |            |      |      |
|------|------------|------------|------------|------|------|
| 2039 | 38,189,086 | 19,037,259 | 19,151,827 |      | 0.59 |
| 2040 | 38,405,474 | 19,139,674 | 19,265,800 |      | 0.57 |
| 2041 | 38,613,529 | 19,237,788 | 19,375,741 |      | 0.54 |
| 2042 | 38,813,569 | 19,331,749 | 19,481,820 | 0.49 | 0.52 |
| 2043 | 39,005,416 | 19,421,483 | 16,583,933 |      | 0.49 |
| 2044 | 39,188,891 | 19,506,927 | 19,681,964 |      | 0.47 |
| 2045 | 39,363,812 | 19,588,014 | 19,775,798 |      | 0.45 |
| 2046 | 39,530,305 | 19,664,786 | 19,865,519 |      | 0.42 |
| 2047 | 39,688,488 | 19,797,293 | 19,951,195 | 0.38 | 0.4  |
| 2048 | 39,838,182 | 19,805,466 | 20,032,716 |      | 0.38 |
| 2049 | 39,979,209 | 19,869,231 | 20,109,978 |      | 0.35 |
| 2050 | 40,111,393 | 19,928,528 | 20,182,865 |      | 0.33 |

Nota: Los datos anteriores fueron tomados del INEI.

### 2.1.3.2. Ingreso per cápita.

Según la información obtenida por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) correspondiente al año 2017, menciona que el ingreso promedio por persona al mes fue de 962 soles, la cifra obtenida representa una disminución del 1.5% respecto al año 2016 en el que se registraba un ingreso de S/. 977.00. (Sanchez, 2016)

Observamos que el ingreso ha tenido una disminución de 15 soles en el ingreso real per cápita.



Figura 5. Evolución del ingreso real promedio

Nota: INEI

Según el censo del 2017, el gasto real promedio per cápita mensual se ubicó en 732 soles registrando una disminución del 0,2% (equivalente a 2 soles per cápita) respecto al nivel alcanzado al año 2016.

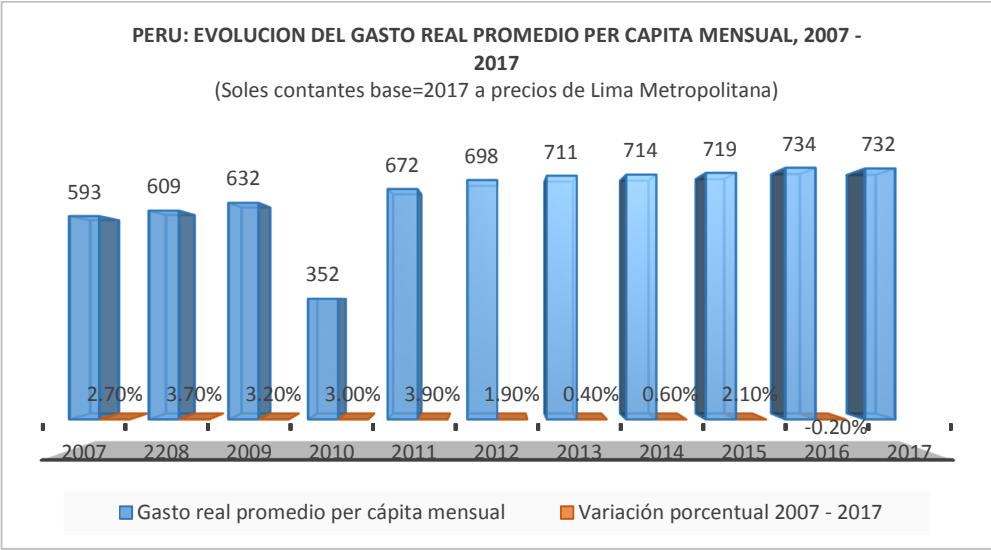


Figura 6. Evolución del gasto real promedio per cápita mensual, 2007 - 2017

Nota: INEI – Encuesta Nacional de Hogares 2007 - 2017

Por áreas de residencia, se observa que el gasto real promedio per cápita en el área urbana alcanzó a 828 soles, mientras que en la zona rural se ubicó en 401 soles. Por lo tanto, se observa una disminución del 0,3% en el área urbana y 1,3% en el área rural, comparándolo con el 2016.

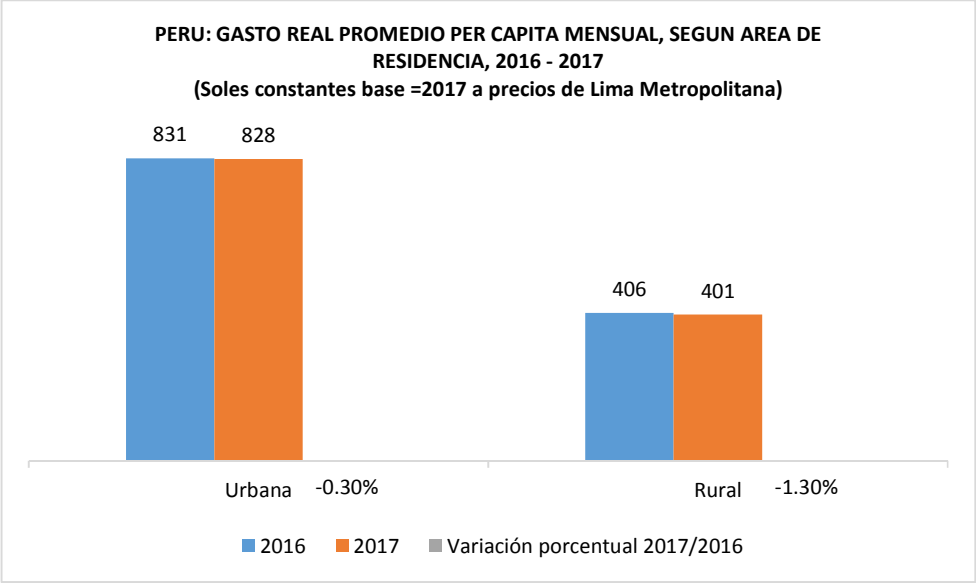
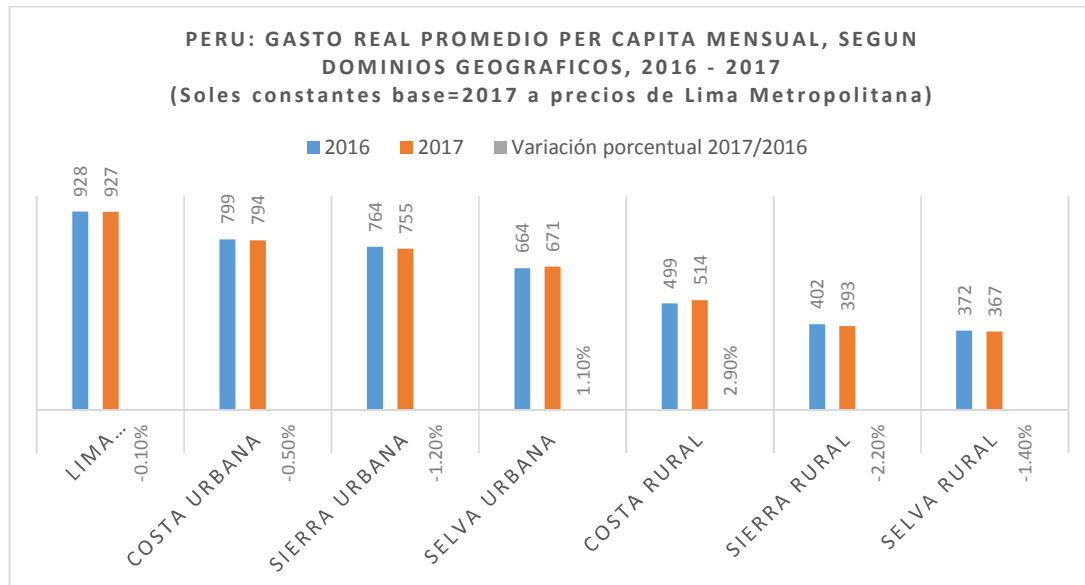


Figura 7. Gasto real promedio per cápita mensual, según área de residencia, 2016 - 2017

Nota: INEI – Encuesta Nacional de Hogares 2016 - 2017

Al analizar por dominios geográficos, se puede observar que el gasto real promedio per cápita aumentó en la Costa rural en 2,9%, seguido de la Selva urbana con 1,1%, mientras que disminuyeron en la Sierra rural en 2,2%, Selva rural en 1,4%, Sierra urbana en 1,2%, Costa urbana en 0,5% y Lima Metropolitana en 0,1%.



*Figura 8.* Gasto real promedio per cápita mensual, según dominios geográficos, 2016 - 2017

*Nota:* INEI – Encuesta Nacional de Hogares 2016 - 2017

Hay una variación mínima en el gasto real per cápita en la población de Lima, lo que indica una estabilidad, favorable para iniciar nuestro proyecto en la ciudad de Lima.

### **2.1.3.3. Población Económicamente Activa.**

En base a la información obtenida del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), indica:

Que la Población Económicamente Activa incrementó de 57% a 62% en los últimos 10 años es decir un 5% en la cantidad de personas, podemos mencionar que la PEA comprende a la persona a partir de los 14 años a más en nuestro país Perú, que estuvieron trabajando en el periodo de referencia o buscando activamente trabajo. (Sanchez, 2016).

Tabla 6.

*Población económicamente activa, según ámbito geográfico del 2012 al 2016*

| Ámbito geográfico    | 2012     | 2013     | 2014     | 2015     | 2016     |
|----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Total                | 16 143,1 | 16 326,5 | 16 396,4 | 16 498,4 | 16 903,7 |
| Área de residencia   |          |          |          |          |          |
| -Urbana              | 12 115,1 | 12 345,2 | 12 436,4 | 12 584,1 | 13 066,1 |
| Rural                | 4 028,0  | 3 981,3  | 3 960,0  | 3 914,3  | 3 837,6  |
| Región natural       |          |          |          |          |          |
| Costa                | 8 854,0  | 8 889,0  | 8 888,9  | 8 984,1  | 9 331,7  |
| Sierra               | 5 214,8  | 5 346,4  | 5 388,2  | 5 423,0  | 5 420,8  |
| Selva                | 2 074,3  | 2 091,1  | 2 119,2  | 2 091,3  | 2 151,2  |
| Departamento         |          |          |          |          |          |
| Amazonas             | 225,5    | 230,1    | 227,4    | 229,7    | 236,0    |
| Ancash               | 607,7    | 602,6    | 627,5    | 625,6    | 630,5    |
| Apurímac             | 246,2    | 254,2    | 257,6    | 267,1    | 262,2    |
| Arequipa             | 660,7    | 698,8    | 700,2    | 693,1    | 691,1    |
| Ayacucho             | 333,7    | 352,6    | 365,4    | 361,1    | 365,9    |
| Cajamarca            | 778,4    | 814,2    | 815,1    | 823,3    | 846,9    |
| Callao               | 521,4    | 526,1    | 535,9    | 538,1    | 562,5    |
| Cusco                | 749,1    | 760,3    | 757,4    | 765,9    | 761,6    |
| Huancavelica         | 254,4    | 254,8    | 262,7    | 257,4    | 262,0    |
| Huánuco              | 444,9    | 452,5    | 459,7    | 468,8    | 463,1    |
| Ica                  | 415,5    | 418,1    | 417,6    | 400,9    | 421,2    |
| Junín                | 695,2    | 695,9    | 707,5    | 719,6    | 735,2    |
| La Libertad          | 947,9    | 942,7    | 954,5    | 952,6    | 978,2    |
| Lambayeque           | 636,1    | 647,9    | 630,6    | 635,7    | 653,7    |
| Provincia de Lima 1/ | 4 621,7  | 4 600,8  | 4 585,4  | 4 693,3  | 4 884,3  |
| Región Lima 2/       | 486,4    | 477,7    | 476,9    | 489,7    | 503,4    |
| Loreto               | 500,7    | 516,9    | 506,4    | 507,7    | 515,4    |
| Madre de Dios        | 74,3     | 76,9     | 77,7     | 80,6     | 80,1     |
| Moquegua             | 103,9    | 105,9    | 104,6    | 103,6    | 107,0    |
| Pasco                | 158,8    | 160,9    | 157,4    | 160,4    | 167,0    |
| Piura                | 898,0    | 917,6    | 920,7    | 913,1    | 923,2    |
| Puno                 | 783,6    | 803,4    | 817,4    | 802,0    | 795,9    |
| Moquegua             | 103,9    | 105,9    | 104,6    | 103,6    | 107,0    |
| Pasco                | 158,8    | 160,9    | 157,4    | 160,4    | 167,0    |
| Piura                | 898,0    | 917,6    | 920,7    | 913,1    | 923,2    |
| Puno                 | 783,6    | 803,4    | 817,4    | 802,0    | 795,9    |

*Nota:* Los datos anteriores fueron tomados del INEI.

## 2.1.4. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

### 2.1.4.1. Exportaciones.

El valor real de las exportaciones para el año 2018 totalizó US\$ 47 773 millones, indicando un monto superior en 5,6% al valor registrado en el año 2017, debido al incremento en los volúmenes embarcados de productos tradicionales mineros y productos no tradicionales, principalmente de los sectores agropecuario, pesquero, químico, textil y siderometalúrgico.

Tabla 7.

*Exportación FOB, según sector económico. 2017 – 2018*

| Uso o destino económico    | 2017     | 2018     | Var. % |
|----------------------------|----------|----------|--------|
| Total                      | 45 224,5 | 47 772,7 | 5,6    |
| Productos Tradicionales    | 33 799,7 | 34 365,0 | 1,7    |
| Pesquero                   | 1 243,8  | 1 190,9  | -4,3   |
| Agrícola                   | 702,5    | 700,7    | -0,2   |
| Minero                     | 26 924,4 | 27 856,4 | 3,5    |
| Petróleo y gas natural     | 4 929,0  | 4 617,0  | -6,3   |
| Productos no tradicionales | 11 335,1 | 13 297,2 | 17,3   |
| Agropecuario               | 4 130,5  | 4 910,1  | 18,9   |
| Textil                     | 993,5    | 1 058,2  | 6,5    |
| Pesquero                   | 2 118,4  | 2 994,9  | 41,4   |
| Químico                    | 1 185,8  | 1 133,2  | 12,4   |
| Metalmecánico              | 572,1    | 615,8    | 7,6    |
| Siderometalúrgico          | 1 266,4  | 1 294,2  | 2,2    |
| Minería no metálica        | 544,1    | 571,8    | 5,1    |
| Resto                      | 524,3    | 519,0    | -1,0   |

*Nota:* Los datos anteriores fueron tomados de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración tributaria y del INEI

En caso de nuestro proyecto, no se realizarán exportaciones, pero favorece la economía del país.

### 2.1.4.2. Importaciones.

Para el caso de la importación, en el año 2018 el volumen total creció en 3,7%, debido principalmente al aumento de las compras de materia prima y productos intermedios para la industria, bienes de consumo no duradero, equipos de transporte y materiales de construcción.

Tabla 8.

*Importación FOB, según uso o destino económico. 2017 - 2018*

| Uso o destino económico                                     | 2017            | 2018            | Var. %      |
|-------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-------------|
| Total                                                       | <b>37 250,6</b> | <b>38 627,0</b> | <b>3,7</b>  |
| Bienes de consumo                                           | <b>8 837,6</b>  | <b>9 119,8</b>  | <b>3,2</b>  |
| Bienes de Consumo no duradero                               | 4 906,7         | 5 117,3         | 4,3         |
| Bienes de Consumo duradero                                  | 3 930,8         | 4 002,5         | 1,8         |
| Materias Primas y Productos Intermedios                     | <b>17 692,3</b> | <b>18 694,8</b> | <b>5,7</b>  |
| Combustibles, Lubricantes y Productos Conexos               | 6 011,5         | 6 009,1         | 0,0         |
| Materias Primas y Productos Intermedios para la agricultura | 1 242,6         | 1 149,8         | -7,5        |
| Materias Primas y Productos Intermedios para la Industria   | 10 438,2        | 11 535,9        | 10,5        |
| Bienes de Capital y Materiales de Construcción              | <b>10 663,9</b> | <b>10 763,2</b> | <b>0,9</b>  |
| Materiales de Construcción                                  | 934,3           | 995,0           | 6,5         |
| Bienes de Capital para la agricultura                       | 143,7           | 142,5           | -0,9        |
| Bienes de Capital para la Industria                         | 7 071,9         | 6 947,5         | -1,8        |
| Equipos de Transporte                                       | 2 514,1         | 2 678,3         | 6,5         |
| Diversos                                                    | <b>20,4</b>     | <b>20,0</b>     | <b>-1,9</b> |

*Nota:* Los datos anteriores fueron tomados de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración tributaria y del INEI

Las importaciones, tampoco son de importancia para el proyecto, solo en caso que necesitemos algún insumo con proveedores de otros países.

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

#### **2.1.5.1. Producto Bruto Interno.**

INEI (2019) describe que: “El Producto Bruto Interno (PBI), indicador que mide el crecimiento de la producción de empresas de cada país dentro de su territorio, (MEF, 2018) periodo (trimestral, semestral y anual).” (MEF, 2018:p33)

Según la información obtenida del INEI (2019) dice que:

En el primer trimestre del año 2018, se observa que el PBI permanece constante durante el año 2017, mediante un crecimiento de 3.2% continuando con un resultado favorable de la demanda por el aumento de consumo y de inversión de contexto internacional. (Sanchez, 2016:p23)

Para el proyecto, es conveniente que el PBI siga en crecimiento, con un crecimiento económico, es favorable para que el proyecto sea viable.

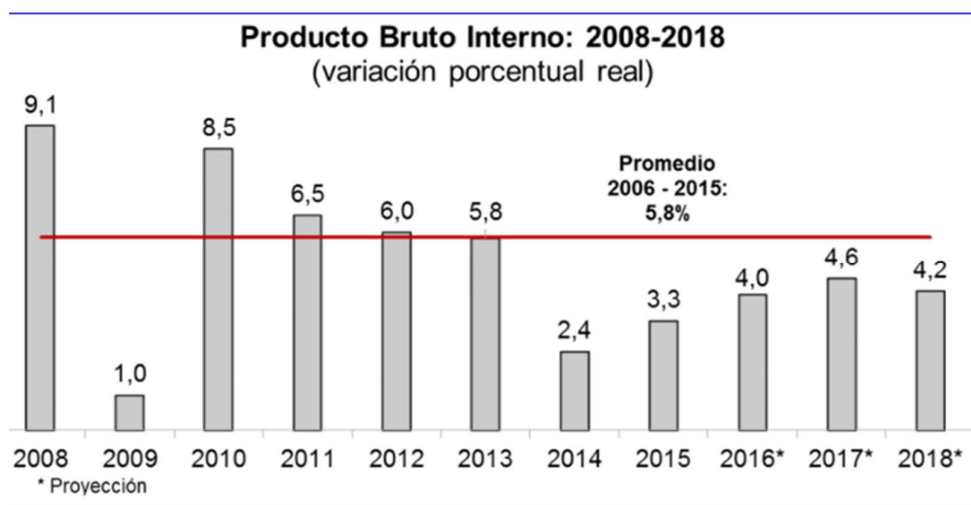


Figura 9. Producto Interno Bruto del Perú 2008-2018.

Nota: INEI

### 2.1.5.2. Tasa de Inflación.

La tasa de inflación en el año 2018 fluctuó entre 0,4% y 2,2%, lo que obedece a una reversión del choque negativo que afectó a la oferta agropecuaria durante el año 2017 debido al fenómeno El Niño Costero.

Tabla 9.

Valores porcentuales de la inflación. 2014 – 2018 (Variaciones porcentuales)

|                                    | Peso  | 2014  | 2015  | 2016 | 2017  | 2018        |          |
|------------------------------------|-------|-------|-------|------|-------|-------------|----------|
|                                    |       |       |       |      |       | Ene. – Nov. | 12 meses |
| IPC                                | 100,0 | 3,22  | 4,40  | 3,23 | 1,36  | 2,01        | 2,17     |
| IPC sin alimentos y energía        | 56,4  | 2,51  | 3,49  | 2,87 | 2,15  | 1,86        | 2,16     |
| <b>Bienes</b>                      | 21,7  | 2,43  | 3,57  | 3,41 | 1,24  | 2,17        | 2,15     |
| <b>Servicios</b>                   | 34,8  | 2,55  | 3,44  | 2,54 | 2,70  | 1,67        | 2,17     |
| Alimentos y energía                | 43,6  | 4,08  | 5,47  | 3,66 | 0,46  | 2,18        | 2,17     |
| <b>Alimentos y bebidas</b>         | 37,8  | 4,83  | 5,37  | 3,54 | 0,31  | 1,92        | 1,79     |
| <b>Combustibles y electricidad</b> | 5,7   | -0,85 | 6,20  | 4,48 | 1,55  | 3,89        | 4,79     |
| <b>Combustibles</b>                | 2,8   | -5,59 | -6,33 | 0,61 | 3,95  | 6,25        | 6,41     |
| <b>Electricidad</b>                | 2,9   | 4,37  | 18,71 | 7,53 | -0,21 | 2,09        | 3,53     |

Nota: Los datos anteriores fueron tomados del Banco Central de Reserva del Perú

Se mantiene una inflación relativamente baja, la cual podría verse afectada si los próximos años se desarrolle algún fenómeno natural, lo que podría afectar los precios de nuestros productos.

### 2.1.5.3. Tasa de interés.

Las características de nuestra moneda nacional, genera en el país una estabilidad en el sistema financiero, cuando se trata de acceder a un préstamo, las tasas de interés suelen ser más estables en el mercado. En el sistema bancario las transacciones bancarias interbancarias se redujeron de s/ 3,50 a s/3,25 en los meses de setiembre y noviembre; la % corporativo bajo de 3,64 a 3,52%. Las tasas para préstamo bajaron en todas las entidades, como sector consumo mediante las tarjetas de crédito.

Asimismo, las tasas de interés pasivas en empresas corporativas, fueron afectas a la tasa de referencia. Las tasas de interés aplicado a préstamos de 30 y 360 días de plazo entre setiembre y noviembre del 2017. Para las tasas pasivas corporativos se aplica de 1, 2 y 3 meses. Las tasas en dólares, influyo en una reducción para meses de 1 a 3 meses. En setiembre de 2017 la disposición de efectivo en dólares decreció a 2.08 % a lo que el BCRP tuvo que intervenir y arreglar dicho inconveniente monetario. (BCR, 2018)

La tasa de interés es relativamente baja, por lo que, si necesitamos realizar financiamiento con bancos, sería favorable.

### 2.1.5.4. Tipo de cambio.

El tipo de cambio desde el año 2014 al año 2018, se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 10.

Valores porcentuales de la inflación. 2014 – 2018 (Variaciones porcentuales)

| AÑO  | COMPRA    | VENTA     | PICOS                                                                                        |
|------|-----------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2014 | S/. 2.837 | S/. 2.839 | La cotización más baja fue el día 29/05/2014<br>La cotización más alta fue el día 30/12/2014 |
| 2015 | S/. 3.182 | S/. 3.186 | La cotización más baja fue el día 02/01/2015<br>La cotización más alta fue el día 31/12/2015 |
| 2016 | S/. 3.373 | S/. 3.378 | La cotización más baja fue el día 20/04/2016<br>La cotización más alta fue el día 24/02/2016 |
| 2017 | S/. 3.258 | S/. 3.262 | La cotización más baja fue el día 11/09/2017<br>La cotización más alta fue el día 11/01/2017 |
| 2018 | S/ 3.285  | S/ 3.288  | La cotización más baja fue el día 04/01/2018<br>La cotización más alta fue el día 15/11/2018 |

Nota: Los datos anteriores fueron tomados de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP y SUNAT 2018

La tasa de cambio, no es de interés para el proyecto, pues los precios de proveedores y de venta son en soles.

### 2.1.5.5. Riesgo país.

El riesgo país cerró en el año 2018 con 132 pbs (BCRP).



Figura 10. Indicadores de Riesgo país. 2017 - 2019

Nota: Banco Central de Reserva del Perú

El riesgo país ha ido en aumento, se puede deber a la crisis política que se está viviendo en este año, por lo que empresas extranjeras no quieran invertir en nuestro país, así les da mayor oportunidad a los empresarios peruanos, como nuestro caso.

#### 2.1.1.1. Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.

##### a. Ley orgánica para el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.

##### Ley N. ° 26821.

La presente Ley Orgánica norma el régimen de aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, en tanto constituyen patrimonio de la Nación, estableciendo sus condiciones y las modalidades de otorgamiento a particulares, en cumplimiento del mandato contenido en los Artículos 66o y 67o del Capítulo II del Título III de la Constitución Política del Perú y en concordancia con lo establecido en el Código del Medio Ambiente y los Recursos Naturales y los convenios internacionales ratificados por el Perú.

**b. Ley General de salud. Ley N. ° 26842.**

Se establecen las normas generales para el registro, control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos, productos galénicos, recursos terapéuticos naturales, productos cosméticos, sanitarios, de higiene personal y doméstica e insumos, instrumental y equipo de uso médico quirúrgico u odontológico.

**c. Ley marco de licencia de funcionamiento. Ley N. ° 28976.**

La presente Ley tiene como finalidad establecer el marco jurídico de las disposiciones aplicables al procedimiento para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento expedida por las municipalidades.

**d. Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios.**

Ley N. ° 29459.

La presente Ley define y establece los principios, normas, criterios y exigencias básicas sobre los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios de uso en seres humanos, en concordancia con la Política Nacional de Salud y la Política Nacional de Medicamentos, las cuales deben ser consideradas por el Estado prioridades dentro del conjunto de políticas sociales que permitan un acceso oportuno, equitativo y con calidad a los servicios de salud.

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

**2.1.6.1. Mercado internacional.**

De acuerdo al estudio presentado por “Global Cosmetics Products Market – Analysis of Growth, Trends and Forecast 2018-2023”, menciona que el mercado global de productos cosméticos totalizó un valor de US\$ 532.43 mil millones en el año 2017, no obstante, se espera que para el año 2023 registrará US\$ 605.61 mil millones, significando un crecimiento promedio de 7,14% durante 2018-2023.

Adicionalmente, el estudio también evidencia que la industria de cosméticos y los productos para la belleza a nivel mundial es un sector que se encuentra estable e inmune a los altibajos. Las ventas generales a nivel mundial, solo se ven afectadas en caso de crisis económicas, sin embargo, uno puede mantener un cierto volumen general, y esto debido al creciente uso de cosméticos y productos de belleza en mujeres y cada vez más en los hombres.

Por otro lado, de acuerdo al Portal de Euromonitor (2018) y su clasificación de la industria “Beauty and Personal Care” menciona que durante el 2017 esta industria

registró un valor de US\$ 464.8 mil millones. No obstante, la clasificación que surge de esta industria registró los siguientes valores:

**Tabla 11.**

*Tamaño de la industria de belleza y cuidado personal por categorías 2017 (Millones US\$)*

| <b>Categoría</b>               | <b>Tamaño de la industria</b> |
|--------------------------------|-------------------------------|
| Específicos para bebés y niños | US\$ 16.5 mil millones        |
| Baño y ducha                   | US\$ 40.0 mil millones        |
| Colores cosméticos             | US\$ 66.0 mil millones        |
| Desodorantes                   | US\$ 21.0 mil millones        |
| Fragancias                     | US\$ 49.4 mil millones        |
| Cuidado del cabello            | US\$ 75.1 mil millones        |
| Cuidado para el hombre y aseo  | US\$ 50.0 mil millones        |
| Cuidado bucal                  | US\$ 44.2 mil millones        |
| Protección de piel             | US\$ 124.4 mil millones       |
| Protección solar               | US\$ 10.0 mil millones        |

*Nota:* Euromonitor Forecast (2018). Inteligencia de mercados PROMPERÚ

Los 10 principales mercados emergentes proyectan contribuir con un 57% de las ganancias absolutas globales en belleza y cuidado personal durante 2017- 2022. No obstante, durante el período 2017 hasta 2022 la industria total de belleza y el crecimiento del cuidado personal estará en ascenso con un crecimiento promedio de 3%, destacando por el impulso de casi todas las regiones con excepción del Medio Oriente y África. (Prom Perú, 2018).

#### **2.1.6.2. Mercado del consumidor.**

La preocupación de los consumidores por su salud y bienestar, la creciente demanda por la anti caída del cabello, protección solar, además de la exigente normativa en cuanto a ingredientes cosméticos que sean seguros, hacen necesario actualmente la implementación e innovación de nuevos productos, dando lugar al consumo de productos orgánicos.

En efecto una encuesta realizada al Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) nos indica que el 96% de consumidores afirmaron que estarían de acuerdo en reemplazar sus productos cosméticos y de higiene personal por los orgánicos naturales.

Además, podemos apreciar que el consumidor peruano está más dispuesto, que el mercado extranjero en cuanto al tipo de producto natural adquirir, no solo para el rostro, cabello y el cuerpo, sino para higiene personal y fragancias.

Asimismo, existen en la actualidad compañías tales como (Natura, Belcorp), que dirigen su oferta hacia el extranjero (especialmente Estados Unidos que representa el

mercado más grande para este rubro), debido al incremento de la demanda de productos cosméticos orgánicos, contribuyendo de esta manera a la diversificación de la oferta exportable.

De igual manera podemos apreciar que en la actualidad, en el mercado interno también hay una gran demanda de consumidores productos orgánicos cosméticos y de higiene personal, motivo por el cual lo elegimos como oportunidad de negocio: LA MASCARILLA CAPILAR DE HIGOS Y ALMENDRAS ORGÁNICOS.

### 2.1.6.3. Mercado de proveedores.

A continuación, se muestran en la siguiente tabla los diferentes proveedores de materiales e insumos para la producción de nuestra mascarilla.

Tabla 12.  
Lista De Proveedores

| INSUMOS                      | PROVEEDORES                 | PRECIO         | GRAFICO                                                                               | DIRECCION                                                                |
|------------------------------|-----------------------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| EXTRACTO DE HIGO ORGANICO    | VACAS FELICES               | 1000g x S/ 80  |     | URB.MATELLIN<br>I MZ E-7<br>CHORRILLOS                                   |
|                              | YAUVANA                     | 1000 g x S/ 85 |   | AV.<br>BENAVIDES<br>347<br>MIRAFLORES                                    |
| ACEITE DE ALMENDRAS ORGANICO | MANUFOODS INSUMOS ORGANICOS | 1000g x s/260  |  | LOS<br>ALMENDROS<br>185, LA<br>MOLINA                                    |
|                              | GATTI PRODUCTO NATURALES    | 1000 g x S/280 |   | PARCELA II,<br>Mz. K, Lt. 8-A<br>PARQUE INDUSTRIAL,<br>VILLA EL SALVADOR |
| ALCOHOL BENZILICO            | PLFUCJER E HIJOS            | 1000g x S/10.  |  | JR. LORETO<br>630 BREÑA                                                  |
|                              | ESQUISA SAC                 | 1000g x S/9.90 |  | NICOLAS DE ARANIBAR 920<br>LIMA                                          |

|                          |                                  |                         |                                                                                    |                                                                                                             |
|--------------------------|----------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ENVASES<br>REUTILIZABLES | ECOPACK                          | S/ 85 x 100<br>unidades |  | JIRON<br>RODRIGUEZ<br>DE MENDOZA,<br>SANTIAGO DE<br>SURCO,<br>CAL. LEO<br>DELIBES Nro.<br>161 Dpto. 102     |
|                          | BOLSIPLAST PERU<br>EIRL          | s/ 79 x 100<br>unidades |  |                                                                                                             |
| ETIQUETAS                | ECOPACK                          | S/0.25 X<br>Unidad      |  | JIRON<br>RODRIGUEZ<br>DE MENDOZA,<br>SANTIAGO DE<br>SURCO,<br>AV.<br>HUANACAURE<br>526<br>INDEPENDENC<br>IA |
|                          | INDUSTRIA GRAFICA<br>VIDALON SAC | s/0.30 x<br>Unidad      |  |                                                                                                             |

*Nota:* Los datos anteriores fueron tomados de Natural Products

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

A continuación, se muestran en la siguiente tabla los diferentes competidores directos para nuestra marca.

**Tabla 13.**

*Lista de competidores directos*

| COMPETIDOR DIRECTO | MARCA                                                   | PRESENTACION    | GRAFICO                                                                              | DIRECCION                                   |
|--------------------|---------------------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| CORP. LIFE         | PLACENTA LIFE<br>MACADAMIA OIL<br>Y KERATINA<br>LIQUIDA | FRASCO DE 250 G |  | AV. JAVIER PRADO<br>ESTE 578 SAN<br>ISIDRO. |
|                    | PLACENTA LIFE<br>ARGAN OIL Y<br>KERATINA<br>LIQUIDA     | FRASCO DE 250 G |  | AV. JAVIER PRADO<br>ESTE 578 SAN<br>ISIDRO  |

|       |                              |                               |                                                                                    |                                            |
|-------|------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
|       | PLACENTA LIFE<br>NUTRIQUINUA | FRASCO DE 250 G               |  | AV. JAVIER PRADO<br>ESTE 578 SAN<br>ISIDRO |
|       | NUTRIBELA 10<br>REPARACION   | FRASCO DE 300 G<br>SACHET 70G |  | AV. LOS<br>FRUTALES 220<br>ATE.            |
| QUALA | NUTRIBELA 10<br>PROTECCION   | FRASCO DE 300G<br>SACHET 70G  |  | AV. LOS<br>FRUTALES 220<br>ATE.            |
|       | NUTRIBELA 10<br>NUTRICION    | FRASCO DE 300 G<br>SACHET 70G |  | AV. LOS<br>FRUTALES 220<br>ATE.            |

*Nota:* Los datos anteriores fueron tomados de Natural Products

A continuación, se muestran los competidores indirectos para nuestra marca.

Tabla 14.

*Lista de competidores indirectos*

| COMPETIDOR<br>INDIRECTO | MARCA                                                                                        | PRESENTACION    | GRAFICO                                                                              | DIRECCION                                                        |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
|                         | L'OREAL<br>ELVIVE DE<br>ACEITE<br>EXTRAORDINA<br>RIO DE COCO                                 | FRASCO DE 300 G |  | CALLE M.<br>UGARTE Y<br>MOSCOSO<br>991,<br>MAGDALENA<br>DEL MAR. |
| L'OREAL<br>PROFESIONAL  | L'OREAL<br>ELVIVE DE<br>ACEITE<br>EXTRAORDINA<br>RIO<br>MASCARILLA<br>BALSAMICO<br>NUTRITIVO | FRASCO DE 300G  |  | CALLE M.<br>UGARTE Y<br>MOSCOSO<br>991,<br>MAGDALENA<br>DEL MAR  |

|             |      |                 |                                                                                    |           |    |
|-------------|------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----|
| L'OREAL     |      |                 |                                                                                    | CALLE     | M. |
| ELVIVE      | OLEO |                 |                                                                                    | UGARTE    | Y  |
| EXTRAORDINA |      |                 |                                                                                    | MOSCOSO   |    |
| RIO         |      | FRASCO DE 300 G |  | 991,      |    |
|             |      |                 |                                                                                    | MAGDALENA |    |
|             |      |                 |                                                                                    | DEL MAR   |    |

*Nota:* Los datos anteriores fueron tomados de Natural Products

#### **2.1.6.5. Mercado distribuidor.**

La venta de los productos de nuestro competidor es de forma directa al consumidor, no tiene intermediarios, como es el caso nuestro competidor L'Oreal que comercializan, transportan, almacenan, y aceptan el riesgo sin la ayuda de ningún intermediario, además sus tiendas propias como son L'Oreal Paris o Maybeline se encuentran en puntos intermedios.

Sin embargo, la mayoría de los productos de L'Oreal se distribuyen en hipermercados, supermercados, droguerías, perfumerías, peluquerías, tiendas exclusivas, farmacias, etc.

Los canales de distribución que utilizan nuestros competidores como es el caso de L'Oreal es a través de la Distribuidora Química Suiza quienes distribuyen a mayoristas, autoservicios, Farmacias, sub distribuidores, ventas Corporativas, etc.

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

Dentro del marco normativo podemos indicar que los siguientes reglamentos tienen vinculación con nuestro proyecto de negocio.

##### **a. Ley N° 26842 Ley General De Salud**

**Artículo 92°.-** La Autoridad de Salud de nivel nacional es la encargada del control sanitario de los alimentos y bebidas, productos cosméticos y similares, así como de insumos, instrumental y equipo de uso médico-quirúrgico u odontológico, productos sanitarios y productos de higiene personal y doméstica.

El Registro Sanitario de alimentos y bebidas, productos cosméticos y similares, así como de insumos, instrumental y equipo de uso médico-quirúrgico u odontológico, productos sanitarios y productos de higiene personal y doméstica, será automático con la sola presentación de una solicitud con carácter de declaración jurada consignando el número de registro unificado de la persona natural o jurídica solicitante, y la certificación de libre comercialización y de uso, pudiendo constar ambas en un solo documento, emitido por la autoridad competente del país de origen o de exportación del producto.

La inscripción en el referido Registro Sanitario es automática, con la sola presentación de los documentos establecidos en la presente disposición, teniendo la

autoridad de salud un plazo máximo de 7 días útiles para expedir el documento que acredite el número de registro.

El mencionado Registro Sanitario es temporal y renovable. Las Aduanas de la República procederán al despacho de las mercancías a que se refiere el presente artículo, exigiendo además de la documentación general requerida para la importación, sólo la declaración jurada del importador consignando el número de registro sanitario, o en su defecto la fecha de presentación de la solicitud correspondiente, así como la fecha de vencimiento en el caso de alimentos envasados, la misma que debe figurar por impresión o etiquetado en los envases de venta al consumidor, conjuntamente con la razón social y Registro Unificado del importador o distribuidor general.

Queda prohibida la venta ambulatoria de insumos, instrumental y equipo de uso médico-quirúrgico u odontológico. (INDECOPI, 1997).

#### **b. RM N° 518-99-SA/DM**

##### **“Manual de Buenas Prácticas de Manufactura de Productos Cosméticos”**

Establece que es función exclusiva de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas -DIGEMID, la supervisión y control a través de inspecciones a las instalaciones de las empresas de producción nacional para la comprobación del cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura; Que, para tal efecto, es conveniente aprobar un Manual que establezca los estándares que deben ser observados para la correcta fabricación de productos cosméticos y la satisfacción de los criterios de calidad. (DIGEMID, 1999)

En tema tributario nuestra empresa debe considerar normas impositivas vigentes para todo tipo de negocios las cuales han sido emitidas por el Congreso de la República, el MEF y la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), como:

- Ley del IGV
- Ley del Impuesto a la Renta
- Reglamento de comprobantes de pago, etc.

## **2.2. Análisis del Microentorno**

### **2.2.1. Competidores actuales: nivel de competitividad**

El número de los competidores directos de nuestro producto BRILLA BELLA, mascarilla capilar orgánica es **alto**, debido a que existe actualidad diversos productos con similares características. De igual manera el número de competidores indirectos es alto, debido a que existen en el mercado una gran variedad de productos capilares de marcas prestigiosas, que cuentan con alto posicionamiento en el mercado (Puntuación 1).

El mercado de las mascarillas capilares orgánicas se ha incrementado en los últimos años considerablemente, esto debido a la inclinación de los consumidores al uso de productos naturales que ofrezcan beneficios a su salud y al medio ambiente. (Puntuación 1).

Asimismo, nuestra mascarilla capilar orgánica posee muchos beneficios favorables a diferencia de la competencia indirecta, que en lo general son productos elaborados de principios activos químicos. (Puntuación 1).

La diversidad de competidores de nuestro producto es un factor predominante en el negocio, existen diversas mascarillas capilares de origen cosmético, natural y orgánico, que si bien no ofrecen los mismos beneficios de nuestro producto, son mascarillas capilares de buena calidad, que cubren las necesidades de los consumidores. (Puntuación 1).

En conclusión, EL NIVEL DE COMPETIVIDAD CON LOS COMPETIDORES ACTUALES, con puntuación (4 / 4), ES **ALTO**, debido que en la actualidad existen muchas mascarillas capilares en el mercado que si bien es cierto, no ofrecen los mismos beneficios de nuestra mascarilla capilar orgánico, son productos de buena calidad que cubren las necesidades del consumidor y que cuentan con un alto posicionamiento en el mercado.

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

El número de clientes se han incrementado en los últimos años considerablemente, debido al interés del consumidor por el cuidado de su salud, así como el cuidado del medio ambiente, lo cual representa el conjunto de consumidores interesados por nuestro producto. (Puntuación 1).

El número de sustitutos es alto (acondicionadores, tratamientos capilares diversos, etc.), los cuales llegan a satisfacer las necesidades de los consumidores. (Puntuación 1).

Con respecto a la amenaza del cliente de integrarse hacia atrás, no es una gran amenaza por la inversión, la cual sería muy costosa, debido a que se trata de un producto orgánico, cuya combinación es novedosa el mercado. (Puntuación 0).

La rentabilidad de los clientes es un factor muy importante, es más representa una ventaja competitiva, orientada a focalizar nuestros recursos en los clientes más valiosos, con la finalidad de lograr la fidelización, incrementando nuestra rentabilidad a largo plazo. (Puntuación 1).

En conclusión, después del análisis de los diversos puntos mencionados, EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES es ALTO, con puntuación (3 / 4 ,) debido a que los clientes tienen diversas alternativas de mascarillas capilares en el mercado los cuales pueden elegir libremente según sus necesidades y economía.

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

El número de proveedores para la elaboración de nuestra mascarilla capilar, es alto, esto debido al incremento en los últimos años en la demanda de productos orgánicos de los consumidores. (Puntuación 1).

La disponibilidad de insumos sustitutos existe en menor intensidad, los proveedores son empresas de consumo masivo, existen sustitutos de suministros, pero no es lo habitual. (Puntuación 0).

Con respecto a que nuestros proveedores deseen convertirse en nuestro competidor (integración hacia adelante), estos no tienen interés debido a que el pequeño margen de ganancia que obtendrían, sería mínima, ya que se trata de productos orgánicos cuya comercialización se encuentran con un elevado precio en el mercado. (Puntuación 0).

La contribución de los proveedores por la calidad que ofrecen en sus productos, constituye un elemento vital, contribuyendo a su reconocimiento en el mercado. (Puntuación 1).

En conclusión, después del análisis de los diversos puntos mencionados, EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES es BAJA, con puntuación (2 /4), debido a la existencia de un alto número de proveedores de productos orgánicos lo cual resulta muy favorable para nuestro negocio, esto debido al incremento en la demanda de los consumidores.

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

En la actualidad existe un alto número de productos sustitutos en el mercado, tales como acondicionadores, que ofrecen relativamente similares beneficios , sin embargo nuestra mascarilla capilar orgánica va dirigido a un público consumidor que además requieren beneficios a su salud por el uso de nuestro producto . (Puntuación 1).

El precio de los productos sustitutos de nuestro producto es relativamente bajo, considerando acondicionadores, tratamientos capilares similares, etc. ,sin embargo nuestra mascarilla capilar orgánica BRILLA BELLA tiene un precio relativamente mayor

en el mercado debido a que es un producto orgánico con muchos beneficios para la salud y el medio ambiente. (Puntuación 1).

Con respecto al grado de satisfacción de los productos sustitutos con nuestra mascarilla capilar orgánica, este no llega a cubrir las exigencias y expectativas de nuestros consumidores. (Puntuación 1).

En lo relacionado a la innovación del producto sustituto, el crecimiento de estos constituye una amenaza, manteniendo una diferencia marcada en cuanto precio y cercanía. (Puntuación 0).

En conclusión, después del análisis de los diversos puntos mencionados, LA AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS es ALTO, con puntuación (3/ 4 ,) ya que existen en la actualidad muchos productos sustitutos en el mercado, que si bien es cierto, no satisfacen las mismas necesidades de nuestro producto, cuentan con un alto posicionamiento en el mercado, además cuentan con menor precio y cercanía al consumidor.

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

La diferenciación enfocada a la calidad ofrecida en el mercado de mascarillas capilares no orgánicas (competencia indirecta), no ofrece alto grado de diferenciación, esto debido a que todas ellas buscan cumplir las expectativas del público consumidor. (Puntuación 1).

Con respecto al acceso a los canales de distribución, la distribución es de forma directa, es decir se realizan del fabricante al consumidor, por medio de ventas por cadenas de farmacias, supermercados, redes sociales, página web, etc., lo cual no representaría mayor problema para nuestra empresa. (Puntuación 1).

Con respecto a los requerimientos de capital para el ingreso a la industria sería un factor muy importante con la finalidad de lograr competitividad en el mercado. (Puntuación 1).

El efecto correspondiente a la experiencia en el sector, es de vital importancia teniendo en cuenta que es un producto cuya combinación es novedosa en el mercado, cuya finalidad es lograr fidelidad, reconocimiento con nuestros clientes, asimismo lograr el fortalecimiento de relaciones con nuestros proveedores. (Puntuación 1).

En conclusión, después del análisis de los diversos aspectos mencionados, LA AMENAZA DE COMPETIDORES POTENCIALES es ALTO, con puntuación (4/4), debido a la alta existencia de competidores interesados en la elaboración de mascarillas

orgánicas capilares, debido al incremento en la demanda de productos orgánicos, originados por la preocupación de los consumidores por su salud y bienestar, lo cual las grandes empresas en el mercado lo ven como una gran oportunidad de negocio.

### Capítulo III. Plan estratégico

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

##### 3.1.1. Visión.

Ser líderes en el cuidado del cabello a nivel de Lima Metropolitana, mediante el uso de nuestra mascarilla capilar elaborado a base de ingredientes orgánicos enfocados a mujeres de los niveles socioeconómicos b y c.

##### 3.1.2. Misión.

Ser la mejor alternativa de productos elaborados a base de ingredientes orgánicos en busca de la excelencia de forma integral para contribuir al bienestar de nuestros clientes y del medio ambiente.

#### 3.2. Análisis FODA

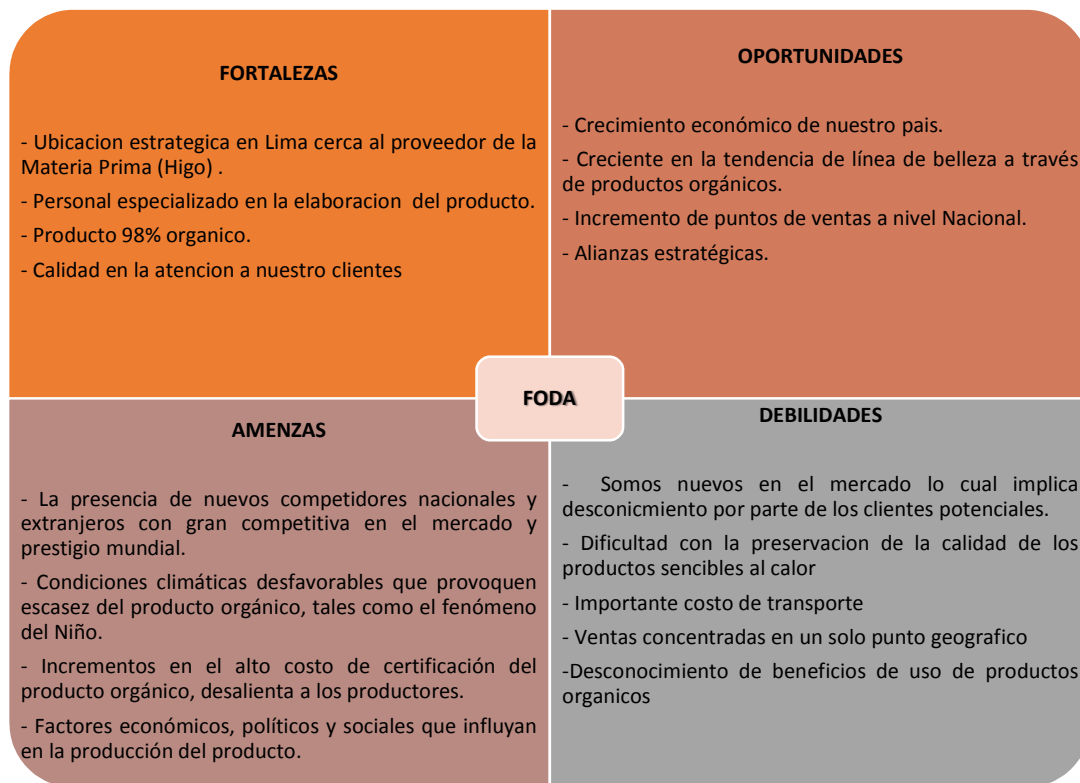


Figura 11. FODA

Nota: Elaboración grupal

3.2.1. FODA CRUZADO

Tabla 15.  
FODA cruzado

| OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | AMENAZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>O1.</b> Crecimiento económico a nivel nacional.<br><b>O2.</b> Creciente en la tendencia de línea de belleza a través de productos orgánicos.<br><b>O3.</b> Incremento de puntos de ventas a nivel Nacional<br><b>O4.</b> Alianzas estratégicas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>A1.</b> La presencia de nuevos competidores nacionales y extranjeros con gran competitiva en el mercado y prestigio mundial.<br><b>A2.</b> Condiciones climáticas desfavorables que provoquen la escasez del producto orgánico, tales como el fenómeno del Niño.<br><b>A3.</b> Incrementos en el alto costo de certificación del producto orgánico, desalienta a los productores.<br><b>A4.</b> Factores económicos, políticos y sociales que influyan en la producción del producto. |
| FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ESTRATEGIA FO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ESTRATEGIA FA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>F1.</b> Ubicación estratégica en Lima cerca al proveedor de la Materia Prima (Higo), la cual nos permitirá disminuir costos para nuestro negocio.<br><b>F2.</b> Personal especializado en la elaboración del producto, con la finalidad de ofrecer un producto de calidad a la vanguardia de las exigencias del mercado.<br><b>F3.</b> Producto 98% orgánico, lo cual ofrece un valor diferenciado de la competencia.<br><b>F4.</b> Personal altamente calificado que ofrezca a nuestros clientes calidad en la atención, que se caracterice por un trato personalizado y un servicio rápido. | (F4: O3) Fortalecer la calidad de atención a nuestros clientes, mediante capacitaciones a todos los operadores de los puntos de atención a nivel de Lima Metropolitana y así lograr una excelencia del servicio.<br>(F3:O4) Fomentar las alianzas estrategias con la competencia, nos permitita ofrecer a nuestros clientes un producto organico de calidad con un valor diferenciado en el mercado. | (F2:A1) Lograr la diferenciacion con nuestros competidores, mediante la elaboración de mascarillas capilares de alta calidad,al contar con un personal altamente calificado.<br>(F1:A2)Contar con varios proveedores, en caso de presentarse fenómenos naturales, para evitar quedarnos sin el insumo principal: el extracto de higo organico.                                                                                                                                           |
| DEBILIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ESTRATEGIA DO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ESTRATEGIA DA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>D1.</b> Somos nuevos en el mercado lo cual implica desconocimiento por parte de los clientes potenciales.<br><b>D2.</b> Dificultad con la preservación de la calidad de los productos sensibles al calor<br><b>D3.</b> Importante costo de transporte<br><b>D4.</b> Ventas concentradas en un solo punto geográfico.                                                                                                                                                                                                                                                                          | (D3:O4) Realizar alianzas estratégicas con empresas de transporte para entablar buenas relaciones y de esa manera optimizar el servicio de transporte.<br>(D1:O2) Informar a nuestros consumidores sobre los beneficios del consumo de productos organicos aprovechando la creciente tendencia de línea de belleza y del cabello.                                                                    | (D1:A1): Fortalecer las campañas de publicidad masivo y redes sociales que permita incrementar el consumo de nuestro producto orgánico brindando capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio en nuestro punto de ventas con la finalidad de posicionarnos en el mercado.<br>(D2 :A2): Contar con planes de contingencias que nos permitan superar condiciones climáticas desfovables que produzcan escasez del producto.                                               |

Nota: Elaborción propia

### **3.3. Objetivos.**

- Consolidarnos como empresa líder en la elaboración y comercialización de mascarilla capilar organica en las zonas 6,7 y 8 de NSE B y C, consolidándonos en el mercado.
- Elaborar y ofrecer a nuestros clientes una mascarilla capilar orgánica de calidad, de productos orgánicos seleccionados, que contribuyan al medio ambiente.
- Informar sobre los beneficios del uso de extracto de higo combinado con aceite de almendras en el cabello.
- Lograr un incremento del 10% en el primer trimestre en las ventas.
- Lograr un incremento de las ventas de un 25% anual y un ahorro del 5%.
- Tener presencia en los 10 Distritos más importantes de Lima.
- Ampliar nuestros canales de distribución a nivel de lima metropolitana.
- Incentivar el consumo y la elaboracion de mascarillas capilares organicas ofreciendo multiples beneficios para la salud .
- Impulsar el uso de recipientes biodegradables, los cuales contribuyan con el medio ambiente.

## Capítulo IV. Estudio de Mercado

### 4.1. Investigación de mercado

#### 4.1.1. Criterios de segmentación.

En el presente trabajo se ha elegido tomar como criterio de segmentación B2C, los siguientes

##### **4.1.1.1. Segmentación Geográfica.**

Para el presente trabajo se ha tomado como referencia zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel), Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan De Miraflores) de Lima Metropolitana de segmentos B y C, ya que las mujeres de estas zonas poseen características similares.

##### **4.1.1.2. Segmentación Demográfica.**

- Edad: Personas adulta, comprendidas entre los 20 a 54 años de edad
- Género: Mujeres
- Estado Civil: Solteras, casadas, viudas, divorciadas
- Nacionalidad: peruana

##### **4.1.1.3. Segmentación Socioeconómica.**

- Ingresos: Está orientado a mujeres que trabajan, quienes reciben rentas como trabajadores dependientes por honorarios, negocios propios, ejecutivas, asesorías, entre otras actividades que les genere una remuneración.
- Educación: Se presenta en distintos niveles de educación, estudios universitarios terminados, otros con postgrado, estudios de Maestría y Doctorados.
- Ocupación: Forman parte de la Población Económicamente Activa de Lima Metropolitana.

##### **4.1.1.4. Segmentación Psicográfica.**

- Personalidad: En su gran mayoría son extrovertidas, independientes, emprendedoras que cuidan su imagen personal.
- Estilos de vida: Al analizar los estilos de vida en el Perú de (Arellano, 2014) se encuentra que cuatro de ellos se ajusta al público objetivo
- Sofisticados: Está compuesto básicamente por hombres y mujeres de mediana edad, NSE B y C con más instrucción, innovadoras, triunfadoras, tecnológicos,

confiados que buscan marca y precio como indicador de calidad para cubrir su necesidad de imagen personal.

- Modernas: Está compuesto básicamente por mujeres de todos los NSE especialmente C, que son trabajadoras, innovadoras, buscadoras de marca y moda, que le dan importancia a la calidad y luego al precio, presentan preocupación por la salud, líderes de opinión e interés por su imagen. Las mujeres de este estilo poseen características para el consumo de nuestro producto
- Valores: Prevalece el respeto, seguridad y autorrealización

#### **4.1.2. Marco Muestral.**

Nuestro marco muestral abarca las mujeres de 20 a 54 años de edad de las zonas 6.7 y 8 de Lima Metropolitana que se encuentran dentro del NSE B y C.

##### **Muestra B2C**

En el marco muestral del proyecto estará dirigido a mujeres del nivel socioeconómico B y C de la zona 6,7 y 8 de lima metropolitana entre 20 a 54 años.

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

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

$$n = \frac{(Z^2) * p * q}{E^2}$$

Siendo:

- Nivel de confianza: 95 %; Z = 1.96
- Probabilidad exitosa (p): 50%
- Probabilidad de fracaso (q): 50%
- Margen de error: 5%

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

n = 385 encuestas

##### **Desagregación de la muestra:**

Para desagregar la muestra tomaremos en cuenta el número de personas según INEI.

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

Tabla 16.

*Población proyectada en personas 2019 - 2024*

|                        | Población<br>2015 | 2019             | 2020             | 2021             | 2022             | 2023             | 2024             |
|------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| San Borja              | 111,928           | 116,473          | 117,638          | 118,814          | 120,002          | 121,202          | 122,414          |
| San Isidro             | 54,206            | 56,407           | 56,971           | 57,541           | 58,116           | 58,697           | 59,284           |
| La molina              | 171,646           | 178,616          | 180,402          | 182,206          | 184,028          | 185,868          | 187,727          |
| Miraflores             | 81,932            | 85,259           | 86,112           | 86,973           | 87,843           | 88,721           | 89,608           |
| Surco                  | 344,242           | 358,220          | 361,802          | 365,420          | 369,074          | 372,765          | 376,493          |
| Jesús maría            | 71,589            | 74,496           | 75,241           | 75,993           | 76,753           | 77,521           | 78,296           |
| Pueblo libre           | 76,114            | 79,205           | 79,997           | 80,797           | 81,605           | 82,421           | 83,245           |
| Lince                  | 50,228            | 52,267           | 52,790           | 53,318           | 53,851           | 54,390           | 54,934           |
| Barranco               | 29,984            | 31,201           | 31,513           | 31,828           | 32,146           | 32,467           | 32,792           |
| Chorrillos             | 325,547           | 338,766          | 342,154          | 345,576          | 349,032          | 352,522          | 356,047          |
| San Juan de Miraflores | 404,001           | 420,405          | 424,609          | 428,855          | 433,144          | 437,475          | 441,850          |
| San Miguel             | 135,506           | 141,008          | 142,418          | 143,842          | 145,280          | 146,733          | 148,200          |
| Surquillo              | 91,346            | 95,055           | 96,006           | 96,966           | 97,936           | 98,915           | 99,904           |
| <b>Total</b>           | <b>1,948,269</b>  | <b>2,027,378</b> | <b>2,047,653</b> | <b>2,068,129</b> | <b>2,088,810</b> | <b>2,109,697</b> | <b>2,130,794</b> |

*Nota:* Los datos anteriores fueron tomados del INEI

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

Tabla 17.

*Población proyectada en personas 2019 por edades*

|                        | Población 2019   | B      | C      | Factor NSE    | 20 - 24 | 25 - 29 | 30 - 34 | 35 - 39 | 40 - 44 | 45 - 49 | 50 - 54 | Total, edad<br>(20-54) | % de mujeres de<br>lima metropolitana | Mercado<br>Potencial 2019 | % de<br>cuota  | Cuota<br>distribuida |
|------------------------|------------------|--------|--------|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------------|---------------------------------------|---------------------------|----------------|----------------------|
| San Borja              | 116,473          | 43.20% | 13.60% | <b>56.80%</b> | 7.95%   | 7.48%   | 7.72%   | 7.85%   | 6.83%   | 6.86%   | 6.88%   | <b>51.57%</b>          | <b>49.90%</b>                         | 17,025                    | 4.63%          | 18                   |
| San Isidro             | 56,407           | 43.20% | 13.60% | <b>56.80%</b> | 6.57%   | 6.67%   | 6.84%   | 7.50%   | 7.23%   | 7.40%   | 7.68%   | <b>49.89%</b>          | <b>49.90%</b>                         | 7,976                     | 2.17%          | 8                    |
| La molina              | 178,616          | 43.20% | 13.60% | <b>56.80%</b> | 8.78%   | 7.59%   | 7.57%   | 7.82%   | 6.96%   | 6.97%   | 7.05%   | <b>52.75%</b>          | <b>49.90%</b>                         | 26,706                    | 7.27%          | 28                   |
| Miraflores             | 85,259           | 43.20% | 13.60% | <b>56.80%</b> | 6.96%   | 7.51%   | 8.13%   | 7.73%   | 6.59%   | 7.31%   | 7.56%   | <b>51.78%</b>          | <b>49.90%</b>                         | 12,512                    | 3.41%          | 13                   |
| Surco                  | 358,220          | 43.20% | 13.60% | <b>56.80%</b> | 7.94%   | 7.35%   | 7.76%   | 8.13%   | 7.13%   | 7.20%   | 6.76%   | <b>52.27%</b>          | <b>49.90%</b>                         | 53,073                    | 14.45%         | 56                   |
| Jesús maría            | 74,496           | 58.10% | 20.50% | <b>78.60%</b> | 7.95%   | 7.50%   | 7.51%   | 7.36%   | 6.53%   | 6.76%   | 7.21%   | <b>50.82%</b>          | <b>49.90%</b>                         | 14,849                    | 4.04%          | 16                   |
| Pueblo libre           | 79,205           | 58.10% | 20.50% | <b>78.60%</b> | 7.74%   | 7.14%   | 7.30%   | 7.06%   | 6.66%   | 7.22%   | 7.08%   | <b>50.20%</b>          | <b>49.90%</b>                         | 15,594                    | 4.25%          | 16                   |
| Lince                  | 52,267           | 58.10% | 20.50% | <b>78.60%</b> | 7.82%   | 7.73%   | 7.66%   | 7.44%   | 6.69%   | 6.94%   | 7.18%   | <b>51.47%</b>          | <b>49.90%</b>                         | 10,552                    | 2.87%          | 11                   |
| Barranco               | 31,201           | 29.10% | 48.80% | <b>77.90%</b> | 7.53%   | 6.92%   | 7.28%   | 7.38%   | 6.28%   | 7.19%   | 7.39%   | <b>49.98%</b>          | <b>49.90%</b>                         | 6,061                     | 1.65%          | 6                    |
| Chorrillos             | 338,766          | 29.10% | 48.80% | <b>77.90%</b> | 9.54%   | 8.43%   | 8.22%   | 8.06%   | 6.81%   | 6.08%   | 5.35%   | <b>52.47%</b>          | <b>49.90%</b>                         | 69,100                    | 18.81%         | 72                   |
| San Juan de Miraflores | 420,405          | 29.10% | 48.80% | <b>77.90%</b> | 10.06%  | 8.61%   | 8.07%   | 7.60%   | 6.68%   | 6.21%   | 5.42%   | <b>52.66%</b>          | <b>49.90%</b>                         | 86,050                    | 23.43%         | 90                   |
| San Miguel             | 141,008          | 58.10% | 20.50% | <b>78.60%</b> | 8.12%   | 7.73%   | 7.84%   | 7.75%   | 6.86%   | 7.00%   | 6.59%   | <b>51.89%</b>          | <b>49.90%</b>                         | 28,698                    | 7.81%          | 30                   |
| Surquillo              | 95,055           | 29.10% | 48.80% | <b>77.90%</b> | 8.30%   | 8.01%   | 8.29%   | 7.68%   | 6.60%   | 6.44%   | 6.44%   | <b>51.76%</b>          | <b>49.90%</b>                         | 19,127                    | 5.21%          | 20                   |
| <b>Total</b>           | <b>2,027,378</b> |        |        |               |         |         |         |         |         |         |         |                        |                                       | <b>367,323</b>            | <b>100.00%</b> | <b>385</b>           |

*Nota:* Los datos anteriores fueron tomados del INEI

#### 4.1.3. Entrevistas a profundidad

##### PROYECTO: BRILLA BELLA

##### Entrevistas a profundidad 1

---

##### Entrevista Experto

##### Objetivos:

- Conocer el proceso de elaboración mascarilla capilar.
- Identificar los controles de calidad de la mascarilla capilar orgánico.

NOMBRE : Luisa Huancahuari  
PROFESIÓN : Químico Farmacéutico  
CARGO : Director técnico de una droguería  
EXPERIENCIA : En elaboración de productos galénicos  
FECHA DE LA ENTREVISTA: 03 de abril del 2019



##### Sobre el Producto

El producto debe contener dentro de su formulación principios activos que puedan satisfacer la necesidad del cliente como es: Hidratación, brillo, anti caída, anti caspa, nutrición capilar, etc. Para lograr estos resultados sugiera el uso de extractos como el higo, ortiga, cafeína.

##### Sobre los insumos

El uso de los extractos de frutas dentro de nuestra formulación es un poco complicado ya que estas mantienen su propia azúcar y mantener la estabilidad es un poco tedioso; Pero con un buen estabilizador se obtiene excelentes resultados.

Dentro de nuestra formulación la elección correcta de la base a utilizar es muy importante, puesto que es la que mantendrá unida a los extractos; Y la especialista nos recomienda cera de abeja o cera lanette (insumos naturales).

##### Sobre el Control de Calidad

Lo primero que se debería realizar para evitar la descomposición de la mascarilla es realizar un Análisis Microbiológico.

Posteriormente el Análisis Físico – Químico en donde podremos analizar la densidad, color, aroma, etc.

**Sobre la duración del producto**

La mascarilla con insumos 100% naturales tiene una duración de un año, pero para que se extienda hasta 3 años se debe considerar el uso de preservantes químicos.

**Sobre la conservación del producto**

Mantener el producto en un ambiente fresco y seco, sin exposición a la humedad y a la luz solar. Considerar las normas de BPM y BPA.

## PROYECTO: BRILLA BELLA

### Entrevistas a profundidad 2

---

#### Entrevista Experto

##### Objetivos:

- Conocer los procesos de distribución de los productos orgánicos.
- Identificar requisitos para la distribución de productos orgánicos.
- Conocer rotación de productos orgánicos en biomarkets.

NOMBRE : Daniel Matos  
PROFESIÓN : Administrador de empresas  
CARGO : Dueño y administrador de La Sanahoria  
EXPERIENCIA : En canales de distribución de productos Orgánicos.  
FECHA DE LA ENTREVISTA: 02 de abril del 2019



##### Sobre los clientes

Las personas buscan productos como el higo orgánico porque saben que es bueno para la salud, así que es una ventaja de que los clientes que asisten a este canal sepan de las propiedades del higo y que puedan tener interés en un producto para el cabello.

##### Sobre los requisitos

Para las nuevas marcas se pide registro sanitario y las primeras negociaciones son a consignación, luego se pone a prueba por 3 meses para ver su rotación.

Si un producto tiene baja rotación, se pide a consignación.

El especialista indica que trabajaba con una marca de mascarilla capilar orgánica, porque de todas maneras en un producto por el que los clientes con frecuencia preguntan.

##### Sobre como ingresar al mercado

Recomienda que utilicemos los canales de biomarkets o bioferias porque son los lugares donde asisten los clientes que buscan productos orgánicos, si utilizamos canales donde están las grandes marcas, va a ser muy competitivo.

El especialista recomienda que para ingresar a esos canales como biomarkets debe de tener un empaque que vaya con la línea orgánica, puede ser de cartón o de otro material, tiene que ser un empaque llamativo.

#### 4.1.4. Focus Group.

##### 1) Primer Focus:

- Video completo : <https://www.youtube.com/watch?v=4kOuSht7m4k>

Tabla 18.

*Ficha técnica estudio cualitativo Focus 1*

| DATOS                  | FOCUS GROUP 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fecha                  | Sábado, 30 de marzo 2019                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Hora                   | 11:00am – 12:00pm                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Lugar                  | Av. La Fontana 550, La Molina, Lima, Perú                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Participantes          | Mujeres de 20 – 54 años                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| No. de participantes   | 9                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Datos de participantes | <ul style="list-style-type: none"><li>• Reyna Álvarez, Sully Soledad - DNI: 47381743</li><li>• Porras Hilario, Vanessa - DNI: 77235796</li><li>• Borda Palomino, Evelyn – DNI: 47225545</li><li>• Aroste Enciso, Doris - DNI 48296532</li><li>• Pueyes Calderón, Ruth - DNI: 75927897</li><li>• Morales Ortega, Alexandra - DNI: 47112547</li><li>• Silva Santos, Elizabeth - DNI: 45153221</li><li>• Evangelista Olivar, María - DNI: 70542685</li><li>• López Cueva, Joici - DNI: 73660483</li></ul> |
| Nivel socioeconómico   | B / C                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Duración               | 1 hora                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Objetivos              | Identificar el perfil del cliente que consumiría mascarillas capilares a base de ingredientes orgánicos.<br>Reconocer que características más valoran, que variables consideran al elegir una mascarilla capilar.<br>Evaluar la aceptación de nuestro producto.                                                                                                                                                                                                                                        |

*Nota:* Elaboración propia



*Figura 12. Focus group 1 foto 1*

*Nota: Elaboración grupal*



*Figura 13. Focus group 1 foto 2*

*Nota: Elaboración grupal*



*Figura 14. Focus group 1 foto 3*

*Nota: Elaboración grupal*

**Conclusiones:**

En base a los resultados obtenidos del focus, se puede concluir lo siguiente:

✓ **Perfil del cliente**

Todas las participantes usan mascarilla capilar a base de insumos químicos como por ejemplo la marca Nutribella y Pantene. Además, mencionaron que tienen una fijación en los beneficios e ingredientes, por lo tanto, buscan la hidratación, fortalecimiento del cuero cabelludo, suavidad y tratamiento para el cabello maltratado o reseco.

Las participantes mencionaron que no les importa el precio del producto sino sentir y percibir resultados inmediatos del producto en su cabello.

Las participantes sugieren uniformizar el diseño y el color morado en ambos envases de 250 g y 400 g.

Todas las participantes indicaron que no tenían conocimiento de productos orgánicos para el cuidado del cabello.

✓ **Validación del producto**

La propuesta de nuestro producto mascarilla capilar a base de extractos de higo y almendra orgánica fue aceptada por todas las participantes, ya que los insumos son 98% natural y los envases son reutilizables que nos permite contribuir con el medio ambiente. Asimismo, resultados que nuestro producto es para todo tipo de cabello.

Además, recomendaron que la frase del logo “Mascarilla Capilar” sea cambiado por “Mascarilla Capilar Orgánico” para diferenciar de los productos de mascarilla capilar con insumos químicos.

Mencionaron que están dispuestas de adquirir nuestra mascarilla capilar orgánica de 250 g y si los resultados son positivos su próxima compra será del envase de 400 g.

Las participantes indicaron que están dispuestas a pagar por el envase de 250 g monto 50 a 60 soles y por el de 400 g monto de 80 a 90 soles.

Al entregar nuestros probadores, las participantes resaltaron el aroma, ya que es muy agradable, así como, la textura de la mascarilla que es muy consistente. Asimismo, mencionamos el principal beneficio del extracto de higo que permite crecimiento del cabello, combate su deshidratación y suaviza. El aceite de almendras orgánico aporta nutrición, por lo tanto, su uso hace que el cabello se vuelve más brillante, suave, sano y facilita el peinado.

## 2) Segundo Focus:

- Video completo : <https://www.youtube.com/watch?v=4kOuSht7m4k>

Tabla 19.

### *Ficha técnica estudio cualitativo Focus 2*

| DATOS                  | FOCUS GROUP 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fecha                  | Sábado, 30 de marzo 2019                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Hora                   | 03:00pm – 04:00pm                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Lugar                  | Av. La Fontana 550, La Molina, Lima, Perú                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Participantes          | Mujeres de 20 – 54 años                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| No. de participantes   | 8                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Datos de participantes | <ul style="list-style-type: none"><li>• Huamán Bautista, Rosmery - DNI: 46055912</li><li>• Manchengo Aguilar, Rosa -DNI: 29275131</li><li>• Sebastián Cabrera, Yubi - DNI: 40531272</li><li>• Salas Meza, Gina - DNI: 47340843</li><li>• Huamaní Chuta, Karina - DNI:70113140</li><li>• Acruta Morales, Hilda - DNI:40266979</li><li>• Gonzáles Rivas, Amelia - DNI: 09842371</li><li>• Vásquez Guevara, Fany – DNI: 47953108</li></ul> |
| Nivel socioeconómico   | B / C                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Duración               | 1 hora                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Objetivos              | Identificar el perfil del cliente que consumiría mascarillas capilares a base de ingredientes orgánicos.<br>Reconocer que características más valoran, que variables consideran al elegir una mascarilla capilar.<br>Evaluar la aceptación de nuestro producto.                                                                                                                                                                         |

*Nota:* Elaboración propia



*Figura 15.* Focus group 2 foto 1

*Nota:* Elaboración grupal



*Figura 16. Focus group 2 foto 2*

*Nota: Elaboración grupal*

### **Conclusiones:**

En base a los resultados obtenidos del focus, se puede concluir lo siguiente:

#### **✓ Perfil del cliente**

Las participantes usan mascarilla capilar a base de insumos químicos, por lo tanto, 4 de 8 participantes usan la marca Nutribella y el monto que pagan aproximadamente es 15 soles.

#### **✓ Validación del producto**

Las participantes comprarían nuestro producto redes sociales y supermercado.

Resaltamos a las participantes nuestros beneficios acerca del extracto de higo que favorece el crecimiento del cabello, combate su deshidratación y suaviza. El aceite de almendras orgánico aporta nutrición, por lo tanto, su uso hace que el cabello se vuelve más brillante, suave, sano y facilita el peinado.

Todas las participantes están dispuestas a probar nuestro producto de mascarilla capilar a base de insumos orgánicos y resaltaron el uso del envase reutilizable permitiéndonos contribuir con el medio ambiente.

Todas las participantes indicaron que probarían nuestro producto con el envase de 250 g y si los resultados son positivos compraron el envase de 400 g.

Las participantes sugieren recibir información de nuestro producto por redes sociales.

Tabla 20.

*Sugerencias de los participantes de ambos focus*

| SE ACEPTA                                                                          | SE RECHAZA                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aroma y textura del producto.                                                      |                                                                                                                                                                                            |
| Agregar un número de WhatsApp en el empaque, para tener comunicación con usuarios. | Que solo pongan página web en el empaque.                                                                                                                                                  |
| Uniformizar el diseño del empaque resaltando el extracto de higo y almendra.       | Que no se resalten los ingredientes principales.                                                                                                                                           |
| Uniformizar color dorado y en ambas presentaciones.                                | Que una presentación sea de color morado y otro dorado.                                                                                                                                    |
| Logo y slogan                                                                      |                                                                                                                                                                                            |
| Aroma y textura del producto                                                       | <p>La frase de "Mascarilla capilar"</p> <p>En el envase de 250 g solo se aprecie las almendras y no el higo.</p> <p>Rechazan la forma del envase por no tener aplicador o dispensador.</p> |

*Nota:* Elaboración propia

### Cambios

- Para optimizar costos se utilizará los envases reutilizables y complementará con una presentación de respuesta con medida 250 g y 400 g.
- La frase dice "Mascarilla capilar" debe decir "Mascarilla capilar orgánica".
- En los envases se debe resaltar los ingredientes principales como el extracto de higo y almendras orgánicas.
- Agregar un número de WhatsApp en el empaque, para atender a los usuarios.
- Uniformizar el diseño del empaque en los de 250g y 400g para resalta el extracto de higo y almendra.

#### 4.1.5. Encuestas.

##### Sección I: Filtros generales

###### 1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 21.

Pregunta 1 – Sección 1: Rango de Edad

| Rango de edad              | N°         | %              |
|----------------------------|------------|----------------|
| De 20 a 25 años            | 48         | 11.70%         |
| De 26 a 34 años            | 200        | 48.90%         |
| De 35 a 44 años            | 132        | 32.30%         |
| De 45 a 54 años            | 29         | 7.10%          |
| Otros (fin de la encuesta) | 0          | 0.00%          |
| <b>Total</b>               | <b>410</b> | <b>100.00%</b> |

Nota: Elaboración propia

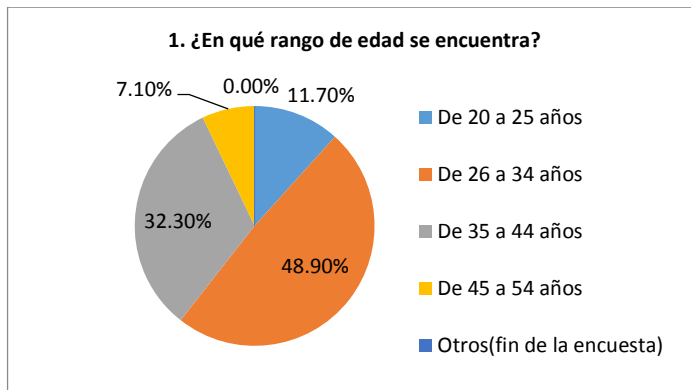


Figura 17. Pregunta 1 – Sección 1: Rango de Edad

Nota: Elaboración grupal

**Interpretación:** Podemos apreciar en la tabla 7, en relación a la edad de los encuestados, los resultados que detallamos a continuación: 11.70% de los encuestados se encuentran entre 20 a 25 años de edad, el 48.90% de los encuestados entre 26 a 34 años de edad, el 32.0% de los encuestados entre 35 a 44 años de edad, 7.10% de los encuestados de 45 a 54 años. Podemos concluir que nuestro cliente objetivo se encuentra entre los 26 a 34 años de edad con un 48.90%, seguido de encuestados entre 35 y 44 años con un 32.30%.

## 2. ¿En qué rango se encuentra sus ingresos?

Tabla 22.

### Pregunta 2: Rango de Ingresos

| Rango de ingresos          | Cant.      | %              |
|----------------------------|------------|----------------|
| Entre S/. 1987 a S/. 2759  | 107        | 26.00%         |
| Entre S/. 2760 a S/. 3539  | 76         | 18.60%         |
| Entre S/. 3540 a S/. 4309  | 74         | 18.10%         |
| Entre S/. 4310 a S/. 4508  | 92         | 22.40%         |
| Entre S/. 4509 a S/. 7103  | 46         | 11.20%         |
| Otros (fin de la encuesta) | 15         | 3.70%          |
| <b>Total</b>               | <b>410</b> | <b>100.00%</b> |

Nota: Elaboración propia

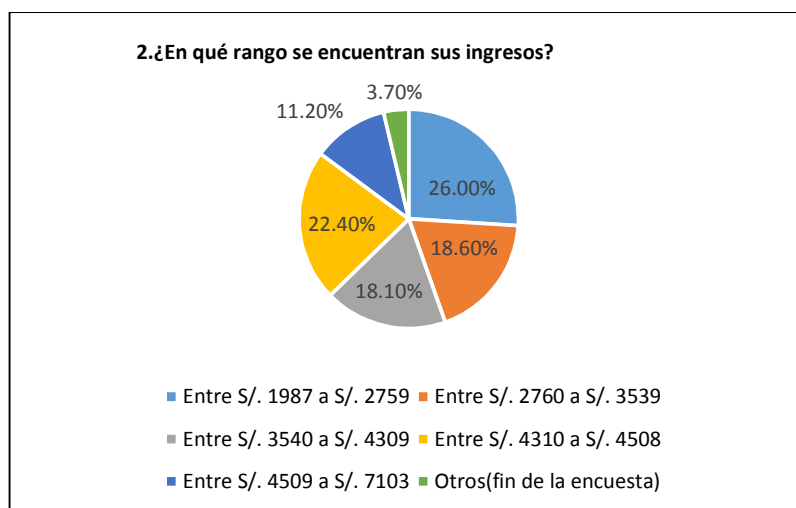


Figura 18. Pregunta 2 – Sección 1: Ingresos

Nota: Elaboración grupal

**Interpretación:** podemos apreciar que el rango de ingresos de los ingresos de los encuestados predomina entre s/1987 a s/ 2759 con un 26%, seguidos de ingresos s/4310 a s/4508 con un 22.40%, predominante los niveles socioeconómicos B y C.

### 3. ¿En qué distrito reside?

Tabla 23.

#### Pregunta 3 – Sección 1: Distrito de residencia

| Distrito de residencia        | Cant.      | %              |
|-------------------------------|------------|----------------|
| San Borja                     | 18         | 4.52%          |
| San Isidro                    | 8          | 2.12%          |
| La molina                     | 28         | 7.09%          |
| Miraflores                    | 13         | 3.32%          |
| <b>Surco</b>                  | <b>56</b>  | <b>14.08%</b>  |
| Jesús maría                   | 16         | 3.94%          |
| Pueblo libre                  | 16         | 4.14%          |
| Lince                         | 11         | 2.80%          |
| Barranco                      | 6          | 1.61%          |
| <b>Chorrillos</b>             | <b>72</b>  | <b>18.34%</b>  |
| <b>San Juan de Miraflores</b> | <b>90</b>  | <b>22.83%</b>  |
| San Miguel                    | 30         | 7.61%          |
| Surquillo                     | 20         | 5.08%          |
| Otros (fin de la encuesta)    | <b>10</b>  | <b>2.53%</b>   |
| <b>Total</b>                  | <b>395</b> | <b>100.00%</b> |

Nota: Elaboración propia

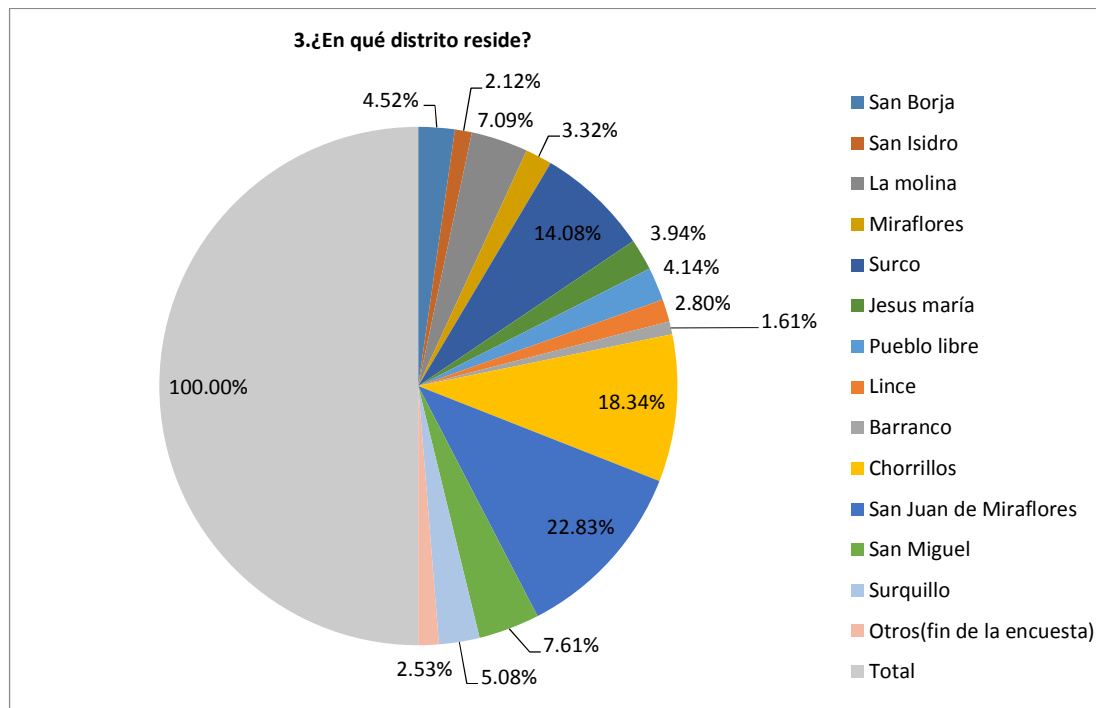


Figura 19. Pregunta 3 – Sección 1: Distrito de residencia

Nota: Elaboración grupal

**Interpretación:** podemos apreciar a los distritos de San Juan de Miraflores con 22.83% perteneciente a la zona 8, Chorrillos con 18.34% y Surco con 14.8% pertenecientes a la zona 7, como los distritos en los que residen los encuestados, por lo que podemos concluir como distritos predominantes las zonas 6,7 y 8.

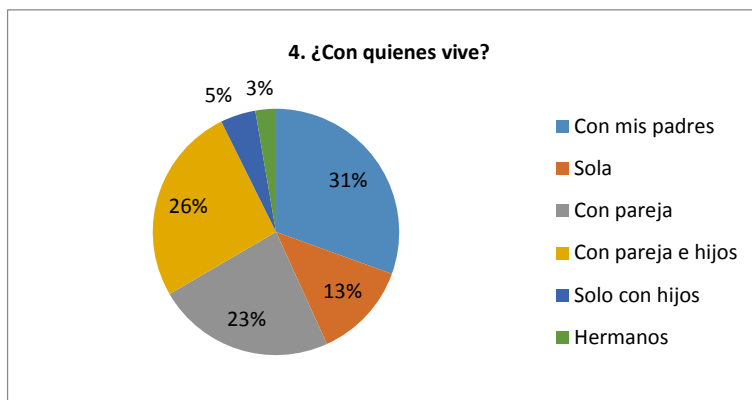
#### 4. ¿Con quienes vive?

Tabla 24.

*Pregunta 4 – Sección 1: Con quienes vive*

| Con quienes vive   | Cant.      | %              |
|--------------------|------------|----------------|
| Con mis padres     | 117        | 31%            |
| Sola               | 49         | 13%            |
| Con pareja         | 90         | 23%            |
| Con pareja e hijos | 100        | 26%            |
| Solo con hijos     | 18         | 5%             |
| Hermanos           | 10         | 3%             |
| <b>Total</b>       | <b>385</b> | <b>100.00%</b> |

*Nota:* Elaboración propia



*Figura 20.* Pregunta 4 – Sección 1: Con quienes vive

*Nota:* Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** Observamos que al consultar a la pregunta con quien o quienes viven a los encuestados, predomina con un 31% con mis padres, seguido con un 26% con pareja e hijos.

## Sección II: Perfil del consumidor

### 1. ¿Utiliza mascarillas revitalizantes para el cabello?

Tabla 25.

*Pregunta 1 – Sección 2: Utiliza mascarillas revitalizantes para el cabello*

| Respuesta    | Cant.      | %              |
|--------------|------------|----------------|
| Si           | 231        | 60.00%         |
| No           | 154        | 40.00%         |
| <b>Total</b> | <b>385</b> | <b>100.00%</b> |

Nota: Elaboración propia

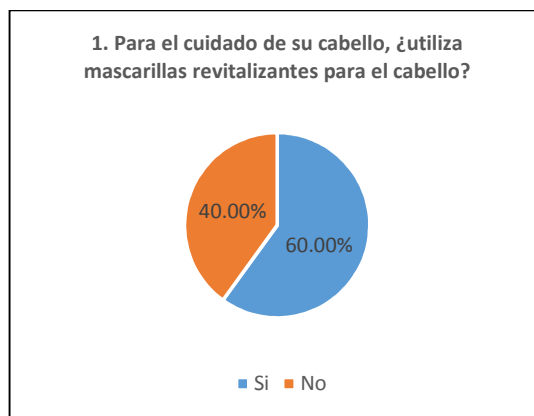


Figura 21. Pregunta 1 – Sección 2: Utiliza mascarillas revitalizantes para el cabello

Nota: Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** Como apreciamos en la tabla 24, a nuestros encuestados sobre la utilización de mascarillas revitalizantes para el cabello obteniendo un resultado de 60%, concluyendo que existe en la población un interés predominante en el cuidado del cabello.

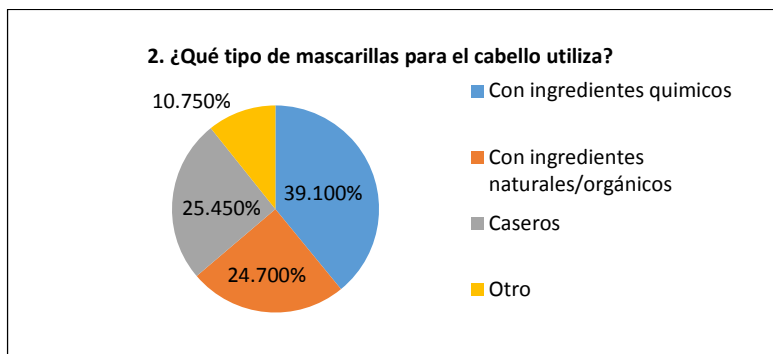
### 2. ¿Qué tipo de mascarillas para el cabello utiliza?

Tabla 26.

*Pregunta 2 – Sección 2: Qué tipo de mascarillas para el cabello utiliza*

| Respuesta                            | Cant.      | %               |
|--------------------------------------|------------|-----------------|
| Con ingredientes químicos            | 90         | 39.100%         |
| Con ingredientes naturales/orgánicos | 57         | 24.700%         |
| Caseros                              | 59         | 25.450%         |
| Otro                                 | 25         | 10.750%         |
| <b>Total</b>                         | <b>231</b> | <b>100.000%</b> |

Nota: Elaboración propia



*Figura 22.* Pregunta 2 – Sección 2: Qué tipo de mascarillas para el cabello utiliza

*Nota:* Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

### 3. De las mascarillas capilares que usa, ¿Cuál es la característica que más valora?

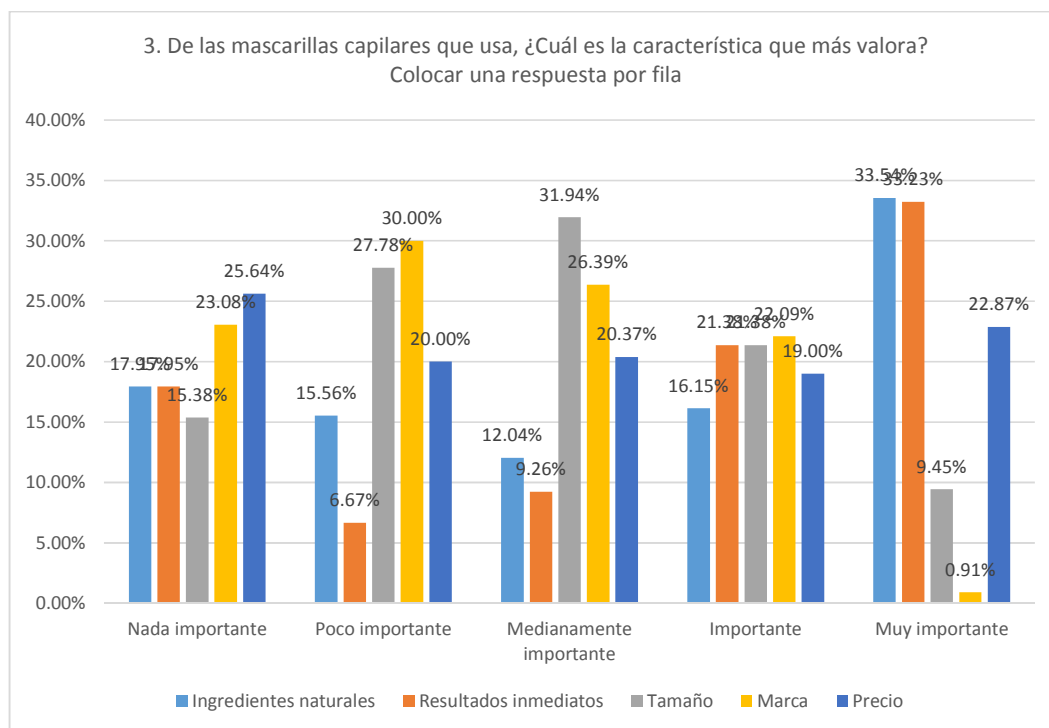
*Tabla 27.*

*Pregunta 3 – Sección 2: De las mascarillas capilares que usa, ¿Cuál es la característica que más valora?*

|                        | Nada importante | Poco importante | Medianamente importante | Importante      | Muy importante  |
|------------------------|-----------------|-----------------|-------------------------|-----------------|-----------------|
| Ingredientes naturales | 17.95%          | 15.56%          | 12.04%                  | 16.15%          | 33.54%          |
| Resultados inmediatos  | 17.95%          | 6.67%           | 9.26%                   | 21.38%          | 33.23%          |
| Tamaño                 | 15.38%          | 27.78%          | 31.94%                  | 21.38%          | 9.45%           |
| Marca                  | 23.08%          | 30.00%          | 26.39%                  | 22.09%          | 0.91%           |
| Precio                 | 25.64%          | 20.00%          | 20.37%                  | 19.00%          | 22.87%          |
| <b>Total</b>           | <b>100.000%</b> | <b>100.000%</b> | <b>100.000%</b>         | <b>100.000%</b> | <b>100.000%</b> |

*Nota:* Elaboración propia

**Interpretación:** Como observamos en la tabla 12, el tipo de mascarilla que se utiliza para el cabello a los encuestados que predomina con un 39.100%, la utilización de ingredientes químicos, seguidos de mascarillas caseras con un 25.450%, e ingredientes naturales y orgánicos con un 24.70%. Podemos concluir que existe en la actualidad un incremento de interés de la población del uso de mascarillas de ingredientes caseros y orgánicos, lo cual nos permitiría una participación satisfactoria en el mercado.



**Figura 23.** Pregunta 3 – Sección 2: De las mascarillas capilares que usa, ¿Cuál es la característica que más valora?

*Nota:* Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** Con respecto al uso de mascarilla que se usa como característica que más valoran nuestros encuestados, con un 33.54% los ingredientes naturales factor muy importante, seguido con un 33.23% los resultados inmediatos que puedan obtener del producto lo cual lo consideran importante, con un 30% la marca lo cual lo consideran poco importante, así como el precio con un 25.64% lo cual lo consideran nada importante. En conclusión, nuestros encuestados tienen inclinación por el uso de ingredientes naturales en sus mascarillas capilares, en los cuales desean obtener resultados inmediatos, siendo la marca y el precio factores poco importantes en la adquisición del producto, lo cual constituiría una oportunidad al observar la inclinación de la población por productos naturales y orgánicos.

#### 4. ¿Qué marcas de mascarilla capilar compra con frecuencia?

Tabla 28.

Pregunta 4 – Sección 2: Qué marcas de mascarilla capilar compra con frecuencia

|               | Nada importante | Poco importante | Medianamente importante | Importante  | Muy importante |
|---------------|-----------------|-----------------|-------------------------|-------------|----------------|
| Placenta life | 5%              | 25%             | 15%                     | 12%         | 16%            |
| Nutribela     | 42%             | 15%             | 8%                      | 15%         | 8%             |
| Loreal Vive   | 13%             | 24%             | 24%                     | 19%         | 8%             |
| Pantene pro V | 25%             | 12%             | 16%                     | 17%         | 10%            |
| Recamier      | 8%              | 10%             | 10%                     | 15%         | 17%            |
| Capitails     | 1%              | 7%              | 7%                      | 8%          | 22%            |
| Kativa        | 6%              | 7%              | 19%                     | 15%         | 19%            |
| <b>Total</b>  | <b>100%</b>     | <b>100%</b>     | <b>100%</b>             | <b>100%</b> | <b>100%</b>    |

Nota: Elaboración propia

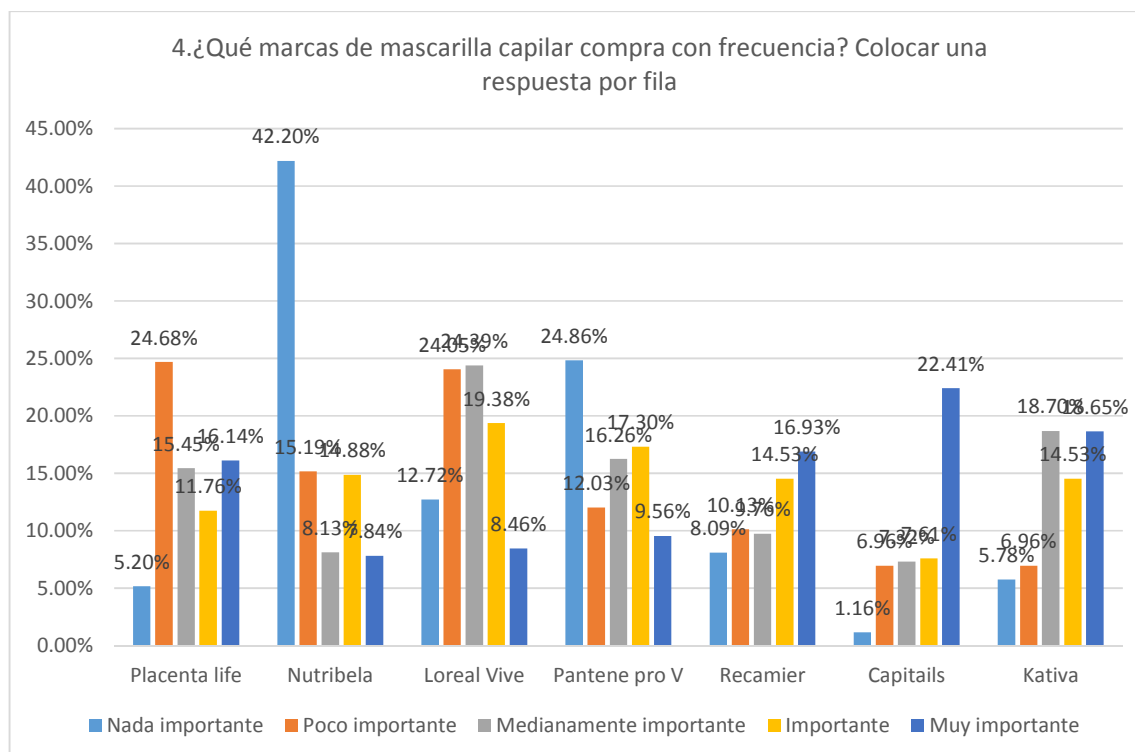


Figura 24. Pregunta 4 – Sección 2: Qué marcas de mascarilla capilar compra con frecuencia

Nota: Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** Podemos apreciar ante la consulta a los encuestados acerca de que marca de mascarilla capilar compra con frecuencia: Placenta life con un 25% poco importante, Nutribela con 42% nada importante, Loreal life con un 25% poco importante, Pantene pro V con 25% nada importante, Recamier con un 17% muy importante,

Capitails con 22% muy importante, Kativa con 19% muy importante. Concluimos que la marca con mayor compra con frecuencia es Capitails, seguida de Kativa y Recamier en la actualidad.

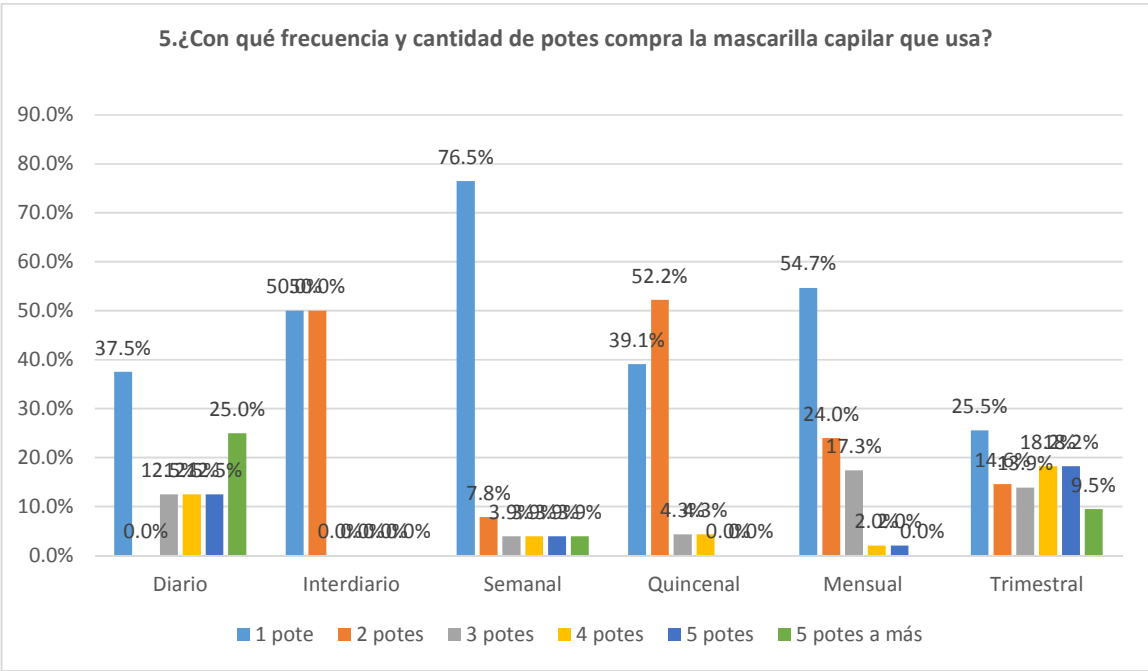
**5. ¿Con qué frecuencia y cantidad de pots compra la mascarilla capilar que usa?**

Tabla 29.

*Pregunta 5 – Sección 2: Con qué frecuencia y cantidad de pots compra la mascarilla capilar que usa*

|              | Diario      | Interdiario | Semanal     | Quincenal   | Mensual     | Trimestral  |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 pote       | 37.5%       | 50.0%       | 76.5%       | 39.1%       | 54.7%       | 25.5%       |
| 2 pots       | 0.0%        | 50.0%       | 7.8%        | 52.2%       | 24.0%       | 14.6%       |
| 3 pots       | 12.5%       | 0.0%        | 3.9%        | 4.3%        | 17.3%       | 13.9%       |
| 4 pots       | 12.5%       | 0.0%        | 3.9%        | 4.3%        | 2.0%        | 18.2%       |
| 5 pots       | 12.5%       | 0.0%        | 3.9%        | 0.0%        | 2.0%        | 18.2%       |
| 5 pots a más | 25.0%       | 0.0%        | 3.9%        | 0.0%        | 0.0%        | 9.5%        |
| <b>Total</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

Nota: Elaboración propia



**Figura 25.** Pregunta 5 – Sección 2: Con qué frecuencia y cantidad de pots compra la mascarilla capilar que usa

Nota: Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** Con respecto a la frecuencia y cantidad de pote de compra de la mascarilla capilar que usa observamos que : el uso de un pote es mayormente semanalmente, con un 76.5%, 2 pote quincenalmente con un 52,2%, 3 pote mensualmente con 17.3%, 4 a 5 pote trimestralmente con 18.2% , 5 pote a mas con un 25%. Concluimos así que predominan en su mayoría el uso de un pote semanal, seguido de 2 pote quincenalmente como frecuencia de uso de las mascarillas.

## 6. ¿Qué presentaciones prefiere comprar de la mascarilla capilar que usa?

Tabla 30.

Pregunta 6 – Sección 2: Qué presentaciones prefiere comprar de la mascarilla capilar que usa

| Presentación  | Cant.      | %              |
|---------------|------------|----------------|
| Sachet        | 56         | 24.44%         |
| Frasco 250 gr | 62         | 27.04%         |
| Frasco 300 gr | 40         | 17.40%         |
| Frasco 350 gr | 23         | 10.00%         |
| Frasco 400 gr | 48         | 20.74%         |
| Ninguno       | 1          | 0.37%          |
| <b>Total</b>  | <b>231</b> | <b>100.00%</b> |

Nota: Elaboración propia

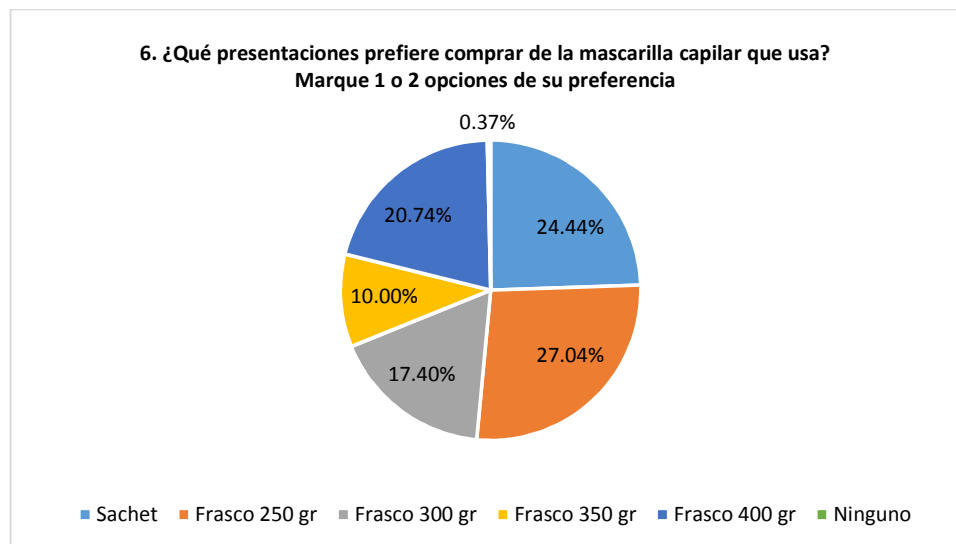


Figura 26. Pregunta 6 – Sección 2: Qué presentaciones prefiere comprar de la mascarilla capilar que usa

Nota: Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** Podemos apreciar ante la consulta sobre las presentaciones de su preferencia de mascarillas capilares: sachet con 24.44%, frasco de 250g con 27.04%, frasco de 300g 17.40%, frasco de 350g con 10%, frasco de 400g con 20.74%. En conclusión, la presentación de mayor preferencia es de frasco de 250g, seguida de sachet y del frasco de 400g de, mascarilla capilar.

7. ¿Dónde compra mascarilla capilar que usa?

Tabla 31.

Pregunta 7 – Sección 2: Dónde compra mascarilla capilar que usa

|                                | Nada frecuente | Poco frecuente | Medianamente frecuente | Frecuente | Muy frecuente |
|--------------------------------|----------------|----------------|------------------------|-----------|---------------|
| Cadena de farmacias            | 12.96%         | 6.56%          | 7.00%                  | 27.95%    | 35.96%        |
| Supermercados                  | 16.67%         | 23.50%         | 29.18%                 | 30.13%    | 39.70%        |
| Tiendas de cosméticos          | 16.67%         | 23.50%         | 29.18%                 | 13.97%    | 5.24%         |
| Peluquerías                    | 29.63%         | 32.24%         | 21.40%                 | 7.42%     | 3.75%         |
| Módulos en centros comerciales | 24.07%         | 14.21%         | 13.23%                 | 20.52%    | 15.36%        |
|                                | 100.00%        | 100.00%        | 100.00%                | 100.00%   | 100.00%       |

Nota: Elaboración propia

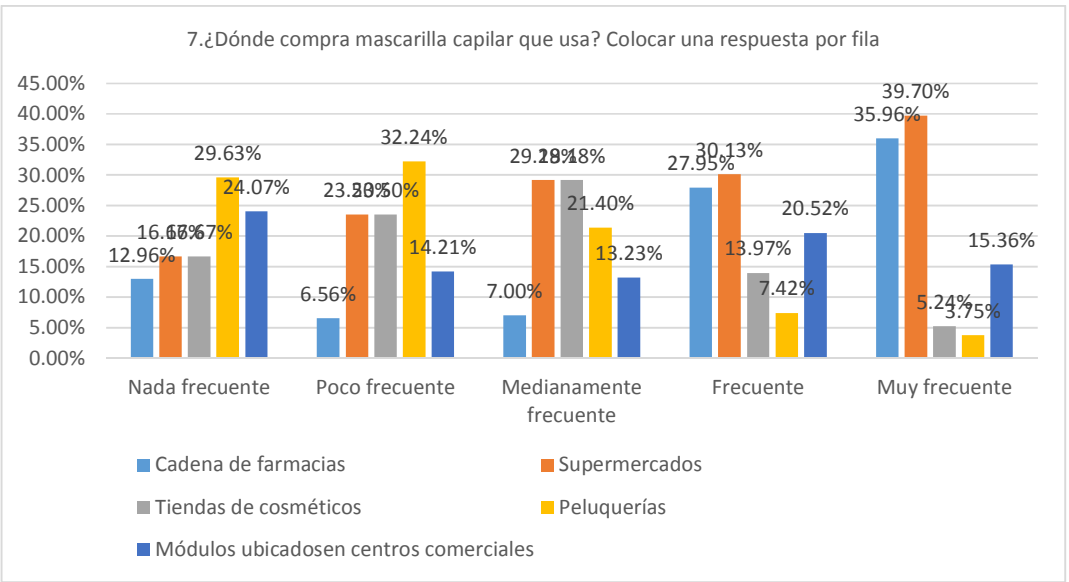


Figura 27. Pregunta 7 – Sección 2: Dónde compra mascarilla capilar que usa

Nota: Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** Con respecto al lugar donde compra la mascarilla capilar que usan los encuestados: cadena de farmacias muy frecuente con un 35.96%, supermercados muy frecuente con un 39.70%, tiendas cosméticos medianamente frecuente 29.18%, peluquerías poco frecuente 32.24%, módulos ubicados en centros comerciales nada

frecuentes 24.07%. En conclusión la mayor compra de mascarillas capilares se realizan en cadena de farmacias y supermercados así como poco frecuente en las peluquerías.

### 8. ¿Cómo se enteró de la mascarilla capilar que usa?

Tabla 32.

Pregunta 8 – Sección 2: Cómo se enteró de la mascarilla capilar que usa

|                        | Nada importante | Poco importante | Medianamente importante | Importante     | Muy importante |
|------------------------|-----------------|-----------------|-------------------------|----------------|----------------|
| Redes sociales         | 8.82%           | 3.23%           | 2.59%                   | 9.65%          | 35.65%         |
| Periódico              | 17.65%          | 12.50%          | 8.25%                   | 12.40%         | 6.09%          |
| Radio                  | 15.69%          | 12.90%          | 10.85%                  | 9.65%          | 6.67%          |
| Televisión             | 9.31%           | 7.66%           | 10.14%                  | 16.14%         | 10.43%         |
| Paneles publicitarios  | 9.31%           | 14.52%          | 18.16%                  | 8.07%          | 4.64%          |
| Revistas               | 10.78%          | 16.13%          | 18.40%                  | 8.27%          | 2.90%          |
| Centros comerciales    | 7.84%           | 10.48%          | 13.21%                  | 13.39%         | 7.25%          |
| Volantes               | 14.71%          | 19.35%          | 13.68%                  | 8.46%          | 1.45%          |
| En los puntos de venta | 5.88%           | 3.23%           | 4.72%                   | 13.98%         | 24.93%         |
| <b>Total</b>           | <b>100.00%</b>  | <b>100.00%</b>  | <b>100.00%</b>          | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> |

Nota: Elaboración propia

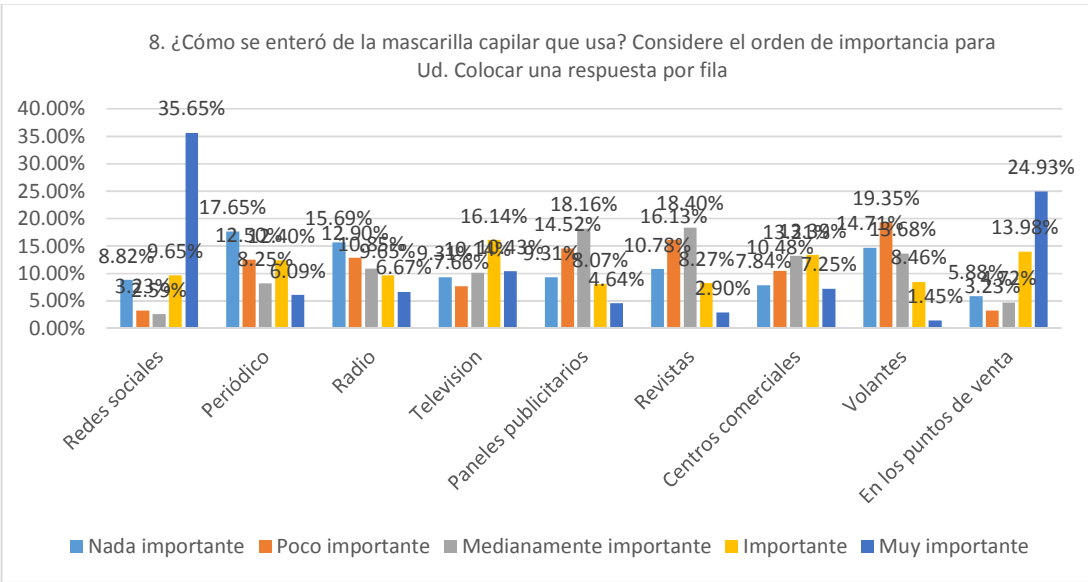


Figura 28. Pregunta 8 – Sección 2: Cómo se enteró de la mascarilla capilar que usa

Nota: Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** Con respecto a la pregunta de cómo se enteró de la mascarilla capilar que usa: en las redes sociales 35.65%; periódico 17.65%, radio 15.69% nada importante, televisión 16.14%, paneles publicitarios medianamente importante 18.16%, revistas

18.40%, centros comerciales 13.39%, volantes 19.35%, puntos de ventas 24.93%. Concluimos que el medio de información más influyente para la propagación de la mascarilla es las redes sociales seguidas de los puntos de ventas y la televisión.

### 9. ¿Cuánto es el rango de precio que paga por la mascarilla capilar que usa?

Tabla 33.

Pregunta 9 – Sección 2: Cuánto es el rango de precio que paga por la mascarilla capilar que usa

| Rango de precio | Cant.      | %              |
|-----------------|------------|----------------|
| De 0-5 soles    | 0          | 0.00%          |
| De 6-10 soles   | 4          | 1.70%          |
| De 11-15 soles  | 29         | 12.34%         |
| De 16-20 soles  | 26         | 15.74%         |
| De 21-25 soles  | 59         | 25.53%         |
| De 26-30 soles  | 59         | 25.53%         |
| De 31-35 soles  | 20         | 8.51%          |
| Más de 36 soles | 25         | 10.64%         |
| <b>Total</b>    | <b>231</b> | <b>100.00%</b> |

Nota: Elaboración propia

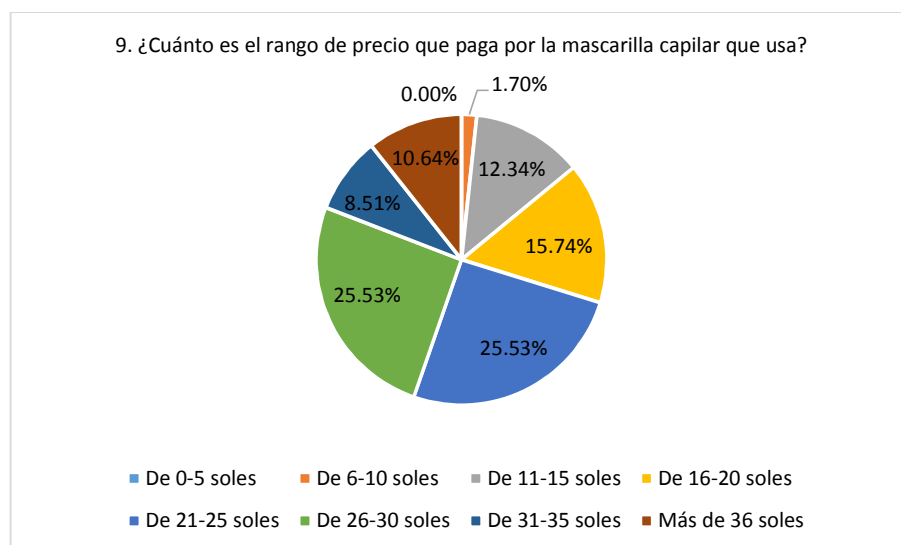


Figura 29. Pregunta 9 – Sección 2: Cuánto es el rango de precio que paga por la mascarilla capilar que usa

Nota: Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** Con respecto a la consulta sobre cuánto es el rango de precio que se paga por la mascarilla capilar que usa: 11-15 soles 1.70%, 16-20 soles 12.34%, 21-25 soles 25.53%, 26-30 soles 25.53%, 31-35 soles 8.51%, más de 36 soles 10.64%.

Concluimos que el precio predominante oscila 21-30 soles que paga por la mascarilla capilar.

**10. ¿Por qué usa una mascarilla capilar?**

Tabla 34.  
Pregunta 10 – Sección 2: Por qué usa una mascarilla capilar

|              | Nada importante | Poco importante | Medianamente importante | Importante     | Muy importante |
|--------------|-----------------|-----------------|-------------------------|----------------|----------------|
| Hidratación  | 31.25%          | 0.00%           | 11.90%                  | 11.75%         | 20.38%         |
| Reparación   | 12.50%          | 25.00%          | 19.05%                  | 18.18%         | 16.31%         |
| Suavizar     | 18.75%          | 25.00%          | 28.57%                  | 22.62%         | 12.59%         |
| Nutrición    | 6.25%           | 25.00%          | 7.14%                   | 13.75%         | 18.47%         |
| Brillo       | 18.75%          | 0.00%           | 21.43%                  | 20.40%         | 14.39%         |
| Protección   | 12.50%          | 25.00%          | 11.90%                  | 13.30%         | 17.87%         |
| <b>Total</b> | <b>100.00%</b>  | <b>100.00%</b>  | <b>100.00%</b>          | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> |

Nota: Elaboración propia

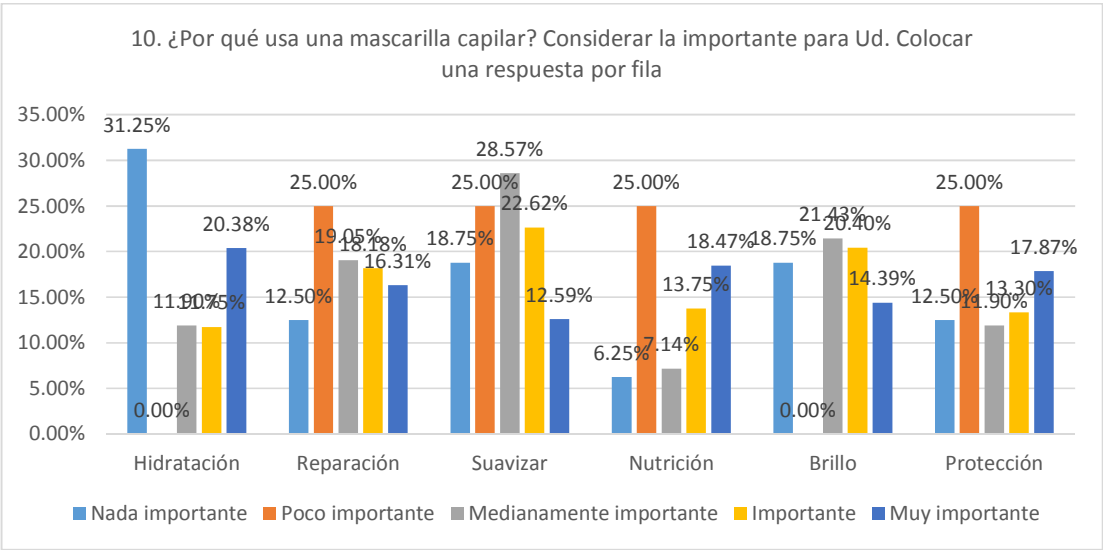


Figura 30. Pregunta 10 – Sección 2: Por qué usa una mascarilla capilar

Nota: Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** Con respecto al porque se usa la mascarilla, hidratación 20.38%, reparación 16.31%, suavizar 12.59%, nutrición 18.47%, brillo 14.39%, protección 17.87%. En conclusión, podemos apreciar que los encuestados consideran como factor más importante la hidratación, seguido de la nutrición y protección de su cabello, por ello les resulta fundamental el uso de mascarillas capilares.

### Sección 3: Validación del producto

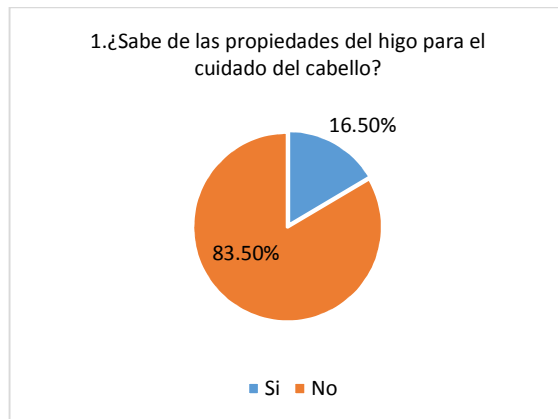
#### 1. ¿Sabe de las propiedades del higo para el cuidado del cabello?

Tabla 35.

*Pregunta 1 – Sección 3: Sabe de las propiedades del higo para el cuidado del cabello*

| Respuesta    | Cant.      | %               |
|--------------|------------|-----------------|
| Si           | 38         | 16.50%          |
| No           | 193        | 83.50%          |
| <b>Total</b> | <b>231</b> | <b>100.000%</b> |

Nota: Elaboración propia



*Figura 31. Pregunta 1 – Sección 3: Sabe de las propiedades del higo para el cuidado del cabello*

Nota: Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** Como se puede apreciar que la pregunta: ¿Sabe de las propiedades del higo para el cuidado del cabello? Los resultados indican que “Si” son 16.50% y un “No” con un 83.50%. Conclusión una gran mayoría de los encuestados desconocen las propiedades del higo en la actualidad.

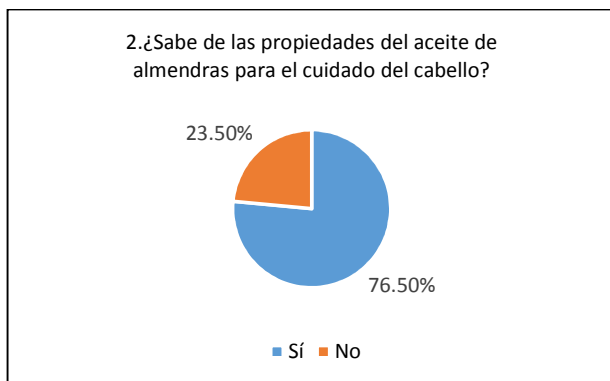
#### 2. ¿Sabe de las propiedades del aceite de almendras para el cuidado del cabello?

Tabla 36.

*Pregunta 2 – Sección 3: Sabe de las propiedades del aceite de almendras para el cuidado del cabello*

| Respuesta    | Cant.      | %              |
|--------------|------------|----------------|
| Sí           | 177        | 76.50%         |
| No           | 54         | 23.50%         |
| <b>Total</b> | <b>231</b> | <b>100.00%</b> |

Nota: Elaboración propia



*Figura 32.* Pregunta 2 – Sección 3: Sabe de las propiedades del aceite de almendras para el cuidado del cabello

*Nota:* Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** Los resultados indican que “Sí” son 76.50%, “No” son 23.50%. Conclusión gran mayoría de los encuestados desconocen las propiedades del aceite de almendras.

### 3. ¿Utiliza o ha utilizado mascarillas capilares a base de ingredientes orgánicos?

*Tabla 37.*

*Pregunta 3 – Sección 3: Utiliza o ha utilizado mascarillas capilares a base de ingredientes orgánicos*

| Respuesta    | Cant.      | %             |
|--------------|------------|---------------|
| Sí           | 124        | 53.8%         |
| No           | 107        | 46.2%         |
| <b>Total</b> | <b>231</b> | <b>100.0%</b> |

*Nota:* Elaboración propia



*Figura 33.* Pregunta 3 – Sección 3: Utiliza o ha utilizado mascarillas capilares a base de ingredientes orgánicos

*Nota:* Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** Con respecto a la consulta utilizas o haz utilizado mascarillas capilares a base de ingredientes orgánicos: Los resultados son que “Si” son 53.8%, “No” son 46.20%. En conclusión podemos apreciar que los encuestados han utilizado mascarillas capilares a base de ingredientes orgánicos en su mayoría.

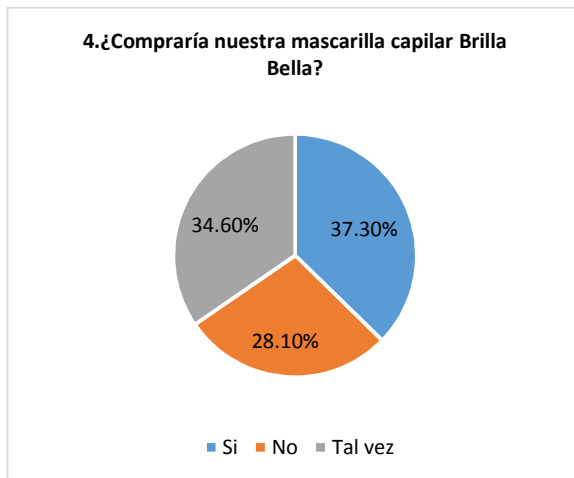
#### 4. ¿Compraría nuestra mascarilla capilar Brilla Bella?

*Tabla 38.*

*Pregunta 4 – Sección 3: Compraría nuestra mascarilla capilar Brilla Bella*

| Respuesta    | %              |
|--------------|----------------|
| Si           | 37.30%         |
| No           | 28.10%         |
| Tal vez      | 34.60%         |
| <b>Total</b> | <b>100.00%</b> |

*Nota:* Elaboración propia



*Figura 34.* Pregunta 4 – Sección 3: Compraría nuestra mascarilla capilar Brilla Bella

*Nota:* Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** Se puede apreciar que la pregunta: ¿Compraría mascarilla capilar BRILLA BELLA?, Los resultados mostraron que “Si” son 37.30%, “No” son 28.10%, Tal vez 34.60%. En conclusión podemos apreciar que los encuestados si compraría nuestra mascarilla capilar seguido con de un tal vez, debido seguramente a que se trate de un nuevo producto en el mercado.

## 5. ¿Qué presentación compraría de Brilla Bella?

Tabla 39.

Pregunta 5 – Sección 3: Qué presentación compraría de Brilla Bella

| Presentación     | %              |
|------------------|----------------|
| Frasco de 250 gr | 56.50%         |
| Frasco de 400 gr | 43.50%         |
| <b>Total</b>     | <b>100.00%</b> |

Nota: Elaboración propia

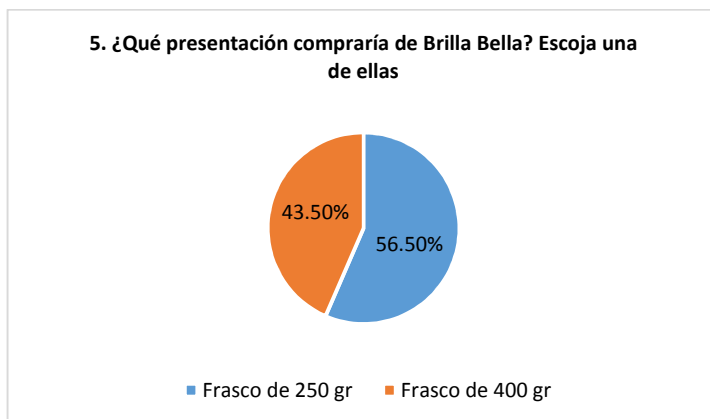


Figura 35. Pregunta 5 – Sección 3: Qué presentación compraría de Brilla Bella

Nota: Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** Los resultados fueron lo siguiente; de Frasco de 250g es 56.50%, frasco de 400g es 43.50%. En conclusión la presentación que más comprarían los encuestados sería el pote de 250g.

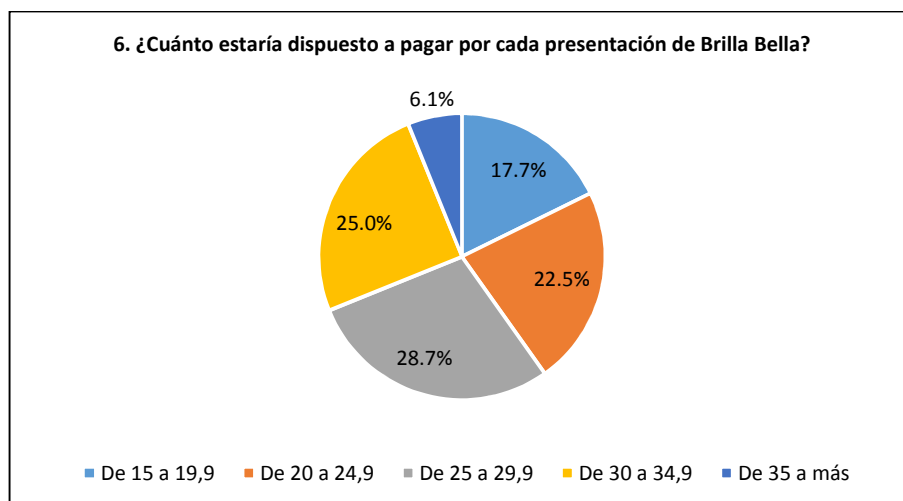
## 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 250 gr Brilla Bella?

Tabla 40.

Pregunta 6 – Sección 3: Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 250 gr Brilla Bella

| Precios      | %             |
|--------------|---------------|
| De 15 a 19,9 | 17.7%         |
| De 20 a 24,9 | 22.5%         |
| De 25 a 29,9 | 28.7%         |
| De 30 a 34,9 | 25.0%         |
| De 35 a más  | 6.1%          |
| <b>Total</b> | <b>100.0%</b> |

Nota: Elaboración propia



*Figura 36.* Pregunta 6 – Sección 3: Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 250 gr Brilla Bella

*Nota:* Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** 15 a 19,9 soles 17.7%, 20 a 24,9 soles 22.5%, 25 a 29,9 soles 28.7%, 30 a 34,9 soles 25.0%, 35 a más 6.1%. Conclusión los encuestados estarían dispuestos a pagar por la presentación pote 250g 25 a 29, 9 soles.

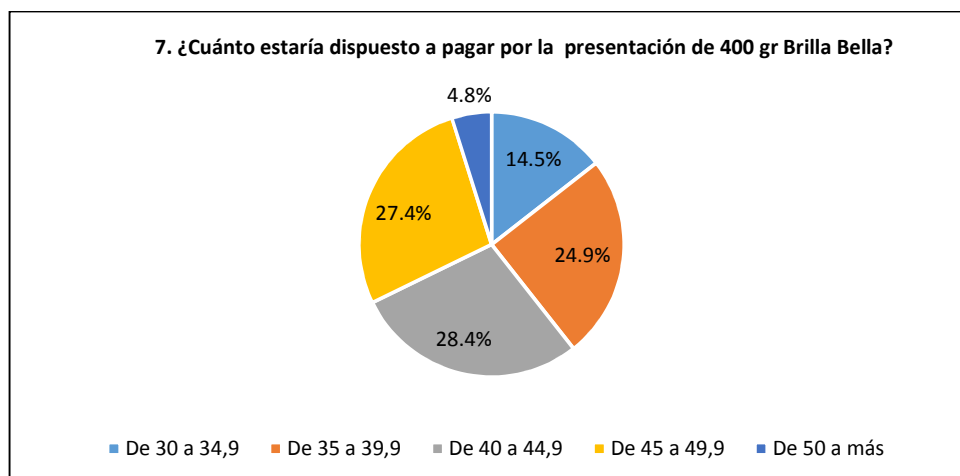
#### **7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 400 gr Brilla Bella?**

*Tabla 41.*

*Pregunta 7 – Sección 3: Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 400 gr Brilla Bella*

| Precios      | %             |
|--------------|---------------|
| De 30 a 34,9 | 14.5%         |
| De 35 a 39,9 | 24.9%         |
| De 40 a 44,9 | 28.4%         |
| De 45 a 49,9 | 27.4%         |
| De 50 a más  | 4.8%          |
| <b>Total</b> | <b>100.0%</b> |

*Nota:* Elaboración propia



*Figura 37.* Pregunta 7 – Sección 3: Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 400 gr Brilla Bella

*Nota:* Elaboración grupal- Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** Con respecto a la consulta sobre cuanto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 400 g de Brilla Bella: 30 a 34,9 soles 14.5%, 35 a 39,9 soles 24.9%, 40 a 44,9 soles 28.4%, 45 a 49,9 soles 27.4%, 50 a más 4.8%. Conclusión los encuestados estarían dispuestos a pagar por la presentación pote 400g 40 a 44,9 soles.

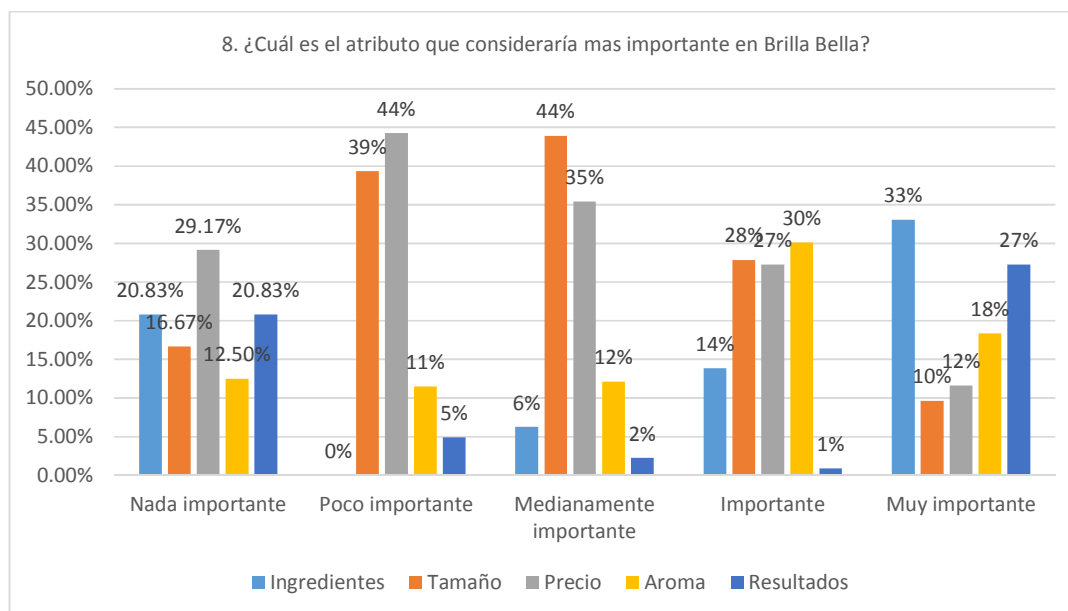
## 8. ¿Cuál es el atributo que consideraría más importante en Brilla Bella?

*Tabla 42.*

*Pregunta 8 – Sección 3:Cuál es el atributo que consideraría más importante en Brilla Bella*

|              | Nada importante | Poco importante | Medianamente importante | Importante     | Muy importante |
|--------------|-----------------|-----------------|-------------------------|----------------|----------------|
| Ingredientes | 20.83%          | 0%              | 6%                      | 14%            | 33%            |
| Tamaño       | 16.67%          | 39%             | 44%                     | 28%            | 10%            |
| Precio       | 29.17%          | 44%             | 35%                     | 27%            | 12%            |
| Aroma        | 12.50%          | 11%             | 12%                     | 30%            | 18%            |
| Resultados   | 20.83%          | 5%              | 2%                      | 1%             | 27%            |
| <b>Total</b> | <b>100.00%</b>  | <b>100.00%</b>  | <b>100.00%</b>          | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> |

*Nota:* Elaboración propia



**Figura 38.** Pregunta 8 – Sección 3:Cuál es el atributo que consideraría más importante en Brilla Bella

*Nota:* Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** Con respecto a la consulta sobre cuál es el atributo que consideraría más importante en Brilla Bella: Ingredientes 33%, tamaño 10%, precio 12%, aroma 18%, resultados 27%. En conclusión, los encuestados considerarían en mayor importancia a los ingredientes de las mascarilla así como los resultados que se pueda obtener por el uso del producto.

## 9. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestra mascarilla capilar Brilla Bella?

**Tabla 43.**

*Pregunta 9 – Sección 3: Dónde le gustaría adquirir nuestra mascarilla capilar Brilla Bella*

|                                       | Nada importante | Poco importante | Medianamente importante | Importante      | Muy importante |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------------|-----------------|----------------|
| Cadena de farmacias                   | 25.55%          | 13.22%          | 6.68%                   | 5.03%           | 6.77%          |
| Supermercados                         | 26.07%          | 14.96%          | 6.68%                   | 3.48%           | 4.90%          |
| Tiendas de cosméticos                 | 5.21%           | 15.13%          | 24%                     | 21%             | 10%            |
| Peluquerías                           | 3%              | 13%             | 20.76%                  | 27.47%          | 19.63%         |
| Compra online                         | 15%             | 17%             | 13.90%                  | 10.44%          | 24.08%         |
| Bioferia                              | 10%             | 14%             | 14.62%                  | 15.86%          | 13.50%         |
| Módulo ubicado en centros comerciales | 15%             | 13%             | 13.54%                  | 16.63%          | 20.70%         |
| <b>Total</b>                          | <b>100.00%</b>  | <b>100.00%</b>  | <b>100.00%</b>          | <b>100.00 %</b> | <b>100.00%</b> |

*Nota:* Elaboración propia

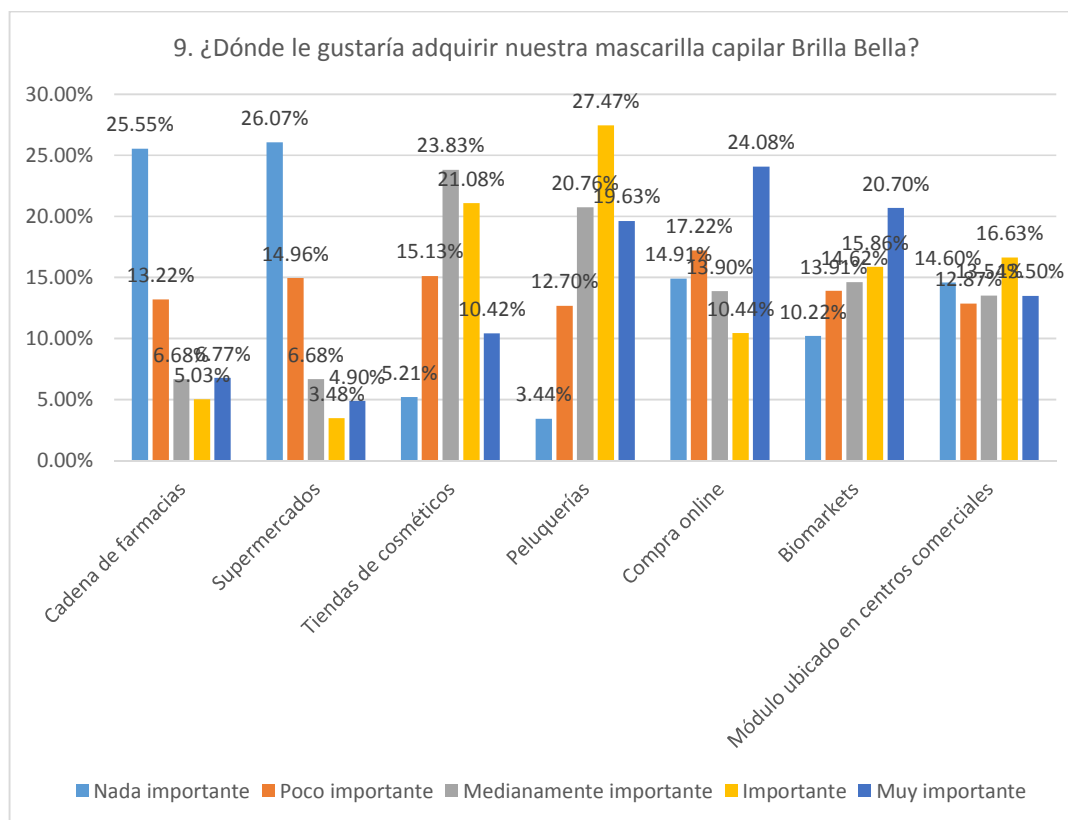


Figura 39. Pregunta 9 – Sección 3: Dónde le gustaría adquirir nuestra mascarilla capilar Brilla Bella

Nota: Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** Con respecto a la consulta sobre donde le gustar adquirir nuestra mascarilla capilar Brilla Bella: Cadena de farmacias 6.77%, Supermercados 4.90%, Tiendas de cosméticos 10.42%, Peluquerías 19.63%, Compra online 24.80%, bioferia o biomarkets 20.70%, modulo ubicados en centros comerciales 13.50%. Conclusión los encuestados les gustaría adquirir la mascarilla BRILLA BELLA, en bioferias y compra online.

## 10. ¿Con que frecuencia y cantidad de pots compraría la mascarilla capilar Brilla Bella?

Tabla 44.

Pregunta 10 – Sección 3: Con qué frecuencia y cantidad de pots compraría la mascarilla capilar Brilla Bella

|            | 1 pote | 2 pots | 3 pots | 4 a más<br>potes | Total          | Redistribución<br>de la frecuencia |
|------------|--------|--------|--------|------------------|----------------|------------------------------------|
| Quincenal  | 20.93% | 22.15% | 0.00%  | 0.00%            | 43.08%         | 10.77%                             |
| Mensual    | 53.88% | 40.27% | 35.61% | 0.00%            | 129.75%        | 32.44%                             |
| Bimestral  | 12.79% | 27.52% | 30.30% | 57.00%           | 127.61%        | 31.90%                             |
| Trimestral | 12.40% | 10.07% | 34.09% | 43.00%           | 99.56%         | 24.89%                             |
|            |        |        |        |                  | <b>400.00%</b> | <b>100.00%</b>                     |

Nota: Elaboración propia

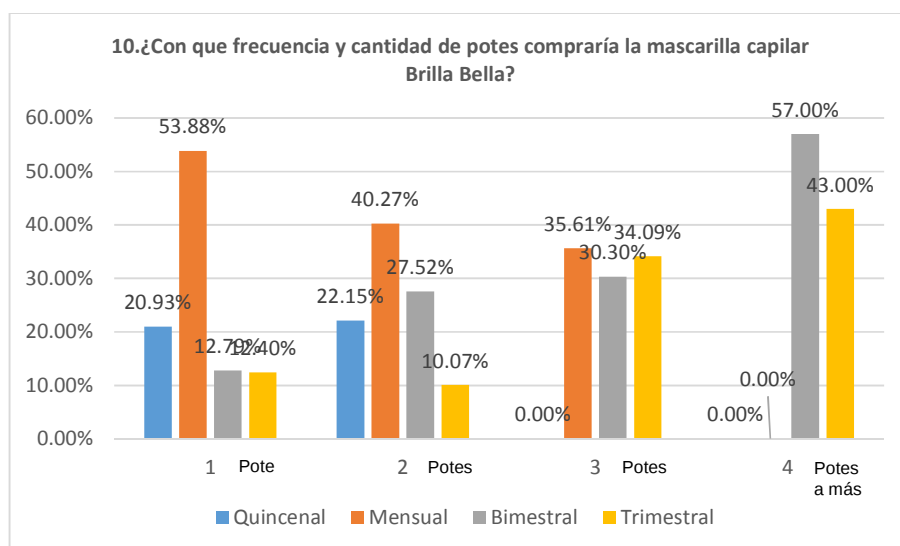


Figura 40. Pregunta 10 – Sección 3: Con qué frecuencia y cantidad de pots compraría la mascarilla capilar Brilla Bella

Nota: Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** Con respecto a la frecuencia y cantidad de pots de compra de la mascarilla capilar BRILLA BELLA observamos que: el uso 1 pote quincenalmente con un 20.93%, 2 pots mensualmente con 40.27%, 3 pots bimestralmente con 30.03%, 4 pots a mas trimestrales con 43%. Concluimos así que predominan en su mayoría el uso de un pote mensual, seguido de 2 pots bimestrales como frecuencia de uso de las mascarillas.

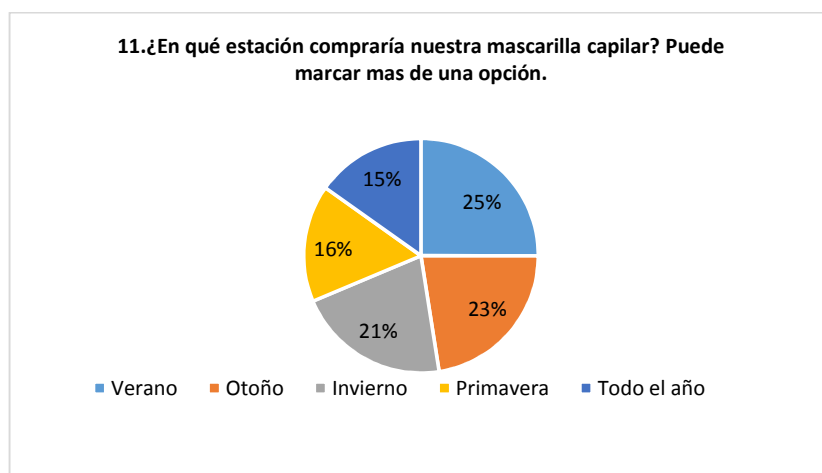
**11. ¿En qué estación compraría nuestra mascarilla capilar? Puede marcar más de una opción.**

Tabla 45.

*Pregunta 11 – Sección 3: ¿En qué estación compraría nuestra mascarilla capilar? Puede marcar más de una opción.*

| Estación     | %           |
|--------------|-------------|
| Verano       | 25%         |
| Otoño        | 23%         |
| Invierno     | 21%         |
| Primavera    | 16%         |
| Todo el año  | 15%         |
| <b>Total</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Elaboración propia



*Figura 41.* Pregunta 11 – Sección 3: En qué estaciones del año considera Ud. que compraría con mayor frecuencia la mascarilla capilar orgánica

*Nota:* Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** De acuerdo a la pregunta: ¿En qué estación compraría nuestra mascarilla capilar? Los resultados refleja que los encuestados están más interesados en comprar en el mes de Verano con 25%, ya que por efectos de la radiación solar, el cabello se deshidrata y debilita, mientras que el 23 % representa Otoño, 21% de Invierno y 17% representa Primavera. Sin embargo, existe un 15% que está de acuerdo en comprar la mascarilla capilar durante todo el año.

## 12. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de Brilla Bella?

Tabla 46.

Pregunta 12 – Sección 3: A través de qué medios le gustaría enterarse de Brilla Bella

|                                | Nada importante | Poco importante | Medianamente importante | Importante     | Muy importante |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------------|----------------|----------------|
| Redes sociales                 | 3.45%           | 1.87%           | 1.61%                   | 6.99%          | 32.91%         |
| Periódico                      | 14.37%          | 16.16%          | 12.17%                  | 10.69%         | 7.58%          |
| Radio                          | 17.24%          | 16.39%          | 12.28%                  | 9.79%          | 6.88%          |
| Televisión                     | 8.05%           | 8.67%           | 10.68%                  | 14.31%         | 8.98%          |
| Paneles publicitarios          | 8.62%           | 12.65%          | 17.22%                  | 11.27%         | 4.55%          |
| Revistas                       | 10.34%          | 16.39%          | 17.34%                  | 10.12%         | 3.85%          |
| Módulos en centros comerciales | 8.05%           | 6.09%           | 11.71%                  | 14.14%         | 9.45%          |
| Volantes                       | 23.56%          | 18.03%          | 12.17%                  | 11.35%         | 3.85%          |
| En los puntos de venta         | 6.32%           | 3.75%           | 4.82%                   | 11.35%         | 21.94%         |
| <b>Total</b>                   | <b>100.00%</b>  | <b>100.00%</b>  | <b>100.00%</b>          | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> |

Nota: Elaboración propia

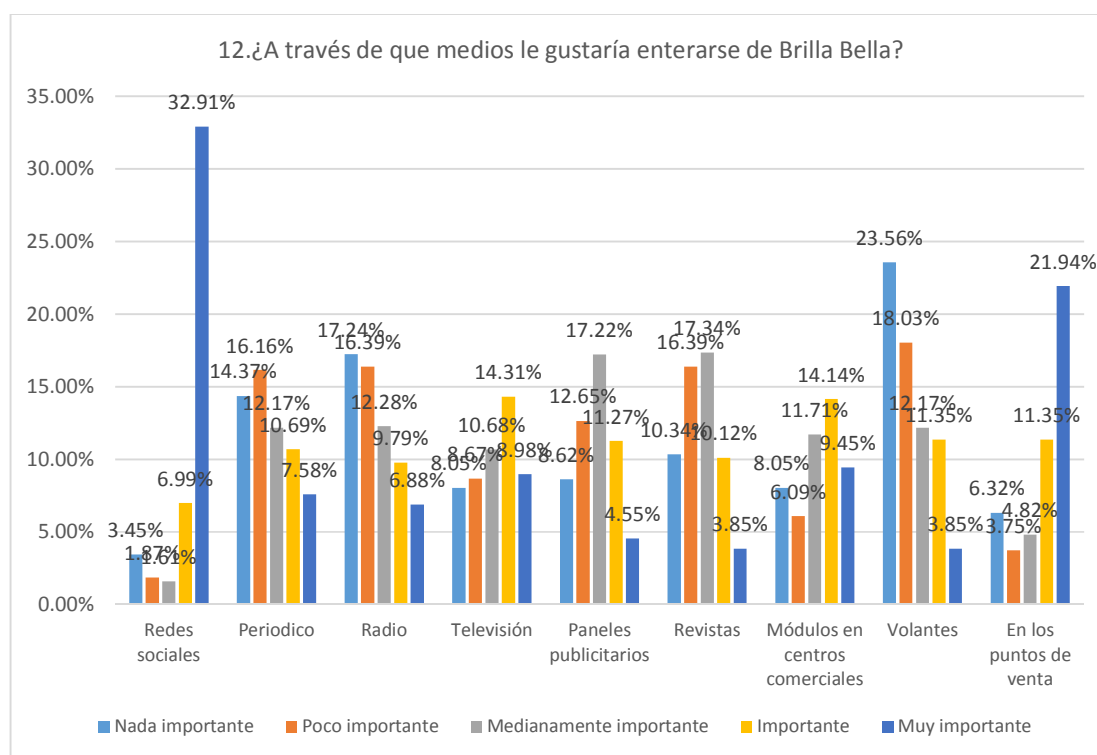


Figura 42. Pregunta 12 – Sección 3: A través de qué medios le gustaría enterarse de Brilla Bella

Nota: Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** De acuerdo la pregunta: ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de Brilla Bella? Los resultados con el criterio “Muy Importante” representa claramente la aceptación de los encuestados de que les gustaría de enterarse de Brilla Bella por medio de redes sociales, ya que tiene el valor más alto de 32.91%, mientras que el criterio “Importante” con 14.31% por medio de televisión, “Mediamente importante” con 17.34% por medio de revista, “Poco importante” con 18.03% y “Nada importante” por medio de volantes.

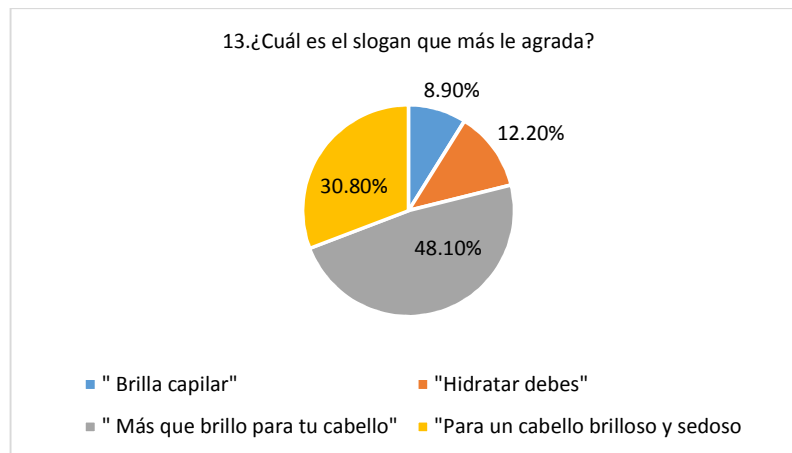
### 13. ¿Cuál es el slogan que más le agrada?

Tabla 47.

*Pregunta 13 – Sección 3:Cuál es el slogan que más le agrada*

| Slogan                               | %              |
|--------------------------------------|----------------|
| " Brilla capilar"                    | 8.90%          |
| "Hidratar debes"                     | 12.20%         |
| " Más que brillo para tu cabello"    | 48.10%         |
| "Para un cabello brillante y sedoso" | 30.80%         |
| <b>Total</b>                         | <b>100.00%</b> |

*Nota:* Elaboración propia



*Figura 43. Pregunta 13 – Sección 3:Cuál es el slogan que más le agrada*

*Nota:* Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** Los resultados reflejan que 48.10% ha decidido que el slogan “Más que brillo para tu cabello” obtenga más aceptación de nuestros encuestados, mientras que el 30.80% representa “Para un cabello brillante y sedoso”, 12.20% sea de “Hidratar debes” y el 8.90 representa “Brilla Capilar”.

#### 14. ¿Cuál es el logo que más le agrada?

Tabla 48.

Pregunta 14 – Sección 3: *Cuál es el logo que más le agrada*

| Logo         | %              |
|--------------|----------------|
| Logo 1       | 66.30%         |
| Logo 2       | 33.70%         |
| <b>Total</b> | <b>100.00%</b> |

Nota: Elaboración propia

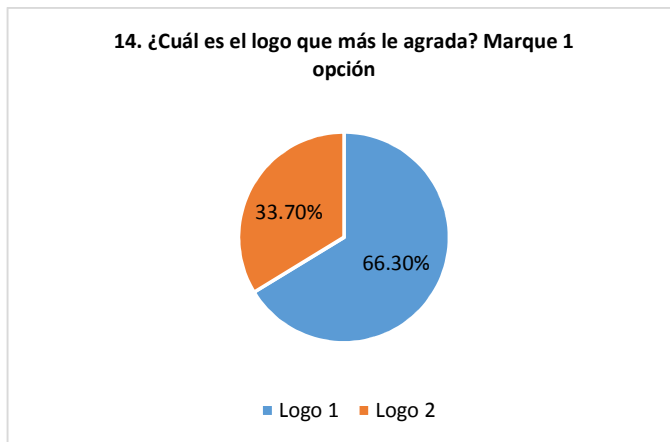


Figura 44. Pregunta 14 – Sección 3: *Cuál es el logo que más le agrada*

Nota: Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** Los resultados refleja que 66.30% le grada el logo 1 y que el logo 2 alcanza un 33.70%, por lo tanto, concluimos que nuestros encuestados tienen mayor agrado y simpatía con el logo 1 dado que representa el 66.30% de aceptación.

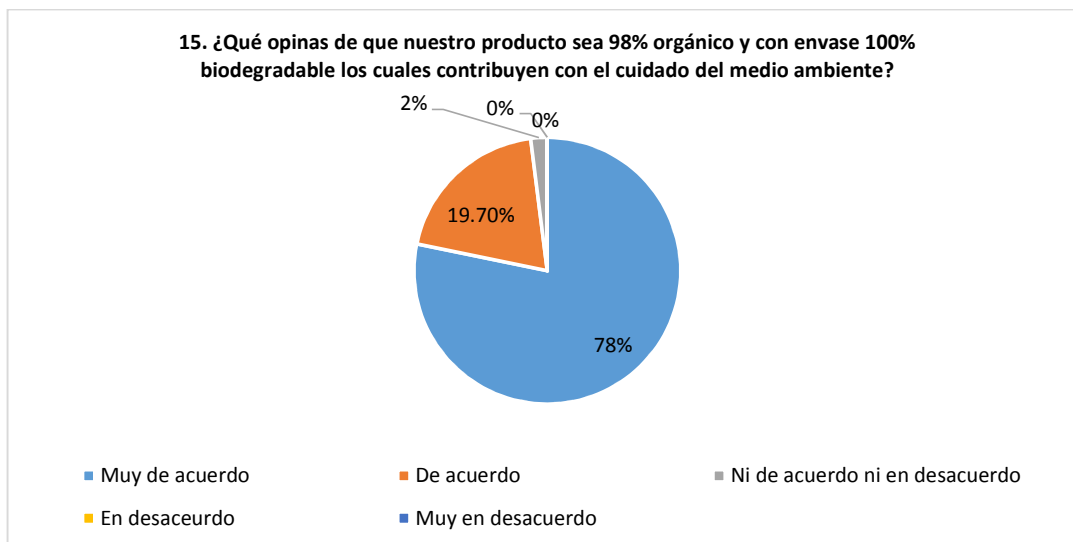
#### 15. ¿Qué opinas de que nuestro producto sea 98% orgánico y con envase 100% biodegradable los cuales contribuyen con el cuidado del medio ambiente?

Tabla 49.

Pregunta 15 – Sección 3: *Qué opinas de que nuestro producto sea 98% orgánico y con envase 100% biodegradable los cuales contribuyen con el cuidado del medio ambiente*

| Opinión                        | %           |
|--------------------------------|-------------|
| Muy de acuerdo                 | 78%         |
| De acuerdo                     | 19.70%      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2%          |
| En desacuerdo                  | 0%          |
| Muy en desacuerdo              | 0%          |
| <b>Total</b>                   | <b>100%</b> |

Nota: Elaboración propia



*Figura 45.* Pregunta 15 – Sección 3: Qué opinas de que nuestro producto sea 98% orgánico y con envase 100% biodegradable los cuales contribuyen con el cuidado del medio ambiente

*Nota:* Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** De acuerdo a la pregunta: ¿Qué opinas de que nuestro producto sea 98% orgánico y con envase 100% biodegradable los cuales contribuyen con el cuidado del medio ambiente? De acuerdo a nuestros resultados se refleja que un 78% está “Muy de acuerdo” y un 19.70% está “De acuerdo”, por lo tanto, nuestros encuestado tienen una opinión positivo representados con un total de 97.70 % de que nuestro producto sea orgánico y con envase biodegradable con la finalidad de contribuir con la salud y el medio ambiente.

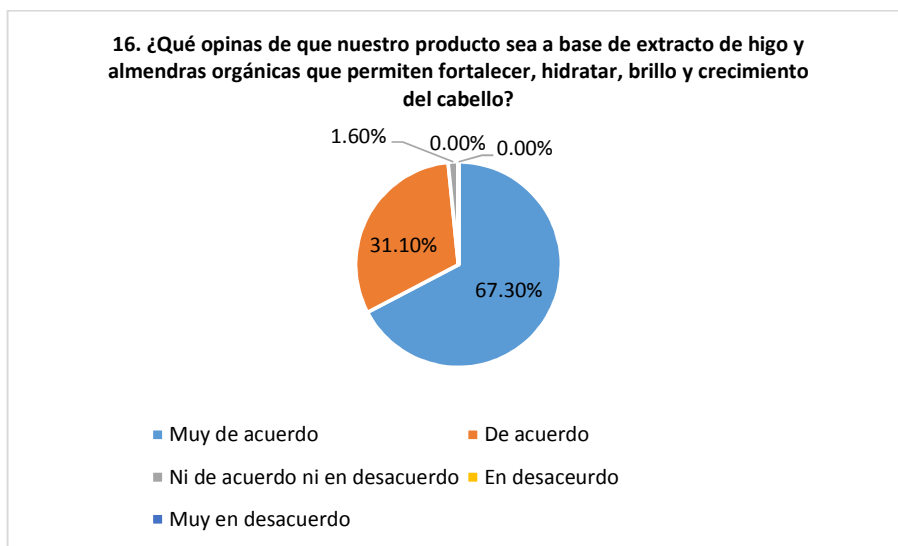
**16. ¿Qué opinas que nuestro producto sea a base de extracto de higo y almendras orgánicas que permiten fortalecer, hidratar, brillo y crecimiento del cabello?**

*Tabla 50.*

*Pregunta 16 – Sección 3: Qué opinas que nuestro producto sea a base de extracto de higo y almendras orgánicas que permiten fortalecer, hidratar, brillo y crecimiento del cabello*

| Opinión                        | %              |
|--------------------------------|----------------|
| Muy de acuerdo                 | 67.30%         |
| De acuerdo                     | 31.10%         |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1.60%          |
| En desacuerdo                  | 0.00%          |
| Muy en desacuerdo              | 0.00%          |
| <b>Total</b>                   | <b>100.00%</b> |

*Nota:* Elaboración propia



*Figura 46.* Pregunta 16 – Sección 3: Qué opinas que nuestro producto sea a base de extracto de higo y almendras orgánicas que permiten fortalecer, hidratar, brillo y crecimiento del cabello

*Nota:* Elaboración grupal - Encuesta de investigación realizada por Brilla Bella

**Interpretación:** Nuestros resultados indican que los encuestados están “Muy de acuerdo” representados por 67.30 % y 31.10% representados como “De acuerdo”, por lo tanto, nuestros encuestados tienen una opinión muy positiva con un total de 98.40% acerca de los beneficios que tiene el uso de la mascarilla capilar orgánica a base de insumos naturales como el extracto de higo y almendras orgánicas.

## 4.2. Demanda y oferta

### 4.2.1. Estimación del mercado potencial.

El mercado potencial se refiere al total de población que podrían estar dispuestos a la compra de la mascarilla capilar, estamos considerando a mujeres de 20 a 54 años de edad NSE B y C de los distritos más representativos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana asignada como zona de influencia.

El total de mujeres registradas dentro del segmento al que nos dirigimos son 367323. Para hallar el mercado potencial se procede a multiplicar la población proyectada 2020-2024 por cada factor sociodemográfico, obteniéndose

Para la evaluación del crecimiento para los próximos 5 años, se realizó el análisis del crecimiento del segmento por distrito, obteniendo los siguientes resultados:

$$\text{Mercado Potencial} = \text{Población Proyectada} * \text{Factores Sociodemográficos}$$

Tabla 51.  
Mercado Potencial 2020

|                        | Población<br>Total 2020 | NSE<br>B y C | Total,<br>edad (20-<br>54) | % de mujeres<br>de lima<br>metropolitana | Mercado<br>potencial<br>2020 |
|------------------------|-------------------------|--------------|----------------------------|------------------------------------------|------------------------------|
| San Borja              | 117,638                 | 56.80%       | 51.57%                     | 49.90%                                   | 17,195                       |
| San Isidro             | 56,971                  | 56.80%       | 49.89%                     | 49.90%                                   | 8,056                        |
| La molina              | 180,402                 | 56.80%       | 52.75%                     | 49.90%                                   | 26,973                       |
| Miraflores             | 86,112                  | 56.80%       | 51.78%                     | 49.90%                                   | 12,637                       |
| Surco                  | 361,802                 | 56.80%       | 52.27%                     | 49.90%                                   | 53,603                       |
| Jesús maría            | 75,241                  | 78.60%       | 50.82%                     | 49.90%                                   | 14,997                       |
| Pueblo libre           | 79,997                  | 78.60%       | 50.20%                     | 49.90%                                   | 15,750                       |
| Lince                  | 52,790                  | 78.60%       | 51.47%                     | 49.90%                                   | 10,658                       |
| Barranco               | 31,513                  | 77.90%       | 49.98%                     | 49.90%                                   | 6,122                        |
| Chorrillos             | 342,154                 | 77.90%       | 52.47%                     | 49.90%                                   | 69,791                       |
| San Juan de Miraflores | 424,609                 | 77.90%       | 52.66%                     | 49.90%                                   | 86,910                       |
| San Miguel             | 142,418                 | 78.60%       | 51.89%                     | 49.90%                                   | 28,985                       |
| Surquillo              | 96,006                  | 77.90%       | 51.76%                     | 49.90%                                   | 19,318                       |
| <b>Total</b>           | <b>2,047,653</b>        |              |                            |                                          | <b>370,995</b>               |

Nota: Elaboración propia

En el presente cuadro referente al crecimiento del segmento de la población en el año 2020, por distrito podemos apreciar un incremento significativo en la zona 8, concernientes a los distritos de Chorrillos 69,791 y San Juan de Miraflores 86,910.

Tabla 52.  
Mercado Potencial 2021

|                        | Población<br>Total 2021 | NSE<br>B y C | Total,<br>edad (20-<br>54) | % de mujeres<br>de lima<br>metropolitana | Mercado<br>potencial<br>2021 |
|------------------------|-------------------------|--------------|----------------------------|------------------------------------------|------------------------------|
| San Borja              | 118,814                 | 56.80%       | 51.57%                     | 49.90%                                   | 17,367                       |
| San Isidro             | 57,541                  | 56.80%       | 49.89%                     | 49.90%                                   | 8,137                        |
| La molina              | 182,206                 | 56.80%       | 52.75%                     | 49.90%                                   | 27,243                       |
| Miraflores             | 86,973                  | 56.80%       | 51.78%                     | 49.90%                                   | 12,764                       |
| Surco                  | 365,420                 | 56.80%       | 52.27%                     | 49.90%                                   | 54,139                       |
| Jesús maría            | 75,993                  | 78.60%       | 50.82%                     | 49.90%                                   | 15,147                       |
| Pueblo libre           | 80,797                  | 78.60%       | 50.20%                     | 49.90%                                   | 15,908                       |
| Lince                  | 53,318                  | 78.60%       | 51.47%                     | 49.90%                                   | 10,764                       |
| Barranco               | 31,828                  | 77.90%       | 49.98%                     | 49.90%                                   | 6,183                        |
| Chorrillos             | 345,576                 | 77.90%       | 52.47%                     | 49.90%                                   | 70,489                       |
| San Juan de Miraflores | 428,855                 | 77.90%       | 52.66%                     | 49.90%                                   | 87,779                       |
| San Miguel             | 143,842                 | 78.60%       | 51.89%                     | 49.90%                                   | 29,275                       |
| Surquillo              | 96,966                  | 77.90%       | 51.76%                     | 49.90%                                   | 19,512                       |
| <b>Total</b>           | <b>2,068,129</b>        |              |                            |                                          | <b>374,707</b>               |

Nota: Elaboración propia

En el presente cuadro referente al crecimiento del segmento de la población en el año 2021, por distrito podemos apreciar un incremento significativo en la zona 8, concernientes a los distritos de Chorrillos 70,489 y San Juan de Miraflores 87,779.

Tabla 53.

*Mercado Potencial 2022*

|                        | <b>Población<br/>Total 2022</b> | <b>NSE<br/>B y C</b> | <b>Total,<br/>edad (20-<br/>54)</b> | <b>% de mujeres<br/>de lima<br/>metropolitana</b> | <b>Mercado<br/>potencial<br/>2022</b> |
|------------------------|---------------------------------|----------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------|
| San Borja              | 120,002                         | 56.80%               | 51.57%                              | 49.90%                                            | 17,541                                |
| San Isidro             | 58,116                          | 56.80%               | 49.89%                              | 49.90%                                            | 8,218                                 |
| La molina              | 184,028                         | 56.80%               | 52.75%                              | 49.90%                                            | 27,515                                |
| Miraflores             | 87,843                          | 56.80%               | 51.78%                              | 49.90%                                            | 12,892                                |
| Surco                  | 369,074                         | 56.80%               | 52.27%                              | 49.90%                                            | 54,681                                |
| Jesús maría            | 76,753                          | 78.60%               | 50.82%                              | 49.90%                                            | 15,298                                |
| Pueblo libre           | 81,605                          | 78.60%               | 50.20%                              | 49.90%                                            | 16,067                                |
| Lince                  | 53,851                          | 78.60%               | 51.47%                              | 49.90%                                            | 10,872                                |
| Barranco               | 32,146                          | 77.90%               | 49.98%                              | 49.90%                                            | 6,245                                 |
| Chorrillos             | 349,032                         | 77.90%               | 52.47%                              | 49.90%                                            | 71,194                                |
| San Juan de Miraflores | 433,144                         | 77.90%               | 52.66%                              | 49.90%                                            | 88,657                                |
| San Miguel             | 145,280                         | 78.60%               | 51.89%                              | 49.90%                                            | 29,567                                |
| Surquillo              | 97,936                          | 77.90%               | 51.76%                              | 49.90%                                            | 19,707                                |
| <b>Total</b>           | <b>2,088,810</b>                |                      |                                     |                                                   | <b>378,454</b>                        |

*Nota:* Elaboración propia

En el presente cuadro referente al crecimiento del segmento de la población en el año 2022, por distrito podemos apreciar un incremento significativo en la zona 8, concernientes a los distritos de Chorrillos 71,194 y San Juan de Miraflores 88,657.

Tabla 54.  
Mercado Potencial 2023

|                        | Población<br>Total 2023 | NSE<br>B y C | Total edad<br>(20-54) | % de mujeres<br>de lima<br>metropolitana | Mercado<br>potencial<br>2023 |
|------------------------|-------------------------|--------------|-----------------------|------------------------------------------|------------------------------|
| San Borja              | 121,202                 | 56.80%       | 51.57%                | 49.90%                                   | 17,716                       |
| San Isidro             | 58,697                  | 56.80%       | 49.89%                | 49.90%                                   | 8,300                        |
| La molina              | 185,868                 | 56.80%       | 52.75%                | 49.90%                                   | 27,790                       |
| Miraflores             | 88,721                  | 56.80%       | 51.78%                | 49.90%                                   | 13,020                       |
| Surco                  | 372,765                 | 56.80%       | 52.27%                | 49.90%                                   | 55,227                       |
| Jesús maría            | 77,521                  | 78.60%       | 50.82%                | 49.90%                                   | 15,452                       |
| Pueblo libre           | 82,421                  | 78.60%       | 50.20%                | 49.90%                                   | 16,227                       |
| Lince                  | 54,390                  | 78.60%       | 51.47%                | 49.90%                                   | 10,981                       |
| Barranco               | 32,467                  | 77.90%       | 49.98%                | 49.90%                                   | 6,307                        |
| Chorrillos             | 352,522                 | 77.90%       | 52.47%                | 49.90%                                   | 71,906                       |
| San Juan de Miraflores | 437,475                 | 77.90%       | 52.66%                | 49.90%                                   | 89,544                       |
| San Miguel             | 146,733                 | 78.60%       | 51.89%                | 49.90%                                   | 29,863                       |
| Surquillo              | 98,915                  | 77.90%       | 51.76%                | 49.90%                                   | 19,904                       |
| <b>Total</b>           | <b>1,074,052</b>        |              |                       |                                          | <b>382,237</b>               |

Nota: Elaboración propia

En el presente cuadro referente al crecimiento del segmento de la población en el año 2023, por distrito podemos apreciar un incremento significativo en la zona 8, concernientes a los distritos de Chorrillos 71,906 y San Juan de Miraflores 89,544.

Tabla 55.  
Mercado Potencial 2024

|                        | Población<br>Total 2024 | NSE<br>B y C | Total edad<br>(20-54) | % de mujeres<br>de lima<br>metropolitana | Mercado<br>potencial<br>2024 |
|------------------------|-------------------------|--------------|-----------------------|------------------------------------------|------------------------------|
| San Borja              | 122,414                 | 56.80%       | 51.57%                | 49.90%                                   | 17,893                       |
| San Isidro             | 59,284                  | 56.80%       | 49.89%                | 49.90%                                   | 8,383                        |
| La molina              | 187,727                 | 56.80%       | 52.75%                | 49.90%                                   | 28,068                       |
| Miraflores             | 89,608                  | 56.80%       | 51.78%                | 49.90%                                   | 13,151                       |
| Surco                  | 376,493                 | 56.80%       | 52.27%                | 49.90%                                   | 55,780                       |
| Jesús maría            | 78,296                  | 78.60%       | 50.82%                | 49.90%                                   | 15,606                       |
| Pueblo libre           | 83,245                  | 78.60%       | 50.20%                | 49.90%                                   | 16,390                       |
| Lince                  | 54,934                  | 78.60%       | 51.47%                | 49.90%                                   | 11,090                       |
| Barranco               | 32,792                  | 77.90%       | 49.98%                | 49.90%                                   | 6,370                        |
| Chorrillos             | 356,047                 | 77.90%       | 52.47%                | 49.90%                                   | 72,625                       |
| San Juan de Miraflores | 441,850                 | 77.90%       | 52.66%                | 49.90%                                   | 90,439                       |
| San Miguel             | 148,200                 | 78.60%       | 51.89%                | 49.90%                                   | 30,162                       |
| Surquillo              | 99,904                  | 77.90%       | 51.76%                | 49.90%                                   | 20,103                       |
| <b>Total</b>           | <b>1,084,793</b>        |              |                       |                                          | <b>386,060</b>               |

Nota: Elaboración propia

En el presente cuadro referente al crecimiento del segmento de la población en el año 2024, por distrito podemos apreciar un incremento significativo en la zona 8, concernientes a los distritos de Chorrillos 72,625 y San Juan de Miraflores 90,439.

Tabla 56.  
*Mercado Potencial 2020 - 2024*

| Distrito                            | 2020           | 2021           | 2022           | 2023           | 2024           |
|-------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| San Borja                           | 17,195         | 17,367         | 17,541         | 17,716         | 17,893         |
| San Isidro                          | 8,056          | 8,137          | 8,218          | 8,300          | 8,383          |
| La molina                           | 26,973         | 27,243         | 27,515         | 27,790         | 28,068         |
| Miraflores                          | 12,637         | 12,764         | 12,892         | 13,020         | 13,151         |
| Surco                               | 53,603         | 54,139         | 54,681         | 55,227         | 55,780         |
| Jesús maría                         | 14,997         | 15,147         | 15,298         | 15,452         | 15,606         |
| Pueblo libre                        | 15,750         | 15,908         | 16,067         | 16,227         | 16,390         |
| Lince                               | 10,658         | 10,764         | 10,872         | 10,981         | 11,090         |
| Barranco                            | 6,122          | 6,183          | 6,245          | 6,307          | 6,370          |
| Chorrillos                          | 69,791         | 70,489         | 71,194         | 71,906         | 72,625         |
| San Juan de Miraflores              | 86,910         | 87,779         | 88,657         | 89,544         | 90,439         |
| San Miguel                          | 28,985         | 29,275         | 29,567         | 29,863         | 30,162         |
| Surquillo                           | 19,318         | 19,512         | 19,707         | 19,904         | 20,103         |
| <b>Mercado potencial en mujeres</b> | <b>370,995</b> | <b>374,707</b> | <b>378,454</b> | <b>382,237</b> | <b>386,060</b> |

*Nota:* Elaboración propia

Con respecto al mercado potencial proyectado desde el 2020 al 2024, podemos apreciar un incremento progresivo, a través de los años enfocándose principalmente en los distritos de Chorrillos 72,625 y San Juan de Miraflores 90,439 ubicados en la zona 8.

#### 4.2.2. Estimación del mercado disponible.

Están integrado por todos los consumidores que tiene una necesidad específica y que cuentan con las características necesarias para consumir el producto. Es decir, conjunto de consumidores que además de tener interés en una oferta de mercado, tienen ingreso y acceso a ella, en otras palabras, es el conjunto de consumidores dispuestos a comprar nuestro producto.

En la encuesta realizada y ante la pregunta si estarían dispuestos a utilizar el producto, el 70% indico que, si estaría dispuesto a utilizar el producto, con lo cual nuestro mercado se reduce a:  $\text{Mercado Disponible} = \text{Mercado potencial} * \text{Factor mercado disponible}$ .

## Sección 2: perfil del consumidor

Tabla 57.

*Pregunta 1 – Sección 2: Para el cuidado del cabello, ¿Utiliza mascarilla revitalizante para el cabello?*

| Respuesta | Cant. | %       |
|-----------|-------|---------|
| Si        | 231   | 60.00%  |
| No        | 154   | 40.00%  |
| Total     | 385   | 100.00% |

*Nota:* Elaboración propia

|                                  |               |
|----------------------------------|---------------|
| <b>Factor mercado disponible</b> | <b>60.00%</b> |
|----------------------------------|---------------|

El mercado disponible respondió con un 60% que si utilizaría nuestro producto, lo cual nos confirmaría el éxito de nuestra mascarilla capilar.

Tabla 58.

*Mercado Disponible en personas 2020 - 2024*

| Distrito                              | 2020           | 2021           | 2022           | 2023           | 2024           |
|---------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| San Borja                             | 10,317         | 10,420         | 10,525         | 10,630         | 10,736         |
| San Isidro                            | 4,834          | 4,882          | 4,931          | 4,980          | 5,030          |
| La molina                             | 16,184         | 16,346         | 16,509         | 16,674         | 16,841         |
| Miraflores                            | 7,582          | 7,658          | 7,735          | 7,812          | 7,891          |
| Surco                                 | 32,162         | 32,483         | 32,809         | 33,136         | 33,468         |
| Jesús maría                           | 8,998          | 9,088          | 9,179          | 9,271          | 9,364          |
| Pueblo libre                          | 9,450          | 9,545          | 9,640          | 9,736          | 9,834          |
| Lince                                 | 6,395          | 6,458          | 6,523          | 6,589          | 6,654          |
| Barranco                              | 3,673          | 3,710          | 3,747          | 3,784          | 3,822          |
| Chorrillos                            | 41,875         | 42,293         | 42,716         | 43,144         | 43,575         |
| San Juan de Miraflores                | 52,146         | 52,667         | 53,194         | 53,726         | 54,263         |
| San Miguel                            | 17,391         | 17,565         | 17,740         | 17,918         | 18,097         |
| Surquillo                             | 11,591         | 11,707         | 11,824         | 11,942         | 12,062         |
| <b>Mercado disponible en personas</b> | <b>222,598</b> | <b>224,822</b> | <b>227,072</b> | <b>229,342</b> | <b>231,637</b> |

*Nota:* Elaboración propia

Con respecto al mercado disponible expresado en personas podemos apreciar un incremento significativo entre el año 2020 al 2024, sobresaliendo los distritos de Chorrillos y San Juan de Miraflores correspondientes a la Zona 8.

### 4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

El mercado efectivo es considerado a todos los consumidores del mercado disponibles y que consumirían el producto y están dispuestos a pagar el precio.

Para calcular nuestro Mercado Efectivo, identificamos quienes estarían dispuestos a comprar nuestra mascarilla capilar orgánica. Por lo tanto, se va considerar a todos los consumidores del mercado disponible y que consumirían el producto.

Para determinar el mercado efectivo consideramos lo siguiente:

### Sección 3: validación del producto

Tabla 59.

Pregunta 4 – Sección 3: ¿Compraría nuestra mascarilla capilar?

|              | %              | Peso | Ponderado      |
|--------------|----------------|------|----------------|
| Si           | 37.30%         | 100% | 37.300%        |
| No           | 28.10%         | 0%   | 0.000%         |
| Tal vez      | 34.60%         | 50%  | 17.300%        |
| <b>Total</b> | <b>100.00%</b> |      | <b>54.600%</b> |

Nota: Elaboración propia

|                                     |               |
|-------------------------------------|---------------|
| <b>Factor disposición de compra</b> | <b>54.60%</b> |
|-------------------------------------|---------------|

Según nuestra tabla, se agregó una columna “Peso”, donde se asignó “Si” el valor 100% y “Tal vez” el valor “50%, adicionalmente, se agregamos la columna” Ponderado”, donde multiplicamos el peso y porcentaje de nuestro encuestados que consumirían nuestro producto, obteniendo así, el resultado el factor disposición de compra que es 54.60%.

Tabla 60.

Mercado Efectivo 2020 - 2024

| Distrito     | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   | 2024   |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| San Borja    | 5,633  | 5,689  | 5,747  | 5,804  | 5,862  |
| San Isidro   | 2,639  | 2,666  | 2,692  | 2,719  | 2,746  |
| La molina    | 8,836  | 8,925  | 9,014  | 9,104  | 9,195  |
| Miraflores   | 4,140  | 4,181  | 4,223  | 4,265  | 4,308  |
| Surco        | 17,560 | 17,736 | 17,914 | 18,092 | 18,274 |
| Jesús maría  | 4,913  | 4,962  | 5,012  | 5,062  | 5,113  |
| Pueblo libre | 5,160  | 5,212  | 5,263  | 5,316  | 5,369  |
| Lince        | 3,492  | 3,526  | 3,562  | 3,598  | 3,633  |
| Barranco     | 2,005  | 2,026  | 2,046  | 2,066  | 2,087  |
| Chorrillos   | 22,864 | 23,092 | 23,323 | 23,557 | 23,792 |

|                                             |                |                |                |                |                |
|---------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| San Juan de Miraflores                      | 28,472         | 28,756         | 29,044         | 29,334         | 29,628         |
| San Miguel                                  | 9,495          | 9,590          | 9,686          | 9,783          | 9,881          |
| Surquillo                                   | 6,329          | 6,392          | 6,456          | 6,520          | 6,586          |
| <b>Mercado efectivo general en personas</b> | <b>121,538</b> | <b>122,753</b> | <b>123,982</b> | <b>125,220</b> | <b>126,474</b> |

*Nota:*

Elaboración propia

Finalmente, para calcular nuestro mercado efectivo por distrito, multiplicamos el mercado disponible de cada distrito \* el factor disposición de compra, obteniendo como resultado el mercado efectivo general de personas por distrito y el año proyectado:

**Tabla 61.**

*Pregunta 5 – Sección 3: Qué presentación compraría de Brilla Bella*

| Presentación    | %              |
|-----------------|----------------|
| Frasco de 250 g | 56.50%         |
| Frasco de 400 g | 43.50%         |
| <b>Total</b>    | <b>100.00%</b> |

*Nota:* Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de encuesta, el frasco de 250g obtuvo el valor de 56.50% mientras que el frasco 400 g obtuvo el valor de 43.50%, demostrando que nuestros encuestados compraría el frasco de 250g.

**Tabla 62.**

*Pregunta 6 – Sección 3: Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación 250 g de Brilla Bella*

| Precio       | %             |
|--------------|---------------|
| De 15 a 19,9 | 23,7%         |
| De 20 a 24,9 | 26,5%         |
| De 25 a 29,9 | <b>28,7%</b>  |
| De 30 a 34,9 | <b>15,0%</b>  |
| De 35 a más  | <b>6,1%</b>   |
| <b>Total</b> | <b>100,0%</b> |

*Nota:* Elaboración propia

|                      |               |
|----------------------|---------------|
| <b>Factor precio</b> | <b>49.83%</b> |
|----------------------|---------------|

Según la tabla nos indica que nuestros encuestados están dispuesto a pagar el monto entre S/ .25 a S/.29, 90 con un 28.7% de aceptación. Por lo tanto, realizamos una sumatoria del porcentaje de los precios desde s/.25 hasta S/. 35 a más, obteniendo como resultado el factor precio de 49.83%.

La siguiente tabla nos muestra la proyección por año y distrito del total mercado efectivo en personas para la presentación del frasco de 250g

Tabla 63.

*Mercado Efectivo para la presentación de 250g 2020 - 2024*

| Distrito                                                              | 2020          | 2021          | 2022          | 2023          | 2024          |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| San Borja                                                             | 1,586         | 1,602         | 1,618         | 1,634         | 1,650         |
| San Isidro                                                            | 743           | 751           | 758           | 766           | 773           |
| La molina                                                             | 2,488         | 2,513         | 2,538         | 2,563         | 2,589         |
| Miraflores                                                            | 1,166         | 1,177         | 1,189         | 1,201         | 1,213         |
| Surco                                                                 | 4,944         | 4,994         | 5,044         | 5,094         | 5,145         |
| Jesús maría                                                           | 1,383         | 1,397         | 1,411         | 1,425         | 1,440         |
| Pueblo libre                                                          | 1,453         | 1,467         | 1,482         | 1,497         | 1,512         |
| Lince                                                                 | 983           | 993           | 1,003         | 1,013         | 1,023         |
| Barranco                                                              | 565           | 570           | 576           | 582           | 588           |
| Chorrillos                                                            | 6,438         | 6,502         | 6,567         | 6,633         | 6,699         |
| San Juan de Miraflores                                                | 8,017         | 8,096         | 8,178         | 8,259         | 8,342         |
| San Miguel                                                            | 2,673         | 2,700         | 2,727         | 2,754         | 2,782         |
| Surquillo                                                             | 1,782         | 1,800         | 1,818         | 1,836         | 1,854         |
| <b>Total, mercado efectivo en personas para presentación de 250 g</b> | <b>34,221</b> | <b>34,562</b> | <b>34,909</b> | <b>35,257</b> | <b>35,610</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 64.

*Pregunta 7 – Sección 3: Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación 400 g de Brilla Bella*

| Precio       | %             |
|--------------|---------------|
| De 30 a 34,9 | 24.5%         |
| De 35 a 39,9 | 24.9%         |
| De 40 a 44,9 | <b>28.4%</b>  |
| De 45 a 49,9 | <b>17.4%</b>  |
| De 50 a más  | <b>4.8%</b>   |
| <b>Total</b> | <b>100.0%</b> |

Nota: Elaboración propia

|                      |               |
|----------------------|---------------|
| <b>Factor precio</b> | <b>50.64%</b> |
|----------------------|---------------|

Según la tabla nos indica que nuestros encuestados están dispuesto a pagar el monto entre S/.40 a S/.44, 9 con un 28.4% de aceptación por el frasco de 400g. Por lo tanto, realizamos una sumatoria del porcentaje de los precios desde s/.40 hasta S/. 50 a más, obteniendo como resultado el factor precio de 50.64%.

La siguiente tabla nos muestra la proyección por año y distrito del total mercado efectivo en personas para la presentación del frasco de 400g.

Tabla 65.

*Mercado Efectivo para la presentación de 400g 2020 - 2024*

| <b>Distrito</b>                                                      | <b>2020</b>   | <b>2021</b>   | <b>2022</b>   | <b>2023</b>   | <b>2024</b>   |
|----------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| San Borja                                                            | 1,241         | 1,253         | 1,266         | 1,279         | 1,291         |
| San Isidro                                                           | 581           | 587           | 593           | 599           | 605           |
| La molina                                                            | 1,947         | 1,966         | 1,986         | 2,006         | 2,026         |
| Miraflores                                                           | 912           | 921           | 930           | 940           | 949           |
| Surco                                                                | 3,869         | 3,907         | 3,947         | 3,986         | 4,026         |
| Jesús maría                                                          | 1,082         | 1,093         | 1,104         | 1,115         | 1,126         |
| Pueblo libre                                                         | 1,137         | 1,148         | 1,159         | 1,171         | 1,183         |
| Lince                                                                | 769           | 777           | 785           | 793           | 800           |
| Barranco                                                             | 442           | 446           | 451           | 455           | 460           |
| Chorrillos                                                           | 5,037         | 5,087         | 5,138         | 5,190         | 5,241         |
| San Juan de Miraflores                                               | 6,272         | 6,335         | 6,398         | 6,462         | 6,527         |
| San Miguel                                                           | 2,092         | 2,113         | 2,134         | 2,155         | 2,177         |
| Surquillo                                                            | 1,394         | 1,408         | 1,422         | 1,436         | 1,451         |
| <b>Total mercado efectivo en personas para presentación de 400 g</b> | <b>26,775</b> | <b>27,041</b> | <b>27,313</b> | <b>27,587</b> | <b>27,862</b> |

*Nota:* Elaboración propia

Luego, se consolidan todos los cálculos en un cuadro resumen:

Tabla 66.

*Resumen de Mercado Efectivo 2020 - 2024*

|                                                               | <b>2020</b>   | <b>2021</b>   | <b>2022</b>   | <b>2023</b>   | <b>2024</b>   |
|---------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Total mercado efectivo en personas para presentación de 250 g | 34,221        | 34,562        | 34,909        | 35,257        | 35,610        |
| Total mercado efectivo en personas para presentación de 400 g | 26,775        | 27,041        | 27,313        | 27,587        | 27,862        |
| <b>Total mercado efectivo en mujeres</b>                      | <b>60,996</b> | <b>61,603</b> | <b>62,222</b> | <b>62,844</b> | <b>63,472</b> |

*Nota:* Elaboración propia

- El resultado señala que el año 2020 el mercado efectivo asciende a 60,996 personas, de las cuales 34,221 son consumidores de la presentación de frascos de 250g.
- El resultado señala que el año 2020 el mercado efectivo asciende a 60,996 personas, de las cuales 26,775 son consumidores de la presentación de frascos de 400g.

#### 4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

Denominado también mercado meta, es el mercado al cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto.

En este caso se tomaron en cuenta varios puntos para lograr encontrar el mercado objetivo, uno de los principales fue obtener la tendencia de crecimiento del sector que se logro extraer de un informe del Diario Comercio donde indicada que el Sector Cosmético e higiene personal crecería hasta un 8% este año.

Cabe mencionar que según una encuesta realizada por el Comité Peruano de Cosméticos e Higiene (COPECOH) la tendencia que se observa en el mercado es la prolongación de la vida, uso de ingredientes naturales y la evolución del consumidor, también identifiqué que los factores determinantes fueron la calidad del producto, el origen del producto y finalmente, el precio en el sector. De otro lado, en poder adquisitivo del mercado cosmético, el Perú se encuentra en el cuarto puesto de América Latina con mayor per cápita (US\$525).

$$\text{Mercado Objetivo} = \text{Mercado Efectivo} * \text{Mercado objetivo}$$

**Crecimiento del sector higiene personal 2018                      6.00%**

Tabla 67.  
*Tasas de mercado objetivo 2020 - 2024*

|                  | 2020  | 2021   | 2022  | 2023   | 2024  |
|------------------|-------|--------|-------|--------|-------|
| Mercado Objetivo | 4.00% | 4.240% | 4.49% | 4.764% | 5.05% |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 68.  
*Total Mercado Objetivo en personas 2020 - 2024*

| Distrito                                                      | 2020         | 2021         | 2022         | 2023         | 2024         |
|---------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Total mercado objetivo en personas para presentación de 250 g | 1,369        | 1,465        | 1,569        | 1,680        | 1,798        |
| Total mercado objetivo en personas para presentación de 400 g | 1,071        | 1,147        | 1,228        | 1,314        | 1,407        |
| <b>Total mercado objetivo en mujeres</b>                      | <b>2,440</b> | <b>2,612</b> | <b>2,797</b> | <b>2,994</b> | <b>3,205</b> |

*Nota:* Elaboración propia

#### 4.2.5. Frecuencia de compra.

Con los resultados obtenidos de cuantas unidades consumiría cada cliente en un año. Se pondera las respuestas para obtener la cantidad que consumiría por cada opción, luego se pondera para obtener la cantidad de mascarilla capilar por temporada por cliente.

$$\text{COMPRA (quincenal, mensual, bimestral, trimestral)} = \text{MASCARILLA CAPILAR} \\ \text{(quincenal, mensual, bimestral, trimestral)} \times \% \text{ RESPUESTA}$$

Tabla 69.

*Frecuencia de compra anual*

|            | 1 pote | 2 potes | 3 potes | 4 a más potes | Total          | Frecuencia de compra anual |
|------------|--------|---------|---------|---------------|----------------|----------------------------|
| Quincenal  | 20.93% | 22.15%  | 0.00%   | 0.00%         | 43.08%         | 10.7695%                   |
| Mensual    | 53.88% | 40.27%  | 35.61%  | 0.00%         | 129.75%        | 32.4376%                   |
| Bimestral  | 12.79% | 27.52%  | 30.30%  | 57.00%        | 127.61%        | 31.9026%                   |
| Trimestral | 12.40% | 10.07%  | 34.09%  | 43.00%        | 99.56%         | 24.8903%                   |
|            |        |         |         |               | <b>400.00%</b> | <b>100.00%</b>             |

*Nota:* Elaboración propia

#### Redistribución de las cantidades por frecuencia:

Tabla 70.

*Frecuencia de compra por cada cantidad*

|            | 1 pote | 2 potes | 3 potes | 4 a más potes | Total   |
|------------|--------|---------|---------|---------------|---------|
| Quincenal  | 48.59% | 51.41%  | 0.00%   | 0.00%         | 100.00% |
| Mensual    | 41.52% | 31.04%  | 27.44%  | 0.00%         | 100.00% |
| Bimestral  | 10.02% | 21.56%  | 23.75%  | 44.67%        | 100.00% |
| Trimestral | 12.46% | 10.11%  | 34.24%  | 43.19%        | 100.00% |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 71.

*Frecuencia de compra de perfil de cliente (en cantidad)*

|            | Unidades ponderadas en cada frecuencia | Veces al año | Unidades ponderadas al año | Redistribución de la frecuencia |
|------------|----------------------------------------|--------------|----------------------------|---------------------------------|
| Quincenal  | 1.514130435                            | 24           | 36.34                      | 10.77%                          |
| Mensual    | 1.859191985                            | 12           | 22.31                      | 32.44%                          |
| Bimestral  | 3.030576057                            | 6            | 18.18                      | 31.90%                          |
| Trimestral | 3.081625076                            | 4            | 12.33                      | 24.89%                          |

*Nota:* Elaboración propia

## Unidades ponderadas al año 20.020

Para establecer la frecuencia de compra se toman preguntas tanto del perfil del cliente como de la validación del producto, se busca establecer la cantidad de veces que un cliente compraría al año (quincenal, mensual, bimestral, trimestral) y la cantidad de cremas capilares Brilla Bella que compraría cada vez para establecer la demanda anual. Se considera las respuestas de la pregunta 9 (¿Con que frecuencia y cantidad de pots compraría la mascarilla capilar Brilla Bella?), el 32 % expresa que compraría 2 frasco mensual, se multiplica por los 12 meses de un año y se obtiene la cantidad de veces que se compra en un año. Se pondera por el porcentaje de respuestas de cada opción y se obtiene la cantidad de veces que se compra.

$$\text{VECES COMPRA AÑO} = \text{COMPRA (quincenal, mensual, bimestral, trimestral)} \times \text{VECES AL AÑO} \times \% \text{ RESPUESTAS}$$

### 4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

Según la cantidad de veces que un cliente compraría mascarilla capilar en un año se puede obtener la demanda por presentación y por año

Demanda de producto por año = Mercado objetivo X Mascarilla capilar al año x % frecuencia de compra.

Se determina la cantidad de mascarillas que se demandaría por año.

Tabla 72.

*Demanda total por presentación en unidades 2020 - 2024*

| Presentaciones        | 2020          | 2021          | 2022          | 2023          | 2024          |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Presentación de 250 g | 27,407        | 29,329        | 31,411        | 33,633        | 35,995        |
| Presentación de 400 g | 21,441        | 22,962        | 24,584        | 26,306        | 28,168        |
| <b>Total unidades</b> | <b>48,848</b> | <b>52,291</b> | <b>55,995</b> | <b>59,939</b> | <b>64,163</b> |

Nota: Elaboración propia

### 4.2.7. Estacionalidad.

El análisis de la estacionalidad, parte de lo descubierto en el Focus Group, las entrevistas y las encuestas. Se determina que los periodos de mayor consumo de mascarilla capilar se dan en los meses verano otoño e invierno.

Se calcula la estacionalidad según las respuestas de la pregunta 11 de la sección Validación del producto.

Pregunta 11 – Sección 3: En qué estación compraría nuestra mascarilla capilar

Tabla 73.

*Determinación de la estacionalidad por trimestre al año (en %)*

|              | %           | Distribución de todo el año | Total estacionalidad |
|--------------|-------------|-----------------------------|----------------------|
| Verano       | 25%         | 3.79%                       | 29%                  |
| Otoño        | 23%         | 3.79%                       | 26%                  |
| Invierno     | 21%         | 3.79%                       | 25%                  |
| Primavera    | 16%         | 3.79%                       | 20%                  |
| Todo el año  | 15%         |                             | <b>100%</b>          |
| <b>Total</b> | <b>100%</b> |                             |                      |

*Nota:* Elaboración propia

Los datos establecen un periodo de mayor consumo hacia la época de verano, otoño, invierno y en una menor participación en la temporada de primavera.

Tabla 74.

*Estacionalidad Trimestral 2020 - 2024*

| Año  | Verano (enero-marzo) | Otoño (abril junio) | Invierno (Julio-setiembre) | Primavera(octubre-diciembre) | Total |
|------|----------------------|---------------------|----------------------------|------------------------------|-------|
| 2020 | 17%                  | 21%                 | 25%                        | 37%                          | 100%  |
| 2021 | 29%                  | 26%                 | 25%                        | 20%                          | 100%  |
| 2022 | 29%                  | 26%                 | 25%                        | 20%                          | 100%  |
| 2023 | 29%                  | 26%                 | 25%                        | 20%                          | 100%  |
| 2024 | 29%                  | 26%                 | 25%                        | 20%                          | 100%  |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 75.

*Porcentaje de Estacionalidad mensual 2020*

| Mes          | Estacionalidad 2020 |
|--------------|---------------------|
| Enero        | 5%                  |
| Febrero      | 6%                  |
| Marzo        | 7%                  |
| Abril        | 7%                  |
| Mayo         | 8%                  |
| Junio        | 6%                  |
| Julio        | 9%                  |
| Agosto       | 8%                  |
| Septiembre   | 7%                  |
| Octubre      | 11%                 |
| Noviembre    | 12%                 |
| Diciembre    | 13%                 |
| <b>Total</b> | <b>100%</b>         |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 76.

*Porcentaje de Estacionalidad mensual 2021 – 2024*

| Mes          | Estacionalidad 2021-2024 |
|--------------|--------------------------|
| Enero        | 7%                       |
| Febrero      | 11%                      |
| Marzo        | 10%                      |
| Abril        | 9%                       |
| Mayo         | 10%                      |
| Junio        | 8%                       |
| Julio        | 9%                       |
| Agosto       | 8%                       |
| Septiembre   | 7%                       |
| Octubre      | 6%                       |
| Noviembre    | 7%                       |
| Diciembre    | 8%                       |
| <b>Total</b> | <b>100%</b>              |

*Nota:* Elaboración propia

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

##### PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES:

Tabla 77.

*Programa de Ventas en unidades 2020*

|              | Estacionalidad 2020 | Presentación de<br>250 gr | Presentación de<br>400 gr | Total         |
|--------------|---------------------|---------------------------|---------------------------|---------------|
| Enero        | 5%                  | 1,306                     | 1022                      | 2,328         |
| Febrero      | 6%                  | 1,580                     | 1236                      | 2,816         |
| Marzo        | 7%                  | 1,854                     | 1451                      | 3,305         |
| Abril        | 7%                  | 1,922                     | 1503                      | 3,425         |
| Mayo         | 8%                  | 2,196                     | 1718                      | 3,914         |
| Junio        | 6%                  | 1,647                     | 1289                      | 2,936         |
| Julio        | 9%                  | 2,550                     | 1995                      | 4,545         |
| Agosto       | 8%                  | 2,276                     | 1781                      | 4,057         |
| Septiembre   | 7%                  | 2,002                     | 1566                      | 3,568         |
| Octubre      | 11%                 | 3,083                     | 2412                      | 5,495         |
| Noviembre    | 12%                 | 3,358                     | 2627                      | 5,985         |
| Diciembre    | 13%                 | 3,632                     | 2841                      | 6,473         |
| <b>Total</b> | <b>100%</b>         | <b>27,406</b>             | <b>21,441</b>             | <b>48,847</b> |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 78.

*Programa de Ventas en unidades 2021*

|              | Estacionalidad 2021 | Presentación de<br>250 gr | Presentación de<br>400 gr | Total         |
|--------------|---------------------|---------------------------|---------------------------|---------------|
| Enero        | 9%                  | 2,525                     | 1,977                     | 4,502         |
| Febrero      | 11%                 | 3,112                     | 2,436                     | 5,548         |
| Marzo        | 10%                 | 2,819                     | 2,207                     | 5,026         |
| Abril        | 9%                  | 2,570                     | 2,012                     | 4,582         |
| Mayo         | 10%                 | 2,864                     | 2,242                     | 5,106         |
| Junio        | 8%                  | 2,277                     | 1,783                     | 4,060         |
| Julio        | 9%                  | 2,729                     | 2,137                     | 4,866         |
| Agosto       | 8%                  | 2,436                     | 1,907                     | 4,343         |
| Septiembre   | 7%                  | 2,143                     | 1,677                     | 3,820         |
| Octubre      | 6%                  | 1,658                     | 1,298                     | 2,956         |
| Noviembre    | 7%                  | 1,951                     | 1,528                     | 3,479         |
| Diciembre    | 8%                  | 2,245                     | 1,757                     | 4,002         |
| <b>Total</b> | <b>100%</b>         | <b>29,329</b>             | <b>22,961</b>             | <b>52,290</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 79.

*Programa de Ventas en unidades 2022*

|              | Estacionalidad 2022 | Presentación de<br>250 gr | Presentación de<br>400 gr | Total         |
|--------------|---------------------|---------------------------|---------------------------|---------------|
| Enero        | 9%                  | 2,705                     | 2,117                     | 4,822         |
| Febrero      | 11%                 | 3,333                     | 2,608                     | 5,941         |
| Marzo        | 10%                 | 3,019                     | 2,363                     | 5,382         |
| Abril        | 9%                  | 2,753                     | 2,154                     | 4,907         |
| Mayo         | 10%                 | 3,067                     | 2,400                     | 5,467         |
| Junio        | 8%                  | 2,439                     | 1,909                     | 4,348         |
| Julio        | 9%                  | 2,923                     | 2,288                     | 5,211         |
| Agosto       | 8%                  | 2,609                     | 2,042                     | 4,651         |
| Septiembre   | 7%                  | 2,295                     | 1,796                     | 4,091         |
| Octubre      | 6%                  | 1,776                     | 1,390                     | 3,166         |
| Noviembre    | 7%                  | 2,090                     | 1,636                     | 3,726         |
| Diciembre    | 8%                  | 2,404                     | 1,882                     | 4,286         |
| <b>Total</b> | <b>100%</b>         | <b>31,413</b>             | <b>24,585</b>             | <b>55,998</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 80.

*Programa de Ventas en unidades 2023*

| Estacionalidad 2023 |             | Presentación de<br>250 gr | Presentación de<br>400 gr | Total         |
|---------------------|-------------|---------------------------|---------------------------|---------------|
| Enero               | 9%          | 2,896                     | 2,265                     | 5,161         |
| Febrero             | 11%         | 3,569                     | 2,791                     | 6,360         |
| Marzo               | 10%         | 3,232                     | 2,528                     | 5,760         |
| Abril               | 9%          | 2,948                     | 2,305                     | 5,253         |
| Mayo                | 10%         | 3,284                     | 2,568                     | 5,852         |
| Junio               | 8%          | 2,611                     | 2,042                     | 4,653         |
| Julio               | 9%          | 3,130                     | 2,448                     | 5,578         |
| Agosto              | 8%          | 2,793                     | 2,185                     | 4,978         |
| Septiembre          | 7%          | 2,457                     | 1,922                     | 4,379         |
| Octubre             | 6%          | 1,902                     | 1,487                     | 3,389         |
| Noviembre           | 7%          | 2,238                     | 1,750                     | 3,988         |
| Diciembre           | 8%          | 2,574                     | 2,013                     | 4,587         |
| <b>Total</b>        | <b>100%</b> | <b>33,634</b>             | <b>26,304</b>             | <b>59,938</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 81.

*Programa de Ventas en unidades 2024*

| Estacionalidad 2024 |             | Presentación de<br>250 gr | Presentación de<br>400 gr | Total         |
|---------------------|-------------|---------------------------|---------------------------|---------------|
| Enero               | 9%          | 3,099                     | 2,425                     | 5,524         |
| Febrero             | 11%         | 3,819                     | 2,989                     | 6,808         |
| Marzo               | 10%         | 3,459                     | 2,707                     | 6,166         |
| Abril               | 9%          | 3,155                     | 2,469                     | 5,624         |
| Mayo                | 10%         | 3,514                     | 2,750                     | 6,264         |
| Junio               | 8%          | 2,795                     | 2,187                     | 4,982         |
| Julio               | 9%          | 3,349                     | 2,621                     | 5,970         |
| Agosto              | 8%          | 2,990                     | 2,339                     | 5,329         |
| Septiembre          | 7%          | 2,630                     | 2,058                     | 4,688         |
| Octubre             | 6%          | 2,035                     | 1,593                     | 3,628         |
| Noviembre           | 7%          | 2,395                     | 1,874                     | 4,269         |
| Diciembre           | 8%          | 2,755                     | 2,156                     | 4,911         |
| <b>Total</b>        | <b>100%</b> | <b>35,995</b>             | <b>28,168</b>             | <b>64,163</b> |

Nota: Elaboración propia

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

Tabla 82.

### *Lugares donde le gustaría encontrar nuestro producto*

| Lugar                                 | %              |
|---------------------------------------|----------------|
| Cadena de farmacias                   | 6.77%          |
| Supermercados                         | 4.90%          |
| Tiendas de cosméticos                 | 10.42%         |
| Peluquerías                           | 19.63%         |
| Compra online                         | 24.08%         |
| Bioferia                              | 13.50%         |
| Módulo ubicado en centros comerciales | 20.70%         |
| <b>Total</b>                          | <b>100.00%</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 83.

### *Redistribución*

|                       | %            | Redistribución |
|-----------------------|--------------|----------------|
| Compra online         | 24.1%        | 53.77%         |
| Bioferia o Biomarkets | 20.7%        | 46.23%         |
| <b>Total</b>          | <b>44.8%</b> | <b>100.0%</b>  |

Nota: Elaboración propia

## Compra Online: 53.77%

### Unidades a vender:

Tabla 84.

### *Programa de Ventas en unidades en compra online 2020*

| 2020                  | Presentación de 250 gr | Presentación de 400 gr | Total         |
|-----------------------|------------------------|------------------------|---------------|
| Enero                 | 702                    | 550                    | 1,252         |
| Febrero               | 850                    | 665                    | 850           |
| Marzo                 | 997                    | 780                    | 997           |
| Abril                 | 1,034                  | 808                    | 1,034         |
| Mayo                  | 1,181                  | 924                    | 1,181         |
| Junio                 | 886                    | 693                    | 886           |
| Julio                 | 1,371                  | 1,073                  | 1,371         |
| Agosto                | 1,224                  | 958                    | 1,224         |
| Septiembre            | 1,077                  | 842                    | 1,077         |
| Octubre               | 1,658                  | 1,297                  | 1,658         |
| Noviembre             | 1,806                  | 1,413                  | 1,806         |
| Diciembre             | 1,953                  | 1,528                  | 1,953         |
| <b>Total unidades</b> | <b>14,739</b>          | <b>11,531</b>          | <b>15,289</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 85.

*Programa de Ventas en unidades en compra online 2021*

| <b>2021</b>           | <b>Presentación de 250 gr</b> | <b>Presentación de 400 gr</b> | <b>Total</b>  |
|-----------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------|
| Enero                 | 1,358                         | 1,063                         | 2,421         |
| Febrero               | 1,673                         | 1,310                         | 2,983         |
| Marzo                 | 1,516                         | 1,187                         | 2,703         |
| Abril                 | 1,382                         | 1,082                         | 2,464         |
| Mayo                  | 1,540                         | 1,206                         | 2,746         |
| Junio                 | 1,224                         | 959                           | 2,183         |
| Julio                 | 1,467                         | 1,149                         | 2,616         |
| Agosto                | 1,310                         | 1,025                         | 2,335         |
| Septiembre            | 1,152                         | 902                           | 2,054         |
| Octubre               | 892                           | 698                           | 1,590         |
| Noviembre             | 1,049                         | 822                           | 1,871         |
| Diciembre             | 1,207                         | 945                           | 2,152         |
| <b>Total unidades</b> | <b>15,770</b>                 | <b>12,348</b>                 | <b>28,118</b> |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 86.

*Programa de Ventas en unidades en compra online 2022*

| <b>2022</b>           | <b>Presentación de 250 gr</b> | <b>Presentación de 400 gr</b> | <b>Total</b>  |
|-----------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------|
| Enero                 | 1,455                         | 1,138                         | 2,593         |
| Febrero               | 1,792                         | 1,402                         | 3,194         |
| Marzo                 | 1,623                         | 1,271                         | 2,894         |
| Abril                 | 1,480                         | 1,158                         | 2,638         |
| Mayo                  | 1,649                         | 1,291                         | 2,940         |
| Junio                 | 1,312                         | 1,027                         | 2,339         |
| Julio                 | 1,572                         | 1,230                         | 2,802         |
| Agosto                | 1,403                         | 1,098                         | 2,501         |
| Septiembre            | 1,234                         | 966                           | 2,200         |
| Octubre               | 955                           | 747                           | 1,702         |
| Noviembre             | 1,124                         | 880                           | 2,004         |
| Diciembre             | 1,293                         | 1,012                         | 2,305         |
| <b>Total unidades</b> | <b>16,892</b>                 | <b>13,220</b>                 | <b>30,112</b> |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 87.

*Programa de Ventas en unidades en compra online 2023*

| <b>2023</b>           | <b>Presentación de 250 gr</b> | <b>Presentación de 400 gr</b> | <b>Total</b>  |
|-----------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------|
| Enero                 | 1,557                         | 1,218                         | 2,775         |
| Febrero               | 1,919                         | 1,501                         | 3,420         |
| Marzo                 | 1,738                         | 1,359                         | 3,097         |
| Abril                 | 1,585                         | 1,239                         | 2,824         |
| Mayo                  | 1,766                         | 1,381                         | 3,147         |
| Junio                 | 1,404                         | 1,098                         | 2,502         |
| Julio                 | 1,683                         | 1,316                         | 2,999         |
| Agosto                | 1,502                         | 1,175                         | 2,677         |
| Septiembre            | 1,321                         | 1,034                         | 2,355         |
| Octubre               | 1,023                         | 800                           | 1,823         |
| Noviembre             | 1,203                         | 941                           | 2,144         |
| Diciembre             | 1,384                         | 1,082                         | 2,466         |
| <b>Total unidades</b> | <b>18,085</b>                 | <b>14,144</b>                 | <b>32,229</b> |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 88.

*Programa de Ventas en unidades en compra online 2024*

| <b>2024</b>           | <b>Presentación de 250 gr</b> | <b>Presentación de 400 gr</b> | <b>Total</b>  |
|-----------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------|
| Enero                 | 1,666                         | 1,304                         | 2,970         |
| Febrero               | 2,054                         | 1,607                         | 3,661         |
| Marzo                 | 1,860                         | 1,456                         | 3,316         |
| Abril                 | 1,697                         | 1,328                         | 3,025         |
| Mayo                  | 1,890                         | 1,479                         | 3,369         |
| Junio                 | 1,503                         | 1,176                         | 2,679         |
| Julio                 | 1,801                         | 1,409                         | 3,210         |
| Agosto                | 1,608                         | 1,258                         | 2,866         |
| Septiembre            | 1,414                         | 1,107                         | 2,521         |
| Octubre               | 1,094                         | 857                           | 1,951         |
| Noviembre             | 1,288                         | 1,008                         | 2,296         |
| Diciembre             | 1,481                         | 1,159                         | 2,640         |
| <b>Total unidades</b> | <b>19,356</b>                 | <b>15,148</b>                 | <b>34,504</b> |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 89.

*Resumen del Programa de Ventas en unidades en compras online 2020 - 2024*

|                        | <b>2020</b>   | <b>2021</b>   | <b>2022</b>   | <b>2023</b>   | <b>2024</b>   |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Presentación de 250 gr | 14,739        | 15,770        | 16,892        | 18,085        | 19,356        |
| Presentación de 400 gr | 11,531        | 12,348        | 13,220        | 14,144        | 15,148        |
| <b>Total unidades</b>  | <b>26,270</b> | <b>28,118</b> | <b>30,112</b> | <b>32,229</b> | <b>34,504</b> |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 90.

Valor venta neto Ventas en unidades en compra online

|                                            | Unidades de 250 gr | Unidades de 400 gr |
|--------------------------------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Precio promedio sugerido al publico</b> | <b>SI. 20.00</b>   | <b>SI. 30.00</b>   |
| IGV                                        | SI. 3.60           | SI. 5.40           |
| Valor venta unitario                       | SI. 23.60          | SI. 35.40          |
| <b>Margen aproximado del canal 0</b>       | <b>SI. 5.00</b>    | <b>SI. 5.00</b>    |
| <b>Valor venta neto</b>                    | <b>SI. 28.60</b>   | <b>SI. 40.40</b>   |

Nota: Elaboración propia

### Ingresos:

Tabla 91.

Ingresos totales de ventas en compra online 2020(importe en soles)

| 2020               | Presentación de 250 gr | Presentación de 400 gr | Total             |
|--------------------|------------------------|------------------------|-------------------|
| Enero              | 14,040.00              | 16,500.00              | 30,540.00         |
| Febrero            | 17,000.00              | 19,950.00              | 36,950.00         |
| Marzo              | 19,940.00              | 23,400.00              | 43,340.00         |
| Abril              | 20,680.00              | 24,240.00              | 44,920.00         |
| Mayo               | 23,620.00              | 27,720.00              | 51,340.00         |
| Junio              | 17,720.00              | 20,790.00              | 38,510.00         |
| Julio              | 27,420.00              | 32,190.00              | 59,610.00         |
| Agosto             | 24,480.00              | 28,740.00              | 53,220.00         |
| Septiembre         | 21,540.00              | 25,260.00              | 46,800.00         |
| Octubre            | 33,160.00              | 38,910.00              | 72,070.00         |
| Noviembre          | 36,120.00              | 42,390.00              | 78,510.00         |
| Diciembre          | 39,060.00              | 45,840.00              | 84,900.00         |
| <b>Valor venta</b> | <b>294,780.00</b>      | <b>345,930.00</b>      | <b>640,710.00</b> |
| IGV                | 53,060.40              | 62,267.40              | 115,327.80        |
| <b>Ingresos</b>    | <b>347,840.40</b>      | <b>408,197.40</b>      | <b>756,037.80</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 92.

*Ingresos totales de ventas en compras online 2021(importe en soles)*

| 2021               | Presentación de 250 gr | Presentación de 400 gr | Total             |
|--------------------|------------------------|------------------------|-------------------|
| Enero              | 27,160.00              | 31,890.00              | 59,050.00         |
| Febrero            | 33,460.00              | 39,300.00              | 72,760.00         |
| Marzo              | 30,320.00              | 35,610.00              | 65,930.00         |
| Abril              | 27,640.00              | 32,460.00              | 60,100.00         |
| Mayo               | 30,800.00              | 36,180.00              | 66,980.00         |
| Junio              | 24,480.00              | 28,770.00              | 53,250.00         |
| Julio              | 29,340.00              | 34,470.00              | 63,810.00         |
| Agosto             | 26,200.00              | 30,750.00              | 56,950.00         |
| Septiembre         | 23,040.00              | 27,060.00              | 50,100.00         |
| Octubre            | 17,840.00              | 20,940.00              | 38,780.00         |
| Noviembre          | 20,980.00              | 24,660.00              | 45,640.00         |
| Diciembre          | 24,140.00              | 28,350.00              | 52,490.00         |
| <b>Valor venta</b> | <b>315,400.00</b>      | <b>370,440.00</b>      | <b>685,840.00</b> |
| IGV                | 56,772.00              | 66,679.20              | 123,451.20        |
| <b>Ingresos</b>    | <b>372,172.00</b>      | <b>437,119.20</b>      | <b>809,291.20</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 93.

*Ingresos totales de ventas en compras online 2022(importe en soles)*

| 2022               | Presentación de 250 gr | Presentación de 400 gr | Total             |
|--------------------|------------------------|------------------------|-------------------|
| Enero              | 29,100.00              | 34,140.00              | 63,240.00         |
| Febrero            | 35,840.00              | 42,060.00              | 77,900.00         |
| Marzo              | 32,460.00              | 38,130.00              | 70,590.00         |
| Abril              | 29,600.00              | 34,740.00              | 64,340.00         |
| Mayo               | 32,980.00              | 38,730.00              | 71,710.00         |
| Junio              | 26,240.00              | 30,810.00              | 57,050.00         |
| Julio              | 31,440.00              | 36,900.00              | 68,340.00         |
| Agosto             | 28,060.00              | 32,940.00              | 61,000.00         |
| Septiembre         | 24,680.00              | 28,980.00              | 53,660.00         |
| Octubre            | 19,100.00              | 22,410.00              | 41,510.00         |
| Noviembre          | 22,480.00              | 26,400.00              | 48,880.00         |
| Diciembre          | 25,860.00              | 30,360.00              | 56,220.00         |
| <b>Valor venta</b> | <b>337,840.00</b>      | <b>396,600.00</b>      | <b>734,440.00</b> |
| IGV                | 60,811.20              | 71,388.00              | 132,199.20        |
| <b>Ingresos</b>    | <b>398,651.20</b>      | <b>467,988.00</b>      | <b>866,639.20</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 94.

*Ingresos totales de ventas en compra online 2023(importe en soles)*

| 2023               | Presentación de 250 gr | Presentación de 400 gr | Total             |
|--------------------|------------------------|------------------------|-------------------|
| Enero              | 31,140.00              | 36,540.00              | 67,680.00         |
| Febrero            | 38,380.00              | 45,030.00              | 83,410.00         |
| Marzo              | 34,760.00              | 40,770.00              | 75,530.00         |
| Abril              | 31,700.00              | 37,170.00              | 68,870.00         |
| Mayo               | 35,320.00              | 41,430.00              | 76,750.00         |
| Junio              | 28,080.00              | 32,940.00              | 61,020.00         |
| Julio              | 33,660.00              | 39,480.00              | 73,140.00         |
| Agosto             | 30,040.00              | 35,250.00              | 65,290.00         |
| Septiembre         | 26,420.00              | 31,020.00              | 57,440.00         |
| Octubre            | 20,460.00              | 24,000.00              | 44,460.00         |
| Noviembre          | 24,060.00              | 28,230.00              | 52,290.00         |
| Diciembre          | 27,680.00              | 32,460.00              | 60,140.00         |
| <b>Valor venta</b> | <b>361,700.00</b>      | <b>424,320.00</b>      | <b>786,020.00</b> |
| IGV                | 65,106.00              | 76,377.60              | 141,483.60        |
| <b>Ingresos</b>    | <b>426,806.00</b>      | <b>500,697.60</b>      | <b>927,503.60</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 95.

*Ingresos totales de ventas en compra online 2024(importe en soles)*

| 2024               | Presentación de 250 gr | Presentación de 400 gr | Total             |
|--------------------|------------------------|------------------------|-------------------|
| Enero              | 33,320.00              | 39,120.00              | 72,440.00         |
| Febrero            | 41,080.00              | 48,210.00              | 89,290.00         |
| Marzo              | 37,200.00              | 43,680.00              | 80,880.00         |
| Abril              | 33,940.00              | 39,840.00              | 73,780.00         |
| Mayo               | 37,800.00              | 44,370.00              | 82,170.00         |
| Junio              | 30,060.00              | 35,280.00              | 65,340.00         |
| Julio              | 36,020.00              | 42,270.00              | 78,290.00         |
| Agosto             | 32,160.00              | 37,740.00              | 69,900.00         |
| Septiembre         | 28,280.00              | 33,210.00              | 61,490.00         |
| Octubre            | 21,880.00              | 25,710.00              | 47,590.00         |
| Noviembre          | 25,760.00              | 30,240.00              | 56,000.00         |
| Diciembre          | 29,620.00              | 34,770.00              | 64,390.00         |
| <b>Valor venta</b> | <b>387,120.00</b>      | <b>454,440.00</b>      | <b>841,560.00</b> |
| IGV                | 69,681.60              | 81,799.20              | 151,480.80        |
| <b>Ingresos</b>    | <b>456,801.60</b>      | <b>536,239.20</b>      | <b>993,040.80</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 96.

*Resumen de Ingresos totales de ventas en compra online 2020 - 2024(importe en soles)*

|                          | 2020              | 2021              | 2022              | 2023              | 2024              |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Presentación de 250 gr   | 294,780.00        | 315,400.00        | 337,840.00        | 361,700.00        | 387,120.00        |
| Presentación de 400 gr   | 345,930.00        | 370,440.00        | 396,600.00        | 424,320.00        | 454,440.00        |
| <b>Total valor venta</b> | <b>640,710.00</b> | <b>685,840.00</b> | <b>734,440.00</b> | <b>786,020.00</b> | <b>841,560.00</b> |
| IGV                      | 115,327.80        | 123,451.20        | 132,199.20        | 141,483.60        | 151,480.80        |
| <b>Ingresos</b>          | <b>756,037.80</b> | <b>809,291.20</b> | <b>866,639.20</b> | <b>927,503.60</b> | <b>993,040.80</b> |

Nota: Elaboración propia

**Biomarkets: 46.20%**

**Unidades a vender:**

Tabla 97.

*Programa de Ventas en unidades biomarkets 2020*

| 2020                  | Presentación de 250 gr | Presentación de 400 gr | Total         |
|-----------------------|------------------------|------------------------|---------------|
| Enero                 | 604                    | 472                    | 1,076         |
| Febrero               | 730                    | 571                    | 1,301         |
| Marzo                 | 857                    | 671                    | 1,528         |
| Abril                 | 888                    | 695                    | 1,583         |
| Mayo                  | 1,015                  | 794                    | 1,809         |
| Junio                 | 761                    | 596                    | 1,357         |
| Julio                 | 1,179                  | 922                    | 2,101         |
| Agosto                | 1,052                  | 823                    | 1,875         |
| Septiembre            | 925                    | 724                    | 1,649         |
| Octubre               | 1,425                  | 1,115                  | 2,540         |
| Noviembre             | 1,552                  | 1,214                  | 2,766         |
| Diciembre             | 1,679                  | 1,313                  | 2,992         |
| <b>Total unidades</b> | <b>12,667</b>          | <b>9,910</b>           | <b>22,577</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 98.

*Programa de Ventas en unidades biomarkets 2021*

| <b>2021</b>           | <b>Presentación de 250 gr</b> | <b>Presentación de 400 gr</b> | <b>Total</b>  |
|-----------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------|
| Enero                 | 1,167                         | 914                           | 2,081         |
| Febrero               | 1,439                         | 1,126                         | 2,565         |
| Marzo                 | 1,303                         | 1,020                         | 2,323         |
| Abril                 | 1,188                         | 930                           | 2,118         |
| Mayo                  | 1,324                         | 1,036                         | 2,360         |
| Junio                 | 1,053                         | 824                           | 1,877         |
| Julio                 | 1,262                         | 988                           | 2,250         |
| Agosto                | 1,126                         | 882                           | 2,008         |
| Septiembre            | 991                           | 775                           | 1,766         |
| Octubre               | 766                           | 600                           | 1,366         |
| Noviembre             | 902                           | 706                           | 1,608         |
| Diciembre             | 1,038                         | 812                           | 1,850         |
| <b>Total unidades</b> | <b>13,559</b>                 | <b>10,613</b>                 | <b>24,172</b> |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 99.

*Programa de Ventas en unidades biomarkets 2022*

| <b>2022</b>           | <b>Presentación de 250 gr</b> | <b>Presentación de 400 gr</b> | <b>Total</b>  |
|-----------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------|
| Enero                 | 1,250                         | 979                           | 2,229         |
| Febrero               | 1,541                         | 1,206                         | 2,747         |
| Marzo                 | 1,396                         | 1,092                         | 2,488         |
| Abril                 | 1,273                         | 996                           | 2,269         |
| Mayo                  | 1,418                         | 1,109                         | 2,527         |
| Junio                 | 1,127                         | 882                           | 2,009         |
| Julio                 | 1,351                         | 1,058                         | 2,409         |
| Agosto                | 1,206                         | 944                           | 2,150         |
| Septiembre            | 1,061                         | 830                           | 1,891         |
| Octubre               | 821                           | 643                           | 1,464         |
| Noviembre             | 966                           | 756                           | 1,722         |
| Diciembre             | 1,111                         | 870                           | 1,981         |
| <b>Total unidades</b> | <b>14,521</b>                 | <b>11,365</b>                 | <b>25,886</b> |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 100.

*Programa de Ventas en unidades biomarkets 2023*

| <b>2023</b>           | <b>Presentación de 250 gr</b> | <b>Presentación de 400 gr</b> | <b>Total</b>  |
|-----------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------|
| Enero                 | 1,339                         | 1,047                         | 2,386         |
| Febrero               | 1,650                         | 1,290                         | 2,940         |
| Marzo                 | 1,494                         | 1,169                         | 2,663         |
| Abril                 | 1,363                         | 1,066                         | 2,429         |
| Mayo                  | 1,518                         | 1,187                         | 2,705         |
| Junio                 | 1,207                         | 944                           | 2,151         |
| Julio                 | 1,447                         | 1,132                         | 2,579         |
| Agosto                | 1,291                         | 1,010                         | 2,301         |
| Septiembre            | 1,136                         | 888                           | 2,024         |
| Octubre               | 879                           | 687                           | 1,566         |
| Noviembre             | 1,035                         | 809                           | 1,844         |
| Diciembre             | 1,190                         | 931                           | 2,121         |
| <b>Total unidades</b> | <b>15,549</b>                 | <b>12,160</b>                 | <b>27,709</b> |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 101. *Programa de Ventas en unidades biomarkets 2024*

| <b>2024</b>           | <b>Presentación de 250 gr</b> | <b>Presentación de 400 gr</b> | <b>Total</b>  |
|-----------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------|
| Enero                 | 1,433                         | 1,121                         | 2,554         |
| Febrero               | 1,765                         | 1,382                         | 3,147         |
| Marzo                 | 1,599                         | 1,251                         | 2,850         |
| Abril                 | 1,458                         | 1,141                         | 2,599         |
| Mayo                  | 1,624                         | 1,271                         | 2,895         |
| Junio                 | 1,292                         | 1,011                         | 2,303         |
| Julio                 | 1,548                         | 1,212                         | 2,760         |
| Agosto                | 1,382                         | 1,081                         | 2,463         |
| Septiembre            | 1,216                         | 951                           | 2,167         |
| Octubre               | 941                           | 736                           | 1,677         |
| Noviembre             | 1,107                         | 866                           | 1,973         |
| Diciembre             | 1,274                         | 997                           | 2,271         |
| <b>Total unidades</b> | <b>16,639</b>                 | <b>13,020</b>                 | <b>29,659</b> |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 102.

*Resumen del Programa de Ventas en unidades biomarkets 2020 - 2024*

|                        | <b>2020</b>   | <b>2021</b>   | <b>2022</b>   | <b>2023</b>   | <b>2024</b>   |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Presentación de 250 gr | 12,667        | 13,559        | 14,521        | 15,549        | 16,639        |
| Presentación de 400 gr | 9,910         | 10,613        | 11,365        | 12,160        | 13,020        |
| <b>Total unidades</b>  | <b>22,577</b> | <b>24,172</b> | <b>25,886</b> | <b>27,709</b> | <b>29,659</b> |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 103.

*Valor de venta neto biomarkets*

|                                            | Unidades de 250 gr | Unidades de 400 gr |
|--------------------------------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Precio promedio sugerido al publico</b> | <b>S/. 20.00</b>   | <b>S/. 30.00</b>   |
| IGV                                        | S/. 3.60           | S/. 5.40           |
| Valor venta unitario                       | <b>S/. 23.60</b>   | <b>S/. 35.40</b>   |
| Margen aproximado del canal                | S/. 5.90           | S/. 8.85           |
| <b>Valor venta neto</b>                    | <b>S/. 29.50</b>   | <b>S/. 44.25</b>   |

*Nota:* Elaboración propia

**Ingresos:**

Tabla 104.

*Ingresos totales de ventas biomarkets 2020 (importe en soles)*

| 2020               | Presentación de 250 gr | Presentación de 400 gr | Total             |
|--------------------|------------------------|------------------------|-------------------|
| Enero              | 12,080.00              | 14,160.00              | 26,240.00         |
| Febrero            | 14,600.00              | 17,130.00              | 31,730.00         |
| Marzo              | 17,140.00              | 20,130.00              | 37,270.00         |
| Abril              | 17,760.00              | 20,850.00              | 38,610.00         |
| Mayo               | 20,300.00              | 23,820.00              | 44,120.00         |
| Junio              | 15,220.00              | 17,880.00              | 33,100.00         |
| Julio              | 23,580.00              | 27,660.00              | 51,240.00         |
| Agosto             | 21,040.00              | 24,690.00              | 45,730.00         |
| Septiembre         | 18,500.00              | 21,720.00              | 40,220.00         |
| Octubre            | 28,500.00              | 33,450.00              | 61,950.00         |
| Noviembre          | 31,040.00              | 36,420.00              | 67,460.00         |
| Diciembre          | 33,580.00              | 39,390.00              | 72,970.00         |
| <b>Valor venta</b> | <b>253,340.00</b>      | <b>297,300.00</b>      | <b>550,640.00</b> |
| IGV                | 45,601.20              | 53,514.00              | 99,115.20         |
| <b>Ingresos</b>    | <b>298,941.20</b>      | <b>350,814.00</b>      | <b>649,755.20</b> |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 105.

*Ingresos totales de ventas biomarkets 2021 (importe en soles)*

| <b>2021</b>        | <b>Presentación de 250 gr</b> | <b>Presentación de 400 gr</b> | <b>Total</b>      |
|--------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Enero              | 23,340.00                     | 27,420.00                     | 50,760.00         |
| Febrero            | 28,780.00                     | 33,780.00                     | 62,560.00         |
| Marzo              | 26,060.00                     | 30,600.00                     | 56,660.00         |
| Abril              | 23,760.00                     | 27,900.00                     | 51,660.00         |
| Mayo               | 26,480.00                     | 31,080.00                     | 57,560.00         |
| Junio              | 21,060.00                     | 24,720.00                     | 45,780.00         |
| Julio              | 25,240.00                     | 29,640.00                     | 54,880.00         |
| Agosto             | 22,520.00                     | 26,460.00                     | 48,980.00         |
| Septiembre         | 19,820.00                     | 23,250.00                     | 43,070.00         |
| Octubre            | 15,320.00                     | 18,000.00                     | 33,320.00         |
| Noviembre          | 18,040.00                     | 21,180.00                     | 39,220.00         |
| Diciembre          | 20,760.00                     | 24,360.00                     | 45,120.00         |
| <b>Valor venta</b> | <b>271,180.00</b>             | <b>318,390.00</b>             | <b>589,570.00</b> |
| IGV                | 48,812.40                     | 57,310.20                     | 106,122.60        |
| <b>Ingresos</b>    | <b>319,992.40</b>             | <b>375,700.20</b>             | <b>695,692.60</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 106.

*Ingresos totales de ventas biomarkets 2022 (importe en soles)*

| <b>2022</b>        | <b>Presentación de 250 gr</b> | <b>Presentación de 400 gr</b> | <b>Total</b>      |
|--------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Enero              | 25,000.00                     | 29,370.00                     | 54,370.00         |
| Febrero            | 30,820.00                     | 36,180.00                     | 67,000.00         |
| Marzo              | 27,920.00                     | 32,760.00                     | 60,680.00         |
| Abril              | 25,460.00                     | 29,880.00                     | 55,340.00         |
| Mayo               | 28,360.00                     | 33,270.00                     | 61,630.00         |
| Junio              | 22,540.00                     | 26,460.00                     | 49,000.00         |
| Julio              | 27,020.00                     | 31,740.00                     | 58,760.00         |
| Agosto             | 24,120.00                     | 28,320.00                     | 52,440.00         |
| Septiembre         | 21,220.00                     | 24,900.00                     | 46,120.00         |
| Octubre            | 16,420.00                     | 19,290.00                     | 35,710.00         |
| Noviembre          | 19,320.00                     | 22,680.00                     | 42,000.00         |
| Diciembre          | 22,220.00                     | 26,100.00                     | 48,320.00         |
| <b>Valor venta</b> | <b>290,420.00</b>             | <b>340,950.00</b>             | <b>631,370.00</b> |
| IGV                | 52,275.60                     | 61,371.00                     | 113,646.60        |
| <b>Ingresos</b>    | <b>342,695.60</b>             | <b>402,321.00</b>             | <b>745,016.60</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 107.

*Ingresos totales de ventas biomarkets 2023 (importe en soles)*

| 2023               | Presentación de 250 gr | Presentación de 400 gr | Total             |
|--------------------|------------------------|------------------------|-------------------|
| Enero              | 26,780.00              | 31,410.00              | 58,190.00         |
| Febrero            | 33,000.00              | 38,700.00              | 71,700.00         |
| Marzo              | 29,880.00              | 35,070.00              | 64,950.00         |
| Abril              | 27,260.00              | 31,980.00              | 59,240.00         |
| Mayo               | 30,360.00              | 35,610.00              | 65,970.00         |
| Junio              | 24,140.00              | 28,320.00              | 52,460.00         |
| Julio              | 28,940.00              | 33,960.00              | 62,900.00         |
| Agosto             | 25,820.00              | 30,300.00              | 56,120.00         |
| Septiembre         | 22,720.00              | 26,640.00              | 49,360.00         |
| Octubre            | 17,580.00              | 20,610.00              | 38,190.00         |
| Noviembre          | 20,700.00              | 24,270.00              | 44,970.00         |
| Diciembre          | 23,800.00              | 27,930.00              | 51,730.00         |
| <b>Valor venta</b> | <b>310,980.00</b>      | <b>364,800.00</b>      | <b>675,780.00</b> |
| IGV                | 55,976.40              | 65,664.00              | 121,640.40        |
| <b>Ingresos</b>    | <b>366,956.40</b>      | <b>430,464.00</b>      | <b>797,420.40</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 108.

*Ingresos totales de ventas biomarkets 2024 (importe en soles)*

| 2024               | Presentación de 250 gr | Presentación de 400 gr | Total             |
|--------------------|------------------------|------------------------|-------------------|
| Enero              | 28,660.00              | 33,630.00              | 62,290.00         |
| Febrero            | 35,300.00              | 41,460.00              | 76,760.00         |
| Marzo              | 31,980.00              | 37,530.00              | 69,510.00         |
| Abril              | 29,160.00              | 34,230.00              | 63,390.00         |
| Mayo               | 32,480.00              | 38,130.00              | 70,610.00         |
| Junio              | 25,840.00              | 30,330.00              | 56,170.00         |
| Julio              | 30,960.00              | 36,360.00              | 67,320.00         |
| Agosto             | 27,640.00              | 32,430.00              | 60,070.00         |
| Septiembre         | 24,320.00              | 28,530.00              | 52,850.00         |
| Octubre            | 18,820.00              | 22,080.00              | 40,900.00         |
| Noviembre          | 22,140.00              | 25,980.00              | 48,120.00         |
| Diciembre          | 25,480.00              | 29,910.00              | 55,390.00         |
| <b>Valor venta</b> | <b>332,780.00</b>      | <b>390,600.00</b>      | <b>723,380.00</b> |
| IGV                | 59,900.40              | 70,308.00              | 130,208.40        |
| <b>Ingresos</b>    | <b>392,680.40</b>      | <b>460,908.00</b>      | <b>853,588.40</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 109.

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

|                          | 2020              | 2021              | 2022              | 2023              | 2024              |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Presentación de 250 gr   | 253,340.00        | 271,180.00        | 290,420.00        | 310,980.00        | 332,780.00        |
| Presentación de 400 gr   | 297,300.00        | 318,390.00        | 340,950.00        | 364,800.00        | 390,600.00        |
| <b>Total valor venta</b> | <b>550,640.00</b> | <b>589,570.00</b> | <b>631,370.00</b> | <b>675,780.00</b> | <b>723,380.00</b> |
| IGV                      | 99,115.20         | 106,122.60        | 113,646.60        | 121,640.40        | 130,208.40        |
| <b>Ingresos</b>          | <b>649,755.20</b> | <b>695,692.60</b> | <b>745,016.60</b> | <b>797,420.40</b> | <b>853,588.40</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 110.

*Resumen Total del programa de ventas 2020 – 2024 (unidades)*

|                                | 2020          | 2021          | 2022          | 2023          | 2024          |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Presentación de 250 gr         | 27,406        | 29,329        | 31,413        | 33,634        | 35,995        |
| Presentación de 400 gr         | 21,441        | 22,961        | 24,585        | 26,304        | 28,168        |
| <b>Total unidades a vender</b> | <b>48,847</b> | <b>52,290</b> | <b>55,998</b> | <b>59,938</b> | <b>64,163</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 111.

*Resumen Total de ingresos 2020 – 2024 (importe en soles)*

|                          | 2020                | 2021                | 2022                | 2023                | 2024                |
|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Presentación de 250 gr   | 548,120.00          | 586,580.00          | 628,260.00          | 672,680.00          | 719,900.00          |
| Presentación de 400 gr   | 643,230.00          | 688,830.00          | 737,550.00          | 789,120.00          | 845,040.00          |
| <b>Total valor venta</b> | <b>1,191,350.00</b> | <b>1,275,410.00</b> | <b>1,365,810.00</b> | <b>1,461,800.00</b> | <b>1,564,940.00</b> |
| IGV                      | 214,443.00          | 229,573.80          | 245,845.80          | 263,124.00          | 281,689.20          |
| <b>Total Ingresos</b>    | <b>1,405,793.00</b> | <b>1,504,983.80</b> | <b>1,611,655.80</b> | <b>1,724,924.00</b> | <b>1,846,629.20</b> |
| <b>crecimiento</b>       |                     | <b>7.056%</b>       | <b>7.088%</b>       | <b>7.028%</b>       | <b>7.056%</b>       |

Nota: Elaboración propia

### 4.3. Mezcla de marketing

#### 4.3.1. Producto.

El producto a ofrecer es Mascarilla Capilar orgánica, a base de extracto de higo y aceite de almendras, en envases de 250g y 400g.

Como atributos, la combinación de extracto de higo y aceite de almendras brinda mayor nutrición, brillo y suavidad para el cabello; es 98% orgánico teniendo menos efecto nocivo para el cabello.

Según los encuestados, opinan que están “muy de acuerdo” y “de acuerdo” en que nuestro producto sea 98% orgánico, en 78% y 19% respectivamente. Así mismo, un

49.20% se encuentran “muy de acuerdo” y un 31.10% “de acuerdo en que nuestro producto sea de extracto de higo y almendras orgánicas, que permiten fortalecer, hidratar, brillar y crecimiento al cabello.



Figura 47. Presentación de 250g

Nota: Elaboración grupal



Figura 48. Presentación de 400g

Nota: Elaboración grupal

#### A. Logo:

En cuanto a las letras, Brilla Bella tiene una aceptación del 66.30%, por tener un diseño femenino, resaltando el color morado, inspirado en el día internacional de la mujer. Además, se representa dentro del higo el perfil de una mujer, cuyo cabello se forma por la parte interna del higo; las almendras están como si fueran gotas que caen al cabello.

Como comentarios en los focus group sobre el logo, la frase de Mascarilla capilar se va a cambiar a Mascarilla Capilar orgánica.



*Figura 49.* Logo sin modificar

*Nota:* Elaboración grupal



*Figura 50.* Logo modificado

*Nota:* Elaboración grupal

## **B. Etiqueta:**

El diseño y contenido de la etiqueta tuvo una aceptación del 66.30%, porque se hace mención de los beneficios, del modo de uso y resaltando los ingredientes de nuestro producto. Además, en los focus group, obtuvimos comentarios positivos acerca de la etiqueta. Sin embargo, hubo comentarios del focus group que mencionan sobre resaltar en el frente de la etiqueta, los ingredientes orgánicos como el higo y la almendra, es así que se realizaran dichos cambios en la etiqueta.

Además, el slogan “Más que brillo para tu cabello” tiene un 48.10% de preferencia por parte de nuestros encuestados, así que se decide quedar con se slogan.



Figura 51. Etiqueta antes de la modificación

Nota: Elaboración grupal



Figura 52. Etiqueta después de la modificación

Nota: Elaboración grupal

## C. Presentaciones:

Según nuestras encuestas, un 56.50% compraría la presentación de 250g y un 43.50% compraría la de 400g. De la misma forma, se obtuvo la misma aceptación de nuestros participantes en los focus group.

Por lo tanto, nuestro producto se va a ofrecer en dos presentaciones, una de 250g y otra de 400g.

## D. Envase:

Nuestro envase reutilizable obtuvo una gran aceptación por los participantes del focus group y por nuestros encuestados, ya que mencionaron que al utilizar menos envases contribuyen con el cuidado del medio ambiente. Además, resaltaron la forma de nuestro envase por tener boca ancha, permitiendo una mayor funcionalidad al momento de aplicarlo al cabello y el color blanco del envase no permite la penetración de la luz que pueda afectar a algún componente.

**E. Embalaje:**

Nuestros productos serán trasladados en cajas de cartón con capacidad de 12 unidades para su distribución a los clientes.

**4.3.2. Precio.**

Al tener ventaja competitiva que brinda nuestro producto nos permite establecer precios acordes al mercado al que estamos enfocados, permitiéndonos así obtener una buena utilidad, que nos permitirá reinvertir y mantener siempre nuestros estándares de calidad. Nuestros precios varían de acuerdo a la presentación de nuestro producto.

a) Precios de la competencia al consumidor, al mayorista al productor y su equivalencia con el producto del proyecto.

Tabla 112.

Precios de la competencia

| Prov.        | Nutribela       | L'oreal                                                                                                                 | Kativa                                             | Placenta Life                                                                                            | Capilatis                                                                                                                             | Brilla Bella                                                                |
|--------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Distrito     | Ate             | Magdalena del Mar                                                                                                       | Magdalena del Mar                                  | San Isidro                                                                                               | Santa Anita                                                                                                                           | Pachacamac                                                                  |
| Presentación | <b>Producto</b> | Nutribela 10 Termo protección avanzada, Protección avanzada, Tratamiento avanzado                                       | Elvive reparación total 5,                         | Kativa Keratina, Kativa argan oil, kativa coconut, kativa macadamia, kativa colágeno, Kativa quinua pro, | Placenta Life reestructurante Argan oil y keratina natural, Placenta life mascarilla ultra hidratante Maca Damia Oil Keratina Liquida | Capilatis color defense, anti-age, Brilla Bella mascarilla capilar orgánica |
|              |                 | Pote de 300 ml, Sachet 50 ml                                                                                            | Pote de 300 ml                                     | Pote 250 ml                                                                                              | Pote 350 g                                                                                                                            | Pote 250 ml                                                                 |
|              |                 |                                                                                                                         |                                                    |                                                                                                          |                                                                                                                                       | Pote de 400g<br>Pote de 250g                                                |
|              | <b>Precio</b>   | Pote 300 ml S/ 15.90                                                                                                    | S/ 16.20                                           | S/ 32.00                                                                                                 | S/ 26.5                                                                                                                               | S/ 15.00                                                                    |
|              |                 |                                                                                                                         |                                                    |                                                                                                          |                                                                                                                                       | Pote 250 g<br>S/ 21.00<br>Pote de 400 g S/ 31.00                            |
| Ingredientes |                 | Complejo nutribela 10: sábila, keratina, biotina, Vit E, aceite de coco, colágeno, argan, palta, karite, termoprotector | Caléndula, aceite de coco, elíxir de lino linhaca, | Keratina, argan, omega complex, karite, quinua pro, coco y macadamia                                     | Argan oil y keratina natural, macadamia y keratina liquida,                                                                           | Con aceite de purcelin y filtro UV, Liposomas con vitamina E.               |
|              |                 | Extracto de higo orgánico y almendras orgánicas                                                                         |                                                    |                                                                                                          |                                                                                                                                       |                                                                             |
| Observación  |                 | No tiene como canales a las Bioferias y Biomarket                                                                       | No tiene como canales a las Bioferias y Biomarket  | No tiene como canales a las Bioferias y Biomarket                                                        | No tiene como canales a las Bioferias y Biomarket                                                                                     | No tiene como canales a las Bioferias y Biomarket                           |
|              |                 |                                                                                                                         |                                                    |                                                                                                          |                                                                                                                                       | El precio incluye Igv y costo delivery (pedidos constantes)                 |

Nota: Elaboración propia

**b) Costos unitarios del producto en el proyecto.**

Se va a considerar un margen de ganancia por producto del 25 % del costo unitario, por lo tanto, el costo aproximado de cada presentación debería ser S/15.31 para 250g y S/25.16 para 400g.

**c) Precio del producto para el proyecto y margen de utilidad.**

Según los resultados de nuestra encuesta directa al consumidor, se observa que el 28.40% pagarían el precio de S/ 25.00 a S/ 29.90 soles por la presentación de 250 g, el 27.40% pagaría el precio S/ 45.00 a S/ 44.90 soles por la presentación de 400 g, generando la posibilidad de ofrecer nuestro producto a un precio promedio del rango establecido, en este caso sería S/ 29.50 soles por el pote de 250 g y S/ 44.25 soles por el pote de 400 g, es un precio aceptado por el publicado como consumidor directo, y también se encuentra dentro de los precios de nuestros consumidores.

Pero el precio que se estableció es directamente al consumidor, quienes podrán adquirirlos en las Biomarkets y de manera online.

Validación del producto

Tabla 113.

*Disposición de pago por la presentación de 250 g*

| Precio       | %             |
|--------------|---------------|
| De 15 a 19,9 | 17.7%         |
| De 20 a 24,9 | 22.5%         |
| De 25 a 29,9 | 28.7%         |
| De 30 a 34,9 | 25.0%         |
| De 35 a más  | 6.1%          |
| <b>Total</b> | <b>100.0%</b> |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 114.

*Disposición de pago por la presentación de 400 g*

| Precio       | %             |
|--------------|---------------|
| De 30 a 34,9 | 14.5%         |
| De 35 a 39,9 | 24.9%         |
| De 40 a 44,9 | 28.4%         |
| De 45 a 49,9 | 27.4%         |
| De 50 a más  | 4.8%          |
| <b>Total</b> | <b>100.0%</b> |

*Nota:* Elaboración propia

#### **4.3.3. Plaza.**

Utilizaremos como canales de distribución la venta con pedido de manera online a través de la página web, Facebook o correo electrónico y se hará la entrega por delivery.

De acuerdo al resultado de las encuestas y focus group, los clientes tienen mayor preferencia por encontrar el producto en redes sociales o página web y hacer compras online. Nos enfocaremos en realizar en dicho canal, así como, las ventas en biomarket tal como recomendaron el especialista del canal de distribución.

Las ventas se van a realizar hasta con 8 horas de anticipación para poder brindar el servicio de delivery.

#### **4.3.4. Promoción.**

Mediante la promoción podremos informar sobre los beneficios que brinda nuestro producto para el cuidado del cabello y así lograr persuadir a los clientes potenciales a consumir nuestra mascarilla capilar.

##### **4.3.4.1. Campaña de Lanzamiento.**

##### **Objetivos**

- Obtener reconocimiento y posicionamiento de la marca Brilla Bella.
- Informar sobre los beneficios del extracto de higo y almendras orgánicas para el cabello.
- Incrementar la tendencia de consumo de productos orgánicos para el cuidado del cabello.
- Crear seguidores de la marca.
- Aumentar ventas.

##### **Duración:**

La campaña de lanzamiento de nuestro producto tendrá dos etapas, una campaña de pre lanzamiento y la campaña de lanzamiento. Ambas tendrán una duración de 3 meses, en diciembre se desarrollará la campaña de pre lanzamiento y en enero y febrero la de lanzamiento.

Hemos determinado que, durante estos tres meses, que coinciden con los meses de verano, en donde hay mayor exposición del cabello por la radiación solar, provocando fragilidad y deshidratación del cabello, por lo cual hay un mayor consumo de productos para el cuidado del cabello. Es por ello la importancia de lanzamiento en estos meses.

De acuerdo a las encuestas un 32.91% considera “muy importante” enterarse de los productos que utilizan a través de redes sociales, un 14.14% considera “importante” enterarse en centros comerciales, un 14.31% considera “importante enterarse por televisión y un 21.94% considera “muy importante” enterarse en los puntos de venta.

Tabla 115.

*Medios que proponen los encuestados*

|                                | Importante     | Muy importante |
|--------------------------------|----------------|----------------|
| Redes sociales                 | 6,99%          | 32,91%         |
| Periódico                      | 10,69%         | 7,58%          |
| Radio                          | 9,79%          | 6,88%          |
| Televisión                     | 14,31%         | 8,98%          |
| Paneles publicitarios          | 11,27%         | 4,55%          |
| Revistas                       | 10,12%         | 3,85%          |
| Módulos en centros comerciales | 14,14%         | 9,45%          |
| Volantes                       | 11,35%         | 3,85%          |
| En los puntos de venta         | 11,35%         | 21,94%         |
| <b>Total</b>                   | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> |

*Nota:* Elaboración propia

Por lo tanto, debido a estos resultados en las encuestas, es que decidimos realizar la campaña de lanzamiento de la siguiente manera:

#### **Público objetivo:**

Mujeres entre 20 y 54 años del NSE B y C, con un estilo de vida jovial que cuidan de su imagen personal, que siguen tendencias, modernas y sofisticadas.

#### **Campaña de pre lanzamiento:**

Consiste en realizar una campaña de intriga, la cual generará expectativa en nuestro público objetivo. Según las encuestas y focus group, les gustaría enterarse de nuestro producto a través de redes sociales (32.91%) y en centros comerciales (14.14%).

Los medios que utilizaremos en la campaña serán en redes sociales y vallas publicitarias en las principales avenidas.

No se mostrará el logo de la empresa, ni la marca, así como tampoco el producto y sus componentes, solo que se trata de un producto orgánico para el cuidado del cabello.



Figura 53. Publicidad en redes sociales

Nota: Elaboración grupal



Figura 54. Publicidad en vallas publicitarias

### Campaña de lanzamiento:

Nos vamos a enfocar en los resultados de las encuestas y focus group de acuerdo a como les gustaría enterarse de nuestro producto, cuyos resultados fueron:

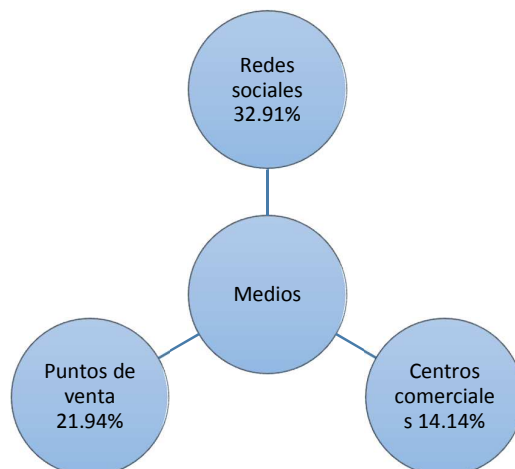


Figura 55. Medios por los cuales desean enterarse de la marca.

Nota: Elaboración grupal

Será en los meses de enero y febrero y será a través de:

Página web, para realizar compras online de manera segura, conocer más sobre la empresa y sus productos, informar sobre los beneficios de los ingredientes orgánicos.

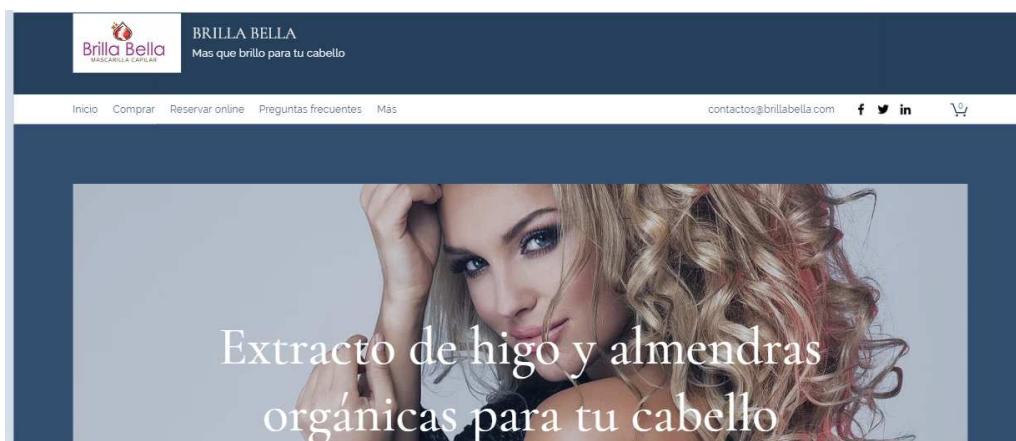


Figura 56. Página web

Nota: Elaboración grupal

Redes sociales, a través de un fanpage en Facebook. Se van a publicar constantemente publicidad sobre los beneficios de los ingredientes del producto, información de las necesidades de cuidar el cabello, importancia de productos orgánicos para el cabello. El alcance que se puede lograr es entre 7300 a 37 000 personas, publicándolo por 5 días con un costo de 500 soles por mes.



Figura 57. Alcance a personas en Facebook

Nota: Elaboración grupal

### Calendarización de las actividades:

Se pueden observar las actividades calendarizadas del mes de diciembre para el pre lanzamiento y en los meses de enero y febrero para el lanzamiento.

Tabla 116.  
*Calendarización de las actividades*

| AÑO 0                                            | AÑO 1                                                  |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| DICIEMBRE                                        | ENERO – FEBRERO                                        |
| - Publicidad por campaña de intriga en Facebook. | Publicidad por lanzamiento en Facebook.                |
| - Realización de afiches y brochure.             | Publicación de tips y consejos de cuidado del cabello. |
| - Contratación de influencer.                    | Creación de página web.                                |
| - Publicidad por campaña de intriga en Facebook. | Lanzamiento de la marca en biomarkets o bioferias.     |
| - Creación de página web                         |                                                        |
| - Contratación de influencer.                    |                                                        |
| - Sampling                                       |                                                        |
| - Vallas publicitarias                           |                                                        |

*Nota:* Elaboración propia

#### Plan de inversión:

En el siguiente cuadro se definen los costos para las campañas de pre lanzamiento y lanzamiento.

Tabla 117.  
*Plan de inversión*

|                      | AÑO 0 - 2019 | AÑO 1 – 2020 |         |
|----------------------|--------------|--------------|---------|
|                      | Diciembre    | Enero        | Febrero |
| WEB                  | 1.925        | 0            | 0       |
| Hosting              | 650          |              |         |
| Dominio              | 75           |              |         |
| Diseño               | 1.200        |              |         |
| Facebook             | 9.000        | 4.500        | 4.500   |
| Anuncios             | 1.000        | 500          | 500     |
| Anuncios fest.       | 1.000        | 500          | 500     |
| Influencer           | 7.000        | 3.500        | 3.500   |
| Material impreso     | 20.680       | 20.390       | 6.740   |
| Afiches              | 660          | 440          | 220     |
| Brochure             | 1.500        | 1.500        | 1.500   |
| Volanteo             | 400          | 200          | 200     |
| Material evento      | 620          | 750          | 320     |
| Sampling             | 4.500        | 4.500        | 4.500   |
| Vallas publicitarias | 13.000       | 13.000       |         |

---

|                        |               |
|------------------------|---------------|
| Papel regalo marca     |               |
| Sorteo                 |               |
| <b>Total inversión</b> | <b>67.735</b> |

---

*Nota:* Elaboración propia

#### **4.3.4.2. Promoción para todos los años:**

A través de las encuestas pudimos conocer la preferencia de enterarse de nuestros productos a través de redes sociales, en centros comerciales y en los puntos de venta.

Para los primeros dos años se van a programar actividades de manera frecuente en redes sociales como Facebook, para que puedan conocer de nuestra marca Brilla Bella, las presentaciones del producto y todos los atributos y beneficios que ofrece para tener un cabello brillante y sano.

En los puntos de venta, como bioferias o biomarkets, se contará con anfitrionas para que puedan repartir brochure con información del producto y sus beneficios para el cuidado del cabello, así mismo, los clientes pueden acercarse y ver el producto, sentir aroma, etc.

Luego, a partir del tercer año al quinto año, la promoción ira enfocada en realizar un marketing digital, por las redes sociales y nuestra página web y así establecer una conexión personal con los clientes, sobre su experiencia con nuestra mascarilla, los resultados obtenidos y atender a cualquier consulta que se les ofrezca.

#### **Calendarización de las actividades:**

En los siguientes cuadros se van a tener las actividades calendarizadas por año durante los 5 años del proyecto. Para el primer año se busca dar a conocer la marca y el producto a través de las redes sociales y en los otros canales; para los siguientes 4 años las actividades se dividen entre los días festivos como Día de la mujer, Día de la Madre, Fiestas Patrias y Navidad.

#### **Internet:**

A continuación se indican las actividades por internet:

- Campaña de intriga, publicación de imagen informando sobre un nuevo producto para el cuidado del cabello, sin mencionar la marca ni los ingredientes principales.
- Para la campaña de lanzamiento, se va a publicar información del nuevo producto, sus beneficios, ingredientes a través de imágenes. Así como donde adquirirlo de manera presencial u online.

- Publicación de consejos y tips para el cuidado del cabello durante los meses de verano, que coinciden con los meses de lanzamiento.
- Publicación de consejos y tips durante todo el año, sobre los beneficios de utilizar productos orgánicos en el cabello.
- Contratación de influencer.
- Para el mes de marzo, por el Día internacional de la mujer, se publicará sobre los sorteos en diferentes spas, donde pueden recibir tratamiento para la piel y su cabello. Los sorteos se realizan con previa inscripción en la página web.
- Publicación de sorteos por el Día de la Madre por tratamientos a spa. De igual forma se debe realizar previa inscripción a la página web.
- Mailing durante todo el año
- Por fiestas patrias se realizan canastas de los productos, para lo cual se informará por redes sociales, como acceder a ese sorteo. Además de contar con ofertas por la compra de 2 pots de 400g, se lleva una bolsa de 250g.
- Publicación de sorteo de canastas con productos por fiestas navideñas.

**En los otros canales:**

- Para el lanzamiento del producto en los meses de Enero y Febrero del año 1, en los puntos de venta, biomarket o bioferias, solo por lanzamiento se pondrá unos banners, se tendrá anfitrionas explicando del producto, brindando muestras y brochure.
- Para los siguientes meses y años del proyecto, se realizarán banner para estos canales en marzo, mayo, julio y diciembre, con las mismas festividades que se mencionaron anteriormente. Además se brindara brochure y se realizara el decorado del local.

A continuación se van a presentar las actividades en calendario:

Tabla 118.  
Lanzamiento año 1

| AÑO 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>MARZO – DICIEMBRE</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <ul style="list-style-type: none"><li>Afiche por Dia Internacional de la mujer, día de la Madre, fiestas patrias y Navidad para las redes, biomarkets y bioferias.</li><li>Publicación en Facebook sobre sorteos día de spa.</li><li>Publicación en Facebook sobre sorteos canastas con productos.</li><li>Constante publicación sobre tips y cuidado del cabello, importancia de productos orgánicos.</li></ul> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 119.  
Lanzamiento año 2 y 3

| AÑO 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | AÑO 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ENERO – FEBRERO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Publicación de tips y consejos de cuidado del cabello en los meses de verano.</li></ul> <b>MARZO – DICIEMBRE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Afiche por Dia Internacional de la mujer, día de la Madre, fiestas patrias y Navidad para redes, biomarkets y bioferias.</li><li>Publicación en Facebook sobre sorteos día de spa.</li><li>Publicación en Facebook sobre sorteos canastas con productos.</li><li>Constante publicación sobre tips y cuidado del cabello, importancia de productos orgánicos.</li></ul> | <b>ENERO – FEBRERO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Publicación de tips y consejos de cuidado del cabello en los meses de verano.</li></ul> <b>MARZO – DICIEMBRE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Afiche por Dia Internacional de la mujer, día de la Madre, fiestas patrias y Navidad para redes, biomarkets y bioferias.</li><li>Publicación en Facebook sobre sorteos día de spa.</li><li>Publicación en Facebook sobre sorteos canastas con productos.</li><li>Constante publicación sobre tips y cuidado del cabello, importancia de productos orgánicos.</li></ul> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 120.  
Lanzamiento año 4 y 5

| AÑO 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | AÑO 5                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ENERO – FEBRERO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Publicación de tips y consejos de cuidado del cabello en los meses de verano.</li></ul> <b>MARZO – DICIEMBRE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Afiche por Dia Internacional de la mujer, día de la Madre, fiestas patrias y Navidad para redes, biomarkets y bioferias.</li><li>Publicación en Facebook sobre sorteos día de spa.</li><li>Publicación en Facebook sobre sorteos canastas con productos.</li><li>Constante publicación sobre tips y cuidado del cabello, importancia de productos orgánicos.</li></ul> | <b>ENERO – FEBRERO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Publicación de tips y consejos de cuidado del cabello en los meses de verano.</li></ul> <b>MARZO – DICIEMBRE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Afiche por Dia Internacional de la mujer, día de la Madre, fiestas patrias y Navidad para redes, biomarkets y bioferias.</li><li>Publicación en Facebook sobre sorteos día de spa.</li><li>Publicación en Facebook sobre sorteos canastas con productos.</li><li>Constante publicación sobre tips y cuidado del cabello, importancia de productos orgánicos.</li></ul> |

Nota: Elaboración propia

### Plan de inversión:

Para el año 0 y 1, tenemos las campañas de pre lanzamiento y lanzamiento, además consideramos las actividades de marzo por el día internacional de la mujer, en mayo el día de la madre, en julio por fiestas patrias y en diciembre por navidad.

Para los siguientes años, 2, 3, 4 y 5, vamos a realizar eventos por verano, con información mediante brochure sobre beneficios de cuidar el cabello en estos meses donde hay mayor radiación solar dañando el cabello. Además, en marzo están las actividades por el día internacional de la mujer, en mayo por el día de la madre, en julio por fiestas patrias, en octubre por la canción criolla (solo decoración de los canales) y en diciembre por navidad.

Tabla 121.

Plan de inversión 2020

|                         | Marzo       | Abril       | Mayo        | Junio     | Julio       | Agosto    | Septiembre | Octubre   | Noviembre   | Diciembre   |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-------------|-----------|------------|-----------|-------------|-------------|
| <b>WEB</b>              |             |             |             |           |             |           |            |           |             |             |
| Hosting                 |             |             |             |           |             |           |            |           |             |             |
| Dominio                 |             |             |             |           |             |           |            |           |             |             |
| Diseño                  |             |             |             |           |             |           |            |           |             |             |
| <b>Facebook</b>         |             |             |             |           |             |           |            |           |             |             |
| Anuncios                | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00 | S/ 500.00   | S/ 500.00 | S/ 500.00  | S/ 500.00 | S/ 500.00   | S/ 500.00   |
| Anuncios fest.          | S/ 500.00   |             | S/ 500.00   |           | S/ 500.00   |           |            |           |             | S/ 500.00   |
| Influencer              | S/ 3,500.00 |             | S/ 3,500.00 |           | S/ 3,500.00 |           |            |           |             | S/ 3,500.00 |
| <b>Material impreso</b> |             |             |             |           |             |           |            |           |             |             |
| Afiches                 | S/ 120.00   |             | S/ 120.00   |           | S/ 120.00   |           |            |           |             | S/ 120.00   |
| Brochure (100 000)      | S/ 1,300.00 |             | S/ 1,300.00 |           |             |           |            |           |             | S/ 1,300.00 |
| Volanteo                | S/ 200.00   |             | S/ 200.00   |           |             |           |            |           |             | S/ 200.00   |
| Material evento         | S/ 320.00   |             | S/ 360.00   |           | S/ 320.00   |           |            | S/ 320.00 |             | S/ 420.00   |
| Sampling                |             | S/ 3,120.00 |             |           |             |           |            |           | S/ 3,120.00 |             |
| Papel regalo marca      | S/ 590.00   |             | S/ 590.00   |           |             |           |            |           |             | S/ 590.00   |
| Sorteo                  | S/ 460.00   |             | S/ 460.00   |           | S/ 460.00   |           |            |           |             | S/ 630.00   |
| <b>TOTAL</b>            | 7.490       | 3.620       | 7.530       | 500       | 5.400       | 500       | 500        | 820       | 3.620       | 7.760       |
| <b>Inversión anual</b>  | 37.740      |             |             |           |             |           |            |           |             |             |

Nota: Elaboración propia

Tabla 122.

Plan de inversión 2021

|                        | Enero       | Febrero     | Marzo       | Abril       | Mayo        | Junio       | Julio       | Agosto    | Septiembre | Octubre   | Noviembre   | Diciembre   |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|------------|-----------|-------------|-------------|
| WEB                    | S/ 650.00   |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |
| Hosting                | S/ 75.00    |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |
| Dominio                | S/ 1,200.00 |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |
| Facebook               |             | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00 | S/ 500.00  | S/ 500.00 | S/ 500.00   | S/ 500.00   |
| Anuncios               | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   | 500         | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   |           |            |           | S/ 500.00   | S/ 500.00   |
| Anuncios fest.         | S/ 500.00   |             | S/ 3,500.00 |             | S/ 3,500.00 |             | S/ 3,500.00 |           |            |           |             | S/ 3,500.00 |
| Influencer             |             |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |
| Material impreso       |             | S/ 120.00   |             | S/ 120.00   |             | S/ 120.00   |             |           |            |           | S/ 120.00   |             |
| Afiches                | S/ 120.00   | S/ 1,300.00 |             |             | S/ 1,300.00 |             |             |           |            |           | S/ 1,300.00 |             |
| Brochure (100 000)     |             |             | S/ 200.00   | S/ 200.00   | S/ 200.00   | S/ 200.00   | S/ 200.00   |           |            |           | S/ 200.00   | S/ 200.00   |
| Volanteo               |             |             | S/ 320.00   |             | S/ 360.00   |             | S/ 320.00   |           |            | S/ 320.00 |             | S/ 420.00   |
| Material evento        |             |             |             | S/ 3,120.00 |             |             |             |           |            |           | S/ 3,120.00 |             |
| Sampling               |             |             | S/ 590.00   |             | S/ 590.00   |             |             |           |            |           |             | S/ 590.00   |
| Papel regalo marca     |             |             | S/ 460.00   |             | S/ 460.00   |             | S/ 460.00   |           |            |           |             | S/ 630.00   |
| Sorteo                 |             | S/ 2,420.00 | S/ 6,070.00 | S/ 4,440.00 | S/ 7,410.00 | S/ 1,320.00 | S/ 5,480.00 | S/ 500.00 | S/ 500.00  | S/ 820.00 | S/ 5,740.00 | S/ 6,340.00 |
| <b>TOTAL</b>           | S/ 3,045.00 |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |
| <b>Inversión anual</b> | 44.085      |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |

Nota: Elaboración propia

Tabla 123.

Plan de inversión 2022

|                        | Enero       | Febrero     | Marzo       | Abril       | Mayo        | Junio       | Julio       | Agosto    | Septiembre | Octubre   | Noviembre   | Diciembre   |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|------------|-----------|-------------|-------------|
| WEB                    |             |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |
| Hosting                | S/ 650.00   |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |
| Dominio                | S/ 75.00    |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |
| Diseño                 | S/ 1,200.00 |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |
| Facebook               |             |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |
| Anuncios               | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00 | S/ 500.00  | S/ 500.00 | S/ 500.00   | S/ 500.00   |
| Anuncios fest.         | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   | 500         | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   |           |            |           | S/ 500.00   | S/ 500.00   |
| Influencer             |             |             | S/ 3,500.00 |             | S/ 3,500.00 |             |             |           |            |           |             | S/ 3,500.00 |
| Material impreso       |             |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |
| Afiches                | S/ 120.00   | S/ 120.00   |             | S/ 120.00   |             | S/ 120.00   |             |           |            |           | S/ 120.00   |             |
| Brochure (100 000)     |             | S/ 1,300.00 |             |             | S/ 1,300.00 |             |             |           |            |           | S/ 1,300.00 |             |
| Volanteo               |             |             | S/ 200.00   | S/ 200.00   | S/ 200.00   | S/ 200.00   | S/ 200.00   |           |            |           | S/ 200.00   | S/ 200.00   |
| Material evento        |             |             | S/ 320.00   |             | S/ 360.00   |             | S/ 320.00   |           |            | S/ 320.00 |             | S/ 420.00   |
| Sampling               |             |             |             | S/ 3,120.00 |             |             |             |           |            |           | S/ 3,120.00 |             |
| Papel regalo marca     |             |             | S/ 590.00   |             | S/ 590.00   |             |             |           |            |           |             | S/ 590.00   |
| Sorteo                 |             |             | S/ 460.00   |             | S/ 460.00   |             | S/ 460.00   |           |            |           |             | S/ 630.00   |
| Total                  | S/ 3,045.00 | S/ 2,420.00 | S/ 6,070.00 | S/ 4,440.00 | S/ 7,410.00 | S/ 1,320.00 | S/ 1,980.00 | S/ 500.00 | S/ 500.00  | S/ 820.00 | S/ 5,740.00 | S/ 6,340.00 |
| <b>Inversión anual</b> | 40.585      |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |

Nota: Elaboración propia

Tabla 124.  
Plan de inversión 2023

|                    | Enero       | Febrero     | Marzo       | Abril       | Mayo        | Junio       | Julio       | Agosto    | Septiembre | Octubre   | Noviembre   | Diciembre   |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|------------|-----------|-------------|-------------|
| WEB                |             |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |
| Hosting            | S/ 650.00   |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |
| Dominio            | S/ 75.00    |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |
| Diseño             | S/ 1,200.00 |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |
| Facebook           |             |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |
| Anuncios           | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00 | S/ 500.00  | S/ 500.00 | S/ 500.00   | S/ 500.00   |
| Anuncios fest.     |             | S/ 500.00   | S/ 500.00   | 500         | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   |           |            |           | S/ 500.00   | S/ 500.00   |
| Influencer         |             |             |             |             | S/ 3,500.00 |             |             |           |            |           |             | S/ 3,500.00 |
| Material impreso   |             |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |
| Afiches            | S/ 120.00   | S/ 120.00   |             | S/ 120.00   |             | S/ 120.00   |             |           |            |           | S/ 120.00   |             |
| Brochure (100 000) |             | S/ 1,300.00 |             |             | S/ 1,300.00 |             |             |           |            |           | S/ 1,300.00 |             |
| Volanteo           |             |             | S/ 200.00   | S/ 200.00   | S/ 200.00   | S/ 200.00   | S/ 200.00   |           |            |           | S/ 200.00   | S/ 200.00   |
| Material evento    |             |             | S/ 320.00   |             | S/ 360.00   |             | S/ 320.00   |           |            | S/ 320.00 |             | S/ 420.00   |
| Sampling           |             |             |             | S/ 3,120.00 |             |             |             |           |            |           | S/ 3,120.00 |             |
| Papel regalo marca |             |             | S/ 590.00   |             | S/ 590.00   |             |             |           |            |           |             | S/ 590.00   |
| Sorteo             |             |             | S/ 460.00   |             | S/ 460.00   |             | S/ 460.00   |           |            |           |             | S/ 630.00   |
| TOTAL              | S/ 2,545.00 | S/ 2,420.00 | S/ 2,570.00 | S/ 4,440.00 | S/ 7,410.00 | S/ 1,320.00 | S/ 1,980.00 | S/ 500.00 | S/ 500.00  | S/ 820.00 | S/ 5,740.00 | S/ 6,340.00 |
| Inversión anual    | 36.585      |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |

Nota: Elaboración propia

Tabla 125.  
Plan de inversión 2023

|                    | Enero       | Febrero     | Marzo       | Abril       | Mayo        | Junio       | Julio       | Agosto    | Septiembre | Octubre   | Noviembre   | Diciembre   |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|------------|-----------|-------------|-------------|
| WEB                |             |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |
| Hosting            | S/ 650.00   |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |
| Dominio            | S/ 75.00    |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |
| Diseño             | S/ 1,200.00 |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |
| Facebook           |             |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |
| Anuncios           | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00 | S/ 500.00  | S/ 500.00 | S/ 500.00   | S/ 500.00   |
| Anuncios fest.     |             | S/ 500.00   | S/ 500.00   | 500         | S/ 500.00   | S/ 500.00   | S/ 500.00   |           |            |           | S/ 500.00   | S/ 500.00   |
| Influencer         |             |             |             |             | S/ 3,500.00 |             |             |           |            |           |             | S/ 3,500.00 |
| Material impreso   |             |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |
| Afiches            | S/ 120.00   | S/ 120.00   |             | S/ 120.00   |             | S/ 120.00   |             |           |            |           | S/ 120.00   |             |
| Brochure (100 000) |             | S/ 1,300.00 |             |             | S/ 1,300.00 |             |             |           |            |           | S/ 1,300.00 |             |
| Volanteo           |             |             | S/ 200.00   | 200         | S/ 200.00   | S/ 200.00   | S/ 200.00   |           |            |           | S/ 200.00   | S/ 200.00   |
| Material evento    |             |             | S/ 320.00   |             | S/ 360.00   |             | S/ 320.00   |           |            | S/ 320.00 |             | S/ 420.00   |
| Sampling           |             |             |             | S/ 3,120.00 |             |             |             |           |            |           | S/ 3,120.00 |             |
| Papel regalo marca |             |             | S/ 590.00   |             | S/ 590.00   |             |             |           |            |           |             | S/ 590.00   |
| Sorteo             |             |             | S/ 460.00   |             | S/ 460.00   |             |             |           |            |           |             | S/ 630.00   |
| TOTAL              | S/ 2,545.00 | S/ 2,420.00 | S/ 2,570.00 | S/ 4,440.00 | S/ 7,410.00 | S/ 1,320.00 | S/ 1,520.00 | S/ 500.00 | S/ 500.00  | S/ 820.00 | S/ 5,740.00 | S/ 6,340.00 |
| Inversión anual    | 36.125      |             |             |             |             |             |             |           |            |           |             |             |

Nota: Elaboración propia

### Diseño corporativo:

Se va a contar con varios formatos que reflejan nuestra identidad corporativa. Así tenemos uniformes para nuestros colaboradores, papeles membretados, tarjetas de presentación, etc.



Figura 58. Diseño Corporativo

Nota: Elaboración grupal

### Publicidad:

Se va a tener un fan Page en la red social Facebook, donde se va a compartir información de los beneficios de los ingredientes de nuestro producto, la importancia de utilizar productos orgánicos para nuestra salud, el cuidado del medio ambiente al vender presentaciones en bolsa de repuesto, etc.



Figura 59. Fan Page de Facebook

Nota: Elaboración grupal

## Capítulo V. Estudio Legal Y Organizacional

### 5.1. Estudio legal

#### 5.1.1. Forma societaria.

La forma societaria que hemos decidido utilizar es una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), la cual se encuentra regulada por la Ley General de Sociedades – Ley N° 26887 y estará conformada por cuatro accionistas.

A continuación, se presentan las características:

- Es una alternativa ideal para empresas pequeñas o medianas, ya que le otorga la participación activa en la administración, gestión y representación social a los accionistas socios.
- No se supera el número máximo de accionistas que es 20, ya que somos una organización conformada por cuatro accionistas y no implica que sea afectada la posibilidad de manejar grandes capitales.
- No se tienen acciones inscritas en el Registro público del Mercado de Valores.
- El Capital Social está representado por acciones nominativas conformándose por los aportes de los socios. Se muestra de la siguiente manera:

Tabla 126.

*Distribución de capital social*

| CAPITAL SOCIAL   |      |                |
|------------------|------|----------------|
| Accionistas      | %    | Cargo          |
| Maribel Dueñas   | 25%  | Secretario     |
| Jeimi Leiva      | 25%  | Tesorero       |
| Violeta Solís    | 25%  | Directora      |
| Gisella Vallenas | 25%  | Vice Directora |
| Total            | 100% |                |

*Nota:* Elaboración propia

#### a. Actividades y valoración:

A continuación, se detalla en una tabla las actividades con sus respectivos tiempos de duración y el valor de venta.

Tabla 127.

*Cuadro de actividades, duración y valorización para elegir forma societaria*

| ACTIVIDADES                                            | DETALLES                                                                                      | DURACION        | VALOR VENTA |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|
| Búsqueda de un Nombre                                  | Se busca el nombre e ir a una oficina registral de SUNARP y comprobar su existencia.          | 20 a 30 minutos | 5.00        |
| Reserva de nombre                                      | Formulario de solicitud de Reserva de nombre de Persona jurídica.                             | 30 días hábiles | 20.00       |
| Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa | Elaboración de Acta Constitutiva.                                                             | 2 días hábiles  | 250.00      |
| Abono de capital y bienes                              | Abrir una cuenta en un banco y realizar depósito de socios.<br>Realizar inventario de bienes. | 2 horas         |             |
| Elaboración de escritura pública                       | Ir ante un Notario para generar la Escritura Pública.                                         | 1 día hábil     | 150.00      |
| Registros Públicos                                     | Inscribir la Escritura Pública a SUNARP.                                                      | 30 días hábiles | 90.00       |
| RUC                                                    | Inscripción a SUNAT como persona jurídica.                                                    | 1 día hábil     | Gratuito    |

*Nota:* Elaboración propia

### 5.1.2. Registro de marcas y patentes.

#### a. Actividades:

Para el registro de la marca se debe seguir los siguientes requisitos:

- Se deben completar y presentar 3 ejemplares del formato de solicitud, dos para la autoridad y uno para el administrativo.
- Indicar el RUC y el domicilio donde se enviarán las notificaciones.
- Indicar el signo a registrar: mixto, tridimensional, figurativo. Se adjunta su reproducción con 3 copias.
- Consignar el producto o servicio que se desea distinguir con el signo solicitado y la clasificación Niza.
- Firmar la solicitud.
- Adjuntar constancia de pago equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, la cual es 534.99 soles.
- La Orden de Publicación se entregará después de 15 días hábiles. Y se le da un plazo de 60 días hábiles para subsanar incumplimientos.
- Aceptada la solicitud, deberá publicar en el diario El Peruano con un plazo de 30 días hábiles desde recibida la orden de publicación.

**b. Valorización:**

A continuación, se describe en una tabla las actividades, su duración y el valor de venta de cada una.

*Tabla 128.*

Registro de marca de Brilla Bella

| ACTIVIDADES                      | DURACION                   | VALOR VENTA |
|----------------------------------|----------------------------|-------------|
| Búsqueda fonética y figurativa   | Entre 60 y 90 días hábiles | 30.00       |
| Solicitud de registro            |                            | 534.99      |
| Publicación en Diario El Peruano |                            | 150.00      |

*Nota:* Elaboración propia

**5.1.3. Licencias y autorizaciones.**

**a. Actividades.**

**Licencia de funcionamiento Municipalidad de Pachacamac:**

Se tienen los siguientes requisitos:

- RUC y DNI de las personas jurídicas o DNI del representante legal, junto a la copia de la vigencia de poder del representante legal.
- Declaración Jurada del cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación para edificaciones calificadas con riesgo bajo o medio, o la documentación señalada en el Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones.
- Adicionalmente, serán exigibles los siguientes requisitos:
- Copia simple de título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud e informar sobre el número de estacionamientos.
- Copia simple de la autorización expedida por el Ministerio de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

**Inscripción de seguridad de defensa civil:**

Para áreas de 101m<sup>2</sup> hasta 500m<sup>2</sup>, 20 computadoras desktop como máximo y predios de hasta dos niveles, se piden los siguientes requisitos:

- Solicitud con una carta simple de Inspección técnica de seguridad en Defensa Civil
- Cartilla y/o plan de Seguridad en Defensa Civil según corresponda (con plano de Evacuación y Seguridad, acorde al Reglamento Nacional de Edificaciones (firmado por un arquitecto).

- Pruebas, informes, protocolos, constancias y otros documentos relaciones con el objeto de inspección con fecha vigente, así como la información técnica requerida por el grupo inspector.

#### **Registro Sanitario:**

La notificación sanitaria obligatoria (NSO), es la comunicación mediante la cual, a título de declaración jurada, informamos al DIGEMID sobre la intención de comercializar nuestro producto en nuestro país.

La NSO se presenta al DIGEMID junto con la información general y requisitos técnicos establecidos en el artículo 7 de la Decisión 516, haciendo uso de los formatos correspondientes de la plataforma virtual del VUCE.

DIGEMID revisa que la documentación exigida este completa y asigna un código de identificación a dicha NSO y posterior a la fecha de emisión del código se podrá empezar a comercializar.

#### **b. Valorización.**

A continuación, se detallan en la siguiente tabla las actividades, duración y valor de venta para realizar las diferentes licencias y autorizaciones.

Tabla 129.

*Cuadro de actividades, duración y valor de venta para obtener licencias y autorizaciones.*

| ACTIVIDADES                                                  | DURACION        | VALOR VENTA |
|--------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|
| Licencia de funcionamiento de la Municipalidad de Pachacamac | 15 días hábiles | 304.88      |
| Inscripción de seguridad de Defensa Civil                    | 15 días hábiles | 223.00      |
| Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos   | 7 días hábiles  | 1398.40     |

*Nota:* Elaboración propia

#### **5.1.4. Legislación laboral.**

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

Conforme al artículo 50° de la Ley MIPYME, que recoge el artículo 41° de la Ley MYPE, se crea el régimen laboral especial.

Este régimen laboral comprende:

Remuneración, jornada máxima de trabajo, horario de trabajo y trabajo en sobretiempo, descansos remunerados (descanso semanal, descanso vacacional de 15 días y descanso por días feriados) y protección contra el despido injustificado o arbitrario

(20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de 120 remuneraciones diarias). Además, los trabajadores de la Pequeña Empresa —a diferencia de los de la Microempresa— sí tienen derecho a un S.C.T.R. y un Seguro de Vida a cargo de su empleador, cuando corresponda, así como también a los Derechos Colectivos, la Participación en las Utilidades, la C.T.S. (15 remuneraciones diarias por año completo de servicios, hasta alcanzar un máximo de 90 remuneraciones diarias) y a las Gratificaciones de Fiestas Patrias y Navidad (cada una equivalente a media remuneración).

**b. Valorización:**

A continuación, se detallan en la siguiente tabla las actividades, descripción y valorización para la legislación laboral.

Tabla 130.

*Cuadro de las actividades, detalles y valorización para la legislación laboral*

| ACTIVIDADES                                   | DETALLE                                                                                                                                                                                                                                                 | VALORIZACION                  |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Planillas                                     | Se entrega el libro de planillas al Ministerio de Trabajo, anexando el DNI de los empleados, una copia simple del RUC y una constancia de pago de la tasa correspondiente. Además, adjuntar el Registro Nacional de Micro y Pequeñas Empresas (REMYPE). | S/ 3.40                       |
| Jornada de trabajo                            | Los empleados deben trabajar un tiempo máximo de 8 horas o 48 horas semanales según la Ley N° 27671. No existe un régimen único para el cumplimiento de las jornadas. La empresa puede dar jornadas compensatorias de trabajo.                          | 48 horas semanales            |
| Gratificaciones                               | Se darán en fiestas patrias (Julio) y Navidad (diciembre) y equivale a un mes de sueldo. Si se retira el empleado antes de tiempo, se le otorgará gratificación trunca que es proporcional a los meses que haya trabajado.                              | 1 mes de sueldo del empleado  |
| Vacaciones                                    | Se le otorgará 15 días de vacaciones después de haber laborado por un año contando desde la fecha de ingreso del trabajador.                                                                                                                            | 15 días                       |
| EsSalud                                       | Cubre prestaciones de salud, accidentes de trabajo y enfermedades. La empresa se hace cargo y equivale al 9% del salario del empleado.                                                                                                                  | 9% del salario del empleado   |
| Fondo de pensiones                            | Equivale al 13% del salario del trabajador. Es un pago obligatorio y a cargo del mismo trabajador. Puede elegir entre sistema público o sistema privado de pensiones.                                                                                   | 13% del salario del empleado. |
| Seguro contra riesgo de accidentes de trabajo | Se va a asegurar a los trabajadores que se encuentren en actividades de riesgo determinado por la ley. Se les da una cobertura por accidentes de trabajo y enfermedades profesionales a través de la empresa Rímac Seguros.                             |                               |
| Servicios por honorarios                      | Para deducir gastos de aquella persona que presta servicios y que no es de forma continua., es decir, no se encuentra en planilla.                                                                                                                      |                               |
| Compensación                                  | Equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de                                                                                                                                                                                   | 15 días de                    |

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                      |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| por tiempos de servicios (CTS) | 90 días de remuneración.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | remuneración por año |
| Remuneración                   | Todo trabajador tiene derecho a recibir una remuneración por los servicios laborales que le brinda a la empresa, respaldado por Ley Artículo 24: el trabajador tiene derecho a una remuneración equitativa y suficiente, que procure para él y su familia, el bienestar material y espiritual. La remuneración mínima se regula por el Estado y organizaciones representativas de los trabajadores y empleadores. Los trabajadores tienen derecho a recibir la remuneración mínima vital de 930 soles, así mismo se va a establecer sueldos de acuerdo al puesto y responsabilidades. | Mínima: 930 soles    |

*Nota:* Elaboración propia

### 5.1.5. Legislación tributaria.

#### a. Actividades y valoración:

En cuanto a la legislación tributaria, nuestra Empresa Brilla Bella SAC, deberá cumplir con los siguientes impuestos:

Tabla 131.

*Legislación Tributaria*

| ACTIVIDADES                                     | DETALLES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | VALORIZACION (%) |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Impuesto General a las ventas (IGV)             | Este impuesto grava a las ventas al por mayor y menor de la mayor parte de bienes y servicios en función del valor del producto vendido.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 18 %             |
| Impuesto a la Renta                             | Brilla Bella SAC, por la actividad que desarrollamos y por el volumen de ventas que hemos proyectado, estamos obligados a pagar el impuesto a la renta, sobre la base imponible a nuestras ventas mensuales, como un pago a cuenta al impuesto a la renta anual, declarado una vez por año. Según el cronograma de vencimiento establecido y donde se menciona los montos de ventas, gastos, compras y se aplica los pagos a cuenta del impuesto a la renta mensual de PDT 612. | 29.50 %          |
| Impuestos a las transacciones Financieras (ITF) | Se genera cada vez que se realiza una transacción en la cuenta bancaria, ya sea depósito o retiro y el % se aplica sobre el monto transado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 0.005 %          |

*Nota:* Elaboración propia

#### **5.1.6. Otros aspectos legales.**

##### **a. Actividades y valoración:**

#### **De los deberes, restricciones y responsabilidades de los Producto Farmacéuticos y galénicos, y de los recursos terapéuticos naturales:**

La Empresa cumplirá con las normas generales establecidas para el registro, control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos, productos galénicos, recursos terapéuticos naturales, productos cosméticos, sanitarios, de higiene personal y doméstica e insumos, instrumental y equipo de uso médico quirúrgico u odontológico, aprobado por D.S. N° 007-98-SA de la Ley General de Salud. Ley N. ° 26842 y el Decreto Legislativo N° 1345 que complementa y optimiza el Marco Normativo para los productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos químicos especializados, en donde detallan aspectos tales como: La fabricación deben realizarse en establecimientos que cuenta con autorización sanitaria vigente, en la cual se debe cumplir con el Programa de Buenas Prácticas de Manufactura, Buenas Prácticas de Almacenamiento, Buenas Prácticas de Higiene y Saneamiento del personal y superficies, entre otros.

#### **Ley general de Industrias – Ley N° 23407**

En la cual se indica las normas legales, que deben cumplir las empresas industriales, en aspectos como seguridad e higiene industrial, en resguardo de la integridad física de los trabajadores.

#### **5.1.7. Resumen del capítulo.**

Cuadro valorizado de los puntos anteriores distribuido por las áreas de administración, comercial y operaciones según corresponda

*Nota.* No es obligatorio que todas las áreas tengan un cargo por este concepto.

Tabla 132.  
Resumen del capítulo

| Descripción                                                  | Cant. | Costo Unitario S/ |          | Total Valor Venta |          | IGV 18% |       | Total Precio Venta |          | Producción |       | Administrativo |       | Ventas  |       |
|--------------------------------------------------------------|-------|-------------------|----------|-------------------|----------|---------|-------|--------------------|----------|------------|-------|----------------|-------|---------|-------|
| Constitución de la empresa                                   |       |                   |          |                   |          |         |       |                    |          | % Dist.    | Total | % Dist.        | Total | % Dist. | Total |
| Búsqueda de nombre                                           | 1     | S/.               | 5.00     | S/.               | 5.00     | S/.     | -     | S/.                | 5.00     | 0%         | S/.   | 100%           | S/.   | 0%      | S/.   |
| Reserva de nombre                                            | 1     | S/.               | 20.00    | S/.               | 20.00    | S/.     | -     | S/.                | 20.00    | 0%         | S/.   | 100%           | S/.   | 0%      | S/.   |
| Elaboración de la minuta de constitución de la empresa       | 1     | S/.               | 250.00   | S/.               | 250.00   | S/.     | -     | S/.                | 250.00   | 0%         | S/.   | 100%           | S/.   | 0%      | S/.   |
| Elaboración escritura pública                                | 1     | S/.               | 150.00   | S/.               | 150.00   | S/.     | -     | S/.                | 150.00   | 0%         | S/.   | 100%           | S/.   | 0%      | S/.   |
| Registros Públicos                                           | 1     | S/.               | 90.00    | S/.               | 90.00    | S/.     | -     | S/.                | 90.00    | 0%         | S/.   | 100%           | S/.   | 0%      | S/.   |
| Marcas y patentes                                            |       |                   |          |                   |          |         |       |                    |          | % Dist.    | Total | % Dist.        | Total | % Dist. | Total |
| Búsqueda fonética y figurativa                               | 1     | S/.               | 30.00    | S/.               | 30.00    | S/.     | -     | S/.                | 30.00    | 0%         | S/.   | 80%            | S/.   | 20%     | S/.   |
| Solicitud de registro                                        | 1     | S/.               | 534.99   | S/.               | 534.99   | S/.     | 96.30 | S/.                | 631.29   | 0%         | S/.   | 80%            | S/.   | 20%     | S/.   |
| Publicación Diario El Peruano                                | 1     | S/.               | 150.00   | S/.               | 150.00   | S/.     | -     | S/.                | 150.00   | 0%         | S/.   | 80%            | S/.   | 20%     | S/.   |
| Licencias y autorizaciones                                   |       |                   |          |                   |          |         |       |                    |          | % Dist.    | Total | % Dist.        | Total | % Dist. | Total |
| Licencia de funcionamiento de la municipalidad de Pachacamac | 1     | S/.               | 304.88   | S/.               | 304.88   | S/.     | -     | S/.                | 304.88   | 0%         | S/.   | 100%           | S/.   | 0%      | S/.   |
| Inscripción de seguridad de defensa civil                    | 1     | S/.               | 223.00   | S/.               | 223.00   | S/.     | -     | S/.                | 223.00   | 0%         | S/.   | 100%           | S/.   | 0%      | S/.   |
| Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos   | 1     | S/.               | 1,398.40 | S/.               | 1,398.40 | S/.     | -     | S/.                | 1,398.40 | 80%        | S/.   | 20%            | S/.   | 0%      | S/.   |
| Total                                                        |       | S/.               | 3,156.27 | S/.               | 3,156.27 | S/.     | 96.30 | S/.                | 3,252.57 |            | S/.   |                | S/.   |         | S/.   |

Nota: Elaboración propia

## 5.2. Estudio organizacional

### 5.2.1. Organigrama funcional.

“BRILLA BELLA SAC” está conformado por la siguiente estructura organizacional, donde se refleja los diferentes deberes y responsabilidades de cada integrante.

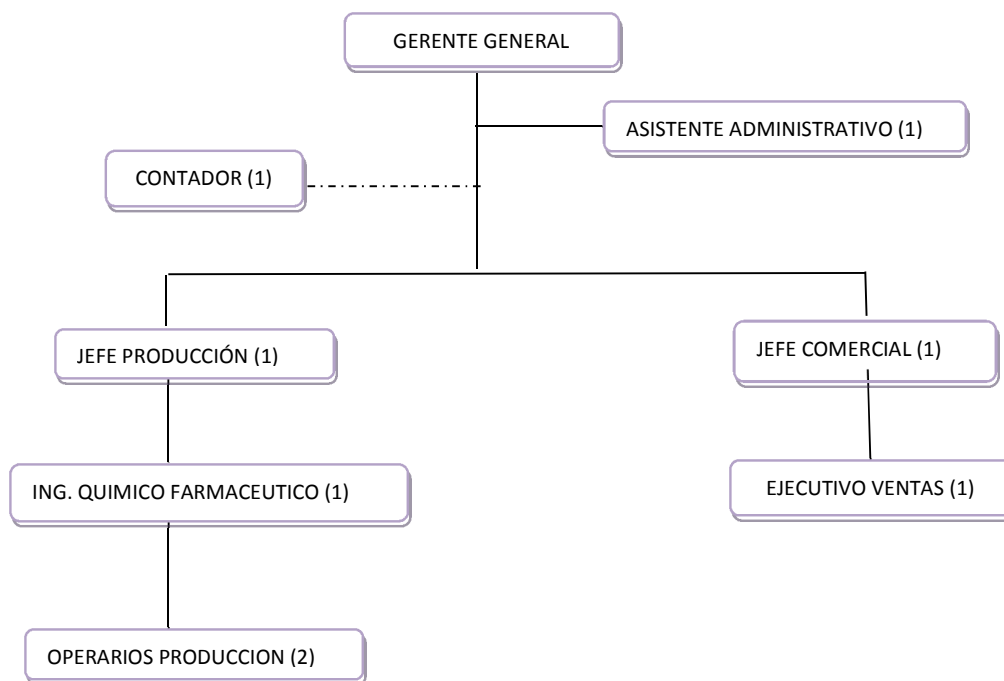


Figura 60. Organigrama Funcional

Nota: Elaboración grupal

Nuestro organigrama refleja que somos una organización funcional, el cual, nos permite conocer y evaluar las fuerzas y debilidades de nuestros colaboradores que serán contratados bajo el Régimen Especial de Mype, sin embargo, las áreas de trabajos se encuentran definidas por la gerencia, jefe comercial, jefe de producción, ingeniero industrial/supervisor, ingeniero químico farmacéutico, operarios de producción, jefe de ventas y operario de ventas.

### 5.2.2. Servicios tercerizados.

Tabla 133.

#### Servicios Tercerizados

| CARGO                                 | AREA           | CANTIDAD |
|---------------------------------------|----------------|----------|
| Contador                              | ADMINISTRATIVO | 1        |
| Servicio de distribución              | ADMINISTRATIVO | 1        |
| Servicio de limpieza                  | ADMINISTRATIVO | 1        |
| Servicio de vigilancia                | ADMINISTRATIVO | 1        |
| Servicio de Mantenimiento de Maquinas | ADMINISTRATIVO | 1        |
| Asesor Legal                          | ADMINISTRATIVO | 1        |

Nota: Elaboración propia

### 5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

En la siguiente tabla se detalla los puestos de trabajo tal como se indica en el organigrama de “Brilla Bella S.A.C”.

Tabla 134.

#### *Puesto Gerente General*

| Posición:                        |                                                                                                                                                                                                                                                              | GERENTE GENERAL |                                                 |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------|
| Puesto:                          | Área de gerencia                                                                                                                                                                                                                                             | Reporta a:      | Junta General de accionista                     |
| Objetivo:                        | Planificar el crecimiento de la empresa en corto y a largo plazo, asimismo, representación legal, judicial establecidos en las políticas de la organización.                                                                                                 |                 |                                                 |
|                                  | Grado de Instrucción:                                                                                                                                                                                                                                        | Título          | Profesión                                       |
| Educación:                       | Universitaria                                                                                                                                                                                                                                                | Licenciado      | Administración de empresa - Economía y Finanzas |
| Habilidades:                     | Líder<br>Capacidad de planificar<br>Capacidad de negociación<br>Compromiso y etica<br>Comunicación y trabajo en equipo<br>Comunicar al accionista sobre el desempeño de la empresa<br>Dirigir, tomar decisiones, supervisar y ser líder dentro de la empresa |                 |                                                 |
| Acciones y resultados esperados: | Implementar estrategias corporativas<br>Diseño y control de presupuesto general de acuerdo a las metas corporativa.<br>Control operativo y financiero<br>Análisis de los estados financieros<br>Direccionar las áreas administrativa y ventas                |                 |                                                 |
| CONDICIONES DE PAGO              |                                                                                                                                                                                                                                                              |                 |                                                 |
| Tipo de contrato:                | Contrato de naturaleza indeterminada                                                                                                                                                                                                                         |                 |                                                 |
| Remuneración:                    | S/. 5,000.00 nuevos soles                                                                                                                                                                                                                                    |                 |                                                 |
| Ubicación física:                | Oficina                                                                                                                                                                                                                                                      |                 |                                                 |
| Beneficios Sociales:             | Si                                                                                                                                                                                                                                                           |                 |                                                 |
| Jornada:                         | Diurna                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |                                                 |
| Horario:                         | Lunes a viernes de 9:00 am hasta 18:00 pm<br>Sábado de 9:00 am hasta 14:00 pm                                                                                                                                                                                |                 |                                                 |
| Tipo de sueldo:                  | Fijo mensual                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                 |

*Nota:* Los datos anteriores fueron tomados de Bumeran

Tabla 135.

*Asistente Administrativo*

| Posición                        | ASISTENTE ADMINISTRATIVO                                   |                                                                                                                                  |                            |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Puesto:                         | Área Administrativa y Operativa                            | Reporta a:                                                                                                                       | Gerente General            |
| Objetivo:                       | Administración de la oficina y gestión de Brilla Bella SAC |                                                                                                                                  |                            |
|                                 | Grado de Instrucción                                       | Título                                                                                                                           | Profesión                  |
| Educación:                      | Universitaria                                              | Licenciado                                                                                                                       | Administración de Empresas |
|                                 |                                                            | Asistencia de Gerencia General                                                                                                   |                            |
|                                 |                                                            | Coordinación administrativo entre áreas de producción y comercial                                                                |                            |
|                                 |                                                            | Auditoría y Control de compras, costos, ingresos, etc.                                                                           |                            |
|                                 |                                                            | Recepción y Archivo de las de Compras                                                                                            |                            |
| Acciones y resultados esperados |                                                            | Emisión y archivo de las facturas de Ventas                                                                                      |                            |
|                                 |                                                            | Carga masiva de pago a proveedores                                                                                               |                            |
|                                 |                                                            | Comunicación interna en la empresa en referencia a RRHH                                                                          |                            |
|                                 |                                                            | Elaboración de planilla                                                                                                          |                            |
|                                 |                                                            | Elaboración de Informes en general                                                                                               |                            |
| Relaciones Internas:            |                                                            | Todo el personal administrativo y Servicios Outsourcing.                                                                         |                            |
| Relaciones Externas:            |                                                            | Proveedores y Canales                                                                                                            |                            |
| Perfil Técnico:                 |                                                            | Estudio Técnico o Universitario en Administración                                                                                |                            |
| Perfil Competencia:             |                                                            | Organizado, Proactivo, Responsable, Servicial, amable, capacidad de trabajo en equipo, conocimientos en MS Office nivel Avanzado |                            |
| Tipo de Contrato:               |                                                            | Contrato a plazo indeterminado                                                                                                   |                            |
| Remuneración:                   |                                                            | S/1,800.00                                                                                                                       |                            |
| Ubicación física:               |                                                            | Oficina                                                                                                                          |                            |
| Beneficios Sociales:            |                                                            | Sí                                                                                                                               |                            |
| Jornada:                        |                                                            | Diurna                                                                                                                           |                            |
| Días Laborables                 |                                                            | Lunes a viernes / Sábado medio tiempo.                                                                                           |                            |
| Horario:                        |                                                            | De 09:00 - 18:00 horas / De 9:00 - 13:00                                                                                         |                            |
| Tipo de Sueldo:                 |                                                            | Mensual                                                                                                                          |                            |

*Nota:* Los datos anteriores fueron tomados de Bumeran

Tabla 136.

*Puesto Jefe Comercial*

| <b>Posición: JEFE COMERCIAL</b> |                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                 |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Puesto                          | Área Comercial                                                                                              | Reporta a:                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Asistente administrativo                        |
| Objetivo                        | Planificar, controlar, dirigir y coordinar las actividades de ventas y comercialización de la organización. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                 |
|                                 | Grado de Instrucción                                                                                        | Título                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Profesión                                       |
| Educación                       | Universitaria                                                                                               | Bachiller                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Administración de empresa, Ingeniera industrial |
|                                 | Habilidades                                                                                                 | Innovador<br>Líder<br>Comunicación<br>Trabajo en equipo y bajo presión<br>Planificar y desarrollar estrategias de comercialización orientada al cumplimiento de los objetivos de la organización.<br>Realizar el seguimiento de las ventas y elaborar reportes diarios.                                           |                                                 |
| Acciones y resultados esperados |                                                                                                             | Organizar y supervisar el desarrollo de políticas, procedimientos y objetivos de promoción y venta de los productos que ofrece la empresa.<br>Desarrollar programas de capacitación para el equipo de ventas que tenga a cargo.<br>Analizar e investigar mercados<br>Establecer indicadores de gestión y medición |                                                 |
| <b>CONDICIONES DE PAGO</b>      |                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                 |
| Tipo de contrato                | Contrato de naturaleza indeterminada                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                 |
| Remuneración                    | S/. 3,500.00 nuevos soles                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                 |
| Ubicación física                | Oficina                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                 |
| Beneficios Sociales             | Si                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                 |
| Jornada                         | Diurna                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                 |
| Horario                         | Lunes a viernes de 9:00 am hasta 18:00 pm<br>Sábado de 9:00 am hasta 14:00 pm                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                 |
| Tipo de sueldo                  | Fijo mensual                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                 |

*Nota:* Los datos anteriores fueron tomados de Bumeran

Tabla 137.

*Ejecutivo de Ventas*

| Posición:                       |                                                                                                                                                                                                |  |            | EJECUTIVO DE VENTAS |                                     |  |  |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------|---------------------|-------------------------------------|--|--|
| Puesto                          | Área Comercial                                                                                                                                                                                 |  | Reporta a: | Jefe Comercial      |                                     |  |  |
| Objetivo                        | Planificar y ejecutar los planes de ventas, así como, verificar diariamente la distribución y precios de nuestro producto y enviar reportes de gestión semanalmente de las ventas y cobertura. |  |            |                     |                                     |  |  |
|                                 | Grado de Instrucción                                                                                                                                                                           |  | Titulo     |                     | Profesión                           |  |  |
| Educación                       | Universitaria                                                                                                                                                                                  |  | Bachiller  |                     | Administración de empresa, economía |  |  |
| Habilidades                     | Proactividad                                                                                                                                                                                   |  |            |                     |                                     |  |  |
|                                 | Empatía y confianza                                                                                                                                                                            |  |            |                     |                                     |  |  |
|                                 | Comunicación                                                                                                                                                                                   |  |            |                     |                                     |  |  |
|                                 | Trabajo en equipo y bajo presión                                                                                                                                                               |  |            |                     |                                     |  |  |
| Acciones y resultados esperados | Analizar y verificar el cumplimiento de los objetivos de venta y rentabilidad de los productos a su cargo.                                                                                     |  |            |                     |                                     |  |  |
|                                 | Reunirse periódicamente con los clientes                                                                                                                                                       |  |            |                     |                                     |  |  |
|                                 | Elaborar presupuesto anual de ventas de la mascarilla capilar orgánica                                                                                                                         |  |            |                     |                                     |  |  |
|                                 | Realizar revisiones de negocio con líneas estratégicas.                                                                                                                                        |  |            |                     |                                     |  |  |
|                                 | Coordinar y brindar soporte comercial a los canales de venta en lima metropolitana                                                                                                             |  |            |                     |                                     |  |  |
|                                 | Cumplir con las cuotas de ventas                                                                                                                                                               |  |            |                     |                                     |  |  |
|                                 | Controlar los informes de venta, rotación y stock.                                                                                                                                             |  |            |                     |                                     |  |  |
| CONDICIONES DE PAGO             |                                                                                                                                                                                                |  |            |                     |                                     |  |  |
| Tipo de contrato                | Contrato de naturaleza temporal                                                                                                                                                                |  |            |                     |                                     |  |  |
| Remuneración                    | S/. 1,500.00 nuevos soles                                                                                                                                                                      |  |            |                     |                                     |  |  |
| Ubicación física                | Oficina                                                                                                                                                                                        |  |            |                     |                                     |  |  |
| Beneficios Sociales             | Si                                                                                                                                                                                             |  |            |                     |                                     |  |  |
| Jornada                         | Diurna                                                                                                                                                                                         |  |            |                     |                                     |  |  |
| Horario                         | Lunes a viernes de 9:00 am hasta 18:00 pm                                                                                                                                                      |  |            |                     |                                     |  |  |
|                                 | Sábado de 9:00 am hasta 17:00 pm                                                                                                                                                               |  |            |                     |                                     |  |  |
| Tipo de sueldo                  | Fijo mensual                                                                                                                                                                                   |  |            |                     |                                     |  |  |

*Nota:* Los datos anteriores fueron tomados de Bumeran

Tabla 138.

*Jefe de Producción*

| Posición:                       |                                                                                                                                                                                                                           |                                      |            | JEFE PRODUCCIÓN     |                           |  |  |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------|---------------------|---------------------------|--|--|
| Puesto                          | Área Producción                                                                                                                                                                                                           |                                      | Reporta a: | Jefe de operaciones |                           |  |  |
| Objetivo                        | Supervisar, ejecutar la producción y asegurar la calidad de la mascarilla capilar orgánica y emitir informes que respalden la toma decisiones                                                                             |                                      |            |                     |                           |  |  |
|                                 | Grado de Instrucción                                                                                                                                                                                                      |                                      | Titulo     |                     | Profesión                 |  |  |
| Educación                       | Universitaria                                                                                                                                                                                                             |                                      | Bachiller  |                     | Administración de empresa |  |  |
| Habilidades                     | Proactividad                                                                                                                                                                                                              |                                      |            |                     |                           |  |  |
|                                 | Empatía y confianza                                                                                                                                                                                                       |                                      |            |                     |                           |  |  |
|                                 | Comunicación                                                                                                                                                                                                              |                                      |            |                     |                           |  |  |
|                                 | Trabajo en equipo y bajo presión                                                                                                                                                                                          |                                      |            |                     |                           |  |  |
|                                 | Responsable de planificar y dirigir las operaciones y producción de los productos de la empresa en de acuerdo a los estándares de calidad.                                                                                |                                      |            |                     |                           |  |  |
| Acciones y resultados esperados | Responsable de dirigir al equipo de Producción y a operarios; de elaborar, aprobar y gestionar el plan de producción para administrar los recursos físicos en función de la producción y de la calidad.                   |                                      |            |                     |                           |  |  |
|                                 | Evaluar y supervisar la adquisición de maquinaria necesaria para la producción. Dirigir las actividades de optimización de procesos de producción en busca de la mejora continua a nivel de costos calidad y oportunidad. |                                      |            |                     |                           |  |  |
|                                 | CONDICIONES DE PAGO                                                                                                                                                                                                       |                                      |            |                     |                           |  |  |
| Tipo de contrato                |                                                                                                                                                                                                                           | Contrato de naturaleza indeterminada |            |                     |                           |  |  |
| Remuneración                    |                                                                                                                                                                                                                           | S/. 3,500.00 nuevos soles            |            |                     |                           |  |  |
| Ubicación física                |                                                                                                                                                                                                                           | Oficina                              |            |                     |                           |  |  |
| Beneficios Sociales             |                                                                                                                                                                                                                           | Si                                   |            |                     |                           |  |  |
| Jornada                         |                                                                                                                                                                                                                           | Diurna                               |            |                     |                           |  |  |
| Horario                         | Lunes a viernes de 9:00 am hasta 18:00 pm                                                                                                                                                                                 |                                      |            |                     |                           |  |  |
|                                 | Sábado de 9:00 am hasta 17:00 pm                                                                                                                                                                                          |                                      |            |                     |                           |  |  |
| Tipo de sueldo                  |                                                                                                                                                                                                                           | Fijo mensual                         |            |                     |                           |  |  |

*Nota:* Los datos anteriores fueron tomados de Bumeran

Tabla 139.

*Químico Farmacéutico*

| Posición: INGENIERO QUIMICO FARMACEUTICO |                                                                                                                                                                                                          |            |                                |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------|
| Puesto                                   | Área Producción                                                                                                                                                                                          | Reporta a: | Jefe de Producción             |
| Objetivo                                 | Definir, operar y gestionar equipos y procesos que involucran el aprovechamiento de la materia prima a través de normas BPM y cumplimiento de normas de calidad.                                         |            |                                |
|                                          | Grado de Instrucción                                                                                                                                                                                     | Título     | Profesión                      |
| Educación                                | Universitaria                                                                                                                                                                                            | Bachiller  | Ingeniero Químico farmacéutico |
| Habilidades                              | Puntualidad                                                                                                                                                                                              |            |                                |
|                                          | Proactividad                                                                                                                                                                                             |            |                                |
|                                          | Orientación de resultados                                                                                                                                                                                |            |                                |
|                                          | Comunicación efectiva                                                                                                                                                                                    |            |                                |
| Acciones y resultados esperados          | Controlar de los registros sanitarios de los productos y la elaboración de Hojas técnicas y de Seguridad de los productos.                                                                               |            |                                |
|                                          | Supervisar la ejecución de las normas BPM, BPA mediante el control del desarrollo de las actividades de manejo de productos, insumos y materiales, cumplimiento de normas sanitarias y de certificación. |            |                                |
|                                          | Planificar, ejecutar, registrar y efectuar el seguimiento de las auditorías internas de la calidad.                                                                                                      |            |                                |
|                                          | Registros adecuados y oportunos del uso de equipos.                                                                                                                                                      |            |                                |
|                                          | Análisis fisicoquímico de los productos terminados, en proceso o insumos.                                                                                                                                |            |                                |
| CONDICIONES DE PAGO                      |                                                                                                                                                                                                          |            |                                |
| Tipo de contrato                         | Contrato de naturaleza indeterminada                                                                                                                                                                     |            |                                |
| Remuneración                             | S/. 3,000.00 nuevos soles                                                                                                                                                                                |            |                                |
| Ubicación física                         | Planta                                                                                                                                                                                                   |            |                                |
| Beneficios Sociales                      | Si                                                                                                                                                                                                       |            |                                |
| Jornada                                  | Diurna                                                                                                                                                                                                   |            |                                |
| Horario                                  | Lunes a viernes de 9:00 am hasta 18:00 pm                                                                                                                                                                |            |                                |
|                                          | Sábado de 9:00 am hasta 17:00 pm                                                                                                                                                                         |            |                                |
| Tipo de sueldo                           | Fijo mensual                                                                                                                                                                                             |            |                                |

*Nota:* Los datos anteriores fueron tomados de Bumeran

Tabla 140.

*Operarios de Planta*

| Posición: OPERARIOS DE LA PLANTA |                                                                                                                                                                                                                                        |                       |                          |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Puesto                           | Área Producción                                                                                                                                                                                                                        | Reporta a:            | Jefe de producción       |
| Objetivo                         | Garantizar la correcta administración de los recursos y eficiente proceso de producción en la sede de Pachamac con la finalidad de alcanzar con las metas de producción.                                                               |                       |                          |
| Educación                        | Grado de Instrucción Secundaria Completa                                                                                                                                                                                               | Titulo No se requiere | Profesión No se requiere |
| Habilidades                      | Puntualidad<br>Proactividad<br>Orientación de resultados<br>Comunicación efectiva<br>Recepcionar y trasladar los insumos para iniciar el proceso productivo<br>Efectuar el registro de uso de estándares de equipos según corresponda. |                       |                          |
| Acciones y resultados esperados  | Apoyo para envasar y etiquetar los productos terminados.<br>Realizar otras actividades que indique el jefe de planta                                                                                                                   |                       |                          |
| CONDICIONES DE PAGO              |                                                                                                                                                                                                                                        |                       |                          |
| Tipo de contrato                 | Contrato de naturaleza temporal                                                                                                                                                                                                        |                       |                          |
| Remuneración                     | S/. 1,200.00 nuevos soles                                                                                                                                                                                                              |                       |                          |
| Ubicación física                 | Planta                                                                                                                                                                                                                                 |                       |                          |
| Beneficios Sociales              | Si                                                                                                                                                                                                                                     |                       |                          |
| Jornada                          | Diurna                                                                                                                                                                                                                                 |                       |                          |
| Horario                          | Lunes a viernes de 9:00 am hasta 18:00 pm<br>Sábado de 9:00 am hasta 14:00 pm                                                                                                                                                          |                       |                          |
| Tipo de sueldo                   | Fijo mensual                                                                                                                                                                                                                           |                       |                          |

*Nota:* Los datos anteriores fueron tomados de Bumeran

#### 5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

- a. **Contador:** Es responsable de la elaboración del estado general financiero, contabilizar los comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, y pago de las planillas.
- b. **Servicio de distribución:** Es el encargado de entregar el producto, solo en lima metropolitana con tiempo, velocidad y flexibilidad que se requiere para satisfacer a los clientes.

- c. **Servicio de limpieza:** Es el encargado de realizar la limpieza de la planta y maquinarias.
- d. **Servicio de mantenimiento de las maquinas:** Personal con experiencia en reparación de máquinas industriales de mascarilla capilar orgánica.
- e. **Servicio de vigilancia:** Personal con experiencia en seguridad de la planta de producción.
- f. **Asesor legal:** Es el encargado del asesoramiento legal que requiere la empresa para resolver asuntos jurídicos, en relación a las leyes, normativas y reglamentos.

#### **5.2.5. Aspectos Laborales.**

##### **a. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados:**

La forma de contratación de puestos de trabajo en nuestra empresa será a través de una convocatoria, la cual se realizará por medio de páginas de Aptitus, Bumerán y Computrabajo. Posteriormente tras una evaluación de los curriculum vitae de los postulantes, se procederá a elegir a los postulantes que cumplan con los requisitos establecidos para cada puesto, para realizar una entrevista, posterior selección y contratación del personal más idóneo.

Cabe recalcar para cada puesto requerido para nuestra empresa será imprescindible, la experiencia requerida para cumplir satisfactoriamente con su labor diaria.

Tabla 141.

Modalidades de la Contratación de la empresa "Brilla Bella SAC "

| CONTRATOS                                 |                                      |
|-------------------------------------------|--------------------------------------|
| PUESTOS/ SERVICIOS                        | TIPOS DE CONTRATO                    |
| Gerente General                           | Contrato de naturaleza indeterminado |
| Asistente Administrativo                  | Contrato de naturaleza indeterminado |
| Contador                                  | Contrato de locación de servicios    |
| Jefe de Producción- Operario              | Contrato de naturaleza indeterminado |
| Ejecutivo de Ventas                       | Contrato de naturaleza temporal      |
| Servicio de Distribución                  | Contrato de locación de servicios    |
| Jefe Comercial                            | Contrato de naturaleza indeterminada |
| Operarios de producción                   | Contrato de naturaleza temporal      |
| Servicio de Vigilancia                    | Contrato de locación de servicios    |
| Ingeniero Químico Farmacéutico            | Contrato de naturaleza indeterminada |
| Servicio Limpieza                         | Contrato de locación de servicios    |
| Servicio de Mantenimiento de las maquinas | Contrato de locación de servicios    |
| Asesor Legal                              | Contrato de locación de servicios    |

Nota: Elaboración propia

**b. Régimen laboral de puestos de trabajo:**

El régimen laboral de nuestra empresa BRILLA BELLA SAC, se realizará mediante el régimen laboral Mype. Se tendrán las siguientes características:

- La Remuneración mínima vital será de S/ 930 soles.
- La Jornada Laboral de los empleados máximos será de 8 horas diarias o 48 horas semanales.
- Los trabajadores tendrán derecho a seguro social.
- Los trabajadores tendrán vacaciones de 15 días.

Con respecto a los beneficios sociales que el régimen Mype estipula para los trabajadores tenemos:

- Pago por concepto de ESSALUD, el empleador debe aportar (9%).
- Vacaciones renumeradas de 15 días.
- Pago de Compensación por Tiempo de Servicios CTS (50% Mayo y 50% Noviembre).
- Pago de 1/2 gratificación de sueldo en los meses de Julio y diciembre.
- Derecho a participar en utilidades.

c. Planillas para todos los años del proyecto:

A continuación, la planilla del personal de BRILLA BELLA, correspondientes a las áreas administrativas, ventas y producción, en el año 1, 2, 3, 4,5.

Tabla 142.

Planilla del personal para todos los años

| Área                  | Puestos                   | Cantidad de<br>trabajadores<br>año 1 | Cantidad de<br>trabajadores<br>año 2 | Cantidad de<br>trabajadores<br>año 3 | Cantidad de<br>trabajadores<br>año 4 | Cantidad de<br>trabajadores<br>año 5 | Remuneración<br>Mensual - Año 1 | Remuneración<br>Mensual - Año 2 | Remuneración<br>Mensual - Año 3 | Remuneración<br>Mensual - Año 4 | Remuneración<br>Mensual - Año 5 |
|-----------------------|---------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Administrativa        | Gerente General           | 1                                    | 1                                    | 1                                    | 1                                    | 1                                    | 5000.00                         | 5,000.00                        | 5,500.00                        | 5,500.00                        | 5,500.00                        |
| Administrativa        | Asistente Administrativo  | 1                                    | 1                                    | 1                                    | 1                                    | 1                                    | 1800.00                         | 1,800.00                        | 1,980.00                        | 1,980.00                        | 1,980.00                        |
| Ventas                | Jefe comercial            | 1                                    | 1                                    | 1                                    | 1                                    | 1                                    | 3500.00                         | 3,500.00                        | 3,850.00                        | 3,850.00                        | 3,850.00                        |
| Ventas                | Ejecutivo de Ventas       | 1                                    | 1                                    | 1                                    | 1                                    | 1                                    | 1500.00                         | 1,500.00                        | 1,650.00                        | 1,650.00                        | 1,650.00                        |
| Producción            | Jefe de producción        | 1                                    | 1                                    | 1                                    | 1                                    | 1                                    | 3500.00                         | 3,500.00                        | 3,850.00                        | 3,850.00                        | 3,850.00                        |
| Producción            | Ing. Químico farmacéutico | 1                                    | 1                                    | 1                                    | 1                                    | 1                                    | 3000.00                         | 3,000.00                        | 3,300.00                        | 3,300.00                        | 3,300.00                        |
| Producción            | Operario de producción    | 3                                    | 3                                    | 4                                    | 4                                    | 4                                    | 1200.00                         | 1,200.00                        | 1,320.00                        | 1,320.00                        | 1,320.00                        |
| Total de Trabajadores |                           | 9                                    | 9                                    | 10                                   | 10                                   | 10                                   |                                 |                                 |                                 |                                 |                                 |

Nota: Elaboración propia

Tabla 143.

Planilla del área Administrativa

| Área           | Puestos                  | Cant. de<br>trabajadores<br>año 1 | Cant. de<br>trabajadores<br>año 2 | Cant. de<br>trabajadores<br>año 3 | Cant. de<br>trabajadores<br>año 4 | Cant. de<br>trabajadores<br>año 5 | Remuneración<br>Mensual en S/<br>2020 | Remuneración<br>Mensual en S/<br>2021 | Remuneración<br>Mensual en S/<br>2022 | Remuneración<br>Mensual en S/<br>2023 | Remuneración<br>Mensual en S/<br>2024 |
|----------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Administrativa | Gerente General          | 1                                 | 1                                 | 1                                 | 1                                 | 1                                 | S/ 5,000                              | S/ 5,000                              | S/ 5,500                              | S/ 5,500                              | S/ 5,500                              |
| Administrativa | Asistente Administrativo | 1                                 | 1                                 | 1                                 | 1                                 | 1                                 | S/ 1,800                              | S/ 1,800                              | S/ 1,980                              | S/ 1,980                              | S/ 1,980                              |

Nota: Elaboración propia

Tabla 144.

Cuadro de provisiones del área administrativa Dic. 2019 – Dic.2020

| Cuadro de provisiones                | Dic-19   | Ene-20   | Feb-20   | Mar-20   | Abr-20   | May-20   | Jun-20   | Jul-20   | Ago-20   | Sep-20   | Oct-20   | Nov-20   | Dic-20   |
|--------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Gerente General                      | 5,000.00 | 5,000.00 | 5,000.00 | 5,000.00 | 5,000.00 | 5,000.00 | 5,000.00 | 5,000.00 | 5,000.00 | 5,000.00 | 5,000.00 | 5,000.00 | 5,000.00 |
| Asistente Administrativo             | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 |
| Total Sueldo Bruto                   | 6,800.00 | 6,800.00 | 6,800.00 | 6,800.00 | 6,800.00 | 6,800.00 | 6,800.00 | 6,800.00 | 6,800.00 | 6,800.00 | 6,800.00 | 6,800.00 | 6,800.00 |
| Gratificación (1/12)                 | 566.67   | 566.67   | 566.67   | 566.67   | 566.67   | 566.67   | 566.67   | 566.67   | 566.67   | 566.67   | 566.67   | 566.67   | 566.67   |
| Total Sueldo                         | 7,366.67 | 7,366.67 | 7,366.67 | 7,366.67 | 7,366.67 | 7,366.67 | 7,366.67 | 7,366.67 | 7,366.67 | 7,366.67 | 7,366.67 | 7,366.67 | 7,366.67 |
| CTS (1/24)                           | 306.94   | 306.94   | 306.94   | 306.94   | 306.94   | 306.94   | 306.94   | 306.94   | 306.94   | 306.94   | 306.94   | 306.94   | 306.94   |
| Essalud (9%)                         | 612.00   | 612.00   | 612.00   | 612.00   | 612.00   | 612.00   | 612.00   | 612.00   | 612.00   | 612.00   | 612.00   | 612.00   | 612.00   |
| Bono ley (9% de las gratificaciones) | 51.00    | 51.00    | 51.00    | 51.00    | 51.00    | 51.00    | 51.00    | 51.00    | 51.00    | 51.00    | 51.00    | 51.00    | 51.00    |
| SCTR 1,23% del sueldo                | 83.64    | 83.64    | 83.64    | 83.64    | 83.64    | 83.64    | 83.64    | 83.64    | 83.64    | 83.64    | 83.64    | 83.64    | 83.64    |
| Gasto total Administrativo           | 8,420.25 | 8,420.25 | 8,420.25 | 8,420.25 | 8,420.25 | 8,420.25 | 8,420.25 | 8,420.25 | 8,420.25 | 8,420.25 | 8,420.25 | 8,420.25 | 8,420.25 |

Nota: Elaboración propia

Tabla 145.  
Cuadro de provisiones del área administrativa 2020 – 2024

| Cuadro de provisiones                | 2020              | 2021              | 2022              | 2023              | 2024              |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Gerente General                      | 60,000.00         | 60,000.00         | 66,000.00         | 66,000.00         | 66,000.00         |
| Asistente Administrativo             | 21,600.00         | 21,600.00         | 23,760.00         | 23,760.00         | 23,760.00         |
| <b>Total Sueldo Bruto</b>            | <b>81,600.00</b>  | <b>81,600.00</b>  | <b>89,760.00</b>  | <b>89,760.00</b>  | <b>89,760.00</b>  |
| Gratificación (1/12)                 | 6,800.00          | 6,800.00          | 7,480.00          | 7,480.00          | 7,480.00          |
| <b>Total Sueldo</b>                  | <b>88,400.00</b>  | <b>88,400.00</b>  | <b>97,240.00</b>  | <b>97,240.00</b>  | <b>97,240.00</b>  |
| CTS (1/24)                           | 3,683.33          | 3,683.33          | 4,051.67          | 4,051.67          | 4,051.67          |
| Essalud (9%)                         | 7,344.00          | 7,344.00          | 8,078.40          | 8,078.40          | 8,078.40          |
| Bono ley (9% de las gratificaciones) | 612.00            | 612.00            | 673.20            | 673.20            | 673.20            |
| SCTR 1,23% del sueldo                | 1,003.68          | 1,003.68          | 1,104.05          | 1,104.05          | 1,104.05          |
| <b>Gasto total Administrativo</b>    | <b>101,043.01</b> | <b>101,043.01</b> | <b>111,147.31</b> | <b>111,147.31</b> | <b>111,147.31</b> |

Nota: Elaboración propia

Posteriormente observaremos el cuadro de pagos correspondientes a la planilla del área administrativa.

Tabla 146.  
Cuadro del pago total de la planilla administrativa.

| Cuadro de pagos                           | Dic-19          | Ene-20          | Feb-20          | Mar-20          | Abr-20          | May-20          | Jun-20          | Jul-20           | Ago-20          | Set-20          | Oct-20          | Nov-20          | Dic-20           | 2020              | 2021              | 2022              | 2023              | 2024              |
|-------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Sueldo Bruto                              | 6,800.00        | 6,800.00        | 6,800.00        | 6,800.00        | 6,800.00        | 6,800.00        | 6,800.00        | 6,800.00         | 6,800.00        | 6,800.00        | 6,800.00        | 6,800.00        | 6,800.00         | 81,600.00         | 81,600.00         | 89,760.00         | 89,760.00         | 89,760.00         |
| Gratificación                             | 566.67          | 0.00            |                 | 0.00            | 0.00            | 0.00            |                 | 3,400.00         | 0.00            |                 | 0.00            |                 | 3,400.00         | 6,800.00          | 6,800.00          | 7,480.00          | 7,480.00          | 7,480.00          |
| Pago de CTS                               | 0.00            |                 | 0.00            | 0.00            |                 | 1,534.72        |                 |                  |                 |                 |                 | 1,841.67        |                  | 3,376.39          | 3,683.33          | 4,051.67          | 4,051.67          | 4,051.67          |
| Essalud                                   | 0.00            | 612.00          | 612.00          | 612.00          | 612.00          | 612.00          | 612.00          | 612.00           | 612.00          | 612.00          | 612.00          | 612.00          | 612.00           | 7,344.00          | 7,344.00          | 8,078.40          | 8,078.40          | 8,078.40          |
| Bono ley (9% de las gratificaciones)      | 51.00           |                 |                 |                 |                 |                 |                 | 306.00           |                 |                 |                 |                 | 306.00           | 612.00            | 612.00            | 673.20            | 673.20            | 673.20            |
| SCTR 1,23% del sueldo                     | 83.64           | 83.64           | 83.64           | 83.64           | 83.64           | 83.64           | 83.64           | 83.64            | 83.64           | 83.64           | 83.64           | 83.64           | 83.64            | 1,003.68          | 1,003.68          | 1,104.05          | 1,104.05          | 1,104.05          |
| <b>Pago Total planilla administrativa</b> | <b>7,501.31</b> | <b>7,495.64</b> | <b>7,495.64</b> | <b>7,495.64</b> | <b>7,495.64</b> | <b>9,030.36</b> | <b>7,495.64</b> | <b>11,201.64</b> | <b>7,495.64</b> | <b>7,495.64</b> | <b>7,495.64</b> | <b>9,337.31</b> | <b>11,201.64</b> | <b>100,736.07</b> | <b>101,043.01</b> | <b>111,147.31</b> | <b>111,147.31</b> | <b>111,147.31</b> |

Nota: Elaboración propia

A continuación, la planilla correspondiente al área de ventas: jefe comercial, Ejecutivo de Ventas, Operarios de Ventas desde el año 2020 al año 2024.

Tabla 147.  
Planilla del Área de Ventas

| Área   | Puestos             | Cantidad de trabajadores año 1 | Cantidad de trabajadores año 2 | Cantidad de trabajadores año 3 | Cantidad de trabajadores año 4 | Cantidad de trabajadores año 5 | Remuneración Mensual en S/ 2020 | Remuneración Mensual en S/ 2021 | Remuneración Mensual en S/ 2022 | Remuneración Mensual en S/ 2023 | Remuneración Mensual en S/ 2024 |
|--------|---------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Ventas | Jefe comercial      | 1.00                           | 1.00                           | 1.00                           | 1.00                           | 1.00                           | 3500.00                         | 3500.00                         | 3850.00                         | 3850.00                         | 3850.00                         |
| Ventas | Ejecutivo de Ventas | 1.00                           | 1.00                           | 1.00                           | 1.00                           | 1.00                           | 1500.00                         | 1500.00                         | 1650.00                         | 1650.00                         | 1650.00                         |
| Ventas | <b>Total</b>        | <b>2.00</b>                    | <b>2.00</b>                    | <b>2.00</b>                    | <b>2.00</b>                    | <b>2.00</b>                    |                                 |                                 |                                 |                                 |                                 |

Nota: Elaboración propia

A continuación, el cuadro de provisiones, correspondiente al área de ventas, considerando gratificación, CTS, Es salud, Bono ley, SCTR.

Tabla 148.

*Cuadro de provisiones del área de ventas Dic. 2019 – Dic.2020*

| Cuadro de provisiones                | Dic-19          | Ene-20          | Feb-20          | Mar-20          | Abr-20          | May-20          | Jun-20          | Jul-20          | Ago-20          | Sep-20          | Oct-20          | Nov-20          | Dic-20          |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Jefe comercial                       | 3,500.00        | 3,500.00        | 3,500.00        | 3,500.00        | 3,500.00        | 3,500.00        | 3,500.00        | 3,500.00        | 3,500.00        | 3,500.00        | 3,500.00        | 3,500.00        | 3,500.00        |
| Ejecutivo de Ventas                  | 1,500.00        | 1,500.00        | 1,500.00        | 1,500.00        | 1,500.00        | 1,500.00        | 1,500.00        | 1,500.00        | 1,500.00        | 1,500.00        | 1,500.00        | 1,500.00        | 1,500.00        |
| <b>Total Sueldo Bruto</b>            | <b>5,000.00</b> | <b>5,000.00</b> | <b>5,000.00</b> | <b>5,000.00</b> | <b>5,000.00</b> | <b>5,000.00</b> | <b>5,000.00</b> | <b>5,000.00</b> | <b>5,000.00</b> | <b>5,000.00</b> | <b>5,000.00</b> | <b>5,000.00</b> | <b>5,000.00</b> |
| Gratificación (1/12)                 | 416.67          | 416.67          | 416.67          | 416.67          | 416.67          | 416.67          | 416.67          | 416.67          | 416.67          | 416.67          | 416.67          | 416.67          | 416.67          |
| <b>Total Sueldo</b>                  | <b>5,416.67</b> | <b>5,416.67</b> | <b>5,416.67</b> | <b>5,416.67</b> | <b>5,416.67</b> | <b>5,416.67</b> | <b>5,416.67</b> | <b>5,416.67</b> | <b>5,416.67</b> | <b>5,416.67</b> | <b>5,416.67</b> | <b>5,416.67</b> | <b>5,416.67</b> |
| CTS (1/24)                           | 225.69          | 225.69          | 225.69          | 225.69          | 225.69          | 225.69          | 225.69          | 225.69          | 225.69          | 225.69          | 225.69          | 225.69          | 225.69          |
| Essalud (9%)                         | 450.00          | 450.00          | 450.00          | 450.00          | 450.00          | 450.00          | 450.00          | 450.00          | 450.00          | 450.00          | 450.00          | 450.00          | 450.00          |
| Bono ley (9% de las gratificaciones) | 37.50           | 37.50           | 37.50           | 37.50           | 37.50           | 37.50           | 37.50           | 37.50           | 37.50           | 37.50           | 37.50           | 37.50           | 37.50           |
| SCTR 1,23% del sueldo                | 61.50           | 61.50           | 61.50           | 61.50           | 61.50           | 61.50           | 61.50           | 61.50           | 61.50           | 61.50           | 61.50           | 61.50           | 61.50           |
| <b>Gasto planilla fija de ventas</b> | <b>6,191.36</b> | <b>6,191.36</b> | <b>6,191.36</b> | <b>6,191.36</b> | <b>6,191.36</b> | <b>6,191.36</b> | <b>6,191.36</b> | <b>6,191.36</b> | <b>6,191.36</b> | <b>6,191.36</b> | <b>6,191.36</b> | <b>6,191.36</b> | <b>6,191.36</b> |
| Comisión ventas 0.5%                 |                 | 283.89          | 343.40          | 403.04          | 417.67          | 477.30          | 358.04          | 554.25          | 494.74          | 435.11          | 670.10          | 729.85          | 789.36          |
| <b>Total gasto planilla ventas</b>   | <b>6,191.36</b> | <b>6,475.25</b> | <b>6,534.76</b> | <b>6,594.40</b> | <b>6,609.03</b> | <b>6,668.66</b> | <b>6,549.40</b> | <b>6,745.61</b> | <b>6,686.10</b> | <b>6,626.47</b> | <b>6,861.46</b> | <b>6,921.21</b> | <b>6,980.72</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 149.

*Cuadro de provisiones del área de ventas 2020 – 2024*

| Cuadro de provisiones                | 2020             | 2021             | 2022             | 2023             | 2024             |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Jefe comercial                       | 42,000.00        | 42,000.00        | 46,200.00        | 46,200.00        | 46,200.00        |
| Ejecutivo de Ventas                  | 18,000.00        | 18,000.00        | 19,800.00        | 19,800.00        | 19,800.00        |
| <b>Total Sueldo Bruto</b>            | <b>60,000.00</b> | <b>60,000.00</b> | <b>66,000.00</b> | <b>66,000.00</b> | <b>66,000.00</b> |
| Gratificación (1/12)                 | 5,000.00         | 5,000.00         | 5,500.00         | 5,500.00         | 5,500.00         |
| <b>Total Sueldo</b>                  | <b>65,000.00</b> | <b>65,000.00</b> | <b>71,500.00</b> | <b>71,500.00</b> | <b>71,500.00</b> |
| CTS (1/24)                           | 2,708.33         | 2,708.33         | 2,979.17         | 2,979.17         | 2,979.17         |
| Essalud (9%)                         | 5,400.00         | 5,400.00         | 5,940.00         | 5,940.00         | 5,940.00         |
| Bono ley (9% de las gratificaciones) | 450.00           | 450.00           | 495.00           | 495.00           | 495.00           |
| SCTR 1,23% del sueldo                | 738.00           | 738.00           | 811.80           | 811.80           | 811.80           |
| <b>Gasto planilla fija de ventas</b> | <b>74,296.33</b> | <b>74,296.33</b> | <b>81,725.97</b> | <b>81,725.97</b> | <b>81,725.97</b> |
| Comisión ventas 0.5%                 | 5,956.75         | 6,377.05         | 6,829.05         | 7,309.00         | 7,824.70         |
| <b>Total gasto planilla ventas</b>   | <b>80,253.08</b> | <b>80,673.38</b> | <b>88,555.02</b> | <b>89,034.97</b> | <b>89,550.67</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 150.

Cuadro del pago total de la planilla de ventas Dic.2019 – Dic.2020

| Cuadro de pagos                      | Dic-19          | Ene-20          | Feb-20          | Mar-20          | Abr-20          | May-20          | Jun-20          | Jul-20          | Ago-20          | Sep-20          | Oct-20          | Nov-20          | Dic-20          |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Sueldo Bruto                         | 5,000.00        | 5,000.00        | 5,000.00        | 5,000.00        | 5,000.00        | 5,000.00        | 5,000.00        | 5,000.00        | 5,000.00        | 5,000.00        | 5,000.00        | 5,000.00        | 5,000.00        |
| Gratificación                        | 416.67          | 0.00            |                 | 0.00            | 0.00            | 0.00            |                 | 2,500.00        | 0.00            |                 | 0.00            |                 | 2,500.00        |
| Pago de CTS                          |                 |                 |                 |                 |                 | 1,128.47        |                 |                 |                 |                 |                 | 1,128.47        |                 |
| Essalud                              | 0.00            | 450.00          | 450.00          | 450.00          | 450.00          | 450.00          | 450.00          | 450.00          | 450.00          | 450.00          | 450.00          | 450.00          | 450.00          |
| Bono ley (9% de las gratificaciones) | 37.50           |                 |                 |                 |                 |                 |                 | 225.00          |                 |                 |                 |                 | 225.00          |
| SCTR 1,23% del sueldo                | 61.50           | 61.50           | 61.50           | 61.50           | 61.50           | 61.50           | 61.50           | 61.50           | 61.50           | 61.50           | 61.50           | 61.50           | 61.50           |
| Comisión ventas 0.5%                 | 0.00            | 283.89          | 343.40          | 403.04          | 417.67          | 477.30          | 358.04          | 554.25          | 494.74          | 435.11          | 670.10          | 729.85          | 789.36          |
| <b>Pago total de ventas</b>          | <b>5,515.67</b> | <b>5,795.39</b> | <b>5,854.90</b> | <b>5,914.54</b> | <b>5,929.17</b> | <b>7,117.27</b> | <b>5,869.54</b> | <b>8,790.75</b> | <b>6,006.24</b> | <b>5,946.61</b> | <b>6,181.60</b> | <b>7,369.83</b> | <b>9,025.86</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 151.

Cuadro del pago total de la planilla de ventas 2020 – 2024

| Cuadro de pagos                      | 2020             | 2021             | 2022             | 2023             | 2024             |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Sueldo Bruto                         | 60,000.00        | 60,000.00        | 66,000.00        | 66,000.00        | 66,000.00        |
| Gratificación                        | 5,000.00         | 5,000.00         | 5,500.00         | 5,500.00         | 5,500.00         |
| Pago de CTS                          | 2,256.94         | 2,708.33         | 2,979.17         | 2,979.17         | 2,979.17         |
| Essalud                              | 5,400.00         | 5,400.00         | 5,940.00         | 5,940.00         | 5,940.00         |
| Bono ley (9% de las gratificaciones) | 450.00           | 450.00           | 495.00           | 495.00           | 495.00           |
| SCTR 1,23% del sueldo                | 738.00           | 738.00           | 811.80           | 811.80           | 811.80           |
| Comisión ventas 0.5%                 | 5,956.75         | 6,377.05         | 6,829.05         | 7,309.00         | 7,824.70         |
| <b>Pago total de ventas</b>          | <b>79,801.69</b> | <b>80,673.38</b> | <b>88,555.02</b> | <b>89,034.97</b> | <b>89,550.67</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 152.

Planilla del Área de Producción (Operarios)

| Área       | Puestos                | Cantidad de trabajadores año 1 | Cantidad de trabajadores año 2 | Cantidad de trabajadores año 3 | Cantidad de trabajadores año 4 | Cantidad de trabajadores año 5 | Remuneración Mensual en S/ 2020 | Remuneración Mensual en S/ 2021 | Remuneración Mensual en S/ 2022 | Remuneración Mensual en S/ 2023 | Remuneración Mensual en S/ 2024 |
|------------|------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Producción | Operario de producción | 3                              | 3                              | 4                              | 4                              | 4                              | 1200                            | 1200                            | 1320                            | 1320                            | 1320                            |

Nota: Elaboración propia

Tabla 153. Cuadro de provisiones del área de producción Dic.2019 – Dic.2020

| Cuadro de provisiones                | Dic-19          | Ene-20          | Feb-20          | Mar-20          | Abr-20          | May-20          | Jun-20          | Jul-20          | Ago-20          | Sep-20          | Oct-20          | Nov-20          | Dic-20          |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Operario de producción               | 3,600.00        | 3,600.00        | 3,600.00        | 3,600.00        | 3,600.00        | 3,600.00        | 3,600.00        | 3,600.00        | 3,600.00        | 3,600.00        | 3,600.00        | 3,600.00        | 3,600.00        |
| <b>Total Sueldo Bruto</b>            | <b>3,600.00</b> | <b>3,600.00</b> | <b>3,600.00</b> | <b>3,600.00</b> | <b>3,600.00</b> | <b>3,600.00</b> | <b>3,600.00</b> | <b>3,600.00</b> | <b>3,600.00</b> | <b>3,600.00</b> | <b>3,600.00</b> | <b>3,600.00</b> | <b>3,600.00</b> |
| Gratificación (1/12)                 | 300.00          | 300.00          | 300.00          | 300.00          | 300.00          | 300.00          | 300.00          | 300.00          | 300.00          | 300.00          | 300.00          | 300.00          | 300.00          |
| <b>Total Sueldo</b>                  | <b>3,900.00</b> | <b>3,900.00</b> | <b>3,900.00</b> | <b>3,900.00</b> | <b>3,900.00</b> | <b>3,900.00</b> | <b>3,900.00</b> | <b>3,900.00</b> | <b>3,900.00</b> | <b>3,900.00</b> | <b>3,900.00</b> | <b>3,900.00</b> | <b>3,900.00</b> |
| CTS (1/24)                           | 162.50          | 162.50          | 162.50          | 162.50          | 162.50          | 162.50          | 162.50          | 162.50          | 162.50          | 162.50          | 162.50          | 162.50          | 162.50          |
| Essalud (9%)                         | 324.00          | 324.00          | 324.00          | 324.00          | 324.00          | 324.00          | 324.00          | 324.00          | 324.00          | 324.00          | 324.00          | 324.00          | 324.00          |
| Bono ley (9% de las gratificaciones) | 27.00           | 27.00           | 27.00           | 27.00           | 27.00           | 27.00           | 27.00           | 27.00           | 27.00           | 27.00           | 27.00           | 27.00           | 27.00           |
| Sctr (1,23%)                         | 44.28           | 44.28           | 44.28           | 44.28           | 44.28           | 44.28           | 44.28           | 44.28           | 44.28           | 44.28           | 44.28           | 44.28           | 44.28           |
| <b>Costo MOD</b>                     | <b>4,457.78</b> | <b>4,457.78</b> | <b>4,457.78</b> | <b>4,457.78</b> | <b>4,457.78</b> | <b>4,457.78</b> | <b>4,457.78</b> | <b>4,457.78</b> | <b>4,457.78</b> | <b>4,457.78</b> | <b>4,457.78</b> | <b>4,457.78</b> | <b>4,457.78</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 154.

Cuadro de provisiones del área de producción (operarios) 2020 – 2024

| Cuadro de provisiones                | 2020             | 2021             | 2022             | 2023             | 2024             |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Operario de producción               | 43,200.00        | 43,200.00        | 63,360.00        | 63,360.00        | 63,360.00        |
| <b>Total Sueldo Bruto</b>            | <b>43,200.00</b> | <b>43,200.00</b> | <b>63,360.00</b> | <b>63,360.00</b> | <b>63,360.00</b> |
| Gratificación (1/12)                 | 3,600.00         | 3,600.00         | 5,280.00         | 5,280.00         | 5,280.00         |
| <b>Total Sueldo</b>                  | <b>46,800.00</b> | <b>46,800.00</b> | <b>68,640.00</b> | <b>68,640.00</b> | <b>68,640.00</b> |
| CTS (1/24)                           | 1,950.00         | 1,950.00         | 2,860.00         | 2,860.00         | 2,860.00         |
| Essalud (9%)                         | 3,888.00         | 3,888.00         | 5,702.40         | 5,702.40         | 5,702.40         |
| Bono ley (9% de las gratificaciones) | 324.00           | 324.00           | 475.20           | 475.20           | 475.20           |
| Sctr (1,23%)                         | 531.36           | 531.36           | 779.33           | 779.33           | 779.33           |
| <b>Costo MOD</b>                     | <b>53,493.36</b> | <b>53,493.36</b> | <b>78,456.93</b> | <b>78,456.93</b> | <b>78,456.93</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 155.

Cuadro del pago total de la planilla de producción (operarios)

| Cuadro de pagos                      | Dic-19          | Ene-20          | Feb-20          | Mar-20          | Abr-20          | May-20          | Jun-20          | Jul-20          | Ago-20          | Sep-20          | Oct-20          | Nov-20          | Dic-20          | 2020             | 2021             | 2022             | 2023             | 2024             |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Sueldo Bruto                         | 3,600.00        | 3,600.00        | 3,600.00        | 3,600.00        | 3,600.00        | 3,600.00        | 3,600.00        | 3,600.00        | 3,600.00        | 3,600.00        | 3,600.00        | 3,600.00        | 3,600.00        | 43,200.00        | 43,200.00        | 63,360.00        | 63,360.00        | 63,360.00        |
| Gratificación                        | 300.00          | 0.00            |                 | 0.00            | 0.00            | 0.00            |                 | 1,800.00        | 0.00            |                 | 0.00            |                 | 1,800.00        | 3,600.00         | 3,600.00         | 5,280.00         | 5,280.00         | 5,280.00         |
| Pago de CTS                          | 0.00            |                 | 0.00            | 0.00            |                 | 812.50          |                 |                 |                 |                 |                 | 975.00          |                 | 1,787.50         | 1,950.00         | 2,860.00         | 2,860.00         | 2,860.00         |
| Essalud                              | 0.00            | 324.00          | 324.00          | 324.00          | 324.00          | 324.00          | 324.00          | 324.00          | 324.00          | 324.00          | 324.00          | 324.00          | 324.00          | 3,888.00         | 3,888.00         | 5,702.40         | 5,702.40         | 5,702.40         |
| Bono ley (9% de las gratificaciones) | 27.00           |                 |                 |                 |                 |                 |                 | 162.00          |                 |                 |                 |                 | 162.00          | 324.00           | 324.00           | 475.20           | 475.20           | 475.20           |
| Sctr (1,23%)                         | 44.28           | 44.28           | 44.28           | 44.28           | 44.28           | 44.28           | 44.28           | 44.28           | 44.28           | 44.28           | 44.28           | 44.28           | 44.28           | 531.36           | 531.36           | 779.33           | 779.33           | 779.33           |
| <b>Pago planilla MOD</b>             | <b>3,971.28</b> | <b>3,968.28</b> | <b>3,968.28</b> | <b>3,968.28</b> | <b>3,968.28</b> | <b>4,780.78</b> | <b>3,968.28</b> | <b>5,930.28</b> | <b>3,968.28</b> | <b>3,968.28</b> | <b>3,968.28</b> | <b>4,943.28</b> | <b>5,930.28</b> | <b>53,330.86</b> | <b>53,493.36</b> | <b>78,456.93</b> | <b>78,456.93</b> | <b>78,456.93</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 156.

Planilla del Área de Producción

| Área       | Puestos                   | Cantidad de trabajadores<br>año 1 | Cantidad de trabajadores<br>año 2 | Cantidad de trabajadores<br>año 3 | Cantidad de trabajadores<br>año 4 | Cantidad de trabajadores<br>año 5 | Remuneración<br>Mensual en S/ 2020 | Remuneración<br>Mensual en S/ 2021 | Remuneración<br>Mensual en S/ 2022 | Remuneración<br>Mensual en S/ 2023 | Remuneración<br>Mensual en S/ 2024 |
|------------|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Producción | Jefe de producción        | 1                                 | 1                                 | 1                                 | 1                                 | 1                                 | 3500                               | 3500                               | 3850                               | 3850                               | 3850                               |
| Producción | Ing. Químico farmacéutico | 1                                 | 1                                 | 1                                 | 1                                 | 1                                 | 3000                               | 3000                               | 3300                               | 3300                               | 3300                               |

Nota: Elaboración propia

Tabla 157.

*Cuadro de provisiones del área de producción*

| Cuadro de provisiones      | Dic-19          | Ene-20          | Feb-20          | Mar-20          | Abr-20          | May-20          | Jun-20          | Jul-20          | Ago-20          | Sep-20          | Oct-20          | Nov-20          | Dic-20          | 2020             | 2021             | 2022              | 2023              | 2024              |
|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Jefe de producción         | 3,500.00        | 3,500.00        | 3,500.00        | 3,500.00        | 3,500.00        | 3,500.00        | 3,500.00        | 3,500.00        | 3,500.00        | 3,500.00        | 3,500.00        | 3,500.00        | 3,500.00        | 42,000.00        | 42,000.00        | 46,200.00         | 46,200.00         | 46,200.00         |
| Ing. Químico farmacéutico  | 3,000.00        | 3,000.00        | 3,000.00        | 3,000.00        | 3,000.00        | 3,000.00        | 3,000.00        | 3,000.00        | 3,000.00        | 3,000.00        | 3,000.00        | 3,000.00        | 3,000.00        | 36,000.00        | 36,000.00        | 39,600.00         | 39,600.00         | 39,600.00         |
| <b>Total Sueldo Bruto</b>  | <b>6,500.00</b> | <b>6,500.00</b> | <b>6,500.00</b> | <b>6,500.00</b> | <b>6,500.00</b> | <b>6,500.00</b> | <b>6,500.00</b> | <b>6,500.00</b> | <b>6,500.00</b> | <b>6,500.00</b> | <b>6,500.00</b> | <b>6,500.00</b> | <b>6,500.00</b> | <b>78,000.00</b> | <b>78,000.00</b> | <b>85,800.00</b>  | <b>85,800.00</b>  | <b>85,800.00</b>  |
| Gratificación (1/12)       | 541.67          | 541.67          | 541.67          | 541.67          | 541.67          | 541.67          | 541.67          | 541.67          | 541.67          | 541.67          | 541.67          | 541.67          | 541.67          | 6,500.00         | 6,500.00         | 7,150.00          | 7,150.00          | 7,150.00          |
| <b>Total Sueldo</b>        | <b>7,041.67</b> | <b>7,041.67</b> | <b>7,041.67</b> | <b>7,041.67</b> | <b>7,041.67</b> | <b>7,041.67</b> | <b>7,041.67</b> | <b>7,041.67</b> | <b>7,041.67</b> | <b>7,041.67</b> | <b>7,041.67</b> | <b>7,041.67</b> | <b>7,041.67</b> | <b>84,500.00</b> | <b>84,500.00</b> | <b>92,950.00</b>  | <b>92,950.00</b>  | <b>92,950.00</b>  |
| CTS (1/24)                 | 293.40          | 293.40          | 293.40          | 293.40          | 293.40          | 293.40          | 293.40          | 293.40          | 293.40          | 293.40          | 293.40          | 293.40          | 293.40          | 3,520.83         | 3,520.83         | 3,872.92          | 3,872.92          | 3,872.92          |
| Essalud (9%)               | 585.00          | 585.00          | 585.00          | 585.00          | 585.00          | 585.00          | 585.00          | 585.00          | 585.00          | 585.00          | 585.00          | 585.00          | 585.00          | 7,020.00         | 7,020.00         | 7,722.00          | 7,722.00          | 7,722.00          |
| Bono ley (9% de las grat.) | 48.75           | 48.75           | 48.75           | 48.75           | 48.75           | 48.75           | 48.75           | 48.75           | 48.75           | 48.75           | 48.75           | 48.75           | 48.75           | 585.00           | 585.00           | 643.50            | 643.50            | 643.50            |
| Sctr (1,23%)               | 79.95           | 79.95           | 79.95           | 79.95           | 79.95           | 79.95           | 79.95           | 79.95           | 79.95           | 79.95           | 79.95           | 79.95           | 79.95           | 959.40           | 959.40           | 1,055.34          | 1,055.34          | 1,055.34          |
| <b>Costo MOI</b>           | <b>8,048.77</b> | <b>8,048.77</b> | <b>8,048.77</b> | <b>8,048.77</b> | <b>8,048.77</b> | <b>8,048.77</b> | <b>8,048.77</b> | <b>8,048.77</b> | <b>8,048.77</b> | <b>8,048.77</b> | <b>8,048.77</b> | <b>8,048.77</b> | <b>8,048.77</b> | <b>96,585.23</b> | <b>96,585.23</b> | <b>106,243.76</b> | <b>106,243.76</b> | <b>106,243.76</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 158.

*Cuadro del pago total de la planilla de producción*

| Cuadro de pagos                      | Dic-19          | Ene-20          | Feb-20          | Mar-20          | Abr-20          | May-20          | Jun-20          | Jul-20           | Ago-20          | Sep-20          | Oct-20          | Nov-20          | Dic-20           | 2020             | 2021             | 2022              | 2023              | 2024              |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Sueldo Bruto                         | 6,500.00        | 6,500.00        | 6,500.00        | 6,500.00        | 6,500.00        | 6,500.00        | 6,500.00        | 6,500.00         | 6,500.00        | 6,500.00        | 6,500.00        | 6,500.00        | 6,500.00         | 78,000.00        | 78,000.00        | 85,800.00         | 85,800.00         | 85,800.00         |
| Gratificación                        | 541.67          | 0.00            |                 | 0.00            | 0.00            | 0.00            |                 | 3,250.00         | 0.00            |                 | 0.00            |                 | 3,250.00         | 6,500.00         | 6,500.00         | 7,150.00          | 7,150.00          | 7,150.00          |
| Pago de CTS                          | 0.00            |                 | 0.00            | 0.00            |                 | 1,467.01        |                 |                  |                 |                 |                 | 1,760.42        |                  | 3,227.43         | 3,520.83         | 3,872.92          | 3,872.92          | 3,872.92          |
| Essalud                              | 0.00            | 585.00          | 585.00          | 585.00          | 585.00          | 585.00          | 585.00          | 585.00           | 585.00          | 585.00          | 585.00          | 585.00          | 585.00           | 7,020.00         | 7,020.00         | 7,722.00          | 7,722.00          | 7,722.00          |
| Bono ley (9% de las gratificaciones) | 48.75           |                 |                 |                 |                 |                 |                 | 292.50           |                 |                 |                 |                 | 292.50           | 585.00           | 585.00           | 643.50            | 643.50            | 643.50            |
| Sctr (1,23%)                         | 79.95           | 79.95           | 79.95           | 79.95           | 79.95           | 79.95           | 79.95           | 79.95            | 79.95           | 79.95           | 79.95           | 79.95           | 79.95            | 959.40           | 959.40           | 1,055.34          | 1,055.34          | 1,055.34          |
| <b>Pago planilla MOI</b>             | <b>7,170.37</b> | <b>7,164.95</b> | <b>7,164.95</b> | <b>7,164.95</b> | <b>7,164.95</b> | <b>8,631.96</b> | <b>7,164.95</b> | <b>10,707.45</b> | <b>7,164.95</b> | <b>7,164.95</b> | <b>7,164.95</b> | <b>8,925.37</b> | <b>10,707.45</b> | <b>96,291.83</b> | <b>96,585.23</b> | <b>106,243.76</b> | <b>106,243.76</b> | <b>106,243.76</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 159.

*Resumen Total pago de planillas Dic.2019 – Dic.2020*

| Cuadro resumen                     | Dic-19           | Ene-20           | Feb-20           | Mar-20           | Abr-20           | May-20           | Jun-20           | Jul-20           | Ago-20           | Sep-20           | Oct-20           | Nov-20           | Dic-20           |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Pago Total planilla administrativa | 7,501.31         | 7,495.64         | 7,495.64         | 7,495.64         | 7,495.64         | 9,030.36         | 7,495.64         | 11,201.64        | 7,495.64         | 7,495.64         | 7,495.64         | 9,337.31         | 11,201.64        |
| Pago total de ventas               | 5,515.67         | 5,795.39         | 5,854.90         | 5,914.54         | 5,929.17         | 7,117.27         | 5,869.54         | 8,790.75         | 6,006.24         | 5,946.61         | 6,181.60         | 7,369.83         | 9,025.86         |
| Pago planilla MOD                  | 3,971.28         | 3,968.28         | 3,968.28         | 3,968.28         | 3,968.28         | 4,780.78         | 3,968.28         | 5,930.28         | 3,968.28         | 3,968.28         | 3,968.28         | 4,943.28         | 5,930.28         |
| Pago planilla MOI                  | 7,170.37         | 7,164.95         | 7,164.95         | 7,164.95         | 7,164.95         | 8,631.96         | 7,164.95         | 10,707.45        | 7,164.95         | 7,164.95         | 7,164.95         | 8,925.37         | 10,707.45        |
| <b>Total pago de planillas</b>     | <b>24,158.62</b> | <b>24,424.26</b> | <b>24,483.77</b> | <b>24,543.41</b> | <b>24,558.04</b> | <b>29,560.38</b> | <b>24,498.41</b> | <b>36,630.12</b> | <b>24,635.11</b> | <b>24,575.48</b> | <b>24,810.47</b> | <b>30,575.78</b> | <b>36,865.23</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 160.

Resumen Total pago de planillas 2020 – 2024

| Cuadro resumen                     | 2020              | 2021              | 2022              | 2023              | 2024              |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Pago Total planilla administrativa | 100,736.07        | 101,043.01        | 111,147.31        | 111,147.31        | 111,147.31        |
| Pago total de ventas               | 79,801.69         | 80,673.38         | 88,555.02         | 89,034.97         | 89,550.67         |
| Pago planilla MOD                  | 53,330.86         | 53,493.36         | 78,456.93         | 78,456.93         | 78,456.93         |
| Pago planilla MOI                  | 96,291.83         | 96,585.23         | 106,243.76        | 106,243.76        | 106,243.76        |
| <b>Total pago de planillas</b>     | <b>330,160.45</b> | <b>331,794.99</b> | <b>384,403.02</b> | <b>384,882.97</b> | <b>385,398.67</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 161.

Resumen Total pago de planillas y % de las ventas

|                                | 2020              | 2021              | 2022              | 2023              | 2024              |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Valor de ventas en S/          | 1,191,350.00      | 1,275,410.00      | 1,365,810.00      | 1,461,800.00      | 1,564,940.00      |
| <b>Total pago de planillas</b> | <b>330,160.45</b> | <b>331,794.99</b> | <b>384,403.02</b> | <b>384,882.97</b> | <b>385,398.67</b> |
| % de las ventas                | 27.71%            | 26.01%            | 28.14%            | 26.33%            | 24.63%            |

Nota: Elaboración propia

**d. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.**

A continuación, el total de gastos por servicios tercerizados desde diciembre del 2019 al año 2024 de la empresa BRILLA BELLA.

Tabla 162.

Cuadro del total de gastos por servicios tercerizados

| Servicios tercerizados                    | Monto en S/ | frecuencia | Dic-19      | Ene-20      | Feb-20      | Mar-20      | Abr-20      | May-20      | Jun-20      | Jul-20      | Ago-20      | Sep-20      | Oct-20      | Nov-20      | Dic-20      | 2020         | 2021         | 2022         | 2023         | 2024         |
|-------------------------------------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Servicio contable                         | 500         | Mensual    | 500         | 500         | 500         | 500         | 500         | 500         | 500         | 500         | 500         | 500         | 500         | 500         | 500         | 6000         | 6000         | 6000         | 6000         | 6000         |
| Servicio de distribución                  | 3,800       | Mensual    |             | 3800        | 3800        | 3800        | 3800        | 3800        | 3800        | 3800        | 3800        | 3800        | 3800        | 3800        | 3800        | 45600        | 45600        | 45600        | 45600        | 45600        |
| Servicio de limpieza                      | 1,200       | Mensual    | 1200        | 1200        | 1200        | 1200        | 1200        | 1200        | 1200        | 1200        | 1200        | 1200        | 1200        | 1200        | 1200        | 14400        | 14400        | 14400        | 14400        | 14400        |
| Servicio de mantenimiento de las maquinas | 930         | Trimestral |             |             |             | 930         |             |             | 930         |             |             | 930         |             |             | 930         | 3720         | 3720         | 3720         | 3720         | 3720         |
| Servicio de vigilancia                    | 930         | Mensual    | 930         | 930         | 930         | 930         | 930         | 930         | 930         | 930         | 930         | 930         | 930         | 930         | 930         | 11160        | 11160        | 11160        | 11160        | 11160        |
| Asesor legal                              | 600         | Trimestral | 600         |             |             | 600         |             |             | 600         |             |             | 600         |             | 0           |             | 1800         | 1800         | 1800         | 1800         | 1800         |
| <b>Total servicios tercerizados</b>       |             |            | <b>3230</b> | <b>6430</b> | <b>6430</b> | <b>7960</b> | <b>6430</b> | <b>6430</b> | <b>7960</b> | <b>6430</b> | <b>6430</b> | <b>7960</b> | <b>6430</b> | <b>6430</b> | <b>7360</b> | <b>82680</b> | <b>82680</b> | <b>82680</b> | <b>82680</b> | <b>82680</b> |

Nota: Elaboración propia

**e. Horario de trabajo de puestos de trabajo.**

Los trabajadores de BRILLA BELLA SAC, laboraran de lunes a sábado, a excepción de nuestros operarios de ventas que trabajaran los días domingos con descanso establecido del día lunes. El día laboral de lunes a viernes se iniciará a las 09:00 am hasta las 18:00 pm para ambas áreas tanto administrativo como operativa. Nuestros operarios de ventas tendrán un horario de martes a domingo de 12.00 am- 10.00 pm, con 2 horas de refrigerio. El día sábado para el área administrativo será de 9.00 am- 14.00 pm. El horario del área operativa será 9.00 am- 17.00 pm. El horario de refrigerio será de 60 minutos, los cuales cabe mencionar no formará parte de la jornada de horario de trabajo.

Tabla 163.

*Cuadro del horario del personal de Brilla Bella*

| Personal                    | Clasificación  | Horario de Trabajo |                   |              |
|-----------------------------|----------------|--------------------|-------------------|--------------|
|                             |                | Lunes - Viernes    | Sábado            | Domingo      |
| Gerente General             | Administrativo | 9.00 am- 18.00 pm  | 9.00 am- 14.00 pm | no laborable |
| Asistente Administración    | Administrativo | 9.00 am- 18.00 pm  | 9.00 am- 14.00 pm | no laborable |
| Contador                    | Administrativo | 9.00 am- 18.00 pm  | 9.00 am- 14.00 pm | no laborable |
| Jefe de Producción-Operario | M.O.D          | 9.00 am- 18.00 pm  | 9.00 am- 17.00 pm | no laborable |
| Ejecutivo de Ventas         | Administrativo | 9.00 am- 18.00 pm  | 9.00 am- 14.00 pm | no laborable |
| Servicio de Distribución    | M.O.I          | 9.00 am- 18.00 pm  | 9.00 am- 17.00 pm | no laborable |
| Ingeniero Industrial        | M.O.D          | 9.00 am- 18.00 pm  | 9.00 am- 17.00 pm | no laborable |
| Jefe Comercial              | Administrativo | 9.00 am- 18.00 pm  | 9.00 am- 14.00 pm | no laborable |
| Ing. Químico farmacéutico   | M.O.D          | 9.00 am- 18.00 pm  | 9.00 am- 17.00 pm | no laborable |
| Operarios-producción        | M.O.D          | 9.00 am- 18.00 pm  | 9.00 am- 17.00 pm | no laborable |
| Servicio de Vigilancia      | M.O.I          | 9.00 am- 18.00 pm  | 9.00 am- 17.00 pm | no laborable |

*Nota:* Elaboración propia

## Capítulo VI. Estudio Técnico

### 6.1. Tamaño del Proyecto

#### 6.1.1. Capacidad instalada.

##### a. Criterios:

Con la finalidad de hallar la capacidad instalada del proyecto Brilla B se tomó en cuenta el proceso más lento que es ejecutado la mezcladora.

A continuación, se detallará la capacidad de esta máquina en términos anuales con respecto al producto terminado.

##### b. Cálculos:

Tabla 164.

*Capacidad instalada*

| Proceso de mezcla                                     | Mezcladora |
|-------------------------------------------------------|------------|
| Capacidad en kg/hora                                  | 20         |
| Horas efectivas de trabajo al día de este proceso     | 6          |
| Capacidad diaria en kg                                | 120        |
| Capacidad mensual en kg (asumiendo 24 días laborales) | 2880       |
| Capacidad anual instalada en Kg                       | 34560      |

*Nota:* Elaboración propia

#### 6.1.2. Capacidad utilizada:

##### a. Criterios

Para hallar la capacidad utilizada se procederá a realizar un contraste entre el programa de producción y la capacidad instalada para ver la evolución año a año de este concepto.

##### b. Cálculos:

Tabla 165.

*Capacidad utilizada 2020 - 2024*

|                               | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   | 2024   |
|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Unidades de 250 gr a producir | 28,591 | 29,997 | 32,214 | 34,408 | 36,635 |
| Unidades de 400 gr producir   | 22,368 | 23,484 | 25,212 | 26,909 | 28,669 |
| Kg a producir                 | 16,095 | 16,893 | 18,138 | 19,366 | 20,626 |

*Nota:* Elaboración propia

**c. Porcentaje de utilización de la capacidad instalada:**

Tabla 166.

*Capacidad instalada en % 2020 - 2024*

|                                     | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   | 2024   |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total Kg a producir (Tamaño normal) | 16,095 | 16,893 | 18,138 | 19,366 | 20,626 |
| Capacidad instalada en Kg           | 34,560 | 34,560 | 34,560 | 34,560 | 34,560 |
| % de utilización                    | 46.57% | 48.88% | 52.48% | 56.03% | 59.68% |
| Capacidad ociosa                    | 53.43% | 51.12% | 47.52% | 43.97% | 40.32% |

*Nota:* Elaboración propia

**6.1.3. Capacidad máxima.**

**a. Criterios:**

Se tomará en cuenta que se trabajaran 24 horas del día, es decir 3 turnos en un escenario utópico o condiciones supra normales con el fin de saber cuánto se puede producir en un día como máximo sin interrupciones.

**b. Cálculos:**

Capacidad máxima asumiendo 3 turnos de 8 horas.

Tabla 167.

*Capacidad Máxima procesos de mezcla*

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| Capacidad en kg/hora                                                      | 20  |
| Capacidad diaria en Kg (4 horas efectivas diarias en un turno de 8 horas) | 80  |
| Capacidad diaria máxima en kg asumiendo 3 turnos (24 horas)               | 240 |

*Nota:* Elaboración propia

**6.2. Procesos.**

**6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.**

A continuación, se presenta el diagrama de flujo del proceso de producción:

**Diagrama de Bloques del Proceso de Producción:**

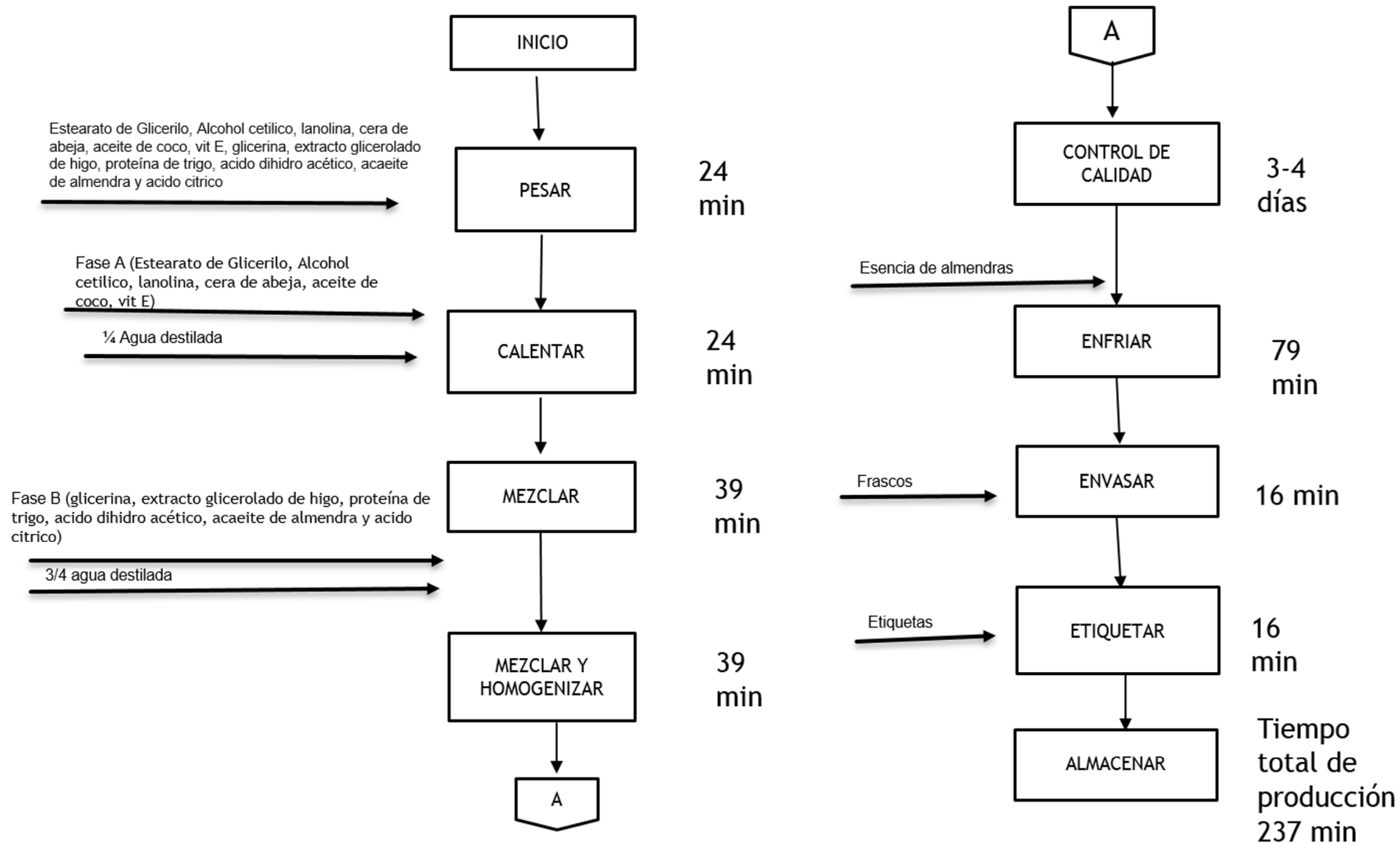


Figura 61. Proceso de Producción de la Mascarilla Capilar

Nota:

Elaboración

grupal

### **Proceso productivo de los insumos**

1. Los operarios proceden a la recepción de la Materia Prima y el Material de Empaque
2. Los operarios proceden al almacenaje de todos los insumos de acuerdo a la distribución de la bodega de insumos.
3. El jefe de producción procederá a realizar una planificación sobre el proceso productivo.
4. El jefe de producción procederá a delegar funciones al supervisor y este a los operarios.
5. Los operarios procederán a realizar la preparación del agua destilada y su respectivo almacenaje para que se mantenga fresca. Los operarios proceden a pesar previamente todos los insumos de acuerdo a la preparación de la formula.
6. Los operarios clasifican en orden de utilización los materiales y disponen los recipientes para la preparación de la formula.
7. Los operarios proceden a realizar el proceso productivo que es la elaboración de la mascarilla capilar.
8. El jefe de producción realiza las pruebas necesarias para que el producto cumpla con las especificaciones adecuadas.
9. Al recibir el visto bueno se procede al envasado en los respectivos frascos.
10. Los operarios verifican el etiquetado y codifican a la salida del envasado.
11. Los operarios empacan en cajas cartones corrugados para la distribución.
12. El supervisor de producción verifica el correcto encajado y su adecuado almacenamiento.

### **Elaboración de la Mascarilla Capilar**

- La fase A se prepara calentando una pequeña parte del agua a 75°C - 80°C y se adiciona el alcohol cetílico, el estearato de glicerilo.
- La fase B se prepara calentando el resto del agua cc de agua a 75°C - 80°C y se adiciona la glicerina. El extracto glicerolado de higo y el aceite de almendras.
- Mezclar la fase A y la fase B de forma homogénea y dejar enfriar.
- A temperatura cercana a los 50°C adicionar el fijador y la esencia de almendras.

6.2.2. Programa de Producción

Tomando en cuenta el cálculo de la demanda donde se hallaron los volúmenes de ventas proyectadas para los años de horizonte del proyecto 2019 – 2024, se realizó el programa de producción que a continuación se detalla:

a. Premisas para el programa de producción de 250 g:

Tabla 168.

Programa de Producción por Presentación 250g 2019 – 2024

|                             | 2019  | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   | 2024   |
|-----------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Presentación de 250 gr      |       | 27,406 | 29,329 | 31,413 | 33,634 | 35,995 |
| Sampling                    | 1.00% | 2.00%  | 1.75%  | 1.50%  | 1.25%  | 1.00%  |
| Inventario final 3 días     |       | 10.00% | 10.00% | 10.00% | 10.00% | 10.00% |
| Merma de producto terminado |       | 1.0%   | 1.0%   | 1.0%   | 1.0%   | 1.0%   |

Nota: Elaboración propia

Tabla 169.

Programa de Producción por presentación de 250 g (unidades) Dic. 2019 - Dic. 2020

| 2019-2020                            |                 | Dic-19     | Ene-20      | Feb-20      | Mar-20      | Abr-20      | May-20      | Jun-20      | Jul-20      | Ago-20      | Set-20      | Oct-20      | Nov-20      | Dic-20      | Total        |
|--------------------------------------|-----------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| <b>Presentación de 250 gr</b>        |                 |            |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |              |
| Unidades vendidas                    | Unidades        |            | 1306        | 1580        | 1854        | 1922        | 2196        | 1647        | 2550        | 2276        | 2002        | 3083        | 3358        | 3632        | 27406        |
| Sampling                             | 2.00% Unidades  | 274        | 26          | 32          | 37          | 38          | 44          | 33          | 51          | 46          | 40          | 62          | 67          | 73          | 548          |
| Merma                                | 1.00% Unidades  | 3          | 13          | 16          | 19          | 19          | 22          | 16          | 26          | 23          | 20          | 31          | 34          | 36          |              |
| Inventario final                     | 10.00% Unidades |            | 131         | 158         | 185         | 192         | 220         | 165         | 255         | 228         | 200         | 308         | 336         | 363         |              |
| Inventario inicial                   | Unidades        |            | 0           | 131         | 158         | 185         | 192         | 220         | 165         | 255         | 228         | 200         | 308         | 336         |              |
| <b>Unidades de 250 gr a producir</b> |                 | <b>277</b> | <b>1476</b> | <b>1655</b> | <b>1937</b> | <b>1986</b> | <b>2289</b> | <b>1642</b> | <b>2717</b> | <b>2317</b> | <b>2035</b> | <b>3284</b> | <b>3486</b> | <b>3768</b> | <b>28591</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 170.

Programa de Producción por presentación de 250 g (unidades) 2021

| 2021                                 |                 | Ene-21       | Feb-21       | Mar-21       | Abr-21       | May-21       | Jun-21       | Jul-21       | Ago-21       | Set-21       | Oct-21       | Nov-21       | Dic-21       | Total         |
|--------------------------------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Presentación de 250 gr               | %               |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| Unidades vendidas                    | Unidades        | 2525         | 3112         | 2819         | 2570         | 2864         | 2277         | 2729         | 2436         | 2143         | 1658         | 1951         | 2245         | 29,329        |
| Sampling                             | 1.75% Unidades  | 44           | 54           | 49           | 45           | 50           | 40           | 48           | 43           | 38           | 29           | 34           | 39           | 513           |
| Merma                                | 1.00% Unidades  | 25           | 31           | 28           | 26           | 29           | 23           | 27           | 24           | 21           | 17           | 20           | 22           |               |
| Inventario final                     | 10.00% Unidades | 253          | 311          | 282          | 257          | 286          | 228          | 273          | 244          | 214          | 166          | 195          | 225          |               |
| Inventario inicial                   | Unidades        | 363          | 253          | 311          | 282          | 257          | 286          | 228          | 273          | 244          | 214          | 166          | 195          |               |
| <b>Unidades de 250 gr a producir</b> |                 | <b>2,484</b> | <b>3,256</b> | <b>2,867</b> | <b>2,616</b> | <b>2,972</b> | <b>2,281</b> | <b>2,849</b> | <b>2,474</b> | <b>2,173</b> | <b>1,655</b> | <b>2,034</b> | <b>2,336</b> | <b>29,997</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 171.

Programa de Producción por presentación de 250 g (unidades) 2022

| 2022                                 |          | Ene-22       | Feb-22       | Mar-22       | Abr-22       | May-22       | Jun-22       | Jul-22       | Ago-22       | Set-22       | Oct-22       | Nov-22       | Dic-22       | Total         |
|--------------------------------------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Presentación de 250 gr               | %        |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| Unidades vendidas                    | Unidades | 2705         | 3333         | 3019         | 2753         | 3067         | 2439         | 2923         | 2609         | 2295         | 1776         | 2090         | 2404         | 31,413        |
| Sampling                             | 1.50%    | 41           | 50           | 45           | 41           | 46           | 37           | 44           | 39           | 34           | 27           | 31           | 36           | 471           |
| Merma                                | 1.00%    | 27           | 33           | 30           | 28           | 31           | 24           | 29           | 26           | 23           | 18           | 21           | 24           |               |
| Inventario final                     | 10.00%   | 271          | 333          | 302          | 275          | 307          | 244          | 292          | 261          | 230          | 178          | 209          | 240          |               |
| Inventario inicial                   | Unidades | 225          | 271          | 333          | 302          | 275          | 307          | 244          | 292          | 261          | 230          | 178          | 209          |               |
| <b>Unidades de 250 gr a producir</b> |          | <b>2,819</b> | <b>3,479</b> | <b>3,063</b> | <b>2,795</b> | <b>3,175</b> | <b>2,437</b> | <b>3,044</b> | <b>2,643</b> | <b>2,321</b> | <b>1,769</b> | <b>2,174</b> | <b>2,496</b> | <b>32,214</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 172.

Programa de Producción por presentación de 250 g (unidades) 2023

| 2023                                 |          | Ene-23       | Feb-23       | Mar-23       | Abr-23       | May-23       | Jun-23       | Jul-23       | Ago-23       | Set-23       | Oct-23       | Nov-23       | Dic-23       | Total         |
|--------------------------------------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Presentación de 250 gr               | %        |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| Unidades vendidas                    | Unidades | 2896         | 3569         | 3232         | 2948         | 3284         | 2611         | 3130         | 2793         | 2457         | 1902         | 2238         | 2574         | 33,634        |
| Sampling                             | 1.25%    | 36           | 45           | 40           | 37           | 41           | 33           | 39           | 35           | 31           | 24           | 28           | 32           | 420           |
| Merma                                | 1.00%    | 29           | 36           | 32           | 29           | 33           | 26           | 31           | 28           | 25           | 19           | 22           | 26           |               |
| Inventario final                     | 10.00%   | 290          | 357          | 323          | 295          | 328          | 261          | 313          | 279          | 246          | 190          | 224          | 257          |               |
| Inventario inicial                   | Unidades | 240          | 290          | 357          | 323          | 295          | 328          | 261          | 313          | 279          | 246          | 190          | 224          |               |
| <b>Unidades de 250 gr a producir</b> |          | <b>3,010</b> | <b>3,717</b> | <b>3,271</b> | <b>2,986</b> | <b>3,391</b> | <b>2,602</b> | <b>3,252</b> | <b>2,822</b> | <b>2,479</b> | <b>1,889</b> | <b>2,322</b> | <b>2,666</b> | <b>34,408</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 173.

Programa de Producción por presentación de 250 g (unidades) 2024

| 2024                                 |          | Ene-24       | Feb-24       | Mar-24       | Abr-24       | May-24       | Jun-24       | Jul-24       | Ago-24       | Set-24       | Oct-24       | Nov-24       | Dic-24       | Total         |
|--------------------------------------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Presentación de 250 gr               | %        |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| Unidades vendidas                    | Unidades | 3099         | 3819         | 3459         | 3155         | 3514         | 2795         | 3349         | 2990         | 2630         | 2035         | 2395         | 2755         | 35,995        |
| Sampling                             | 1.00%    | 31           | 38           | 35           | 32           | 35           | 28           | 33           | 30           |              |              |              |              | 262           |
| Merma                                | 1.00%    | 31           | 38           | 35           | 32           | 35           | 28           | 33           | 30           | 26           | 20           | 24           | 28           |               |
| Inventario final                     | 10.00%   | 310          | 382          | 346          | 316          | 351          | 280          | 335          | 299          | 263          | 204          | 240          | 276          |               |
| Inventario inicial                   | Unidades | 257          | 310          | 382          | 346          | 316          | 351          | 280          | 335          | 299          | 263          | 204          | 240          |               |
| <b>Unidades de 250 gr a producir</b> |          | <b>3,213</b> | <b>3,967</b> | <b>3,492</b> | <b>3,188</b> | <b>3,620</b> | <b>2,779</b> | <b>3,471</b> | <b>3,014</b> | <b>2,620</b> | <b>1,996</b> | <b>2,455</b> | <b>2,819</b> | <b>36,635</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 174.

Resumen del programa de producción por presentación de 250 g (unidades) 2019 - 2024

|                                      | 2019 | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   | 2024   |
|--------------------------------------|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Unidades de 250 gr a producir</b> | 277  | 28,591 | 29,997 | 32,214 | 34,408 | 36,635 |

Nota: Elaboración propia

Tabla 175.

*Resumen de sampling y stock de 250 g (unidades) 2019 - 2024*

| Resumen de sampling y stock | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Sampling                    | 277  | 548  | 513  | 471  | 420  | 262  |
| Stock inicial               | 0    | 0    | 363  | 225  | 240  | 257  |
| Stock final                 | 0    | 363  | 225  | 240  | 257  | 276  |

*Nota:* Elaboración propia

- El programa de producción para el **año 2019** es de 277 frascos de Mascarilla Capilar de 250 g designados para sampling
- El programa de producción para el **año 2020** es de 28,591 frascos de Mascarilla Capilar de 250 g, incluyendo sampling, la merma y el stock de productos terminados.
- El programa de producción para el **año 2021** es de 29,997 frascos de Mascarilla Capilar de 250 g, incluyendo sampling, la merma y el stock de productos terminados.
- El programa de producción para el **año 2022** es de 32,214 frascos de Mascarilla Capilar de 250 g, incluyendo sampling, la merma y el stock de productos terminados.
- El programa de producción para el **año 2023** es de 34,408 frascos de Mascarilla Capilar de 250 g, incluyendo sampling, la merma y el stock de productos terminados.
- El programa de producción para el **año 2024** es de 36,635 frascos de Mascarilla Capilar de 250 g, incluyendo sampling, la merma y el stock de productos terminados.

**b. Premisas del programa de producción presentación de 400 g:**

Tabla 176.

*Programa de Producción por Presentación 400g 2019 – 2024*

|                               | 2019  | 2020          | 2021          | 2022          | 2023          | 2024          |
|-------------------------------|-------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Presentación de 400 gr</b> |       | <b>21,441</b> | <b>22,961</b> | <b>24,585</b> | <b>26,304</b> | <b>28,168</b> |
| Sampling                      | 1.00% | 2.00%         | 1.75%         | 1.50%         | 1.25%         | 1.00%         |
| Inventario final              |       | 10.00%        | 10.00%        | 10.00%        | 10.00%        | 10.00%        |
| Merma de producto terminado   |       | 1%            | 1%            | 1%            | 1%            | 1%            |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 177.

Programa de Producción por presentación de 400 g (unidades) Dic.2019 - Dic.2020

| 2019-2020                        |          | Dic-19   | Ene-20     | Feb-20      | Mar-20      | Abr-20      | May-20      | Jun-20      | Jul-20      | Ago-20      | Set-20      | Oct-20      | Nov-20      | Dic-20      | Total        |
|----------------------------------|----------|----------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Presentación de 400g             |          |          |            |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |              |
| Unidades vendidas                | Unidades |          | 1022       | 1236        | 1451        | 1503        | 1718        | 1289        | 1995        | 1781        | 1566        | 2412        | 2627        | 2841        | 21441        |
| Sampling                         | 2.00%    | Unidades | 214        | 20          | 25          | 29          | 30          | 34          | 26          | 40          | 36          | 31          | 48          | 53          | 429          |
| Merma                            | 1.00%    | Unidades | 2          | 10          | 12          | 15          | 15          | 17          | 13          | 20          | 18          | 16          | 24          | 26          | 28           |
| Inventario final                 | 10.00%   | Unidades |            | 102         | 124         | 145         | 150         | 172         | 129         | 200         | 178         | 157         | 241         | 263         | 284          |
| Inventario inicial               |          | Unidades |            | 0           | 102         | 124         | 145         | 150         | 172         | 200         | 178         | 157         | 241         | 263         |              |
| <b>Unidades de 400g producir</b> |          |          | <b>217</b> | <b>1155</b> | <b>1294</b> | <b>1516</b> | <b>1553</b> | <b>1791</b> | <b>1285</b> | <b>2125</b> | <b>1813</b> | <b>1591</b> | <b>2569</b> | <b>2727</b> | <b>22368</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 178.

Programa de Producción por presentación de 400 g (unidades) 2021

| 2021                               |          | Ene-21      | Feb-21      | Mar-21      | Abr-21      | May-21      | Jun-21      | Jul-21      | Ago-21      | Set-21      | Oct-21      | Nov-21      | Dic-21      | Total         |
|------------------------------------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Presentación de 400 gr             | %        |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |               |
| Unidades vendidas                  | Unidades | 1977        | 2436        | 2207        | 2012        | 2242        | 1783        | 2137        | 1907        | 1677        | 1298        | 1528        | 1757        | 22,961        |
| Sampling                           | 1.75%    | Unidades    | 35          | 43          | 39          | 35          | 39          | 31          | 37          | 33          | 29          | 23          | 27          | 402           |
| Merma                              | 1.00%    | Unidades    | 20          | 24          | 22          | 20          | 22          | 18          | 21          | 19          | 17          | 13          | 15          | 18            |
| Inventario final                   | 10.00%   | Unidades    | 198         | 244         | 221         | 201         | 224         | 178         | 214         | 191         | 168         | 130         | 153         | 176           |
| Inventario inicial                 |          | Unidades    | 284         | 198         | 244         | 221         | 201         | 224         | 178         | 214         | 191         | 168         | 130         | 153           |
| <b>Unidades de 400 gr producir</b> |          | <b>1945</b> | <b>2549</b> | <b>2245</b> | <b>2048</b> | <b>2327</b> | <b>1786</b> | <b>2231</b> | <b>1936</b> | <b>1700</b> | <b>1296</b> | <b>1593</b> | <b>1828</b> | <b>23,484</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 179.

Programa de Producción por presentación de 400 g (unidades) 2022

| 2022                               |          | Ene-22      | Feb-22      | Mar-22      | Abr-22      | May-22      | Jun-22      | Jul-22      | Ago-22      | Set-22      | Oct-22      | Nov-22      | Dic-22      | Total         |
|------------------------------------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Presentación de 400 gr             | %        |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |               |
| Unidades vendidas                  | Unidades | 2117        | 2608        | 2363        | 2154        | 2400        | 1909        | 2288        | 2042        | 1796        | 1390        | 1636        | 1882        | 24,585        |
| Sampling                           | 1.50%    | Unidades    | 32          | 39          | 35          | 32          | 36          | 29          | 34          | 31          | 27          | 21          | 25          | 369           |
| Merma                              | 1.00%    | Unidades    | 21          | 26          | 24          | 22          | 24          | 19          | 23          | 20          | 18          | 14          | 16          | 19            |
| Inventario final                   | 10.00%   | Unidades    | 212         | 261         | 236         | 215         | 240         | 191         | 229         | 204         | 180         | 139         | 164         | 188           |
| Inventario inicial                 |          | Unidades    | 176         | 212         | 261         | 236         | 215         | 240         | 191         | 229         | 204         | 180         | 139         | 164           |
| <b>Unidades de 400 gr producir</b> |          | <b>2206</b> | <b>2722</b> | <b>2398</b> | <b>2187</b> | <b>2485</b> | <b>1908</b> | <b>2383</b> | <b>2068</b> | <b>1816</b> | <b>1384</b> | <b>1702</b> | <b>1954</b> | <b>25,212</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 180.

Programa de Producción por presentación de 400 g (unidades) 2023

| 2023                        |        |          | Ene-23 | Feb-23 | Mar-23 | Abr-23 | May-23 | Jun-23 | Jul-23 | Ago-23 | Set-23 | Oct-23 | Nov-23 | Dic-23 | Total  |
|-----------------------------|--------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Presentación de 400 gr      | %      |          |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Unidades vendidas           |        | Unidades | 2265   | 2791   | 2528   | 2305   | 2568   | 2042   | 2448   | 2185   | 1922   | 1487   | 1750   | 2013   | 26,304 |
| Sampling                    | 1.25%  | Unidades | 28     | 35     | 32     | 29     | 32     | 26     | 31     | 27     | 24     | 19     | 22     | 25     | 329    |
| Merma                       | 1.00%  | Unidades | 23     | 28     | 25     | 23     | 26     | 20     | 24     | 22     | 19     | 15     | 18     | 20     |        |
| Inventario final            | 10.00% | Unidades | 227    | 279    | 253    | 231    | 257    | 204    | 245    | 219    | 192    | 149    | 175    | 201    |        |
| Inventario inicial          |        | Unidades | 188    | 227    | 279    | 253    | 231    | 257    | 204    | 245    | 219    | 192    | 149    | 175    |        |
| Unidades de 400 gr producir |        |          | 2354   | 2906   | 2559   | 2335   | 2652   | 2035   | 2544   | 2208   | 1939   | 1477   | 1816   | 2085   | 26,909 |

Nota: Elaboración propia

Tabla 181.

Programa de Producción por presentación de 400 g (unidades) 2024

| 2024                        |        |          | Ene-24 | Feb-24 | Mar-24 | Abr-24 | May-24 | Jun-24 | Jul-24 | Ago-24 | Set-24 | Oct-24 | Nov-24 | Dic-24 | Total  |
|-----------------------------|--------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Presentación de 400 gr      | %      |          |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Unidades vendidas           |        | Unidades | 2425   | 2989   | 2707   | 2469   | 2750   | 2187   | 2621   | 2339   | 2058   | 1593   | 1874   | 2156   | 28,168 |
| Sampling                    | 1.00%  | Unidades | 24     | 30     | 27     | 25     | 28     | 22     | 26     | 23     |        |        |        |        | 205    |
| Merma                       | 1.00%  | Unidades | 24     | 30     | 27     | 25     | 28     | 22     | 26     | 23     | 21     | 16     | 19     | 22     |        |
| Inventario final            | 10.00% | Unidades | 243    | 299    | 271    | 247    | 275    | 219    | 262    | 234    | 206    | 159    | 187    | 216    |        |
| Inventario inicial          |        | Unidades | 201    | 243    | 299    | 271    | 247    | 275    | 219    | 262    | 234    | 206    | 159    | 187    |        |
| Unidades de 400 gr producir |        |          | 2515   | 3105   | 2733   | 2495   | 2833   | 2174   | 2717   | 2358   | 2050   | 1562   | 1921   | 2206   | 28,669 |

Nota: Elaboración propia

Tabla 182.

Resumen del programa de producción por presentación de 400 g (unidades) 2019 - 2024

|                             | 2019 | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   | 2024   |
|-----------------------------|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Unidades de 400 gr producir | 217  | 22,368 | 23,484 | 25,212 | 26,909 | 28,669 |

Nota: Elaboración propia

Tabla 183.

Resumen de sampling y stock de 400 g (unidades) 2019 - 2024

| Resumen de sampling y stock | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Sampling                    | 217  | 429  | 402  | 369  | 329  | 205  |
| Stock inicial               | 0    | 0    | 284  | 176  | 188  | 201  |
| Stock final                 | 0    | 284  | 176  | 188  | 201  | 216  |

Nota: Elaboración propia

- El programa de producción para el año 2019 es de 217 frascos de Mascarilla Capilar de 400 g designados para sampling.
- El programa de producción para el **año 2020** es de 22,368 frascos de Mascarilla Capilar de 400 g, incluyendo sampling, la merma y el stock de productos terminados.
- El programa de producción para el **año 2021** es de 23,484 frascos de Mascarilla Capilar de 400 g, incluyendo sampling, la merma y el stock de productos terminados.
- El programa de producción para el **año 2022** es de 25,212 frascos de Mascarilla Capilar de 400 g, incluyendo sampling, la merma y el stock de productos terminados.
- El programa de producción para el **año 2023** es de 26,909 frascos de Mascarilla Capilar de 400 g, incluyendo sampling, la merma y el stock de productos terminados.
- El programa de producción para el **año 2024** es de 28,669 frascos de Mascarilla Capilar de 400 g, incluyendo sampling, la merma y el stock de productos terminados.

Tabla 184.

*Resumen del programa de producción total (en unidades) 2019 - 2024*

| <b>Resumen de producción total</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b>   | <b>2021</b>   | <b>2022</b>   | <b>2023</b>   | <b>2024</b>   |
|------------------------------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Unidades de 250 gr a producir      | 277         | 28,591        | 29,997        | 32,214        | 34,408        | 36,635        |
| Unidades de 400 gr producir        | 217         | 22,368        | 23,484        | 25,212        | 26,909        | 28,669        |
| <b>Total unidades a producir</b>   | <b>493</b>  | <b>50,960</b> | <b>53,481</b> | <b>57,426</b> | <b>61,317</b> | <b>65,304</b> |

*Nota:* Elaboración propia

- El programa de producción total para el año 0 es de 493 frascos de Mascarilla Capilar designados para sampling.
- El programa de producción total para el año 1 es de 50,960 frascos de Mascarilla Capilar incluyendo sampling, la merma y el stock de productos terminados.
- El programa de producción total para el año 2 es de 53,481 frascos de Mascarilla Capilar, incluyendo sampling, la merma y el stock de productos terminados.
- El programa de producción total para el año 3 es de 57,426 frascos de Mascarilla Capilar, incluyendo sampling, la merma y el stock de productos terminados.
- El programa de producción total para el año 4 es de 61,317 frascos de Mascarilla Capilar, incluyendo sampling, la merma y el stock de productos terminados

### 6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.

De acuerdo a la sugerencia de los expertos en elaboración de los procesos industriales de la mascarilla capilar, se ha tomado un estándar de acuerdo a la receta para una producción, tal como se muestra en las siguientes tablas:

Tabla 185.

*Frecuencia de compra de Materia Prima para elaborar 250 g*

| Mascarilla capilar 250 gr    | Cantidad en<br>gramos o unidad | Unidad de<br>medida | Precio<br>Kg/litro | %<br>merma | Costo por<br>kilo/unidad | Costo<br>unitario | Frecuencia<br>de compra |
|------------------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|------------|--------------------------|-------------------|-------------------------|
| <b>Insumos</b>               |                                |                     |                    |            |                          | <b>5.28</b>       |                         |
| Estearato de Glicerilo       | 12.5                           | gramos              | 59.00              | 1.00%      | 50.00                    | 0.63              | mensual                 |
| Alcohol cetílico             | 7.5                            | gramos              | 30.00              | 1.00%      | 25.42                    | 0.19              | mensual                 |
| Lanolina                     | 12.5                           | gramos              | 89.00              | 1.00%      | 75.42                    | 0.95              | mensual                 |
| Cera de abeja                | 5.0                            | gramos              | 100.00             | 1.00%      | 84.75                    | 0.43              | mensual                 |
| Aceite de coco               | 12.5                           | ml                  | 50.00              | 1.00%      | 42.37                    | 0.53              | mensual                 |
| Vitamina E                   | 2.0                            | gramos              | 170.00             | 1.00%      | 144.07                   | 0.29              | mensual                 |
| Glicerina                    | 6.3                            | gramos              | 29.00              | 1.00%      | 24.58                    | 0.16              | mensual                 |
| Extracto glicerolado de higo | 7.5                            | gramos              | 50.00              | 1.00%      | 42.37                    | 0.32              | mensual                 |
| Proteína de trigo            | 12.5                           | gramos              | 75.00              | 1.00%      | 63.56                    | 0.80              | mensual                 |
| Ácido dihidro acético        | 2.5                            | gramos              | 39.00              | 1.00%      | 33.05                    | 0.08              | mensual                 |
| aceite de almendra           | 5.0                            | ml                  | 100.00             | 1.00%      | 84.75                    | 0.43              | mensual                 |
| aroma de almendras           | 2.5                            | gramos              | 150.00             | 1.00%      | 127.12                   | 0.32              | mensual                 |
| Ácido Cítrico                | 2.5                            | gramos              | 65.00              | 1.00%      | 55.08                    | 0.14              | mensual                 |
| <b>Materiales</b>            |                                |                     |                    |            |                          | <b>1.11</b>       |                         |
| Pote boca ancha 250 gr       | 1.0                            | unidad              | 1.00               | 0.00%      | 0.8475                   | 0.85              | trimestral              |
| Etiqueta                     | 1.0                            | unidad              | 0.30               | 4.00%      | 0.2542                   | 0.26              | trimestral              |
| Caja                         | 1.0                            | unidad              | 0.80               | 0.00%      | 0.6780                   | 0.68              | trimestral              |
|                              |                                |                     |                    |            |                          | <b>6.39</b>       |                         |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 186.

Insumos 250g

| Insumos mascarilla capilar 250 gr | unidad | Dic-19 | Ene-20 | Feb-20 | Mar-20 | Abr-20 | May-20 | Jun-20 | Jul-20 | Ago-20 | Set-20 | Oct-20 | Nov-20 | Dic-20 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|------|------|------|------|
| Estearato de Glicerilo            | Kg     | 3      | 19     | 21     | 24     | 25     | 29     | 21     | 34     | 29     | 26     | 41     | 44     | 48     | 361  | 379  | 407  | 434  | 463  |
| Alcohol cetílico                  | Kg     | 2      | 11     | 13     | 15     | 15     | 17     | 12     | 21     | 18     | 15     | 25     | 26     | 29     | 217  | 227  | 244  | 261  | 278  |
| Lanolina                          | Kg     | 3      | 19     | 21     | 24     | 25     | 29     | 21     | 34     | 29     | 26     | 41     | 44     | 48     | 361  | 379  | 407  | 434  | 463  |
| Cera de abeja                     | Kg     | 1      | 7      | 8      | 10     | 10     | 12     | 8      | 14     | 12     | 10     | 17     | 18     | 19     | 144  | 151  | 163  | 174  | 185  |
| Aceite de coco                    | L      | 3      | 19     | 21     | 24     | 25     | 29     | 21     | 34     | 29     | 26     | 41     | 44     | 48     | 361  | 379  | 407  | 434  | 463  |
| Vitamina E                        | Kg     | 0.6    | 3      | 3      | 4      | 4      | 5      | 3      | 5      | 5      | 4      | 7      | 7      | 8      | 58   | 61   | 65   | 70   | 74   |
| Glicerina                         | Kg     | 2      | 9      | 10     | 12     | 13     | 14     | 10     | 17     | 15     | 13     | 21     | 22     | 24     | 180  | 189  | 203  | 217  | 231  |
| Extracto glicerolado de higo      | Kg     | 2      | 11     | 13     | 15     | 15     | 17     | 12     | 21     | 18     | 15     | 25     | 26     | 29     | 217  | 227  | 244  | 261  | 278  |
| Proteína de trigo                 | Kg     | 3      | 19     | 21     | 24     | 25     | 29     | 21     | 34     | 29     | 26     | 41     | 44     | 48     | 361  | 379  | 407  | 434  | 463  |
| Ácido dihidro acético             | Kg     | 0.699  | 4      | 4      | 5      | 5      | 6      | 4      | 7      | 6      | 5      | 8      | 9      | 10     | 72   | 76   | 81   | 87   | 93   |
| aceite de almendra                | L      | 1      | 7      | 8      | 10     | 10     | 12     | 8      | 14     | 12     | 10     | 17     | 18     | 19     | 144  | 151  | 163  | 174  | 185  |
| aroma de almendras                | Kg     | 0.699  | 4      | 4      | 5      | 5      | 6      | 4      | 7      | 6      | 5      | 8      | 9      | 10     | 72   | 76   | 81   | 87   | 93   |
| Ácido Cítrico                     | Kg     | 0.699  | 4      | 4      | 5      | 5      | 6      | 4      | 7      | 6      | 5      | 8      | 9      | 10     | 72   | 76   | 81   | 87   | 93   |

Nota: Elaboración propia

Tabla 187.

Materiales para 250g

| Materiales mascarilla capilar 250 gr | unidad | Dic-19 | Ene-20 | Feb-20 | Mar-20 | Abr-20 | May-20 | Jun-20 | Jul-20 | Ago-20 | Set-20 | Oct-20 | Nov-20 | Dic-20 | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Pote boca ancha 250 gr               | unidad | 277    | 1476   | 1655   | 1937   | 1986   | 2289   | 1642   | 2717   | 2317   | 2035   | 3284   | 3486   | 3768   | 28591 | 29997 | 32214 | 34408 | 36635 |
| Etiqueta 250 gr                      | unidad | 288    | 1535   | 1721   | 2015   | 2066   | 2381   | 1707   | 2825   | 2410   | 2116   | 3415   | 3626   | 3919   | 29735 | 31197 | 33503 | 35784 | 38100 |
| Caja 250 gr                          | unidad | 23     | 123    | 138    | 161    | 166    | 191    | 137    | 226    | 193    | 170    | 274    | 291    | 314    | 2383  | 2500  | 2685  | 2867  | 3053  |

Nota: Elaboración propia

Tabla 188.

Frecuencia de compra de Materia Prima para elaborar 400 g

| Mascarilla capilar 400 gr    | Cantidad en<br>gramos o unidad | Unidad de<br>medida | Precio<br>Kg/litro | % merma | Costo por<br>kilo/unidad | Costo<br>unitario | Frecuencia<br>de compra |
|------------------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|---------|--------------------------|-------------------|-------------------------|
| Insumos                      |                                |                     |                    |         |                          | 8.42              |                         |
| Estearato de Glicerilo       | 20.0                           | gramos              | 59.00              | 1.00%   | 50.00                    | 1.01              | mensual                 |
| Alcohol cetílico             | 12.0                           | gramos              | 30.00              | 1.00%   | 25.42                    | 0.31              | mensual                 |
| Lanolina                     | 20.0                           | gramos              | 89.00              | 1.00%   | 75.42                    | 1.52              | mensual                 |
| Cera de abeja                | 8.0                            | gramos              | 100.00             | 1.00%   | 84.75                    | 0.68              | mensual                 |
| Aceite de coco               | 20.0                           | ml                  | 50.00              | 1.00%   | 42.37                    | 0.86              | mensual                 |
| Vitamina E                   | 3.0                            | gramos              | 170.00             | 1.00%   | 144.07                   | 0.44              | mensual                 |
| Glicerina                    | 10.0                           | gramos              | 29.00              | 1.00%   | 24.58                    | 0.25              | mensual                 |
| Extracto glicerolado de higo | 12.0                           | gramos              | 50.00              | 1.00%   | 42.37                    | 0.51              | mensual                 |
| Proteína de trigo            | 20.0                           | gramos              | 75.00              | 1.00%   | 63.56                    | 1.28              | mensual                 |
| Ácido dihidro acético        | 4.0                            | gramos              | 39.00              | 1.00%   | 33.05                    | 0.13              | mensual                 |
| aceite de almendra           | 8.0                            | ml                  | 100.00             | 1.00%   | 84.75                    | 0.68              | mensual                 |
| aroma de almendras           | 4.0                            | gramos              | 150.00             | 1.00%   | 127.12                   | 0.51              | mensual                 |
| Ácido Cítrico                | 4.0                            | gramos              | 65.00              | 1.00%   | 55.08                    | 0.22              | mensual                 |

| Materiales             |     | 2.47   |      |       |        |      |            |
|------------------------|-----|--------|------|-------|--------|------|------------|
| Pote boca ancha 400 gr | 1.0 | unidad | 1.80 | 0.00% | 1.5254 | 1.53 | trimestral |
| Etiqueta 400 gr        | 1.0 | unidad | 0.30 | 4.00% | 0.2542 | 0.26 | trimestral |
| Caja 400 gr            | 1.0 | unidad | 0.80 | 0.00% | 0.6780 | 0.68 | trimestral |
|                        |     | 10.89  |      |       |        |      |            |

Nota: Elaboración propia

Tabla 189.

Insumos para 400g

| Insumos mascarilla capilar 400 gr | unidad | Dic-19 | Ene-20 | Feb-20 | Mar-20 | Abr-20 | May-20 | Jun-20 | Jul-20 | Ago-20 | Set-20 | Oct-20 | Nov-20 | Dic-20 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|------|------|------|------|
| Estearato de Glicerilo            | Kg     | 4      | 23     | 26     | 31     | 31     | 36     | 26     | 43     | 37     | 32     | 52     | 55     | 60     | 452  | 474  | 509  | 544  | 579  |
| Alcohol cetílico                  | Kg     | 3      | 14     | 16     | 18     | 19     | 22     | 16     | 26     | 22     | 19     | 31     | 33     | 36     | 271  | 285  | 306  | 326  | 347  |
| Lanolina                          | Kg     | 4      | 23     | 26     | 31     | 31     | 36     | 26     | 43     | 37     | 32     | 52     | 55     | 60     | 452  | 474  | 509  | 544  | 579  |
| Cera de abeja                     | Kg     | 2      | 9      | 10     | 12     | 13     | 14     | 10     | 17     | 15     | 13     | 21     | 22     | 24     | 181  | 190  | 204  | 217  | 232  |
| Aceite de coco                    | L      | 4      | 23     | 26     | 31     | 31     | 36     | 26     | 43     | 37     | 32     | 52     | 55     | 60     | 452  | 474  | 509  | 544  | 579  |
| Vitamina E                        | Kg     | 1      | 3      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 6      | 5      | 5      | 8      | 8      | 9      | 68   | 71   | 76   | 82   | 87   |
| Glicerina                         | Kg     | 2      | 12     | 13     | 15     | 16     | 18     | 13     | 21     | 18     | 16     | 26     | 28     | 30     | 226  | 237  | 255  | 272  | 290  |
| Extracto glicerolado de higo      | Kg     | 3      | 14     | 16     | 18     | 19     | 22     | 16     | 26     | 22     | 19     | 31     | 33     | 36     | 271  | 285  | 306  | 326  | 347  |
| Proteína de trigo                 | Kg     | 4      | 23     | 26     | 31     | 31     | 36     | 26     | 43     | 37     | 32     | 52     | 55     | 60     | 452  | 474  | 509  | 544  | 579  |
| Ácido dihidro acético             | Kg     | 1      | 5      | 5      | 6      | 6      | 7      | 5      | 9      | 7      | 6      | 10     | 11     | 12     | 90   | 95   | 102  | 109  | 116  |
| aceite de almendra                | L      | 2      | 9      | 10     | 12     | 13     | 14     | 10     | 17     | 15     | 13     | 21     | 22     | 24     | 181  | 190  | 204  | 217  | 232  |
| aroma de almendras                | Kg     | 1      | 5      | 5      | 6      | 6      | 7      | 5      | 9      | 7      | 6      | 10     | 11     | 12     | 90   | 95   | 102  | 109  | 116  |
| Ácido Cítrico                     | Kg     | 1      | 5      | 5      | 6      | 6      | 7      | 5      | 9      | 7      | 6      | 10     | 11     | 12     | 90   | 95   | 102  | 109  | 116  |

Nota: Elaboración propia

Tabla 190.

Materiales para 400g

| Materiales mascarilla capilar 400 gr | unidad | Dic-19 | Ene-20 | Feb-20 | Mar-20 | Abr-20 | May-20 | Jun-20 | Jul-20 | Ago-20 | Set-20 | Oct-20 | Nov-20 | Dic-20 | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Pote boca ancha 400 gr               | unidad | 217    | 1155   | 1294   | 1516   | 1553   | 1791   | 1285   | 2125   | 1813   | 1591   | 2569   | 2727   | 2948   | 22368 | 23484 | 25212 | 26909 | 28669 |
| Etiqueta 400 gr                      | unidad | 225    | 1201   | 1346   | 1577   | 1615   | 1863   | 1336   | 2210   | 1886   | 1655   | 2672   | 2836   | 3066   | 23263 | 24423 | 26221 | 27985 | 29816 |
| Caja 400 gr                          | unidad | 18     | 96     | 108    | 126    | 129    | 149    | 107    | 177    | 151    | 133    | 214    | 227    | 246    | 1864  | 1957  | 2101  | 2242  | 2389  |

Nota: Elaboración propia

Tabla 191.

Resumen Total de materias primas

| Resumen total de materias primas | Unidad | Dic-19 | Ene-20 | Feb-20 | Mar-20 | Abr-20 | May-20 | Jun-20 | Jul-20 | Ago-20 | Set-20 | Oct-20 | Nov-20 | Dic-20 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|------|------|------|------|
| Estearato de Glicerilo           | Kg     | 7      | 42     | 47     | 55     | 56     | 65     | 47     | 77     | 66     | 58     | 93     | 99     | 108    | 813  | 853  | 916  | 978  | 1042 |
| Alcohol cetílico                 | Kg     | 5      | 25     | 29     | 33     | 34     | 39     | 28     | 47     | 40     | 34     | 56     | 59     | 65     | 488  | 512  | 550  | 587  | 625  |
| Lanolina                         | Kg     | 7      | 42     | 47     | 55     | 56     | 65     | 47     | 77     | 66     | 58     | 93     | 99     | 108    | 813  | 853  | 916  | 978  | 1042 |
| Cera de abeja                    | Kg     | 3      | 16     | 18     | 22     | 23     | 26     | 18     | 31     | 27     | 23     | 38     | 40     | 43     | 325  | 341  | 367  | 391  | 417  |
| Aceite de coco                   | L      | 7      | 42     | 47     | 55     | 56     | 65     | 47     | 77     | 66     | 58     | 93     | 99     | 108    | 813  | 853  | 916  | 978  | 1042 |
| Vitamina E                       | Kg     | 1      | 6      | 7      | 9      | 9      | 10     | 7      | 11     | 10     | 9      | 15     | 15     | 17     | 126  | 132  | 141  | 152  | 161  |
| Glicerina                        | Kg     | 4      | 21     | 23     | 27     | 29     | 32     | 23     | 38     | 33     | 29     | 47     | 50     | 54     | 406  | 426  | 458  | 489  | 521  |
| Extracto glicerolado de higo     | Kg     | 5      | 25     | 29     | 33     | 34     | 39     | 28     | 47     | 40     | 34     | 56     | 59     | 65     | 488  | 512  | 550  | 587  | 625  |
| Proteína de trigo                | Kg     | 7      | 42     | 47     | 55     | 56     | 65     | 47     | 77     | 66     | 58     | 93     | 99     | 108    | 813  | 853  | 916  | 978  | 1042 |

|                       |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |
|-----------------------|----|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Ácido dihidro acético | Kg | 2 | 9  | 9  | 11 | 11 | 13 | 9  | 16 | 13 | 11 | 18 | 20 | 22 | 162 | 171 | 183 | 196 | 209 |
| aceite de almendra    | L  | 3 | 16 | 18 | 22 | 23 | 26 | 18 | 31 | 27 | 23 | 38 | 40 | 43 | 325 | 341 | 367 | 391 | 417 |
| aroma de almendras    | Kg | 2 | 9  | 9  | 11 | 11 | 13 | 9  | 16 | 13 | 11 | 18 | 20 | 22 | 162 | 171 | 183 | 196 | 209 |
| Ácido Cítrico         | Kg | 2 | 9  | 9  | 11 | 11 | 13 | 9  | 16 | 13 | 11 | 18 | 20 | 22 | 162 | 171 | 183 | 196 | 209 |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 192.

*Resumen Total de materiales*

| Materiales             | Unidad | Dic-19 | Ene-20 | Feb-20 | Mar-20 | Abr-20 | May-20 | Jun-20 | Jul-20 | Ago-20 | Set-20 | Oct-20 | Nov-20 | Dic-20 | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Pote boca ancha 250 gr | unidad | 277    | 1476   | 1655   | 1937   | 1986   | 2289   | 1642   | 2717   | 2317   | 2035   | 3284   | 3486   | 3768   | 28591 | 29997 | 32214 | 34408 | 36635 |
| Etiqueta 250 gr        | unidad | 288    | 1535   | 1721   | 2015   | 2066   | 2381   | 1707   | 2825   | 2410   | 2116   | 3415   | 3626   | 3919   | 29735 | 31197 | 33503 | 35784 | 38100 |
| Caja 250 gr            | unidad | 23     | 123    | 138    | 161    | 166    | 191    | 137    | 226    | 193    | 170    | 274    | 291    | 314    | 2383  | 2500  | 2685  | 2867  | 3053  |
| Pote boca ancha 400 gr | unidad | 217    | 1155   | 1294   | 1516   | 1553   | 1791   | 1285   | 2125   | 1813   | 1591   | 2569   | 2727   | 2948   | 22368 | 23484 | 25212 | 26909 | 28669 |
| Etiqueta 400 gr        | unidad | 225    | 1201   | 1346   | 1577   | 1615   | 1863   | 1336   | 2210   | 1886   | 1655   | 2672   | 2836   | 3066   | 23263 | 24423 | 26221 | 27985 | 29816 |
| Caja 400 gr            | unidad | 18     | 96     | 108    | 126    | 129    | 149    | 107    | 177    | 151    | 133    | 214    | 227    | 246    | 1864  | 1957  | 2101  | 2242  | 2389  |

*Nota:* Elaboración propia

**6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.**

Tabla 193.

*Programa de compras de Materias primas 2019 - 2024*

| Programa de compras materia prima | Unidad de pedido | Frecuencia de compra | Dic-19 | Ene-20 | Feb-20 | Mar-20 | Abr-20 | May-20 | Jun-20 | Jul-20 | Ago-20 | Set-20 | Oct-20 | Nov-20 | Dic-20 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-----------------------------------|------------------|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|------|------|------|------|
| Estearato de Glicerilo            | Bolsas de 1 kg   | Mensual              | 7      | 42     | 47     | 55     | 56     | 65     | 47     | 77     | 66     | 58     | 93     | 99     | 108    | 813  | 853  | 916  | 978  | 1042 |
| Alcohol cetílico                  | Bolsas de 1 kg   | Mensual              | 5      | 25     | 29     | 33     | 34     | 39     | 28     | 47     | 40     | 34     | 56     | 59     | 65     | 488  | 512  | 550  | 587  | 625  |
| Lanolina                          | Bolsas de 1 kg   | Mensual              | 7      | 42     | 47     | 55     | 56     | 65     | 47     | 77     | 66     | 58     | 93     | 99     | 108    | 813  | 853  | 916  | 978  | 1042 |
| Cera de abeja                     | Bolsas de 1 kg   | Mensual              | 3      | 16     | 18     | 22     | 23     | 26     | 18     | 31     | 27     | 23     | 38     | 40     | 43     | 325  | 341  | 367  | 391  | 417  |
| Aceite de coco                    | Botella de 1 L   | Mensual              | 7      | 42     | 47     | 55     | 56     | 65     | 47     | 77     | 66     | 58     | 93     | 99     | 108    | 813  | 853  | 916  | 978  | 1042 |
| Vitamina E                        | Bolsas de 1 kg   | Mensual              | 1      | 6      | 7      | 9      | 9      | 10     | 7      | 11     | 10     | 9      | 15     | 15     | 17     | 126  | 132  | 141  | 152  | 161  |
| Glicerina                         | Bolsas de 1 kg   | Mensual              | 4      | 21     | 23     | 27     | 29     | 32     | 23     | 38     | 33     | 29     | 47     | 50     | 54     | 406  | 426  | 458  | 489  | 521  |
| Extracto glicerolado de higo      | Frasco de 500 g  | Mensual              | 10     | 50     | 58     | 66     | 68     | 78     | 56     | 94     | 80     | 68     | 112    | 118    | 130    | 976  | 1024 | 1100 | 1174 | 1250 |
| Proteína de trigo                 | Frasco de 500 g  | Mensual              | 14     | 84     | 94     | 110    | 112    | 130    | 94     | 154    | 132    | 116    | 186    | 198    | 216    | 1626 | 1706 | 1832 | 1956 | 2084 |
| Ácido dihidro acético             | Frasco de 500 g  | Mensual              | 3      | 18     | 18     | 22     | 22     | 26     | 18     | 32     | 26     | 22     | 36     | 40     | 44     | 324  | 342  | 366  | 392  | 418  |
| aceite de almendra                | Frasco de 500 ml | Mensual              | 6      | 32     | 36     | 44     | 46     | 52     | 36     | 62     | 54     | 46     | 76     | 80     | 86     | 650  | 682  | 734  | 782  | 834  |
| aroma de almendras                | Frasco de 1 kg   | Mensual              | 2      | 9      | 9      | 11     | 11     | 13     | 9      | 16     | 13     | 11     | 18     | 20     | 22     | 162  | 171  | 183  | 196  | 209  |
| Ácido Cítrico                     | Frasco de 1 kg   | Mensual              | 2      | 9      | 9      | 11     | 11     | 13     | 9      | 16     | 13     | 11     | 18     | 20     | 22     | 162  | 171  | 183  | 196  | 209  |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 194.

Programa de compras de Materiales 2019 - 2024

| Programa de compra de materiales | Unidad de pedido | Frecuencia de compra | Dic-19 | Ene-20 | Feb-20 | Mar-20 | Abr-20 | May-20 | Jun-20 | Jul-20 | Ago-20 | Set-20 | Oct-20 | Nov-20 | Dic-20 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|----------------------------------|------------------|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|------|------|------|------|
| Pote boca ancha 250 gr           | millar           | trimestral           | 1      | 11     |        |        |        |        |        | 18     |        |        |        |        |        | 29   | 30   | 32   | 34   | 37   |
| Etiqueta 250 gr                  | millar           | trimestral           | 1      | 11     |        |        |        |        |        | 18     |        |        |        |        |        | 29   | 31   | 34   | 36   | 38   |
| Caja 250 g (12 unidades)         | millar           | trimestral           | 1      | 1      |        |        |        |        |        | 1      |        |        |        |        |        | 2    | 3    | 3    | 3    | 3    |
| Pote boca ancha 400 gr           | millar           | trimestral           | 1      | 9      |        |        |        |        |        | 14     |        |        |        |        |        | 23   | 23   | 25   | 27   | 29   |
| Etiqueta 400 gr                  | millar           | trimestral           | 1      | 9      |        |        |        |        |        | 14     |        |        |        |        |        | 23   | 24   | 26   | 28   | 30   |
| Caja 400 g (12 unidades)         | millar           | trimestral           | 1      | 1      |        |        |        |        |        | 1      |        |        |        |        |        | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    |

Nota: Elaboración propia

✓ Necesidad de compra para el año 0

- La necesidad de Estearato de Glicerilo para la producción de mascarilla en el año 0 asciende a 7 kg incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de Estearato de glicerilo para la producción de mascarilla asciende a 813 kg.
- La necesidad de Alcohol cetílico para la producción de mascarilla en el año 0 asciende a 5 kg incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de Alcohol cetílico para la producción de mascarilla asciende a 488 kg.
- La necesidad de Lanolina para la producción de mascarilla en el año 0 asciende a 7 kg incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de Lanolina para la producción de mascarilla asciende a 813 kg.
- La necesidad de Cera de abeja para la producción de mascarilla en el año 0 asciende a 3 kg incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de Cera de abeja para la producción de mascarilla asciende a 325 kg.
- La necesidad de Aceite de coco para la producción de mascarilla en el año 0 asciende a 7 L incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de Aceite de coco para la producción de mascarilla asciende a 813 kg.
- La necesidad de Vitamina E para la producción de mascarilla en el año 0 asciende a 1 kg incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de Vitamina E para la producción de mascarilla asciende a 126 kg.
- La necesidad de Glicerina para la producción de mascarilla en el año 0 asciende a 4 kg incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de Glicerina para la producción de mascarilla asciende a 406 kg.
- La necesidad de Extracto glicerolado de higo para la producción de mascarilla en el año 0 asciende a 10 kg incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de Extracto glicerolado de higo para la producción de mascarilla asciende a 976 kg.
- La necesidad de Proteína de trigo para la producción de mascarilla en el año 0 asciende a 14 kg incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de Proteína de trigo para la producción de mascarilla asciende a 1626 kg.
- La necesidad de Ácido dihidro acético para la producción de mascarilla en el año 0 asciende a 13 kg incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de Ácido dihidro acético para la producción de mascarilla asciende a 324 kg.
- La necesidad de aceite de almendra para la producción de mascarilla en el año 0 asciende a 6 frascos de 500ml incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de aceite de almendra para la producción de mascarilla asciende a 650 frascos de 500ml.

- La necesidad de aroma de almendras para la producción de mascarilla en el año 0 asciende a 2 kg incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de aroma de almendras para la producción de mascarilla asciende a 162 kg.
- La necesidad de Ácido Cítrico para la producción de mascarilla en el año 0 asciende a 2 kg incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de Ácido Cítrico para la producción de mascarilla asciende a 162 kg.
- La necesidad de pote para la producción de mascarilla en el año 0 asciende a 2 millares incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de pote para la producción de mascarilla asciende a 52 millares.
- La necesidad de etiqueta para la producción de mascarilla en el año 0 asciende a 2 millares incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de etiqueta para la producción de mascarilla asciende a 52 millares.
- La necesidad de caja para la producción de mascarilla en el año 0 asciende a 2 millares incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de caja para la producción de mascarilla asciende a 4 millares.

✓ **Necesidad de compra para el año 2:**

- La necesidad de Estearato de Glicerilo para la producción de mascarilla en el año 2 asciende a 853 kg.
- La necesidad de Alcohol cetílico para la producción de mascarilla en el año 2 asciende a 512 kg.
- La necesidad de Lanolina para la producción de mascarilla en el año 2 asciende a 853 kg.
- La necesidad de Cera de abeja para la producción de mascarilla en el año 2 asciende a 341 kg.
- La necesidad de Aceite de coco para la producción de mascarilla en el año 2 asciende 853 L.
- La necesidad de Vitamina E para la producción de mascarilla en el año 2 asciende 132 kg
- La necesidad de Glicerina para la producción de mascarilla en el año 2 asciende a 426 kg.
- La necesidad de Extracto glicerolado de higo para la producción de mascarilla en el año 2 asciende a 1024 kg.
- La necesidad de Proteína de trigo para la producción de mascarilla en el año 2 asciende a 1706 kg

- La necesidad de Ácido dihidro acético para la producción de mascarilla en el año 2 asciende a 342 kg.
- La necesidad de aceite de almendra para la producción de mascarilla en el año 2 asciende a 682 frasco de 500ml.
- La necesidad de aroma de almendras para la producción de mascarilla en el año 2 asciende a 171 kg.
- La necesidad de Ácido Cítrico para la producción de mascarilla en el año 2 asciende a 171 kg.
- La necesidad de pote para la producción de mascarilla en el año 2 asciende a 53 millares.
- La necesidad de etiqueta para la producción de mascarilla en el año 2 asciende a 55 millares.
- La necesidad de caja para la producción de mascarilla en el año 2 asciende 25 millares.

✓ **Necesidad de compra para el año 3:**

- La necesidad de Estearato de Glicerilo para la producción de mascarilla en el año 3 asciende a 916 kg.
- La necesidad de Alcohol cetílico para la producción de mascarilla en el año 3 asciende a 550 kg.
- La necesidad de Lanolina para la producción de mascarilla en el año 3 asciende a 916 kg.
- La necesidad de Cera de abeja para la producción de mascarilla en el año 3 asciende a 367 kg.
- La necesidad de Aceite de coco para la producción de mascarilla en el año 3 asciende 916 kg.
- La necesidad de Vitamina E para la producción de mascarilla en el año 3 asciende 141 kg
- La necesidad de Glicerina para la producción de mascarilla en el año 3 asciende a 458 kg.
- La necesidad de Extracto glicerolado de higo para la producción de mascarilla en el año 3 asciende a 1100 kg.
- La necesidad de Proteína de trigo para la producción de mascarilla en el año 3 asciende a 1832 kg
- La necesidad de Ácido dihidro acético para la producción de mascarilla en el año 3 asciende a 366 kg.

- La necesidad de aceite de almendra para la producción de mascarilla en el año 3 asciende a 734 frascos de 500 ml.
- La necesidad de aroma de almendras para la producción de mascarilla en el año 3 asciende a 183 kg.
- La necesidad de Ácido Cítrico para la producción de mascarilla en el año 3 asciende a 183 kg.
- La necesidad de pote para la producción de mascarilla en el año 3 asciende a 57 millares.
- La necesidad de etiqueta para la producción de mascarilla en el año asciende a 60 millares.
- La necesidad de caja para la producción de mascarilla en el año 3 asciende a 5 millares.

✓ **Necesidad de compra para el año 4:**

- La necesidad de Estearato de Glicerilo para la producción de mascarilla en el año 4 asciende a 978 kg.
- La necesidad de Alcohol cetílico para la producción de mascarilla en el año 4 asciende a 587 kg.
- La necesidad de Lanolina para la producción de mascarilla en el año 4 asciende a 978 kg.
- La necesidad de Cera de abeja para la producción de mascarilla en el año 4 asciende a 391 kg.
- La necesidad de Aceite de coco para la producción de mascarilla en el año 4 asciende a 978 kg.
- La necesidad de Vitamina E para la producción de mascarilla en el año 4 asciende a 152 kg.
- La necesidad de Glicerina para la producción de mascarilla en el año 4 asciende a 489 kg.
- La necesidad de Extracto glicerolado de higo para la producción de mascarilla en el año 4 asciende a 1174 kg.
- La necesidad de Proteína de trigo para la producción de mascarilla en el año 4 asciende a 1956 kg.
- La necesidad de Ácido dihidro acético para la producción de mascarilla en el año 4 asciende a 392 kg.
- La necesidad de aceite de almendra para la producción de mascarilla en el año 4 asciende a 782 frascos de 500 ml.

- La necesidad de aroma de almendras para la producción de mascarilla en el año 4 asciende a 196 kg.
- La necesidad de Ácido Cítrico para la producción de mascarilla en el año 4 asciende a 196 kg.
- La necesidad de pote para la producción de mascarilla en el año 4 asciende a 61 millares.
- La necesidad de etiqueta para la producción de mascarilla en el año 4 asciende a 64 millares.
- La necesidad de caja para la producción de mascarilla en el año 4 asciende 5 millares.

✓ **Necesidad de compra para el año 5**

- La necesidad de Estearato de Glicerilo para la producción de mascarilla en el año 5 asciende a 1042 kg.
- La necesidad de Alcohol cetílico para la producción de mascarilla en el año 5 asciende a 625 kg.
- La necesidad de Lanolina para la producción de mascarilla en el año 5 asciende a 1042 kg.
- La necesidad de Cera de abeja para la producción de mascarilla en el año 5 asciende a 417 kg.
- La necesidad de Aceite de coco para la producción de mascarilla en el año 5 asciende 1042 L.
- La necesidad de Vitamina E para la producción de mascarilla en el año 5 asciende 161 kg
- La necesidad de Glicerina para la producción de mascarilla en el año 5 asciende a 521 kg.
- La necesidad de Extracto glicerolado de higo para la producción de mascarilla en el año 5 asciende a 1250 kg.
- La necesidad de Proteína de trigo para la producción de mascarilla en el año 5 asciende a 2084 kg
- La necesidad de Ácido dihidro acético para la producción de mascarilla en el año 5 asciende a 418 kg.
- La necesidad de aceite de almendra para la producción de mascarilla en el año 5 asciende a 834 frascos de 500 ml.
- La necesidad de aroma de almendras para la producción de mascarilla en el año 5 asciende a 209 kg.

- La necesidad de Ácido Cítrico para la producción de mascarilla en el año 5 asciende a 209 kg.
- La necesidad de pote para la producción de mascarilla en el año 5 asciende a 66 millares.
- La necesidad de etiqueta para la producción de mascarilla en el año 5 asciende a 68 millares.
- La necesidad de caja para la producción de mascarilla en el año 5 asciende a 5 millares.

#### 6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa: Planilla para todos los años del proyecto

El requerimiento en función al horario determinado en el acápite de selección de personal es el siguiente:

Tabla 195.

*Planilla 2019 - 2023*

| Horas hombres requeridos (mes mayor producción)        | Dic | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------------------------------------------|-----|------|------|------|------|------|
| Horas MOD operario especialista                        | 48  | 192  | 192  | 192  | 216  | 216  |
| Horas MOD operario básico                              | 36  | 192  | 192  | 192  | 216  | 216  |
| Total horas MOD                                        | 84  | 384  | 384  | 384  | 432  | 432  |
|                                                        |     |      |      |      |      |      |
| Horas hombres efectivas laboradas por persona diaria = | 8   |      |      |      |      |      |
| Horas hombres efectivas laboradas por persona mes =    | 192 |      |      |      |      |      |
|                                                        |     |      |      |      |      |      |
| Requerimiento de MOD                                   | Dic | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Numero de operarios especialistas                      | 2   | 2    | 2    | 3    | 3    | 3    |
| Numero de operarios                                    | 1   | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    |
| Total de operarios                                     | 3   | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    |

*Nota:* Elaboración propia

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias.

Tabla 196.  
Maquinarias y equipos para Producción

| Maquinarias para Producción                                        | Cantidad | Precio de venta unitario en S/ | valor de venta unitario | Valor de venta total | IGV              | Monto total      | Reposición | Costo de mantenimiento | Frecuencia de mantenimiento |
|--------------------------------------------------------------------|----------|--------------------------------|-------------------------|----------------------|------------------|------------------|------------|------------------------|-----------------------------|
| Mezclador mascarilla capilar (30 kg por 1 hora)                    | 1        | 45000.00                       | 38,136.00               | 38,136.00            | 6,864.00         | 45,000.00        | 10 años    | 4000.00                | trimestral                  |
| Marmita homogenizador de 100 L                                     | 2        | 2500.00                        | 2,119.00                | 4,237.00             | 763.00           | 5,000.00         | 5 años     | 400.00                 | trimestral                  |
| Maquina llenadora de mascarilla capilar (30 unidades por 1 minuto) | 1        | 12000.00                       | 10,169.00               | 10,169.00            | 1,831.00         | 12,000.00        | 5 años     | 1200.00                | trimestral                  |
| Maquina sellador de mascarilla capilar (50 unidades por 1 minuto)  | 1        | 8000.00                        | 6,780.00                | 6,780.00             | 1,220.00         | 8,000.00         | 5 años     | 200.00                 | trimestral                  |
| Maquina de agua destilada (5 litros x 1 hora)                      | 1        | 2500.00                        | 2,119.00                | 2,119.00             | 381.00           | 2,500.00         | 5 años     | 400.00                 | trimestral                  |
| Tanque de reserva 1000 L (Agua purificada)                         | 1        | 3800.00                        | 3,220.00                | 3,220.00             | 580.00           | 3,800.00         | 6 años     | 800.00                 | trimestral                  |
| Máquina registradora de código de barras                           | 1        | 600.00                         | 508.00                  | 508.00               | 92.00            | 600.00           | 5 años     |                        |                             |
|                                                                    |          |                                | <b>Total</b>            | <b>65,169.00</b>     | <b>11,731.00</b> | <b>76,900.00</b> |            |                        |                             |

Nota: Elaboración propia

6.3.2. Equipos:

Tabla 197.  
Equipos de Producción

| Equipos de producción                                                | Cantidad | Precio de venta unitario en S/ | valor de venta unitario | Valor de venta total | IGV           | Monto total     | Reposición | Costo de mantenimiento | Frecuencia de mantenimiento |
|----------------------------------------------------------------------|----------|--------------------------------|-------------------------|----------------------|---------------|-----------------|------------|------------------------|-----------------------------|
| Medidor De Ph Digital                                                | 3        | 150.00                         | 127.00                  | 381.00               | 69.00         | 450.00          | 2 años     | 60.00                  | anual                       |
| Balanza de Plataforma 300Kg / 100gr                                  | 2        | 680.00                         | 576.00                  | 1,153.00             | 207.00        | 1,360.00        | 3 años     | 180.00                 | anual                       |
| Coches De Plataforma Transportador para transportar la materia prima | 4        | 610.00                         | 517.00                  | 2,068.00             | 372.00        | 2,440.00        | 5 años     | 80.00                  | anual                       |
| Calculadora Científica Casio Fx-991la X Classwiz                     | 2        | 90.00                          | 76.00                   | 153.00               | 27.00         | 180.00          | 2 años     | 50.00                  | anual                       |
|                                                                      |          |                                | <b>Total</b>            | <b>3,754.00</b>      | <b>676.00</b> | <b>4,430.00</b> |            |                        |                             |

Nota: Elaboración propia

Tabla 198.  
Equipos de Oficina

| Equipos área administrativa                           | Cantidad | Precio de venta unitario en S/ | valor de venta unitario | Valor de venta total | IGV          | Monto total      | Reposición | Costo de mantenimiento | Frecuencia de mantenimiento |
|-------------------------------------------------------|----------|--------------------------------|-------------------------|----------------------|--------------|------------------|------------|------------------------|-----------------------------|
| Computadora - Laptop DELL                             | 4        | 1499.00                        | 1,270.00                | 5,081.00             | 915.00       | 5,996.00         | 5 años     | 100.00                 | anual                       |
| Impresora multifuncional                              | 1        | 649.00                         | 550.00                  | 550.00               | 99.00        | 649.00           | 5 años     | 80.00                  | cuatrimestral               |
| Teléfonos alámbricos Panasonic                        | 6        | 55.00                          | 47.00                   | 280.00               | 50.00        | 330.00           | 3 años     | 40.00                  | cada 2 años                 |
| Caja fuerte                                           | 1        | 600.00                         | 508.00                  | 508.00               | 92.00        | 600.00           | 5 años     | 80.00                  | semestral                   |
| Detector de humo                                      | 7        | 20.00                          | 17.00                   | 119.00               | 21.00        | 140.00           | 2 años     | 8.00                   | anual                       |
| Alarmas                                               | 1        | 550.00                         | 466.00                  | 466.00               | 84.00        | 550.00           | 3 años     | 50.00                  | anual                       |
| Impresora Epson Fx-890 para impresión de facturas     | 1        | 460.00                         | 390.00                  | 390.00               | 70.00        | 460.00           | 5 años     | 40.00                  | anual                       |
| Computadora MAC iMac 21,5" QuadCore i5 8GB 1TB Silver | 1        | 5699.00                        | 4,830.00                | 4,830.00             | 869.00       | 5,699.00         | 5 años     | 100.00                 | anual                       |
|                                                       |          |                                | <b>Total</b>            | <b>12,224.00</b>     | <b>2,200</b> | <b>14,424.00</b> |            |                        |                             |

Nota: Elaboración propia

Tabla 199.

Descripción de Equipos

| EQUIPO                                        | DESCRIPCION DEL EQUIPO                                                                                                                                                                                                                                               | IMAGEN                                                                                | CANTIDAD |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Maquina Mezclador mascarilla capilar          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensión (L*W*H): 1850mm * 1105mm * 2480mm</li> <li>• Capacidad de producción: 30 kg por 1 hora</li> <li>• Costo con IGV: S/. 45,000</li> </ul>                                                                            |    | 1        |
| Marmita homogeneizadora                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad (L): 100</li> <li>• Requiere para su instalación: Interruptor Termo magnético de 10 A</li> <li>• Peso (Kg): 50</li> <li>• Costo con IGV: S/. 5,000</li> </ul>                                                     |    | 2        |
| Maquina llenadora de mascarilla               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Velocidad de llenado: 30 unidades por 1 minuto</li> <li>• Tamaño: 1100*400*700mm</li> <li>• Precisión del llenado: Dentro de 0.5 %</li> <li>• Rango de Llenado: 5 a 5000 ml</li> <li>• Costo con IGV: S/. 12,000</li> </ul> |    | 1        |
| Maquina sellador de mascarilla capilar        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad: 50 unidades por 1 minuto</li> <li>• Tamaño: 340*290*150mm</li> <li>• Costo con IGV: S/. 8,000</li> </ul>                                                                                                         |   | 1        |
| Máquina de agua destilada (5 litros x 1 hora) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad del equipo: 30L.</li> <li>• Potencia: 4.5kw.</li> <li>• Material: Acero Inoxidable 304 1/16"</li> <li>• Producción: 5L por 1 h de destilado</li> <li>• Costo con IGV: S/. 2,500</li> </ul>                        |  | 1        |
| Tanque de reserva 1000 L (Agua purificada)    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanque Horizontal 1000 litros / Medida: Largo-Ancho 1.41/1.00 x Altura 1.05 m.</li> <li>• Costo con IGV: S/. 3,800</li> </ul>                                                                                               |  | 1        |

Nota: Elaboración propia

### 6.3.3. Herramientas.

A continuación, la información sobre los instrumentos que mejora las condiciones del personal para realizar su trabajo.

Tabla 200.

#### *Herramientas de trabajo*

| Herramientas                                                    | Cant. | Precio de venta<br>unitario en S/ | valor de<br>venta unitario | Valor de<br>venta total | IGV           | Monto<br>total  | Frecuencia<br>de compra |
|-----------------------------------------------------------------|-------|-----------------------------------|----------------------------|-------------------------|---------------|-----------------|-------------------------|
| Antiparra para Químicos 3M                                      | 15    | 36.00                             | 31.00                      | 458.00                  | 82.00         | 540.00          | anual                   |
| Faja Lumbar con Suspensión                                      | 8     | 32.00                             | 27.00                      | 217.00                  | 39.00         | 256.00          | anual                   |
| Tapones reutilizables con cordón (oídos) 3M                     | 15    | 25.00                             | 21.00                      | 318.00                  | 57.00         | 375.00          | anual                   |
| Guantes De Nitrilo Descartable Touchntuff (caja x 100 unidades) | 2     | 100.00                            | 85.00                      | 169.00                  | 31.00         | 200.00          | semestral               |
| Mascarillas Desechables De Vigor Fus (caja x 100 unidades)      | 2     | 120.00                            | 102.00                     | 203.00                  | 37.00         | 240.00          | semestral               |
| Respirador de Vapores Orgánicos                                 | 8     | 20.00                             | 17.00                      | 136.00                  | 24.00         | 160.00          | anual                   |
| Dupont Tyvek 400 Ty122s Mono De Protección                      | 4     | 105.00                            | 89.00                      | 356.00                  | 64.00         | 420.00          | semestral               |
| Cubre zapatos Biztex                                            | 8     | 200.00                            | 169.00                     | 1,356.00                | 244.00        | 1,600.00        | semestral               |
| Buzo BizTex Microcool 5/6 PORTWEST ST50 (1 CAJA x 25 unidades)  | 2     | 400.00                            | 339.00                     | 678.00                  | 122.00        | 800.00          | semestral               |
| Gorro desechable de Polipropileno (caja x 100 unidades)         | 2     | 120.00                            | 102.00                     | 203.00                  | 37.00         | 240.00          | semestral               |
| Guardapolvo mandil de laboratorio                               | 8.00  | 31.00.00                          | 26.00                      | 210.00                  | 38.00         | 248.00          | anual                   |
| <b>Total</b>                                                    |       |                                   |                            | <b>4,304.00</b>         | <b>775.00</b> | <b>5,079.00</b> |                         |

*Nota:* Elaboración propia

A continuación, la información sobre los útiles de limpieza que se requiere para conservar la limpieza en las oficinas y planta de producción,

Tabla 201.

*Útiles de limpieza*

| Útiles de limpieza                          | Cantidad | Precio de venta<br>unitario en S/ | valor de venta<br>unitario | Valor de<br>venta total | IGV           | Monto total     | Frecuencia de<br>compra |
|---------------------------------------------|----------|-----------------------------------|----------------------------|-------------------------|---------------|-----------------|-------------------------|
| Papel higiénico (1 plancha de 40 unidades)  | 8        | 30.00                             | 25.00                      | 203.00                  | 37.00         | 240.00          | mensual                 |
| Recogedor Baja Policía                      | 8        | 14.00                             | 12.00                      | 95.00                   | 17.00         | 112.00          | anual                   |
| Trapo industrial color x5 kg                | 4        | 27.00                             | 23.00                      | 92.00                   | 16.00         | 108.00          | semestral               |
| Jalador de agua 60 cm                       | 4        | 44.00                             | 37.00                      | 149.00                  | 27.00         | 176.00          | semestral               |
| Escobillón industrial 60 cm                 | 4        | 25.00                             | 21.00                      | 85.00                   | 15.00         | 100.00          | anual                   |
| Galón de 4 litros desinfectante             | 6        | 16.00                             | 14.00                      | 81.00                   | 15.00         | 96.00           | semestral               |
| Galón de 4 litros Lejía                     | 6        | 16.00                             | 14.00                      | 81.00                   | 15.00         | 96.00           | semestral               |
| Detergente Industrial Sapolio 15kg          | 4        | 67.00                             | 57.00                      | 227.00                  | 41.00         | 268.00          | semestral               |
| Bolsa negra de basura 140 litros x10 unids. | 10       | 8.00                              | 7.00                       | 70.00                   | 13.00         | 83.00           | mensual                 |
| Escobilla de mano                           | 5        | 6.00                              | 5.00                       | 25.00                   | 5.00          | 30.00           | semestral               |
| Guantes de Hilo (docena)                    | 2        | 46.00                             | 39.00                      | 78.00                   | 14.00         | 92.00           | semestral               |
| Desatorador de baño                         | 3        | 26.00                             | 22.00                      | 66.00                   | 12.00         | 78.00           | semestral               |
| Waype paño x 250 g                          | 8        | 7.00                              | 6.00                       | 47.00                   | 9.00          | 56.00           | mensual                 |
| <b>Total</b>                                |          |                                   |                            | <b>1,301.00</b>         | <b>234.00</b> | <b>1,535.00</b> |                         |

*Nota:* Elaboración propia

#### 6.3.4. Utensilios.

A continuación, el detalle de los Utensilios de trabajo para la elaboración de la mascarilla capilar.

Tabla 202.

##### Utensilios

| Detalle                                            | Cantidad | Precio de venta unitario en S/ | valor de venta unitario | Valor de venta total | IGV             | Monto total      | Frecuencia de compra |
|----------------------------------------------------|----------|--------------------------------|-------------------------|----------------------|-----------------|------------------|----------------------|
| Recipientes de acero inoxidable 12 litros          | 2.00     | 900.00                         | 763.00                  | 1,525.00             | 275.00          | 1,800.00         | trimestral           |
| Pallets Plásticos                                  | 20.00    | 80.00                          | 68.00                   | 1,356.00             | 244.00          | 1,600.00         | semestral            |
| jarra medidores                                    | 4.00     | 32.00                          | 27.00                   | 108.00               | 20.00           | 128.00           | semestral            |
| espátula de plástico grande                        | 5.00     | 5.00                           | 4.00                    | 21.00                | 4.00            | 25.00            | semestral            |
| pipeta de medición                                 | 4.00     | 5.00                           | 4.00                    | 17.00                | 3.00            | 20.00            | semestral            |
| varilla de fibra de vidrio                         | 5.00     | 126.00                         | 107.00                  | 534.00               | 96.00           | 630.00           | semestral            |
| crisol cristal porcelana                           | 5.00     | 25.00                          | 21.00                   | 106.00               | 19.00           | 125.00           | semestral            |
| cucharas medidoras de acero inoxidable de 6 juegos | 2.00     | 3000.00                        | 2,542.00                | 5,085.00             | 915.00          | 6,000.00         | anual                |
| <b>Total</b>                                       |          |                                |                         | <b>8,753.00</b>      | <b>1,575.00</b> | <b>10,328.00</b> |                      |

*Nota:* Elaboración propia

#### 6.3.5. Mobiliario.

A continuación, la cantidad, precios y costo de mantenimiento del Mobiliario de Producción.

Tabla 203.

*Mobiliarios de producción*

| Mobiliario de producción                          | Cantidad | Precio de venta unitario en S/ | Valor de venta unitario | Valor de venta total | IGV             | Monto total     | Reposición | Costo de mantenimiento | Frecuencia de mantenimiento |
|---------------------------------------------------|----------|--------------------------------|-------------------------|----------------------|-----------------|-----------------|------------|------------------------|-----------------------------|
| Mesa De Trabajo De Acero Inoxidable 60 X 110 X 90 | 4        | 600.00                         | 508.47                  | 2,033.90             | 366.10          | 2,400.00        | 5 años     | 80.00                  | anual                       |
| Andamios Metálicos De Ángulos Ranurados           | 2        | 165.00                         | 139.83                  | 279.66               | 50.34           | 330.00          | 5 años     | 30.00                  | anual                       |
| Lavadero Industrial En Acero Inoxidable           | 2        | 1650.00                        | 1,398.31                | 2,796.61             | 503.39          | 3,300.00        | 5 años     | 80.00                  | anual                       |
| Sillas de laboratorio                             | 20       | 90.00                          | 76.27                   | 1,525.42             | 274.58          | 1,800.00        | 5 años     | 30.00                  | anual                       |
|                                                   |          |                                |                         | <b>6,636.00</b>      | <b>1,194.00</b> | <b>7,830.00</b> |            |                        |                             |

*Nota:* Elaboración propia

A continuación, la cantidad, precios y costo de mantenimiento del Mobiliario de Administrativa.

Tabla 204.

*Mobiliario del área administrativa*

| Mobiliario área administrativa | Cantidad | Precio de venta unitario en S/ | Valor de venta unitario | Valor de venta total | IGV           | Monto total     | Reposición | Costo de mantenimiento | Frecuencia de mantenimiento |
|--------------------------------|----------|--------------------------------|-------------------------|----------------------|---------------|-----------------|------------|------------------------|-----------------------------|
| Escritorio                     | 4        | 300.00                         | 254.24                  | 1,016.95             | 183.05        | 1,200.00        | 3 años     | 50.00                  | anual                       |
| Sillas                         | 8        | 99.90                          | 84.66                   | 677.29               | 121.91        | 799.20          | 4 años     | 20.00                  | anual                       |
|                                |          |                                |                         | <b>1,694.00</b>      | <b>305.00</b> | <b>1,999.00</b> |            |                        |                             |

*Nota:* Elaboración propia

### 6.3.6. Útiles de oficina.

A continuación, la cantidad, precios y frecuencia de compra los Útiles de oficina de Área de producción.

Tabla 205.

*Útiles del área de producción*

| Útiles de oficina área producción | Cantidad | Precio de venta unitario en S/ | Valor de venta unitario | Valor de venta total | IGV           | Monto total     | Frecuencia de Compra |
|-----------------------------------|----------|--------------------------------|-------------------------|----------------------|---------------|-----------------|----------------------|
| Tablero de madera oficio          | 8        | 2.00                           | 1.69                    | 14.00                | 2.00          | 16.00           | semestral            |
| Pizarra acrílica                  | 5        | 75.00                          | 63.56                   | 318.00               | 57.00         | 375.00          | semestral            |
| Marcadores para pizarra           | 15       | 2.00                           | 1.69                    | 25.00                | 5.00          | 30.00           | semestral            |
| Cintas de adhesivos 10 m          | 15       | 30.00                          | 25.42                   | 381.00               | 69.00         | 450.00          | mensual              |
| Sellos automáticos personalizados | 5        | 40.00                          | 33.90                   | 169.00               | 31.00         | 200.00          | Anual                |
| Ganchos adhesivos                 | 8        | 10.00                          | 8.47                    | 68.00                | 12.00         | 80.00           | semestral            |
|                                   |          |                                |                         | <b>975.00</b>        | <b>176.00</b> | <b>1,151.00</b> |                      |

*Nota:* Elaboración propia

A continuación, la cantidad, precios y frecuencia de compra los Útiles de oficina de Área de Administrativa.

Tabla 206.

*Útiles del área administrativa*

| Útiles de oficina área administrativa            | Cantidad | Precio de venta<br>unitario en S/ | Valor de venta<br>unitario | Valor de venta<br>total | IGV        | Monto<br>total | Frecuencia de<br>Compra |
|--------------------------------------------------|----------|-----------------------------------|----------------------------|-------------------------|------------|----------------|-------------------------|
| Lapiceros Vic por 36 unidades                    | 5        | 178.00                            | 151                        | 754                     | 136        | 890            | anual                   |
| Calculadora Casio 12 dígitos MX-12S(B)WE         | 8        | 18.00                             | 15                         | 122                     | 22         | 144            | anual                   |
| Hojas Bond caja por 5 millares CHAMEX            | 1        | 102.00                            | 86                         | 86                      | 16         | 102            | anual                   |
| Papel continuo para imprimir facturas por millar | 2        | 55.00                             | 47                         | 93                      | 17         | 110            | anual                   |
| Cartuchos de tinta                               | 10       | 29.00                             | 25                         | 246                     | 44         | 290            | anual                   |
| Caja lápiz 2b por 12 unidades                    | 8        | 3.40                              | 3                          | 23                      | 4          | 27             | anual                   |
| Caja de borradores por 30 unidades               | 2        | 12.00                             | 10                         | 20                      | 4          | 24             | anual                   |
| Caja de clips                                    | 8        | 2.00                              | 2                          | 14                      | 2          | 16             | anual                   |
| Paquete cinta scotch por 8 unidades              | 8        | 1.50                              | 1                          | 10                      | 2          | 12             | anual                   |
| Sellos                                           | 8        | 6.00                              | 5                          | 41                      | 7          | 48             | anual                   |
| Engrapador                                       | 8        | 4.00                              | 3                          | 27                      | 5          | 32             | anual                   |
| Perforador                                       | 8        | 5.00                              | 4                          | 34                      | 6          | 40             | anual                   |
| Carpetas archivador                              | 8        | 8.00                              | 7                          | 54                      | 10         | 64             | anual                   |
| Caja Grapas por 5000 unidades                    | 4        | 2.80                              | 2                          | 9                       | 2          | 11             | anual                   |
| Set Papelero                                     | 8        | 27.90                             | 24                         | 189                     | 34         | 223            | anual                   |
|                                                  |          |                                   |                            | <b>1,723</b>            | <b>310</b> | <b>2,034</b>   |                         |

*Nota:* Elaboración propia

6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

A continuación, se detalla en la siguiente tabla el mantenimiento correspondiente a cada maquinaria y equipo de producción, con sus costos y frecuencia respectiva. Se detalla los costos en los 5 años del proyecto.

Tabla 207.  
Mantenimiento de maquinarias y equipos

| Mantenimiento Maquinarias y equipos de producción                    | Cant. | Costo mantenimiento | Frecuencia | 2020      | 2021      | 2022      | 2023      | 2024      |
|----------------------------------------------------------------------|-------|---------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Mezclador mascarilla capilar (30 kg por 1 hora)                      | 1     | 4000.00             | trimestral | 16,000.00 | 16,000.00 | 16,000.00 | 16,000.00 | 16,000.00 |
| Marmita homogeneizadora de 100 L                                     | 2     | 400.00              | trimestral | 3,200.00  | 3,200.00  | 3,200.00  | 3,200.00  | 3,200.00  |
| Maquina llenadora de mascarilla capilar (30 unidades por 1 minuto)   | 1     | 1200.00             | trimestral | 4,800.00  | 4,800.00  | 4,800.00  | 4,800.00  | 4,800.00  |
| Maquina sellador de mascarilla capilar (50 unidades por 1 minuto)    | 1     | 200.00              | trimestral | 800.00    | 800.00    | 800.00    | 800.00    | 800.00    |
| Máquina de agua destilada (5 litros x 1 hora)                        | 1     | 400.00              | trimestral | 1,600.00  | 1,600.00  | 1,600.00  | 1,600.00  | 1,600.00  |
| Tanque de reserva 1000 L (Agua purificada)                           | 1     | 800.00              | trimestral | 3,200.00  | 3,200.00  | 3,200.00  | 3,200.00  | 3,200.00  |
| Medidor De Ph Digital                                                | 3     | 60.00               | anual      | 180.00    | 180.00    | 180.00    | 180.00    | 180.00    |
| Balanza de Plataforma 300Kg / 100gr                                  | 2     | 180.00              | anual      | 360.00    | 360.00    | 360.00    | 360.00    | 360.00    |
| Coches De Plataforma Transportador para transportar la materia prima | 4     | 80.00               | anual      | 320.00    | 320.00    | 320.00    | 320.00    | 320.00    |
| Calculadora Científica Casio Fx-991la X Classwiz                     | 2     | 50.00               | anual      | 200.00    | 200.00    | 200.00    | 200.00    | 200.00    |
| Mesa De Trabajo De Acero Inoxidable 60 X 110 X 90                    | 4     | 80.00               | anual      | 320.00    | 320.00    | 320.00    | 320.00    | 320.00    |
| Andamios Metálicos De Ángulos Ranurados                              | 2     | 30.00               | anual      | 60.00     | 60.00     | 60.00     | 60.00     | 60.00     |
| Lavadero Industrial En Acero Inoxidable                              | 2     | 80.00               | anual      | 160.00    | 160.00    | 160.00    | 160.00    | 160.00    |
| Sillas de laboratorio                                                | 20    | 30.00               | anual      | 600.00    | 600.00    | 600.00    | 600.00    | 600.00    |
| Costo mantenimiento Maquinarias                                      |       |                     |            | 31,800.00 | 31,800.00 | 31,800.00 | 31,800.00 | 31,800.00 |
| IGV                                                                  |       |                     |            | 5,724.00  | 5,724.00  | 5,724.00  | 5,724.00  | 5,724.00  |
| Monto                                                                |       |                     |            | 37,524.00 | 37,524.00 | 37,524.00 | 37,524.00 | 37,524.00 |

Nota: Elaboración propia

A continuación, se detalla en la siguiente tabla el mantenimiento correspondiente a cada maquinaria y equipo del área de administración, con sus costos y frecuencia respectiva. Se detalla los costos en los 5 años del proyecto.

Tabla 208.

*Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos del área de administración*

| Mantenimiento equipos y mobiliario área administración | Cantidad | Costo mantenimiento | Frecuencia    | 2020     | 2021     | 2022     | 2023     | 2024     |
|--------------------------------------------------------|----------|---------------------|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Computadora - Laptop DELL                              | 4        | 100.00              | Anual         | 400.00   | 400.00   | 400.00   | 400.00   | 400.00   |
| Impresora multifuncional                               | 1        | 80.00               | Cuatrimestral | 240.00   | 240.00   | 240.00   | 240.00   | 240.00   |
| Teléfonos alámbricos Panasonic                         | 6        | 40.00               | Cada 2 años   | 0.00     | 240.00   | 0.00     | 240.00   | 0.00     |
| Caja fuerte                                            | 1        | 80.00               | Semestral     | 160.00   | 160.00   | 160.00   | 160.00   | 160.00   |
| Detector de humo                                       | 7        | 8.00                | Anual         | 56.00    | 56.00    | 56.00    | 56.00    | 56.00    |
| Alarmas                                                | 1        | 50.00               | Anual         | 50.00    | 50.00    | 50.00    | 50.00    | 50.00    |
| Impresora Epson Fx-890 para impresión de facturas      | 1        | 40.00               | Anual         | 40.00    | 40.00    | 40.00    | 40.00    | 40.00    |
| Computadora MAC iMac 21,5" QuadCore i5 8GB 1TB Silver  | 1        | 100.00              | Anual         | 100.00   | 100.00   | 100.00   | 100.00   | 100.00   |
| Costo mantenimiento Maquinarias                        |          |                     |               | 1,046.00 | 1,286.00 | 1,046.00 | 1,286.00 | 1,046.00 |
| IGV                                                    |          |                     |               | 188.00   | 231.00   | 188.00   | 231.00   | 188.00   |
| Monto                                                  |          |                     |               | 1,234.00 | 1,517.00 | 1,234.00 | 1,517.00 | 1,234.00 |

*Nota:* Elaboración propia

A continuación, se detalla en la siguiente tabla el mantenimiento correspondiente a cada maquinaria y equipo del área de ventas, con sus costos y frecuencia respectiva. Se detalla los costos en los 5 años del proyecto.

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

A continuación, se detalla en la siguiente tabla la reposición de herramientas correspondiente al área de producción, con sus costos y frecuencia respectiva. Se detalla los costos en los 5 años del proyecto. Se considera el año 0, ya que se van a realizar muestras para la campaña de pre lanzamiento del producto.

Tabla 209.

*Programa de reposición de herramientas del área de producción*

| Reposición de herramientas                                      | Cantidad | Precio de venta unitario en S/. | Valor de venta unitario | Valor de venta total | Frecuencia de compra | dic-19  | 2020     | 2021     | 2022     | 2023     | 2024     |
|-----------------------------------------------------------------|----------|---------------------------------|-------------------------|----------------------|----------------------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Antiparra para Químicos 3M                                      | 15       | 36.00                           | 30.51                   | 457.63               | Anual                | 457.63  | 457.63   | 457.63   | 457.63   | 457.63   | 457.63   |
| Faja Lumbar con Suspensión                                      | 8        | 32.00                           | 27.12                   | 216.95               | Anual                | 216.95  | 216.95   | 216.95   | 216.95   | 216.95   | 216.95   |
| Tapones reutilizables con cordón (oídos) 3M                     | 15       | 25.00                           | 21.19                   | 317.80               | Anual                | 317.80  | 317.80   | 317.80   | 317.80   | 317.80   | 317.80   |
| Guantes De Nitrilo Descartable Touchntuff (caja x 100 unidades) | 2        | 100.00                          | 84.75                   | 169.49               | Semestral            | 169.49  | 338.98   | 338.98   | 338.98   | 338.98   | 338.98   |
| Mascarillas Desechables De Vigor Fus (caja x 100 unidades)      | 2        | 120.00                          | 101.69                  | 203.39               | Semestral            | 813.56  | 1627.12  | 1627.12  | 1627.12  | 1627.12  | 1627.12  |
| Respirador de Vapores Orgánicos                                 | 8        | 20.00                           | 16.95                   | 135.59               | Anual                | 135.59  | 135.59   | 135.59   | 135.59   | 135.59   | 135.59   |
| Dupont Tyvek 400 Ty122s Mono De Protección                      | 4        | 105.00                          | 88.98                   | 355.93               | Semestral            | 355.93  | 711.86   | 711.86   | 711.86   | 711.86   | 711.86   |
| Cubre zapatos Biztex                                            | 8        | 200.00                          | 169.49                  | 1355.93              | Semestral            | 1355.93 | 2711.86  | 2711.86  | 2711.86  | 2711.86  | 2711.86  |
| Buzo BizTex Microcool 5/6 PORTWEST ST50 (1 CAJA x 25 unidades)  | 2        | 400.00                          | 338.98                  | 677.97               | Semestral            | 677.97  | 1355.93  | 1355.93  | 1355.93  | 1355.93  | 1355.93  |
| Gorro desechable de Polipropileno (caja x 100 unidades)         | 2        | 120.00                          | 101.69                  | 203.39               | Semestral            | 203.39  | 406.78   | 406.78   | 406.78   | 406.78   | 406.78   |
| Guardapolvo mandil de laboratorio                               | 8        | 31.00                           | 26.27                   | 210.17               | Anual                | 210.17  | 210.17   | 210.17   | 210.17   | 210.17   | 210.17   |
| Total, valor de venta                                           |          |                                 |                         |                      |                      | 4914.41 | 8490.68  | 8490.68  | 8490.68  | 8490.68  | 8490.68  |
| IGV                                                             |          |                                 |                         |                      |                      | 884.59  | 1528.32  | 1528.32  | 1528.32  | 1528.32  | 1528.32  |
| Monto                                                           |          |                                 |                         |                      |                      | 5799.00 | 10019.00 | 10019.00 | 10019.00 | 10019.00 | 10019.00 |

*Nota:* Elaboración propia

A continuación, se detalla en la siguiente tabla la reposición de útiles y limpieza de toda la planta, con sus costos y frecuencia respectiva. Se detalla los costos en los 5 años del proyecto. Se considera el año 0, ya que se van a realizar muestras para la campaña de pre lanzamiento del producto.

Tabla 210.

*Programa de reposición de útiles de limpieza*

| Reposición de útiles de limpieza              | Cantidad | Precio de venta unitario en S/. | Valor de venta unitario | Valor de venta total | Frecuencia de compra | dic-19  | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    |
|-----------------------------------------------|----------|---------------------------------|-------------------------|----------------------|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Papel higiénico (1 plancha de 40 unidades)    | 8.00     | 30.00                           | 25.42                   | 203.39               | Mensual              | 203.39  | 2440.68 | 2440.68 | 2440.68 | 2440.68 | 2440.68 |
| Recogedor Baja Policía                        | 8.00     | 14.00                           | 11.86                   | 94.92                | Anual                | 94.92   | 94.92   | 94.92   | 94.92   | 94.92   | 94.92   |
| Trapo industrial color x5 kg                  | 4.00     | 27.00                           | 22.88                   | 91.53                | Semestral            | 91.53   | 183.05  | 183.05  | 183.05  | 183.05  | 183.05  |
| Jalador de agua 60 cm                         | 4.00     | 44.00                           | 37.29                   | 149.15               | Semestral            | 149.15  | 298.31  | 298.31  | 298.31  | 298.31  | 298.31  |
| Galón de 4 litros desinfectante               | 6.00     | 16.00                           | 13.56                   | 81.36                | Semestral            | 81.36   | 162.71  | 162.71  | 162.71  | 162.71  | 162.71  |
| Galón de 4 litros Lejía                       | 6.00     | 16.00                           | 13.56                   | 81.36                | Semestral            | 81.36   | 162.71  | 162.71  | 162.71  | 162.71  | 162.71  |
| Detergente Industrial Sapolio 15kg            | 4.00     | 66.90                           | 56.69                   | 226.78               | Semestral            | 226.78  | 453.56  | 453.56  | 453.56  | 453.56  | 453.56  |
| Bolsa negra de basura 140 litros x10 unidades | 10.00    | 8.30                            | 7.03                    | 70.34                | Mensual              | 70.34   | 844.07  | 844.07  | 844.07  | 844.07  | 844.07  |
| Escobilla de mano                             | 5.00     | 6.00                            | 5.08                    | 25.42                | Semestral            | 25.42   | 50.85   | 50.85   | 50.85   | 50.85   | 50.85   |
| Guantes de Hilo (docena)                      | 2.00     | 46.00                           | 38.98                   | 77.97                | Semestral            | 77.97   | 155.93  | 155.93  | 155.93  | 155.93  | 155.93  |
| Desatorador de baño                           | 3.00     | 26.00                           | 22.03                   | 66.10                | Semestral            | 66.10   | 132.20  | 132.20  | 132.20  | 132.20  | 132.20  |
| Waype paño x 250 g                            | 8.00     | 7.00                            | 5.93                    | 47.46                | Mensual              | 47.46   | 569.49  | 569.49  | 569.49  | 569.49  | 569.49  |
| Total, valor de venta                         |          |                                 |                         |                      |                      | 1300.51 | 5633    | 5633    | 5633    | 5633    | 5633    |
| IGV                                           |          |                                 |                         |                      |                      | 234.09  | 1013.98 | 1013.98 | 1013.98 | 1013.98 | 1013.98 |
| Monto                                         |          |                                 |                         |                      |                      | 1534.60 | 6647.20 | 6647.20 | 6647.20 | 6647.20 | 6647.20 |

*Nota:* Elaboración propia

A continuación, se detalla en la siguiente tabla la reposición de utensilios del área de producción, con sus costos y frecuencia respectiva. Se detalla los costos en los 5 años del proyecto. Se considera el año 0, ya que se van a realizar muestras para la campaña de pre lanzamiento del producto.

Tabla 211.

*Programa de reposición de utensilios para el área de producción*

| Reposición de utensilios                           | Cantidad | Precio de venta unitario en S/. | Valor de venta unitario | Valor de venta total | Frecuencia de compra | dic-19   | 2020     | 2021     | 2022     | 2023     | 2024     |
|----------------------------------------------------|----------|---------------------------------|-------------------------|----------------------|----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Recipientes de acero inoxidable 12 litros          | 2.00     | 900.00                          | 762.71                  | 1525.42              | Trimestral           | 1525.42  | 6101.69  | 6101.69  | 6101.69  | 6101.69  | 6101.69  |
| Pallets Plásticos                                  | 20.00    | 80.00                           | 67.80                   | 1355.93              | Semestral            | 1355.93  | 2711.86  | 2711.86  | 2711.86  | 2711.86  | 2711.86  |
| jarra medidores                                    | 4.00     | 32.00                           | 27.12                   | 108.47               | Semestral            | 108.47   | 216.95   | 216.95   | 216.95   | 216.95   | 216.95   |
| espátula de plástico grande                        | 5.00     | 5.00                            | 4.24                    | 21.19                | Semestral            | 21.19    | 42.37    | 42.37    | 42.37    | 42.37    | 42.37    |
| pipeta de medición                                 | 4.00     | 5.00                            | 4.24                    | 16.95                | Semestral            | 16.95    | 33.90    | 33.90    | 33.90    | 33.90    | 33.90    |
| varilla de fibra de vidrio                         | 5.00     | 126.00                          | 106.78                  | 533.90               | Semestral            | 533.90   | 1067.80  | 1067.80  | 1067.80  | 1067.80  | 1067.80  |
| crisol cristal porcelana                           | 5.00     | 25.00                           | 21.19                   | 105.93               | Semestral            | 105.93   | 211.86   | 211.86   | 211.86   | 211.86   | 211.86   |
| cucharas medidoras de acero inoxidable de 6 juegos | 2.00     | 3000.00                         | 2542.37                 | 5084.75              | Anual                | 5084.75  | 5084.75  | 5084.75  | 5084.75  | 5084.75  | 5084.75  |
| Total, valor de venta                              |          |                                 |                         |                      |                      | 8752.54  | 15471.19 | 15471.19 | 15471.19 | 15471.19 | 15471.19 |
| IGV                                                |          |                                 |                         |                      |                      | 1575.46  | 2784.81  | 2784.81  | 2784.81  | 2784.81  | 2784.81  |
| Monto                                              |          |                                 |                         |                      |                      | 10328.00 | 18256.00 | 18256.00 | 18256.00 | 18256.00 | 18256.00 |

*Nota:* Elaboración propia

### 6.3.9. Programa de compras posteriores.

A continuación, se detalla en la siguiente tabla el programa de compras posteriores para la reposición de útiles de oficina del área de producción, con sus costos y frecuencia respectiva. Se detalla los costos en los 5 años del proyecto. Se considera el año 0, ya que se van a realizar muestras para la campaña de pre lanzamiento del producto.

Tabla 212.

*Reposición de útiles de oficina para el área de producción*

| Reposición de útiles de oficina<br>área producción | Frecuencia de<br>recompra | Dic-19  | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    |
|----------------------------------------------------|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Tablero de madera oficio                           | Semestral                 | 13.56   | 27.12   | 27.12   | 27.12   | 27.12   | 27.12   |
| Pizarra acrílica                                   | Semestral                 | 317.80  | 635.59  | 635.59  | 635.59  | 635.59  | 635.59  |
| Marcadores para pizarra                            | Semestral                 | 25.42   | 50.85   | 50.85   | 50.85   | 50.85   | 50.85   |
| Cintas de adhesivos 10 m                           | Mensual                   | 381.36  | 762.71  | 762.71  | 762.71  | 762.71  | 762.71  |
| Sellos automáticos personalizados                  | Anual                     | 169.49  | 169.49  | 169.49  | 169.49  | 169.49  | 169.49  |
| Ganchos adhesivos                                  | Semestral                 | 67.80   | 135.59  | 135.59  | 135.59  | 135.59  | 135.59  |
|                                                    | Total, valor venta        | 975.42  | 1781.36 | 1781.36 | 1781.36 | 1781.36 | 1781.36 |
|                                                    | IGV                       | 175.58  | 320.64  | 320.64  | 320.64  | 320.64  | 320.64  |
|                                                    | Monto                     | 1151.00 | 2102.00 | 2102.00 | 2102.00 | 2102.00 | 2102.00 |

*Nota:* Elaboración propia

A continuación, se detalla en la siguiente tabla el programa de compras posteriores para la reposición de útiles de oficina del área administrativa

Tabla 213.

*Reposición de útiles de oficina para el área administrativa*

| Reposición de útiles de oficina área administrativa | Frecuencia de recompra | Dic-19  | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    |
|-----------------------------------------------------|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Lapiceros Vic por 36 unidades                       | Anual                  | 754.24  | 754.24  | 754.24  | 754.24  | 754.24  | 754.24  |
| Calculadora Casio 12 dígitos MX-12S(B)WE            | Anual                  | 122.03  | 122.03  | 122.03  | 122.03  | 122.03  | 122.03  |
| Hojas Bond caja por 5 millares CHAMEX               | Anual                  | 86.44   | 86.44   | 86.44   | 86.44   | 86.44   | 86.44   |
| Papel continuo para imprimir facturas por millar    | Anual                  | 93.22   | 93.22   | 93.22   | 93.22   | 93.22   | 93.22   |
| Cartuchos de tinta                                  | Anual                  | 245.76  | 245.76  | 245.76  | 245.76  | 245.76  | 245.76  |
| Caja lápiz 2b por 12 unidades                       | Anual                  | 23.05   | 23.05   | 23.05   | 23.05   | 23.05   | 23.05   |
| Caja de borradores por 30 unidades                  | Anual                  | 20.34   | 20.34   | 20.34   | 20.34   | 20.34   | 20.34   |
| Caja de clips                                       | Anual                  | 13.56   | 13.56   | 13.56   | 13.56   | 13.56   | 13.56   |
| Paquete cinta scotch por 8 unidades                 | Anual                  | 10.17   | 10.17   | 10.17   | 10.17   | 10.17   | 10.17   |
| Sellos                                              | Anual                  | 40.68   | 40.68   | 40.68   | 40.68   | 40.68   | 40.68   |
| Engrapador                                          | Anual                  | 27.12   | 27.12   | 27.12   | 27.12   | 27.12   | 27.12   |
| Perforador                                          | Anual                  | 33.90   | 33.90   | 33.90   | 33.90   | 33.90   | 33.90   |
| Carpetas archivador                                 | Anual                  | 54.24   | 54.24   | 54.24   | 54.24   | 54.24   | 54.24   |
| Caja Grapas por 5000 unidades                       | Anual                  | 9.49    | 9.49    | 9.49    | 9.49    | 9.49    | 9.49    |
| Set Papelero                                        | Anual                  | 189.15  | 189.15  | 189.15  | 189.15  | 189.15  | 189.15  |
|                                                     | Total, valor venta     | 1723.39 | 1723.39 | 1723.39 | 1723.39 | 1723.39 | 1723.39 |
|                                                     | IGV                    | 310.21  | 310.21  | 310.21  | 310.21  | 310.21  | 310.21  |
|                                                     | Monto                  | 2033.60 | 2033.60 | 2033.60 | 2033.60 | 2033.60 | 2033.60 |

*Nota:* Elaboración propia

A continuación, se detalla en la siguiente tabla el programa de compras posteriores para la reposición de equipos de producción, con sus costos y frecuencia respectiva. Se detalla los costos en los 5 años del proyecto.

Tabla 214.

*Reposición de equipos de producción*

| Reposición de Equipos de producción              | Frecuencia de recompra | 2020 | 2021   | 2022    | 2023   | 2024 |
|--------------------------------------------------|------------------------|------|--------|---------|--------|------|
| Medidor De Ph Digital                            | 2 años                 |      | 381.00 |         | 381.00 |      |
| Balanza de Plataforma 300Kg / 100gr              | 3 años                 |      |        | 1153.00 |        |      |
| Calculadora Científica Casio Fx-991la X Classwiz | 2 años                 |      | 27.00  |         | 27.00  |      |
|                                                  | Total, valor venta     | 0.00 | 409.00 | 1153.00 | 409.00 | 0.00 |
|                                                  | IGV                    | 0.00 | 73.60  | 207.50  | 73.60  | 0.00 |
|                                                  | Monto total            | 0.00 | 482.00 | 1360.00 | 482.00 | 0.00 |

*Nota:* Elaboración propia

A continuación, se detalla en la siguiente tabla el programa de compras posteriores para la reposición de equipos de área administrativa, con sus costos y frecuencia respectiva. Se detalla los costos en los 5 años del proyecto.

Tabla 215.

*Reposición de equipos del área administrativa*

| Reposición de Equipos área administrativa | Frecuencia de recompra | 2020 | 2021   | 2022   | 2023   | 2024 |
|-------------------------------------------|------------------------|------|--------|--------|--------|------|
| Teléfonos alámbricos                      |                        |      |        |        |        |      |
| Panasonic                                 | 3 años                 |      |        | 280.00 |        |      |
| Detector de humo                          | 2 años                 |      | 119.00 |        | 119.00 |      |
| Alarmas                                   | 3 años                 |      |        | 466.00 |        |      |
|                                           | Total, valor venta     | 0.00 | 119.00 | 746.00 | 119.00 | 0.00 |
|                                           | IGV                    | 0.00 | 21.40  | 134.20 | 21.40  | 0.00 |
|                                           | Monto total            | 0.00 | 140.00 | 880.00 | 140.00 | 0.00 |

*Nota:* Elaboración propia

A continuación, se detalla en la siguiente tabla el programa de compras posteriores para la reposición de mobiliario del área administrativa, con sus costos y frecuencia respectiva. Se detalla los costos en los 5 años del proyecto.

Tabla 216.

*Reposición de mobiliario del área administrativa*

| Reposición de mobiliario<br>área administrativa | Frecuencia de<br>recompra | 2020 | 2021 | 2022  | 2023  | 2024 |
|-------------------------------------------------|---------------------------|------|------|-------|-------|------|
| Escritorio                                      | 3 años                    |      |      | 1017  |       |      |
| Sillas                                          | 4 años                    |      |      |       | 677   |      |
|                                                 | Total, valor venta        | 0    | 0    | 1017  | 677   | 0    |
|                                                 | IGV                       | 0.0  | 0.0  | 183.1 | 121.9 | 0.0  |
|                                                 | Monto total               | 0    | 0    | 1200  | 799   | 0    |

*Nota:* Elaboración propia

## 6.4. Localización

### 6.4.1. Macro localización.

De acuerdo a nuestra macro localización, la planta de producción de Brilla Bella SAC se encuentra ubicada en el departamento Lima, provincia Lima, distrito de Pachacamac, tal como se muestra en el siguiente mapa:

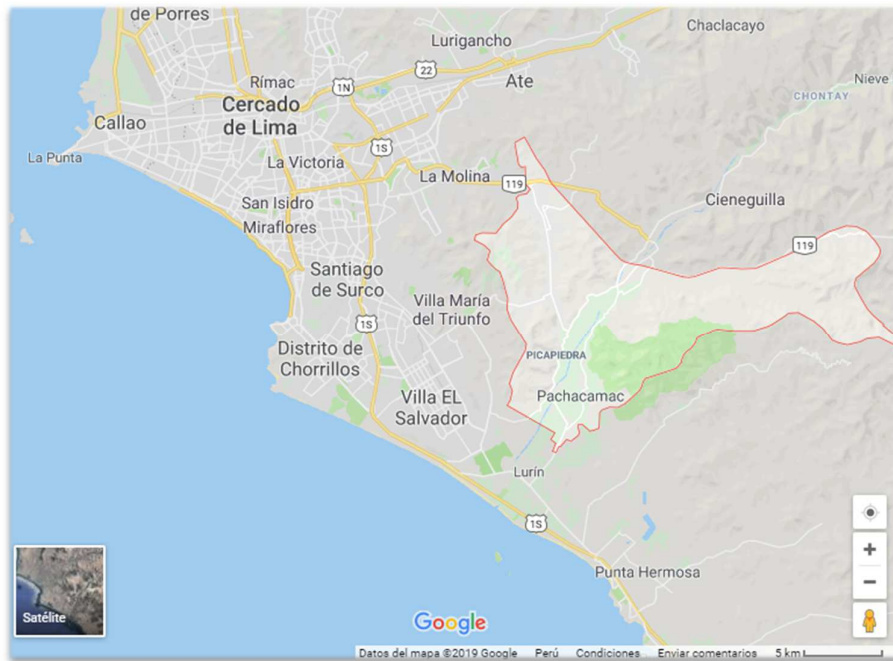


Figura 62. Distrito de Pachacamac

*Nota:* Google Maps

Se eligió el distrito de Pachacamac de acuerdo a los siguientes criterios, asimismo, es importante indicar que la calificación es 1 al 5 (siendo 5 el mayor puntaje):

Tabla 217.

*Distritos Evaluados para Macro localización*

| Variable                           | Pachacamac |         |             | Molina  |       | Chorrillos |       |
|------------------------------------|------------|---------|-------------|---------|-------|------------|-------|
|                                    | Peso       | Califi. | Pond.       | Califi. | Pond. | Califi.    | Pond. |
| Proximidad de Proveedores          | 0.22       | 4       | 0.88        | 4       | 0.88  | 3          | 0.66  |
| Costo de Alquiler                  | 0.32       | 5       | 1.60        | 2       | 0.64  | 2          | 0.64  |
| Cercanía de distribuidores         | 0.15       | 3       | 0.45        | 2       | 0.30  | 3          | 0.45  |
| Permisos Municipales               | 0.08       | 2       | 0.16        | 2       | 0.16  | 3          | 0.24  |
| Estado de las vías de comunicación | 0.23       | 3       | 0.69        | 4       | 0.92  | 2          | 0.46  |
| Totales                            | 1          |         | <b>3.78</b> |         | 2.90  |            | 2.45  |

*Nota:* Elaboración propia

De acuerdo al cuadro anterior, se analizará las siguientes variables:

- **Proximidad de Proveedores:** Se asignó un 22% porque consideramos que es importante la proximidad que existe entre los proveedores y nuestra planta de producción, permitiéndonos la reducción de costos de transporte, la seguridad en la entrega inmediata de la materia prima a nuestras instalaciones y evitar retrasos en la producción del producto.
- **Costo de Alquiler:** Se asignó un 32 % porque consideramos que el distrito de Pachacamac, en relación, al precio de alquiler es más accesible a comparación al distrito La Molina y Chorrillos.
- **Cercanía de distribuidores:** Consideramos un 15% por la distancia que existe entre los distribuidores y planta de producción, ya que nos permite realizar una distribución eficiente y puntual del producto terminado, a los puntos ventas **y también a la entrega de pedidos que realizan los clientes vía online.**
- **Permisos Municipales:** Se asignó un 8 % porque consideramos muy importante este criterio, por el costo y el tiempo para realizar dicho trámite, es decir, el trámite de licencia de funcionamiento dura 7 días y su costo es más accesible que a comparación del distrito de Chorrillo y La Molina.
- **Estado de las vías de comunicación:** Se asignó un 23 % porque consideramos que el estado de las vías de comunicación como la carretera debe encontrarse en un estado de asfaltado para que no dificulte el transporte de nuestras materias primas, proveedores y personal que labora en la planta.

El total ponderado más alto es del distrito de Pachacamac, dicho resultado nos permitirá realizar la evaluación micro localización.

#### 6.4.2. Microlocalización

El lugar seleccionado para realizar las instalaciones de nuestras oficinas administrativas y planta de producción es en el distrito de Pachacamac, por lo tanto, realizaremos la siguiente evaluación en las siguientes zonas de dicho distrito.

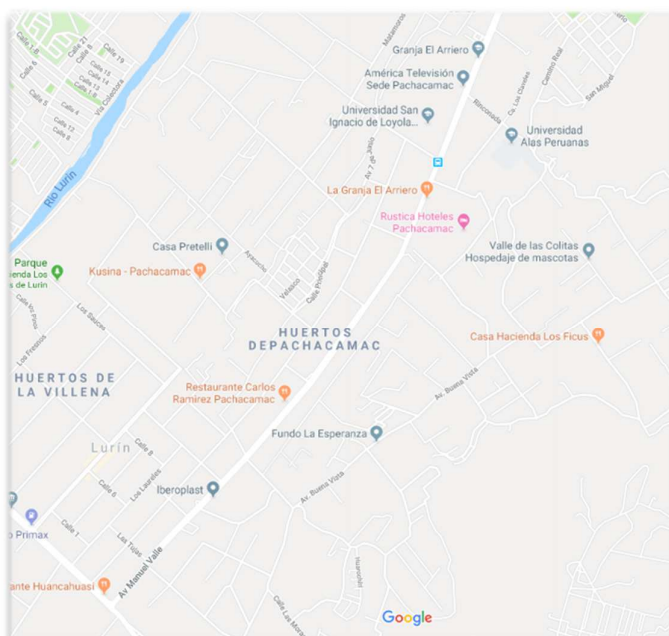
Tabla 218.

### Urbanizaciones Evaluados para Micro localización

|                                                                              |      | Huertos de Pachacamac |             | Manchay |       | Pampa Flores |       |
|------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------|-------------|---------|-------|--------------|-------|
| Variable                                                                     | Peso | Califi.               | Pond.       | Califi. | Pond. | Califi.      | Pond. |
| Servicio Públicos Básicos                                                    | 0.25 | 5                     | 1.25        | 4       | 1     | 2            | 0.5   |
| Seguridad                                                                    | 0.13 | 4                     | 0.52        | 3       | 0.39  | 2            | 0.26  |
| Transporte Publico                                                           | 0.12 | 3                     | 0.36        | 2       | 0.24  | 1            | 0.12  |
| Monto de Inversión                                                           | 0.25 | 5                     | 1.25        | 2       | 0.50  | 2            | 0.5   |
| Disponibilidad de los trabajadores en laborar en los distritos seleccionados | 0.25 | 3                     | 0.75        | 1       | 0.25  | 2            | 0.5   |
| Totales                                                                      | 1    |                       | <b>4.13</b> |         | 2.38  |              | 1.88  |

*Nota:* Elaboración propia

A continuación, la ubicación de Huertos de Pachacamac:



**Figura 63.** Huertos de Pachacamac - Distrito de Pachacamac

*Nota:* Google Maps

El total ponderado más alto es Huertos de Pachacamac, dicho lugar es donde instalaremos nuestras oficinas administrativas y planta de producción. El tamaño de nuestro local es de 400 m<sup>2</sup> cuenta con portón de ingreso de metal, garaje, patio de carga y descarga, baños, 3 oficinas administrativas y el área de producción.



*Figura 64.* Entrada Principal – Huertos de Pachacamac

*Nota:* Urbania



*Figura 65.* Oficinas – Huertos de Pachacamac

*Nota:* Urbania



*Figura 66.* Planta de Producción – Huertos de Pachacamac

*Nota:* Urbania

#### **6.4.3. Gastos de adecuación.**

Son gastos ocasionados por el concepto de instalación de nuestras oficinas administrativas y planta de producción de forma económica que se va realizar en el distrito de Pachacamac.

A continuación, se muestra una tabla donde se especifican los materiales y valorización para el acondicionamiento en el local principal.

Tabla 219.

*Materiales y costos para el acondicionamiento en la planta principal*

| Descripción                             | Unidad<br>Medida | Marca      | Cant.  | Costo unitario | Total Valor<br>Venta | IGV 18%      | Total Precio<br>Venta |
|-----------------------------------------|------------------|------------|--------|----------------|----------------------|--------------|-----------------------|
| Acondicionamiento del local principal   |                  |            |        |                | S/. 13,160.93        | S/. 2,368.97 | S/. 15,529.90         |
| Instalaciones Drywall                   | m                | Proyecasa  | 120.64 | S/. 45.00      | S/. 5,428.80         | S/. 977.18   | S/. 6,405.98          |
| Puertas                                 | unid             | Proyecasa  | 16     | S/. 75.00      | S/. 1,200.00         | S/. 216.00   | S/. 1,416.00          |
| Ventanas                                | unid             | Proyecasa  | 8      | S/. 9.00       | S/. 72.00            | S/. 12.96    | S/. 84.96             |
| Pintado interior y exterior             | m2               | Vencelatex | 107.37 | S/. 9.38       | S/. 1,007.13         | S/. 181.28   | S/. 1,188.41          |
| Instalación tomacorrientes dobles       | unid             | Ticino     | 30     | S/. 11.90      | S/. 357.00           | S/. 64.26    | S/. 421.26            |
| Instalación de interruptores            | unid             | Ticino     | 16     | S/. 8.00       | S/. 128.00           | S/. 23.04    | S/. 151.04            |
| Instalación luminarias dobles           | unid             | Universal  | 13     | S/. 18.00      | S/. 234.00           | S/. 42.12    | S/. 276.12            |
| Instalaciones sanitarias                | Juego            | Trebol     | 4      | S/. 200.00     | S/. 800.00           | S/. 144.00   | S/. 944.00            |
| Instalación lavadero dos pozas          | unid             | Gastroinox | 1      | S/. 920.00     | S/. 920.00           | S/. 165.60   | S/. 1,085.60          |
| Canaletas para cableado                 | m                | Dexson     | 25     | S/. 4.80       | S/. 120.00           | S/. 21.60    | S/. 141.60            |
| Cable internet                          | m                | Cable      | 25     | S/. 1.00       | S/. 25.00            | S/. 4.50     | S/. 29.50             |
| Cable teléfono                          | m                | Cable      | 25     | S/. 1.60       | S/. 40.00            | S/. 7.20     | S/. 47.20             |
| Botiquín                                | unid             | Nacional   | 1      | S/. 35.00      | S/. 35.00            | S/. 6.30     | S/. 41.30             |
| Instalación extractores zona producción | unid             | Reggia     | 2      | S/. 340.00     | S/. 680.00           | S/. 122.40   | S/. 802.40            |
| Instalación ventiladores techo          | unid             | Shimaru    | 6      | S/. 119.00     | S/. 714.00           | S/. 128.52   | S/. 842.52            |
| Instalación de extintores               | unid             | Nacional   | 4      | S/. 90.00      | S/. 360.00           | S/. 64.80    | S/. 424.80            |

*Nota:* Elaboración propia

#### 6.4.4. Gastos de servicios.

##### 6.4.4.1. Alquiler.

El inmueble que vamos a alquilar para nuestro proyecto Brilla Bella SAC, va a ser destinado para ser una planta de producción, almacén, oficinas administrativas y estacionamiento en el distrito de Pachacamac. Está ubicado en Calle Los Rosales Mz E Lote 5 Comunidad Campesina Santa Rosa de Manchay – Zona 5, Pachacamac Lima.

Detalle del inmueble: Local industrial, área de 470m<sup>2</sup>, con oficinas y un baño, el piso es de losa de concreto pulido, con un portón de ingreso y paredes de 8m de altura.

- ✓ Nota: Adondevivir.com
- ✓ Precio: \$1540 incluido IGV.
- ✓ Precio sin IGV: \$1305.10
- ✓ IGV: \$234.90

##### 6.4.4.2. Garantía.

El contrato que nos ofrece el dueño del local es con dos meses de garantía y un mes por adelantado.

En total sería: \$1540 + \$1540 + \$1540 = \$4620

##### 6.4.4.3. Agua.

Nos registremos bajo a tarifa industrial de Sedapal que corresponde al volumen de 0 a más m<sup>3</sup> por mes y cuya tarifa es para agua potable de 5.751 soles por m<sup>3</sup> y de 2.680 soles por m<sup>3</sup> para alcantarillado, así como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 220.

Tarifa Sedapal (noviembre 2018)

| Clase                 | Rangos de Consumos   | Tarifa (S/ / m <sup>3</sup> ) |                |
|-----------------------|----------------------|-------------------------------|----------------|
| Categoría             | m <sup>3</sup> / mes | Agua Potable                  | Alcantarillado |
| <b>No residencial</b> |                      |                               |                |
| <b>Comercial</b>      | 0 a 1000             | 5.360                         | 2.499          |
|                       | 1000 a más           | 5.751                         | 2.680          |
| <b>Industrial</b>     | 0 a más              | 5.751                         | 2.680          |
| <b>Estatul</b>        | 0 a más              | 3.525                         | 1.591          |

Nota: Elaboración propia

Para obtener la tarifa para 500m<sup>3</sup> de agua por mes tanto para agua potable como para alcantarillado, lo podemos mostrar mediante la siguiente tabla:

Tabla 221.

*Tarifa total por m<sup>3</sup>*

| Servicio       | Rango   | Precio m <sup>3</sup> unitario | m <sup>3</sup> | Total, sin IGV   |
|----------------|---------|--------------------------------|----------------|------------------|
| Agua Potable   | 0 a más | 5.751                          | 49             | S/ 283.53        |
| Alcantarillado | 0 a más | 2.680                          | 49             | S/ 133.43        |
| <b>Total</b>   |         |                                |                | <b>S/ 416.96</b> |

*Nota:* Datos obtenidos del tarifario de Sedapal

Tabla 222.

*Facturación con IGV*

| Concepto                   | Importe          |
|----------------------------|------------------|
| Volumen de agua potable    | S/ 283.53        |
| Servicio de alcantarillado | S/ 133.43        |
| Cargo fijo                 | S/ 5.042         |
| IGV (18%)                  | S/ 76.00         |
| <b>Total</b>               | <b>S/ 422.00</b> |

*Nota:* Elaboración propia

#### 6.4.4.4. Luz.

De acuerdo de los precios de venta de energía eléctrica que ofrece la empresa Luz del Sur, nuestra planta de producción se encuentra en la categoría de MT3, porque la potencia contratada de las máquinas es de aproximadamente 210KW.

Tabla 223.

*Tarifario Luz del Sur*

|                                                                                             |                | <b>Sistema Luz del Sur</b> |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------|------------|
|                                                                                             |                | <b>MT3</b>                 | <b>BT3</b> |
| MEDICION DOBLE DE ENERGIA Y UNA POTENCIA CONTRATADA (2E1P)                                  | Unidad         |                            |            |
| Cargo Fijo Mensual                                                                          | S/ / Usuario   | 5,70                       | 5,70       |
| Cargo por energía en punta                                                                  | cent S/ / kW.h | 29,43                      | 32,13      |
| Cargo por energía fuera de punta                                                            | cent S/ / kW.h | 24,70                      | 26,95      |
| Cargo por potencia activa de generación para calificación "Presentes punta"                 | S/ /kW-mes     | 58,22                      | 62,76      |
| Cargo por potencia activa de generación para calificación "Fuera punta"                     | S/ /kW-mes     | 38,21                      | 41,49      |
| Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Presentes punta" | S/ /kW-mes     | 11,99                      | 54,40      |
| Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Fuera punta"     | S/ /kW-mes     | 11,97                      | 49,94      |
| Cargo por energía reactiva que exceda del 30% del total de la energía activa                | cent S/ /kvarh | 5,35                       | 5,35       |

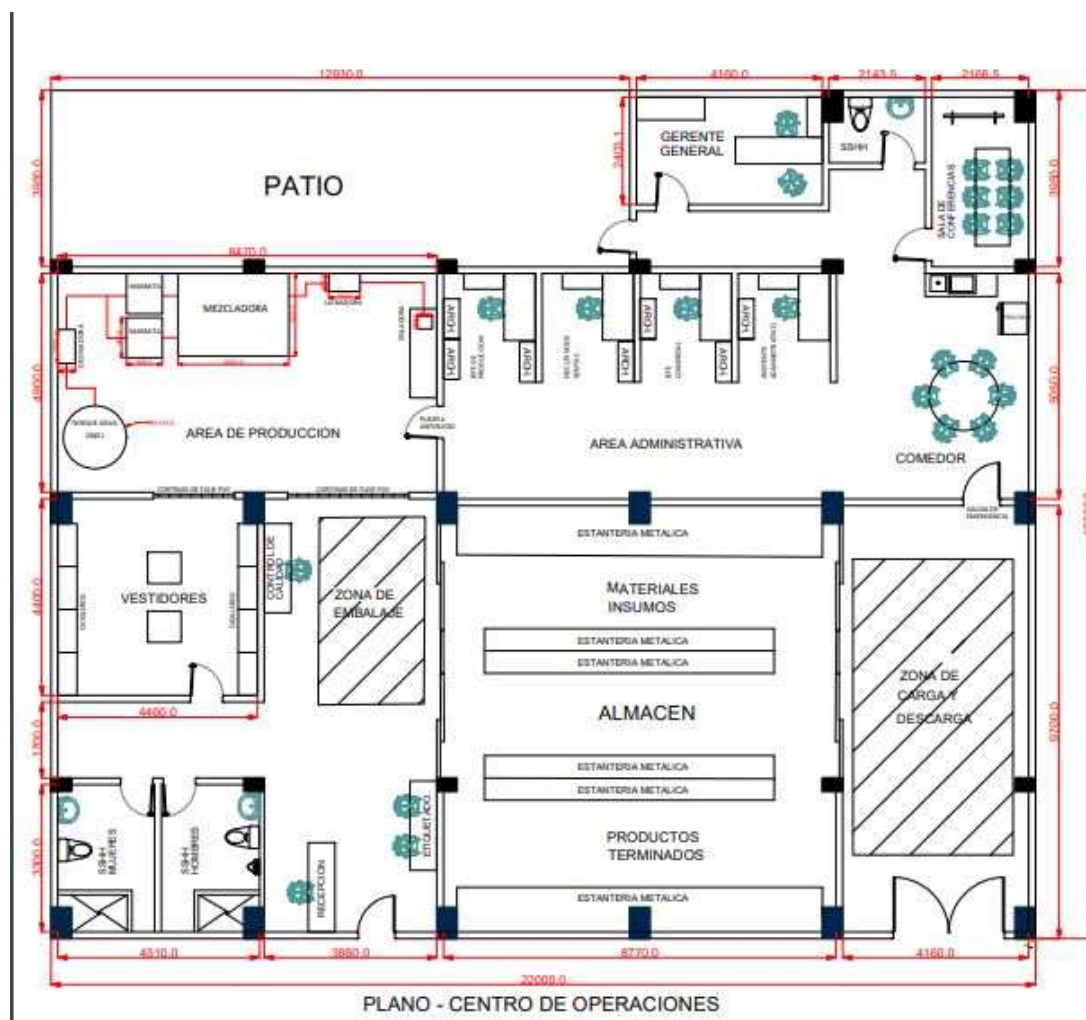
*Nota:* Datos obtenidos del tarifario de Luz del Sur

#### 6.4.4.5. Telefónica.

Se va a contratar el plan Dúo de Movistar que incluye servicio de internet y teléfono fijo. Nos brinda 30mbps de internet, incluyendo el modem y para telefonía nos brinda llamadas ilimitadas a fijos locales más 100 minutos a otros operadores locales. Además, incluye el equipo telefónico con Memovox e identificador de llamadas. El precio de la tarifa es de S/ 298.00.

#### 6.4.5. Plano del centro de operaciones.

A continuación, se presenta el plano de las instalaciones de la planta en Pachacamac.



**Figura 67.** Plano de la distribución de las áreas de la planta

*Nota:* Elaboración grupal

#### **6.4.6. Descripción del centro de operaciones.**

##### **6.4.6.1. Área de Producción.**

Consta de un área de 103.42m<sup>2</sup> en donde van a ir ubicadas las máquinas. El mezclador de mascarilla capilar cubre un área de 9 m<sup>2</sup>, para la marmita de 100L se necesita un espacio de 2 m<sup>2</sup>, el mismo espacio para la maquina llenadora, la maquina selladora, se encontrará en una mesa de trabajo que ocupa un área de 1.5 m<sup>2</sup>, la destiladora de agua ocupa un espacio de 2 m<sup>2</sup> y para el tanque de agua un espacio de 2 m<sup>2</sup>también. Se van a contar con mesas de trabajo para el etiquetado de las tapas y empaquetado. El ambiente se mantiene ventilado y el piso es de concreto pulido. Las máquinas están separadas de tal manera que exista espacio para poder maniobrar.

##### **6.4.6.2. Estacionamiento.**

Cuenta con un área de 46.33 m<sup>2</sup>, donde se va a poder guardar el camión de la empresa, espacio para recibir materia prima por los proveedores. Cuenta con un portón de acceso de la calle y otra puerta interior de acceso a la planta. Tiene ventanas altas para ventilación y el piso es de concreto pulido.

##### **6.4.6.3. Almacén de productos terminados.**

Tiene un área de 38.43 m<sup>2</sup>, de piso de concreto pulido, donde se encuentran anaqueles alrededor de las paredes y uno al centro para un mejor tránsito por el personal.

##### **6.4.6.4. Almacén de materia prima.**

Cuenta con un área de 26.73 m<sup>2</sup>, la cual se encuentra ubicada cerca al área de producción con un solo acceso para un mejor control de entrada y salida de productos.

##### **6.4.6.5. Área de oficinas.**

Comprenden un área de 50 m<sup>2</sup> para las oficinas del gerente general, asistente administrativo, jefe de marketing, ejecutivo de ventas, jefe de producción.

##### **6.4.6.6. Servicios higiénicos y vestidores.**

Se cuentan con dos servicios higiénicos, para personal femenino y masculino respectivamente. El área total es de 21 m<sup>2</sup>.

##### **6.4.6.7. Comedor y cocina.**

Hay un comedor y cocina para el área administrativa y otro para el área de producción. Equipadas para que los empleados puedan hacer uso de sus instalaciones. El área total es de 45 m<sup>2</sup>.

## **6.5. Responsabilidad social frente al entorno**

### **6.5.1. Impacto Ambiental.**

Brilla Bella, nos encontramos comprometidos con el medio ambiente, es por ello que nuestros principales principios activos son a base de productos orgánicos, (higo y almendra), los cuales contribuyen al medio ambiente:

- **No utilizan pesticidas:** lo cual contribuye a que los productos no se contaminen, debido a que no van al suelo lo cual afecta negativamente la tierra donde nacen los alimentos.
- **Ahorro de agua:** debido a que se utilizan sistemas de regadío inteligente lo que contribuye a que no se desperdicie el agua, lo cual contribuye a una adecuada repartición de los recursos y por ende a evitar las sequías u otras consecuencias relacionadas a su uso indiscriminado.
- **Mejora la salud del suelo:** por la rotación de cultivos, lo cual constituye una práctica útil, que ayuda a evitar acabar con los minerales que utilizan determinados alimentos contribuyendo de esta manera a mejorar la salud del planeta.
- **Menos contaminación:** debido que para su producción no es necesario el uso de *Notas* de energía no renovable, como cuando se cultivan a grandes escalas.

Somos conscientes del daño que genera y/o impacto ambiental consecuencia del arrojado de los residuos en todo tipo, producto de las operaciones de las diferentes industrias en nuestra comunidad. Al respecto, hemos decidido sumarnos a las buenas prácticas en este sentido y para ello establecemos una política de almacenamiento de residuos que detallaremos a continuación:

- Tachos de color amarillo: residuos plásticos
- Tachos de color naranja: residuos productos orgánicos.
- Tachos de color verde: residuos de vidrio.
- Tachos de color azul: residuos de papeles y cartones.

#### **Disposición de Tachos de Clasificación de Desechos por tipo:**

Los cuatro tachos serán ubicados en bloque en área de producción dentro de las instalaciones del negocio, al alcance del personal que opera en la unidad de producción.

#### **Tratamiento y habilitación periódico de tachos:**

Los tachos antes mencionados estarán forrados interiormente por bolsas de polietileno para basura (bolsas negras), las mismas que serán retiradas diariamente durante la tarde para su respectivo recojo por el servicio de la comunidad de Pachacamac. Estas bolsas serán identificadas según su contenido por etiquetas externas con un rotulo del tipo de basura.

Las leyes que rigen nuestra propuesta son las que se detallan a continuación:

- Ley del Sistema Nacional de Gestión Ambiental SNGA (Ley 28245).
- Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental (Ley 27446).

Asimismo, con la finalidad de generar un Plan de Responsabilidad ambiental Brilla Bella SAC incluirá aspectos que detallamos a continuación:

- Supervisión de procedimientos que busque mejoras en los procesos industriales.
- Incentivar al menor uso de energía y agua, mediante sistemas de gestión.
- Uso de envases de repuestos reutilizables.

#### **6.5.2. Con los trabajadores.**

Brilla Bella SAC, comprometidos con la comunidad, ofrecerá a sus trabajadores facilidades de pago en cómodas cuotas sin intereses de cursos que le permitan su superación personal tales como computación, reparación, ensamblaje de computadores, etc. Asimismo implementaremos para nuestros trabajadores un programa denominado: Construyendo mí casa en la cual ofreceremos a nuestros mejores trabajadores mejoramiento en la infraestructura de su casa, de igual manera impulsaremos nuestro programa Almorzando con la familia en la que nuestra empresa visitara sus hogares en las cual agasajaremos a nuestros trabajadores más destacados buscando de esta manera su reconocimiento laboral, obteniendo de esta manera su compromiso personal y familiar de nuestros trabajadores.

De igual manera ofreceremos a los hijos de nuestros trabajadores el programa Sueños alcanzados, la cual consiste en que nuestros trabajadores escriban una carta describiendo algún sueño de sus hijos, tales como hobbies, deporte, comida favorita, etc., se realizara posteriormente un sorteo, en la cual el niño ganador se haría a creador al premio solicitado.

Tabla 224.

*Cronograma de Actividades de la Empresa de Brilla Bella con los Trabajadores desde enero-diciembre 2020 (importe en soles)*

| <b>Con los<br/>trabajadores</b>                                                     | <b>Enero</b> | <b>Febrero</b> | <b>Marzo</b> | <b>Abril</b> | <b>Mayo</b> | <b>Junio</b> | <b>Julio</b> | <b>Agosto</b> | <b>Setiembre</b> | <b>Octubre</b> | <b>Noviembre</b> | <b>Diciembre</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|------------------|----------------|------------------|------------------|
| Programa:                                                                           |              |                |              |              |             |              |              |               |                  |                |                  |                  |
| Construyendo mi casa                                                                | 600.00       | 0.00           | 0.00         | 0.00         | 0.00        | 0.00         | 0.00         | 0.00          | 0.00             | 0.00           | 0.00             | 0.00             |
| Facilidades de pago<br>en cuotas para cursos<br>que permitan supera<br>con personal | 200.00       | 0.00           | 0.00         | 0.00         | 0.00        | 0.00         | 200.00       | 0.00          | 0.00             | 0.00           | 0.00             | 0.00             |
| Sueños alcanzados                                                                   | 380.00       | 0.00           | 0.00         | 0.00         | 0.00        | 0.00         | 0.00         | 0.00          | 0.00             | 0.00           | 0.00             | 0.00             |
| Almorzando con la<br>familia                                                        | 75.00        | 0.00           | 0.00         | 75.00        | 0.00        | 0.00         | 75.00        | 0.00          | 0.00             | 75.00          | 0.00             | 0.00             |
| Totales                                                                             | 1,255.00     | 0.00           | 0.00         | 75.00        | 0.00        | 0.00         | 275.00       | 0.00          | 0.00             | 75.00          | 0.00             | 0.00             |
| <b>Total del Año 2020</b>                                                           |              |                |              |              |             |              |              |               |                  |                | <b>1,680.00</b>  |                  |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 225.

Cronograma de Actividades de la Empresa de Brilla Bella con los Trabajadores desde enero-diciembre 2021 (importe en soles)

| Con los trabajadores                                                       | Enero    | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio  | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|----------------------------------------------------------------------------|----------|---------|-------|-------|------|-------|--------|--------|-----------|---------|-----------|-----------|
| Programa: Construyendo mi casa                                             | 600.00   | 0.00    | 0.00  | 0.00  | 0.00 | 0.00  | 0.00   | 0.00   | 0.00      | 0.00    | 0.00      | 0.00      |
| Facilidades de pago en cuotas para cursos que permitan superación personal | 200.00   | 0.00    | 0.00  | 0.00  | 0.00 | 0.00  | 200.00 | 0.00   | 0.00      | 0.00    | 0.00      | 0.00      |
| Sueños alcanzados                                                          | 380.00   | 0.00    | 0.00  | 0.00  | 0.00 | 0.00  | 0.00   | 0.00   | 0.00      | 0.00    | 0.00      | 0.00      |
| Almorzando con la familia                                                  | 75.00    | 0.00    | 0.00  | 75.00 | 0.00 | 0.00  | 75.00  | 0.00   | 0.00      | 75.00   | 0.00      | 0.00      |
| Totales                                                                    | 1,255.00 | 0.00    | 0.00  | 75.00 | 0.00 | 0.00  | 275.00 | 0.00   | 0.00      | 75.00   | 0.00      | 0.00      |
| Total del Año 2021                                                         |          |         |       |       |      |       |        |        |           |         | 1,680.00  |           |

Nota: Elaboración propia

Tabla 226.

Cronograma de Actividades de la Empresa de Brilla Bella con los Trabajadores desde enero-diciembre 2022 (importe en soles)

| Con los trabajadores                                                       | Enero    | Febrero | Marzo | Abril  | Mayo   | Junio | Julio  | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|----------------------------------------------------------------------------|----------|---------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-----------|---------|-----------|-----------|
| Programa: Construyendo mi casa                                             | 800.00   | 0.00    | 0.00  | 0.00   | 0.00   | 0.00  | 0.00   | 0.00   | 0.00      | 0.00    | 0.00      | 0.00      |
| Facilidades de pago en cuotas para cursos que permitan superación personal | 200.00   | 0.00    | 0.00  | 0.00   | 200.00 | 0.00  | 0.00   | 0.00   | 0.00      | 200.00  | 0.00      | 0.00      |
| Sueños alcanzados                                                          | 380.00   | 0.00    | 0.00  | 0.00   | 0.00   | 0.00  | 380.00 | 0.00   | 0.00      | 0.00    | 0.00      | 0.00      |
| Almorzando con la familia                                                  | 100.00   | 0.00    | 0.00  | 100.00 | 0.00   | 0.00  | 100.00 | 0.00   | 0.00      | 100.00  | 0.00      | 0.00      |
| Totales                                                                    | 1,480.00 | 0.00    | 0.00  | 100.00 | 200.00 | 0.00  | 480.00 | S/0.00 | 200.00    | 100.00  | 0.00      | 0.00      |
| Total del Año 2022                                                         |          |         |       |        |        |       |        |        |           |         | 2,560.00  |           |

Nota: Elaboración propia

Tabla 227.

Cronograma de Actividades de la Empresa de Brilla Bella con los Trabajadores desde enero-diciembre 2023 (importe en soles)

| Con los trabajadores                                                       | Enero    | Febrero | Marzo | Abril  | Mayo   | Junio | Julio  | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|----------------------------------------------------------------------------|----------|---------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-----------|---------|-----------|-----------|
| Programa: Construyendo mi casa                                             | 800.00   | 0.00    | 0.00  | 0.00   | 0.00   | 0.00  | 0.00   | 0.00   | 0.00      | 0.00    | 0.00      | 0.00      |
| Facilidades de pago en cuotas para cursos que permitan superación personal | 200.00   | 0.00    | 0.00  | 0.00   | 200.00 | 0.00  | 0.00   | 0.00   | 0.00      | 200.00  | 0.00      | 0.00      |
| Sueños alcanzados                                                          | 380.00   | 0.00    | 0.00  | 0.00   | 0.00   | 0.00  | 380.00 | 0.00   | 0.00      | 0.00    | 0.00      | 0.00      |
| Almorzando con la familia                                                  | 100.00   | 0.00    | 0.00  | 100.00 | 0.00   | 0.00  | 100.00 | 0.00   | 0.00      | 100.00  | 0.00      | 0.00      |
| Totales                                                                    | 1,480.00 | 0.00    | 0.00  | 100.00 | 200.00 | 0.00  | 480.00 | S/0.00 | 200.00    | 100.00  | 0.00      | 0.00      |
| Total del Año 2022                                                         |          |         |       |        |        |       |        |        |           |         | 2,560.00  |           |

Nota: Elaboración propia

Tabla 228.  
*Cronograma de Actividades de la Empresa de Brilla Bella con los Trabajadores desde enero-diciembre 2024 (importe en soles)*

| Con los trabajadores                                                       | Enero    | Febrero | Marzo | Abril  | Mayo   | Junio | Julio  | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|----------------------------------------------------------------------------|----------|---------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-----------|---------|-----------|-----------|
| Programa: Construyendo mi casa                                             | 800.00   | 0.00    | 0.00  | 0.00   | 0.00   | 0.00  | 0.00   | 0.00   | 0.00      | 0.00    | 0.00      | 0.00      |
| Facilidades de pago en cuotas para cursos que permitan superación personal | 200.00   | 0.00    | 0.00  | 0.00   | 200.00 | 0.00  | 0.00   | 0.00   | 200.00    | 0.00    | 0.00      | 0.00      |
| Sueños alcanzados                                                          | 380.00   | 0.00    | 0.00  | 0.00   | 0.00   | 0.00  | 380.00 | 0.00   | 0.00      | 0.00    | 0.00      | 0.00      |
| Almorzando con la familia                                                  | 100.00   | 0.00    | 0.00  | 100.00 | 0.00   | 0.00  | 100.00 | 0.00   | 0.00      | 100.00  |           |           |
| Totales                                                                    | 1,480.00 | 0.00    | 0.00  | 100.00 | 200.00 | 0.00  | 480.00 | 0.00   | 200.00    | 100.00  | 0.00      | 0.00      |
| Total del Año 2024                                                         |          |         |       |        |        |       |        |        |           |         |           | 2,560.00  |

Nota: Elaboración propia

6.5.3. Con la comunidad.

Brilla Bella SAC, comprometidos con la comunidad, ofrecerá a sus clientes, una mascarilla capilar orgánica innovadora en el mercado, los cuáles brinda una serie de beneficios por sus ingredientes naturales a nuestros consumidores comprometidos con su salud.

De la misma manera realizaremos una serie de actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente ofreciendo información que contribuye con la sostenibilidad de nuestro planeta, tales como: la contribución al mejoramiento en los procesos de limpieza en la comunidad; la Obtención de la Certificación HACCP e ISO 1400; Impulso del Reciclaje en el proceso de la producción; fomentar la celebración del Día de la Tierra incentivando la conciencia verde en la población, lograr la efectividad del uso del agua mediante un tratamiento de agua residual. Asimismo, impulsar la efectividad en el uso de energía mediante la eficiencia en nuestras operaciones y programas de ahorro.

Asimismo, impartiremos charlas informativas a nuestros colaboradores sobre una “conciencia verde” y fomentaremos el cultivo de árboles en los meses de marzo, agosto y noviembre, con la finalidad de incentivar a la población a la aportación a la naturaleza.

Tabla 229.

*Cronograma de Actividades de la Empresa de Brilla Bella con la Comunidad desde enero-diciembre 2020 (importe en soles)*

| <b>Con la comunidad</b>                                                                               | <b>Enero</b> | <b>Febrero</b> | <b>Marzo</b> | <b>Abril</b> | <b>Mayo</b> | <b>Junio</b> | <b>Julio</b> | <b>Agosto</b> | <b>Septiembre</b> | <b>Octubre</b>            | <b>Noviembre</b> | <b>Diciembre</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|-------------------|---------------------------|------------------|------------------|
| Mejoramiento en los procesos de limpieza                                                              | 125.00       | 0.00           | 0.00         | 125.00       | 0.00        | 0.00         | 125.00       | 0.00          | 0.00              | 125.00                    | 0.00             | 0.00             |
| Certificaciones HACCP e ISO 14000                                                                     | 600.00       | 0.00           | 0.00         | 0.00         | 0.00        | 0.00         | 600.00       | 0.00          | 0.00              | 0.00                      | 0.00             | 0.00             |
| Reciclaje en procesos de producción                                                                   | 150.00       | 0.00           | 0.00         | 150.00       | 0.00        | 0.00         | 150.00       | 0.00          | 0.00              | 150.00                    | 0.00             | 0.00             |
| Día de la Tierra                                                                                      | 0.00         | 0.00           | 0.00         | 200.00       | 0.00        | 0.00         | 0.00         | 0.00          | 0.00              | 0.00                      | 0.00             | 0.00             |
| Efectividad en uso de agua:                                                                           |              |                |              |              |             |              |              |               |                   |                           |                  |                  |
| Tratamiento de agua residual                                                                          | 0.00         | 0.00           | 150.00       | 0.00         | 0.00        | 150.00       | 0.00         | 0.00          | 150.00            | 0.00                      | 0.00             | 150.00           |
| Plantaciones de árboles en la comunidad                                                               | 0.00         | 0.00           | 90.00        | 0.00         | 0.00        | 90.00        | 0.00         | 0.00          | 90.00             | 0.00                      | 0.00             | 90.00            |
| Efectividad en el uso de energía: Eficiencia en nuestras operaciones y programas de ahorro de energía | 200.00       | 0.00           | 0.00         | 200.00       | 0.00        | 0.00         | 200.00       | 0.00          | 0.00              | 200.00                    | 0.00             | 0.00             |
| Totales                                                                                               | 1,075.00     | 0.00           | 240.00       | 675.00       | 0.00        | 240.00       | 1,075.00     | 0.00          | 240.00            | 475.00                    | 0.00             | 240.00           |
|                                                                                                       |              |                |              |              |             |              |              |               |                   | <b>Total del Año 2020</b> |                  | 4,260.00         |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 230.

*Cronograma de Actividades de la Empresa de Brilla Bella con la Comunidad desde enero-diciembre 2021 (importe en soles)*

| Con la comunidad                                                                                      | Enero    | Marzo  | Abril  | Junio  | Julio    | Setiembre | Octubre                   | Noviembre | Diciembre |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------|--------|--------|----------|-----------|---------------------------|-----------|-----------|
| Mejoramiento en los procesos de limpieza                                                              | 125.00   | 0.00   | 125.00 | 0.00   | 125.00   | 0.00      | 125.00                    | 0.00      | 0.00      |
| Certificaciones HACCP e ISO 14000                                                                     | 600.00   | 0.00   | 0.00   | 0.00   | 600.00   | 0.00      | 0.00                      | 0.00      | 0.00      |
| Reciclaje en procesos                                                                                 | 150.00   | 0.00   | 150.00 | 0.00   | 150.00   | 0.00      | 150.00                    | 0.00      | 0.00      |
| Día de la Tierra                                                                                      |          | 0.00   | 200.00 | 0.00   | 0.00     | 0.00      | 0.00                      | 0.00      | 0.00      |
| Efectividad en uso de agua: Tratamiento de agua residual                                              | 0.00     | 150.00 | 0.00   | 150.00 | 0.00     | 150.00    | 0.00                      | 0.00      | 150.00    |
| Plantaciones de árboles en la comunidad                                                               | 0.00     | 90.00  | 0.00   | 90.00  | 0.00     | 90.00     | 0.00                      | 0.00      | 90.00     |
| Efectividad en el uso de energía: Eficiencia en nuestras operaciones y programas de ahorro de energía | 200.00   | 0.00   | 200.00 | 0.00   | 200.00   | 0.00      | 200.00                    | 0.00      | 0.00      |
| Totales                                                                                               | 1,075.00 | 240.00 | 675.00 | 240.00 | 1,075.00 | 240.00    | 475.00                    | 0.00      | 240.00    |
|                                                                                                       |          |        |        |        |          |           | <b>Total del Año 2021</b> |           | 4,260.00  |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 231.

*Cronograma de Actividades de la Empresa de Brilla Bella con la Comunidad desde enero-diciembre 2022 (importe en soles)*

| Con la comunidad                                                                                      | Enero    | Febrero | Marzo  | Abril  | Mayo | Junio  | Julio    | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|--------|--------|------|--------|----------|--------|-----------|---------|-----------|-----------|
| Mejoramiento en los procesos de limpieza                                                              | 130.00   | 0.00    | 0.00   | 130.00 | 0.00 | 0.00   | 130.00   | 0.00   | 0.00      | 130.00  | 0.00      | 130.00    |
| Certificaciones HACCP e ISO 14000                                                                     | 600.00   | 0.00    | 0.00   |        | 0.00 | 0.00   | 600.00   | 0.00   | 0.00      |         | 0.00      | 600.00    |
| Reciclaje en procesos                                                                                 | 170.00   | 0.00    | 0.00   | 170.00 | 0.00 | 0.00   | 170.00   | 0.00   | 0.00      | 170.00  | 0.00      | 0.00      |
| Día de la Tierra                                                                                      | 0.00     | 0.00    | 0.00   | 300.00 | 0.00 | 0.00   | 0.00     | 0.00   | 0.00      | 0.00    | 0.00      | 0.00      |
| Efectividad en uso de agua: Tratamiento de agua residual                                              | 0.00     | 0.00    | 180.00 | 0.00   | 0.00 | 180.00 | 0.00     | 0.00   | 180.00    | 0.00    | 0.00      | 180.00    |
| Plantaciones de árboles en la comunidad                                                               | 0.00     | 0.00    | 110.00 | 0.00   | 0.00 | 110.00 | 0.00     | 0.00   | 110.00    | 0.00    | 0.00      | 110.00    |
| Efectividad en el uso de energía: Eficiencia en nuestras operaciones y programas de ahorro de energía | 300.00   | 0.00    | 0.00   | 300.00 | 0.00 | 0.00   | 300.00   | 0.00   | 0.00      | 300.00  | 0.00      | 0.00      |
| Totales                                                                                               | 1,200.00 | 0.00    | 290.00 | 900.00 | 0.00 | 290.00 | 1,200.00 | 0.00   | 290.00    | 600.00  | 0.00      | 1,020.00  |
| Total del Año 2022                                                                                    |          |         |        |        |      |        |          |        |           |         |           | 5,790.00  |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 232.

*Cronograma de Actividades de la Empresa de Brilla Bella con la Comunidad desde enero-diciembre 2023 (importe en soles)*

|                                                                                                       | Enero    | Febrero | Marzo  | Abril  | Mayo | Junio  | Julio    | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|--------|--------|------|--------|----------|--------|-----------|---------|-----------|-----------|
| Con la comunidad                                                                                      |          |         |        |        |      |        |          |        |           |         |           |           |
| Mejoramiento en los procesos de limpieza                                                              | 130.00   | 0.00    | 0.00   | 130.00 | 0.00 | 0.00   | 130.00   | 0.00   | 0.00      | 130.00  | 0.00      | 130.00    |
| Certificaciones HACCP e ISO 14000                                                                     | 600.00   | 0.00    | 0.00   |        | 0.00 | 0.00   | 600.00   | 0.00   | 0.00      |         | 0.00      | 600.00    |
| Reciclaje en procesos                                                                                 | 170.00   | 0.00    | 0.00   | 170.00 | 0.00 | 0.00   | 170.00   | 0.00   | 0.00      | 170.00  | 0.00      | 0.00      |
| Día de la Tierra                                                                                      | 0.00     | 0.00    | 0.00   | 300.00 | 0.00 | 0.00   | 0.00     | 0.00   | 0.00      | 0.00    | 0.00      | 0.00      |
| Efectividad en uso de agua: Tratamiento de agua residual                                              | 0.00     | 0.00    | 180.00 | 0.00   | 0.00 | 180.00 | 0.00     | 0.00   | 180.00    | 0.00    | 0.00      | 180.00    |
| Plantaciones de árboles en la comunidad                                                               | 0.00     | 0.00    | 110.00 | 0.00   | 0.00 | 110.00 | 0.00     | 0.00   | 110.00    | 0.00    | 0.00      | 110.00    |
| Efectividad en el uso de energía: Eficiencia en nuestras operaciones y programas de ahorro de energía | 300.00   | 0.00    | 0.00   | 300.00 | 0.00 | 0.00   | 300.00   | 0.00   | 0.00      | 300.00  | 0.00      | 0.00      |
| Totales                                                                                               | 1,200.00 | 0.00    | 290.00 | 900.00 | 0.00 | 290.00 | 1,200.00 | 0.00   | 290.00    | 600.00  | 0.00      | 1,020.00  |
| Total del Año 2023                                                                                    |          |         |        |        |      |        |          |        |           |         |           | 5,790.00  |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 233.

*Cronograma de Actividades de la Empresa de Brilla Bella con la Comunidad desde enero-diciembre 2024 (importe en soles)*

| Con la comunidad                                                                                      | Enero    | Febrero | Marzo  | Abril  | Mayo | Junio  | Julio    | Agosto | Setiembre | Octubre            | Noviembre | Diciembre |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|--------|--------|------|--------|----------|--------|-----------|--------------------|-----------|-----------|
| Mejoramiento en los procesos de limpieza                                                              | 130.00   | 0.00    | 0.00   | 130.00 | 0.00 | 0.00   | 130.00   | 0.00   | 0.00      | 130.00             | 0.00      | 130.00    |
| Certificaciones HACCP e ISO 14000                                                                     | 600.00   | 0.00    | 0.00   |        | 0.00 | 0.00   | 600.00   | 0.00   | 0.00      |                    | 0.00      | 600.00    |
| Reciclaje en procesos                                                                                 | 170.00   | 0.00    | 0.00   | 170.00 | 0.00 | 0.00   | 170.00   | 0.00   | 0.00      | 170.00             | 0.00      | 0.00      |
| Día de la Tierra                                                                                      | 0.00     | 0.00    | 0.00   | 300.00 | 0.00 | 0.00   | 0.00     | 0.00   | 0.00      | 0.00               | 0.00      | 0.00      |
| Efectividad en uso de agua: Tratamiento de agua residual                                              | 0.00     | 0.00    | 180.00 | 0.00   | 0.00 | 180.00 | 0.00     | 0.00   | 180.00    | 0.00               | 0.00      | 180.00    |
| Plantaciones de árboles en la comunidad                                                               | 0.00     | 0.00    | 110.00 | 0.00   | 0.00 | 110.00 | 0.00     | 0.00   | 110.00    | 0.00               | 0.00      | 110.00    |
| Efectividad en el uso de energía: Eficiencia en nuestras operaciones y programas de ahorro de energía | 300.00   | 0.00    | 0.00   | 300.00 | 0.00 | 0.00   | 300.00   | 0.00   | 0.00      | 300.00             | 0.00      | 0.00      |
| Totales                                                                                               | 1,200.00 | 0.00    | 290.00 | 900.00 | 0.00 | 290.00 | 1,200.00 | 0.00   | 290.00    | 600.00             | 0.00      | 1,020.00  |
|                                                                                                       |          |         |        |        |      |        |          |        |           | Total del Año 2023 |           | 5,790.00  |

*Nota:* Elaboración propia

## Capítulo VII. Estudio económico y financiero

### 7.1. Inversiones

#### 7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Considerando como depreciable todo activo cuyo valor supere al  $\frac{1}{4}$  de UIT (según la NICS), de la UIT de S/ 4,200.00, el  $\frac{1}{4}$  sería S/ 1,050.00.

Presentamos a continuación la relación de activos fijos depreciables por las áreas de producción, administración y ventas correspondiente a la compra del año 0 del proyecto:

Tabla 234.

*Inversión en activos fijos depreciables (importe en soles)*

| Descripción                                                        | Cantidad | Costo Unitario | Valor Total      | IGV              | Total Precio     |
|--------------------------------------------------------------------|----------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Operaciones</b>                                                 |          |                | <b>67,457.63</b> | <b>12,142.37</b> | <b>79,600.00</b> |
| Mezclador mascarilla capilar (30 kg por 1 hora)                    | 1        | 38,135.59      | 38,135.59        | 6,864.41         | 45,000.00        |
| Marmita homogenizador de 100 L                                     | 2        | 2,118.64       | 4,237.29         | 762.71           | 5,000.00         |
| Maquina llenadora de mascarilla capilar (30 unidades por 1 minuto) | 1        | 10,169.49      | 10,169.49        | 1,830.51         | 12,000.00        |
| Maquina sellador de mascarilla capilar (50 unidades por 1 minuto)  | 1        | 6,779.66       | 6,779.66         | 1,220.34         | 8,000.00         |
| Máquina de agua destilada (5 litros x 1 hora)                      | 1        | 2,118.64       | 2,118.64         | 381.36           | 2,500.00         |
| Tanque de reserva 1000 L (Agua purificada)                         | 1        | 3,220.34       | 3,220.34         | 579.66           | 3,800.00         |
| Lavadero Industrial En Acero Inoxidable                            | 2        | 1,398.31       | 2,796.61         | 503.39           | 3,300.00         |
| <b>Administración</b>                                              |          |                | <b>9,911.02</b>  | <b>1,783.98</b>  | <b>11,695.00</b> |
| Computadora – Laptop DELL                                          | 4        | 1,270.34       | 5,081.36         | 914.64           | 5,996.00         |
| Computadora MAC iMac 21,5" QuadCore i5 8GB 1TB Silver              | 1        | 4,829.66       | 4,829.66         | 869.34           | 5,699.00         |
| Total activo fijo depreciable                                      |          |                | <b>77,368.64</b> | <b>13,926.36</b> | <b>91,295.00</b> |

*Nota:* Elaboración propia

### 7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

A continuación, detallamos a los activos intangibles correspondientes a los gastos establecidos en el capítulo legal, presentado por las áreas de producción, administración y ventas correspondientes a la compra del año 0 del proyecto con el valor y el IGV por separado:

Tabla 235.

*Inversión en activos intangibles (importe en soles)*

| Concepto                                                        | Valor           | I.G.V         | Importe         |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------|---------------|-----------------|
| <b>Gastos de Constitución</b>                                   | <b>515.00</b>   | <b>0.00</b>   | <b>515.00</b>   |
| Búsqueda de nombre                                              | 5.00            | 0.00          | 5.00            |
| Reserva de nombre                                               | 20.00           | 0.00          | 20.00           |
| Elaboración de la minuta de la empresa                          | 250.00          | 0.00          | 250.00          |
| Elaboración escritura pública                                   | 150.00          | 0.00          | 150.00          |
| Registros Públicos                                              | 90.00           | 0.00          | 90.00           |
| <b>Marcas y patentes</b>                                        | <b>714.99</b>   | <b>96.30</b>  | <b>811.29</b>   |
| Búsqueda fonética y figurativa                                  | 30.00           | 0.00          | 30.00           |
| Solicitud de registro                                           | <b>534.99</b>   | <b>96.30</b>  | <b>631.29</b>   |
| Publicación Diario El Peruano                                   | 150.00          | 0.00          | 150.00          |
| <b>Licencias y autorizaciones</b>                               | <b>1,971.70</b> | <b>8.18</b>   | <b>5,178.85</b> |
| Licencia de funcionamiento de la<br>municipalidad de Pachacamac | 304.88          | 0.00          | 304.88          |
| Inscripción de seguridad de defensa civil                       | 223.00          | 0.00          | 223.00          |
| Notificación Sanitaria Obligatoria de<br>Productos Cosméticos   | 1,398.40        | 0.00          | 1,398.40        |
| <b>Total de Activos Intangibles</b>                             | <b>3,201.69</b> | <b>104.47</b> | <b>6,505.14</b> |

*Nota:* Elaboración propia

### 7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Considerando como gastos pre-operativos todo activo cuyo valor sean menores al  $\frac{1}{4}$  de UIT, presentamos los gastos en las áreas de producción, administración y ventas correspondientes a la compra del año 0 del proyecto, considerando solo el mes de noviembre y diciembre del 2019:

Tabla 236.

*Gastos preoperativos (importe en soles)*

| Concepto                                          | Ca. | Costo Unitario | Valor Total      | I.G.V.          | Importe Total    |
|---------------------------------------------------|-----|----------------|------------------|-----------------|------------------|
| <b>Activos fijos No Depreciables</b>              |     |                | <b>12,108.64</b> | <b>2,179.56</b> | <b>14,288.20</b> |
| <b>Operaciones y producción</b>                   |     |                | <b>8,101.69</b>  | <b>1,458.31</b> | <b>9,560.00</b>  |
| Medidor De Ph Digital                             | 3   | 127.12         | 381.36           | 68.64           | 450.00           |
| Balanza de Plataforma 300Kg / 100gr               | 2   | 576.27         | 1152.54          | 207.46          | 1360.00          |
| Coches De Plataforma                              |     |                |                  |                 |                  |
| Transportador para transportar la materia prima   | 4   | 516.95         | 2067.80          | 372.20          | 2440.00          |
| Calculadora Científica Casio Fx-991la X Classwiz  | 2   | 76.27          | 152.54           | 27.46           | 180.00           |
| Mesa De Trabajo De Acero Inoxidable 60 X 110 X 90 | 4   | 508.47         | 2033.90          | 366.10          | 2400.00          |
| Andamios Metálicos De Ángulos Ranurados           | 2   | 139.83         | 279.66           | 50.34           | 330.00           |
| Sillas de laboratorio                             | 20  | 76.27          | 1525.42          | 274.58          | 1800.00          |
| Máquina registradora de código de barras          | 1   | 508.47         | 508.47           | 91.53           | 600.00           |
| <b>Administración</b>                             |     |                | <b>4,006.95</b>  | <b>721.25</b>   | <b>4,728.20</b>  |
| Impresora multifuncional                          | 1   | 550.00         | 550.00           | 99.00           | 649.00           |
| Teléfonos alámbricos Panasonic                    | 6   | 46.61          | 279.66           | 50.34           | 330.00           |
| Caja fuerte                                       | 1   | 508.47         | 508.47           | 91.53           | 600.00           |
| Detector de humo                                  | 7   | 16.95          | 118.64           | 21.36           | 140.00           |
| Alarmas                                           | 1   | 466.10         | 466.10           | 83.90           | 550.00           |
| Impresora Epson Fx-890 para impresión de facturas | 1   | 389.83         | 389.83           | 70.17           | 460.00           |
| Escritorio                                        | 4   | 254.24         | 1016.95          | 183.05          | 1200.00          |
| Sillas                                            | 8   | 84.66          | 677.29           | 121.91          | 799.20           |
| <b>Utensilios, Enseres</b>                        |     |                | <b>19,833.73</b> | <b>3,570.07</b> | <b>23,403.80</b> |
| <b>Útiles de producción</b>                       |     |                | <b>15,332.71</b> | <b>2,759.89</b> | <b>18,092.60</b> |
| Herramientas                                      |     |                | 4304.24          | 774.76          | 5079.00          |
| Útiles de limpieza                                |     |                | 1300.51          | 234.09          | 1534.60          |
| Utensilios                                        |     |                | 8752.54          | 1575.46         | 10328.00         |
| Útiles de oficina área producción                 |     |                | 975.42           | 175.58          | 1151.00          |
| <b>Útiles de Administración</b>                   |     |                | <b>1,723.39</b>  | <b>310.21</b>   | <b>2,033.60</b>  |
| Útiles de oficina área administrativa             |     |                | 1,723.39         | 310.21          | 2,033.60         |
| <b>Útiles de ventas</b>                           |     |                | <b>2,777.63</b>  | <b>499.97</b>   | <b>3,277.60</b>  |
| Útiles de oficina área ventas                     |     |                | 2,777.63         | 499.97          | 3,277.60         |
| <b>Acondicionamiento de Local</b>                 |     |                | <b>12,120.93</b> | <b>2,181.77</b> | <b>14,302.70</b> |

|                                                          |                  |                 |                  |
|----------------------------------------------------------|------------------|-----------------|------------------|
| Instalaciones Drywall                                    | 5,428.80         | 977.18          | 6,405.98         |
| Puertas                                                  | 1,200.00         | 216.00          | 1,416.00         |
| Ventanas                                                 | 72.00            | 12.96           | 84.96            |
| Pintado interior y exterior                              | 1,007.13         | 181.28          | 1,188.41         |
| Instalación tomacorrientes dobles                        | 357.00           | 64.26           | 421.26           |
| Instalación de interruptores                             | 128.00           | 23.04           | 151.04           |
| Instalación luminarias dobles                            | 234.00           | 42.12           | 276.12           |
| Instalaciones sanitarias                                 | 800.00           | 144.00          | 944.00           |
| Instalación lavadero dos pozas                           | 920.00           | 165.60          | 1,085.60         |
| Canaletas para cableado                                  | 120.00           | 21.60           | 141.60           |
| Cable internet                                           | 25.00            | 4.50            | 29.50            |
| Cable teléfono                                           | 40.00            | 7.20            | 47.20            |
| Botiquín                                                 | 35.00            | 6.30            | 41.30            |
| Instalación extractores zona<br>producción               | 680.00           | 122.40          | 802.40           |
| Instalación ventiladores techo                           | 714.00           | 128.52          | 842.52           |
| Instalación de extintores unid                           | 360.00           | 64.80           | 424.80           |
| <b>Marketing de Lanzamiento (etapa<br/>preoperativa)</b> | <b>31,605.00</b> | <b>4,428.90</b> | <b>36,033.90</b> |
| <b>WEB</b>                                               | <b>1,925.00</b>  | <b>346.50</b>   | <b>2,271.50</b>  |
| Hosting                                                  | 650.00           | 117.00          | 767.00           |
| Dominio                                                  | 75.00            | 13.50           | 88.50            |
| Diseño                                                   | 1,200.00         | 216.00          | 1,416.00         |
| <b>Facebook</b>                                          | <b>9,000.00</b>  | <b>360.00</b>   | <b>9,360.00</b>  |
| Anuncios                                                 | 1,000.00         | 180.00          | 1,180.00         |
| Anuncios fest.                                           | 1,000.00         | 180.00          | 1,180.00         |
| Influencer                                               | 7,000.00         | 0.00            | 7,000.00         |
| <b>Material impreso</b>                                  | <b>20,680.00</b> | <b>3,722.40</b> | <b>24,402.40</b> |
| Afiches                                                  | 660.00           | 118.80          | 778.80           |
| Brochure                                                 | 1,500.00         | 270.00          | 1,770.00         |
| Volanteo                                                 | 400.00           | 72.00           | 472.00           |
| Material evento                                          | 620.00           | 111.60          | 731.60           |
| Sampling                                                 | 4,500.00         | 810.00          | 5,310.00         |
| Vallas publicitarias                                     | 13,000.00        | 2,340.00        | 15,340.00        |
| <b>Remuneraciones diciembre</b>                          | <b>24,158.62</b> | <b>0.00</b>     | <b>24,158.62</b> |
| Pago Total planilla administrativa                       | 7,501.31         | 0.00            | 7,501.31         |
| Pago total de ventas                                     | 5,515.67         | 0.00            | 5,515.67         |
| Pago planilla MOD                                        | 3,971.28         | 0.00            | 3,971.28         |
| Pago planilla MOI                                        | 7,170.37         | 0.00            | 7,170.37         |
| <b>Servicios básicos y diversos<br/>diciembre</b>        | <b>6,017.46</b>  | <b>1,083.14</b> | <b>7,100.60</b>  |
| energía eléctrica(luz)                                   | 5,097.46         | 917.54          | 6,015.00         |
| Agua                                                     | 800.00           | 144.00          | 944.00           |

|                                       |   |          |                   |                  |                   |
|---------------------------------------|---|----------|-------------------|------------------|-------------------|
| Teléfono+ internet                    |   |          | 120.00            | 21.60            | 141.60            |
| Alquiler Adelantado (diciembre)       | 1 | 5,097.46 | 5,097.46          | 917.54           | 6,015.00          |
| <b>Subtotal gastos pre operativos</b> |   |          | <b>110,941.84</b> | <b>14,360.98</b> | <b>125,302.82</b> |
| Garantía de Alquiler (2 meses)        | 2 | 5,097.46 | 10,194.92         | 1,835.09         | 12,030.01         |
| <b>Total gastos pre operativos</b>    |   |          | <b>121,136.76</b> | <b>16,196.07</b> | <b>137,332.83</b> |

*Nota:* Elaboración propia

#### **7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.**

A continuación, detallamos la inversión en los inventarios iniciales en los cuales tomamos en cuenta el costo de la materia prima de las compras del sampling correspondientes a los meses de noviembre, diciembre del 2019 y la primera semana 2020:

Tabla 237.

*Inversión en inventarios iniciales de los meses noviembre y diciembre del año 2019 (año cero)*

| Compras materia prima           | Unidad de pedido | dic-19 | 1era semana enero 2020 | Total | Costo por unidad de pedido | Costo total     | Igv             | Monto           |
|---------------------------------|------------------|--------|------------------------|-------|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Estearato de Glicerilo          | Bolsas de 1 kg   | 7.00   | 10.50                  | 17.50 | 50.00                      | 350.00          | 63.00           | 413.00          |
| Alcohol cetílico                | Bolsas de 1 kg   | 5.00   | 6.25                   | 11.25 | 25.42                      | 127.12          | 22.88           | 150.00          |
| Lanolina                        | Bolsas de 1 kg   | 7.00   | 10.50                  | 17.50 | 75.42                      | 527.97          | 95.03           | 623.00          |
| Cera de abeja                   | Bolsas de 1 kg   | 3.00   | 4.00                   | 7.00  | 84.75                      | 254.24          | 45.76           | 300.00          |
| Aceite de coco                  | Botella de 1 L   | 7.00   | 10.50                  | 17.50 | 42.37                      | 296.61          | 53.39           | 350.00          |
| Vitamina E                      | Bolsas de 1 kg   | 1.00   | 1.50                   | 2.50  | 144.07                     | 144.07          | 25.93           | 170.00          |
| Glicerina                       | Bolsas de 1 kg   | 4.00   | 5.25                   | 9.25  | 24.58                      | 98.31           | 17.69           | 116.00          |
| Extracto glicerolado de higo    | Frasco de 500 gr | 10.00  | 12.50                  | 22.50 | 21.19                      | 211.86          | 38.14           | 250.00          |
| Proteína de trigo               | Frasco de 500 gr | 14.00  | 21.00                  | 35.00 | 31.78                      | 444.92          | 80.08           | 525.00          |
| Ácido dihidro acético           | Frasco de 500 gr | 3.40   | 4.50                   | 7.90  | 16.53                      | 56.15           | 10.11           | 66.26           |
| aceite de almendra              | Frasco de 500 ml | 6.00   | 8.00                   | 14.00 | 42.37                      | 254.24          | 45.76           | 300.00          |
| aroma de almendras              | Frasco de 1 kg   | 1.70   | 2.25                   | 3.95  | 127.12                     | 215.96          | 38.87           | 254.84          |
| Ácido Cítrico                   | Frasco de 1 kg   | 1.70   | 2.25                   | 3.95  | 55.08                      | 93.58           | 16.85           | 110.43          |
| Pote boca ancha 250 gr          | Millar           | 1      | 0                      | 1.00  | 847.46                     | 847.50          | 152.50          | 1000.00         |
| Etiqueta 250 g                  | Millar           | 1      | 0                      | 1.00  | 254.24                     | 254.20          | 45.80           | 300.00          |
| Caja 250 g                      | Millar           | 1      | 0                      | 1.00  | 677.97                     | 678.00          | 122.00          | 800.00          |
| Pote boca ancha 400 g           | Millar           | 1      | 0                      | 1.00  | 1525.42                    | 1525.40         | 274.60          | 1800.00         |
| Etiqueta 400 g                  | Millar           | 1      | 0                      | 1.00  | 254.24                     | 254.20          | 45.80           | 300.00          |
| Caja 400 g                      | Millar           | 1      | 0                      | 1.00  | 677.97                     | 678.00          | 122.00          | 800.00          |
| <b>Total inventario inicial</b> |                  |        |                        |       |                            | <b>7,312.31</b> | <b>1,316.22</b> | <b>8,628.53</b> |

Nota: Elaboración propia

### 7.1.5. Inversión en capital de trabajo.

A continuación, le presentamos la inversión en capital de trabajo en la cual detallamos los ingresos mensuales por canales, insumos, materiales, política salarial, servicios, gastos, tributos, etc. correspondientes de nuestro al primer año de nuestro proyecto, asumiendo que como empresa decidimos que la caja mínima requerida sea hallada con un múltiplo de 1000 para un mejor manejo.

Tabla 238.

*Inversión en capital de trabajo (importe en soles)*

| Concepto                          | Mes 1          | Mes 2         | Mes 3         | Mes 4         | Mes 5          | Mes 6         | Mes 7          | Mes 8          | Mes 9          | Mes 10         | Mes 11         | Mes 12         |
|-----------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ventas mensuales tienda online    | 30,540         | 36,950        | 43,340        | 44,920        | 51,340         | 38,510        | 59,610         | 53,220         | 46,800         | 72,070         | 78,510         | 84,900         |
| Ventas100% al contado             | 30,540         | 36,950        | 43,340        | 44,920        | 51,340         | 38,510        | 59,610         | 53,220         | 46,800         | 72,070         | 78,510         | 84,900         |
| Ventas netas tienda online        | 30,540         | 36,950        | 43,340        | 44,920        | 51,340         | 38,510        | 59,610         | 53,220         | 46,800         | 72,070         | 78,510         | 84,900         |
| IGV Ventas                        | 5,497          | 6,651         | 7,801         | 8,086         | 9,241          | 6,932         | 10,730         | 9,580          | 8,424          | 12,973         | 14,132         | 15,282         |
| <b>Total Ingresos en Efectivo</b> | <b>36,037</b>  | <b>43,601</b> | <b>51,141</b> | <b>53,006</b> | <b>60,581</b>  | <b>45,442</b> | <b>70,340</b>  | <b>62,800</b>  | <b>55,224</b>  | <b>85,043</b>  | <b>92,642</b>  | <b>100,182</b> |
| cobranza al contado               | 36,037         | 43,601        | 51,141        | 53,006        | 60,581         | 45,442        | 70,340         | 62,800         | 55,224         | 85,043         | 92,642         | 100,182        |
| Ventas mensuales biomarkets       | 26,240         | 31,730        | 37,270        | 38,610        | 44,120         | 33,100        | 51,240         | 45,730         | 40,220         | 61,950         | 67,460         | 72,970         |
| Ventas100% al crédito             | 26,240         | 31,730        | 37,270        | 38,610        | 44,120         | 33,100        | 51,240         | 45,730         | 40,220         | 61,950         | 67,460         | 72,970         |
| Ventas netas biomarkets           | 26,240         | 31,730        | 37,270        | 38,610        | 44,120         | 33,100        | 51,240         | 45,730         | 40,220         | 61,950         | 67,460         | 72,970         |
| IGV Ventas                        | 4,723          | 5,711         | 6,709         | 6,950         | 7,942          | 5,958         | 9,223          | 8,231          | 7,240          | 11,151         | 12,143         | 13,135         |
| <b>Total Ingresos en Efectivo</b> | <b>30,963</b>  | <b>37,441</b> | <b>43,979</b> | <b>45,560</b> | <b>52,062</b>  | <b>39,058</b> | <b>60,463</b>  | <b>53,961</b>  | <b>47,460</b>  | <b>73,101</b>  | <b>79,603</b>  | <b>86,105</b>  |
| cobranza al crédito a 45 días     |                | 30,963        | 37,441        | 43,979        | 45,560         | 52,062        | 39,058         | 60,463         | 53,961         | 47,460         | 73,101         | 79,603         |
| <b>Total cobranza</b>             | <b>36,037</b>  | <b>74,564</b> | <b>88,583</b> | <b>96,984</b> | <b>106,141</b> | <b>97,503</b> | <b>109,398</b> | <b>123,263</b> | <b>109,185</b> | <b>132,502</b> | <b>165,743</b> | <b>179,785</b> |
| <b>Total Egresos en Efectivo</b>  | <b>129,162</b> | <b>80,113</b> | <b>87,323</b> | <b>75,270</b> | <b>89,736</b>  | <b>84,006</b> | <b>154,082</b> | <b>80,922</b>  | <b>92,133</b>  | <b>97,883</b>  | <b>119,340</b> | <b>166,761</b> |
| <b>Insumos totales sin IGV</b>    | <b>17,442</b>  | <b>19,402</b> | <b>23,019</b> | <b>23,536</b> | <b>27,114</b>  | <b>19,334</b> | <b>32,218</b>  | <b>27,608</b>  | <b>23,999</b>  | <b>38,944</b>  | <b>41,379</b>  | <b>45,193</b>  |
| Estearato de Glicerilo            | 2,100          | 2,350         | 2,750         | 2,800         | 3,250          | 2,350         | 3,850          | 3,300          | 2,900          | 4,650          | 4,950          | 5,400          |
| Alcohol cetílico                  | 636            | 737           | 839           | 864           | 992            | 712           | 1,195          | 1,017          | 864            | 1,424          | 1,500          | 1,653          |
| Lanolina                          | 3,168          | 3,545         | 4,148         | 4,224         | 4,903          | 3,545         | 5,808          | 4,978          | 4,375          | 7,014          | 7,467          | 8,146          |
| Cera de abeja                     | 1,356          | 1,525         | 1,864         | 1,949         | 2,203          | 1,525         | 2,627          | 2,288          | 1,949          | 3,220          | 3,390          | 3,644          |
| Aceite de coco                    | 1,780          | 1,992         | 2,331         | 2,373         | 2,754          | 1,992         | 3,263          | 2,797          | 2,458          | 3,941          | 4,195          | 4,576          |
| Vitamina E                        | 864            | 1,008         | 1,297         | 1,297         | 1,441          | 1,008         | 1,585          | 1,441          | 1,297          | 2,161          | 2,161          | 2,449          |
| Glicerina                         | 516            | 565           | 664           | 713           | 786            | 565           | 934            | 811            | 713            | 1,155          | 1,229          | 1,327          |
| Extracto glicerolado de higo      | 1,059          | 1,229         | 1,398         | 1,441         | 1,653          | 1,186         | 1,992          | 1,695          | 1,441          | 2,373          | 2,500          | 2,754          |
| Proteína de trigo                 | 2,669          | 2,987         | 3,496         | 3,559         | 4,131          | 2,987         | 4,894          | 4,195          | 3,686          | 5,911          | 6,292          | 6,864          |
| Ácido dihidro acético             | 297            | 297           | 364           | 364           | 430            | 297           | 529            | 430            | 364            | 595            | 661            | 727            |
| aceite de almendra                | 1,356          | 1,525         | 1,864         | 1,949         | 2,203          | 1,525         | 2,627          | 2,288          | 1,949          | 3,220          | 3,390          | 3,644          |
| aroma de almendras                | 1,144          | 1,144         | 1,398         | 1,398         | 1,653          | 1,144         | 2,034          | 1,653          | 1,398          | 2,288          | 2,542          | 2,797          |
| Ácido Cítrico                     | 496            | 496           | 606           | 606           | 716            | 496           | 881            | 716            | 606            | 992            | 1,102          | 1,212          |
| IGV Insumos                       | 2,090          | 2,310         | 2,767         | 2,833         | 3,254          | 2,306         | 3,867          | 3,315          | 2,875          | 4,682          | 4,975          | 5,431          |
| <b>Materiales</b>                 | <b>29,492</b>  | <b>0</b>      | <b>0</b>      | <b>0</b>      | <b>0</b>       | <b>0</b>      | <b>46,102</b>  | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>0</b>       |
| Pote boca ancha 250 gr            | 9,322          | 0             | 0             | 0             | 0              | 0             | 15,254         | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| Etiqueta 250 gr                   | 2,797          | 0             | 0             | 0             | 0              | 0             | 4,576          | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| Caja 250 gr (12 unidades)         | 678            | 0             | 0             | 0             | 0              | 0             | 678            | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| Pote boca ancha 400 gr            | 13,729         | 0             | 0             | 0             | 0              | 0             | 21,356         | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| Etiqueta 400 gr                   | 2,288          | 0             | 0             | 0             | 0              | 0             | 3,559          | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |

|                                                      |                 |                 |                  |                 |                 |                  |                 |                 |                  |                 |                 |                  |
|------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Caja 400 gr (12 unidades)                            | 678             | 0               | 0                | 0               | 0               | 0                | 678             | 0               | 0                | 0               | 0               | 0                |
| IGV materiales                                       | 5,308           | 0               | 0                | 0               | 0               | 0                | 8,298           | 0               | 0                | 0               | 0               | 0                |
| <b>Sueldos</b>                                       | <b>24,424</b>   | <b>24,484</b>   | <b>24,543</b>    | <b>24,558</b>   | <b>29,560</b>   | <b>24,498</b>    | <b>36,630</b>   | <b>24,635</b>   | <b>24,575</b>    | <b>24,810</b>   | <b>30,576</b>   | <b>36,865</b>    |
| Personal Administrativo                              | 6,800           | 6,800           | 6,800            | 6,800           | 6,800           | 6,800            | 6,800           | 6,800           | 6,800            | 6,800           | 6,800           | 6,800            |
| Personal de ventas                                   | 5,000           | 5,000           | 5,000            | 5,000           | 5,000           | 5,000            | 5,000           | 5,000           | 5,000            | 5,000           | 5,000           | 5,000            |
| Mano de Obra Directa                                 | 3,600           | 3,600           | 3,600            | 3,600           | 3,600           | 3,600            | 3,600           | 3,600           | 3,600            | 3,600           | 3,600           | 3,600            |
| Mano de Obra Indirecta                               | 6,500           | 6,500           | 6,500            | 6,500           | 6,500           | 6,500            | 6,500           | 6,500           | 6,500            | 6,500           | 6,500           | 6,500            |
| Gratificación                                        | 0               | 0               | 0                | 0               | 0               | 0                | 10,950          | 0               | 0                | 0               | 0               | 10,950           |
| Pago de CTS                                          | 0               | 0               | 0                | 0               | 4,943           | 0                | 0               | 0               | 0                | 0               | 5,706           | 0                |
| Essalud                                              | 1,971           | 1,971           | 1,971            | 1,971           | 1,971           | 1,971            | 1,971           | 1,971           | 1,971            | 1,971           | 1,971           | 1,971            |
| Bono ley (9% de las gratificaciones)                 | 0               | 0               | 0                | 0               | 0               | 0                | 986             | 0               | 0                | 0               | 0               | 986              |
| SCTR 1,23% del sueldo                                | 269             | 269             | 269              | 269             | 269             | 269              | 269             | 269             | 269              | 269             | 269             | 269              |
| Comisión ventas 0.5%                                 | 284             | 343             | 403              | 418             | 477             | 358              | 554             | 495             | 435              | 670             | 730             | 789              |
| <b>Servicios y suministros sin igv</b>               | <b>7,858.02</b> | <b>9,383.44</b> | <b>15,258.02</b> | <b>7,938.02</b> | <b>9,383.44</b> | <b>22,762.25</b> | <b>7,858.02</b> | <b>9,463.44</b> | <b>15,258.02</b> | <b>7,858.02</b> | <b>9,383.44</b> | <b>34,998.59</b> |
| Teléfono e Internet                                  | 253             | 253             | 253              | 253             | 253             | 253              | 253             | 253             | 253              | 253             | 253             | 253              |
| IGV Teléfono e internet                              | 45              | 45              | 45               | 45              | 45              | 45               | 45              | 45              | 45               | 45              | 45              | 45               |
| Mantenimiento de equipos de producción y oficina     | 0               | 0               | 7,400            | 80              | 0               | 7,580            | 0               | 80              | 7,400            | 0               | 0               | 10,306           |
| IGV mantenimiento                                    | 0               | 0               | 1,332            | 14              | 0               | 1,364            | 0               | 14              | 1,332            | 0               | 0               | 1,855            |
| Recarga de extintores                                |                 |                 |                  |                 |                 |                  |                 |                 |                  |                 |                 | 102              |
| IGV recarga de extintores                            | 0               | 0               | 0                | 0               | 0               | 0                | 0               | 0               | 0                | 0               | 0               | 18.30508475      |
| Alquiler local                                       | 4,320           | 4,320           | 4,320            | 4,320           | 4,320           | 4,320            | 4,320           | 4,320           | 4,320            | 4,320           | 4,320           | 4,320            |
| IGV alquiler                                         | 778             | 778             | 778              | 778             | 778             | 778              | 778             | 778             | 778              | 778             | 778             | 778              |
| energía eléctrica(luz)                               | 678             | 678             | 678              | 678             | 678             | 678              | 678             | 678             | 678              | 678             | 678             | 678              |
| IGV energía                                          | 122             | 122             | 122              | 122             | 122             | 122              | 122             | 122             | 122              | 122             | 122             | 122              |
| agua                                                 | 422             | 422             | 422              | 422             | 422             | 422              | 422             | 422             | 422              | 422             | 422             | 422              |
| IGV agua                                             | 76              | 76              | 76               | 76              | 76              | 76               | 76              | 76              | 76               | 76              | 76              | 76               |
| Reposición de herramientas                           | 0               | 0               | 0                | 0               | 0               | 3,576            | 0               | 0               | 0                | 0               | 0               | 4,914            |
| IGV herramientas                                     | -               | -               | -                | -               | -               | 643.73           | -               | -               | -                | -               | -               | 884.59           |
| Reposición de utensilios y útiles de limpieza        | 321.19          | 1,846.61        | 321.19           | 321.19          | 1,846.61        | 3,263.22         | 321.19          | 1,846.61        | 321.19           | 321.19          | 1,846.61        | 8,527.63         |
| IGV de reposición de utensilios y útiles de limpieza | 57.81           | 332.39          | 57.81            | 57.81           | 332.39          | 587.38           | 57.81           | 332.39          | 57.81            | 57.81           | 332.39          | 1,534.97         |
| Reposición de útiles de oficina                      | 1,864.41        | 1,864.41        | 1,864.41         | 1,864.41        | 1,864.41        | 2,670.34         | 1,864.41        | 1,864.41        | 1,864.41         | 1,864.41        | 1,864.41        | 5,476.44         |
| IGV de reposición de útiles de oficina               | 335.59          | 335.59          | 335.59           | 335.59          | 335.59          | 480.66           | 335.59          | 335.59          | 335.59           | 335.59          | 335.59          | 985.76           |
| IGV servicios y suministros                          | 1,414.44        | 1,689.02        | 2,746.44         | 1,428.84        | 1,689.02        | 4,097.21         | 1,414.44        | 1,703.42        | 2,746.44         | 1,414.44        | 1,689.02        | 6,299.75         |
| <b>Servicios tercerizados sin IGV</b>                | <b>6,430</b>    | <b>6,430</b>    | <b>7,960</b>     | <b>6,430</b>    | <b>6,430</b>    | <b>7,960</b>     | <b>6,430</b>    | <b>6,430</b>    | <b>7,960</b>     | <b>6,430</b>    | <b>6,430</b>    | <b>7,360</b>     |
| Servicio contable                                    | 500             | 500             | 500              | 500             | 500             | 500              | 500             | 500             | 500              | 500             | 500             | 500              |
| Servicio de distribución                             | 3,800           | 3,800           | 3,800            | 3,800           | 3,800           | 3,800            | 3,800           | 3,800           | 3,800            | 3,800           | 3,800           | 3,800            |
| Servicio de limpieza                                 | 1,200           | 1,200           | 1,200            | 1,200           | 1,200           | 1,200            | 1,200           | 1,200           | 1,200            | 1,200           | 1,200           | 1,200            |
| Servicio de mantenimiento de las maquinas            | 0               | 0               | 930              | 0               | 0               | 930              | 0               | 0               | 930              | 0               | 0               | 930              |
| Servicio de vigilancia                               | 930             | 930             | 930              | 930             | 930             | 930              | 930             | 930             | 930              | 930             | 930             | 930              |
| Asesor legal                                         | 0               | 0               | 600              | 0               | 0               | 600              | 0               | 0               | 600              | 0               | 0               | 0                |
| Igv servicios tercerizados                           | 1,067           | 1,067           | 1,235            | 1,067           | 1,067           | 1,235            | 1,067           | 1,067           | 1,235            | 1,067           | 1,067           | 1,235            |
| <b>Promoción y publicidad</b>                        |                 |                 |                  |                 |                 |                  |                 |                 |                  |                 |                 |                  |
| <b>Gastos de Prom. Y Publicidad sin IGV</b>          | <b>24,890</b>   | <b>11,240</b>   | <b>7,490</b>     | <b>3,620</b>    | <b>7,530</b>    | <b>500</b>       | <b>5,400</b>    | <b>500</b>      | <b>500</b>       | <b>820</b>      | <b>3,620</b>    | <b>7,760</b>     |

|                                                              |                  |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |               |               |               |
|--------------------------------------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>IGV publicidad</b>                                        | <b>4,480</b>     | <b>2,023</b>    | <b>1,348</b>    | <b>652</b>      | <b>1,355</b>    | <b>90</b>       | <b>972</b>      | <b>90</b>       | <b>90</b>       | <b>148</b>    | <b>652</b>    | <b>1,397</b>  |
| <b>Activ. De Responsabilidad Social</b>                      |                  |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |               |               |               |
| Gasto responsabilidad social sin IGV                         | <b>2,330</b>     | <b>0</b>        | <b>240</b>      | <b>750</b>      | <b>0</b>        | <b>240</b>      | <b>1,350</b>    | <b>0</b>        | <b>240</b>      | <b>550</b>    | <b>0</b>      | <b>240</b>    |
| Con la comunidad                                             | 1,075            | 0               | 240             | 675             | 0               | 240             | 1,075           | 0               | 240             | 475           | 0             | 240           |
| Con los trabajadores                                         | 1,255            | 0               | 0               | 75              | 0               | 0               | 275             | 0               | 0               | 75            | 0             | 0             |
| IGV de evento responsabilidad social                         | 419              | 0               | 43              | 135             | 0               | 43              | 243             | 0               | 43              | 99            | 0             | 43            |
| Impuestos                                                    |                  |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |               |               |               |
| Pago a Cuenta Imp. Renta (1.0% de las ventas del mes pasado) |                  | 568             | 687             | 806             | 835             | 955             | 716             | 1,109           | 990             | 870           | 1,340         | 1,460         |
| Pagos de IGV al Estado                                       |                  |                 |                 |                 |                 |                 |                 | 3,485           | 11,635          | 8,674         | 16,713        | 17,892        |
| Cuotas del Préstamo activo fijo                              | 2,803            | 2,803           | 2,803           | 2,803           | 2,803           | 2,803           | 2,803           | 2,803           | 2,803           | 2,803         | 2,803         | 2,803         |
| Cuotas del préstamo capital de trabajo                       | 5,143            | 5,143           | 5,143           | 5,143           | 5,143           | 5,143           | 5,143           | 5,143           | 5,143           | 5,143         | 5,143         | 5,143         |
| <b>Ingresos menos Egresos del mes</b>                        | <b>(93,124)</b>  | <b>(5,549)</b>  | <b>1,260</b>    | <b>21,714</b>   | <b>16,405</b>   | <b>13,497</b>   | <b>(44,684)</b> | <b>42,340</b>   | <b>17,053</b>   | <b>34,619</b> | <b>46,403</b> | <b>13,024</b> |
| <b>Saldo acumulado</b>                                       | <b>(93,124)</b>  | <b>(98,673)</b> | <b>(97,414)</b> | <b>(75,700)</b> | <b>(59,295)</b> | <b>(45,797)</b> | <b>(90,481)</b> | <b>(48,141)</b> | <b>(31,088)</b> | <b>3,531</b>  | <b>49,933</b> | <b>62,957</b> |
| Máximo Déficit Mensual Acumul.                               | (98,673)         |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |               |               |               |
| Caja Mínima Requerida 1 día del egreso más alto              | (6000)           |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |               |               |               |
| <b>Inversión en capital de trabajo</b>                       | <b>(104,673)</b> |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |               |               |               |

Nota: Elaboración propia

#### 7.1.6. Liquidación del IGV.

Posteriormente en el siguiente cuadro presentamos la liquidación del IGV correspondientes al mes de diciembre del 2019 y del año 2020 indicando mes por mes, así como el crédito fiscal de la inversión:

Tabla 239.

Liquidación del IGV (importe en soles)

| Concepto                    | dic-19          | ene-20          | feb-20          | mar-20          | abr-20          | may-20         | jun-20        | jul-20        | ago-20        | sep-20        | oct-20        | nov-20        | dic-20        |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>IGV ventas</b>           |                 | <b>10,220</b>   | <b>12,362</b>   | <b>14,510</b>   | <b>15,035</b>   | <b>17,183</b>  | <b>12,890</b> | <b>19,953</b> | <b>17,811</b> | <b>15,664</b> | <b>24,124</b> | <b>26,275</b> | <b>28,417</b> |
| <b>IGV egresos</b>          | <b>31,543</b>   | <b>14,780</b>   | <b>7,090</b>    | <b>8,140</b>    | <b>6,115</b>    | <b>7,366</b>   | <b>7,771</b>  | <b>15,862</b> | <b>6,176</b>  | <b>6,989</b>  | <b>7,410</b>  | <b>8,383</b>  | <b>14,406</b> |
| IGV compras m prima         |                 | 2,090           | 2,310           | 2,767           | 2,833           | 3,254          | 2,306         | 3,867         | 3,315         | 2,875         | 4,682         | 4,975         | 5,431         |
| IGV materiales              |                 | 5,308           | 0               | 0               | 0               | 0              | 0             | 8,298         | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| IGV servicios y suministros |                 | 1,414           | 1,689           | 2,746           | 1,429           | 1,689          | 4,097         | 1,414         | 1,703         | 2,746         | 1,414         | 1,689         | 6,300         |
| IGV servicios tercerizados  |                 | 1,067           | 1,067           | 1,235           | 1,067           | 1,067          | 1,235         | 1,067         | 1,067         | 1,235         | 1,067         | 1,067         | 1,235         |
| IGV publicidad              |                 | 4,480           | 2,023           | 1,348           | 652             | 1,355          | 90            | 972           | 90            | 90            | 148           | 652           | 1,397         |
| IGV responsabilidad social  |                 | 419             | 0               | 43              | 135             | 0              | 43            | 243           | 0             | 43            | 99            | 0             | 43            |
| IGV inversiones             | 31,543          |                 |                 |                 |                 |                |               |               |               |               |               |               |               |
| <b>IGV Neto</b>             | <b>(31,543)</b> | <b>(4,560)</b>  | <b>5,272</b>    | <b>6,370</b>    | <b>8,920</b>    | <b>9,816</b>   | <b>5,119</b>  | <b>4,091</b>  | <b>11,635</b> | <b>8,674</b>  | <b>16,713</b> | <b>17,892</b> | <b>14,011</b> |
| Crédito Fiscal              | (31,543)        | (31,543)        | (36,103)        | (30,831)        | (24,461)        | (15,541)       | (5,724)       | (606)         |               |               |               |               |               |
| <b>Pago de IGV</b>          |                 | <b>(36,103)</b> | <b>(30,831)</b> | <b>(24,461)</b> | <b>(15,541)</b> | <b>(5,724)</b> | <b>(606)</b>  | <b>3,485</b>  | <b>11,635</b> | <b>8,674</b>  | <b>16,713</b> | <b>17,892</b> | <b>14,011</b> |

Nota: Elaboración propia

### 7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

A continuación, presentamos el resumen de la estructura de inversiones en la que detallamos: los Activos Tangibles, Activos Intangibles, Gastos Pre-Operativos, Capital de Trabajo e Inventario inicial de nuestro proyecto, la inversión total asciende a 348,434.64. El capital de trabajo no grava IGV:

Tabla 240.

*Resumen de Inversiones*

| Rubro                   | Valor             | Igv              | Monto total       | %           |
|-------------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------|
| Activo fijo depreciable | 77,368.64         | 13,926.36        | 91,295.00         | 26%         |
| Activo Intangible       | 3,201.69          | 104.47           | 6,505.14          | 2%          |
| Gastos pre-operativos   | 121,136.76        | 16,196.07        | 137,332.83        | 39%         |
| Inventarios             | 7,312.31          | 1,316.22         | 8,628.53          | 2%          |
| Capital de trabajo      | 104,673.15        | 0.00             | 104,673.15        | 30%         |
| <b>Total</b>            | <b>313,692.56</b> | <b>31,543.11</b> | <b>348,434.64</b> | <b>100%</b> |

Nota: Elaboración propia

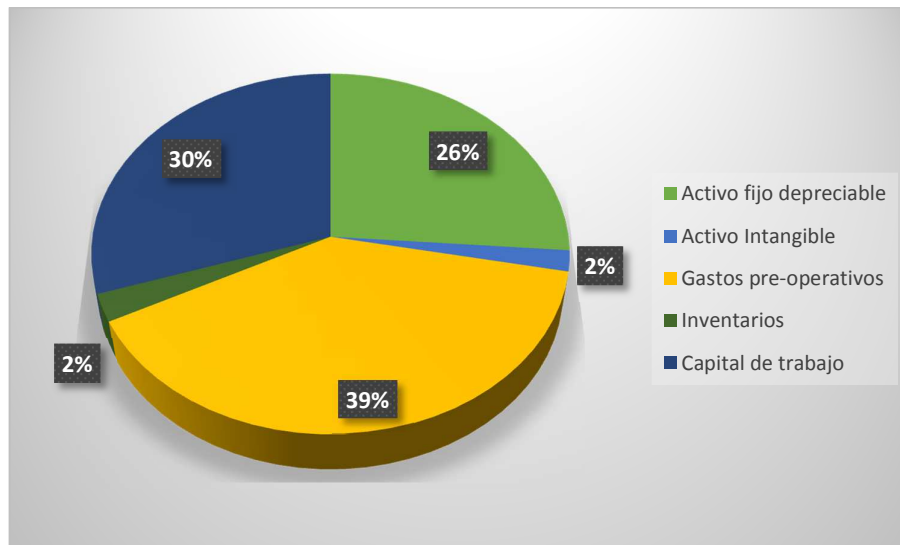


Figura 68. Inversión

Nota: Elaboración grupal

## 7.2. Financiamiento

### 7.2.1. Estructura de financiamiento.

A continuación, presentamos la estructura de financiamiento en la cual detallamos el aporte de cuatro socios bajo los conceptos de inversión de: activo intangible, gastos pre-operativos, inventario inicial de PT, capital de trabajo, activo intangible, con una inversión total de s/348 435, correspondientes a capital propio de s/200 000 con un 57%, y deuda de s/148 435 con un 43%:

Tabla 241.

*Estructura de Financiamiento con los cinco pilares de la inversión (importe en soles)*

| Tipo                    | Monto de inversión | Deuda          | Patrimonio     |
|-------------------------|--------------------|----------------|----------------|
| Activo fijo depreciable | 91,295             | 73,036         | 18,259         |
| Activo Intangible       | 6,505              |                | 6,505          |
| Gastos pre-operativos   | 137,333            |                | 137,333        |
| Inventarios             | 8,629              |                | 8,629          |
| Capital de trabajo      | 104,673            | 75,399         | 29,275         |
| <b>Total</b>            | <b>348,435</b>     | <b>148,435</b> | <b>200,000</b> |
|                         |                    | <b>42.600%</b> | <b>57.400%</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 242.

*Financiamiento (importe en soles)*

| Tipo                  | Monto          | %           |
|-----------------------|----------------|-------------|
| <b>Deuda</b>          | <b>148,435</b> | <b>43%</b>  |
| <b>Capital Propio</b> | <b>200,000</b> | <b>57%</b>  |
| <b>Total</b>          | <b>348,435</b> | <b>100%</b> |

Nota: Elaboración propia

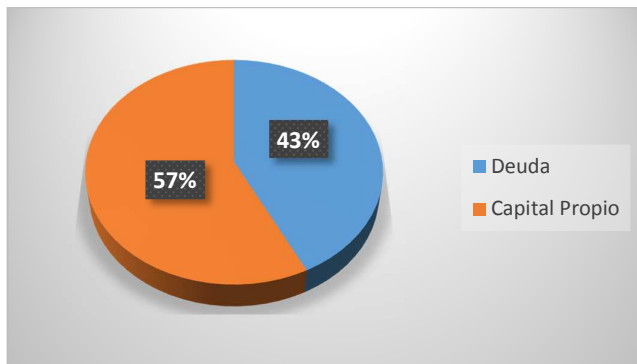


Figura 69. Estructura de financiamiento

Nota: Elaboración grupal

Tabla 243.

*Aporte de los socios (importe en soles)*

| APORTE DE CADA SOCIO |                |
|----------------------|----------------|
| <b>Socio 1</b>       | <b>50,000</b>  |
| Socio 2              | 50,000         |
| Socio 3              | 50,000         |
| Socio 4              | 50,000         |
| <b>TOTAL</b>         | <b>200,000</b> |

Nota: Elaboración propia

### 7.2.2. Cronograma del Financiamiento del activo fijo.

En la siguiente tabla observaremos el cronograma del financiamiento correspondiente al préstamo del activo fijo indicando tasas efectivas, plazos, cuotas y amortizaciones correspondientes desde el año 2020 al año 2022:

Tabla 244.

#### Financiamiento del activo fijo

| Datos                |             |       |
|----------------------|-------------|-------|
| Préstamo activo fijo | 73036.00    |       |
| TCEA (Mi banco)      | 24.80%      |       |
| TCEM                 | 1.86%       |       |
| Plazo                | 3.00        | años  |
| Plazo                | 36.00       | meses |
| Cuota Mensual        | <b>2803</b> |       |

Nota: Elaboración propia

Tabla 245.

#### Cronograma de pagos del activo fijo

| Cronograma de Pagos |               |         |         |       |               |             |
|---------------------|---------------|---------|---------|-------|---------------|-------------|
| Mes                 | Saldo Inicial | Interés | Capital | Cuota | Escudo Fiscal | Saldo Final |
| 1                   | 73,036        | 1,361   | 1,442   | 2,803 | 381           | 71,594      |
| 2                   | 71,594        | 1,334   | 1,469   | 2,803 | 374           | 70,125      |
| 3                   | 70,125        | 1,307   | 1,496   | 2,803 | 366           | 68,629      |
| 4                   | 68,629        | 1,279   | 1,524   | 2,803 | 358           | 67,105      |
| 5                   | 67,105        | 1,250   | 1,553   | 2,803 | 350           | 65,552      |
| 6                   | 65,552        | 1,221   | 1,581   | 2,803 | 342           | 63,971      |
| 7                   | 63,971        | 1,192   | 1,611   | 2,803 | 334           | 62,360      |
| 8                   | 62,360        | 1,162   | 1,641   | 2,803 | 325           | 60,719      |
| 9                   | 60,719        | 1,131   | 1,672   | 2,803 | 317           | 59,047      |
| 10                  | 59,047        | 1,100   | 1,703   | 2,803 | 308           | 57,345      |
| 11                  | 57,345        | 1,069   | 1,734   | 2,803 | 299           | 55,610      |
| 12                  | 55,610        | 1,036   | 1,767   | 2,803 | 290           | 53,844      |
| 13                  | 53,844        | 1,003   | 1,800   | 2,803 | 281           | 52,044      |
| 14                  | 52,044        | 970     | 1,833   | 2,803 | 272           | 50,211      |
| 15                  | 50,211        | 936     | 1,867   | 2,803 | 262           | 48,344      |
| 16                  | 48,344        | 901     | 1,902   | 2,803 | 252           | 46,442      |
| 17                  | 46,442        | 865     | 1,938   | 2,803 | 242           | 44,504      |
| 18                  | 44,504        | 829     | 1,974   | 2,803 | 232           | 42,530      |
| 19                  | 42,530        | 792     | 2,010   | 2,803 | 222           | 40,520      |
| 20                  | 40,520        | 755     | 2,048   | 2,803 | 211           | 38,472      |
| 21                  | 38,472        | 717     | 2,086   | 2,803 | 201           | 36,386      |
| 22                  | 36,386        | 678     | 2,125   | 2,803 | 190           | 34,261      |
| 23                  | 34,261        | 638     | 2,165   | 2,803 | 179           | 32,097      |
| 24                  | 32,097        | 598     | 2,205   | 2,803 | 167           | 29,892      |

|                |        |               |               |                |              |        |
|----------------|--------|---------------|---------------|----------------|--------------|--------|
| 25             | 29,892 | 557           | 2,246         | 2,803          | 156          | 27,646 |
| 26             | 27,646 | 515           | 2,288         | 2,803          | 144          | 25,358 |
| 27             | 25,358 | 473           | 2,330         | 2,803          | 132          | 23,028 |
| 28             | 23,028 | 429           | 2,374         | 2,803          | 120          | 20,654 |
| 29             | 20,654 | 385           | 2,418         | 2,803          | 108          | 18,236 |
| 30             | 18,236 | 340           | 2,463         | 2,803          | 95           | 15,773 |
| 31             | 15,773 | 294           | 2,509         | 2,803          | 82           | 13,264 |
| 32             | 13,264 | 247           | 2,556         | 2,803          | 69           | 10,708 |
| 33             | 10,708 | 200           | 2,603         | 2,803          | 56           | 8,105  |
| 34             | 8,105  | 151           | 2,652         | 2,803          | 42           | 5,453  |
| 35             | 5,453  | 102           | 2,701         | 2,803          | 28           | 2,752  |
| 36             | 2,752  | 51            | 2,752         | 2,803          | 14           | (0)    |
| <b>Totales</b> |        | <b>27,868</b> | <b>73,036</b> | <b>100,904</b> | <b>7,803</b> |        |

Nota: Elaboración propia

Tabla 246.

*Financiamiento de la deuda del activo fijo*

|                     | 2019     | 2020      | 2021      | 2022      | 2023 | 2024 |
|---------------------|----------|-----------|-----------|-----------|------|------|
| <b>Préstamo</b>     | 73036.00 |           |           |           |      |      |
| <b>Amortización</b> |          | -19192.23 | -23951.91 | -29891.97 |      |      |
| <b>Interés</b>      |          | -14442.57 | -9682.89  | -3742.83  |      |      |
| <b>Total</b>        | 73036.00 | -33634.80 | -33634.80 | -33634.80 | 0.00 | 0.00 |

Nota: Elaboración propia

### 7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.

En la siguiente tabla observaremos el cronograma del financiamiento correspondiente al préstamo del capital de trabajo indicando tasas efectivas, plazos, cuotas y escudo fiscal correspondiente desde el año 2020 y mediano del año 2021:

Tabla 247.

*Financiamiento del capital de trabajo*

|                             |        |       |
|-----------------------------|--------|-------|
| <b>Datos</b>                |        |       |
| Préstamo capital de trabajo | 75399  |       |
| TCEA (Caja Huancayo)        | 30.70% |       |
| TEM                         | 2.26%  |       |
| Plazo                       | 1.50   | años  |
| Plazo                       | 18.00  | meses |
| Cuota Mensual               | 5143   |       |

Nota: Elaboración propia

Tabla 248.

*Cronograma de pagos del capital de trabajo*

| Mes            | Saldo Inicial | Interés         | Capital         | Cuota           | Escudo Fiscal  | Saldo Final |
|----------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-------------|
| 1              | 75398.62      | 1701.14         | 3442.10         | 5143.24         | 501.84         | 71956.52    |
| 2              | 71956.52      | 1623.48         | 3519.76         | 5143.24         | 478.93         | 68436.76    |
| 3              | 68436.76      | 1544.07         | 3599.17         | 5143.24         | 455.50         | 64837.59    |
| 4              | 64837.59      | 1462.86         | 3680.38         | 5143.24         | 431.54         | 61157.21    |
| 5              | 61157.21      | 1379.83         | 3763.41         | 5143.24         | 407.05         | 57393.80    |
| 6              | 57393.80      | 1294.92         | 3848.32         | 5143.24         | 382.00         | 53545.48    |
| 7              | 53545.48      | 1208.09         | 3935.15         | 5143.24         | 356.39         | 49610.33    |
| 8              | 49610.33      | 1119.31         | 4023.93         | 5143.24         | 330.20         | 45586.40    |
| 9              | 45586.40      | 1028.52         | 4114.72         | 5143.24         | 303.41         | 41471.68    |
| 10             | 41471.68      | 935.68          | 4207.56         | 5143.24         | 276.03         | 37264.12    |
| 11             | 37264.12      | 840.75          | 4302.49         | 5143.24         | 248.02         | 32961.63    |
| 12             | 32961.63      | 743.68          | 4399.56         | 5143.24         | 219.39         | 28562.07    |
| 13             | 28562.07      | 644.42          | 4498.82         | 5143.24         | 190.10         | 24063.25    |
| 14             | 24063.25      | 542.91          | 4600.33         | 5143.24         | 160.16         | 19462.92    |
| 15             | 19462.92      | 439.12          | 4704.12         | 5143.24         | 129.54         | 14758.80    |
| 16             | 14758.80      | 332.99          | 4810.25         | 5143.24         | 98.23          | 9948.55     |
| 17             | 9948.55       | 224.46          | 4918.78         | 5143.24         | 66.22          | 5029.77     |
| 18             | 5029.77       | 113.48          | 5029.76         | 5143.24         | 33.48          | 0.01        |
| <b>Totales</b> |               | <b>17179.71</b> | <b>75398.61</b> | <b>92578.32</b> | <b>5068.03</b> |             |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 249.

*Financiamiento de la deuda del capital de trabajo*

|                    | 2019         | 2020          | 2021          | 2022     | 2023     | 2024     |
|--------------------|--------------|---------------|---------------|----------|----------|----------|
| Préstamo           | 75399        |               |               |          |          |          |
| Amortización       |              | -46837        | -28562        |          |          |          |
| Interés            |              | -14882        | -2297         |          |          |          |
| <b>Total cuota</b> | <b>75399</b> | <b>-61719</b> | <b>-30859</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> |

*Nota:* Elaboración propia

### 7.3. Ingresos anuales

#### 7.3.1. Ingresos por ventas.

Tabla 250.

*Ingreso por ventas (importe en soles)*

| Rubro              | 2020           | 2021           | 2022           | 2023           | 2024           |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Unidades de 250 gr | 548120         | 586580         | 628260         | 672680         | 719900         |
| Compra online      | 315400         | 337840         | 361700         | 387120         | 315400         |
| Biomarkets         | 271180         | 290420         | 310980         | 332780         | 271180         |
| Unidades de 400 gr | 643230         | 688830         | 737550         | 789120         | 845040         |
| Compra online      | 370440         | 396600         | 424320         | 454440         | 370440         |
| Biomarkets         | 318390         | 340950         | 364800         | 390600         | 318390         |
| Total Ventas       | <b>1191350</b> | <b>1275410</b> | <b>1365810</b> | <b>1461800</b> | <b>1564940</b> |
| I.G.V. de Ventas   | 214443         | 229574         | 245846         | 263124         | 281689         |
| Ventas Con IGV     | <b>1405793</b> | <b>1504984</b> | <b>1611656</b> | <b>1724924</b> | <b>1846629</b> |

Nota: Elaboración propia

#### 7.3.1. Recuperación de capital de trabajo.

A continuación, detallamos la Recuperación de capital de trabajo en la que observamos nuestros ingresos o ventas, capital de trabajo necesario e inversión de capital de trabajo, con un ratio de necesidad de capital de trabajo de: 8.7861%

Tabla 251.

*Recuperación de capital de trabajo (importe en soles)*

|                                    | Año 0   | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    |
|------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Ingresos                           |         | 1191350 | 1275410 | 1365810 | 1461800 | 1564940 |
| Capital de trabajo necesario       |         | 104673  | 112059  | 120001  | 128435  | 137497  |
| Inversión capital de trabajo       | -104673 | -7386   | -7943   | -8434   | -9062   |         |
| Recuperación de capital de trabajo |         |         |         | 137497  |         |         |

Nota: Elaboración propia

**Ratio de necesidad de capital de trabajo = 8.7861%**

#### 7.3.2. Valor de Desecho Neto del activo fijo.

En la siguiente tabla se presenta el valor de desecho de los activos fijos que asciende a S/ 26, 511.37.

Tabla 252.

Valor de Desecho Neto del Activo Fijo (importe en soles)

| Descripción                                                        | Cantidad | Costo Unitario | Valor Total     | I.G.V.          | Total Precio    | Vida Util (años) | Deprec. (3años) | V.Libros (5° año) | V. Mercado (Soles) | Utilidad/Pérdida) | Ir 29.5%                        | Valor de Desecho |
|--------------------------------------------------------------------|----------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-------------------|--------------------|-------------------|---------------------------------|------------------|
| Operaciones                                                        |          |                | <b>67457.63</b> | <b>12142.37</b> | <b>79600.00</b> |                  | <b>67457.63</b> | <b>0.00</b>       | <b>26983.05</b>    | <b>26983.05</b>   | <b>7960.00</b>                  | <b>19023.05</b>  |
| Mezclador mascarilla capilar (30 kg por 1 hora)                    | 1.00     | 38135.59       | 38135.59        | 6864.41         | 45000.00        | 3.00             | 38135.59        | 0.00              | 15254.24           | 15254.24          | 4500.00                         | 10754.24         |
| Marmita homogenizador de 100 L                                     | 2.00     | 2118.64        | 4237.29         | 762.71          | 5000.00         | 3.00             | 4237.29         | 0.00              | 1694.92            | 1694.92           | 500.00                          | 1194.92          |
| Maquina llenadora de mascarilla capilar (30 unidades por 1 minuto) | 1.00     | 10169.49       | 10169.49        | 1830.51         | 12000.00        | 3.00             | 10169.49        | 0.00              | 4067.80            | 4067.80           | 1200.00                         | 2867.80          |
| Maquina sellador de mascarilla capilar (50 unidades por 1 minuto)  | 1.00     | 6779.66        | 6779.66         | 1220.34         | 8000.00         | 3.00             | 6779.66         | 0.00              | 2711.86            | 2711.86           | 800.00                          | 1911.86          |
| Maquina de agua destilada (5 litros x 1 hora)                      | 1.00     | 2118.64        | 2118.64         | 381.36          | 2500.00         | 3.00             | 2118.64         | 0.00              | 847.46             | 847.46            | 250.00                          | 597.46           |
| Tanque de reserva 1000 L (Agua purificada)                         | 1.00     | 3220.34        | 3220.34         | 579.66          | 3800.00         | 3.00             | 3220.34         | 0.00              | 1288.14            | 1288.14           | 380.00                          | 908.14           |
| Lavadero Industrial En Acero Inoxidable                            | 2.00     | 1398.31        | 2796.61         | 503.39          | 3300.00         | 3.00             | 2796.61         | 0.00              | 1118.64            | 1118.64           | 330.00                          | 788.64           |
| Administración                                                     |          |                | <b>9911.02</b>  | <b>1783.98</b>  | <b>11695.00</b> |                  | <b>9911.02</b>  | <b>0.00</b>       | <b>2973.31</b>     | <b>2973.31</b>    | <b>877.13</b>                   | <b>2096.18</b>   |
| Computadora - Laptop DELL                                          | 4.00     | 1270.34        | 5081.36         | 914.64          | 5996.00         | 3.00             | 5081.36         | 0.00              | 1524.41            | 1524.41           | 449.70                          | 1074.71          |
| Computadora MAC iMac 21,5" QuadCore i5 8GB 1TB Silver              | 1.00     | 4829.66        | 4829.66         | 869.34          | 5699.00         | 3.00             | 4829.66         | 0.00              | 1448.90            | 1448.90           | 427.43                          | 1021.47          |
| <b>Total, Activo fijo</b>                                          |          |                | <b>77369</b>    | <b>13926</b>    | <b>91295</b>    |                  | <b>77368.64</b> | <b>0.00</b>       | <b>29956.36</b>    | <b>29956.36</b>   | <b>8837.13</b>                  | <b>21119.23</b>  |
|                                                                    |          |                |                 |                 |                 |                  |                 |                   |                    |                   | <b>IGV (Valor mercado)</b>      | <b>5392.14</b>   |
|                                                                    |          |                |                 |                 |                 |                  |                 |                   |                    |                   | <b>Valor de desecho con IGV</b> | <b>26511.37</b>  |

Nota: Elaboración propia

## 7.4. Costos y gastos anuales

### 7.4.1. Egresos desembolsables.

#### 7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

Pasamos a detallar el requerimiento de materia prima necesario para la producción de nuestras mascarillas, para cada año, expresado en frascos y su equivalencia en Nuevos soles.

Tabla 253.

*Presupuesto de insumos proyectados por 5 años 2020 - 2024 (importe en soles)*

| Insumos                      | 2020           | 2021           | 2022           | 2023           | 2024           |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Estearato de Glicerilo       | 40,650         | 42,650         | 45,800         | 48,900         | 52,100         |
| Alcohol cetílico             | 12,407         | 13,017         | 13,983         | 14,924         | 15,890         |
| Lanolina                     | 61,319         | 64,336         | 69,088         | 73,764         | 78,592         |
| Cera de abeja                | 27,542         | 28,898         | 31,102         | 33,136         | 35,339         |
| Aceite de coco               | 34,449         | 36,144         | 38,814         | 41,441         | 44,153         |
| Vitamina E                   | 18,153         | 19,017         | 20,314         | 21,898         | 23,195         |
| Glicerina                    | 9,978          | 10,469         | 11,256         | 12,018         | 12,804         |
| Extracto glicerolado de higo | 20,678         | 21,695         | 23,305         | 24,873         | 26,483         |
| Proteína de trigo            | 51,674         | 54,216         | 58,220         | 62,161         | 66,229         |
| Ácido dihidro acético        | 5,354          | 5,652          | 6,048          | 6,478          | 6,908          |
| aceite de almendra           | 27,542         | 28,898         | 31,102         | 33,136         | 35,339         |
| aroma de almendras           | 20,593         | 21,737         | 23,263         | 24,915         | 26,568         |
| Ácido Cítrico                | 8,924          | 9,419          | 10,081         | 10,797         | 11,513         |
| Total sin IGV                | <b>339,264</b> | <b>356,150</b> | <b>382,375</b> | <b>408,440</b> | <b>435,111</b> |
| IGV                          | 40,727         | 42,766         | 45,909         | 49,051         | 52,254         |
| Total con IGV                | <b>379,991</b> | <b>398,916</b> | <b>428,283</b> | <b>457,491</b> | <b>487,365</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 254.

*Presupuesto de materiales proyectados por 5 años 2020 - 2024 (importe en soles)*

| Materiales                | 2020          | 2021          | 2022          | 2023           | 2024           |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| Pote boca ancha 250 gr    | 24,576        | 25,424        | 27,119        | 28,814         | 31,356         |
| Etiqueta 250 gr           | 7,373         | 7,881         | 8,644         | 9,153          | 9,661          |
| Caja 250 gr (12 unidades) | 1,356         | 2,034         | 2,034         | 2,034          | 2,034          |
| Pote boca ancha 400 gr    | 35,085        | 35,085        | 38,136        | 41,186         | 44,237         |
| Etiqueta 400 gr           | 5,847         | 6,102         | 6,610         | 7,119          | 7,627          |
| Caja 400 gr (12 unidades) | 1,356         | 1,356         | 1,356         | 1,356          | 1,356          |
| Total sin IGV             | <b>75,593</b> | <b>77,881</b> | <b>83,898</b> | <b>89,661</b>  | <b>96,271</b>  |
| IGV                       | 13,607        | 14,019        | 15,102        | 16,139         | 17,329         |
| Total con IGV             | <b>89,200</b> | <b>91,900</b> | <b>99,000</b> | <b>105,800</b> | <b>113,600</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 255.

*Presupuesto total del año 2020 - 2024 (importe en soles)*

| <b>Total resumen materia prima</b> | <b>2020</b>    | <b>2021</b>    | <b>2022</b>    | <b>2023</b>    | <b>2024</b>    |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Insumos                            | 339,264        | 356,150        | 382,375        | 408,440        | 435,111        |
| Materiales                         | 75,593         | 77,881         | 83,898         | 89,661         | 96,271         |
| Total valor de venta               | <b>414,857</b> | <b>434,031</b> | <b>466,273</b> | <b>498,101</b> | <b>531,382</b> |
| Igv                                | 54,334         | 56,785         | 61,011         | 65,190         | 69,583         |
| Precio                             | <b>469,191</b> | <b>490,816</b> | <b>527,283</b> | <b>563,291</b> | <b>600,965</b> |

*Nota:* Elaboración propia

#### **7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.**

A continuación, pasamos a detallar el desembolso de dinero por planilla, incluye sobre costos laborales.

Tabla 256.

*Presupuesto de mano de obra directa por 5 años 2020 - 2024(importe en soles)*

| <b>Cuadro de provisiones</b>         | <b>2020</b>      | <b>2021</b>      | <b>2022</b>      | <b>2023</b>      | <b>2024</b>      |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Operario de producción               | 43,200.00        | 43,200.00        | 63,360.00        | 63,360.00        | 63,360.00        |
| Total Sueldo Bruto                   | <b>43,200.00</b> | <b>43,200.00</b> | <b>63,360.00</b> | <b>63,360.00</b> | <b>63,360.00</b> |
| Gratificación (1/12)                 | 3,600.00         | 3,600.00         | 5,280.00         | 5,280.00         | 5,280.00         |
| Total Sueldo                         | <b>46,800.00</b> | <b>46,800.00</b> | <b>68,640.00</b> | <b>68,640.00</b> | <b>68,640.00</b> |
| CTS (1/24)                           | 1,950.00         | 1,950.00         | 2,860.00         | 2,860.00         | 2,860.00         |
| Essalud (9%)                         | 3,888.00         | 3,888.00         | 5,702.40         | 5,702.40         | 5,702.40         |
| Bono ley (9% de las gratificaciones) | 324.00           | 324.00           | 475.20           | 475.20           | 475.20           |
| Sctr (1,23%)                         | 531.36           | 531.36           | 779.33           | 779.33           | 779.33           |
| Costo MOD                            | <b>53,493.36</b> | <b>53,493.36</b> | <b>78,456.93</b> | <b>78,456.93</b> | <b>78,456.93</b> |
|                                      |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>Cuadro de pagos</b>               | <b>2020</b>      | <b>2021</b>      | <b>2022</b>      | <b>2023</b>      | <b>2024</b>      |
| Sueldo Bruto                         | 43,200.00        | 43,200.00        | 63,360.00        | 63,360.00        | 63,360.00        |
| Gratificación                        | 3,600.00         | 3,600.00         | 5,280.00         | 5,280.00         | 5,280.00         |
| Pago de CTS                          | 1,787.50         | 1,950.00         | 2,860.00         | 2,860.00         | 2,860.00         |
| Essalud                              | 3,888.00         | 3,888.00         | 5,702.40         | 5,702.40         | 5,702.40         |
| Bono ley (9% de las gratificaciones) | 324.00           | 324.00           | 475.20           | 475.20           | 475.20           |
| Sctr (1,23%)                         | 531.36           | 531.36           | 779.33           | 779.33           | 779.33           |
| Pago planilla MOD                    | <b>53,330.86</b> | <b>53,493.36</b> | <b>78,456.93</b> | <b>78,456.93</b> | <b>78,456.93</b> |

*Nota:* Elaboración propia

#### **7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.**

A continuación, los costos indirectos de fabricación representados por: Mano de obra indirecta, materiales indirectos, y servicios entre otros.

Tabla 257.

*Presupuesto de Costos Indirectos por 5 años 2020 - 2024 (importe en soles)*

| Concepto                                                | 2020      | 2021      | 2022      | 2023      | 2024      |
|---------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Jefe de producción                                      |           |           |           |           |           |
| Ing. Químico farmacéutico                               |           |           |           |           |           |
| Básicos                                                 | 78,000    | 78,000    | 85,800    | 85,800    | 85,800    |
| Gratificación                                           | 6,500     | 6,500     | 7,150     | 7,150     | 7,150     |
| Sub Total                                               | 84,500    | 84,500    | 92,950    | 92,950    | 92,950    |
| Pago de CTS                                             | 3,227     | 3,521     | 3,873     | 3,873     | 3,873     |
| Essalud                                                 | 7,020     | 7,020     | 7,722     | 7,722     | 7,722     |
| Bono ley (9% de las gratificaciones)                    | 585       | 585       | 644       | 644       | 644       |
| Sctr (1,23%)                                            | 959       | 959       | 1,055     | 1,055     | 1,055     |
| Total gasto                                             | 96,292    | 96,585    | 106,244   | 106,244   | 106,244   |
| Utensilios y herramientas                               | 31,376.44 | 31,376.44 | 31,376.44 | 31,376.44 | 31,376.44 |
| Antiparra para Químicos 3M                              | 458       | 458       | 458       | 458       | 458       |
| Faja Lumbar con Suspensión                              | 217       | 217       | 217       | 217       | 217       |
| Tapones reutilizables con cordón (oídos) 3M             | 318       | 318       | 318       | 318       | 318       |
| Guantes De Nitrilo                                      |           |           |           |           |           |
| Descartable Touchntuff (caja x 100 unidades)            | 339       | 339       | 339       | 339       | 339       |
| Mascarillas Desechables De                              |           |           |           |           |           |
| Vigor Fus (caja x 100 unidades)                         | 1,627     | 1,627     | 1,627     | 1,627     | 1,627     |
| Respirador de Vapores Orgánicos                         | 136       | 136       | 136       | 136       | 136       |
| Cubre zapatos Biztex                                    | 2,712     | 2,712     | 2,712     | 2,712     | 2,712     |
| Buzo BizTex Microcool 5/6                               |           |           |           |           |           |
| PORTWEST ST50 (1 CAJA x 25 unidades)                    | 1,356     | 1,356     | 1,356     | 1,356     | 1,356     |
| Gorro desechable de Polipropileno (caja x 100 unidades) | 407       | 407       | 407       | 407       | 407       |
| Guardapolvo mandil de laboratorio                       | 210       | 210       | 210       | 210       | 210       |
| Total herramientas                                      | 8,490.68  | 8,490.68  | 8,490.68  | 8,490.68  | 8,490.68  |
| Papel higiénico (1 plancha de 40 unidades)              | 2,441     | 2,441     | 2,441     | 2,441     | 2,441     |
| Recogedor Baja Policía                                  | 95        | 95        | 95        | 95        | 95        |
| Trapo industrial color x5 kg                            | 183       | 183       | 183       | 183       | 183       |
| Jalador de agua 60 cm                                   | 298       | 298       | 298       | 298       | 298       |
| Escobillón industrial 60 cm                             | 85        | 85        | 85        | 85        | 85        |
| Galón de 4 litros desinfectante                         | 163       | 163       | 163       | 163       | 163       |
| Galón de 4 litros Lejía                                 | 163       | 163       | 163       | 163       | 163       |

|                                                    |            |            |            |            |            |
|----------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Detergente Industrial Sapolio 15kg                 | 454        | 454        | 454        | 454        | 454        |
| Bolsa negra de basura 140 litros x10 unids.        | 844        | 844        | 844        | 844        | 844        |
| Escobilla de mano                                  | 51         | 51         | 51         | 51         | 51         |
| Guantes de Hilo (docena)                           | 156        | 156        | 156        | 156        | 156        |
| Desatorador de baño                                | 132        | 132        | 132        | 132        | 132        |
| Waype paño x 250 g                                 | 569        | 569        | 569        | 569        | 569        |
| Recipientes de acero inoxidable 12 litros          | 6,102      | 6,102      | 6,102      | 6,102      | 6,102      |
| Pallets Plásticos                                  | 2,712      | 2,712      | 2,712      | 2,712      | 2,712      |
| jarra medidores                                    | 217        | 217        | 217        | 217        | 217        |
| espátula de plástico grande                        | 42         | 42         | 42         | 42         | 42         |
| pipeta de medición                                 | 34         | 34         | 34         | 34         | 34         |
| varilla de fibra de vidrio                         | 1,068      | 1,068      | 1,068      | 1,068      | 1,068      |
| crisol cristal porcelana                           | 212        | 212        | 212        | 212        | 212        |
| cucharas medidoras de acero inoxidable de 6 juegos | 5,085      | 5,085      | 5,085      | 5,085      | 5,085      |
| Total Utensilios y útiles de limpieza              | 21,104     | 21,104     | 21,104     | 21,104     | 21,104     |
| Útiles de oficina área producción                  | 1,781      | 1,781      | 1,781      | 1,781      | 1,781      |
| IGV Utensilios y herramientas                      | 5,647.76   | 5,647.76   | 5,647.76   | 5,647.76   | 5,647.76   |
| Servicios                                          | 72,543.05  | 72,946.70  | 73,378.96  | 73,841.86  | 74,337.57  |
| Recarga extintores (3 extintores)                  | 102        | 102        | 102        | 102        | 102        |
| Teléfono e Internet 70%                            | 2,121      | 2,121      | 2,121      | 2,121      | 2,121      |
| energía eléctrica(luz) 70%                         | 5,695      | 6,099      | 6,531      | 6,994      | 7,489      |
| agua 70%                                           | 3,545      | 3,545      | 3,545      | 3,545      | 3,545      |
| Mantenimiento maquinaria y equipos de producción   | 31,800     | 31,800     | 31,800     | 31,800     | 31,800     |
| Servicio de limpieza                               | 14,400     | 14,400     | 14,400     | 14,400     | 14,400     |
| Servicio de mantenimiento de las maquinas          | 3,720      | 3,720      | 3,720      | 3,720      | 3,720      |
| Servicio de vigilancia                             | 11,160     | 11,160     | 11,160     | 11,160     | 11,160     |
| IGV. Serv.                                         | 12,388.15  | 12,460.81  | 12,538.61  | 12,621.94  | 12,711.16  |
| alquiler local 70%                                 | 42,818.66  | 42,818.66  | 42,818.66  | 42,818.66  | 42,818.66  |
| IGV alquiler                                       | 7,707.36   | 7,707.36   | 7,707.36   | 7,707.36   | 7,707.36   |
| Total Gasto sin IGV                                | 243,029.99 | 243,727.04 | 253,817.82 | 254,280.72 | 254,776.43 |
| Total Gasto con IGV                                | 268,773.25 | 269,542.96 | 279,711.56 | 280,257.78 | 280,842.72 |
| Igv de Costos indirectos de fabricación - CIF      | 25,743.27  | 25,815.93  | 25,893.73  | 25,977.05  | 26,066.28  |

Nota: Elaboración propia

En los costos indirectos de fabricación, estamos considerando servicio de telefonía e internet (70%), energía eléctrica (70%), agua (70%), y en concepto de monto de alquiler de local (70%).

#### **7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.**

Los gastos de administración están representados en la siguiente tabla. Dichos gastos están sustentados por las remuneraciones del administrador.

Tabla 258.

*Presupuestos de Gastos de Administración 2020 - 2024 (importe en soles)*

| Concepto                                         | 2020     | 2021     | 2022     | 2023     | 2024     |
|--------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Gerente General                                  |          |          |          |          |          |
| Asistente Administrativo                         |          |          |          |          |          |
| Básicos                                          | 81600    | 81600    | 89760    | 89760    | 89760    |
| Gratificación                                    | 6800     | 6800     | 7480     | 7480     | 7480     |
| Sub Total                                        | 88400    | 88400    | 97240    | 97240    | 97240    |
| Pago de CTS                                      | 3376     | 3683     | 4052     | 4052     | 4052     |
| Essalud                                          | 7344     | 7344     | 8078     | 8078     | 8078     |
| Bono ley (9% de las gratificaciones)             | 612      | 612      | 673      | 673      | 673      |
| SCTR 1,23% del sueldo                            | 1004     | 1004     | 1104     | 1104     | 1104     |
| Total Gasto                                      | 100736   | 101043   | 111147   | 111147   | 111147   |
| Servicios                                        | 11046.10 | 11161.43 | 11284.93 | 11417.19 | 11558.82 |
| Teléfono e Internet 20%                          | 606.10   | 606.10   | 606.10   | 606.10   | 606.10   |
| Energía eléctrica(luz) 20%                       | 1627.12  | 1742.45  | 1865.95  | 1998.21  | 2139.84  |
| Agua 20%                                         | 1012.88  | 1012.88  | 1012.88  | 1012.88  | 1012.88  |
| Servicio contable                                | 6000.00  | 6000.00  | 6000.00  | 6000.00  | 6000.00  |
| Asesor legal                                     | 1800.00  | 1800.00  | 1800.00  | 1800.00  | 1800.00  |
| IGV Servicios                                    | 908.30   | 929.06   | 951.29   | 975.09   | 1000.59  |
| Alquiler local 20%                               | 12234    | 12234    | 12234    | 12234    | 12234    |
| Igv alquiler                                     | 2202.10  | 2202.10  | 2202.10  | 2202.10  | 2202.10  |
| Útiles de Oficina                                | 1723.39  | 1723.39  | 1723.39  | 1723.39  | 1723.39  |
| Lapiceros Bic por 36 unidades                    | 754.24   | 754.24   | 754.24   | 754.24   | 754.24   |
| Calculadora Casio 12 dígitos MX-12S(B)WE         | 122.03   | 122.03   | 122.03   | 122.03   | 122.03   |
| Hojas Bond caja por 5 millares CHAMEX            | 86.44    | 86.44    | 86.44    | 86.44    | 86.44    |
| Papel continuo para imprimir facturas por millar | 93.22    | 93.22    | 93.22    | 93.22    | 93.22    |
| Cartuchos de tinta                               | 245.76   | 245.76   | 245.76   | 245.76   | 245.76   |
| Caja lápiz 2b por 12 unidades                    | 23.05    | 23.05    | 23.05    | 23.05    | 23.05    |
| Caja de borradores por 30 unidades               | 20.34    | 20.34    | 20.34    | 20.34    | 20.34    |
| Caja de clips                                    | 13.56    | 13.56    | 13.56    | 13.56    | 13.56    |
| Paquete cinta scotch por 8 unidades              | 10.17    | 10.17    | 10.17    | 10.17    | 10.17    |

|                               |           |           |           |           |           |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Sellos                        | 40.68     | 40.68     | 40.68     | 40.68     | 40.68     |
| Engrapador                    | 27.12     | 27.12     | 27.12     | 27.12     | 27.12     |
| Perforador                    | 33.90     | 33.90     | 33.90     | 33.90     | 33.90     |
| Carpetas archivador           | 54.24     | 54.24     | 54.24     | 54.24     | 54.24     |
| Caja Grapas por 5000 unidades | 9.49      | 9.49      | 9.49      | 9.49      | 9.49      |
| Set Papelero                  | 189.15    | 189.15    | 189.15    | 189.15    | 189.15    |
| IGV Útiles de Oficina         | 310.21    | 310.21    | 310.21    | 310.21    | 310.21    |
| Actividades Respons. Social   | 5940.00   | 5940.00   | 8350.00   | 7990.00   | 8350.00   |
| Con la comunidad              | 4260.00   | 4260.00   | 5790.00   | 5790.00   | 5790.00   |
| Con los trabajadores          | 1680.00   | 1680.00   | 2560.00   | 2200.00   | 2560.00   |
| IGV Activ. Respons. Social    | 1069.20   | 1069.20   | 1503.00   | 1438.20   | 1503.00   |
| Total Gasto sin IGV           | 131679.46 | 132101.74 | 144739.54 | 144511.80 | 145013.43 |
| Total Gasto con IGV           | 136169.28 | 136612.31 | 149706.14 | 149437.41 | 150029.33 |
| IGV Gastos administrativos    | 4489.81   | 4510.57   | 4966.60   | 4925.61   | 5015.90   |

*Nota:* Elaboración propia

En los costos indirectos de fabricación, estamos considerando servicio de telefonía e internet (20%), energía eléctrica (20%), agua (20%), y en concepto de monto de alquiler de local (20%).

#### **7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.**

Tabla 259.

*Presupuesto de Gastos de Ventas 2020 - 2024*

| Concepto                             | 2020      | 2021      | 2022      | 2023      | 2024      |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Jefe comercial                       |           |           |           |           |           |
| Ejecutivo de Ventas                  |           |           |           |           |           |
| Básicos                              | 60,000.00 | 60,000.00 | 66,000.00 | 66,000.00 | 66,000.00 |
| Gratificación                        | 5,000.00  | 5,000.00  | 5,500.00  | 5,500.00  | 5,500.00  |
| Sub Total                            | 65,000.00 | 65,000.00 | 71,500.00 | 71,500.00 | 71,500.00 |
| Pago de CTS                          | 2,256.94  | 2,708.33  | 2,979.17  | 2,979.17  | 2,979.17  |
| Essalud                              | 5,400.00  | 5,400.00  | 5,940.00  | 5,940.00  | 5,940.00  |
| Bono ley (9% de las gratificaciones) | 450.00    | 450.00    | 495.00    | 495.00    | 495.00    |
| SCTR 1,23% del sueldo                | 738.00    | 738.00    | 811.80    | 811.80    | 811.80    |
| Comisión ventas 0.5%                 | 5,956.75  | 6,377.05  | 6,829.05  | 7,309.00  | 7,824.70  |
| Total Gasto                          | 79,801.69 | 80,673.38 | 88,555.02 | 89,034.97 | 89,550.67 |
| Serv.                                | 47,223.05 | 47,280.72 | 47,342.47 | 47,408.60 | 47,479.41 |
| Teléfono e Internet 10%              | 303.05    | 303.05    | 303.05    | 303.05    | 303.05    |
| Energía eléctrica(luz) 10%           | 813.56    | 871.22    | 932.98    | 999.10    | 1,069.92  |
| Agua 10%                             | 506.44    | 506.44    | 506.44    | 506.44    | 506.44    |
| Servicio de distribución             | 45,600.00 | 45,600.00 | 45,600.00 | 45,600.00 | 45,600.00 |
| IGV Serv.                            | 8,500.15  | 8,510.53  | 8,521.64  | 8,533.55  | 8,546.29  |
| Alquiler local 10%                   | 6,116.95  | 6,116.95  | 6,116.95  | 6,116.95  | 6,116.95  |
| Igv alquiler                         | 1,101.05  | 1,101.05  | 1,101.05  | 1,101.05  | 1,101.05  |
| Publicidad y Marketing               | 77,516.98 | 51,740.17 | 47,611.59 | 42,851.87 | 40,028.77 |

|                                  |            |            |            |            |            |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Web, Facebook y material impreso | 69,345     | 44,085     | 40,585     | 36,585     | 36,125     |
| Sampling                         | 8,172      | 7,655      | 7,027      | 6,267      | 3,904      |
| IGV Publicidad y Marketing       | 12,482.10  | 7,935.30   | 7,305.30   | 6,585.30   | 6,502.50   |
| Total Gasto sin IGV              | 210,658.68 | 185,811.22 | 189,626.02 | 185,412.39 | 183,175.80 |
| IGV gastos de ventas             | 22,083.30  | 17,546.88  | 16,928.00  | 16,219.90  | 16,149.85  |
| Pago área de ventas sin sampling | 224,570.00 | 195,702.93 | 199,527.43 | 195,365.41 | 195,421.88 |

*Nota:* Elaboración propia

En los costos indirectos de fabricación, estamos considerando servicio de telefonía e internet (10%), energía eléctrica (10%), agua (10%), y en concepto de monto de alquiler de local (10%).

#### **7.4.2. Egresos no desembolsables**

##### **7.4.2.1. Depreciación.**

Este cuadro muestra la depreciación anual de los activos fijos tangibles a lo largo de los 5 años de nuestro proyecto. Se procede a depreciar los activos cuyo costo es mayor a  $\frac{1}{4}$  de una Unidad Impositiva Tributaria (S/. 4,200.00).

Tabla 260.

Depreciación de activos fijos por 3 años 2020 - 2022

| Concepto                                                           | Cantidad | Valor de compra unitario | Valor de compra total | Tasa de depreciación según sunat | 2020     | 2021     | 2022     | 2023 | 2024 |
|--------------------------------------------------------------------|----------|--------------------------|-----------------------|----------------------------------|----------|----------|----------|------|------|
| Operaciones                                                        |          |                          | 67457.63              |                                  | 22485.88 | 22485.88 | 22485.88 | 0.00 | 0.00 |
| Mezclador mascarilla capilar (30 kg por 1 hora)                    | 1.00     | 38135.59                 | 38135.59              | 33.33%                           | 12711.86 | 12711.86 | 12711.86 |      |      |
| Marmita homogenizador de 100 L                                     | 2.00     | 2118.64                  | 4237.29               | 33.33%                           | 1412.43  | 1412.43  | 1412.43  |      |      |
| Maquina llenadora de mascarilla capilar (30 unidades por 1 minuto) | 1.00     | 10169.49                 | 10169.49              | 33.33%                           | 3389.83  | 3389.83  | 3389.83  |      |      |
| Maquina sellador de mascarilla capilar (50 unidades por 1 minuto)  | 1.00     | 6779.66                  | 6779.66               | 33.33%                           | 2259.89  | 2259.89  | 2259.89  |      |      |
| Maquina de agua destilada (5 litros x 1 hora)                      | 1.00     | 2118.64                  | 2118.64               | 33.33%                           | 706.21   | 706.21   | 706.21   |      |      |
| Tanque de reserva 1000 L (Agua purificada)                         | 1.00     | 3220.34                  | 3220.34               | 33.33%                           | 1073.45  | 1073.45  | 1073.45  |      |      |
| Lavadero Industrial En Acero Inoxidable                            | 2.00     | 1398.31                  | 2796.61               | 33.33%                           | 932.20   | 932.20   | 932.20   |      |      |
| Administración                                                     |          |                          | 9911.02               |                                  | 3303.67  | 3303.67  | 3303.67  | 0.00 | 0.00 |
| Computadora - Laptop DELL                                          | 4.00     | 1270.34                  | 5081.36               | 33.33%                           | 1693.79  | 1693.79  | 1693.79  |      |      |
| Computadora MAC iMac 21,5" QuadCore i5 8GB 1TB Silver              | 1.00     | 4829.66                  | 4829.66               | 33.33%                           | 1609.89  | 1609.89  | 1609.89  |      |      |
|                                                                    |          |                          |                       | Total                            | 25789.55 | 25789.55 | 25789.55 | 0.00 | 0.00 |

Nota: Elaboración propia

#### 7.4.2.2. Amortización de intangibles.

Los activos intangibles suman un total de S/. 1111 que corresponde a los gastos incurridos en la constitución de la Empresa, gastos pre-operativos, marketing pre-operativo, software, recursos humanos, garantía de fábrica, y espacio por stands. Los activos intangibles se amortizarán durante la vida útil del proyecto.

Tabla 261.

#### Amortización de intangibles

|                                      | 2020      | 2021      | 2022      | 2023      | 2024      |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Amortización de Gasto pre-operativos | 19,766.64 | 19,766.64 | 19,766.64 | 19,766.64 | 19,766.64 |
| Amortización operaciones 70%         | 13,836.65 | 13,836.65 | 13,836.65 | 13,836.65 | 13,836.65 |
| Amortización administrativa 20%      | 3,953.33  | 3,953.33  | 3,953.33  | 3,953.33  | 3,953.33  |
| Amortización ventas 10%              | 1,976.66  | 1,976.66  | 1,976.66  | 1,976.66  | 1,976.66  |

Nota: Elaboración propia

#### 7.4.2.3. Gasto por Activo Fijo no Depreciable.

Tabla 262.

#### Gasto por Activo fijo no depreciable (importe en soles)

| Concepto                                                             | Cant. | Costo Unitario | Valor Total | I.G.V.   | Importe Total |
|----------------------------------------------------------------------|-------|----------------|-------------|----------|---------------|
| Activos fijos no depreciables                                        | 0.00  | 0.00           | 12,108.64   | 2,179.56 | 14,288.20     |
| Operaciones y producción                                             | 0.00  | 0.00           | 8,101.69    | 1,458.31 | 9,560.00      |
| Medidor De Ph Digital                                                | 3     | 127.12         | 381.36      | 68.64    | 450.00        |
| Balanza de Plataforma 300Kg / 100gr                                  | 2     | 576.27         | 1152.54     | 207.46   | 1360.00       |
| Coches De Plataforma Transportador para transportar la materia prima | 4     | 516.95         | 2067.80     | 372.20   | 2440.00       |
| Calculadora Científica Casio Fx-991la X Classwiz                     | 2     | 76.27          | 152.54      | 27.46    | 180.00        |
| Mesa De Trabajo De Acero Inoxidable 60 X 110 X 90                    | 4.00  | 508.47         | 2033.90     | 366.10   | 2400.00       |
| Andamios Metálicos De Ángulos Ranurados                              | 2.00  | 139.83         | 279.66      | 50.34    | 330.00        |
| Sillas de laboratorio                                                | 20.00 | 76.27          | 1525.42     | 274.58   | 1800.00       |
| Administración                                                       |       |                | 4006.95     | 721.25   | 4728.20       |
| Impresora multifuncional                                             | 1     | 550.00         | 550.00      | 99.00    | 649.00        |
| Teléfonos alámbricos Panasonic                                       | 6     | 46.61          | 279.66      | 50.34    | 330.00        |
| Caja fuerte                                                          | 1     | 508.47         | 508.47      | 91.53    | 600.00        |
| Detector de humo                                                     | 7     | 16.95          | 118.64      | 21.36    | 140.00        |
| Alarmas                                                              | 1     | 466.10         | 466.10      | 83.90    | 550.00        |
| Impresora Epson Fx-890 para impresión de facturas                    | 1     | 389.83         | 389.83      | 70.17    | 460.00        |
| Escritorio                                                           | 4.00  | 254.24         | 1016.95     | 183.05   | 1200.00       |
| Sillas                                                               | 8.00  | 84.66          | 677.29      | 121.91   | 799.20        |

Nota: Elaboración propia

Tabla 263.

*Gasto por Activo fijo no depreciable que se devengan como gasto (importe en soles)*

|                                            | 2020     | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------------------------------|----------|------|------|------|------|
| Operaciones y producción                   | 8101.69  |      |      |      |      |
| Administración                             | 4006.95  |      |      |      |      |
| Total gasto por activo fijo no depreciable | 12108.64 | 0    | 0    | 0    | 0    |

*Nota:* Elaboración propia

#### 7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Se calcula a partir de los costos de insumos, materiales, mano de obra directa y el CIF de la siguiente manera:

**Costo unitario de producción = Costo de producción / volumen de producción anual**

El Material Directo, incluye la materia prima del inventario del inventario inicial y la MOD contemplando la MOD del año 0.

Tabla 264.

*Costo de producción unitario de presentación de 250gr 2020 - 2024 (importe en soles)*

| Concepto                                    | 2020      | 2021      | 2022      | 2023      | 2024      |
|---------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Unidades vendidas                           | 27,406    | 29,329    | 31,413    | 33,634    | 35,995    |
| <b>Materia Prima</b>                        | 6.39      | 6.39      | 6.39      | 6.39      | 6.39      |
| <b>Mano de Obra Directa</b>                 | 0.68      | 0.64      | 0.88      | 0.82      | 0.76      |
| <b>Costos Indirectos</b>                    | 3.11      | 2.91      | 2.83      | 2.65      | 2.48      |
| costo unitario de producción                | 10.18     | 9.94      | 10.10     | 9.86      | 9.64      |
| Unidades vendidas                           | 27,406.00 | 29,329.00 | 31,413.00 | 33,634.00 | 35,995.00 |
| <b>Gastos Administrativos</b>               | 1.68      | 1.58      | 1.62      | 1.51      | 1.41      |
| <b>Gastos de Venta</b>                      | 2.70      | 2.22      | 2.12      | 1.93      | 1.78      |
| <b>Depreciación Activo Fijo</b>             | 0.33      | 0.31      | 0.29      | 0.00      | 0.00      |
| <b>Amortización de Intangibles</b>          | 0.01      | 0.01      | 0.01      | 0.01      | 0.01      |
| <b>Amortiz. Gasto Pre Operativo</b>         | 0.25      | 0.24      | 0.22      | 0.21      | 0.19      |
| <b>Gasto por activo fijo no depreciable</b> | 0.15      | 0.00      | 0.00      | 0.00      | 0.00      |
| Gastos operativos                           | 5.126     | 4.352     | 4.247     | 3.653     | 3.396     |
| Costo total unitario                        | 15.31     | 14.30     | 14.35     | 13.51     | 13.03     |
| Valor de venta al canal                     | SI. 20.00 |           |           |           |           |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 265.

*Costo de producción unitario de presentación de 400gr 2020 - 2024 (importe en soles)*

| Concepto                             | 2020             | 2021             | 2022             | 2023             | 2024             |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Unidades vendidas</b>             | <b>21,441</b>    | <b>22,961</b>    | <b>24,585</b>    | <b>26,304</b>    | <b>28,168</b>    |
| Materia Prima                        | 10.89            | 10.89            | 10.89            | 10.89            | 10.89            |
| Mano de Obra Directa                 | 1.09             | 1.02             | 1.40             | 1.31             | 1.22             |
| Costos Indirectos                    | 4.98             | 4.66             | 4.53             | 4.24             | 3.97             |
| <b>costo unitario de producción</b>  | <b>16.95</b>     | <b>16.57</b>     | <b>16.82</b>     | <b>16.44</b>     | <b>16.08</b>     |
| <b>Unidades vendidas</b>             | <b>21,441.00</b> | <b>22,961.00</b> | <b>24,585.00</b> | <b>26,304.00</b> | <b>28,168.00</b> |
| Gastos Administrativos               | 2.70             | 2.53             | 2.58             | 2.41             | 2.26             |
| Gastos de Venta                      | 4.31             | 3.55             | 3.39             | 3.09             | 2.85             |
| Depreciación Activo Fijo             | 0.53             | 0.49             | 0.46             | 0.00             | 0.00             |
| Amortización de Intangibles          | 0.01             | 0.01             | 0.01             | 0.01             | 0.01             |
| Amortiz. Gasto Pre Operativo         | 0.40             | 0.38             | 0.35             | 0.33             | 0.31             |
| Gasto por activo fijo no depreciable | 0.25             | 0.00             | 0.00             | 0.00             | 0.00             |
| <b>Gastos operativos</b>             | <b>8.202</b>     | <b>6.963</b>     | <b>6.796</b>     | <b>5.845</b>     | <b>5.433</b>     |
| <b>Costo total unitario</b>          | <b>25.16</b>     | <b>23.53</b>     | <b>23.62</b>     | <b>22.28</b>     | <b>21.51</b>     |
| <b>Valor de venta al canal</b>       | <b>S/. 30.00</b> |                  |                  |                  |                  |

Nota: Elaboración propia

#### 7.4.4. Costos fijos y variables unitarios

En la siguiente tabla se relacionan todos los costos variables unitarios, costos que guarden dependencia con el volumen de la producción.

Tabla 266.

*Costo variable unitario y costo fijo unitario de la presentación de 250gr 2020 – 2024 (importe en soles)*

| Concepto                                | 2020          | 2021          | 2022          | 2023          | 2024          |
|-----------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Venta en Unidades</b>                | <b>27,406</b> | <b>29,329</b> | <b>31,413</b> | <b>33,634</b> | <b>35,995</b> |
| Materia Prima                           | 6.39          | 6.39          | 6.39          | 6.39          | 6.39          |
| Luz                                     | 0.17          | 0.17          | 0.17          | 0.17          | 0.17          |
| Comisión ventas 0.5%                    | 0.12          | 0.12          | 0.12          | 0.12          | 0.12          |
| Sampling                                | 0.17          | 0.15          | 0.13          | 0.11          | 0.06          |
| <b>Costo Variable Unitario Promedio</b> | <b>6.85</b>   | <b>6.83</b>   | <b>6.81</b>   | <b>6.79</b>   | <b>6.74</b>   |

Nota: Elaboración propia

Tabla 267.

*Costo variable unitario y costo fijo unitario de la presentación de 400gr 2020 – 2024 (importe en soles)*

| Concepto                                | 2020         | 2021         | 2022         | 2023         | 2024         |
|-----------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Venta en Unidades                       | 21,441       | 22,961       | 24,585       | 26,304       | 28,168       |
| Materia Prima                           | 10.89        | 10.89        | 10.89        | 10.89        | 10.89        |
| Luz                                     | 0.17         | 0.17         | 0.17         | 0.17         | 0.17         |
| Comisión ventas 0.5%                    | 0.12         | 0.12         | 0.12         | 0.12         | 0.12         |
| Sampling                                | 0.17         | 0.15         | 0.12         | 0.10         | 0.06         |
| <b>Costo Variable Unitario Promedio</b> | <b>11.34</b> | <b>11.32</b> | <b>11.30</b> | <b>11.28</b> | <b>11.23</b> |

*Nota:* Elaboración propia

## **Capítulo VIII. Estados Financieros Proyectados**

### **8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja**

Las premisas que vamos a considerar para el Estado de Ganancias y Pérdidas y para el Flujo de Caja, son las siguientes:

- El horizonte de evaluación del proyecto es para cinco años.
- Brilla Bella S.A.C. va a iniciar operaciones en diciembre del 2019.
- Todos los montos se muestran en soles.
- El impuesto a la renta nacional es de 29.5%.
- Nuestra política de compra es a un crédito de 30 días.
- La estructura de financiamiento es de XX% de capital propio y de XX% de deuda.
- Se hace el préstamo para cubrir el capital de trabajo.
- Los precios en el Estado de Ganancias y Pérdidas se encuentran sin IGV
- El precio es por unidad de producto de 250g y de 400g, el cual se mantiene durante los cinco años del proyecto.

### **8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros**

A continuación, se presenta el Estado de Ganancias y Pérdidas sin incluir los gastos financieros:

Tabla 268.

*Estado de Resultados sin gastos financieros (importe en soles)*

| Rubro                                           | 2020     | 2021      | 2022      | 2023      | 2024      | Liquidación |
|-------------------------------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| <b>Ventas</b>                                   | 1191350  | 1275410   | 1365810   | 1461800   | 1564940   |             |
| <b>(-) Costo de Ventas</b>                      | 711218   | 731252    | 798548    | 830838    | 864616    |             |
| (-) Materia Prima                               | 414857   | 434031    | 466273    | 498101    | 531382    |             |
| (-) Mano de Obra                                | 53331    | 53493     | 78457     | 78457     | 78457     |             |
| (-) Costos Indirectos                           | 243030   | 243727    | 253818    | 254281    | 254776    |             |
| <b>Utilidad Bruta</b>                           | 480132   | 544158    | 567262    | 630962    | 700324    |             |
| (-) Gastos Operativos                           | 400643   | 364109    | 380562    | 350331    | 348596    |             |
| (-) Gastos Administrativos                      | 131679   | 132102    | 144740    | 144512    | 145013    |             |
| (-) Gastos de Venta                             | 210659   | 185811    | 189626    | 185412    | 183176    |             |
| (-) Depreciación Activo Fijo                    | 25790    | 25790     | 25790     | 0         | 0         |             |
| (-) Amortización de Intangibles                 | 640      | 640       | 640       | 640       | 640       |             |
| (-) Amortiz. Gasto Pre Operativo                | 19767    | 19767     | 19767     | 19767     | 19767     |             |
| (-) Gasto por activo fijo no depreciable        | 12109    | 0         | 0         | 0         | 0         |             |
| <b>EBIT o Resultado Operativo</b>               | 79489    | 180049    | 186700    | 280630    | 351728    |             |
| (+) Ingresos Financieros                        |          |           |           |           |           |             |
| (-) Gastos Financieros                          |          |           |           |           |           |             |
| (+) Otros Ingresos (Valor salvamento)           |          |           |           |           |           | 29956.36    |
| (-) Pérdida Venta Activo Fijo (Valor en libros) |          |           |           |           |           |             |
| <b>Resultado antes de I. Renta</b>              | 79489.06 | 180048.76 | 186700.27 | 280630.33 | 351728.23 | 29956.36    |
| <b>Pérdida del año anterior</b>                 |          |           |           |           |           |             |
| <b>Base imponible</b>                           | 79489    | 180049    | 186700    | 280630    | 351728    | 29956       |
| Impuesto a la renta 29.5%                       | 11164    | 40829     | 42792     | 70501     | 91475     | 8837        |
| <b>Resultado Neto</b>                           | 68325    | 139219    | 143909    | 210129    | 260253    | 21119       |

Nota:

Elaboración

propia

### 8.3. Estado de Resultados con Gastos Financieros y Escudo Fiscal

A continuación, se presenta el Estado de Resultados incluyendo los gastos financieros y el escudo fiscal, que viene a ser el resultado de la resta entre el impuesto a la renta del Estado de Resultados sin incluir gastos financieros con el impuesto a la renta del Estado de Resultados con los gastos financieros.

Tabla 269.

*Estado de Resultados con Gastos Financieros y Escudo Fiscal (importe en soles)*

| Rubro                                           | 2020      | 2021      | 2022      | 2023      | 2024      | Liquidación |
|-------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| Ventas                                          | 1,191,350 | 1,275,410 | 1,365,810 | 1,461,800 | 1,564,940 |             |
| (-) Costo de Ventas                             | 711,218   | 731,252   | 798,548   | 830,838   | 864,616   |             |
| (-) Materia Prima                               | 414,857   | 434,031   | 466,273   | 498,101   | 531,382   |             |
| (-) Mano de Obra                                | 53,331    | 53,493    | 78,457    | 78,457    | 78,457    |             |
| (-) Costos Indirectos                           | 243,030   | 243,727   | 253,818   | 254,281   | 254,776   |             |
| Utilidad Bruta                                  | 480,132   | 544,158   | 567,262   | 630,962   | 700,324   |             |
| (-) Gastos Operativos                           | 400,643   | 364,109   | 380,562   | 350,331   | 348,596   |             |
| (-) Gastos Administrativos                      | 131,679   | 132,102   | 144,740   | 144,512   | 145,013   |             |
| (-) Gastos de Venta                             | 210,659   | 185,811   | 189,626   | 185,412   | 183,176   |             |
| (-) Depreciación Activo Fijo                    | 25,790    | 25,790    | 25,790    | 0         | 0         |             |
| (-) Amortización de Intangibles                 | 640       | 640       | 640       | 640       | 640       |             |
| (-) Amortiz. Gasto Pre Operativo                | 19,767    | 19,767    | 19,767    | 19,767    | 19,767    |             |
| (-) Gasto por activo fijo no depreciable        | 12,109    | 0         | 0         | 0         | 0         |             |
| EBIT o Resultado Operativo                      | 79,489    | 180,049   | 186,700   | 280,630   | 351,728   |             |
| (+) Ingresos Financieros                        |           |           |           |           |           |             |
| (-) Gastos Financieros                          | 29,325    | 11,980    | 3,743     | 0         | 0         |             |
| (+) Otros Ingresos (Valor salvamento)           |           |           |           |           |           | 29,956      |
| (-) Pérdida Venta Activo Fijo (Valor en libros) |           |           |           |           |           | 0           |
| Resultado antes de I. Renta                     | 50,164    | 168,068   | 182,957   | 280,630   | 351,728   | 29,956      |

|                           |               |                |                |                |                |               |
|---------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| Pérdida del año anterior  |               |                |                |                |                |               |
| Base imponible            | 50,164        | 168,068        | 182,957        | 280,630        | 351,728        | 29,956        |
| Impuesto a la renta 29.5% | 5,016         | 37,295         | 41,687         | 70,501         | 91,475         | 8,837         |
| <b>Resultado Neto</b>     | <b>45,148</b> | <b>130,773</b> | <b>141,270</b> | <b>210,129</b> | <b>260,253</b> | <b>21,119</b> |
| <b>Escudo Fiscal</b>      | <b>6,148</b>  | <b>3,534</b>   | <b>1,104</b>   | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>0</b>      |

*Nota:* Elaboración propia

#### 8.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo

A continuación, se presenta el Flujo de caja Operativo, donde los montos incluyen IGV y el impuesto a la renta corresponde al Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

Tabla 270.

*Flujo de Caja Operativo (importe en soles)*

| CONCEPTO                          | Año 0 | 2020          | 2021          | 2022          | 2023          | 2024          | Liquidación |
|-----------------------------------|-------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| <b>Ingresos por Ventas</b>        |       | 1405793       | 1504984       | 1611656       | 1724924       | 1846629       |             |
| <b>(-) Costos operativos</b>      |       | 1239448       | 1311913       | 1414524       | 1488121       | 1562065       |             |
| <b>(-) Materia Prima</b>          |       | 469191        | 490816        | 527283        | 563291        | 600965        |             |
| <b>(-) Mano de Obra Directa</b>   |       | 53331         | 53493         | 78457         | 78457         | 78457         |             |
| <b>(-) Costos Indirectos</b>      |       | 268773        | 269543        | 279712        | 280258        | 280843        |             |
| <b>(-) Gastos Administrativos</b> |       | 136169        | 136612        | 149706        | 149437        | 150029        |             |
| <b>(-) Gastos de Venta</b>        |       | 224570        | 195703        | 199527        | 195365        | 195422        |             |
| <b>(-) Impuesto a la Renta</b>    |       | 11164.27      | 40829.38      | 42791.58      | 70500.95      | 91474.83      |             |
| <b>(-) Pago de IGV</b>            |       | 76249.59      | 124915.76     | 137046.93     | 150811.39     | 164874.51     |             |
| <b>Flujo de caja operativo</b>    |       | <b>166345</b> | <b>193071</b> | <b>197132</b> | <b>236803</b> | <b>284564</b> | <b>0.00</b> |

*Nota:* Elaboración propia

### 8.5. Flujo de Caja de Capital

Para el Flujo de Capital, se incluye el año 0, que es el 2019, todos los años de operación que son del 2020 al 2023 y el año de liquidación que es el año 2024. En el año 0, vamos a considerar todos los conceptos considerados como inversión del proyecto. Todos los montos incluyen IGV. A continuación, se presenta el Flujo de Capital:

Tabla 271.

*Flujo de Caja de capital 2019 - 2024 (importe en soles)*

| CONCEPTO                           | Año 0           | 2020          | 2021          | 2022          | 2023          | 2024     | Liquidación   |
|------------------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------|---------------|
| Activo fijo depreciable            | (91295)         |               |               |               |               |          |               |
| Activo Intangible                  | (6505)          |               |               |               |               |          |               |
| Gastos pre-operativos              | (137333)        |               |               |               |               |          |               |
| Inventarios                        | (8629)          |               |               |               |               |          |               |
| Capital de trabajo                 | (104673)        | (7385.59)     | (7942.63)     | (8433.77)     | (9061.98)     |          | 137497        |
| Recuperación de garantía           |                 |               |               |               |               |          | 35348.50      |
| Valor salvamento activo fijo + Igv |                 |               |               |               |               |          | 35349         |
| <b>Flujo de capital</b>            | <b>(348435)</b> | <b>(7386)</b> | <b>(7943)</b> | <b>(8434)</b> | <b>(9062)</b> | <b>0</b> | <b>208194</b> |

Nota: Elaboración propia

### 8.6. Flujo de Caja Económico

Para calcular el Flujo de Caja Económico, se va a considerar el pago del IGV anual al Estado. A continuación, se presenta el Flujo de Caja Económico:

Tabla 272.

*Flujo de Caja Económico 2019 - 2024 (importe en soles)*

| CONCEPTO                | Año 0    | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   | 2024   | Liquidación |
|-------------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| Flujo de caja económico | (348435) | 158959 | 185128 | 188698 | 227741 | 284564 | 208194      |

Nota: Elaboración propia

### 8.7. Flujo del servicio de la deuda

El flujo del Servicio de la Deuda, indica el monto que se va a pagar anualmente como cuota, que va a ser establecida por la entidad financiera elegida y de este monto, que cantidad será destinada para amortizar el préstamo y estimar que cantidad equivale al pago de intereses. A continuación, se presenta el Flujo del Servicio de la deuda:

Tabla 273.

*Flujo del servicio de la deuda 2019 - 2024 (importe en soles)*

| CONCEPTO                              | Año 0            | 2020             | 2021              | 2022              | 2023        | 2024        | Liquidación |
|---------------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| Préstamo                              | 148434.62        |                  |                   |                   |             |             |             |
| Cuotas de reembolso del préstamo      |                  | (95354)          | (64494)           | (33635)           | 0           | 0           |             |
| Escudo Fiscal                         |                  | 6147.86          | 3534.18           | 1104.13           |             |             |             |
| <b>Flujo del servicio de la deuda</b> | <b>148434.62</b> | <b>-89205.82</b> | <b>(60960.06)</b> | <b>(32530.67)</b> | <b>0.00</b> | <b>0.00</b> | <b>0.00</b> |

*Nota:* Elaboración propia

### 8.8. Flujo de caja Financiero

Es la diferencia entre los resultados del Flujo de Caja Económico menos el Flujo de Servicio de la deuda. A continuación, se presenta el Flujo de Caja Financiero:

Tabla 274.

*Flujo de caja financiero 2019 - 2024 (importe en soles)*

| CONCEPTO                        | Año 0              | 2020         | 2021          | 2022          | 2023          | 2024          | Liquidación   |
|---------------------------------|--------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Flujo de caja financiero</b> | <b>(200000.02)</b> | <b>69754</b> | <b>124168</b> | <b>156167</b> | <b>227741</b> | <b>284564</b> | <b>208194</b> |

*Nota:* Elaboración propia

A continuación, se presenta el Flujo de Caja operativo, de capital, económico, de servicio a la deuda y financiero:

Tabla 275.

*Flujo de Caja Operativo, de Capital, Económico, de Servicio a la deuda y Financiero del año 2019 (año 0) al año 2024 (importe en soles)*

| CONCEPTO                           | Año 0              | 2020          | 2021          | 2022          | 2023          | 2024          | Liquidación   |
|------------------------------------|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ingresos por Ventas                |                    | 1405793       | 1504984       | 1611656       | 1724924       | 1846629       |               |
| (-) Costos operativos              |                    | 1239448       | 1311913       | 1414524       | 1488121       | 1562065       |               |
| (-) Materia Prima                  |                    | 469191        | 490816        | 527283        | 563291        | 600965        |               |
| (-) Mano de Obra Directa           |                    | 53331         | 53493         | 78457         | 78457         | 78457         |               |
| (-) Costos Indirectos              |                    | 268773        | 269543        | 279712        | 280258        | 280843        |               |
| (-) Gastos Administrativos         |                    | 136169        | 136612        | 149706        | 149437        | 150029        |               |
| (-) Gastos de Venta                |                    | 224570        | 195703        | 199527        | 195365        | 195422        |               |
| (-) Impuesto a la Renta            |                    | 11164.27      | 40829.38      | 42791.58      | 70500.95      | 91474.83      |               |
| (-) Pago de IGV                    |                    | 76249.59      | 124915.76     | 137046.93     | 150811.39     | 164874.51     |               |
| Flujo de caja operativo            |                    | <b>166345</b> | <b>193071</b> | <b>197132</b> | <b>236803</b> | <b>284564</b> | <b>0.00</b>   |
| Activo fijo depreciable            | (91295)            |               |               |               |               |               |               |
| Activo Intangible                  | (6505)             |               |               |               |               |               |               |
| Gastos pre-operativos              | (137333)           |               |               |               |               |               |               |
| Inventarios                        | (8629)             |               |               |               |               |               |               |
| Capital de trabajo                 | (104673)           | (7385.59)     | (7942.63)     | (8433.77)     | (9061.98)     |               | 137497        |
| Recuperación de garantía           |                    |               |               |               |               |               | 35348.50      |
| Valor salvamento activo fijo + Igv |                    |               |               |               |               |               | 35349         |
| Flujo de capital                   | <b>(348435)</b>    | <b>(7386)</b> | <b>(7943)</b> | <b>(8434)</b> | <b>(9062)</b> | <b>0</b>      | <b>208194</b> |
| Flujo de caja económico            | <b>(348435)</b>    | <b>158959</b> | <b>185128</b> | <b>188698</b> | <b>227741</b> | <b>284564</b> | <b>208194</b> |
| Préstamo                           | 148434.62          |               |               |               |               |               |               |
| Cuotas de reembolso del préstamo   |                    | (95354)       | (64494)       | (33635)       | 0             | 0             |               |
| Escudo Fiscal                      |                    | 6147.86       | 3534.18       | 1104.13       |               |               |               |
| Flujo del servicio de la deuda     | 148434.62          | (89205.82)    | (60960.06)    | (32530.67)    | 0.00          | 0.00          | 0.00          |
| <b>Flujo de caja financiero</b>    | <b>(200000.02)</b> | <b>69754</b>  | <b>124168</b> | <b>156167</b> | <b>227741</b> | <b>284564</b> | <b>208194</b> |

Nota: Elaboración propia

## Capítulo IX. Evaluación Económica – Financiera

### 9.1. Cálculo de la tasa de descuento

#### 9.1.1. Costo de oportunidad (Ke).

Es el costo alternativo al que se renuncia para invertir en un proyecto de similar riesgo. Para el costo de oportunidad del Accionista, se utiliza el modelo CAPM.

##### 9.1.1.1. Cálculo del CAPM.

Es el modelo de fijación de precios de activos de capital, que estima el rendimiento de los títulos de capital de una empresa. A continuación, se halla el CAPM:

Tabla 276.

*Cálculo de CAPM*

| Concepto                              | Base                                            | Sigla | Dato         |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------|-------|--------------|
| Rendimiento del Mercado               | Rendimiento USA (S&P 500) – Damodaran 2009-2018 | RM    | 13.49%       |
| Tasa Libre de Riesgo                  | Tasa USA (T-Bonds) – Damodaran 2009-2018        | TLR   | 2.28%        |
| % Capital Propio                      | Estructura de financiamiento del proyecto       | E     | 57.40%       |
| % Financiamiento                      | Estructura de financiamiento del proyecto       | D     | 42.60%       |
| Tasa Impuesto a la Renta              | Legislación Vigente                             | I     | 29.50%       |
| Beta Desapalancada                    | Healthcare Products                             | BD    | 1.04         |
| Riesgo País setiembre 2018            | BCR                                             | RP    | 1.13%        |
| Beta Apalancado                       | $BA = BD \cdot \{1 + (D/E) \cdot (1 - I)\}$     | BA    | 1.58         |
| Costo Capital Propio $\underline{a/}$ | $KP = TLR + [BA \cdot (RM - TLR)] + RP$         | KP    | <b>21.2%</b> |

*Nota:* Datos obtenidos del Damodaran del 2009-2018

##### 9.1.1.2. Cálculo COK Propio.

Es la tasa se utiliza para el cálculo del Costo promedio Ponderado Capital (WACC). Es importante indicar que el COK propio sea mayor al CAPM. Asimismo, se recomienda que el COK propio sea mayor a la Tasa Costo Efectivo Anual (TCEA) más alta del préstamo del proyecto. A continuación, se muestra el costo de oportunidad por accionista:

Tabla 277.

*Cálculo COK Propio*

| Concepto                                            | Dato         |
|-----------------------------------------------------|--------------|
| Socio1(Depósito a plazo fijo QAPAQ)                 | 5,25%        |
| Socio2(Depósito a plazo fijo Credi scotia)          | 5,25%        |
| Socio 3(Depósito a plazo fijo Caja Cusco)           | 4,95%        |
| Socio 4(Depósito a plazo fijo Financiera Confianza) | 4,95%        |
| <b>Cok promedio</b>                                 | <b>5,10%</b> |
| <b>Factor de riesgo</b>                             | <b>7.0</b>   |
| <b>Cok neto</b>                                     | <b>35.8%</b> |

*Nota:* Elaboración propia

El siguiente paso es el factor riesgo, que se calcula de la siguiente manera:

Factor riesgo= TCEA neta más alta+ cok promedio/cok promedio.

### 9.1.1.3. Costo de la deuda.

Tabla 278.

*Costo de la deuda*

|                          | TCEA   | TCEA neta |
|--------------------------|--------|-----------|
| Deuda activo fijo        | 24,80% | 17,48%    |
| Deuda capital de trabajo | 30,70% | 21,64%    |

Nota: Elaboración propia

### 9.1.2. Costo promedio ponderado de capital (WACC).

En relación al cálculo del WACC se requiere las tasas de los préstamos y el COK propio. Para ello, se recomienda considerar por separados las TCEA de cada préstamo y el valor adecuado del WACC dependerá del COK propio. A continuación, se muestra los resultados del WACC:

Tabla 279.

*Costo promedio ponderado de capital (WACC)*

| Concepto                 | Monto          | %      | Costo neto | WACC          |
|--------------------------|----------------|--------|------------|---------------|
| Deuda activo fijo        | 73,036         | 20.96% | 17.48%     | 3.6649%       |
| Deuda capital de trabajo | 75,399         | 21.64% | 21.64%     | 4.6835%       |
| Capital propio           | 200,000        | 57.40% | 35.80%     | 20.5490%      |
| <b>Totales</b>           | <b>348,435</b> |        |            | <b>28.90%</b> |

Nota: Elaboración propia

## 9.2. Evaluación económica financiera

Nos permite realizar el análisis económico y análisis financiero para la toma decisiones con el objetivo de generar rentabilidad económica y financiera.

### 9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.

A continuación, se muestra el resultado por año de acuerdo al concepto de flujo de caja económico y flujo de caja financiero.

Tabla 280.

*Indicadores de rentabilidad*

| Concepto                 | Año 0    | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   | 2024   |
|--------------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Flujo de caja económico  | (348435) | 158959 | 185128 | 188698 | 227741 | 284564 |
| Flujo de caja financiero | (200000) | 69754  | 124168 | 156167 | 227741 | 284564 |

Nota: Elaboración propia

#### 9.2.1.1. VANE y VANF

Los siguientes indicadores tienen el objetivo demostrar la viabilidad del proyecto. Como se aprecia el resultado del VANE Y VANF ambos valores son mayores a cero, esto quiere decir, se acepta nuestro proyecto y se puede tomar la decisión de invertir en él. A continuación, el cálculo del VANE Y VANF:

Tabla 281.

VANE y VANF

|             |                |
|-------------|----------------|
| <b>VANE</b> | <b>182 298</b> |
| <b>VANF</b> | <b>142 826</b> |

Nota: Elaboración propia

#### 9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado

Es importante indicar que el TIRE es mayor al WACC y COK propio, por lo tanto, este valor indica que el rendimiento del proyecto es mayor al costo de oportunidad, por lo tanto, el proyecto es viable y rentable. Se observa que el TIR Modificado es mayor que el WACC. A continuación, se muestra los resultados del TIRE y TIRF, TIR modificado:

Tabla 282.

TIRE y TIRF

|             |               |
|-------------|---------------|
| <b>TIRE</b> | <b>49.43%</b> |
| <b>TIRF</b> | <b>61.22%</b> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 283.

TIRME y TIRMF

|              |               |
|--------------|---------------|
| <b>TIRME</b> | <b>38.85%</b> |
| <b>TIRMF</b> | <b>45.78%</b> |

Nota: Elaboración propia

#### 9.2.1.3. Período de recuperación descontado.

Con la finalidad de calcular el periodo de recuperación descontado, primero se debe calcular los flujos cajas descontando y acumulados, como se aprecia en la siguiente tabla, es importante indicar para el caso de los indicadores económicos se utiliza el WACC y para financiero se usó el COK, el periodo de recuperación es de año, mes y día.

Tabla 284.

*Periodo de Recuperación descontado Económico*

| Concepto                      | Año 0       | 2020        | 2021        | 2022       | 2023     | 2024      |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|------------|----------|-----------|
| Flujo Económico               | (348434.64) | 123322.48   | 111425.58   | 88111.99   | 82502.14 | 79975.98  |
| Descontado                    |             |             |             |            |          |           |
| Acumulado                     | (348434.64) | (225112.16) | (113686.58) | (25574.60) | 56927.54 | 136903.52 |
| Período de Recupero Económico | 3           | años        |             |            |          |           |
| Equivalente a:                | 3           | años        | 4           | meses      |          |           |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 285.

*Periodo de Recuperación descontado Financiero*

| Concepto                       | Año 0     | 2020      | 2021      | 2022      | 2023      | 2024      |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Flujo Financiero Descontado    | (261.553) | 47434,56  | 73.320,73 | 71.316,11 | 84.065,85 | 84.618,36 |
| Acumulado                      | (261.553) | (214.118) | (140.798) | (69.481)  | 14.584,44 | 99.202,80 |
| Período de Recupero Financiero | 3         | años      |           |           |           |           |
| Equivalente a:                 | 3         | Años      | 3         | meses     |           |           |

*Nota:* Elaboración propia

#### 9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C).

Tal como indica los resultados de la tabla (B/C), por cada sol invertido en el proyecto recibe 1.52 soles y gana 0.52 soles, y por cada sol de inversión propia de accionista recibe 1.71 soles y gana 0.71 soles. A continuación, se muestra los resultados:

Tabla 286.

*Relación Beneficio/Costo*

|                                 |             |
|---------------------------------|-------------|
| <b>Relación B/C Económico:</b>  | <b>1,52</b> |
| <b>Relación B/C Financiero:</b> | <b>1,71</b> |

*Nota:* Elaboración propia

#### 9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.

Es importante indicar que los costos fijos, son aquellos que siempre se deberá de pagar e independientemente del nivel de producción. Y que Los costos variables, experimenta variaciones de acuerdo al volumen de producción.

### 9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.

Tabla 287.

*Costos Variables (importe en soles)*

| Concepto                         | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | 2024     |
|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|----------|
| Ventas (en Soles)                | 1191350 | 1275410 | 1365810 | 1461800 | 1564940  |
| Venta en Unidades                | 48847   | 52290   | 55998   | 59938   | 64163    |
| Valor de Venta Promedio          | 24.39   | 24.39   | 24.39   | 24.39   | 24.39    |
| Materia Prima                    | 414857  | 434031  | 466273  | 498101  | 531382   |
| Luz                              | 8135.59 | 8712.24 | 9329.75 | 9991.04 | 10699.20 |
| Comisión ventas 0.5%             | 5956.75 | 6377.05 | 6829.05 | 7309.00 | 7824.70  |
| Sampling                         | 8171.98 | 7655.17 | 7026.59 | 6266.87 | 3903.77  |
| Costos Variables                 | 437121  | 456776  | 489458  | 521668  | 553810   |
| Costo Variable Unitario Promedio | 8.9     | 8.7     | 8.7     | 8.7     | 8.6      |

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 288.

*Costos Fijos (importe en soles)*

| Concepto                          | 2020             | 2021             | 2022             | 2023             | 2024             |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Mano de Obra Directa              | 53330.86         | 53493.36         | 78456.93         | 78456.93         | 78456.93         |
| Costos Indirectos Fijo            | 237335           | 237628           | 247287           | 247287           | 247287           |
| Gastos Administrativos Fijo       | 130052           | 130359           | 142874           | 142514           | 142874           |
| Gastos de Venta Fijo              | 195716           | 170908           | 174837           | 170837           | 170377           |
| Depreciación Activo Fijo          | 25789.55         | 25789.55         | 25789.55         | 0.00             | 0.00             |
| Amortización de Intangibles       | 640.34           | 640.34           | 640.34           | 640.34           | 640.34           |
| Amortización de Pre Operativos    | 19766.64         | 19766.64         | 19766.64         | 19766.64         | 19766.64         |
| (-) Activos fijos no depreciables | 12108.64         | 0.00             | 0.00             | 0.00             | 0.00             |
| <b>Costos Fijos</b>               | <b>674739.84</b> | <b>638585.43</b> | <b>689651.45</b> | <b>659501.91</b> | <b>659401.91</b> |

*Nota:* Elaboración propia

### 9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).

Nos permite realizar un análisis del comportamiento y control de los costos variable para tomar decisiones. Los costos fijos no se incluyen por no ser costos directos. A continuación, se muestra la siguiente tabla:

Tabla 289.

*Estado de Resultados Costeo Directo (importe en soles)*

| <b>Resultados (Costeo Directo)</b> | <b>2020</b>  | <b>2021</b>   | <b>2022</b>   | <b>2023</b>   | <b>2024</b>   |
|------------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ventas                             | 1191350      | 1275410       | 1365810       | 1461800       | 1564940       |
| (-) Costos Variables               | 437121       | 456776        | 489458        | 521668        | 553810        |
| Margen de Contribución             | 754229       | 818634        | 876352        | 940132        | 1011130       |
| (-) Costos Fijos                   | 674740       | 638585        | 689651        | 659502        | 659402        |
| Utilidad Operativa                 | 79489        | 180049        | 186700        | 280630        | 351728        |
| (+) Ingresos Financieros           |              |               |               |               |               |
| (-) Gastos Financieros             | 29325        | 11980         | 3743          | 0             | 0             |
| (-) Pérdida Venta Activo Fijo      |              |               |               |               |               |
| (+) Otros Ingresos                 |              |               |               |               |               |
| Resultado antes de I. Renta        | 50164        | 168068        | 182957        | 280630        | 351728        |
| (-) Impuesto a la Renta 29.5%      | 5016         | 37295         | 41687         | 70501         | 91475         |
| <b>Resultado Neto</b>              | <b>45148</b> | <b>130773</b> | <b>141270</b> | <b>210129</b> | <b>260253</b> |

*Nota:* Elaboración propia

**9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.**

Con la finalidad de calcular el punto de equilibrio, se realizó la siguiente formula:

Punto de Equilibrio (en unidades) = Costos Fijo/ (Valor de venta promedio – Costo variable unitario)

A continuación, se muestra la siguiente tabla:

Tabla 290.

*Punto de equilibrio (unidades)*

| <b>Producto</b>                      | <b>2020</b> | <b>2021</b> | <b>2022</b> | <b>2023</b> | <b>2024</b> |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total Punto de Equilibrio (Unidades) | 43699       | 40789       | 44068       | 42046       | 41843       |
| Frasco de 250 gr                     | 24690       | 23046       | 24898       | 23756       | 23642       |
| Frasco de 400 gr                     | 19009       | 17743       | 19170       | 18290       | 18202       |

*Nota:* Elaboración propia

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

Es importante indicar que se multiplica el punto equilibrio en unidades por el valor de venta promedio, finalmente, dicho valor se multiplica el porcentaje del mercado efectivo de los frascos 250 gr para obtener el punto equilibrio en nuevos soles.

A continuación, se muestra la siguiente tabla:

Tabla 291.

*Punto de equilibrio (en soles)*

| Producto                             | 2020    | 2021   | 2022    | 2023    | 2024    |
|--------------------------------------|---------|--------|---------|---------|---------|
| Total Punto de Equilibrio (En Soles) | 1065792 | 994899 | 1074834 | 1025451 | 1020565 |
| Frasco de 250 gr                     | 602173  | 562118 | 607281  | 579380  | 576619  |
| Frasco de 400 gr                     | 463620  | 432781 | 467553  | 446071  | 443946  |

*Nota:* Elaboración propia

### 9.3. Análisis de Sensibilidad y de riesgo

#### 9.3.1. Variables de entrada.

En nuestro proyecto hemos considerado que las variables de entrada que afectaran de manera directa al desarrollo y viabilidad de los mismos son:

- ✓ Demanda
- ✓ Precio
- ✓ Costo de materia prima

#### 9.3.2. Variables de salida

Para medir cual es el impacto en la rentabilidad de la inversión utilizaremos los indicadores económicos y financieros como variables de salida:

- ✓ VANE
- ✓ VANF
- ✓ TIRE
- ✓ TIRF

#### 9.3.3. Análisis unidimensional.

Tabla 292.

*Análisis de Sensibilidad a la variación de la Demanda*

| DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL          |        |        |        |        |         |
|-----------------------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Concepto                                | Año 1  | Año 2  | Año 3  | Año 4  | Año 5   |
| Demanda de Bienes Proyectada            | 48,848 | 52,291 | 55,995 | 59,939 | 64,163  |
| Presentación de 250 g                   | 27,407 | 29,329 | 31,411 | 33,633 | 35,995  |
| Presentación de 400 g                   | 21,441 | 22,962 | 24,584 | 26,306 | 28,168  |
|                                         |        |        |        | VANE   | 182,298 |
|                                         |        |        |        | TIRE   | 49.43%  |
|                                         |        |        |        | Wacc   | 28.90%  |
|                                         |        |        |        |        | -10.75% |
| PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN LA DEMANDA |        |        |        |        |         |
| Nueva Demanda de Bienes                 | 43,597 | 46,670 | 49,975 | 53,495 | 57,266  |
| Presentación de 250 g                   | 24,461 | 26,176 | 28,034 | 30,017 | 32,126  |

|                       |        |        |        |                   |               |
|-----------------------|--------|--------|--------|-------------------|---------------|
| Presentación de 400 g | 19,136 | 20,494 | 21,941 | 23,478            | 25,140        |
|                       |        |        |        | <b>NUEVO VANE</b> | <b>0</b>      |
|                       |        |        |        | <b>NUEVO TIRE</b> | <b>28.40%</b> |
|                       |        |        |        | <b>WACC</b>       | <b>28.40%</b> |

*Nota:* Elaboración propia

La demanda proyectada máximo podría reducirse en 10.75% de ambas presentaciones, manteniendo los precios para que alcance su límite (VANF=0) y sigue siendo rentable.

Tabla 293.

*Análisis de Sensibilidad a la variación del Precio*

| DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL               |       |       |       |             |               |
|----------------------------------------------|-------|-------|-------|-------------|---------------|
| Concepto                                     | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4       | Año 5         |
| Precio Promedio Ponderado presentación 250 g | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00       | 20.00         |
| Precio Promedio Ponderado presentación 400 g | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00       | 30.00         |
|                                              |       |       |       | VANE        | 182,298       |
|                                              |       |       |       | TIRE        | 49.43%        |
|                                              |       |       |       | WACC        | 28.90%        |
|                                              |       |       |       |             | -6.90%        |
| PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN EL PRECIO       |       |       |       |             |               |
| Precio Promedio Ponderado presentación 250 g | 18.62 | 18.62 | 18.62 | 18.62       | 18.62         |
| Precio Promedio Ponderado presentación 400 g | 27.93 | 27.93 | 27.93 | 27.93       | 27.93         |
|                                              |       |       |       | <b>VANE</b> | <b>(0)</b>    |
|                                              |       |       |       | <b>TIRE</b> | <b>28.28%</b> |
|                                              |       |       |       | <b>WACC</b> | <b>28.28%</b> |

*Nota:* Elaboración propia

En relación el precio de todos los productos podría disminuir hasta un máximo de 6.9% para que el proyecto alcance su límite (VANF=0) y siga siendo viable.

Tabla 294.

*Análisis de Sensibilidad a la variación de la Materia Prima*

| DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL         |                  |          |          |          |          |          |
|----------------------------------------|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Concepto                               | Unidad de pedido | Año 1    | Año 2    | Año 3    | Año 4    | Año 5    |
| Alcohol cetílico                       | Bolsas de 1 kg   | 50.00    | 50.00    | 50.00    | 50.00    | 50.00    |
| Lanolina                               | Bolsas de 1 kg   | 25.42    | 25.42    | 25.42    | 25.42    | 25.42    |
| Cera de abeja                          | Bolsas de 1 kg   | 75.42    | 75.42    | 75.42    | 75.42    | 75.42    |
| Aceite de coco                         | Bolsas de 1 kg   | 84.75    | 84.75    | 84.75    | 84.75    | 84.75    |
| Vitamina E                             | Botella de 1 L   | 42.37    | 42.37    | 42.37    | 42.37    | 42.37    |
| Glicerina                              | Bolsas de 1 kg   | 144.07   | 144.07   | 144.07   | 144.07   | 144.07   |
| Extracto glicerolado de higo           | Bolsas de 1 kg   | 24.58    | 24.58    | 24.58    | 24.58    | 24.58    |
| Proteína de trigo                      | Frasco de 500 gr | 21.19    | 21.19    | 21.19    | 21.19    | 21.19    |
| Ácido dihidro acético                  | Frasco de 500 gr | 31.78    | 31.78    | 31.78    | 31.78    | 31.78    |
| aceite de almendra                     | Frasco de 500 gr | 16.53    | 16.53    | 16.53    | 16.53    | 16.53    |
| aroma de almendras                     | Frasco de 500 ml | 42.37    | 42.37    | 42.37    | 42.37    | 42.37    |
| Ácido Cítrico                          | Frasco de 1 kg   | 127.12   | 127.12   | 127.12   | 127.12   | 127.12   |
| Pote boca ancha 250 gr                 | Frasco de 1 kg   | 55.08    | 55.08    | 55.08    | 55.08    | 55.08    |
| Etiqueta 250 gr                        | Millar           | 847.46   | 847.46   | 847.46   | 847.46   | 847.46   |
| Caja 250 gr (12 unidades)              | Millar           | 254.24   | 254.24   | 254.24   | 254.24   | 254.24   |
| Pote boca ancha 400 gr                 | Millar           | 677.97   | 677.97   | 677.97   | 677.97   | 677.97   |
| Etiqueta 400 gr                        | Millar           | 1,525.42 | 1,525.42 | 1,525.42 | 1,525.42 | 1,525.42 |
| Caja 400 gr (12 unidades)              | Millar           | 254.24   | 254.24   | 254.24   | 254.24   | 254.24   |
| VANE                                   |                  |          |          |          |          | 182,298  |
| TIRE                                   |                  |          |          |          |          | 49.43%   |
| WACC                                   |                  |          |          |          |          | 28.90%   |
| PORCENTAJE DE INCREMENTO DE LOS COSTOS |                  |          |          |          |          | 18.95%   |
| Alcohol cetílico                       | Bolsas de 1 kg   | 50.00    | 50.00    | 50.00    | 50.00    | 50.00    |
| Lanolina                               | Bolsas de 1 kg   | 25.42    | 25.42    | 25.42    | 25.42    | 25.42    |
| Cera de abeja                          | Bolsas de 1 kg   | 75.42    | 75.42    | 75.42    | 75.42    | 75.42    |
| Aceite de coco                         | Bolsas de 1 kg   | 84.75    | 84.75    | 84.75    | 84.75    | 84.75    |
| Vitamina E                             | Botella de 1 L   | 42.37    | 42.37    | 42.37    | 42.37    | 42.37    |
| Glicerina                              | Bolsas de 1 kg   | 144.07   | 144.07   | 144.07   | 144.07   | 144.07   |
| Extracto glicerolado de higo           | Bolsas de 1 kg   | 24.58    | 24.58    | 24.58    | 24.58    | 24.58    |
| Proteína de trigo                      | Frasco de 500 gr | 21.19    | 21.19    | 21.19    | 21.19    | 21.19    |
| Ácido dihidro acético                  | Frasco de 500 gr | 31.78    | 31.78    | 31.78    | 31.78    | 31.78    |
| aceite de almendra                     | Frasco de 500 gr | 16.53    | 16.53    | 16.53    | 16.53    | 16.53    |
| aroma de almendras                     | Frasco de 500 ml | 42.37    | 42.37    | 42.37    | 42.37    | 42.37    |
| Ácido Cítrico                          | Frasco de 1 kg   | 127.12   | 127.12   | 127.12   | 127.12   | 127.12   |
| Pote boca ancha 250 gr                 | Frasco de 1 kg   | 55.08    | 55.08    | 55.08    | 55.08    | 55.08    |
| Etiqueta 250 g                         | Millar           | 847.46   | 847.46   | 847.46   | 847.46   | 847.46   |
| Caja 250 gr (12 unidades)              | Millar           | 254.24   | 254.24   | 254.24   | 254.24   | 254.24   |
| Pote boca ancha 400 g                  | Millar           | 677.97   | 677.97   | 677.97   | 677.97   | 677.97   |
| Etiqueta 400 g                         | Millar           | 1,525.42 | 1,525.42 | 1,525.42 | 1,525.42 | 1,525.42 |
| Caja 400 g (12 unidades)               | Millar           | 254.24   | 254.24   | 254.24   | 254.24   | 254.24   |
| VANE                                   |                  |          |          |          |          | (0)      |
| TIRE                                   |                  |          |          |          |          | 28.07%   |
| WACC                                   |                  |          |          |          |          | 28.07%   |

Nota: Elaboración propia

El costo de la materia prima principales (extracto de higo y aceite almendras), pueden aumentar hasta un máximo de 18.95% para que el proyecto alcance su límite y siga siendo viable.

#### 9.3.4. Análisis multidimensional.

Para el análisis multidimensional hemos establecido 3 posibles escenarios que se podrían presentar durante el desarrollo del proyecto, como:

Tabla 295.

*Análisis de Sensibilidad Multidimensional según Demanda, Precio y Costo Materia Prima*

|                                     | <b>Pesimista</b> | <b>Base</b> | <b>Optimista</b> |
|-------------------------------------|------------------|-------------|------------------|
| <b>Demanda</b>                      | -10%             | 0%          | 10%              |
| <b>Precio</b>                       | -5%              | 0%          | 5%               |
| <b>Costo de Materia Prima</b>       | 15%              | 0%          | 0%               |
| <b>VANE</b>                         | -250,987.65      | 182,298.07  | 465,574.86       |
| <b>VANF</b>                         | -285,460.30      | 142,826.48  | 414,247.21       |
| <b>TIRE</b>                         | 6.1%             | 49.43%      | 82%              |
| <b>TIRF</b>                         | 3.4%             | 61.22%      | 118%             |
| <b>Probabilidades de ocurrencia</b> | <b>10%</b>       | <b>80%</b>  | <b>10%</b>       |
| <b>VANE esperado</b>                | 167,297.18       |             |                  |
| <b>VANF esperado</b>                | 127,139.87       |             |                  |

Nota: Elaboración propia

Podemos concluir que las variables que las variables tienen el siguiente orden de criticidad:

- ✓ Altamente sensible: El precio del producto
- ✓ Medianamente sensible: La demanda
- ✓ Bajo nivel de sensibilidad: El costo de materia prima

#### 9.3.5. Variables críticas del proyecto.

Las variables más críticas que se pueden derivar del análisis del proyecto son el precio y la demanda, los cuales están altamente relacionados. En el caso del precio solo se puede disminuir hasta un 6.9% y la demanda hasta 10.75%.

El costo de la materia prima, es una variable sensible pero no critica ya que se puede aumentar hasta un máximo de 18.95%.

Por ello debemos tener claramente definida nuestra estrategia comercial y ejecutar correctamente políticas de control de gastos.

Tabla 296.  
*Variables Críticas Del Proyecto*

|                               | Variación máxima permitida | Tipo de variable          |
|-------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| <b>Demanda</b>                | -10.75%                    | Variable sensible/crítica |
| <b>Precio</b>                 | -6.90%                     | Variable crítica          |
| <b>Costo de Materia Prima</b> | 18.95%                     | Variable sensible         |

*Nota:* Elaboración propia

### 9.3.6 Perfil de riesgo

Después de determinar una variable crítica y otra sensible/crítica tanto en el plano unidimensional como en multidimensional y habiéndose presentado en los escenarios respectivos así como los posibles riesgos derivados de los mismos, podemos concluir que existe un riesgo de mercado moderado, tomando en cuenta que, según el análisis de Porter, el poder de negociación de los clientes es alta al inicio del proyecto, lo cual atacaremos con los beneficios de disponibilidad, practicidad y optimización de tiempo que ofrece el producto.

Así mismo, es importante precisar que el poder de negociación de los clientes solo se puede considerar alta en el primer año, ya que desconocen el producto y deberán probarlo para que valoren todos los beneficios que brindara.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que no solo tenemos que concentrarnos en el ingreso del producto al mercado, sino también ser conscientes de la alta carga que tenemos como gastos de ventas y establecer políticas de control de gastos.

## CONCLUSIONES

- ✓ Se financiará el proyecto a través de capital propio de los accionistas por un total de S/ 348,435, que presenta el 57% de la inversión total y será asignado para una parte de los activos fijos tangibles, activos intangibles, gastos pre-operativos, inventario inicial de actividades y una parte del capital de trabajo.  
La diferencia de inversión (43%) será financiada a través de dos préstamos, uno por S/ 73,076 para la adquisición de los activos fijos tangibles que será financiado en 3 años; La TCEA para el préstamo es 24.80%; Y otro préstamo de S/ 75,399 para el restante del capital de trabajo que será financiado en un año y medio. La TCEA para el préstamo es de 30.70%.
- ✓ Se considera que el proyecto es rentable ya que se obtendría un VANE de S/ 182,298 y un TIRE de 49.43%, el cual es mayor al COK de 35.80%.  
Es preciso mencionar que el periodo de recuperación es de 3 años y 4 meses.
- ✓ Si nos enfocamos en el aspecto financiero, vemos que el resultado es rentable, ya que se obtendría un VANF de S/ 142,826 y un TIRF de 61.22% el cual es mayor al WACC de 28.90% y la recuperación se efectuará en 3 años y 3 meses.
- ✓ Después de realizar el análisis de sensibilidad podemos concluir que existe un riesgo de mercado moderado, tomando en cuenta que, según el análisis de Porter, el poder de negociación de los clientes es alta al inicio del proyecto, lo cual atacaremos con los beneficios de disponibilidad, practicidad y optimización de tiempo que ofrece el producto.
- ✓ El poder de negociación de los clientes solo se puede considerar alta en el primer año, ya que desconocen el producto y deberán probarlo para que valoren todos los beneficios que brindará.
- ✓ Brilla Bella aprovechará el alto consumo de mascarilla capilar en el Perú para desarrollar un producto totalmente innovador, como es el extracto de higo orgánico. Así mismo, contará con las condiciones de salubridad y seguridad que requiere para el consumo. Cabe precisar que la presentación del producto tuvo gran aceptación por parte de todos los entrevistados en la que incluimos a la Química Farmacéutica Luisa Huancahuari, quien considera que la presentación y la forma como lo vamos a comercializar va a conservar sus propiedades.
- ✓ Desarrollaremos presentaciones que se adapten a las necesidades de nuestros clientes; frascos de 250g y 400g. Estas presentaciones se determinaron de la evaluación a los consumidores, quienes determinaron que el tamaño se adaptaba a la necesidad para su consumo.

- ✓ Para la fijación de precios se realizaron encuestas de cuanto estarían dispuestos a pagar por el producto que ofrecemos y se concluyó que el precio ideal sería: Presentación de 250g a S/ 29.50 y la presentación de 400 g a S/ 44.30

## RECOMENDACIONES

- ✓ Con respecto al Proyecto, teniendo en cuenta que el mercado de cuidado capilar está en crecimiento y que tenemos a un buen número de consumidores capaces de pagar por alternativas especializadas, y considerando que nuestro insumo principal (extracto de higo) no dependerá de estacionalidades, no tendremos problemas con la materia prima principal. Lo que si tendremos en cuenta es realizar contratos claros con los Biomarket, así como la rotación de los productos en los mismos.
- ✓ Se recomienda centralizar esfuerzos en menos número de centros de distribución para observar el comportamiento inicial en cuanto a la reacción, actitud y comportamiento hacia nuestros productos.
- ✓ Reevaluar si los Biomarket están dispuestos a pagar al contado cada mes por el producto entregado ya que muchos de ellos trabajan a 15 días, un mes o 45 días de pago.
- ✓ Ahora solo estamos ofreciendo como tema introductorio a dos canales para llegar al público, pero la idea es poder llegar a más clientes por ende evaluar la posibilidad de ingresar a otros mercados; Mas adelante Ferias Artesanales y Cadena de Farmacias (Retail).
- ✓ Con respecto al producto, crear promociones y alianzas estratégicas con marcas reconocidas con las que se pueden complementar nuestros productos, como Shampoo y Acondicionadores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia, e. U. (2013, Jul 29). La importancia del cabello. El Universal. Recuperado el 14 de marzo del 2019 desde <https://search.proquest.com/docview/1413259246?accountid=43847>
- Autoridad Nacional del Agua. (1997). Ley N° 26821. Recuperado el 11 de marzo del 2019, de Ministerio de Agricultura y Riego Sitio web: [http://www.ana.gob.pe/media/95192/ley\\_26821.pdf](http://www.ana.gob.pe/media/95192/ley_26821.pdf)
- Banco Central de Reserva del Perú. (2018). Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2018 - 2020. Recuperado el 12 de marzo del 2019, de Banco Central de Reserva del Perú Sitio web: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2018.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2019). Resumen Informativo Semanal N° 1. Recuperado el 14 de marzo del 2019, de Banco Central de Reserva del Perú Sitio web: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2019/resumen-informativo-01-2019.pdf>
- BBVA Research. (2018). Situación Perú. Recuperado el 13 de marzo del 2019, de BBVA Research Sitio web: [https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2018/07/Revista\\_Situacion\\_Peru\\_3T18.pdf](https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2018/07/Revista_Situacion_Peru_3T18.pdf)
- CEPLAN. (2019). Perú: Proyecciones económicas y sociales. Recuperado el 11 de marzo del 2019, de CEPLAN Sitio web: <https://www.ceplan.gob.pe/wp-content/uploads/2018/11/Per%C3%BA-proyecciones-econ%C3%B3micas-y-sociales-CEPLAN.pdf>
- Clasificación Industrial Internacional Uniforme. (2013). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado el 14 de marzo del 2019 desde <https://search.proquest.com/docview/1904626204?accountid=43847>
- Diario El Comercio (19 Marzo 2015). Artículo El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos Recuperado de [http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio\\_2015-03-19\\_p12.pdf](http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf)
- Diario la Gestión (2018). Artículo Agroexportaciones peruanas baten récord durante el 2018 Recuperado de <https://gestion.pe/economia/agroexportaciones-peruanas-baten-record-2018-257620>

- Diario la Semana Económica (2019). Artículo Ventas de cosméticos y productos de higiene crecieron 3.3% en el 2018 Recuperado de <https://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/332516-ventas-de-cosmeticos-y-productos-de-higiene-crecieron-3-3-en-el-2018/?ref=f-rt>
- Diario Peru21 (23 Marzo 2019). Artículo El 55% de los hogares urbanos pertenece a clase media y alta Recuperado de <https://peru21.pe/economia/55-hogares-urbanos-pertenece-clase-media-alta-121849>
- DIGEMID. (2009). Ley N. ° 29459. Recuperado el 11 de marzo del 2019, de MINSA Sitio web: <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Ley29459.pdf>
- Es Salud. (1997). Ley General de Salud. Recuperado el 11 de marzo del 2019, de Es Salud Sitio web: <http://www.essalud.gob.pe/transparencia/pdf/publicacion/ley26842.pdf>
- Estructura tarifaria vigente (2018). SEDAPAL. Recuperado el 18 de abril del 2019 desde <http://www.sedapal.com.pe/documents/10154/c754c1a6-681e-4c44-b5c9-37f3d8006cb3>
- Indecopi. (2007). Ley marco de licencia de funcionamiento. Recuperado el 11 de marzo del 2019, de Indecopi Sitio web: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/ley28976.pdf>
- INEI. (2018). Evolución de las exportaciones e importaciones - Informe técnico. Recuperado el 11 de marzo del 2019, de INEI Sitio web: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02\\_exportaciones-e-importaciones-dic2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_exportaciones-e-importaciones-dic2018.pdf)
- INEI. (2018). Informe técnico: Evolución de la pobreza monetaria 2007 – 2017. Recuperado el 13 de marzo del 2019, de INEI Sitio web: [https://www.inei.gob.pe/media/cifras\\_de\\_pobreza/informe\\_tecnico\\_pobreza\\_monetaria\\_2007-2017.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/cifras_de_pobreza/informe_tecnico_pobreza_monetaria_2007-2017.pdf)
- INEI. (2018). Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017 Primeros resultados. Recuperado el 10 de marzo del 2019, de INEI Sitio web: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Lib1530/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Lib1530/libro.pdf)
- INEI. (2018). Perú: Indicadores de Empleo e ingreso por departamento 2007 - 2017. Recuperado el 10 de marzo del 2019, de INEI Sitio web:

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1537/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1537/libro.pdf)

IPSOS. (2018). Estadística poblacional 2018. Recuperado el 12 de marzo del 2019, de IPSOS Sitio web:  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-02/ipsos\\_estadistica\\_poblacional-vff.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-02/ipsos_estadistica_poblacional-vff.pdf)

Masajes capilares para cabellera sana. (2017, Jun 01). El Diario. Recuperado el 13 de marzo del 2019 desde  
<https://search.proquest.com/docview/1904626204?accountid=43847>

Ministerio de Salud. (2003). RM N° 615-2003-SA/DM. Obtenido de Ministerio de Salud:  
<ftp://ftp2.minsa.gob.pe/normaslegales/2003/RM615-2003.pdf>

Perú apuesta por la cosmética en base a productos naturales. (2015, May 29). Diario El Comercio. Recuperado el 12 de marzo del 2019 desde  
<https://search.proquest.com/docview/1413259246?accountid=43847>

Pliego tarifario marzo 2019. LUZ DEL SUR. Recuperado el 19 de abril del 2019 desde  
<https://www.luzdelsur.com.pe/media/pdf/tarifas/TARIFAS.pdf>

Principales pasos para establecer una empresa en el Perú. PROINVERSION. Recuperado el 13 de abril del 2019 desde  
<http://www.proinversion.gob.pe/apec/pdf/PRINCIPALES%20PASOS%20PARA%20ESTABLECER%20UNA%20EMPRESA%20EN%20EL%20PERU.pdf>

Régimen laboral en la micro y pequeña empresa (MYPE). SUNAFIL. Recuperado el 13 de abril del 2019 desde <https://www.sunafil.gob.pe/noticias/item/3843-regimen-laboral-en-la-micro-y-pequena-empresa-mype.html#iii-derecho-laborales-en-la-mype>

Salud y Medicinas (2005). Cabello saludable con tratamiento capilares. Recuperado el 14 de marzo del 2019 desde <https://saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/embarazo/articulos-relacionados/cabello-saludable-con-tratamientos-capilares.htm>

Si tengo trabajadores ¿Qué obligaciones y beneficios laborales existen? SUNAT. Recuperado el 13 de abril del 2019 desde  
<https://www.sunafil.gob.pe/noticias/item/3843-regimen-laboral-en-la-micro-y-pequena-empresa-mype.html#iii-derecho-laborales-en-la-mype>

SUNAT. (17 de diciembre de 2003). Ley del Registro Único de Contribuyentes. Obtenido de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/ruc/fdetalle.htm>

Zuzanna Sabina (29 de Marzo de 2016). Nutrition of women with hair loss problem during the period of menopause. *Przegląd Menopauzalny*, 15(1), 56-61. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4828511/>

## ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista

#### ENCUESTA

Un cordial saludo y gracias por participar en nuestra encuesta. Estamos realizando un trabajo de investigación acerca de una mascarilla capilar a base de extracto de higo orgánico y aceite de almendras.

**Indicar su correo electrónico:**

---

**Indicar un número telefónico:**

---

#### Sección 1: Filtro

**1. ¿En qué rango de edad se encuentra?**

- a. 18 – 25
- b. 26 – 35
- c. 36 – 45
- d. 46 – 55
- e. Otro

- u. Santa Anita
- v. Surco
- w. Surquillo
- x. Otro

**2. ¿En qué distrito vive?**

- a. Ate
- b. Barranco
- c. Breña
- d. Cercado
- e. Chorrillos
- f. Comas
- g. Jesús María
- h. La Molina
- i. La Victoria
- j. Lince
- k. Los Olivos
- l. Miraflores
- m. Pueblo Libre
- n. Rímac
- o. San Borja
- p. San Isidro
- q. San Juan de Miraflores
- r. San Luis
- s. San Martín de Porres
- t. San Miguel

**3. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos?**

- a. Entre S/. 1,987 a S/. 2,759
- b. Entre S/. 2,760 a S/. 3,539
- c. Entre S/. 3,540 a S/. 4,309
- d. Entre S/. 4,310 a S/. 4,058
- e. Entre S/. 4,059 a S/. 7,103
- f. Entre S/. 7,104 a S/. 13, 104
- g. Entre S/. 13, 105 a más

**4. ¿Con quienes vives?**

- a. Con mis padres
- b. Sola
- c. Con pareja
- d. Con pareja e hijos
- e. Solo con hijos
- f. Otro

## Sección 2: Perfil del consumidor

1. Para el cuidado de su cabello, ¿utiliza mascarillas revitalizantes para el cabello?
  - a. Si
  - b. No (Pasar a la sección 3)

2. ¿Qué tipo de mascarillas para el cabello utiliza?
    - a. Con ingredientes químicos
    - b. Con ingredientes naturales/orgánicos
    - c. Otro
- 

3. De las mascarillas capilares que usa, ¿Cuál es la característica que más valora?

|                        | Nada importante | Poco importante | Medianamente importante | Importante | Muy importante |
|------------------------|-----------------|-----------------|-------------------------|------------|----------------|
| Ingredientes naturales | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Resultados inmediatos  | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Tamaño                 | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Marca                  | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Precio                 | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |

4. ¿Qué marcas de mascarilla capilar compra con frecuencia?

|                | Nunca | Algunas veces | Frecuentemente | Casi siempre | Siempre |
|----------------|-------|---------------|----------------|--------------|---------|
| Placenta Life  | 1     | 2             | 3              | 4            | 5       |
| Nutribela      | 1     | 2             | 3              | 4            | 5       |
| L'Oreal Elvive | 1     | 2             | 3              | 4            | 5       |
| Pantene Pro-V  | 1     | 2             | 3              | 4            | 5       |
| Recamier       | 1     | 2             | 3              | 4            | 5       |
| Capilatis      | 1     | 2             | 3              | 4            | 5       |
| Kativa         | 1     | 2             | 3              | 4            | 5       |

5. ¿Con qué frecuencia y cantidad de pots compra la mascarilla capilar que usa?

| Cantidad de pots | Diario | Interdiario | Semanal | Quincenal | Mensual | Trimestral |
|------------------|--------|-------------|---------|-----------|---------|------------|
| 1                |        |             |         |           |         |            |
| 2                |        |             |         |           |         |            |
| 3                |        |             |         |           |         |            |
| 4                |        |             |         |           |         |            |
| 5                |        |             |         |           |         |            |
| 5 a más          |        |             |         |           |         |            |

6. ¿Qué presentaciones prefiere comprar de la mascarilla capilar que usa? Marque 1 o 2 opciones de su preferencia

- a. Frasco 250gr      b. Frasco 300gr      c. Frasco 350gr  
d. Frasco 400gr      e. Sachet

7. ¿Dónde compra mascarilla capilar que usa?

|                                             | Nada frecuente | Poco frecuente | Medianamente frecuente | frecuente | Muy frecuente |
|---------------------------------------------|----------------|----------------|------------------------|-----------|---------------|
| Cadena de farmacias                         | 1              | 2              | 3                      | 4         | 5             |
| Supermercados                               | 1              | 2              | 3                      | 4         | 5             |
| Tiendas de cosméticos                       | 1              | 2              | 3                      | 4         | 5             |
| Peluquerías                                 | 1              | 2              | 3                      | 4         | 5             |
| Módulos ubicados en los centros comerciales | 1              | 2              | 3                      | 4         | 5             |

8. ¿Cómo se enteró de la mascarilla capilar que usa?

|                                             | Nada importante | Poco importante | Medianamente importante | Importante | Muy importante |
|---------------------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------------|------------|----------------|
| Redes sociales                              | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Periódico                                   | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Radio                                       | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Televisión                                  | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Paneles publicitarios                       | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Revista                                     | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Centro comerciales                          | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Volantes                                    | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Módulos ubicados en los centros comerciales | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| En los puntos de ventas                     | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |

**9. ¿Cuánto es el rango de precio que paga por la mascarilla capilar que usa?**

- a. 0 - 5 soles    b. 6 - 10 soles    c. 11 - 15 soles    d. 16 - 20 soles  
e. 21 – 25 soles    f. 26 – 30 soles    g. 31 – 35 soles    h. Mas de 36 soles

**10. ¿Por qué usa una mascarilla capilar?**

|             | Nada importante | Poco importante | Medianamente importante | Importante | Muy importante |
|-------------|-----------------|-----------------|-------------------------|------------|----------------|
| Hidratación | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Reparación  | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Suavizar    | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Nutrición   | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Brillo      | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Protección  | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |

### Sección 3: Validación del producto

Nuestro producto mascarilla capilar Brilla Bella, es a base de extracto de higo orgánico y aceite de almendras, que juntos tienen una acción hidratante, reparadora y que suaviza el cabello. Además de ser un producto orgánico, viene en envases biodegradables.

1. **¿Sabe de las propiedades del higo para el cuidado del cabello?**
  - a. Si
  - b. No
2. **¿Sabe de las propiedades del aceite de almendras para el cuidado del cabello?**
  - a. Si
  - b. No
3. **¿Utiliza o ha utilizado mascarillas capilares a base de ingredientes orgánicos?**
  - a. Si
  - b. No
4. **¿Compraría nuestra mascarilla capilar Brilla Bella?**
  - a. Si
  - b. No
  - c. Quizás
5. **¿Qué presentación compraría de Brilla Bella? Escoja una de ellas.**
  - a. Frasco 250ml
  - b. Frasco 400ml
6. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada presentación de Brilla Bella?**
  - a. Frasco 250ml 10 – 15 soles
  - b. Frasco 250ml 16 – 20 soles
  - c. Frasco 250ml 21 – 25 soles
  - d. Frasco 250ml 26 – 35 soles
  - e. Frasco 250ml 36 – más soles
  - f. Frasco 400ml 20 – 25 soles
  - g. Frasco 400ml 26 – 30 soles
  - h. Frasco 400ml 31 – 40 soles
  - i. Frasco 400ml 41 – 50 soles
  - j. Frasco 400ml 51 a más soles

7. ¿Cuál es el atributo que consideraría más importante en Brilla Bella?

|              | Nada importante | Poco importante | Medianamente importante | Importante | Muy importante |
|--------------|-----------------|-----------------|-------------------------|------------|----------------|
| Ingredientes | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Tamaño       | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Precio       | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Aroma        | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Resultados   | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |

8. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestra mascarilla capilar Brilla Bella?

|                                             | Nunca | Algunas veces | Frecuentemente | Casi siempre | Siempre |
|---------------------------------------------|-------|---------------|----------------|--------------|---------|
| Cadenas de farmacia                         | 1     | 2             | 3              | 4            | 5       |
| Supermercados                               | 1     | 2             | 3              | 4            | 5       |
| Tiendas de cosméticos                       | 1     | 2             | 3              | 4            | 5       |
| Peluquerías                                 | 1     | 2             | 3              | 4            | 5       |
| Compra online                               | 1     | 2             | 3              | 4            | 5       |
| Bioferia                                    | 1     | 2             | 3              | 4            | 5       |
| Módulos ubicados en los centros comerciales | 1     | 2             | 3              | 4            | 5       |

9. ¿Con que frecuencia y cantidad de pots compraría la mascarilla capilar Brilla Bella?

| Cantidad de pots | Diario | Interdiario | Semanal | Quincenal | Mensual | Trimestral |
|------------------|--------|-------------|---------|-----------|---------|------------|
| 1                |        |             |         |           |         |            |
| 2                |        |             |         |           |         |            |

|         |  |  |  |  |  |  |
|---------|--|--|--|--|--|--|
| 3       |  |  |  |  |  |  |
| 4       |  |  |  |  |  |  |
| 5       |  |  |  |  |  |  |
| 5 a más |  |  |  |  |  |  |

10. ¿En qué estación compraría nuestra mascarilla Brilla Bella?

- a. Verano
- b. Invierno
- c. Otoño
- d. Primavera

11. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de Brilla Bella?

|                                             | Nada importante | Poco importante | Medianamente importante | Importante | Muy importante |
|---------------------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------------|------------|----------------|
| Redes sociales                              | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Periódico                                   | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Radio                                       | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Televisión                                  | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Paneles publicitarios                       | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Revista                                     | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Centro comerciales                          | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Volantes                                    | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| Módulos ubicados en los centros comerciales | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |
| En los puntos de ventas                     | 1               | 2               | 3                       | 4          | 5              |

12. ¿Cuál es el slogan que más le agrada? Marque 1 opción

- a. "Brilla Capilar"
- b. "Más que brillo para tu cabello"
- c. "Hidratar debes"
- d. "Para un cabello brillante y sedoso"

13. ¿Cuál es el logo que más le agrada? Marque 1 opción



**14. ¿Qué opinas de que nuestro producto sea 98% orgánico y con envase 100% biodegradable los cuales contribuyen con el cuidado del medio ambiente?**

- a. Muy de acuerdo      b. Algo de acuerdo      c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- f. En desacuerdo      e. Muy en desacuerdo

**15. ¿Qué opinas de que nuestro producto sea a base de extracto de higo y almendras orgánicas que permiten fortalecer, hidratar, brillo y crecimiento del cabello?**

- a. Muy de acuerdo      b. Algo de acuerdo      c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- g. En desacuerdo      e. Muy en desacuerdo

## *Anexo 2. Entrevistas*

### **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD (QUÍMICO FARMACÉUTICO)**

Buenas tardes Sr./Sra./Srta. \_\_\_\_\_, queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También queremos mencionarle que los comentarios e información que nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto que estamos realizando.

1. ¿A qué se dedica actualmente?
2. ¿Dónde se encuentra laborando?
3. ¿Qué tipos de productos para el cabello ha elaborado?
4. ¿Ha elaborado mascarillas capilares?
5. ¿Con qué ingredientes ha elaborado la mascarilla?
6. ¿Ha trabajado con extractos de frutas para productos para el cabello?
7. ¿Qué tipo de insumos son importantes para realizar una mascarilla?
8. ¿Qué aspectos son importantes para la producción de la mascarilla?
9. ¿Ha trabajado antes con aceite de almendras? ¿Qué beneficios le brinda a la mascarilla?
10. ¿Ha trabajado con extracto de higo para mascarilla capilar? (Se le explica brevemente los beneficios)
11. ¿Se le debe dar algún tipo de tratamiento al extracto de higo para poder realizar la mascarilla capilar?
12. ¿Para tener un producto de calidad, qué aspectos se deben considerar durante el proceso?

### **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD (EXPERTO EN CANAL DE DISTRIBUCION)**

Buenas tardes Sr./Sra./Srta. \_\_\_\_\_, queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También queremos

mentarle que los comentarios e información que nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto que estamos realizando.

1. ¿A qué se dedica actualmente?
2. ¿Dónde se encuentra laborando?
3. ¿Con que empresa suele trabajar con respecto a productos orgánicos?
4. ¿En qué productos orgánicos tiene más demanda?
5. ¿Y en cuanto a frutas?
6. ¿Han trabajado con higos orgánicos?
7. ¿En qué estación suelen vender más higos?
8. ¿Y los proveedores siempre tienen en stock el higo orgánico?
9. ¿En cuanto a su almacenamiento, tiene un tiempo límite?
10. ¿Cuándo tienen marcas nuevas, que tipos de requisitos les piden?
11. ¿Cuál es el stock mínimo que piden?
12. ¿Y qué pasa con los productos que no tienen rotación?
13. ¿Han trabajado con productos para el cuidado del cabello?
14. ¿Qué tipos de productos tienes?
15. ¿Hay algún tipo que sea mascarilla capilar?
16. Estamos por salir al mercado con un producto que es una mascarilla orgánica,  
¿Qué sugerencia nos podría dar?
17. ¿En base a su experiencia que canal nos recomendaría para nosotros ingresar al mercado?

### *Anexo 3. Entrevistas*

#### **Transcripción del audio de la entrevista a profundidad al especialista en la elaboración de la mascarilla**

Buenas tardes Srta. Luisa Huancahuari queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También queremos mencionarle que los comentarios e información que nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto que estamos realizando.

**1. ¿A qué se dedica actualmente?**

Soy Director Técnico de una Droguería

**2. ¿Dónde se encuentra laborando?**

Laboro desde hace un año

**3. ¿Qué tipos de productos para el cabello ha elaborado?**

He elaborado shampoo, cremas capilares, máscaras capilares, etc.

**4. ¿Ha elaborado mascarillas capilares?**

Si

**5. ¿Con qué ingredientes ha elaborado la mascarilla?**

Dependiendo de la necesidad del paciente, algunos te piden mascarilla para hidratación, brillo en el cabello, evitar la caída, etc.

**6. ¿Ha trabajado con extractos de frutas para productos para el cabello?**

Si; Como es el extracto de ortiga, cafeína, etc. Pero es un poco complicado por ser fruta trae su propia azúcar, entonces mantener la estabilidad es un poco tedioso.

**7. ¿Qué tipo de insumos son importantes para realizar una mascarilla?**

La base, que permite mantener unido los extractos, si queremos que la mascarilla sea natural podría ser la cera abeja o cera lanette o alcohol cetílico, que son productos bastante naturales y menos dañinos para el cuero cabelludo.

**8. ¿Qué aspectos son importantes para la producción de la mascarilla?**

Los Controles de calidad, para evitar la descomposición de la mascarilla se debe realizar un Análisis Microbiológico y luego Análisis Físico – Químico para evaluar densidad, color y aroma.

**9. ¿Ha trabajado antes con aceite de almendras? ¿Qué beneficios le brinda a la mascarilla?**

Claro. Las almendras es el producto por excelencia en cuanto aceites para todo tipo por su acción hidratante, exfoliante y muy bueno para varias formulaciones que podemos trabajar.

**10. ¿Ha trabajado con extracto de higo para mascarilla capilar? (Se le explica brevemente los beneficios)**

Es algo nuevo, con esto de regresar a la naturaleza están trayendo ya los extractos de diferentes frutas con la categoría ecológica y dentro de esos están innovando en el caso del higo que están sacando propiamente del fruto.

**11. ¿Se le debe dar algún tipo de tratamiento al extracto de higo para poder realizar la mascarilla capilar?**

El extracto esta propiamente echo con agua y glicerina; y podría durar un año; para extender su duración hay que adicionar preservantes, lo cual ya no seria 100% sino un 98%.

**12. ¿Para tener un producto de calidad, qué aspectos se deben considerar durante el proceso?**

Cumplir con las Buenas Prácticas de Manufactura, almacenar en un ambiente fresco y seco; bien tapado, sugiero que el pote tenga una tapa dosificadora y el cliente no toque directamente la crema y sea evitar la contaminación.

#### *Anexo 4. Transcripción de entrevistas a profundidad*

##### **Transcripción del audio de la entrevista a profundidad al especialista en el canal de distribución.**

Buenas tardes Sr. Daniel Matos, queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder hacerle esta entrevista.

##### **¿A qué se dedica actualmente?**

Soy jefe de la tienda, Sanahoria Barranco.

##### **¿Con que empresa suele trabajar con respecto a productos orgánicos?**

Todos los proveedores de la tienda, son de productos orgánicos, te puedo mencionar algunos: Ayni tienda orgánica, Napurita, chocolate Mansano, Amazonas, Andiarío. Esas son algunas de las principales, tengo muchísimos más proveedores, eso son uno de los principales.

##### **¿En qué productos orgánicos tiene más demanda?**

En la tienda, las avenas, arroz, las harinas orgánicas, se venden muy bien, los cereales.

##### **¿Y en cuanto a frutas?**

Frutas también, lo que pasa es que es un mercado, que debes tener un lugar adecuado para poner frutas.

##### **¿Han trabajado con higos orgánicos?**

Si vendemos a granel.

##### **¿En qué estación suelen vender más higos?**

No hay estación, la gente busca el higo siempre, como es muy saludable, siempre de por si lo lleva. Las personas vienen a estos biomarket porque saben que son los únicos lugares donde los pueden conseguir.

**¿Y los proveedores siempre tienen en stock el higo orgánico?**

Si los proveedores como tal, si tú les pides ellos te los mandan.

**¿En cuanto a su almacenamiento, tiene un tiempo límite?**

No porque pedimos poco, los podemos pedir semanalmente, 2kg, 1kg, 3kg. Se mantiene en el refri y se va reponiendo. Como son cosas orgánicas no puedes pedir mucho, en los biomarket tienes que pedir cosas más o menos semanales. Los que son procesados y con componentes químicos si puedes pedirlos por 50kg, pero sino no. Se te dañan.

**¿Cuándo tienen marcas nuevas, que tipos de requisitos les piden?**

Pedimos registro sanitario y las primeras negociaciones son a consignación. Y ver como se mueve el producto los primeros 3 meses y que los proveedores del producto hagan degustaciones.

**¿Cuál es el stock mínimo que piden?**

Por kilo lo que es frutos orgánicos, se te quedan, es más la merma que lo vendes, no es el fuerte vender frutas.

**¿Y qué pasa con los productos que no tienen rotación?**

Los sacamos. Muy pocos son los proveedores que no rota el producto, si rota poco es a consignación. Independientemente también se hacen análisis de si un producto no rota y te está ocupando un espacio en el anaquel, es mejor meter otro producto que te genere rentabilidad.

**¿Han trabajado con productos para el cuidado del cabello?**

Si claro tenemos.

**¿Qué tipos de productos tienes?**

Tengo productos en base a quinua, champús con quinua, jojoba, con aceites de almendras.

**¿Hay algún tipo que sea mascarilla capilar?**

Si tenía uno de un proveedor, pero ha dejado de traerlo. Pero también se vende, si sale, porque todos estos biomarkets tienen que tener eso, es parte de la línea, tienes que tenerlo porque la gente entra y pregunta.

Estamos por salir al mercado con un producto que es una mascarilla orgánica, ¿Qué sugerencia nos podría dar?

Yo creo que tienes que tener un empaque que sea bien agradable, porque una de las cosas de los productos orgánicos que son artesanales, elaborados en casa, por la familia, tienes que darle más hincapié al envase. Porque el envase te vende mucho, que sea llamativo y acorde a lo orgánico. Eso les digo a los proveedores, el producto puede ser buenísimo pero el empaque no ayuda a nada. Tienes que vender el empaque. Que venga más en cartoncito, para que la gente sienta esa alineación de que es orgánico. No necesariamente que venga en cartón, pero si un decorado en cartón.

**¿En base a su experiencia que canal nos recomendaría para nosotros ingresar al mercado?**

Siempre biomarket porque es el target donde viene la gente que te va a comprar tu producto. Si vas al mercado grande, la gente no ve, lo vas a perder, porque los otros te van a comer, en cambio aquí compites con los proveedores de ese target, de esa línea y si vas a un distribuidor grande, vas a perder tu tiempo y tu dinero. Enfócate en los biomarket que son los lugares indicados, igual que las tiendas de cosméticos pequeñas. Si te metes a una de cosméticos gigante, vas a perder, los otros te van a absorber.

Muchas gracias por la entrevista

## *Anexo 5. Focus Group*

### **FOCUS GROUP**

#### **Presentación**

Se inicia con el saludo a todos los integrantes y agradecimiento por su asistencia, se presenta el moderador y sus acompañantes y a todos los miembros que participan del focus.

#### **Introducción**

Se les explica los asuntos técnicos y formales del modo de proceder. Se les indica que el focus va a ser grabado, de qué manera pedir el turno de la palabra. Se les aclarará que pueden expresar libremente sus opiniones, y ante cualquier duda, pueden preguntar. Y se les comienza a hacer preguntas para romper el hielo:

1. ¿A que se dedican?
2. ¿Si antes han participado de un focus group?

#### **Luego se le realizan preguntas generales:**

3. ¿Usan o han utilizado mascarillas capilares?
4. ¿Qué marca suelen usar?
5. ¿Con que frecuencia suelen usar mascarillas capilares?
6. ¿Dónde suelen comprarlas?
7. ¿Cuánto suelen invertir en comprar mascarillas capilares?
8. ¿Qué beneficios buscan en las mascarillas capilares?
9. ¿Qué aspectos consideran importantes para escoger y comprar una mascarilla capilar?
10. ¿A través de que medios de comunicación se enteraron de las marcas que usan?

11. ¿Cuáles han sido los resultados de las marcas de mascarillas que utilizaron?

**A continuación, se hace la presentación de nuestro producto, con unas muestras de las presentaciones, envase y etiqueta:**

12. ¿Conocen de los beneficios del extracto de higo para el cabello?

13. ¿Conocen de los beneficios del aceite de almendras para el cabello?

14. Habiendo explicado de los beneficios, ¿cambiarían la marca que usan por una marca orgánica como Brilla Bella?

15. ¿Es importante conocer que, gracias a sus ingredientes orgánicos, no contamina el agua y gracias a su envase biodegradable, colabora con el cuidado del medio ambiente?

16. ¿Qué opinan del envase?

17. ¿Qué presentación utilizarían?

18. ¿Qué opinan del logo? ¿de los colores?

19. ¿Qué opinan del slogan?

20. ¿Les agrada la consistencia?

21. ¿Les agrada el aroma?

22. ¿Cuánto pagarían por cada presentación?

23. ¿Dónde les gustaría comprarlo?

24. ¿Lo comprarían por internet?

25. ¿Por qué medios, les gustaría enterarse del producto?

26. ¿Algo que no les agrada de nuestro producto?

27. ¿Alguna recomendación que nos puedan brindar?

**Al finalizar, se les agradece por el tiempo, se les invita bocaditos y bebidas.**

Anexo 6. Cotización de maquinas

**L. + J. BAECHLER INGENIEROS S.A.**

**RUC: 20101965156**

Calle Los Antares N° 320 – Oficina 301

Oficina:

8900 Torre A – Santiago de Surco – Lima 33 – Perú

Almacén:

1416

[www.baechleringenieros.com](http://www.baechleringenieros.com)

Telf.

271

Telf.

326

E-mail: [info@baechleringenieros.com](mailto:info@baechleringenieros.com)



Lima, 22 de abril del 2019 Atención: Brilla Bella SAC

**MAQUINARIA PARA MASCARILLA CAPILAR**

| CANT. | MAQUINA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | IMAGEN | PRECIO UNITARIO (S/.) | PRECIO TOTAL (S/.) |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------------------|--------------------|
| 1     | <b>MODELO SE- 30: MEZCLADOR MASCARILLA CAPILAR (CREMAS COMESTICAS)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tipo de: Cosmético de la máquina de fabricación de homogeneizado.</li> <li>Dimensión (L*W*H): 1850mm * 1105mm * 2480mm.</li> <li>Capacidad de producción: 30 kg por 1 hora.</li> <li>La máquina está compuesta por caldera de pretratamiento, Caldera de emulsión al vacío y caldera de mezcla, bomba de vacío, sistema hidráulico, sistema de descarga, sistema</li> </ul> |        | S/.<br>45,000.00      | S/.<br>45,000.00   |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                    |              |            |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|
|   | de control eléctrico y<br>plataforma de trabajo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                    |              |            |
| 2 | <b>MARMITA HOMOGENEIZADOR</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad (Litros): 100</li> <li>• Requiere para su instalación:<br/>Interruptor Termo magnético<br/>de 10 A.</li> <li>• Peso (Kg): 50</li> <li>• Pies regulables en altura.</li> <li>• Dimensión maquina (CM):<br/>80x90x90</li> <li>• Regulación termostática de la<br/>temperatura de 30 °C a 110<br/>°C.</li> </ul> |  | S/.<br>5,000 | S/. 10,000 |

| CANT. | MAQUINA                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | IMAGEN                                                                                                                                                              | PRECIO UNITARIO (S/.) | PRECIO TOTAL (S/.) |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|
| 1     | <b>MODELO GS- 1:</b><br><b>MAQUINA LLENADORA DE MASCARILLA (CREMAS COMESTICAS)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Velocidad de llenado: 30 unidades por 1 minuto.</li> <li>• Tamaño: 100*400*700mm</li> <li>• Precisión del llenado: Dentro de 0.5 %</li> <li>• Rango de Llenado: 5 a 5000 ml</li> </ul> |   | S/.<br>12,000.00      | S/.<br>12,000.00   |
| 1     | <b>MODELO DGYF-500A:</b><br><b>MAQUINA SELLADOR DE MASCARILLA CAPILAR</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad: 50 unidades por 1 minuto</li> <li>• Tamaño: 34*29*15 cm</li> <li>• Peso de la maquina: 5kg</li> </ul>                                                                                |                                                                                  | S/.<br>8,000.00       | S/. 8,000.00       |
| 1     | <b>MÁQUINA DE AGUA DESTILADA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencia: 4.5kw.</li> <li>• Material: Acero Inoxidable 304 1/16"</li> <li>• Salida de agua: 5L por 1 h de destilado</li> <li>• Tamaño de trabajo: 39x28x76 (cm) x 2 (cm)</li> </ul>                                                      |                                                                                  | S/.<br>2,500.00       | S/. 2,500.00       |

| EQUIPO | DESCRIPCION DEL EQUIPO                                                                                                                                                               | IMAGEN                                                                            | CANTIDAD     |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1      | <b>TANQUE DE RESERVA 1000 L (AGUA PURIFICADA)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tanque Horizontal 1000 litros / Medida: Largo-Ancho 1.41/1.00 x Altura 1.05 mts.</li> </ul> |  | S/. 3,800.00 |

#### Condiciones de venta

**Plazo de entrega :** Inmediato, recibida la orden de compra y pago del equipo  
**Forma de Pago :** 100% pago adelantado con la OC  
**Validez de la oferta**

:

**30 días**

#### **CUENTA BANCARIA**

El N° de Cuenta Corriente en \$ del Banco Continental: 0011-0910-0100016610-76  
 El N° de Cuenta Interbancaria en \$ del Banco Continental: 011-910-000100016610-76

El N° de Cuenta Corriente en \$ del Scotiabank: 3651941-000-07  
 El N° de Cuenta Interbancaria en \$ del Scotiabank: 009-170-

000003651941-21 Atentamente

L+J Baechler  
 Ingenieros  
 S.A. Ruc:  
 20101965156

Ing Javier  
 Sotelo Vargas  
 996905874

|                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                      |   |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Maquina Mezclador mascarilla capilar          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensión (L*W*H): 1850mm * 1105mm * 2480mm</li> <li>• Capacidad de producción: 30 kg por 1 hora</li> <li>• Proveedor: Inversiones Magic SAC</li> <li>• Costo con IGV: S/. 45,000</li> </ul>                                                                              |    | 1 |
| Marmita homogeneizadora                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad (L): 100</li> <li>• Requiere para su instalación: Interruptor Termo magnético de 10 A</li> <li>• Peso (Kg): 50</li> <li>• Proveedor: Calderas Intensas</li> <li>• Costo con IGV: S/. 5,000</li> </ul>                                                           |    | 2 |
| Maquina llenadora de mascarilla               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Velocidad de llenado: 30 unidades por 1 minuto</li> <li>• Tamaño: 1100*400*700mm</li> <li>• Precisión del llenado: Dentro de 0.5 %</li> <li>• Rango de Llenado: 5 a 5000 ml</li> <li>• Proveedor: German Technology S.R.L</li> <li>• Costo con IGV: S/. 12,000</li> </ul> |    | 1 |
| Maquina sellador de mascarilla capilar        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad: 50 unidades por 1 minuto</li> <li>• Tamaño: 340*290*150mm</li> <li>• Proveedor: German Technology S.R.L</li> <li>• Costo con IGV: S/. 8,000</li> </ul>                                                                                                         |   | 1 |
| Máquina de agua destilada (5 litros x 1 hora) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad del equipo: 30L.</li> <li>• Potencia: 4.5kw.</li> <li>• Material: Acero Inoxidable 304 1/16"</li> <li>• Producción: 5L por 1 h de destilado</li> <li>• Proveedor: HYDROMATIC PERU S.A.C</li> <li>• Costo con IGV: S/. 2,500</li> </ul>                          |  | 1 |
| Tanque de reserva 1000 L (Agua purificada)    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanque Horizontal 1000 litros / Medida: Largo-Ancho 1.41/1.00 x Altura 1.05 mts.</li> <li>• Proveedor: Dinámica Soluciones SAC</li> <li>• Costo con IGV: S/. 3,800</li> </ul>                                                                                             |  | 1 |

### Anexo 3. COTIZACIÓN PARA ACTIVO FIJO

|                                                                                   |                            |            |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------|-------|
|  | Monto Solicitado           | 73,036.00  | Soles |
|                                                                                   | Tasa Efectiva Mensual Fija | 1.86       | %     |
|                                                                                   | Plazo (cuotas)             | 36         |       |
|                                                                                   | Fecha Desembolso           | 21/10/2019 |       |
|                                                                                   | Dia de Pago                | 21         |       |
|                                                                                   | Monto Prestado             | 73,036.00  |       |
|                                                                                   | TCEA                       | 24.80      | %     |

Los datos emitidos por el simulador son referenciales, la aprobación del crédito está sujeto a evaluación crediticia.

Los seguros deberán ser cancelados por el cliente al inicio del crédito o si lo requiere como parte del financiamiento. El cliente tiene el derecho a elegir entre: a) La contratación del seguro ofrecido por la empresa.

b) Un seguro contratado directamente por el cliente o a través de la designación de un corredor de seguros, siempre que cumpla con las condiciones previamente informadas en el certificado o póliza de seguros.

Fecha de actualización: Julio 2018

### CRONOGRAMA DE PAGOS

| N° | FECHA PAGO | SALDO     | CAPITAL  | INTERESES | CUOTA    |
|----|------------|-----------|----------|-----------|----------|
|    |            | 73,036.00 |          |           |          |
| 1  | 21/01/2019 | 71,594.00 | 1,442.00 | 1,361.00  | 2,803.00 |
| 2  | 21/02/2019 | 70,125.00 | 1,469.00 | 1,334.00  | 2,803.00 |
| 3  | 21/03/2019 | 68,629.00 | 1,496.00 | 1,307.00  | 2,803.00 |
| 4  | 22/04/2019 | 67,105.00 | 1,524.00 | 1,279.00  | 2,803.00 |
| 5  | 21/05/2019 | 65,552.00 | 1,553.00 | 1,250.00  | 2,803.00 |
| 6  | 21/06/2019 | 63,971.00 | 1,581.00 | 1,221.00  | 2,803.00 |
| 7  | 22/07/2019 | 62,360.00 | 1,611.00 | 1,192.00  | 2,803.00 |
| 8  | 21/08/2019 | 60,719.00 | 1,641.00 | 1,162.00  | 2,803.00 |
| 9  | 23/09/2019 | 59,047.00 | 1,672.00 | 1,131.00  | 2,803.00 |
| 10 | 21/10/2019 | 57,345.00 | 1,703.00 | 1,100.00  | 2,803.00 |
| 11 | 21/11/2019 | 55,610.00 | 1,734.00 | 1,069.00  | 2,803.00 |
| 12 | 23/12/2019 | 53,844.00 | 1,767.00 | 1,036.00  | 2,803.00 |
| 13 | 21/01/2020 | 52,044.00 | 1,800.00 | 1,003.00  | 2,803.00 |
| 14 | 21/02/2020 | 50,211.00 | 1,833.00 | 970.00    | 2,803.00 |
| 15 | 23/03/2020 | 48,344.00 | 1,867.00 | 936.00    | 2,803.00 |
| 16 | 21/04/2020 |           |          |           |          |

|    |            |           |                  |                  |                   |
|----|------------|-----------|------------------|------------------|-------------------|
|    |            | 46,442.00 | 1,902.00         | 901.00           | 2,803.00          |
| 17 | 21/05/2020 | 44,504.00 | 1,938.00         | 865.00           | 2,803.00          |
| 18 | 22/06/2020 | 42,530.00 | 1,974.00         | 829.00           | 2,803.00          |
| 19 | 21/07/2020 | 40,520.00 | 2,010.00         | 792.00           | 2,803.00          |
| 20 | 21/08/2020 | 38,472.00 | 2,048.00         | 755.00           | 2,803.00          |
| 21 | 21/09/2020 | 36,386.00 | 2,086.00         | 717.00           | 2,803.00          |
| 22 | 21/10/2020 | 34,261.00 | 2,125.00         | 678.00           | 2,803.00          |
| 23 | 23/11/2020 | 32,097.00 | 2,165.00         | 638.00           | 2,803.00          |
| 24 | 21/12/2020 | 29,892.00 | 2,205.00         | 598.00           | 2,803.00          |
| 25 | 21/01/2021 | 27,646.00 | 2,246.00         | 557.00           | 2,803.00          |
| 26 | 22/02/2021 | 25,358.00 | 2,288.00         | 515.00           | 2,803.00          |
| 27 | 22/03/2021 | 23,028.00 | 2,330.00         | 473.00           | 2,803.00          |
| 28 | 21/04/2021 | 20,654.00 | 2,374.00         | 429.00           | 2,803.00          |
| 29 | 21/05/2021 | 18,236.00 | 2,418.00         | 385.00           | 2,803.00          |
| 30 | 21/06/2021 | 15,773.00 | 2,463.00         | 340.00           | 2,803.00          |
| 31 | 21/07/2021 | 13,264.00 | 2,509.00         | 294.00           | 2,803.00          |
| 32 | 23/08/2021 | 10,708.00 | 2,556.00         | 247.00           | 2,803.00          |
| 33 | 21/09/2021 | 8,105.00  | 2,603.00         | 200.00           | 2,803.00          |
| 34 | 21/10/2021 | 5,453.00  | 2,652.00         | 151.00           | 2,803.00          |
| 35 | 22/11/2021 | 2,752.00  | 2,701.00         | 102.00           | 2,803.00          |
| 36 | 21/12/2021 | -         | 2,752.00         | 51.00            | 2,803.00          |
|    |            |           | <b>73,036.00</b> | <b>27,868.00</b> | <b>100,904.00</b> |

#### Anexo 4. COTIZACIÓN PARA CAPITAL DE TRABAJO

##### RESULTADO DE SIMULACIÓN

|                                                                                   |                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
|  | <b>Fecha: 02/5/2019</b>  |
| <b>Producto</b>                                                                   | Empresarial- Empresarial |
| <b>Monto Solicitado</b>                                                           | 75,399.00                |
| <b>Moneda</b>                                                                     | Soles                    |
| <b>T.C.E.A. (%)</b>                                                               | 30.70%                   |
| <b>Número de Cuotas</b>                                                           | 18                       |
| <b>Cuota a Pagar (cuota aprob)</b>                                                | 4,828.00                 |
| <b>Total Intereses a Pagar</b>                                                    | 16,125.00                |
| <b>Total a Pagar</b>                                                              | 86,895.00                |
| <b>Fecha de Desembolso</b>                                                        | 2019/10/21               |

| Nº | Fecha Pago | Días entre Cuotas | # Días entre Cuotas | Saldo Capital | Capital | Interés | Tot. Cuota |
|----|------------|-------------------|---------------------|---------------|---------|---------|------------|
| 0  | 21/10/2019 | 0                 | 0                   | 75399.00      |         |         | -75,399.00 |
| 1  | 21/11/2019 | 31                | 31                  | 71956.52      | 3442.10 | 1701.14 | 5143.24    |
| 2  | 21/12/2019 | 30                | 61                  | 68436.76      | 3519.76 | 1623.48 | 5143.24    |
| 3  | 21/01/2020 | 31                | 92                  | 64837.59      | 3599.17 | 1544.07 | 5143.24    |
| 4  | 21/02/2020 | 31                | 123                 | 61157.21      | 3680.38 | 1462.86 | 5143.24    |
| 5  | 21/03/2020 | 29                | 152                 | 57393.80      | 3763.41 | 1379.83 | 5143.24    |
| 6  | 21/04/2020 | 31                | 183                 | 53545.48      | 3848.32 | 1294.92 | 5143.24    |
| 7  | 21/05/2020 | 30                | 213                 | 49610.33      | 3935.15 | 1208.09 | 5143.24    |
| 8  | 21/06/2020 | 31                | 244                 | 45586.40      | 4023.93 | 1119.31 | 5143.24    |
| 9  | 21/07/2020 | 30                | 274                 | 41471.68      | 4114.72 | 1028.52 | 5143.24    |
| 10 | 21/08/2020 | 31                | 305                 | 37264.12      | 4207.56 | 935.68  | 5143.24    |
| 11 | 21/09/2020 | 31                | 336                 | 32961.63      | 4302.49 | 840.75  | 5143.24    |
| 12 | 21/10/2020 | 30                | 366                 | 28562.07      | 4399.56 | 743.68  | 5143.24    |
| 13 | 21/11/2020 | 31                | 397                 | 24063.25      | 4498.82 | 644.42  | 5143.24    |
| 14 | 21/12/2020 | 30                | 427                 | 19462.92      | 4600.33 | 542.91  | 5143.24    |
| 15 | 21/01/2021 | 31                | 458                 | 14758.80      | 4704.12 | 439.12  | 5143.24    |
| 16 | 21/02/2021 | 31                | 489                 | 9948.55       | 4810.25 | 332.99  | 5143.24    |
| 17 | 21/03/2021 | 28                | 517                 | 5029.77       | 4918.78 | 224.46  | 5143.24    |

|    |            |    |     |          |          |          |          |
|----|------------|----|-----|----------|----------|----------|----------|
| 18 | 21/04/2021 | 31 | 548 | 75398.62 | 5029.76  | 113.48   | 5143.24  |
|    |            |    |     |          | 75398.61 | 17179.71 | 92578.32 |

El cálculo del Interés Generado en este simulador es referencial, si quiere obtener información exacta, por favor acérquese a una de nuestras agencias o comuníquese a la central telefónica, que gustosos atenderemos cualquier consulta

\* El otorgamiento del crédito está sujeto a evaluación crediticia

Simulador no aplica para campañas

## Anexo 5. RENDIMIENTO DEL ACTIVO LIBRE DE RIESGO Y DE MERCADO

| <b>Date updated:</b>                                                                                                              | 31-dic-14                                                                                                     |         |         |                            |             |             |                            |                  |                         |                                                             |                 |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|----------------------------|-------------|-------------|----------------------------|------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|
| <b>Created by:</b>                                                                                                                | Estadística económica (Banco de España)                                                                       |         |         |                            |             |             |                            |                  |                         |                                                             |                 |                 |
| <b>What is this data?</b>                                                                                                         | Historical returns: Stocks, T-Bonds & T-Bills with premium/US companies                                       |         |         |                            |             |             |                            |                  |                         |                                                             |                 |                 |
| <b>Home Page:</b>                                                                                                                 | <a href="http://www.bancomad.com">http://www.bancomad.com</a>                                                 |         |         |                            |             |             |                            |                  |                         |                                                             |                 |                 |
| <b>Data website:</b>                                                                                                              | <a href="http://www.bancomad.com/estadistica/estadistica">http://www.bancomad.com/estadistica/estadistica</a> |         |         |                            |             |             |                            |                  |                         |                                                             |                 |                 |
| <b>Companies in each index:</b>                                                                                                   | <a href="http://www.bancomad.com/estadistica/estadistica">http://www.bancomad.com/estadistica/estadistica</a> |         |         |                            |             |             |                            |                  |                         |                                                             |                 |                 |
| <b>Variable definitions:</b>                                                                                                      | <a href="http://www.bancomad.com/estadistica/estadistica">http://www.bancomad.com/estadistica/estadistica</a> |         |         |                            |             |             |                            |                  |                         |                                                             |                 |                 |
| <b>Customized Geometric risk premium estimator</b>                                                                                |                                                                                                               |         |         |                            |             |             |                            |                  |                         |                                                             |                 |                 |
| What is your riskfree rate?                                                                                                       | LT                                                                                                            |         |         |                            |             |             |                            |                  |                         |                                                             |                 |                 |
| Enter your starting year                                                                                                          | 1981                                                                                                          |         |         |                            |             |             |                            |                  |                         |                                                             |                 |                 |
| Value of stocks in starting year:                                                                                                 | S/ 7.934.26                                                                                                   |         |         |                            |             |             |                            |                  |                         |                                                             |                 |                 |
| Value of T-Bills in starting year:                                                                                                | S/ 448.58                                                                                                     |         |         |                            |             |             |                            |                  |                         |                                                             |                 |                 |
| Value of T-bonds in starting year:                                                                                                | S/ 448.17                                                                                                     |         |         |                            |             |             |                            |                  |                         |                                                             |                 |                 |
| Estimate of risk premium based on your inputs:                                                                                    | 3.12%                                                                                                         |         |         |                            |             |             |                            |                  |                         |                                                             |                 |                 |
| Estimates of risk premiums from 1928, over the last 50 years and over the last 10 years are provided at the bottom of this table. |                                                                                                               |         |         |                            |             |             |                            |                  |                         |                                                             |                 |                 |
| Year                                                                                                                              | Annual Returns on Investments in S&P 500 (includes dividends)                                                 |         |         | Return on 10-year T. Bonds |             |             | Compounded Value of \$ 100 |                  |                         | Real Returns on Investments in S&P 500 (includes dividends) |                 |                 |
|                                                                                                                                   | Stocks                                                                                                        | T-Bills | T-Bonds | Stocks                     | T-Bills     | T-Bonds     | Stocks                     | Stocks - T-Bills | Historical risk premium | Inflation Rate                                              | Stocks - T-Bill | 10-year T-Bonds |
| 1928                                                                                                                              | 43.81%                                                                                                        | 3.08%   | 0.84%   | S/ 143.81                  | S/ 103.08   | S/ 100.84   | 40.73%                     | 42.98%           | -12.50%                 | -8.30%                                                      | 3.08%           | 0.84%           |
| 1929                                                                                                                              | -8.30%                                                                                                        | 3.16%   | 4.20%   | S/ 131.88                  | S/ 106.34   | S/ 105.07   | -11.46%                    | -29.66%          | -12.50%                 | -8.30%                                                      | 3.16%           | 4.20%           |
| 1930                                                                                                                              | -25.12%                                                                                                       | 4.55%   | 4.54%   | S/ 98.75                   | S/ 111.18   | S/ 109.85   | -29.67%                    | -46.15%          | -41.28%                 | -25.12%                                                     | 4.55%           | 4.54%           |
| 1931                                                                                                                              | -43.84%                                                                                                       | 2.31%   | 2.56%   | S/ 55.46                   | S/ 113.74   | S/ 107.03   | -57.11%                    | -77.43%          | -17.43%                 | -43.84%                                                     | 2.31%           | 2.56%           |
| 1932                                                                                                                              | -8.64%                                                                                                        | 1.07%   | 8.79%   | S/ 50.66                   | S/ 114.96   | S/ 116.44   | -35.64%                    | -36.72%          | -13.63%                 | -8.64%                                                      | 1.07%           | 8.79%           |
| 1933                                                                                                                              | 49.98%                                                                                                        | 0.96%   | 1.86%   | S/ 75.99                   | S/ 116.06   | S/ 118.60   | 49.02%                     | 48.13%           | -9.15%                  | 49.98%                                                      | 0.96%           | 1.86%           |
| 1934                                                                                                                              | -1.19%                                                                                                        | 0.32%   | 7.96%   | S/ 75.09                   | S/ 116.44   | S/ 128.05   | -1.51%                     | 46.57%           | -5.51%                  | -1.19%                                                      | 0.32%           | 7.96%           |
| 1935                                                                                                                              | 46.74%                                                                                                        | 0.18%   | 4.47%   | S/ 110.18                  | S/ 116.64   | S/ 131.78   | 46.57%                     | 46.57%           | -5.51%                  | 46.74%                                                      | 0.18%           | 4.47%           |
| 1936                                                                                                                              | 31.94%                                                                                                        | 0.17%   | 5.02%   | S/ 145.38                  | S/ 116.84   | S/ 140.49   | 31.77%                     | 26.93%           | -13.63%                 | 31.94%                                                      | 0.17%           | 5.02%           |
| 1937                                                                                                                              | -35.34%                                                                                                       | 0.30%   | 1.38%   | S/ 94.00                   | S/ 117.19   | S/ 142.43   | -35.64%                    | -36.72%          | -13.63%                 | -35.34%                                                     | 0.30%           | 1.38%           |
| 1938                                                                                                                              | 29.28%                                                                                                        | 0.08%   | 4.21%   | S/ 121.53                  | S/ 117.29   | S/ 148.43   | 29.21%                     | 25.07%           | -13.63%                 | 29.28%                                                      | 0.08%           | 4.21%           |
| 1939                                                                                                                              | -1.10%                                                                                                        | 0.04%   | 4.41%   | S/ 120.20                  | S/ 117.33   | S/ 154.98   | -1.14%                     | -5.51%           | -13.63%                 | -1.10%                                                      | 0.04%           | 4.41%           |
| 1940                                                                                                                              | -10.67%                                                                                                       | 0.00%   | 5.40%   | S/ 107.37                  | S/ 117.36   | S/ 163.35   | -10.70%                    | -16.08%          | -13.63%                 | -10.67%                                                     | 0.00%           | 5.40%           |
| 1941                                                                                                                              | -12.77%                                                                                                       | 0.08%   | -2.02%  | S/ 93.66                   | S/ 117.46   | S/ 160.04   | -12.85%                    | -10.75%          | -13.63%                 | -12.77%                                                     | 0.08%           | -2.02%          |
| 1942                                                                                                                              | 19.17%                                                                                                        | 0.34%   | 2.29%   | S/ 111.61                  | S/ 117.85   | S/ 163.72   | 18.84%                     | 16.88%           | -13.63%                 | 19.17%                                                      | 0.34%           | 2.29%           |
| 1943                                                                                                                              | 25.06%                                                                                                        | 0.38%   | 2.49%   | S/ 139.59                  | S/ 118.30   | S/ 167.79   | 24.68%                     | 22.57%           | -13.63%                 | 25.06%                                                      | 0.38%           | 2.49%           |
| 1944                                                                                                                              | 0.88%                                                                                                         | 0.28%   | 2.58%   | S/ 145.13                  | S/ 118.75   | S/ 172.12   | 0.88%                      | 16.85%           | -13.63%                 | 0.88%                                                       | 0.28%           | 2.58%           |
| 1945                                                                                                                              | 35.82%                                                                                                        | 0.38%   | 3.80%   | S/ 225.67                  | S/ 119.20   | S/ 178.67   | 35.44%                     | 32.02%           | -13.63%                 | 35.82%                                                      | 0.38%           | 3.80%           |
| 1946                                                                                                                              | -8.43%                                                                                                        | 0.38%   | 3.13%   | S/ 206.65                  | S/ 119.65   | S/ 184.26   | -8.81%                     | -11.56%          | -13.63%                 | -8.43%                                                      | 0.38%           | 3.13%           |
| 1947                                                                                                                              | 5.20%                                                                                                         | 0.57%   | 0.92%   | S/ 217.39                  | S/ 120.33   | S/ 185.95   | 4.63%                      | 4.28%            | -13.63%                 | 5.20%                                                       | 0.57%           | 0.92%           |
| 1948                                                                                                                              | 1.70%                                                                                                         | 1.02%   | 1.95%   | S/ 229.79                  | S/ 121.56   | S/ 189.58   | 4.88%                      | 9.70%            | -13.63%                 | 1.70%                                                       | 1.02%           | 1.95%           |
| 1949                                                                                                                              | 18.30%                                                                                                        | 1.10%   | 4.66%   | S/ 271.85                  | S/ 122.90   | S/ 198.42   | 17.20%                     | 13.64%           | -13.63%                 | 18.30%                                                      | 1.10%           | 4.66%           |
| 1950                                                                                                                              | 30.81%                                                                                                        | 1.17%   | 0.43%   | S/ 355.60                  | S/ 124.34   | S/ 199.27   | 29.63%                     | 30.38%           | -13.63%                 | 30.81%                                                      | 1.17%           | 0.43%           |
| 1951                                                                                                                              | 21.68%                                                                                                        | 1.48%   | -0.30%  | S/ 439.80                  | S/ 126.18   | S/ 198.68   | 22.20%                     | 23.97%           | -13.63%                 | 21.68%                                                      | 1.48%           | -0.30%          |
| 1952                                                                                                                              | 18.15%                                                                                                        | 1.67%   | 2.27%   | S/ 519.62                  | S/ 128.26   | S/ 203.10   | 16.48%                     | 15.88%           | -13.63%                 | 18.15%                                                      | 1.67%           | 2.27%           |
| 1953                                                                                                                              | -1.21%                                                                                                        | 1.89%   | 4.14%   | S/ 513.35                  | S/ 130.72   | S/ 211.61   | -5.35%                     | 4.93%            | -13.63%                 | -1.21%                                                      | 1.89%           | 4.14%           |
| 1954                                                                                                                              | 52.56%                                                                                                        | 0.96%   | 3.29%   | S/ 783.18                  | S/ 131.98   | S/ 218.57   | 51.60%                     | 49.27%           | -13.63%                 | 52.56%                                                      | 0.96%           | 3.29%           |
| 1955                                                                                                                              | 32.60%                                                                                                        | 1.66%   | -1.34%  | S/ 1,038.47                | S/ 134.17   | S/ 215.65   | 30.94%                     | 33.93%           | -13.63%                 | 32.60%                                                      | 1.66%           | -1.34%          |
| 1956                                                                                                                              | 25.68%                                                                                                        | 1.26%   | 2.26%   | S/ 1,315.73                | S/ 137.60   | S/ 210.26   | 24.48%                     | 24.48%           | -13.63%                 | 25.68%                                                      | 1.26%           | 2.26%           |
| 1957                                                                                                                              | -10.46%                                                                                                       | 2.23%   | 6.80%   | S/ 999.05                  | S/ 142.04   | S/ 225.11   | -13.63%                    | -17.25%          | -13.63%                 | -10.46%                                                     | 2.23%           | 6.80%           |
| 1958                                                                                                                              | 43.72%                                                                                                        | 1.78%   | -2.10%  | S/ 1,435.84                | S/ 144.57   | S/ 220.39   | 41.94%                     | 45.82%           | -13.63%                 | 43.72%                                                      | 1.78%           | -2.10%          |
| 1959                                                                                                                              | 12.06%                                                                                                        | 3.26%   | -2.65%  | S/ 1,608.95                | S/ 149.27   | S/ 214.56   | 8.80%                      | 14.70%           | -13.63%                 | 12.06%                                                      | 3.26%           | -2.65%          |
| 1960                                                                                                                              | 0.94%                                                                                                         | 3.05%   | 11.64%  | S/ 1,614.37                | S/ 153.82   | S/ 219.53   | -2.71%                     | -11.30%          | -13.63%                 | 0.94%                                                       | 3.05%           | 11.64%          |
| 1961                                                                                                                              | 2.72%                                                                                                         | 2.04%   | 4.40%   | S/ 1,644.40                | S/ 157.30   | S/ 244.46   | 24.37%                     | 24.58%           | -13.63%                 | 2.72%                                                       | 2.04%           | 4.40%           |
| 1962                                                                                                                              | -8.81%                                                                                                        | 2.78%   | 5.69%   | S/ 1,864.26                | S/ 161.67   | S/ 258.38   | -11.59%                    | -14.51%          | -13.63%                 | -8.81%                                                      | 2.78%           | 5.69%           |
| 1963                                                                                                                              | 22.61%                                                                                                        | 3.11%   | 1.68%   | S/ 2,285.80                | S/ 166.70   | S/ 262.74   | 19.50%                     | 20.93%           | -13.63%                 | 22.61%                                                      | 3.11%           | 1.68%           |
| 1964                                                                                                                              | 16.42%                                                                                                        | 3.51%   | 3.73%   | S/ 2,661.02                | S/ 172.54   | S/ 272.53   | 12.91%                     | 12.69%           | -13.63%                 | 16.42%                                                      | 3.51%           | 3.73%           |
| 1965                                                                                                                              | 12.40%                                                                                                        | 3.90%   | 0.72%   | S/ 2,990.97                | S/ 179.28   | S/ 274.49   | 8.50%                      | 11.08%           | -13.63%                 | 12.40%                                                      | 3.90%           | 0.72%           |
| 1966                                                                                                                              | -9.97%                                                                                                        | 4.84%   | 2.91%   | S/ 2,692.74                | S/ 187.95   | S/ 282.47   | -14.81%                    | -12.88%          | -13.63%                 | -9.97%                                                      | 4.84%           | 2.91%           |
| 1967                                                                                                                              | 23.80%                                                                                                        | 4.33%   | -1.58%  | S/ 3,333.69                | S/ 196.10   | S/ 278.01   | 19.47%                     | 25.38%           | -13.63%                 | 23.80%                                                      | 4.33%           | -1.58%          |
| 1968                                                                                                                              | 10.81%                                                                                                        | 5.26%   | 3.27%   | S/ 3,694.23                | S/ 206.41   | S/ 287.11   | 5.55%                      | 7.54%            | -13.63%                 | 10.81%                                                      | 5.26%           | 3.27%           |
| 1969                                                                                                                              | -8.24%                                                                                                        | 5.01%   | 1.91%   | S/ 3,389.77                | S/ 219.96   | S/ 272.71   | -3.18%                     | 6.33%            | -13.63%                 | -8.24%                                                      | 5.01%           | 1.91%           |
| 1970                                                                                                                              | 3.56%                                                                                                         | 6.69%   | 16.75%  | S/ 3,510.49                | S/ 234.66   | S/ 318.41   | -3.12%                     | -13.19%          | -13.63%                 | 3.56%                                                       | 6.69%           | 16.75%          |
| 1971                                                                                                                              | 14.22%                                                                                                        | 4.54%   | 9.79%   | S/ 4,009.72                | S/ 245.32   | S/ 349.57   | 9.68%                      | 4.43%            | -13.63%                 | 14.22%                                                      | 4.54%           | 9.79%           |
| 1972                                                                                                                              | 18.76%                                                                                                        | 3.95%   | 2.82%   | S/ 4,761.76                | S/ 255.01   | S/ 359.42   | 14.80%                     | 15.94%           | -13.63%                 | 18.76%                                                      | 3.95%           | 2.82%           |
| 1973                                                                                                                              | -14.34%                                                                                                       | 6.73%   | 3.66%   | S/ 4,080.44                | S/ 272.16   | S/ 372.57   | -21.03%                    | -17.97%          | -13.63%                 | -14.34%                                                     | 6.73%           | 3.66%           |
| 1974                                                                                                                              | -25.90%                                                                                                       | 7.08%   | 1.95%   | S/ 3,023.54                | S/ 293.31   | S/ 379.98   | -33.68%                    | -25.90%          | -13.63%                 | -25.90%                                                     | 7.08%           | 1.95%           |
| 1975                                                                                                                              | 37.00%                                                                                                        | 5.99%   | 3.61%   | S/ 4,142.10                | S/ 310.90   | S/ 393.68   | 31.01%                     | 33.39%           | -13.63%                 | 37.00%                                                      | 5.99%           | 3.61%           |
| 1976                                                                                                                              | 23.83%                                                                                                        | 4.97%   | 15.98%  | S/ 5,129.20                | S/ 326.35   | S/ 456.61   | 18.86%                     | 7.85%            | -13.63%                 | 23.83%                                                      | 4.97%           | 15.98%          |
| 1977                                                                                                                              | -9.89%                                                                                                        | 5.13%   | 1.29%   | S/ 4,771.20                | S/ 343.06   | S/ 463.50   | -14.11%                    | 4.78%            | -13.63%                 | -9.89%                                                      | 5.13%           | 1.29%           |
| 1978                                                                                                                              | 6.51%                                                                                                         | 6.93%   | -0.78%  | S/ 5,081.77                | S/ 366.87   | S/ 458.90   | -0.42%                     | 7.29%            | -13.63%                 | 6.51%                                                       | 6.93%           | -0.78%          |
| 1979                                                                                                                              | 18.52%                                                                                                        | 9.94%   | 0.67%   | S/ 6,022.89                | S/ 403.33   | S/ 461.98   | 8.58%                      | 17.85%           | -13.63%                 | 18.52%                                                      | 9.94%           | 0.67%           |
| 1980                                                                                                                              | 31.74%                                                                                                        | 11.22%  | -2.99%  | S/ 7,934.26                | S/ 448.58   | S/ 448.17   | 20.52%                     | 34.72%           | -13.63%                 | 31.74%                                                      | 11.22%          | -2.99%          |
| 1981                                                                                                                              | -4.70%                                                                                                        | 14.30%  | 8.20%   | S/ 7,561.16                | S/ 512.71   | S/ 484.91   | -19.00%                    | -12.90%          | -13.63%                 | -4.70%                                                      | 14.30%          | 8.20%           |
| 1982                                                                                                                              | 20.42%                                                                                                        | 11.03%  | 32.81%  | S/ 9,105.08                | S/ 569.18   | S/ 548.04   | 9.41%                      | 5.10%            | -13.63%                 | 20.42%                                                      | 11.03%          | 32.81%          |
| 1983                                                                                                                              | 22.34%                                                                                                        | 8.45%   | 3.20%   | S/ 11,138.90               | S/ 617.26   | S/ 664.65   | 13.89%                     | 19.14%           | -13.63%                 | 22.34%                                                      | 8.45%           | 3.20%           |
| 1984                                                                                                                              | 6.15%                                                                                                         | 9.61%   | 13.73%  | S/ 11,823.51               | S/ 676.60   | S/ 755.92   | -3.47%                     | -7.59%           | -13.63%                 | 6.15%                                                       | 9.61%           | 13.73%          |
| 1985                                                                                                                              | 31.24%                                                                                                        | 7.49%   | 25.71%  | S/ 15,516.60               | S/ 727.26   | S/ 950.29   | 23.75%                     | 5.52%            | -13.63%                 | 31.24%                                                      | 7.49%           | 25.71%          |
| 1986                                                                                                                              | 18.40%                                                                                                        | 6.03%   | 24.28%  | S/ 18,386.33               | S/ 771.15   | S/ 1,181.06 | 12.46%                     | 5.79%            | -13.63%                 | 18.40%                                                      | 6.03%           | 24.28%          |
| 1987                                                                                                                              | 5.81%                                                                                                         | 5.72%   | -4.96%  | S/ 19,455.08               | S/ 815.27   | S/ 1,122.47 | 0.09%                      | 10.77%           | -13.63%                 | 5.81%                                                       | 5.72%           | -4.96%          |
| 1988                                                                                                                              | 16.54%                                                                                                        | 6.45%   | 8.22%   | S/ 22,672.40               | S/ 867.86   | S/ 1,214.78 | 10.09%                     | 8.31%            | -13.63%                 | 16.54%                                                      | 6.45%           | 8.22%           |
| 1989                                                                                                                              | 31.48%                                                                                                        | 8.11%   | 17.69%  | S/ 29,808.58               | S/ 938.24   | S/ 1,429.72 | 23.37%                     | 13.78%           | -13.63%                 | 31.48%                                                      | 8.11%           | 17.69%          |
| 1990                                                                                                                              | -3.06%                                                                                                        | 7.55%   | 6.24%   | S/ 28,895.11               | S/ 1,009.08 | S/ 1,518.87 | -10.61%                    | 9.30%            | -13.63%                 | -3.06%                                                      | 7.55%           | 6.24%           |
| 1991                                                                                                                              | 30.23%                                                                                                        | 5.61%   | 15.00%  | S/ 37,631.51               | S/ 1,065.69 | S/ 1,746.77 | 24.62%                     | 15.23%           | -13.63%                 | 30.23%                                                      | 5.61%           | 15.00%          |
| 1992                                                                                                                              | 7.49%                                                                                                         | 3.41%   | 9.36%   | S/ 40,451.51               | S/ 1,101.98 | S/ 1,910.30 | 4.09%                      | -1.87%           | -13.63%                 | 7.49%                                                       | 3.41%           | 9.36%           |
| 1993                                                                                                                              | 9.97%                                                                                                         | 2.98%   | 14.21%  | S/ 44,481.31               | S/ 1,134.84 | S/ 2,181.77 | 6.98%                      | -4.24%           | -13.63%                 | 9.97%                                                       | 2.98%           | 14.21%          |
| 1994                                                                                                                              | 1.33%                                                                                                         | 3.99%   | -8.04%  | S/ 45,073.14               | S/ 1,180.07 | S/ 2,006.43 | -2.66%                     | 9.36%            | -13.63%                 | 1.33%                                                       | 3.99%           | -8.04%          |
| 1995                                                                                                                              | 37.20%                                                                                                        | 5.52%   | 23.48%  | S/ 61,838.19               | S/ 1,245.15 | S/ 2,477.55 | 31.68%                     | 13.71%           | -13.63%                 | 37.20%                                                      | 5.52%           | 23.48%          |
| 1996                                                                                                                              | 22.68%                                                                                                        | 5.02%   | 1.43%   | S/ 75,863.69               | S/ 1,307.68 | S/ 2,512.94 | 17.66%                     | 21.25%           | -13.63%                 | 22.68%                                                      | 5.02%           | 1.43%           |
| 1997                                                                                                                              | 33.10%                                                                                                        | 5.05%   | 9.94%   | S/ 100,977.34              | S/ 1,373.76 | S/ 2,762.71 | 28.05%                     | 23.16%           | -13.63%                 | 33.10%                                                      | 5.05%           | 9.94%           |
| 1998                                                                                                                              | 28.34%                                                                                                        | 4.72%   | 14.92%  | S/ 129,592.25              | S/ 1,438.70 | S/ 3,174.95 | 23.61%                     | 13.42%           | -13.63%                 | 28.34%                                                      | 4.72%           | 14.92%          |
| 1999                                                                                                                              | 20.89%                                                                                                        | 4.51%   | -8.25%  | S/ 156,658.05              | S/ 1,503.58 | S/ 2,912.88 | 16.38%                     | 29.14%           | -13.63%                 | 20.89%                                                      | 4.51%           | -8.25%          |
| 2000                                                                                                                              | -9.03%                                                                                                        | 5.76%   | 16.66%  | S/ 142,508.98              | S/ 1,590.23 | S/ 3,398.03 | -14.79%                    | -25.69%          | -13.63%                 | -9.03%                                                      | 5.76%           | 16.66%          |
| 2001                                                                                                                              | -11.85%                                                                                                       | 3.67%   | 5.57%   | S/ 125,622.01              | S/ 1,648.63 | S/ 3,587.37 | -15.52%                    | -17.42%          | -13.63%                 | -11.85%                                                     | 3.67%           | 5.57%           |
| 2002                                                                                                                              | -21.97%                                                                                                       | 1.66%   | 15.12%  | S/ 98,027.82               | S/ 1,675.96 | S/ 4,129.65 | -23.62%                    | -37.08%          | -13.63%                 | -21.97%                                                     | 1.66%           | 15.12%          |
| 2003                                                                                                                              | 28.36%                                                                                                        | 1.03%   | 0.38%   | S/ 125,824.39              | S/ 1,693.22 | S/ 4,145.15 | 27.33%                     | 27.08%           | -13.63%                 | 28.36%                                                      | 1.03%           | 0.38%           |
| 2004                                                                                                                              | 10.74%                                                                                                        | 1.23%   | 4.49%   | S/ 139,341.42              | S/ 1,714.00 | S/ 4,331.30 | 9.52%                      | 6.25%            | -13.63%                 | 10.74%                                                      | 1.23%           | 4.49%           |
| 2005                                                                                                                              | 4.83%                                                                                                         | 3.01%   | 2.87%   | S/ 146,077.85              | S/ 1,765.59 | S/ 4,455.50 | 1.82%                      | 1.97%            | -13.63%                 | 4.83%                                                       | 3.01%           | 2.87%           |
| 2006                                                                                                                              | 15.61%                                                                                                        | 4.68%   | 1.96%   | S/ 168,884.34              | S/ 1,848.18 | S/ 4,542.87 | 10.94%                     | 13.65%           | -13.63%                 | 15.61%                                                      | 4.68%           | 1.96%           |
| 2007                                                                                                                              | 5.48%                                                                                                         | 4.64%   | 10.21%  | S/ 178,147.20              | S/ 1,933.98 | S/ 5,006.69 | 0.84%                      | 4.73%            | -13.63%                 | 5.48%                                                       | 4.64%           | 10.21%          |
| 2008                                                                                                                              | -36.55%                                                                                                       | 1.59%   | 20.10%  | S/ 113,030.22              | S/ 1,964.64 | S/ 6,013.10 | -38.14%                    | -56.65%          | -13.63%                 | -36.55%                                                     | 1               |                 |

## Anexo 6. DAMODARAN

| Date updated:                                 | 05-ene-19                                                                                                                                                   |                        |                      |                                     |                      |                    |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------|-------------------------------------|----------------------|--------------------|
| Created by:                                   | Aswath Damodaran, adamodar@stern.nyu.edu                                                                                                                    |                        |                      |                                     |                      |                    |
| What is this data?                            | Total Beta (beta for completely undiversified investor)                                                                                                     |                        |                      |                                     | US companies         |                    |
| Home Page:                                    | <a href="http://www.damodaran.com">http://www.damodaran.com</a>                                                                                             |                        |                      |                                     |                      |                    |
| Data website:                                 | <a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html</a>                         |                        |                      |                                     |                      |                    |
| Companies in each industry:                   | <a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls</a>                         |                        |                      |                                     |                      |                    |
| Variable definitions:                         | <a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm</a> |                        |                      |                                     |                      |                    |
| Industry Name                                 | Number of firms                                                                                                                                             | Average Unlevered Beta | Average Levered Beta | Average correlation with the market | Total Unlevered Beta | Total Levered Beta |
| Advertising                                   | 48                                                                                                                                                          | 0.87                   | 1.22                 | 17.11%                              | 5.07                 | 7.11               |
| Aerospace/Defense                             | 85                                                                                                                                                          | 1.09                   | 1.24                 | 29.02%                              | 3.76                 | 4.27               |
| Air Transport                                 | 18                                                                                                                                                          | 0.63                   | 1.02                 | 33.49%                              | 1.89                 | 3.05               |
| Apparel                                       | 50                                                                                                                                                          | 0.76                   | 0.93                 | 18.27%                              | 4.18                 | 5.09               |
| Auto & Truck                                  | 14                                                                                                                                                          | 0.34                   | 0.79                 | 22.84%                              | 1.50                 | 3.47               |
| Auto Parts                                    | 52                                                                                                                                                          | 0.97                   | 1.17                 | 23.04%                              | 4.20                 | 5.07               |
| Bank (Money Center)                           | 10                                                                                                                                                          | 0.43                   | 0.71                 | 45.25%                              | 0.95                 | 1.58               |
| Banks (Regional)                              | 633                                                                                                                                                         | 0.40                   | 0.57                 | 28.82%                              | 1.40                 | 1.98               |
| Beverage (Alcoholic)                          | 31                                                                                                                                                          | 1.05                   | 1.30                 | 17.03%                              | 6.15                 | 7.63               |
| Beverage (Soft)                               | 37                                                                                                                                                          | 1.04                   | 1.18                 | 19.41%                              | 5.38                 | 6.06               |
| Broadcasting                                  | 24                                                                                                                                                          | 0.51                   | 1.02                 | 27.34%                              | 1.86                 | 3.73               |
| Brokerage & Investment                        | 38                                                                                                                                                          | 0.46                   | 1.21                 | 41.15%                              | 1.11                 | 2.93               |
| Building Materials                            | 42                                                                                                                                                          | 0.91                   | 1.10                 | 33.82%                              | 2.71                 | 3.24               |
| Business & Consumer Services                  | 168                                                                                                                                                         | 1.00                   | 1.22                 | 23.86%                              | 4.19                 | 5.10               |
| Cable TV                                      | 14                                                                                                                                                          | 0.76                   | 1.13                 | 49.70%                              | 1.53                 | 2.28               |
| Chemical (Basic)                              | 39                                                                                                                                                          | 1.12                   | 1.55                 | 24.29%                              | 4.62                 | 6.38               |
| Chemical (Diversified)                        | 6                                                                                                                                                           | 1.49                   | 1.82                 | 49.23%                              | 3.03                 | 3.69               |
| Chemical (Specialty)                          | 89                                                                                                                                                          | 0.99                   | 1.17                 | 29.46%                              | 3.36                 | 3.97               |
| Coal & Related Energy                         | 23                                                                                                                                                          | 0.94                   | 1.51                 | 18.20%                              | 5.31                 | 6.42               |
| Computer Services                             | 119                                                                                                                                                         | 1.05                   | 1.27                 | 23.60%                              | 4.43                 | 5.38               |
| Computers/Peripherals                         | 57                                                                                                                                                          | 1.50                   | 1.68                 | 25.99%                              | 5.77                 | 6.46               |
| Construction Supplies                         | 48                                                                                                                                                          | 1.15                   | 1.45                 | 33.41%                              | 3.44                 | 4.35               |
| Diversified                                   | 23                                                                                                                                                          | 1.14                   | 1.36                 | 36.71%                              | 3.12                 | 3.70               |
| Drugs (Biotechnology)                         | 481                                                                                                                                                         | 1.43                   | 1.51                 | 22.28%                              | 6.42                 | 6.78               |
| Drugs (Pharmaceutical)                        | 237                                                                                                                                                         | 1.38                   | 1.47                 | 19.33%                              | 7.13                 | 7.58               |
| Education                                     | 35                                                                                                                                                          | 1.11                   | 1.28                 | 21.76%                              | 5.09                 | 5.87               |
| Electrical Equipment                          | 116                                                                                                                                                         | 1.18                   | 1.32                 | 21.34%                              | 5.54                 | 6.20               |
| Electronics (Consumer & Electronics (General) | 19                                                                                                                                                          | 1.22                   | 1.19                 | 16.04%                              | 7.63                 | 7.43               |
| Engineering/Construction                      | 52                                                                                                                                                          | 0.81                   | 1.01                 | 32.48%                              | 2.49                 | 3.10               |
| Entertainment                                 | 120                                                                                                                                                         | 1.21                   | 1.33                 | 15.55%                              | 7.81                 | 8.55               |
| Environmental & Waste Services                | 91                                                                                                                                                          | 0.96                   | 1.19                 | 20.11%                              | 4.77                 | 5.93               |
| Farming/Agriculture                           | 33                                                                                                                                                          | 0.50                   | 0.72                 | 25.38%                              | 1.95                 | 2.83               |
| Financial Svcs. (Non-bank)                    | 259                                                                                                                                                         | 0.08                   | 0.70                 | 25.43%                              | 0.30                 | 2.76               |
| Food Processing                               | 83                                                                                                                                                          | 0.61                   | 0.81                 | 19.95%                              | 3.06                 | 4.06               |
| Food Wholesalers                              | 18                                                                                                                                                          | 1.23                   | 1.62                 | 21.78%                              | 5.67                 | 7.46               |
| Furn/Home Furnishings                         | 30                                                                                                                                                          | 0.67                   | 0.88                 | 23.71%                              | 2.82                 | 3.73               |
| Green & Renewable Energy                      | 21                                                                                                                                                          | 0.80                   | 1.62                 | 14.27%                              | 5.60                 | 11.36              |
| Healthcare Products                           | 248                                                                                                                                                         | 1.04                   | 1.12                 | 23.32%                              | 4.46                 | 4.81               |
| Healthcare Support Services                   | 11                                                                                                                                                          | 1.03                   | 1.15                 | 25.09%                              | 4.09                 | 4.60               |
| Healthcare Information and Equipment          | 119                                                                                                                                                         | 1.18                   | 1.29                 | 25.29%                              | 4.65                 | 5.10               |
| Homebuilding                                  | 31                                                                                                                                                          | 0.72                   | 0.98                 | 25.94%                              | 2.79                 | 3.78               |
| Hospitals/Healthcare Facilities               | 34                                                                                                                                                          | 0.55                   | 1.12                 | 24.86%                              | 2.22                 | 4.49               |
| Hotel/Gaming                                  | 70                                                                                                                                                          | 0.71                   | 1.01                 | 29.40%                              | 2.42                 | 3.43               |
| Household Products                            | 141                                                                                                                                                         | 1.00                   | 1.13                 | 15.68%                              | 6.36                 | 7.21               |
| Information Services                          | 71                                                                                                                                                          | 1.05                   | 1.12                 | 40.66%                              | 2.58                 | 2.76               |
| Insurance (General)                           | 20                                                                                                                                                          | 0.67                   | 0.87                 | 44.25%                              | 1.52                 | 1.97               |
| Insurance (Life)                              | 23                                                                                                                                                          | 0.70                   | 1.11                 | 48.45%                              | 1.45                 | 2.29               |
| Insurance (Prop/Cas.)                         | 50                                                                                                                                                          | 0.65                   | 0.74                 | 33.34%                              | 1.95                 | 2.22               |
| Investments & Asset Management                | 172                                                                                                                                                         | 0.87                   | 1.10                 | 27.23%                              | 3.18                 | 4.05               |
| Machinery                                     | 127                                                                                                                                                         | 1.01                   | 1.17                 | 34.88%                              | 2.90                 | 3.36               |
| Metals & Mining                               | 94                                                                                                                                                          | 1.11                   | 1.32                 | 14.96%                              | 7.41                 | 8.83               |
| Office Equipment & Services                   | 24                                                                                                                                                          | 1.33                   | 1.81                 | 26.64%                              | 5.01                 | 6.80               |
| Oil/Gas (Integrated)                          | 5                                                                                                                                                           | 1.06                   | 1.16                 | 37.63%                              | 2.81                 | 3.08               |
| Oil/Gas (Production and Refining)             | 301                                                                                                                                                         | 1.07                   | 1.45                 | 19.99%                              | 5.37                 | 7.27               |
| Oil/Gas Distribution                          | 20                                                                                                                                                          | 0.62                   | 1.07                 | 26.85%                              | 2.32                 | 3.99               |
| Oilfield Svcs/Equip.                          | 134                                                                                                                                                         | 1.07                   | 1.33                 | 23.73%                              | 4.50                 | 5.60               |
| Packaging & Container                         | 27                                                                                                                                                          | 0.74                   | 1.07                 | 44.29%                              | 1.66                 | 2.43               |
| Paper/Forest Products                         | 20                                                                                                                                                          | 1.17                   | 1.40                 | 24.06%                              | 4.87                 | 5.80               |
| Power                                         | 51                                                                                                                                                          | 0.35                   | 0.54                 | 22.55%                              | 1.53                 | 2.41               |
| Precious Metals                               | 91                                                                                                                                                          | 1.15                   | 1.19                 | 9.11%                               | 12.61                | 13.08              |
| Publishing & Newspapers                       | 33                                                                                                                                                          | 0.90                   | 1.26                 | 27.45%                              | 3.27                 | 4.57               |
| R.E.I.T.                                      | 238                                                                                                                                                         | 0.41                   | 0.68                 | 34.39%                              | 1.19                 | 1.97               |
| Real Estate (Development)                     | 18                                                                                                                                                          | 0.87                   | 1.19                 | 17.22%                              | 5.06                 | 6.94               |
| Real Estate (General/Dividend)                | 11                                                                                                                                                          | 1.33                   | 1.36                 | 24.82%                              | 5.35                 | 5.50               |
| Real Estate (Operations & Services)           | 59                                                                                                                                                          | 0.95                   | 1.35                 | 19.36%                              | 4.92                 | 6.95               |
| Recreation                                    | 72                                                                                                                                                          | 0.81                   | 0.98                 | 18.27%                              | 4.43                 | 5.36               |
| Reinsurance                                   | 2                                                                                                                                                           | 0.88                   | 0.97                 | 65.13%                              | 1.35                 | 1.49               |
| Restaurant/Dining                             | 78                                                                                                                                                          | 0.65                   | 0.80                 | 21.78%                              | 2.99                 | 3.66               |
| Retail (Automotive)                           | 24                                                                                                                                                          | 0.76                   | 1.15                 | 24.39%                              | 3.12                 | 4.73               |
| Retail (Building Supply)                      | 17                                                                                                                                                          | 0.97                   | 1.12                 | 27.93%                              | 3.46                 | 4.00               |
| Retail (Distributors)                         | 88                                                                                                                                                          | 0.99                   | 1.44                 | 27.80%                              | 3.55                 | 5.18               |
| Retail (General)                              | 19                                                                                                                                                          | 0.75                   | 0.91                 | 28.98%                              | 2.59                 | 3.15               |
| Retail (Grocery and Food)                     | 12                                                                                                                                                          | 0.28                   | 0.45                 | 12.89%                              | 2.18                 | 3.50               |
| Retail (Online)                               | 79                                                                                                                                                          | 1.34                   | 1.42                 | 20.01%                              | 6.72                 | 7.08               |
| Retail (Special Lines)                        | 91                                                                                                                                                          | 0.80                   | 1.07                 | 21.56%                              | 3.71                 | 4.97               |
| Rubber & Tires                                | 4                                                                                                                                                           | 0.24                   | 0.42                 | 28.79%                              | 0.83                 | 1.45               |
| Semiconductor                                 | 72                                                                                                                                                          | 1.26                   | 1.34                 | 33.50%                              | 3.77                 | 3.99               |
| Semiconductor Equip                           | 41                                                                                                                                                          | 1.39                   | 1.39                 | 32.87%                              | 4.23                 | 4.22               |
| Shipbuilding & Marine                         | 9                                                                                                                                                           | 0.78                   | 1.08                 | 26.27%                              | 2.96                 | 4.10               |
| Shoe                                          | 10                                                                                                                                                          | 0.74                   | 0.75                 | 22.79%                              | 3.25                 | 3.31               |
| Software (Entertainment)                      | 92                                                                                                                                                          | 1.27                   | 1.26                 | 16.59%                              | 7.65                 | 7.58               |
| Software (Internet)                           | 44                                                                                                                                                          | 1.31                   | 1.46                 | 19.14%                              | 6.82                 | 7.62               |
| Software (System & Application)               | 355                                                                                                                                                         | 1.16                   | 1.23                 | 23.25%                              | 5.00                 | 5.28               |
| Steel                                         | 37                                                                                                                                                          | 1.29                   | 1.62                 | 30.58%                              | 4.23                 | 5.29               |
| Telecom (Wireless)                            | 21                                                                                                                                                          | 0.71                   | 1.26                 | 19.99%                              | 3.53                 | 6.32               |
| Telecom. Equipment                            | 98                                                                                                                                                          | 1.02                   | 1.09                 | 24.08%                              | 4.25                 | 4.53               |
| Telecom. Services                             | 67                                                                                                                                                          | 0.74                   | 1.22                 | 18.56%                              | 3.99                 | 6.56               |
| Tobacco                                       | 17                                                                                                                                                          | 1.13                   | 1.29                 | 19.36%                              | 5.81                 | 6.67               |
| Transportation                                | 19                                                                                                                                                          | 0.90                   | 1.14                 | 39.13%                              | 2.30                 | 2.92               |
| Transportation (Railroads)                    | 10                                                                                                                                                          | 2.08                   | 2.47                 | 38.66%                              | 5.38                 | 6.39               |
| Trucking                                      | 28                                                                                                                                                          | 0.71                   | 1.22                 | 33.35%                              | 2.13                 | 3.66               |
| Utility (General)                             | 18                                                                                                                                                          | 0.17                   | 0.27                 | 20.00%                              | 0.87                 | 1.33               |
| Utility (Water)                               | 19                                                                                                                                                          | 0.32                   | 0.42                 | 18.26%                              | 1.77                 | 2.33               |
| Total Market                                  | 7209                                                                                                                                                        | 0.80                   | 1.12                 | 24.87%                              | 3.23                 | 4.52               |
| Total Market (without financials)             | 6004                                                                                                                                                        | 1.00                   | 1.21                 | 24.00%                              | 4.16                 | 5.03               |

Nombre de archivo: B\_MASCARILLA CAPILAR A BASE DE  
EXTRACTO DE HIGO Y ALMENDRA ORGÁNICA  
Directorio: D:\Users\vsolish\Documents  
Plantilla: D:\Users\vsolish\AppData\Roaming\Microsoft\Plan  
tillas\Normal.dotm  
Título:  
Asunto:  
Autor: Karin Silva  
Palabras clave:  
Comentarios:  
Fecha de creación: 07/09/2019 02:22:00 p.m.  
Cambio número: 7  
Guardado el: 23/09/2019 03:55:00 p.m.  
Guardado por: Melyna Fernández Álvarez  
Tiempo de edición: 32 minutos  
Impreso el: 23/09/2019 04:09:00 p.m.  
Última impresión completa  
Número de páginas: 306  
Número de palabras: 78,175 (aprox.)  
Número de caracteres: 429,964 (aprox.)