



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

BOUTIQUE HOTELERO

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

**ROSLYN MARLI CASTRO NACIMENTO –
Administración de Empresas**

**ANGELO CARLOS MICHEL VILCHEZ AREVALO –
Marketing y Gestión Comercial**

**Lima – Perú
2017**

DECLARACIÓN JURADA

Mediante el presente documento, todos los integrantes del grupo declaramos que la idea de negocio y desarrollo del proyecto que presentamos es de nuestra total autoría, es decir, para su elaboración no se ha copiado parcial o totalmente, extraído y/o modificado partes de otro proyecto del curso *Proyecto Integrador* en la modalidad presencial y/o en la modalidad virtual, de otros bloques del profesor César Augusto Huamán Bohorquez, de otros profesores, ni de ciclos anteriores, ni de otros grupos del mismo ciclo. Así mismo, las referencias a la bibliografía utilizada se indican en el documento y en el capítulo *Bibliografía*.

Grupo N° : 01

Integrantes :

Código	Apellidos y nombres	Firma
1130032	Castro Nacimiento Roslyn	_____
1430337	Esquivel Tapia, Renzo Paolo	_____
1530278	Vilchez Arévalo, Angelo	_____
1510176	Clemente Racua Gian Carlo	_____
1320682	Liza Yunque, Homero	_____

La Molina, 28 de Marzo del 2017.

INDICE

1. Capítulo I: Información general	7
1.1. Nombre de la empresa.	7
1.2. Actividad económica código CIIU, partida arancelaria.	7
1.3. Definición del negocio.	7
1.4. Descripción del producto.	8
1.5. Oportunidad del negocio.	9
1.6. Estrategia genérica de la empresa.	11
2. Capítulo II: Análisis del entorno.	11
2.1. Análisis del Macro entorno.	11
2.1.1. Del País.	11
2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, número de habitantes.	12
2.1.1.2. Tasa de crecimiento. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.	14
2.1.1.3. Balanza comercial: importaciones y exportaciones.	18
2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.	23
2.1.2. Del Sector.	23
2.1.2.1. Mercado internacional.	23
2.1.2.2. Mercado del consumidor.	26
2.1.2.3. Mercado de proveedores.	27
2.1.2.4. Mercado competidor.	28
2.1.2.5. Mercado distribuidor.	28
2.1.2.6. Leyes o reglamentos.	29
2.2. Análisis del Micro entorno.	29
2.2.1. Competidores actuales: nivel de competitividad.	29
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.	30
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.	30
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.	31
2.2.5. Competidores potenciales.	31
3. Capítulo III: Plan estratégico.	32
3.1. Visión y misión de la empresa.	32
3.1.1. Visión.	32
3.1.2. Misión.	32
3.2. Análisis FODA.	33
3.3. Objetivos.	34
3.3.1. Objetivo General.	34
3.3.2. Objetivos específicos.	34
4. Capítulo IV: Estudio de Mercado	35
4.1. Investigación de Mercado.	35
4.1.1. Criterios de segmentación.	35
4.1.2. Marco muestral.	36
4.1.3. Entrevista profundidad.	37

4.1.4.	Focus Group.....	44
4.1.5.	Encuestas.....	52
4.2.	Demanda y Oferta.....	65
4.2.1.	Estimación del mercado potencial.....	65
4.2.2.	Estimación del mercado disponible.....	65
4.2.3.	Estimación del mercado efectivo.....	66
4.2.4.	Estimación del mercado objetivo.....	67
4.2.5.	Frecuencia de compra.....	69
4.2.6.	Cuantificación anual de la demanda.....	69
4.2.7.	Estacionalidad.....	70
4.2.8.	Programa de ventas en unidades y valorizado.....	71
4.3.	Mezcla de Marketing.....	74
4.3.1.	Producto.....	74
4.3.1.1.	Estrategia de marca.....	77
4.3.2.	Precio.....	77
4.3.3.	Plaza.....	78
4.3.4.	Promoción.....	80
4.3.4.1.	Campana de lanzamiento.....	81
4.3.4.2.	Promoción para todos los años.....	81
Capítulo V:	Estudio legal y organizacional.....	81
5.1	Estudio legal.....	81
5.1.1	Forma societaria.....	81
5.1.2	Registro de marcas y patentes.....	90
5.1.3	Licencias y autorizaciones.....	94
5.1.4	Legislación laboral.....	98
5.1.5	Legislación tributaria.....	100
5.1.6	Otros aspectos legales.....	101
5.1.7	Resumen del capítulo.....	102
5.2	Estudio organizacional.....	102
5.2.1	Organigrama funcional.....	102
5.2.2	Servicios tercerizados.....	103
5.2.3	Descripción de puestos de trabajo.....	103
5.2.4	Descripción de actividades de los servicios tercerizados.....	108
5.2.5	Aspectos laborales.....	108
6	Capítulo VI: Estudio técnico.....	113
6.1	Tamaño del proyecto.....	113
6.2	Procesos.....	114
6.2.1	Diagrama de flujo de proceso de producción.....	114
6.2.2	Programa de producción.....	115
6.2.3	Necesidad de materias primas e insumos.....	120
6.2.4	Programa de compras de materias primas e insumos.....	125

6.2.5	Requerimiento de mano de obra directa.....	126
6.3	Tecnología para el proceso.....	127
6.3.1	Maquinarias.....	127
6.3.2	Equipos.....	131
6.3.3	Herramientas.....	132
6.3.4	Utensilios.....	132
6.3.5	Mobiliario.....	133
6.3.6	Útiles de oficina.....	134
6.3.7	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.....	135
6.3.8	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	135
6.3.9	Programa de compras posteriores (durante los años de operación).....	135
6.4	Localización.....	135
6.4.1	Macro localización.....	137
6.4.2	Micro localización.....	138
6.4.3	Gastos de adecuación.....	139
6.4.4	Gastos de servicios.....	140
6.4.5	Plano del centro de operaciones.....	140
6.4.6	Descripción del centro de operaciones.....	142
6.5	Responsabilidad social frente al entorno.....	142
6.5.1	Impacto ambiental.....	142
6.5.2	Con los trabajadores.....	142
6.5.3	Con la comunidad.....	143
7	Capítulo VII: Estudio económico y financiero.....	144
7.1	Inversiones.....	144
7.1.1	Inversión en activo intangible.....	145
7.1.2	Inversión en gastos pre-operativos.....	146
7.1.3	Inversión en inventarios iniciales.....	148
7.1.4	Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....	148
7.1.5	Liquidación del IGV.....	150
7.1.6	Resumen de estructura de inversiones.....	151
7.2	Financiero.....	151
7.2.1	Estructura de financiamiento.....	151
7.2.2	Financiamiento del activo fijo.....	152
7.2.3	Financiamiento del capital de trabajo.....	153
7.3	Ingresos anuales.....	154
7.3.1	Ingresos por ventas.....	154
7.3.2	Recuperación de capital de trabajo.....	155
7.3.3	Valor de desecho neto del activo fijo.....	155
7.4	Costos y gastos anuales.....	156
7.4.1	Egresos desembolsables.....	156
7.4.1.1	Presupuestos de materias primas e insumos.....	156

7.4.1.2	Presupuesto de mano de obra directa.....	157
7.4.1.3	Presupuesto de costos indirectos.....	158
7.4.1.4	Presupuesto de gastos de administración.....	160
7.4.1.5	Presupuesto de gastos de ventas.....	162
7.4.2	Egresos no desembolsables.....	164
7.4.2.1	Depreciación.....	164
7.4.2.2	Amortización de intangibles.....	164
7.4.2.3	Gasto por activos fijos no depreciables.....	164
7.4.3	Costo de producción unitario y costo total unitario.....	164
7.4.4	Costos fijos y variables unitarios.....	167
8	Capítulo VIII: Estados financieros proyectados.....	169
8.1	Premisas del estado de ganancias y pérdidas y del flujo de caja.....	169
8.2	Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.....	170
8.3	Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.....	170
8.4	Flujo de caja operativo.....	171
8.5	Flujo de capital.....	171
8.6	Flujo de caja económico.....	171
8.7	Flujo del servicio de deuda.....	171
8.8	Flujo de caja financiero.....	171
9	Capítulo IX: Evaluación económico financiera.....	172
9.1	Cálculo de la tasa de descuento.....	172
9.1.1	Costo de oportunidad.....	172
9.1.1.1	CAPM.....	172
9.1.1.2	COK propio.....	172
9.1.2	Costo promedio ponderado de capital (WACC).....	172
9.2	Evaluación económica financiera.....	173
9.2.1	Indicadores de rentabilidad.....	173
9.2.1.1	VANE y VANF.....	173
9.2.1.2	TIRE y TIRF, TIR modificado.....	173
9.2.1.3	Período de recuperación descontado.....	174
9.2.1.4	Análisis beneficio/costo (B/C).....	174
9.2.2	Análisis del punto de equilibrio.....	175
9.2.2.1	Costos variables, costos fijos.....	175
9.2.2.2	Estado de resultados (costeo directo).....	175
9.2.2.3	Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.....	176
9.2.2.4	Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.....	176
9.3	Análisis de sensibilidad y de riesgo.....	176
9.3.1	Variables de entrada.....	176
9.3.2	Variables de salida.....	176
10	Capítulo X: Bibliografía.....	181
11	Capítulo XI: Anexos.....	182

1. Capítulo I: Información general

1.1.Nombre de la empresa.

“BOUTIQUE HOTELERO ”

1.2.Actividad económica código CIU, partida arancelaria.

Actividad Económica código CIU:

La actividad económica de la empresa, estará dedica a la comercialización de jabones, aceites y cremas de tocador, fabricados en base a esencias naturales, enfocados especialmente en el aroma natural del café.

Códigos CIU de Actividad

CIU 4	DESCRIPCIÓN
4772	Venta de productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados.

Partida Arancelaria

3401.11.00 Jabón, aceites y cremas de tocador.

33.07 Preparaciones para el baño, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otra parte

1.3.Definición del negocio.

Nuestra empresa, es especializada en la comercialización de amenities de jabones, cremas y aceites con esencia de café, teniendo un modelo de negocio B2B, ya que tendremos alianzas con hoteles a quienes ofreceremos nuestros productos siendo el nexo con el consumidor final.

Nuestro principal componente serán las propiedades de la esencia de café, dando como resultado un intenso aroma altamente energizante gracias a la aromaterapia.

Por lo tanto nuestro negocio está comprometido con el bienestar de nuestros clientes, brindando un producto de calidad y elaborado con esencias naturales, así mismo buscamos fidelizar aquellos nuevos clientes de esta nueva experiencia.

1.4.Descripción del producto.

Características del producto



Jabones Hoteleros:

Podemos personalizar sus amenities colocando el logo de su hotel en la parte posterior de nuestros envases.

Comercializamos jabones para hoteles, los hacemos en diferentes presentaciones con la aroma esencial de café.



Aceites para el cuerpo:

El aceite de café se utiliza para el tratamiento de afecciones de la piel, como por ejemplo la celulitis, este aceite aporta antioxidantes. Por otra parte, este aceite tiene un pH ideal para la piel, lo cual protege la piel y te ayuda a tratar afecciones como el acné o eczemas.



Crema con esencia de café:

Crema de masaje de café, de uso corporal. El café tiene efectos anticelulíticos y antioxidantes. Tiene propiedades antioxidantes y estimula la circulación sanguínea.

Las principales propiedades que el café nos va a otorgar sobre la piel son sus efectos desintoxicantes y diuréticos. Sus primeros usos fueron para tratamientos de meso terapia, donde se descubrió que el efecto de la cafeína sobre las varices era realmente bueno y ayudaba a una mejor circulación de las piernas y al mismo tiempo evitaba la aparición de nuevas varices.

Beneficios de los productos

- Exfoliante corporal

Actúa como exfoliante siendo efectivo para suavizar las zonas ásperas de la piel.

- Un gran aliado.

Por su efectividad para calmar la irritación, se cree que la cafeína puede ser un importante auxiliar en el tratamiento de la piel sensible y la rosácea.

- Estimulante

Activa la circulación ya que las sustancias que lo componen tienen una acción estimulante actuando sobre los radicales libres y metabolizando las toxinas del cuerpo.

1.5.Oportunidad del negocio.

Según la fuente (SHP) Sociedad de Hoteleros del Perú, existe una tendencia fuerte entre las inversiones hoteleras que se desarrollarán en el Perú durante los próximos cinco años: la apuesta de los constructores locales por hoteles de marcas internacionales, en sociedad con estos para que los administren.

Evolución de la inversión hotelera 2010–2015(e)



Fuente: <http://elcomercio.pe/economia/peru/30-hoteles-lujo-se-construiran-peru-hasta-2020-noticia-1845940>

CPI (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública) nos explica en su informe sobre el consumo de productos en lima metropolitana y Callao del año 2012, que el mercado de consumo de jabones de tocador se encuentra con alta demanda y esto corresponde al 97,5% de la población.

En el mercado existen muchas empresas de merchandising las cuales se dedican a la personalización de productos como llaveros, toma todos, agendas, lapiceros, etc. nuestra empresa se encuentra ubicada dentro del rubro de los Amenities; productos para el baño como son los shampoo, acondicionador, cremas, aceites, etc.. Dentro de los principales competidores se encuentran las empresas Aroma Latina SAC, ABDK Hotelería, los cuales se dedican a la fabricación de productos de aseo para hoteles como Marriott, Delfines etc. Sin embargo sus productos al ser de muy buena calidad cuentan con aromas estándar, sin embargo se observa que están diseñados packs como son aceites, cremas, shampoo con diseños de colores, aromas frescos, etc.

Nuestra empresa dedicada a la fabricación y personalización de productos para aseo con aroma de café tiene como principal mercado potencial a las empresas hoteleras de 3 a 5 estrellas, las cuales están ubicadas en los distritos de Miraflores, San Isidro, Lima, Lince, San Borja y Barranco.

MINCETUR -Ministerio de Comercio Exterior y Turismo informa que el sector hotelero se encuentra en alto crecimiento y para el 2021, 40 nuevas cadenas hoteleras se instalaran en nuestra ciudad, así como una alta tasa de visitantes del extranjero que visitan

nuestro país por turismo. Podemos inferir que contamos con una alta demanda de clientes que soliciten nuestros productos, quienes están interesados en su presentación, en brindar un excelente servicio y crear nuevos productos y diseños para sus clientes.

Se observa en el rubro que los productos de aseo existen aromas florales, estándar, diseños Cuzqueños, etc. Sin embargo nuestro productos están diseñados en base al aroma del café y con el diseño del logo de la empresa. Nuestros jabones, aceites y cremas humectantes contienen esencias de café además de diferenciarse en 3 colores (Negro, marrón, beige).

1.6.Estrategia genérica de la empresa.

Nuestro producto se diferencia en contener ingrediente netamente natural ya que están hechos con aromas de café, el cual ofrece un excelente resultado en la hidratación del cuerpo, restauración de las células de la piel y mayor tiempo de fragancia corporal a comparación de otros productos ya reconocidos por los clientes objetivos.

Así mismo, nuestro producto ingresará al mercado adoptando una estrategia de Enfoque basado en la diferenciación, buscando responder a las necesidades específicas de nuestro público objetivo en cuanto a beneficios realmente valorados por ellos. Para obtener esta información será fundamental el trabajo de investigación de mercado que identifique los atributos más valiosos del producto por parte del mercado meta.

Nuestro público objetivo está conformado por las empresas hoteleras de 3, 4 y 5 estrellas, que están altamente interesados en el diseño y personalización de sus productos.

2. Capítulo II: Análisis del entorno.

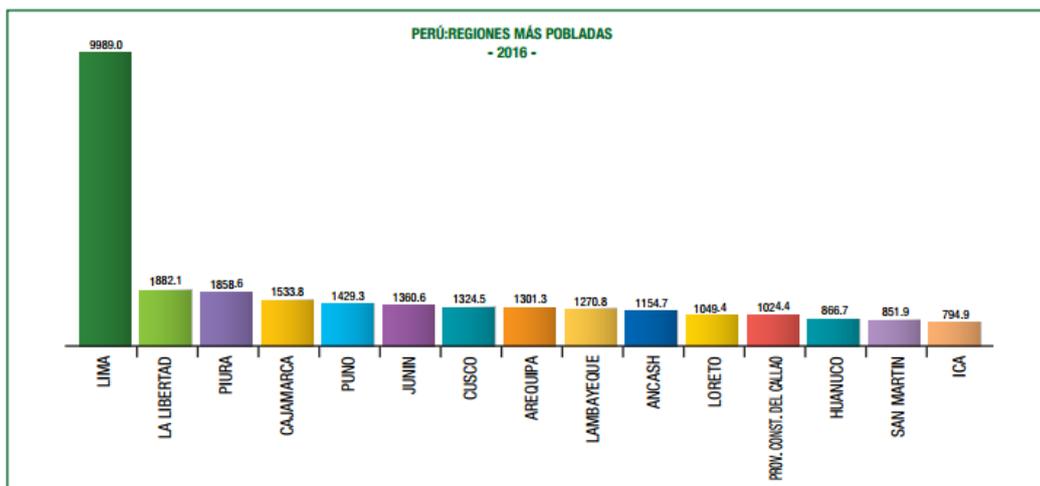
2.1.Análisis del Macro entorno.

2.1.1. Del País.

Según INEI - Instituto Nacional de Estadística e Informática, nuestro país al 30 de Junio del 2015 alcanzó una proyección de 31 millones 151 mil 643 personas; de los cuales 15 millones 605 mil 814 son hombres y 15 millones 545 mil 829 son mujeres. INEI indica que para el 2021 el Perú tendría una población de 33 millones 149 mil habitantes.

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

Lima capital de nuestro país y principal sede del eje de gobierno tiene una densidad poblacional de 9 millones 989 habitantes según INEI, lo cual la califica como una de las ciudades con mayor población. Asimismo, se observa una tasa de crecimiento de 1.5 con relación a los años 2014 y 2015.



Fuente: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf

El distrito con mayor densidad poblacional es San Juan de Lurigancho el cual cuenta con 1 millón 91 mil 303 habitantes, San Martín de Porres se encuentra en segundo lugar con 700 mil 178 habitantes, asimismo los distritos con menor densidad poblacional son Santa María del Mar con 1 mil 608 habitantes así como La Punta y Punta Hermosa los cuales tienen una densidad de 3 mil 392 y 7 mil 609 respectivamente.

Debido a que nuestros principales clientes pertenecen al sector hotelero los cuales están clasificados como “Hoteles de 3 a 5 estrellas”, los hemos ubicado como potenciales en los siguientes distritos: Miraflores, San Isidro, Lima, Lince, San Borja, Barranco.

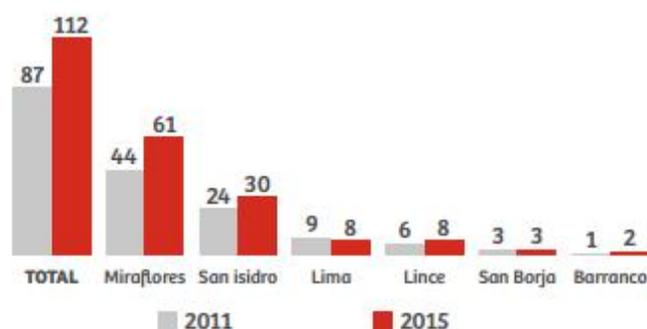
MINCETUR- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo indica en su informe sobre la Evolución de la oferta aérea y hotelera del año 2016, que el sector hotelero ha mejorado a diferencia de los últimos años, es así que se han instalado en nuestro país 42 nuevos hoteles de 4 y 5 estrellas entre los años 2011 al 2015, además de que ha aumentado el número de habitaciones de 9 244 a 12 931 habitaciones generando así un crecimiento

del 61%. Asimismo, hoteles de 3 estrellas han logrado un crecimiento considerado y esto se debe a que 225 hoteles de esta categoría han ingresado al mercado.

Mincetur también indica que las zonas de crecimiento del sector hotelero de 4 y 5 estrellas están ubicadas preferentemente en el distrito de Miraflores seguido de San Isidro. Como se observa en el gráfico la demanda del sector se encuentra en constante crecimiento.

Adicionalmente, nos informa que las proyecciones del sector para el año 2021 estará aún en evolución debido a los proyectos hoteleros de cadenas hoteleras de marcas renombradas para Lima Metropolitana, por consiguiente, podemos inferir que debido a alto crecimiento del sector provocará una mayor solicitud de nuestros productos.

Lima Metropolitana Evolución de hoteles 3, 4 y 5 estrellas en principales distritos



El distrito de Miraflores se ha convertido en una ubicación preferida para los nuevos alojamientos, en especial de 4 y 5 estrellas.

Luego le sigue San Isidro, por ser el actual centro empresarial de la capital del Perú.



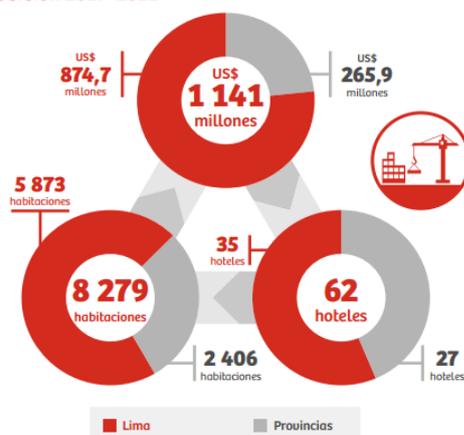
Fuente: MINCETUR
Elaboración: MINCETUR / VMT / DGIETA - DEPTA

Fuente: http://www.mincetur.gob.pe.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Evolucion_oferta_aerea_hotelera.pdf

Nuevos hoteles en proyecto y/o ejecución de cadenas hoteleras y marcas internacionales

Se proyecta la ejecución de 62 nuevos hoteles de importantes cadenas hoteleras, incrementando la oferta en 8 279 más habitaciones.

Inversión 2017- 2021

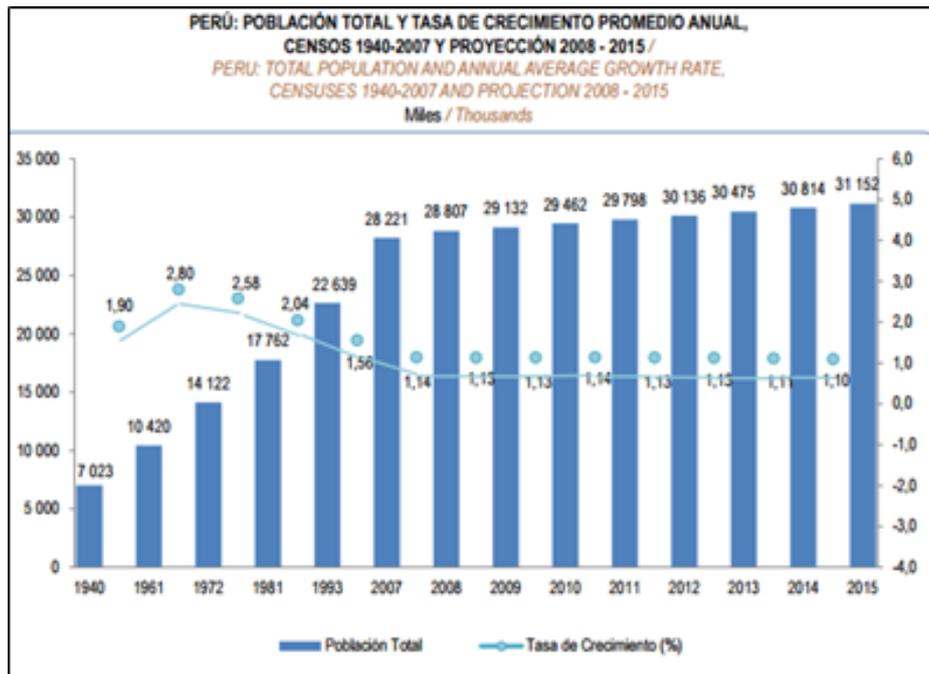


Fuente: http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Evolucion_oferta_aerea_hotelera.pdf

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

Tasa de crecimiento.

De acuerdo a informes y proyecciones de INEI, la población peruana asciende a 31 millones 151 mil 643 personas en el año 2015, sin embargo, la tasa de crecimiento corresponde a 11 personas por cada mil personas. Asimismo, INEI indica que para el año 2021 el Perú ascenderá a los 33 millones.

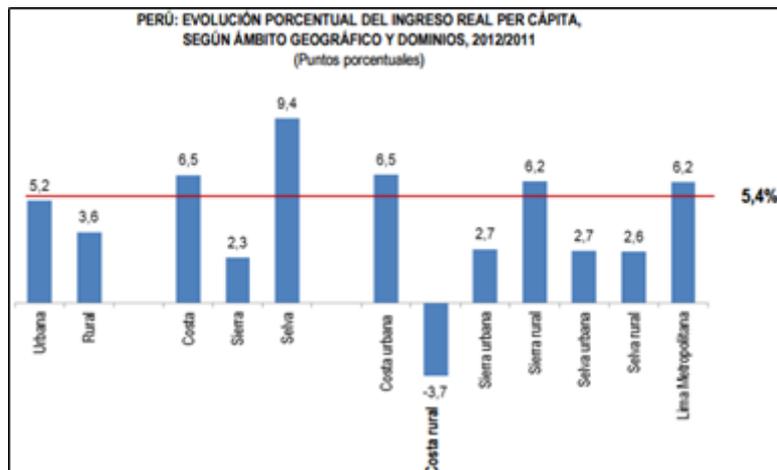


Fuente: http://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1292/libro.pdf.

Ingreso per cápita.

Se comprende como ingreso per cápita al cálculo de los ingresos que recibe una persona de un país para subsistir. Estudios realizados por INEI indican que durante los últimos años el Perú ha tenido un crecimiento de 0.8% y en Lima Metropolitana ha tenido un crecimiento del 5.4% con diferencia de las demás regiones de nuestro País; si bien es cierto que a mayor ingreso de un cliente mayor será su interés por consumir productos.

Esto genera un gran impacto en nuestro rubro debido a que si el gasto de los clientes se dirige a hoteles ya sea por vacaciones, alojamiento tanto clientes de nuestro país como del extranjero, será mayor el interés de las empresas por brindarles un excelente servicio en el cual su estancia sea placentera a través del uso de productos de muy buena calidad.



Si bien es cierto que el rubro de los amenities (Productos de baño) está en continuo crecimiento para las empresas que personalizan sus productos, contamos con poca información sobre el crecimiento del sector sin embargo en base a la experiencia de los gerentes y diseñadores de estas empresas podemos inducir que es un rubro rentable debido a la alta competencia entre las empresas; Edward Matos gerente de la empresa Dos puntos informa en una entrevista para el diario Perú 21 que el merchandising personalizado es una forma de negocio con alta demanda debido a la alta rivalidad entre las empresas quienes hoy en día están más interesados en nuevos productos, diseños, formas y colores pero sobre todo que apoyen en el cuidado del medio ambiente. Desde la fundación en el año 1996 al 2012 sus ventas han sumado el millón de soles y su rentabilidad varía entre el 15 y 60% dependiendo de la cantidad de pedidos ya sea a nivel local, nacional o al extranjero.

Por otro lado en nuestro medio se viene observando un mayor enfoque sobre el cuidado del cuerpo y la salud, en el diario el comercio se aprecia esta tendencia debido a que un 80% de los peruanos está interesado en comprar productos de aseo personal y belleza provenientes de insumos y esencias naturales que brinden mayores beneficios a nuestra salud, definitivamente el sector hotelero toma en cuenta estas preferencias ya que en el medio existen muchos productos sin embargo nuestra propuesta de negocio brinda las características que los clientes finales requieren.



Fuente: <http://elcomercio.pe/economia/peru/mas-80-peruanos-se-inclina-productos-naturales-noticia-1418451>

Población Económicamente Activa.

Los datos que brinda INEI para el diario Gestión es “Que durante los últimos meses del año 2016 el PEA – Población económicamente activa creció en un 2.5% con respecto al año 2015. Estos datos se obtuvieron de la Encuesta EPE- Encuesta permanente de empleo.

También se menciona que en Lima Metropolitana hay 4 millones 752 mil 900 personas ocupadas, de los cuales el 54% son hombres y el 44.6% son mujeres. Por otro lado, los rangos de personas empleadas se encuentran entre los 25 y 44 años.”

Estudios de Arellano Marketing indica que hoy en día las inquietudes y necesidades de los peruanos han variado debido a la importancia de la buena imagen y presentación, atrás quedaron la imagen de que solo las mujeres tienen más tendencia a gastar más, todo lo contrario, hoy en día debido al empuje y salida de nuevos productos en el mercado los hombres están utilizando más productos de limpieza incluso aún más que las mujeres. Los resultados indicaron que los peruanos en promedio gastan entre 200 a 1,000 Nuevos Soles en higiene personal, productos de belleza, spa y gimnasios.

La noticia del diario El Comercio indica que peruanos invierten más de 10% en cuidado personal, y esto se ve reflejado en los estudios realizados por la empresa

investigadora de mercados Kantar Worldpanel, el cual indica que este crecimiento ha venido en continuo crecimiento desde el 2011 además de la incorporación de productos en la canasta básica familiar.



Fuente: <http://elcomercio.pe/economia/peru/peruanos-invierten-ahora-10-mas-productos-cuidado-personal-noticia-1363368>

2.1.1.3. Balanza comercial: importaciones y exportaciones.

Balanza Comercial.

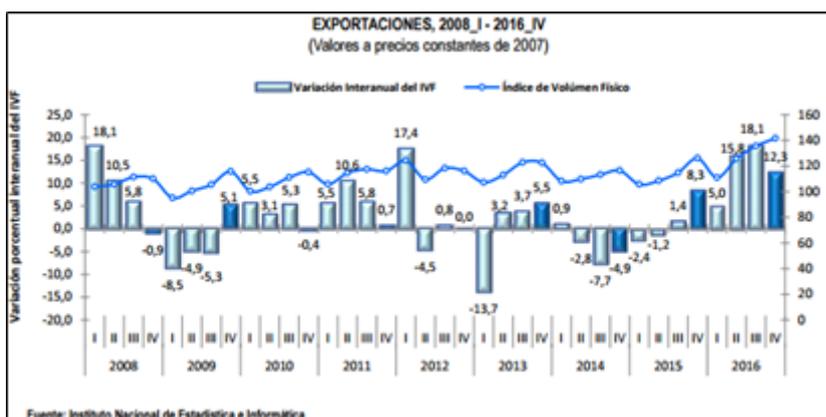
El BCRP- Banco Central de Reserva del Perú define la balanza comercial como “El registro de las transacciones comerciales entre los residentes de la economía peruana y los del resto del mundo”. Comprendemos la importancia del término debido a que afecta grandemente en la economía del país ya que hemos estado en déficit durante los últimos años.

Los informes que brindan para el año 2016 indican que nuestro país tuvo un superávit de 126 millones de dólares durante los últimos meses del año 2016, esto se debe a las mejoras que obtuvimos en las exportaciones en cuanto al aumento del volumen (10.6%) y precio (13.1%).

BALANZA COMERCIAL (Millones de US\$)						
	2015	2016	2017*		2018*	
			RI Dic.16	RI Mar.17	RI Dic.16	RI Mar.17
EXPORTACIONES	34 236	36 838	40 252	41 807	41 986	43 930
De las cuales:						
Productos tradicionales	23 291	26 004	29 265	30 657	30 200	32 086
Productos no tradicionales	10 857	10 733	10 902	11 043	11 695	11 731
IMPORTACIONES	37 385	35 107	37 798	37 846	39 734	39 662
De las cuales:						
Bienes de consumo	8 791	8 612	8 897	9 039	9 233	9 199
Insumos	15 923	15 115	16 350	16 454	17 143	17 330
Bienes de capital	12 007	11 116	12 269	12 068	13 061	12 835
BALANZA COMERCIAL	-3 150	1 730	2 454	3 961	2 252	4 268

Fuente: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2017.pdf>

INEI nos informa en su edición n°1 del presente año sobre el comportamiento de la Economía Peruana que “las exportaciones tuvieron un gran aumento de 12.3% durante el año 2016 y esto se debe a las exportaciones de productos no tradicionales como los minerales, agrícolas, petróleo y gas natural a los principales países como China, Estados Unidos, Suiza y Corea, asimismo los vegetales y prendas de vestir también lograron un crecimiento durante el último trimestre. Por otro lado, las importaciones lograron un crecimiento del 2,3% con respecto al año 2015 y esto se debe a alta demanda de compra en las materias primas, productos intermedios, consumo y materiales de construcción. Asimismo, se incrementaron grandemente las compras de petróleo, autos, fibras, cauchos; aunque disminuyeron las compras de maquinarias, colorantes orgánicos y sustancias químicas.



Fuente: https://www.inei.gob.pe/media/Menurecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01_producto-bruto-interno-trimentral-2016iv.PDF



Fuente: https://www.inei.gob.pe/media/Menurecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01_producto-bruto-interno-trimentral-2016iv.PDF

2.1.1.4.PBI, tasa de inflación, tasa de interés, tipo de cambio y riesgo país.

PBI.

Se define el producto bruto interno como el valor monetario de los bienes y servicios de un país producidos en un determinado periodo. En el año 2016 el FIM – Fondo Monetario Internacional indicó que tendríamos un crecimiento del 4.3% para el año 2017, lo cual nos ubicaría dentro de las mejoras economías de mercado en Latinoamérica, estos datos son alentadores y esto se debe a que permitirá que más empresarios estén más atentos a invertir y generar nuevos negocios en nuestro país. Una economía estable permite que nuevas formas de negocio se formen ya sea como PYMES, lo cual hoy en día están generando más trabajo para los peruanos.

Por otro lado el BCR, Ministerio de Economía estarían informando que debido a los últimos cambios climatológicos que se vienen suscitando en las distintas regiones norteñas de nuestro país, el BCR indicó que la economía del país podría disminuir ya que los gastos estarían ubicándose en restaurar dichas zonas, por ende es necesario tomar en cuenta estos datos ya que si la economía llegara a verse afectada el ingreso de nuestro jabón de café en una economía dispersa se vería afectada grandemente. Si bien es cierto que las plantaciones de café no se han visto afectadas es necesario tomar en cuenta el modo de transporte de los mismos y esto se debe a que por los cambios climatológicos las carreteras podrían verse afectadas, es por ello que se requiere realizar planes de contingencia con la finalidad de no perder la materia prima para la preparación de nuestro jabón.

	2015	2016	2017*		2018*	
			RI Dic.16		RI Dic.16	
			RI Dic.16	RI Mar.17	RI Dic.16	RI Mar.17
Agropecuario	3,2	1,8	2,8	2,5	5,0	4,9
Agrícola	2,0	0,6	2,3	1,7	5,5	5,4
Pecuario	5,2	3,6	3,6	3,7	4,2	4,2
Pesca	15,9	-10,1	34,7	13,6	5,7	20,4
Minería e hidrocarburos	9,5	16,3	7,4	6,9	5,1	5,9
Minería metálica	15,7	21,2	7,5	6,9	5,0	5,9
Hidrocarburos	-11,5	-5,1	7,1	6,8	6,6	6,4
Manufactura	-1,5	-1,6	3,5	2,2	4,0	3,8
Recursos primarios	1,8	-0,5	10,0	6,8	4,1	6,7
Manufactura no primaria	-2,6	-2,0	1,7	0,8	4,0	3,0
Electricidad y agua	5,9	7,3	5,5	4,6	5,0	4,5
Construcción	-5,8	-3,1	3,6	1,8	5,5	6,0
Comercio	3,9	1,8	3,3	2,4	3,8	3,3
Servicio	4,2	3,9	3,9	3,4	3,8	3,5
PRODUCTO BRUTO INTERNO	3,3	3,9	4,3	3,5	4,2	4,1
Nota:						
PBI primario	6,8	9,8	7,1	6,0	5,0	6,0
PBI no primario	2,4	2,3	3,5	2,9	4,0	3,6

Fuente: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2017.pdf>

Tasa de Inflación.

Entendemos la inflación como el desequilibrio en cuanto al aumento de los precios de los bienes y servicios de un país. El BCRP indica que, si bien es cierto que la inflación se ubicó por encima de los rangos estimados debido al aumento en el precio de los productos perecibles, aun estos datos se mantendrán durante el primer y segundo trimestre del año, sin embargo, las políticas de planes de contingencia por parte del gobierno permitirán que estemos atentos a dicha disminución.



Fuente: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2017.pdf>

Tasa de interés.

El BCRP es la entidad encargada de emitir la tasa promedio para el sector el cual se sitúa en 4.25% en undécimo mes consecutivo desde el año anterior esto se debe a los riesgos de inflación se mantienen aún en forma decreciente, asimismo la tasa destinada para las MYPES a la fecha en moneda nacional se encuentra en 42.45% y en moneda extranjera en 12.57%

La información que brinda el Diario Gestión a la fecha es que las tasas de interés para las micro y pequeña empresa se reducirían en un 5% debido a la cobertura que dará FOGAPI - Fondo de garantía para préstamos a la pequeña industria, por ende estas mejoras nos favorecerá en gran manera ya que permitirá el emprendimiento para nuevas

empresas así como oportunidades de negocio, posibilidad de exportación de productos

TASA DE INTERÉS PROMEDIO DEL SISTEMA FINANCIERO PARA CRÉDITOS A LA MICROEMPRESA				
Ingrese fecha: 02/04/2017		(dd/mm/aaaa)		Consultar
Tasa de Interés Promedio Del Sistema Financiero Para Créditos a la Microempresa ¹ al 02/04/2017				
Moneda Nacional	42.45%	Anual	Factor Acumulado ²	25.35014
Moneda Extranjera	12.57%	Anual	Factor Acumulado ²	5.04674

Fuente: http://www.sbs.gob.pe/app/stats/TasaDiaria_3micro.asp

Tipo de Cambio.

Como se observa en el cuadro adjunto el tipo de cambio para los tres primeros meses del 2017 se mantienen entre 3.373 y 3.375 respectivamente.

	Promedio del periodo Period Average									
	Interbancario 2/ Interbanking Rate			Bancario Banking Rate			Informal Informal Rate			
	Compra Bid	Venta Ask	Promedio Average	Compra Bid	Venta Ask	Promedio Average	Compra Bid	Venta Ask	Promedio Average	
2014	2.837	2.840	2.839	2.837	2.839	2.838	2.840	2.841	2.841	2014
Dic.	2.961	2.964	2.963	2.960	2.963	2.962	2.960	2.962	2.961	Dec.
2015	3.184	3.186	3.185	3.183	3.186	3.184	3.188	3.189	3.189	2015
Ene.	3.005	3.008	3.007	3.004	3.007	3.006	3.012	3.014	3.013	Jan.
Feb.	3.078	3.080	3.079	3.077	3.080	3.079	3.084	3.086	3.085	Feb.
Mar.	3.091	3.093	3.092	3.090	3.093	3.092	3.099	3.100	3.099	Mar.
Abr.	3.119	3.122	3.121	3.118	3.121	3.120	3.125	3.127	3.126	Apr.
May.	3.150	3.152	3.151	3.149	3.152	3.150	3.153	3.154	3.153	May.
Jun.	3.161	3.163	3.162	3.160	3.162	3.161	3.162	3.164	3.163	Jun.
Jul.	3.181	3.183	3.182	3.180	3.183	3.181	3.184	3.186	3.185	Jul.
Ago.	3.238	3.241	3.239	3.237	3.240	3.238	3.251	3.254	3.253	Aug.
Sep.	3.217	3.220	3.219	3.217	3.221	3.219	3.222	3.224	3.223	Sep.
Oct.	3.248	3.251	3.250	3.246	3.250	3.248	3.244	3.247	3.245	Oct.
Nov.	3.337	3.339	3.338	3.335	3.339	3.337	3.337	3.338	3.338	Nov.
Dic.	3.382	3.385	3.384	3.380	3.385	3.383	3.381	3.383	3.382	Dec.
2016	3.373	3.377	3.375	3.373	3.377	3.375	3.375	3.377	3.376	2016
Ene.	3.437	3.440	3.439	3.436	3.439	3.437	3.444	3.445	3.444	Jan.
Feb.	3.506	3.508	3.507	3.504	3.508	3.506	3.507	3.508	3.508	Feb.
Mar.	3.402	3.409	3.407	3.405	3.410	3.407	3.413	3.414	3.414	Mar.
Abr.	3.298	3.304	3.301	3.300	3.303	3.302	3.303	3.306	3.304	Apr.

Fuente: <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/nota-semanal/cuadros-estadisticos.html>

Riesgo País.

Durante los últimos años el riesgo país de nuestro país se ha visto como uno de los más bajos en comparación con los demás países de Latinoamérica como Colombia, México, etc. EMBI – Emerging Markets Bonds Index o Indicador de Bonos de Mercados emergentes, indica que para el presente mes del 2017, Perú cerró en 1.62 puntos, lo cual nos coloca dentro de una economía estable debido a que brinda la certeza de que el país puede efectuar con sus obligaciones de pago con los acreedores, estos indicadores mejoran en base al desempeño político, aumento en la captación de inversiones y mejor

desempeño fiscal, en consecuencia mejora los ingresos salariales y un mayor crecimiento en las empresas.

América Latina		
Riesgo País-EMBIG		
Puntos básicos (Pbs) al 19 de Enero del 2017		
	País	Riesgo (Pbs)
1	Chile	149
2	Perú	151
3	Panamá	167
4	Colombia	211
5	Uruguay	225
6	Brasil	296
7	México	313
8	Rep. Dominicana	377
9	Argentina	461
10	El Salvador	520
11	Ecuador	619
12	Venezuela	2,070

Fuentes: BCRP y BCRD Elaboración: Desarrollo Peruano

Fuente: <http://desarrolloperuano.blogspot.pe/2017/01/el-peru-en-el-ranking-latinamericano.html>

2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

- Ley N° 27446
Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental
- Reglamento de la Ley N° 29196
Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica.
- LEY N° 28015 03/07/2003
Ley De Promoción Y Formalización De La Micro Y Pequeña Empresa.
- Resolución Jefatural N° 00102-2013-INIA, Norma de Café

2.1.2. Del Sector.

2.1.2.1. Mercado internacional.

Se prevé que el sector cosmético retorne en crecimiento recién en el 2017, lo cual tendrá una proyección para el escenario optimista de 10% y para el moderado de 5%.

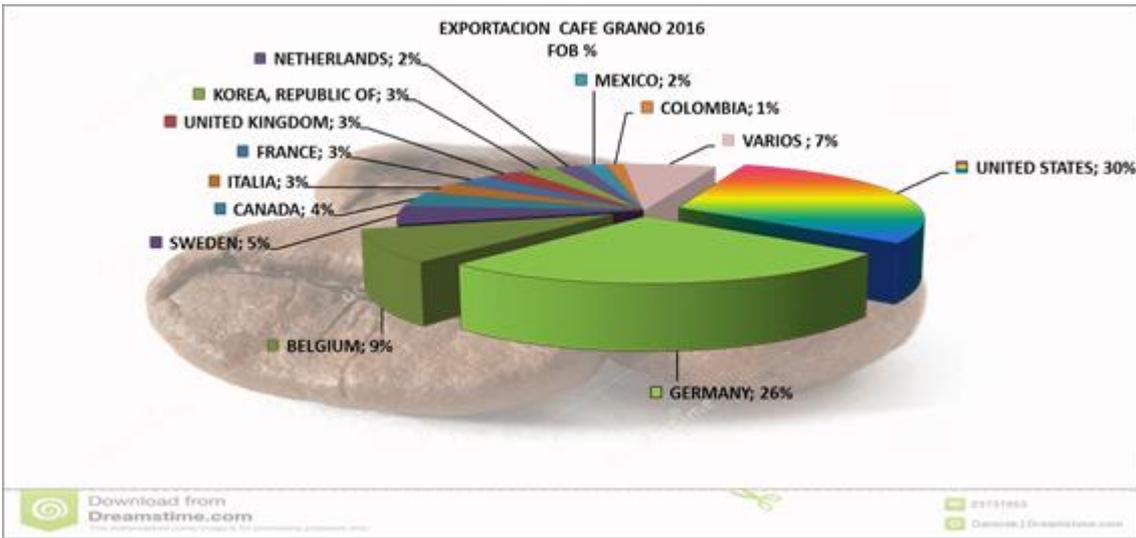
El mercado de cosméticos y productos para el cuidado personal se reduciría 1% en el 2015, no crecería en el 2016 y se recobraría en el 2017, según un estudio de

inteligencia comercial mostrado por el gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

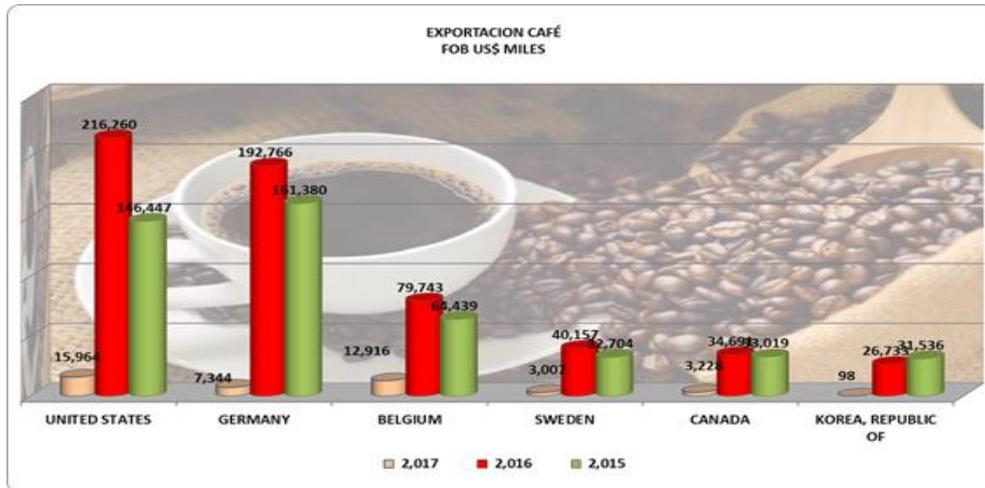


El estudio proyecta que el sector cosmético cerrará el 2015 con S/ 6,399 millones, cifra que se repetirá en el 2016. Esto significa un descenso de S/ 65 millones respecto al 2014.

Los envíos de café peruano al exterior sumaron un peso en su conjunto de 2.25 millones de quintales (103.500 toneladas) en los primeros ocho meses de 2016, lo que representó un aumento de 34% respecto a los 1.48 millones de quintales (68.080 toneladas) exportados en el año anterior.



Entre Alemania y USA adquieren el 56% de las exportaciones de café. Se vienen recuperando las exportaciones alcanzando en el 2016 los US\$ 616 millones a un precio promedio de US\$ 3.12 kilo.



Luego del punto más alto de nuestras ventas en el 2011 con US\$ 1,576 millones, se paró el declive proyectando cerrar con más de US\$ 700 millones de ventas.

La tendencia general de mercado y consumo de jabones de calidad artesanal en los Estados Unidos parece favorable, aunque la competencia doméstica e internacional es fuerte. Los cuadros mostrados exponen cual es la evolución en las importaciones y los cambios que se han producido en los últimos años entre los principales exportadores, hace que el mercado muestre que el producto continúa siendo demandado, y además, que el

producto continuo diversificándose, pero también muestra que existe un alto grado de producción local, de alta calidad.



Fuente: <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Peru/jabon-agentes-de-superficie-organicos-preparaciones-para-lavar-preparaciones-lubricates-ceras-artifi/PE/34>

2.1.2.2. Mercado del consumidor.

Las tendencias mundiales indican que el consumidor actual prefiere aquellos productos que sean ecológicamente amigables, naturales y que no utilicen químicos dañinos.

No existen estadísticas propias de los productos ofrecidos para hoteles, si no de la industria de los cosméticos y productos de belleza en general. La producción mundial de jabón y derivados supera los 4.500 millones de kilos, al año.

Estados Unidos produce aproximadamente un tercio de ese total.

El consumo de jabón en algunos países, a modo comparativo, es el siguiente. (Tener en cuenta que estos valores incluyen jabones detergentes).

País	Consumo
Estados Unidos	25 Libras (11,25 kilos)
Holanda	24 Libras (10,8 kilos)
Reino Unido	20 Libras (9 kilos)
Japón	7 Libras (3,15 kilos)

Brasil	6.8 Libras (3,06 kilos)
Rusia	5.7 Libras (comparado con menos de 2 libras hace 20 años): (2,56 kilos)
India	4 onzas (113 gramos)
China	2 onzas (56.6 gramos)

Fuente: Elaboración propia.

El promedio mundial de consumo de jabón es de 2,97 kilos anuales. El 92% del uso mundial de jabón, es detergente para lavar ropa. Estados Unidos utiliza 85% de jabón detergente para lavar ropa del total (100%) de su consumo de jabón. Un 12% es consumo de jabón de tocador, y el restante 3% cae en la categoría de “otros”.

2.1.2.3.Mercado de proveedores.

Actualmente la cantidad de proveedores que tendríamos no tiene límite ya que el Perú se encuentra en el segundo lugar como exportador mundial de café orgánico y hace un merecido reconocimiento a las principales regiones productoras, como Junín, Pasco, Cajamarca, Amazonas, San Martín, Puno y Cusco, las cuales han permitido que los mayores destinos de las exportaciones de café peruano sean a la Unión Europea y EE. UU

Además, contamos con distintos proveedores para el empaquetado de nuestros productos ya que nuestros proveedores de frascos, cajas para los jabones, etc. son muchos y no tenemos problemas al momento de la entrega de los productos.

Finalmente contamos con varios proveedores para la elaboración de la esencia de café y contamos con el debido inventario para la venta de nuestros productos.



2.1.2.4. Mercado competidor.

Hoy en día nuestros competidores directos son las empresas que se dedican a la venta de productos para hoteles ya que tienen más experiencia en el mercado y son la competencia más fuerte que tenemos, pero lo que nosotros buscamos es introducir nuestros productos netamente natural hecho con esencia de café que es distinto a los productos con insumos ofrecidos por las otras marcas y que contiene muchas propiedades y beneficios para el consumidor final.

2.1.2.5. Mercado distribuidor.

La distribución de nuestros productos estará enfocado a los hoteles de tres a cinco estrellas en determinados distritos de Lima Metropolitana, siendo esta nuestra primera opción de ingreso al mercado, ya que se busca optimizar un mayor posicionamiento al brindar nuestros productos a distintas empresas que quieran ofrecer una agradable experiencia a sus clientes.

2.1.2.6.Leyes o reglamentos.

- La Ley N° 29459 Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios establece las bases para una reglamentación adecuada de estos productos teniendo como base las recomendaciones de la Organización Mundial de la salud y a la legislación Internacional, incluyendo términos como “medicamentos herbarios” para referirse a aquellos productos elaborados a base de plantas medicinales que ya cuentan con estudios que sustentan su seguridad y eficacia y “plantas medicinales de uso tradicional” para referirse a aquellas que se utilizan sustentadas en el conocimiento popular o tradicional.
- HACCP. Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control.- Identificación y control de los peligros significativos para la inocuidad alimentaria. El HACCP es una herramienta para evaluar peligros y establecer sistemas de control centrados en la prevención. Puede aplicarse en toda la cadena alimentaria, desde el productor primario hasta el consumidor final.
- Ley N° 29571
Codigo de Proteccion y Defensa del Consumidor.
- La Resolución Ministerial 0244-2016-Minagri, publicada en junio pasado, donde se establecían que los cinco componentes de la estrategia para consolidar al Perú entre los diez principales productores de cafés especiales se centrarán en la investigación, asistencia técnica, sanidad, comercialización, financiamiento y planificación institucional de la producción de este producto.
- La reciente aprobación de la norma que establece la Estrategia de Mediano Plazo para el Desarrollo del sector Cafetalero 2016-2018 busca consolidar al Perú como el segundo exportador mundial de café orgánico y uno de los diez principales productores de cafés especiales.

2.2.Análisis del Micro entorno.

2.2.1. Competidores actuales: nivel de competitividad.

En la actualidad tenemos una competencia ya posicionada en el mercado, ya que existen empresas que se dedican a ofrecer productos de belleza a los hoteles, para el consumo de sus clientes, también mantienen un modelo B2B, siendo una fuerza de “Nivel

Alto”, así mismo tenemos que tener alianzas con diversos hoteles para posicionar nuestra marca por encima de los demás.

Esta fuerza nos indica el grado de competitividad que tiene nuestro producto en el mercado frente a otras empresas ya existentes en el sector, puesto que somos una empresa nueva en el mercado y como sabemos existen otras ya con un posicionamiento de varios años en el mercado nacional, entre ellos tenemos a:



2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

Nuestros clientes ya tienen un aliado para el abastecimiento de sus productos de amenities para hoteles, es por ello que esta fuerza es de “Nivel Alto”, así mismo estos clientes buscan productos a un bajo costo, pero a la misma vez que sea atractivo o novedoso y fidelizando a su cliente, sin embargo, la información al respecto no es muy difundida y estos productos no son muy conocidos por lo que podemos contrarrestarlos con una fuerte publicidad para que nuestro producto sea bien reconocido.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

Existen varios proveedores de esencia de café, insumos y empaques a nivel nacional para la elaboración de nuestros productos, ubicados en distintos puntos de Lima, por lo que la fuerza negociadora de los proveedores es de “Nivel Bajo” pues nosotros podemos escoger entre uno u otro proveedor dependiendo del precio que ofrecen, ubicación, calidad y métodos de pago.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Hay una variedad de productos que son ofrecidos a los hoteles para sus clientes, considerando como “Nivel Alto” esta fuerza, ya que los productos sustitutos compiten directamente con los nuestros, así mismo dichos productos también operan en modo de merchandising, teniendo como ejemplo a las velas aromáticas, agendas, piscos, lapiceros, llaveros, artesanías, etc.



2.2.5. Competidores potenciales.

Este tipo de amenazas puedes depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

Para analizar los posibles competidores potenciales que pueden ingresar al mercado y en un futuro convertirse en competidores actuales, primero debemos analizar las barreras de entrada; si es que el número de barreras es alto entonces es mucho más difícil que un nuevo competidor ingrese al mercado, si el número de barreras es bajo y débil entonces es fácil el ingreso de nuevos competidores. Entre las principales barreras de entrada a analizar tenemos:

La inversión del capital: la suma aproximada de inversión teniendo en cuenta los estudios pre inversión que deben realizarse, estudios de investigación, gastos de constitución y licencias de funcionamiento, certificados de seguridad y carnet de sanidad, otros certificados necesarios para el funcionamiento y estar en regla como por ejemplo

certificado de fumigación e implementos de fumigación, además de la compra de materia prima y envases / embalajes; mano de obra directa e indirecta, movilidad, gastos administrativos, publicidad, entre otros, la suma aproximada fluctúa entre 200,000 soles por lo que se debe considerar una barrera fuerte de entrada.

Tecnología, para la elaboración final del producto se requiere de ciertas maquinarias especiales y además de un personal con conocimiento técnico y de funcionamiento del proceso y utilización de maquinaria. Por tal podemos concluir que la tecnología constituye una barrera regular de entrada.

Experiencia en el mercado: existen algunos competidores que ofrecen productos naturales en el mercado, estos competidores poseen varios años de experiencia y un posicionamiento fuerte en el mercado, son reconocidos a nivel nacional. Los clientes prefieren sus productos por la garantía que poseen y es un poco complicado para los nuevos productos desplazar un grupo de cliente, se requiere de una publicidad muy convincente. Por este motivo la experiencia en el mercado se convierte en una barrera Alta.

3. Capítulo III: Plan estratégico.

3.1. Visión y misión de la empresa.

3.1.1. Visión.

“Ser reconocida como una empresa que aporta soluciones al desarrollo del mercado hotelero en el Perú y crea valor para sus clientes ofreciéndoles productos naturales de calidad”.

3.1.2. Misión.

“Somos una propuesta que, de forma innovadora, contribuye con el crecimiento y exclusividad de nuestros clientes, a través de la creación cuidadosa de productos artesanales inspirados en las propiedades naturales del café”.

3.2. Análisis FODA.

<h1>MATRIZ FODA</h1>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto nuevo e innovador en el mercado. 2. Producto no contaminante y eco-amigable. 3. Empaque con diseños personalizados de acuerdo a la marca del cliente. 4. Facilidades de pago para los clientes. 5. Producto con insumo (café) con propiedades relajantes que garantiza el bienestar a los consumidores.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento económico del país. 2. Mercado diversificado en el acceso de nuestros insumos (proveedores). 3. Incremento del poder adquisitivo de los consumidores. 4. Incremento del ingreso per cápita del Perú. 5. Incremento en la inversión hotelero. 6. Aceptación de los clientes por los productos naturales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insertar nuestro producto al mercado ya que existe un incremento de liquidez en el mercado. (F1,O1,O3). 2. Promover el consumo de productos naturales cuidando el medio ambiente. (F2,O6) 3. Difundir los beneficios del café y su uso en el cuidado personal. (F5,O6). 4. Desarrollar nuevas presentaciones de nuestro producto con el fin de brindar mas opciones a los clientes. (F3,O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar las preferencias de los clientes (hoteles) al elegir los productos a comprar. (D3,O6) 2. Buscar financiamiento de las instituciones financieras para poder afrontar aumentos de la demanda. (D1,O1,O3,O4,O5) 3. Crear redes de acceso fácil y rápido que difunda nuestro producto así mismo promocionandolo. (D5,O5)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia posicionada en el mercado. 2. Variedad de productos sustitutos para hoteles. 3. Precios bajos de compra ofrecidos por los clientes (hoteles). 4. Baja nivel de barreras de entrada para los competidores. 5. Complejidad para el proceso de conseguir licencias municipales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lograr diferenciarnos de la competencia a través de los beneficios naturales y ecológicos. (F1,F5,A1) 2. Posicionarnos con nuestro producto por la presentación y los insumos utilizados que marcan la diferencia. (F1,F2,F3,F5,A2) 3. Utilizar nuestra venta al crédito para captar mayores y nuevos clientes. (F4,A3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar entregas de muestras gratis a los posibles clientes demostrando los beneficios de nuestro producto. (D5,A1,A2) 2. Analizar la competencia ya establecida para darle un valor agregado a nuestro negocio y ser más competitivo. (D3,A4) 3. Ampliar la contratación con nuevos distribuidores, teniendo una mayor diversificación. (D4,A4)

3.3.Objetivos.

3.3.1. Objetivo General.

Alcanzar la preferencia del 11.5% de nuestro mercado objetivo en el tercer año de operaciones, a través de la elaboración y distribución de jabones, cremas y aceites hechos en base a insumos naturales con propiedades estimulantes y relajantes.

3.3.2. Objetivos específicos.

- Lograr el reconocimiento de nuestro mercado meta como una oferta novedosa, ecológica y saludable, utilizando los medios digitales de forma intensiva.

- Ampliar nuestra capacidad de producción para poder hacer frente a la demanda, sin descuidar la calidad ni la presentación final del producto.

- Contar con una sólida red de distribución que nos permita llegar a nuestro mercado objetivo cuando y donde ellos lo requieran.

- Ampliar nuestra línea de productos aprovechando al máximo la biodiversidad de nuestro país, manteniendo la filosofía de utilizar insumos naturales.

4. Capítulo IV: Estudio de Mercado

4.1. Investigación de Mercado.

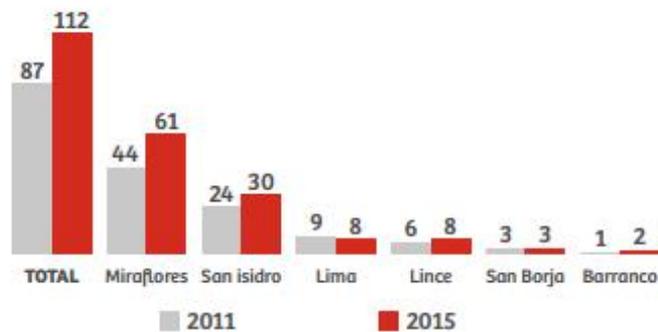
4.1.1. Criterios de segmentación.

Nuestro modelo de negocio está enfocado al sector B2B, a continuación, explicaremos los criterios de segmentación:

Geográfico / Tamaño / Actividad

El mercado objetivo está definido por las empresas hoteleras de 3, 4 y 5 estrellas que se encuentran ubicadas en los distritos de Miraflores, San Isidro, Lima, Lince, San Borja, Barranco; este dato nos lo brinda Mincetur en base a la tasa de crecimiento del sector.

Lima Metropolitana Evolución de hoteles 3, 4 y 5 estrellas en principales distritos



El distrito de Miraflores se ha convertido en una ubicación preferida para los nuevos alojamientos, en especial de 4 y 5 estrellas.

Luego le sigue San Isidro, por ser el actual centro empresarial de la capital del Perú.



Fuente: MINCETUR
Elaboración: MINCETUR / VMT / DGIETA - DEPTA.

4.1.2. Marco muestral.

Muestra

Según la segmentación, el marco muestral será calculado de la siguiente manera

MARCO MUESTRAL

DISTRITO	Poblacion Hoteles 3, 4 y 5 estrellas (AÑO 2015)	% Cuota	# Encuestas
Miraflores	61	54%	25
San Isidro	30	27%	12
Lima	8	7%	3
Lince	8	7%	3
San Borja	3	3%	1
Barranco	2	2%	1
	112	100%	45

La muestra se calculó utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Datos:

N =	112
Z =	1.96 Nivel de confianza 95%
p =	95%
q =	5%
e =	5%
n =	45

Técnica de muestreo

Encuestas on-line a administradores, GG del sector hotelero de 3, 4 y 5 estrellas de los distritos de Miraflores, San isidro, Lima, Lince, San Borja, Barranco.

Cuestionario

Se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas, elaboradas en base a los objetivos de estudio de la presente investigación.

4.1.3. Entrevista profundidad.

**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 1 – GUIA DE PAUTAS
ADMINISTRADOR DE HOTEL**

Objetivo: Obtener información sobre la preferencia de artículos de tocador

Perfil:

Nombre: Jim Paul Cuba Huaman

Profesión: Abogado

Experiencia: 10 años

Cargo: Administrador

Fecha de entrevista: 27/04/2017



1. ¿Cuál es su nombre y su experiencia? ¿Puede describirla?, ¿desde cuándo?
 - Mi nombre es Jim Paul Cuba Huamán, Abogado de profesión como también administrador del Hotel Valle Hermoso, con más de 10 años de experiencia en el mercado.
2. ¿Cómo ha evolucionado el mercado hotelero de 3, 4,5 estrellas en Perú?
 - Siempre se ha tenido un público determinado, es decir la preferencia del público para escogernos como primera opción, así mismo la demanda fue tan grande que otros empresarios implementaron sus hoteles cerca a la zona donde nos ubicamos siendo nuestra competencia, actualmente hay alrededor de 5 hoteles cerca al nuestro, pero siempre hay un mercado para nosotros.
3. ¿Cuál es el perfil del consumidor de hoteles 3 estrellas en Lima? ¿Qué lo diferencia en el de 4 estrellas? ¿Y con el de 5 estrellas?
 - Los clientes que se hospedan son de clase A y B, ya que cuentan con los ingresos

suficientes para poder cubrir los gastos del servicio del hotel.

La diferencia que existe en el hotel de 3 estrellas con el de 4 es la infraestructura del hotel y de los cuartos siendo estos más espaciosos y confortables, así mismo ofrecen salas de reuniones, salas de juegos como billar, centros de ocio y ubicados en lugares céntricos o turísticos. La diferencia con el hotel de 5 estrellas, es porque es más lujosos con personal profesional, una gran amplia gama de servicios, eventos todos los días, chefs especializados, entre otros.

4. ¿En qué momentos del año recibe más visitas?
 - Los meses donde hay más afluencia de público son en el mes de febrero, siendo el 14 más concurrido, también en abril donde se celebra semana santa y las familias toman como opción tener una estadía en un hotel y julio por fiestas patrias de igual manera por estadía.
5. ¿Cuál es la razón por la que un consumidor decide por un hotel 3, 4, 5 estrellas en Lima?
 - Eligen un hotel de 3 estrellas por la comodidad que la misma brinda, también es fundamental la infraestructura, la limpieza, el orden y la atención del personal para el servicio de los clientes, es estar a su disposición, garantizando una agradable experiencia durante su estadía.
6. ¿Considera que los consumidores aprecian los artículos de belleza que se les ofrezcan como parte de su estadía (sin costo adicional)?
 - Los clientes hoy en día aparte de buscar la mejor calidad de servicio, también busca un valor agregado o algún producto o servicio que se diferencie con los demás y que lo haga único en el mercado. La opción de ofrecer productos cosméticos es un punto a favor del establecimiento, ya que las personas tienen un

mayor interés por su apariencia y lo agradable que hace ese producto al consumirlo, así mismo el ser un producto gratis para el cliente y estar a su disposición lo hace mucho más atractivo.

7. ¿Qué marcas o empresas conoce que venden este tipo de productos?

- Las empresas que son más reconocidas en el mercado de productos para hoteles son de la empresa Aroma Latina y Abdk Hotelaria, estas empresas abastecen a los hoteles y otros negocios con productos tanto cosméticos como también venden a otras empresas en presentaciones para regalos corporativos.

8. ¿Qué presupuesto mensual que gasta para ese tipo de productos?

- Los costos por las compras de los productos a obsequiar a los huéspedes ascienden a un monto de 500 a 700 soles.

9. ¿Conoce o han ofrecido en el Hotel que administra, jabones, aceites o cremas, derivadas del café? ¿Qué marcas o empresas conoce?

- Si algunas empresas han dejado su carta de presentación ofreciendo productos cosméticos, como la marca “C'est si bon” jabones de tocador en caja para poner el logo del hotel. Sin embargo, productos derivados de la esencia de café no hay ninguna empresa que lo oferte.

10. ¿Qué presentaciones (tamaños, sabores, colores) conoce?

- Las presentaciones habituales que son los jabones en caja con el logo del hotel de tamaño estándar, shampoo en envases plásticos de un tamaño de 7 cm aproximadamente, en cuanto a los sabores se podría resaltar a los de vainilla

11. ¿Considera que es posible incluirlo y mostrarlo como un diferenciador en la oferta de habitaciones o servicios que ofrece a sus clientes? ¿Cómo?

- Sí, es un producto que va a diferenciar entre otros, el valor de dicho producto es

la esencia de café que se va a incluir a un producto común, podemos resaltar también la presentación ofreciendo la marca del hotel en los empaques de los productos.

12. ¿Podría generar valor para ustedes como empresa? ¿Cómo?

- Si genera un valor el cual es la fidelización de los clientes con los hoteles, haciendo de esta manera que tengan una mayor acogida hacia el hotel.

13. ¿Qué monto podría asignar mensualmente a este tipo de productos? (jabones, aceites y cremas)

- Los montos que se les puede asignar de acuerdo a las presentaciones que quieren ofrecer, siendo 3 packs, sería entre los 800, 700 y 950 soles correlativamente, cabe resaltar que estos productos si cuentan con la demanda ya que el precio de cada habitación por noche es de 200 soles a mas, lo cual cubre el gasto por el servicio.

14. ¿Cuánto por cada uno?

- El costo de cada producto, 6 soles el jabón, la crema 9 soles y 5 soles el aceite, son montos promedios del valor por la unidad de cada producto, muy a parte podemos mencionar los recipientes o presentaciones que incluyen.

15. ¿Qué condiciones de pago podría tener para este tipo de proveedores?, ¿Serviría como decisor de compra tener algún tipo de crédito? ¿Por cuánto tiempo?

- Las condiciones de pago de los proveedores pueden ser con un plazo después de la entrega de 30 días, esta modalidad es muy conocida ya que se da en muchas empresas las ventas al crédito con la finalidad de dar la rotación del producto y al mismo tiempo tomar o realizar otro pedido con el distribuidor.

16. ¿Qué tipo de promociones podrían ser efectivas para introducir esta nueva línea de producto?

- Las promociones más comunes y sobre todo cuando se trata de insertar un nuevo producto al mercado es mayormente de los porcentajes con descuentos, esto ayudará a que el cliente (hotel), pueda comprar en mayores cantidades a un menor precio.

17. ¿Cómo nuestros productos se pueden adaptar a tus necesidades? ¿Cómo te podemos ayudar? ¿Personalizarlo?

- Los productos ofrecidos por la empresa son de manera necesaria, ya que en los mayores de los casos los hoteles brindan a sus clientes un pequeño obsequio, por lo cual se determina que este si se puede adaptar a nuestra necesidad como empresa, así mismo la ayuda hacia la venta de dichos productos se da de manera de alianza entre empresas para tener un crecimiento mutuo, por otro lado la personalización es fundamental al ofertar estos productos, porque llevaran los nombres de los hoteles estampados promocionando su marca, y también mostrando que empresa lo elaboró.

Conclusión de la entrevista:

El mercado de los productos para hoteles está en crecimiento, porque al paso de los años se puede ver que hay más establecimientos (hoteles), y por ende también hay un mayor consumo de los productos, la innovación de los productos influye mucho para la acogida del mismo, siendo los insumos como el café el principal elemento, es por ello que la empresa “**BOUTIQUE HOTELERO**” tendría acogida porque el perfil del mismo es de insertarse en el mercado en forma de merchandising, además fomenta la fidelización entre el huésped y hotel.

Muchas Gracias

**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 2 - PROCESO PARA LA
ELABORACIÓN DEL JABÓN DE TOCADOR**

INGENIERO DE PROCESOS

Objetivo: Obtener información sobre el proceso productivo de la elaboración de jabón de tocador

- **Perfil:** Encargado de producción de la empresa Alicorp
- **Nombre:** Ronald Pérez Méndez
- **Profesión:** Ingeniero.
- **Experiencia:** 7 años
- **Cargo:** desarrollo del proceso químico del jabón de tocador
- **Fecha de entrevista:** 28/04/2017

En la entrevista nos dio a conocer el proceso químico, por el cual es transformada la materia prima (Palma de Palmiste) en el producto final (jabón de tocador). A esta materia se le aprovecha la grasa vegetal, que contiene, por ser una materia prima óptima para el proceso final del jabón de tocador.

El jabón de tocador y su proceso químico-La Saponificación:

El proceso para la elaboración del jabón de tocador empieza con retirar las grasas correspondientes de los TKS de almacenamiento (PRB, PKO), esta grasa es trasladada a un tanque de 50 TN donde se va medir por luces hasta obtener 97% PRB y 3% PKO para luego ser mezcladas, luego esta grasa ya mezclada ingresa a un reactor que se encuentra a una temperatura de 120 °C, en el cual ingresa también soda, agua y salmuera, en este reactor se produce la saponificación que es la reacción química de la grasa con la soda y los demás agentes, después de la reacción se toma muestra y analiza la cantidad de álcali y cloruro en el jabón , luego pasa a un enfriador para bajar su temperatura de 120 °C a 80°C para continuar con la separación, proceso en el cual se extraen los

gliceroles que contiene el jabón con el RF (Reactivo fresco que contiene agua salmuera y soda) el jabón es depositado en un tanque donde es mezclado con el RU, el jabón al ser menos denso flota ya separado gran parte de los gliceroles la parte líquida residual se almacena(lejía), el jabón continúa su recorrido hacia la torre de la lavado donde nuevamente se separa los gliceroles restantes del jabón con parte de la lejía obtenida del proceso de separación, luego se inspecciona para pasar al neutralizador donde se va a disminuir el contenido de álcali y cloruro adicionándole PKO; Luego se inspecciona para medir que el álcali y cloruro se encuentre dentro las especificaciones establecidas, luego pasan por una centrífuga donde se le extrae parte de humedad al jabón hasta llegar a una humedad establecida de 35%, luego el jabón es depositado a un tanque de almacenamiento de 50 TN (Este proceso nos da como resultado el jabón base).

Formulación y terminación del jabón de tocador:

Se traslada 5 TN de jabón húmedo desde los TKS de almacenamiento hacia el CRUTCHER (Tanque con un agitador) donde se mezclara con secuestrantes, blanqueadores, pigmentos y perfumes, una vez formulado pasa a un tanque de nivel constante (Pulmón) para que el procesos sea continuo, el jabón del tanque pulmón se traslada hacia un intercambiador que se encuentra a 100 °C (el cual evapora parte de agua queda en el jabón), luego se traslada hacia una cámara de secado donde se extrae los vapores del agua y a la vez endurece el jabón al encontrarse a una presión de 28 mbar, luego el jabón es homogenizado por tornillos sin fin para luego ser extruzado hacia las cortadoras donde se estampa y corta para luego es inspeccionado (control de peso y humedad) el jabón no conforme es reprocesado (se vuelve a reprocesar en los rodillos sin fin), el jabón continúa hacia la envolvedora donde se empaqueta con envolturas, luego

pasa por una inspección (se inspecciona fecha de producción) donde lo no conforme es retirado, y continúa con el encajado de varias unidades de jabón en una caja para luego ser llevados al almacén de productos terminados.

Conclusión de la Entrevista:

El experto en la fabricación del jabón a nivel industrial nos explicó paso a paso el complejo proceso de elaboración del jabón, el cual incluye varias etapas y maquinarias. Esta información nos indica que existe una fuerte inversión en activos fijos para la producción de nuestro producto.

4.1.4. Focus Group.

Para la presente investigación se realizó un focus group, conformado por 4 personas, hombres y mujeres administradores de hoteles de las categorías de 3, 4 y 5 estrellas, pertenecientes al sector hotelero de los distritos de San Isidro, Lince, Miraflores y Surco.

El objetivo principal es el de obtener información sobre el sector hotelero, obtener información sobre nuestro producto, razones por las cuales comprarían nuestro producto, formas de mejorar el producto (presentación, forma, tamaño, color, aroma, envase, medios de comunicación, formas de pago, etc.)

Focus Group N°1

Realizado el día domingo 23 de abril del 2017, a las 15 horas; en Calle Ares 172 Urb.

Olimpo - Salamanca - Ate Vitarte

Panelistas del Focus Group N°1

Nombres y Apellidos	Edad	Cargo	Ubicación Distrital del lugar de trabajo	Categoría
Israel Martin Labio Ramirez	32	Administrador	Lima	3 estrellas
Alfredo González Barrenechea	33	Administrador	San Borja	3 estrellas
Lorena Rivas Casas	28	Jefa Logístico	San Isidro	4 estrellas
Santos Isabel Castro Tineo	34	Jefa Logístico	Lince	3 estrellas
Raul Paolo Montalvo Garcia	32	Jefe Logístico	San Isidro	4 estrellas
Marcelo Rivas Rivas	36	Administrador	San Isidro	3 estrellas

Focus Group N°2

Realizado el día domingo 30 de abril del 2017, a las 18 horas; en Calle Ares 172 Urb.

Olimpo – Salamanca – Ate Vitarte

Nombres y Apellidos	Edad	Cargo	Ubicación Distrital del lugar de trabajo	Categoría
María Elba León Suarez	35	Administrador	Miraflores	3 estrellas
Carlos Galindo Espinoza	31	Jefe de Compras	Miraflores	3 estrellas
Edith Barahona Sandoval	30	Administrador	San Isidro	4 estrellas
Jorge Barahona Lagos	29	Administrador	Lince	3 estrellas
Maritza Márquez Oré	34	Administrador	Lince	3 estrellas
Gustavo Rios Ipanaque	36	Administrador	San Isidro	3 estrellas

Guía de Pautas - Focus Group

Perfil del participante

- a. Varón o mujer
- b. GG, administrador, jefe de logística, jefe de compras.
- c. Que trabaje en hotel de 3, 4 o 5 estrellas
- d. Que compren productos de limpieza personal para el hotel.

INTRODUCCIÓN - PRESENTACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE NORMAS

a. Agradecer la participación.

“Buenos días, de antemano quisiera agradecer la asistencia a esta pequeña reunión grupal en la que ustedes van a participar”

b. Presentación del moderador

“Mi nombre es..... (*Nombre del moderador*)..... y seré la persona que facilitará la comunicación entre todos los participantes, es por eso también que necesitamos tener el nombre de cada uno de ustedes”

c. Breve descripción de por qué fueron elegidos

“Bueno, quisiera que me digan si saben para que estemos reunidos.....

(*Respuestas de los asistentes*)..... Estamos acá reunidos para hablar de un tema en el que todos ustedes son conocedores, así que por favor le agradecería que sean lo más sinceros posibles en sus respuestas o apreciaciones”

d. Sobre la participación

“Lo que quiero es que me den sus opiniones sobre el tema que vamos a tratar, por esta razón nos interesa que sepan que no existen respuestas correctas y/o incorrectas ya que todas sus respuestas serán igual de útiles”

e. Notificar que se procederá a realizar un registro digital para no perder partes de la conversación grupal.

Quisiera solicitar autorización a cada uno de ustedes para grabar en audio y video esta sesión grupal ya que sus opiniones son importantes y no quisiéramos olvidar alguna información útil que nos den

f. Descripción de la dinámica de la sesión:

El (la) Moderador explicará en forma breve lo que trata la reunión y cuál será la mecánica de trabajo.

- Duración del encuentro.
- Respeto al anonimato.
- Dejar claro que les interesa hacer una conversación grupal y que cada uno de ellos expresen libremente sus ideas y opiniones.
- Dejar claro que, si bien no esperamos que se pida permiso para hablar, si esperamos que cada uno escuche al otro y espera que el compañero termine de hablar para expresar su opinión.

I. CALENTAMIENTO

Antes de comenzar me gustaría que nos conociéramos un poco. Para esto me gustaría que se presenten con unas palabras sobre ustedes: su nombre, su edad, a qué se dedican actualmente y lo que adicionalmente nos permita conocerlos un poco mejor.

II. Aspectos Generales

1. ¿Quisiera que me comenten qué tipos de productos de limpieza y cuidado personal compran en el hotel donde trabajan? ¿Cuáles?
2. ¿Con qué frecuencia compran?
3. ¿En qué presentaciones y tamaños lo compran?
4. ¿Cuánto gastan aproximadamente?
5. ¿De qué empresas o marcas son?

III. HÁBITOS DE COMPRA

6. ¿Compra jabones, aceites y cremas?
7. ¿Qué tipos? ¿En qué aromas?
8. ¿Con qué frecuencia lo compra?
9. ¿En qué tamaños ha comprado? ¿Por docenas, por cajas, por paquetes?
10. ¿En qué momentos del año?
11. ¿Ha comprado para el hotel, Jabones con aroma de café?
12. ¿En qué lugar lo compran? ¿A qué empresas o marcas específicamente?

IV. TEST DE PRODUCTO

A.- Antes de mostrar y probar el producto

13. ¿Qué opina de jabones, aceites y cremas con aroma a café?
14. ¿De qué color debe ser?
15. ¿De qué tamaño debe ser?
16. ¿Cómo debería ser su empaque externo? ¿De qué color?
17. ¿Qué opina de la combinación de jabón – crema (1), jabón - aceite (2), jabón aceite y crema (3)
18. ¿En cajas externas de cuantas unidades debe venir?

B.- DESPUÉS DE MOSTRAR EL PRODUCTO

19. ¿Qué opinan del aroma?
20. ¿Qué opinan del color?
21. ¿Qué opinan de la textura?
22. ¿Qué opinan de la forma?
23. ¿Qué opinan del empaque?
24. ¿Qué opinan de las combinaciones?
25. ¿En qué podría cambiar o mejorar?

V. DEMANDA DEL PRODUCTO

26. ¿Qué combinación compraría? Jabón – crema (1), jabón - aceite (2), jabón – crema – aceite (3).
27. ¿Cuántas veces al mes lo compraría? ¿Qué cantidad por cada tipo?
28. ¿Cuánto pagaría por cada combinación?

29. ¿En qué momentos del año (verano, invierno, etc.), compraría más?

MARKETING MIX DEL PRODUCTO

PRODUCTOS COMPLETOS PARA EL PACK

30. ¿Qué aromas adicionales podría haber?

31. ¿Qué otras combinaciones podrían haber?

32. ¿Qué otros colores podrían tener los jabones, aceites y cremas?

33. ¿Cómo podría ser el empaque? ¿Qué marca podría tener?

34. ¿Qué opina de la marca “Boutique Hotelero”?

35. ¿Qué tipo de oferta le parece atractiva para comprar este tipo de producto para su hotel?

36. ¿Por qué medios le gustaría conocer de las ofertas y novedades?

37. ¿Algún aporte final que desee agregar respecto al producto?

VI. Despedida

Agradeciendo su participación, así como las ideas y opiniones que nos han dejado, hemos concluido con esta reunión. A continuación, mis compañeros les harán entrega de unos obsequios en agradecimiento a su gentil participación

Gracias por su colaboración

Conclusiones

a. Aspectos generales.

- Los panelistas compran amenities como shampoo, acondicionador, jabones, toallas, sandalias, batas, rasuradoras, cremas para el cuerpo, aceites, entre otros
- Gustan de productos de tamaños pets y medianos.
- Compran a proveedores de merchandising que se encuentran en Lima y

del extranjero.

- La frecuencia de compra es bimensual y trimensual.

b. Hábitos de compra

- Los jabones que compran son de aroma floral y neutro, espumosos, forma cuadrada, ovalada, circular y que no dañen la piel.
- La administradora del hotel en San Isidro compra los productos por packs los cuales contienen la mayor gama de productos como: jabón, shampoo, acondicionador, sandalias, batas, cepillos, etc. Y esto se refiere a que su intención es brindar el mejor servicio a sus clientes.
- En el caso del hotel en Lince se inclinan más por productos pets, a diferencia del hotel de San Isidro que indican que si tienen productos en tamaños medianos pero que se están inclinando a nuevas alternativas de presentación.
- Por lo general compran los productos manteniendo el nivel adecuado de rotación con la finalidad de stockearse con demasiados productos ya que mucho de estos son desechados al no ser utilizados.
- El área de logística se encarga de la compra de los productos.

c. Test del producto

- Los panelistas en líneas generales indican que ya han escuchado de productos con nuevos aromas y los hoteles en San Isidro y Surco están utilizando productos con mayor diferenciación ya sea en aroma o presentación debido a la gran acogida de productos que indiquen que son oriundos de nuestro país y a las constantes visitas de turistas.
- Por lo general indican que el producto es interesante, el aroma les hace recordar que están bebiendo una taza de café.
- Sugieren las siguientes mejoras de los productos:
 - Por un lado, indican que el producto debería ser en forma de grano de café y por el otro que mantenga la forma cuadrada, circular u ovalada.
 - Sugieren otros aromas y que el jabón tenga el color de un café

clásico, cappuccino o moca.

- El aroma no debe de ser tan fuerte
- Los colores deben ser en tonos tierra y cálidos, lo cual va acorde a la presentación de las habitaciones
- La presentación del producto debería de ser en cesta, paquete transparente, caja.
- Los tamaños de los productos deben ser en pequeño y mediano, conteniendo los envases en plástico con el logo del hotel. Indican que la crema y aceite contenga una tapa dosificadora y no tapa rosca.
- Sugieren que produzcamos productos con otros aromas como, por ejemplo: la vainilla.
-

4.1.5. Encuestas.

FICHA TECNICA

Diseño de la investigación	Investigación concluyente, descriptiva.																																
Técnica	Encuesta personal																																
Instrumento	Cuestionario consta de 23 preguntas, las cuales se dividen en abiertas, cerradas, mixtas, y escala de Likert.																																
Tipo de muestreo	Probabilístico, estratificado.																																
Universo	Decisores de compra de productos de tocador y limpieza personal en Hoteles de 3, 4 y 5 estrellas																																
Tamaño muestral – composición de la muestra:	<p>La muestra estuvo compuesta por 45 personas encuestadas, distribuidos de la siguiente manera:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DISTRITO</th> <th>Poblacion Hoteles 3, 4 y 5 estrellas (AÑO 2015)</th> <th>% Cuota</th> <th># Encuestas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Miraflores</td> <td>61</td> <td>54%</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>San Isidro</td> <td>30</td> <td>27%</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>Lima</td> <td>8</td> <td>7%</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Lince</td> <td>8</td> <td>7%</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>San Borja</td> <td>3</td> <td>3%</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Barranco</td> <td>2</td> <td>2%</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td></td> <td>112</td> <td>100%</td> <td>45</td> </tr> </tbody> </table>	DISTRITO	Poblacion Hoteles 3, 4 y 5 estrellas (AÑO 2015)	% Cuota	# Encuestas	Miraflores	61	54%	25	San Isidro	30	27%	12	Lima	8	7%	3	Lince	8	7%	3	San Borja	3	3%	1	Barranco	2	2%	1		112	100%	45
DISTRITO	Poblacion Hoteles 3, 4 y 5 estrellas (AÑO 2015)	% Cuota	# Encuestas																														
Miraflores	61	54%	25																														
San Isidro	30	27%	12																														
Lima	8	7%	3																														
Lince	8	7%	3																														
San Borja	3	3%	1																														
Barranco	2	2%	1																														
	112	100%	45																														

Error muestral	+/- 5%
Nivel de confianza	95%
Trabajo de campo:	El levantamiento de información se realizó del 13 al 20 de Abril del 2017.

Análisis de los resultados de las encuestas

Resultados de las encuestas

Pregunta 01: ¿En qué tipo de Hotel trabaja?



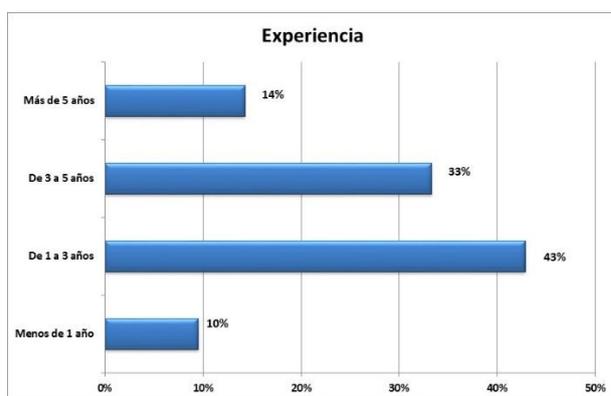
Esta pregunta permite asegurarnos que estamos realizando la investigación de mercado a trabajadores que pertenecen a nuestro mercado meta (100%).

Pregunta 02: ¿Qué función cumple en el Hotel?



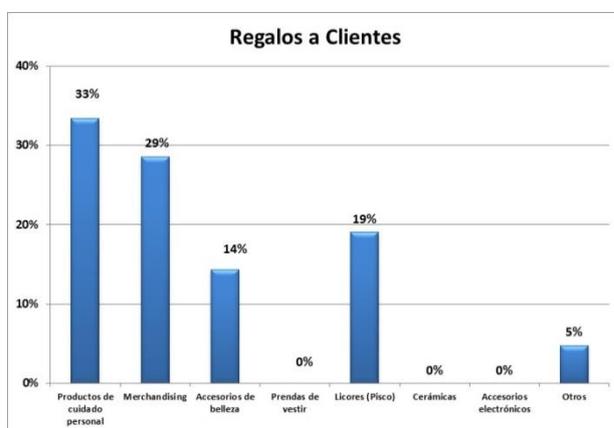
Con esta pregunta podemos tener certeza de que los encuestados son personal que tienen la decisión o influyen en la compra de productos como el nuestro (100%).

Pregunta 03: ¿Con Cuánto tiempo de experiencia cuenta en el rubro?



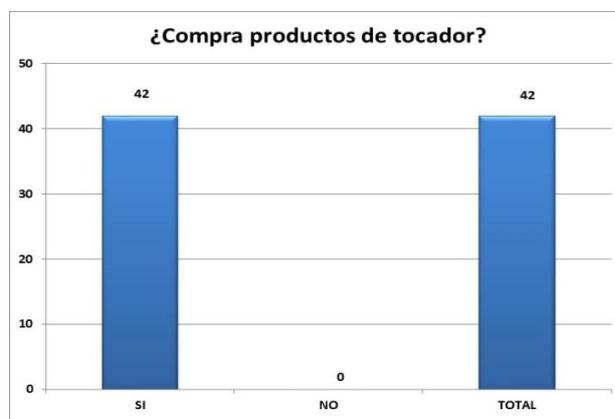
Con esta información mediremos el nivel de experiencia en el cargo del encuestado, lo que nos brindará mayor credibilidad acerca de sus respuestas.

Pregunta 04: ¿Qué productos regala normalmente a sus clientes preferentes?



Con los resultados de esta pregunta podremos calcular nuestro mercado disponible, pues los productos de cuidado personal, accesorios de belleza y merchandising suman 76.2% y son similares a nuestra idea de negocio.

Pregunta 05: ¿Compran productos de tocador y limpieza personal de manera regular?



Con estos resultados se desprende que el 100% de hoteles adquieren productos de tocador de manera regular.

Pregunta 06: ¿Qué productos de tocador y limpieza personal compra de manera regular para el Hotel?



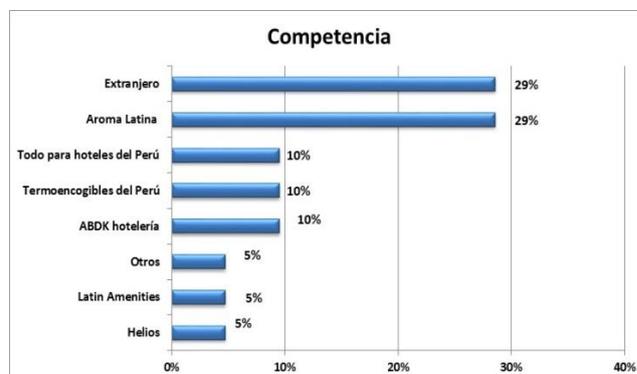
Esta información nos indica que el 81% de los productos comprados por los hoteles forman parte de nuestra oferta de producto.

Pregunta 07: ¿Qué aspectos valora más en este tipo de compras?



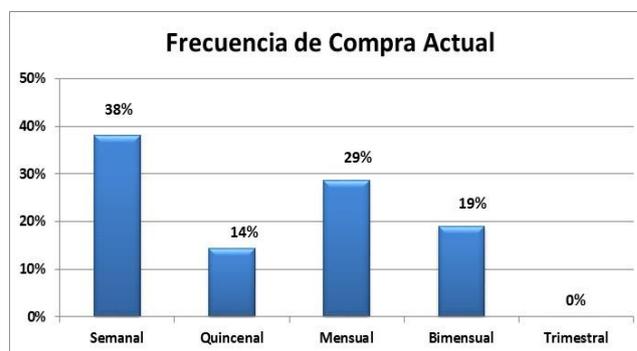
Podemos observar que los aspectos más valorados por nuestro mercado meta son el precio, las facilidades de pago y las ofertas.

Pregunta 08: ¿A qué empresas le compra productos de tocador o limpieza personal?



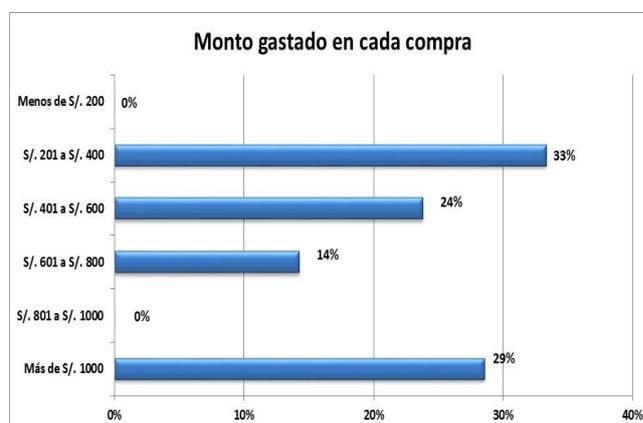
Esta pregunta es muy importante pues nos da la referencia para nuestro mercado objetivo, tomando una participación de mercado similar a las empresas medianas del mercado (9.50%)

Pregunta 09: ¿Con qué frecuencia compra productos de limpieza y cuidado personal?



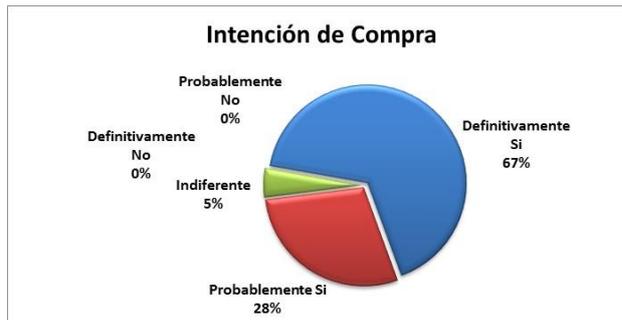
Con esta información conocemos que la frecuencia actual de compra se da principalmente de forma semanal y mensual

Pregunta 10: ¿Qué monto gasta en promedio por cada compra?



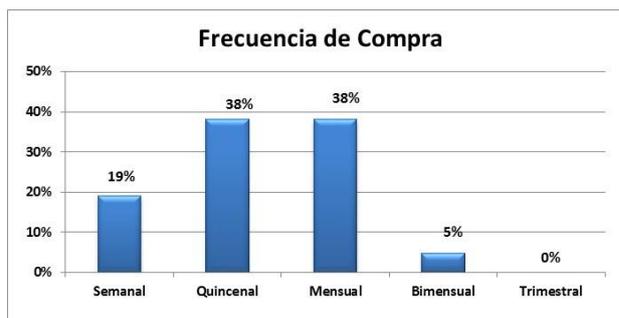
Se observa que el consumo de estos productos origina un gasto importante por parte de los hoteles, asociado a la frecuencia.

Pregunta 11: ¿Haría algún pedido para sus clientes?



Esta pregunta es nuestro filtro de referencia para nuestro mercado efectivo, en el cual observamos que el 95.2% compraría nuestro producto.

Pregunta 12: ¿Con que frecuencia lo haría?



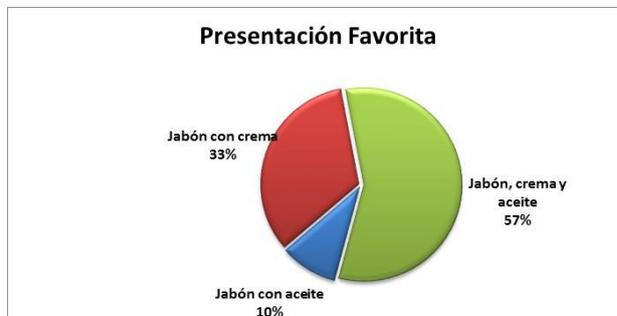
Estos resultados nos indican que los pedidos de nuestros productos se darían principalmente con una frecuencia quincena y mensual.

Pregunta 13: ¿Cuántas unidades compraría?



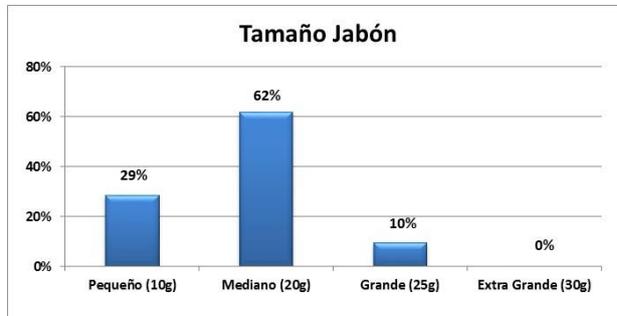
Esta información nos indica mucha variabilidad en los pedidos, pues los pedidos máximos y mínimos apenas se separan un 5%.

Pregunta 14: ¿En qué presentación compraría?



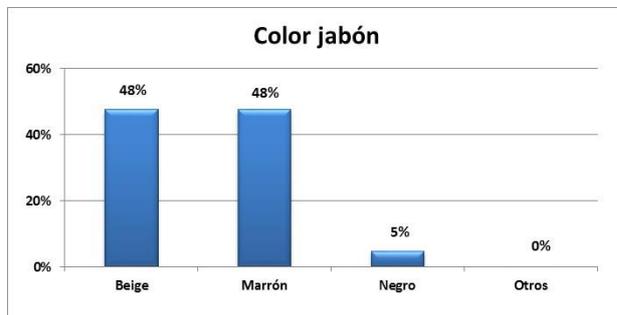
Esta pregunta nos permite tener un filtro para nuestro mercado efectivo de cada una de nuestras presentaciones, la presentación más solicitada es el pack de jabón, crema y aceite (57%).

Pregunta 15: ¿Jabón de qué tamaño le gustaría?



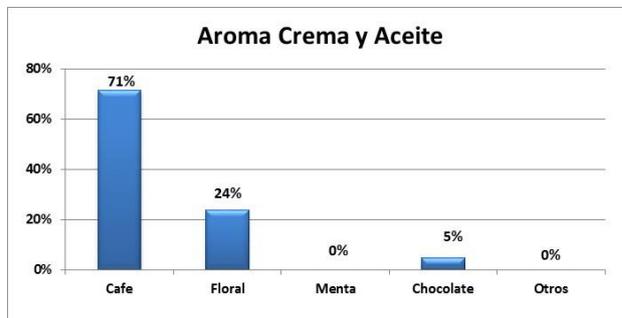
El tamaño favorito de compra es el mediano (20g), lo que nos indica el tamaño de jabón que deberán incluir nuestras presentaciones

Pregunta 16: ¿Jabón con aroma de café de qué color le gustaría?



Los colores de mayor preferencia para los jabones son el beige y marrón, abarcando casi el 96% de los gustos.

Pregunta 17: ¿Las cremas y aceites que aroma deben de tener?



El aroma de mayor preferencia para la crema y aceites es el café con un 72% de preferencia

Pregunta 18: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por:

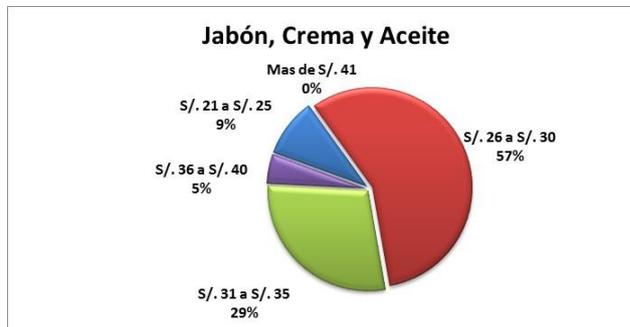
a) Jabón con aceite = JA



b) Jabón con crema = JC

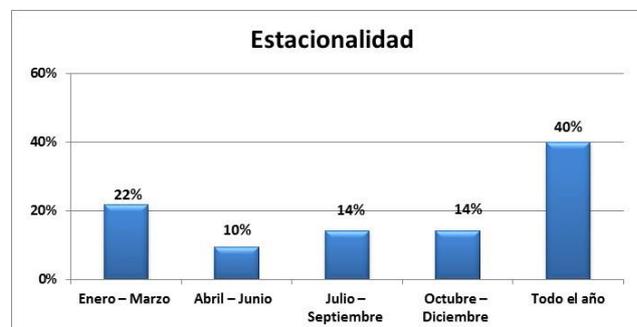


c) Jabón, crema y aceite. = JCA



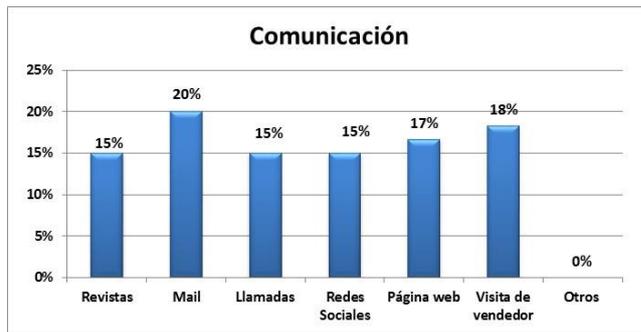
Esta información nos indica que el precio máximo que estarían dispuestos a pagar por los packs de Jabón + Crema y Jabón + Aceite están en un rango de S/. 16 a S/. 20. Mientras que para el pack de jabón, Crema y Aceite los rangos favoritos están por encima de los S/.26. Esta pregunta también nos ayuda a obtener la información de nuestro mercado efectivo.

Pregunta 19: ¿En qué temporada del año compraría más?



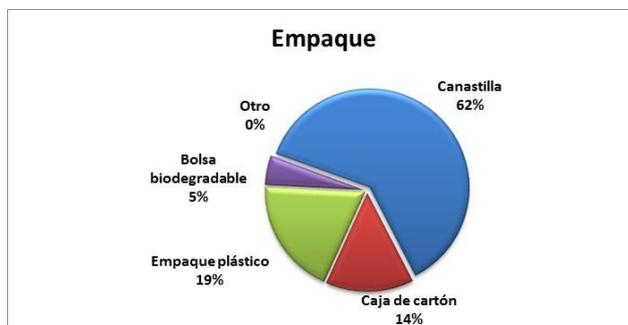
Esta pregunta nos muestra la baja estacionalidad de nuestro producto, lo que nos da la oportunidad de poder comercializarlo durante todo el año.

Pregunta 20: ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de las novedades y promociones de este tipo de producto?



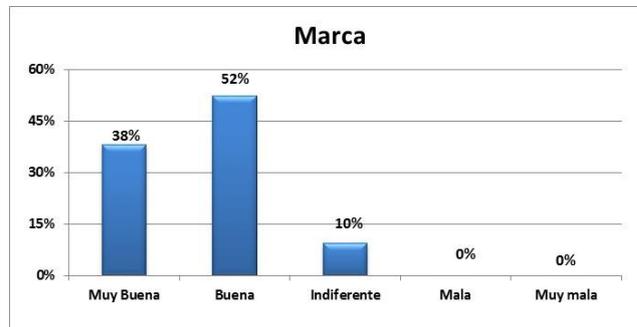
Los resultados nos muestran que los clientes están dispuestos a estar en contacto con nosotros a través de diversos medios, principalmente por mail o por visitas de nuestra fuerza de ventas.

Pregunta 21: ¿Qué tipo de empaque individual externo le gustaría que tenga el producto?



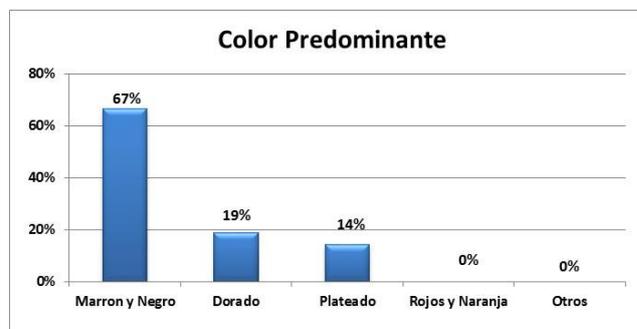
El empaque favorito para nuestra presentación es la canastilla (62%), lo cual ayudara a diseñar nuestra estrategia de producto.

Pregunta 22: ¿Qué opina de la marca “Glamour boutique”?



El grado de aceptación de nuestra marca es del 90%, lo cual nos asegura recordación por parte de nuestro mercado objetivo

Pregunta 23: ¿Qué colores deben predominar en el envase, empaque, logo, material publicitario, fan page, regalos y otros?



Los colores marrón y negro deben ser los predominantes según estos resultados. 67% de los encuestados lo prefieren así.

4.2.Demanda y Oferta.

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

Hemos determinado en este proyecto como Mercado Potencial a los hoteles de categoría de 3 a 5 estrellas que están ubicadas en los distritos de Miraflores, San Isidro, Lima, Lince, San Borja y Barranco ya que según MINCETUR en estos distritos estará en evolución debido a los proyectos hoteleros de cadenas hoteleras de marcas renombradas para Lima Metropolitana.

MERCADO POTENCIAL DEL 2018 AL 2020 (NUMERO DE HOTELES)

N°	Distritos de Lima seleccionados	MERCADO POTENCIAL (Hoteles)					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Miraflores	61	67	73	80	87	95
2	San Isidro	30	32	34	38	39	42
3	Lima	8	8	8	8	8	8
4	Lince	8	9	10	11	12	13
5	San Borja	3	3	3	3	3	3
6	Barranco	2	3	4	5	6	8
TOTAL Numero de hoteles		112	122	132	143	155	169

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

Filtro 1. ¿Qué productos regala normalmente a sus clientes preferentes?

Productos de Cuidado Personal	33.0 %
Accesorios de Belleza	14.0 %
Merchandising	29.0 %

MERCADO DISPONIBLE (NUMERO DE HOTELES)

N°	Distritos de Lima seleccionados	MERCADO DISPONIBLE (NUMERO DE HOTELES)		
		2018	2019	2020
1	Miraflores	61	66	72
2	San Isidro	27	30	32
3	Lima	6	6	6
4	Lince	8	9	10
5	San Borja	2	2	2
6	Barranco	4	5	6
	Numero de hoteles	109	118	128

4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

Filtro 1. ¿Haría alguna compra?

Definitivamente Sí. 66.6 %

Filtro 2. ¿En qué presentación compraría?

Jabón, Crema y Aceite. 57.1 %

Filtro 3. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por presentación jabón con aceite?

De 16 a 20 soles. 76.2 %

N°	Distritos de Lima seleccionados	MERCADO EFECTIVO - JABON Y ACEITE		
		2018	2019	2020
1	Miraflores	3	4	4
2	San Isidro	2	2	2
3	Lima	-	-	-
4	Lince	-	1	1
5	San Borja	-	-	-
6	Barranco	-	-	-
	Numero de hoteles	5	7	7

¿Cuánto está dispuesto a pagar por presentación jabón con crema?

De 16 a 20 soles.

76.2 %

		MERCADO EFECTIVO - JABON Y CREMA		
N°	Distritos de Lima seleccionados	2018	2019	2020
1	Miraflores	12	13	14
2	San Isidro	5	6	6
3	Lima	1	1	1
4	Lince	2	2	2
5	San Borja	-	-	-
6	Barranco	1	1	1
	Numero de hoteles	21	23	24

¿Cuánto está dispuesto a pagar por presentación jabón, crema y aceite?

De 26 a 30 soles.

57.1 %

		MERCADO EFECTIVO - JABON, CREMA Y ACEITE		
N°	Distritos de Lima seleccionados	2018	2019	2020
1	Miraflores	30	33	36
2	San Isidro	13	15	16
3	Lima	3	3	3
4	Lince	4	4	5
5	San Borja	1	1	1
6	Barranco	2	2	3
	Numero de hoteles	53	58	64

4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

Preg. 8 ¿A qué empresas le compra productos de tocador o limpieza personal?

Respuesta	%
a) Aroma Latina	28.6%
b) Termoencogibles del Perú	9.5%
c) Empresas Extranjeras	33.3%
d) Helios	4.8%
e) ABDK hotelería	9.5%
f) Latín Amenities	4.8%
g) Todo para hoteles del Perú	9.5%
Total general	100%

Participación de Mercado Objetivo 9,5%

Crecimiento de Mercado 10,0%

Participación del Mercado Objetivo del 2018 al 2020

	2018	2019	2020
PARTICIPACION DE MERCADO	9,50%	10,45%	11,50%

MERCADO OBJETIVO (HOTELES) - PACK JABON Y ACEITE				
N°	Distritos de Lima seleccionados	2018	2019	2020
1	Miraflores	1	1	1
2	San Isidro	1	1	1
3	Lima	-	-	-
4	Lince	-	1	1
5	San Borja	-	-	-
6	Barranco	-	-	-
Numero de hoteles		2	3	3

MERCADO OBJETIVO (HOTELES) - PACK JABON Y CREMA				
N°	Distritos de Lima seleccionados	2018	2019	2020
1	Miraflores	2	2	2
2	San Isidro	1	1	1
3	Lima	1	1	1
4	Lince	1	1	1
5	San Borja	-	-	-
6	Barranco	1	1	1
Numero de hoteles		6	6	6

MERCADO OBJETIVO (HOTELES) - PACK JABON, CREMA Y ACEITE				
N°	Distritos de Lima seleccionados	2018	2019	2020
1	Miraflores	3	4	5
2	San Isidro	2	2	2
3	Lima	1	1	1
4	Lince	1	1	1
5	San Borja	1	1	1
6	Barranco	1	1	1
Numero de hoteles		9	10	11

MERCADO OBJETIVO (NUMERO DE HOTELES)	2018	2019	2020
PACK JABON Y ACEITE	2	3	3
PACK JABON Y CREMA	6	6	6
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	9	10	11
MERCADO OBJETIVO TOTAL	17	19	20

4.2.5. Frecuencia de compra.

En base a los resultados de la encuesta podemos inferir lo siguiente:

Preg 12 ¿Con que frecuencia lo haría?

Respuesta	%	Cantidad al año	Promedio
Semanal	14.3%	52	7.43
Quincenal	38.1%	24	9.14
Mensual	38.1%	12	4.57
Bimensual	9.5%	6	0.57
Trimestral	0.0%	4	0.00
Total general	100.0%		22.00

Un hotel realiza en promedio compras **22** veces al año
1.8 veces al mes

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

Para obtener el resultado de la demanda tomaremos dos preguntas de las encuestas, la pregunta 12 ¿Con qué frecuencia haría la compra? teniendo un promedio general de 22 veces al año

También se considera la pregunta 13 ¿Cuántas unidades compraría? siendo el resultado 65 la compra promedio por pack, teniendo como resultado la demanda anual por packs al año de 1430 y 119 al mes, creciendo a un ritmo de 10% anual.

Preg 13 ¿Cuántas unidades compraría?

Respuesta	%	Cantidad por vez	Promedio
Entre 20 y 40 unidades	23.8%	30	7.14
Entre 41 y 60 unidades	19.0%	50	9.52
Entre 61 y 80 unidades	23.8%	70	16.67
Entre 81 y 100 unidades	14.3%	90	12.86
Más de 100 unidades	19.0%	100	19.05
Total general	100.0%		65.00

Un hotel compra en promedio **65** pack por vez
Un hotel compra en promedio **1430** packs al año
Un hotel compra en promedio **119** packs al mes
Tasa de crecimiento de cantidad del pedido = 10%

PACKS	DEMANDA ANUAL (UNIDADES)		
	2018	2019	2020
PACK JABON Y ACEITE	2,860	4,719	5,191
PACK JABON Y CREMA	8,580	9,438	10,382
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	12,870	15,730	19,033
Total unidades	24,310	29,887	34,606

PRODUCTOS	DEMANDA ANUAL (UNIDADES)		
	2018	2019	2020
JABON	24,310	29,887	34,606
CREMA	21,450	25,168	29,415
ACEITE	15,730	20,449	24,224
Total unidades	61,490	75,504	88,245

4.2.7. Estacionalidad.

Para estacionalidad tomamos como referencia la pregunta 19 de la encuesta, lo cual estimamos la demanda de todo el año con un 40%, considerando un resultado importante en los meses de enero a marzo (temporada vacacional) con un 21.9%.

Preg 19 ¿En qué temporada del año compraría más?

Respuesta multiple	%	%	% Estacionalidad
Enero – Marzo	21.9%	61.9%	28.1%
Abril – Junio	9.5%	49.5%	22.5%
Julio – Septiembre	14.3%	54.3%	24.7%
Octubre – Diciembre	14.3%	54.3%	24.7%
Todo el año	40.0%		
Total general	100.0%		100.0%

4.2.8. Programa de ventas en unidades y valorizado.

PRODUCTOS	PROGRAMA DE VENTAS 2018												TOTAL	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
Estacionalidad	4.00%	5.00%	6.00%	7.00%	8.00%	10.00%	100.00%							
PACK JABON Y ACEITE	114	143	172	200	229	286	286	286	286	286	286	286	286	2,860
PACK JABON Y CREMA	343	429	515	601	686	858	858	858	858	858	858	858	858	8,580
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	515	644	772	901	1,030	1,287	1,287	1,287	1,287	1,287	1,287	1,287	1,287	12,870
Total packs	972	1,216	1,459	1,702	1,945	2,431	24,310							

PRODUCTOS	PROGRAMA DE VENTAS 2019												TOTAL	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
Estacionalidad	9.38%	9.38%	9.38%	7.50%	7.50%	7.50%	8.23%	100.00%						
PACK JABON Y ACEITE	443	443	443	354	354	354	388	388	388	388	388	388	388	4,719
PACK JABON Y CREMA	885	885	885	708	708	708	776	776	776	776	776	776	776	9,438
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	1,475	1,475	1,475	1,180	1,180	1,180	1,294	1,294	1,294	1,294	1,294	1,294	1,294	15,730
Total packs	2,803	2,803	2,803	2,243	2,243	2,243	2,458	29,887						

PRODUCTOS	PROGRAMA DE VENTAS 2020												TOTAL	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
Estacionalidad	9.38%	9.38%	9.38%	7.50%	7.50%	7.50%	8.23%	100.00%						
PACK JABON Y ACEITE	487	487	487	390	390	390	427	427	427	427	427	427	427	5,191
PACK JABON Y CREMA	974	974	974	779	779	779	854	854	854	854	854	854	854	10,382
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	1,785	1,785	1,785	1,428	1,428	1,428	1,566	1,566	1,566	1,566	1,566	1,566	1,566	19,033
Total packs	3,246	3,246	3,246	2,597	2,597	2,597	2,846	34,606						

Programa ventas (unidades)	2018	2019	2020
PACK JABON Y ACEITE	2,860	4,719	5,191
PACK JABON Y CREMA	8,580	9,438	10,382
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	12,870	15,730	19,033
Total packs	24,310	29,887	34,606
		22.94%	15.79%

Programa de ventas valorizado

Producto	Precio de venta	IGV	Valor venta
PACK JABON Y ACEITE	17.00	S/. 2.59	S/. 14.41
PACK JABON Y CREMA	19.00	S/. 2.90	S/. 16.10
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	26.00	S/. 3.97	S/. 22.03

PRODUCTOS	PROGRAMA DE VENTAS 2018												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
PACK JABON Y ACEITE	S/. 1,648	S/. 2,060	S/. 2,472	S/. 2,884	S/. 3,296	S/. 4,120	S/. 41,203						
PACK JABON Y CREMA	S/. 5,526	S/. 6,908	S/. 8,289	S/. 9,671	S/. 11,052	S/. 13,815	S/. 138,153						
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	S/. 11,343	S/. 14,179	S/. 17,015	S/. 19,850	S/. 22,686	S/. 28,358	S/. 283,576						
Total unidades	S/. 18,517	S/. 23,147	S/. 27,776	S/. 32,405	S/. 37,035	S/. 46,293	S/. 462,932						
IGV	S/. 3,333	S/. 4,166	S/. 5,000	S/. 5,833	S/. 6,666	S/. 8,333	S/. 83,328						
Ventas (con IGV)	S/. 21,850	S/. 27,313	S/. 32,776	S/. 38,238	S/. 43,701	S/. 54,626	S/. 546,260						

PRODUCTOS	PROGRAMA DE VENTAS 2019												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
PACK JABON Y ACEITE	S/. 6,377	S/. 6,377	S/. 6,377	S/. 5,101	S/. 5,101	S/. 5,101	S/. 5,592	S/. 67,986					
PACK JABON Y CREMA	S/. 14,254	S/. 14,254	S/. 14,254	S/. 11,403	S/. 11,403	S/. 11,403	S/. 12,500	S/. 151,968					
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	S/. 32,509	S/. 32,509	S/. 32,509	S/. 26,007	S/. 26,007	S/. 26,007	S/. 28,508	S/. 346,593					
Ventas (sin IGV)	S/. 53,139	S/. 53,139	S/. 53,139	S/. 42,511	S/. 42,511	S/. 42,511	S/. 46,599	S/. 566,547					
IGV	S/. 9,565	S/. 9,565	S/. 9,565	S/. 7,652	S/. 7,652	S/. 7,652	S/. 8,388	S/. 101,978					
Ventas (con IGV)	S/. 62,704	S/. 62,704	S/. 62,704	S/. 50,163	S/. 50,163	S/. 50,163	S/. 54,987	S/. 668,525					

CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL

PRODUCTOS	PROGRAMA DE VENTAS 2020												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PACK JABON Y ACEITE	S/. 7,014	S/. 7,014	S/. 7,014	S/. 5,612	S/. 5,612	S/. 5,612	S/. 6,151	S/. 74,784					
PACK JABON Y CREMA	S/. 15,679	S/. 15,679	S/. 15,679	S/. 12,543	S/. 12,543	S/. 12,543	S/. 13,749	S/. 167,165					
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	S/. 39,336	S/. 39,336	S/. 39,336	S/. 31,468	S/. 31,468	S/. 31,468	S/. 34,494	S/. 419,378					
Ventas (sin IGV)	S/. 62,029	S/. 62,029	S/. 62,029	S/. 49,623	S/. 49,623	S/. 49,623	S/. 54,395	S/. 661,327					
IGV	S/. 11,165	S/. 11,165	S/. 11,165	S/. 8,932	S/. 8,932	S/. 8,932	S/. 9,791	S/. 119,039					
Ventas (con IGV)	S/. 73,194	S/. 73,194	S/. 73,194	S/. 58,556	S/. 58,556	S/. 58,556	S/. 64,186	S/. 780,365					

Programa ventas (soles)	2018	2019	2020
PACK JABON Y ACEITE	S/. 41,203	S/. 67,986	S/. 74,784
PACK JABON Y CREMA	S/. 138,153	S/. 151,968	S/. 167,165
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	S/. 283,576	S/. 346,593	S/. 419,378
Ventas (sin IGV)	S/. 462,932	S/. 566,547	S/. 661,327
IGV	S/. 83,328	S/. 101,978	S/. 119,039
Ventas (con IGV)	S/. 546,260	S/. 668,525	S/. 780,365
		22.38%	16.73%

4.3. Mezcla de Marketing.

4.3.1. Producto.

Nuestra empresa tiene actividad principal la comercialización de amenities, jabones, aceites y cremas con aroma de café. Es una empresa en proceso de expansión en el sector, pero siempre capacitándonos y modernizándonos.

Los Amenities son las amenidades de uso personal (artículos de tocador) que se sitúan de cortesía en la habitación para brindarle al huésped mayor comodidad por si no las lleva consigo.

Además depende la calidad y estándar de cada hotel es el tipo de Amenities que se manejan de acuerdo a la necesidad e imagen corporativa del Hotel.

Estrategia

Nuestro producto se diferencia en contener ingrediente netamente natural ya que están hechos con aromas de café, el cual ofrece un excelente resultado en la hidratación del cuerpo, restauración de las células de la piel y mayor tiempo de fragancia corporal a comparación de otros productos ya reconocidos por los clientes objetivos.

Asimismo nuestro producto ingresará al mercado adoptando una estrategia de Enfoque basado en la diferenciación, buscando responder a las necesidades específicas de nuestro público objetivo en cuanto a beneficios realmente valorados por ellos.

Marca

El nombre escogido para nuestros productos será BOUTIQUE HOTELERO.

Logo

Buscamos plasmar nuestro logo en todos las cajas y empaques de nuestros productos.



Diseño y Contenido de la Etiqueta

Para la elaboración de estos productos se han utilizado ingredientes biodegradables que no atentan contra el medio ambiente. El diseño se basará en resaltar los diferentes pack que contienen nuestros productos.

Producto	Contenido	Ingredientes	Envase
Jabón	100 gr	Glicerina vegetal Esencia de Café Esencia aromática de canela Aceite de almendras dulce agua	Plástico
Crema	300 gr	Aloe vera Aceites Glicerina vegetal Petrolato Esencia de Café	Plástico
Aceite	200 ml	Lanolina Aceite de Argán Aceite de jojoba Aceite esencial de lavanda Esencia de Café	Plástico

Propiedades;

- Estimula y tonifica el músculo.
- Exfolia retirando las células muertas de la piel.

Presentación

Nuestros productos se presentarán en tres pack de aseo personal:

Pack 1

- Jabón y crema con aroma de café.



Pack 2

- Jabón y aceite con aroma de café.



Pack 3

- Jabón, crema y aceite con aroma de café.



Tipo de envase y embalaje

Para los jabones se utilizarán plásticos reciclables para el empaque, debidamente personalizado con cada hotel, conceptos ecológicos promovidos por la empresa.

Para los aceites y cremas se utilizarán nuestros envases PET transparentes personalizados, que es el mejor material plástico para la industria cosmética por su brillo, transparencia y 100% reciclabilidad.

4.3.1.1. Estrategia de marca.

Se determinó fabricar y comercializar con marca propia: Nosotros nos encargamos de producir, elaborar y etiquetar con la marca, responsabilizándonos de toda la inversión en Marketing y del cuidado y protección de la marca.

- a. Estrategia de marca individual: A cada producto una marca propia aun cuando sea de la misma línea.
- b. Extensiones de la línea: introducir más artículos con misma marca/categoría.

4.3.2. Precio.

La estrategia a utilizar durante esta primera etapa inicial es de la de Enfoque orientado a la Diferenciación. Esto nos permitirá dar los primeros pasos para las mejoras en cuanto a producción ya que las capacidades de la empresa son limitadas; para lo cual es necesario conocer los precios de la competencia.

- a) Precios de la competencia.

Los competidores que se encuentran en el mercado en merchandising son los siguientes:

Empresa	Producto	Precio
Todo para tu baño	Pack (jabón, aceite, crema, esponja)	S/ 26
Merchandising PK	Pack(Jabón, crema, esponja, aceite, shampoo, acondicionador, slaps,	S/ 35

- b) Resultados de los estudios

Cuestionario

- Indica que 28 de los encuestados, los cuales representan el 67% de nuestra muestra si comprarían los productos en base a precios entre los 15 y 25 soles.
- El 76% de la muestra si comprarían jabón y aceite; jabon y crema a precio entre los 16 - 20 soles, el 19% compraría de 21 a 25 soles.
- El 57% de la muestra si compraría el pack de los 3 productos a precio de 26 a 30 soles y el 28.6% compraría con el precio entre 31 a 35 soles.

c) Precio unitario del producto

Para el inicio de nuestras operaciones y en base a los resultados de encuestas, entrevistas y focus, los precios unitarios de cada pack estarán definidos de la siguiente manera:

Producto	Precio de venta
PACK JABON Y ACEITE	17.00
PACK JABON Y CREMA	19.00
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	26.00

4.3.3. Plaza.

Canal de distribución:

Este está conformado por todos los medios y participantes mediante los cuales la empresa pondrá el producto en posesión del consumidor final.

LONGITUD DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN



CANALES DE MARKETING: 1



El tipo de canal que utilizaremos es directo ya que atenderemos y despacharemos a nuestros clientes desde nuestro local comercial ubicado en Surquillo

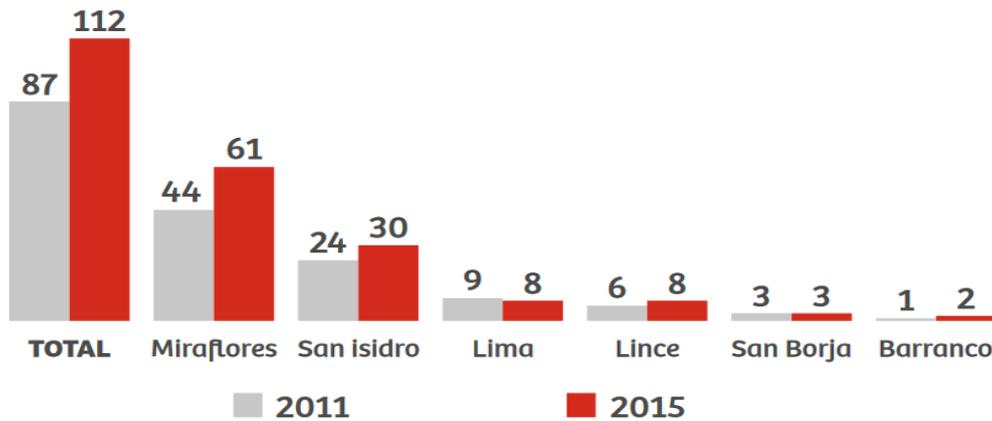
Adicionalmente los pedidos también podrán ser recibidos a través de nuestra página web, la que contará con un módulo de ventas disponible 24/7 al servicio de nuestros clientes.

Ubicación del almacén:

El almacén de la empresa estará ubicado en una zona céntrica, a nuestros clientes potenciales, para la cual se utilizó el MÉTODO DEL CENTRO DE GRAVEDAD PARA LOCALIZACIÓN DE ALMACENES; dando como resultado el **distrito de Surquillo**, para la cual ya tenemos destinado un local de alquiler.



Se usaron como referencia seis distritos hoteleros:



Fuente: MINCETUR

Elaboración: MINCETUR / VMT / DGIETA - DEPTA

4.3.4. Promoción.

La promoción de nuestros productos se llevará a cabo a través de la entrega de muestras gratis, donde nuestros clientes (hoteles), las que irán acompañadas de un díptico donde se detalla las características de cada producto, como también los 3 packs que estamos comercializando.

Además contamos con nuestra fan page en Facebook donde se muestra todo acerca de los productos con las ofertas que se encuentran disponibles en nuestras tres presentaciones, así como se comunica las propiedades relajantes de nuestros productos.

Estrategia de Empuje:

Llevaremos a cabo una estrategia de empuje ya que nos permitirá invertir menos en la publicidad, pero a la vez fomentaremos nuestros productos a través de los intermediarios (hoteles), teniendo como fin que los hoteles empujen los productos hasta hacerlo llegar y convencer a los consumidores, por lo tanto estas empresas tendrán la fidelización de los clientes finales, y nosotros el reconocimiento.

4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.

Nuestra campaña de lanzamiento, se realizará a través de presentaciones corporativas a diferentes clientes potenciales durante el primer mes de operaciones. En cada presentación haremos entrega de muestras de nuestros productos a manera de Sampling, para que puedan ser testeados por los clientes. Posteriormente estas visitas seguirán manteniéndose pero a una escala menor, para presentar nuevos diseños o captar nuevos clientes.

4.3.4.2. Promoción para todos los años.

Luego del lanzamiento, al cuarto mes otorgaremos un 10% de descuento por la compra del pack N°1, un 15% de descuento en el pack N°2 y 20% de descuento en el pack N°3, teniendo en cuenta que el monto máximo de devolución por el descuento en cualquiera de las tres presentaciones será por el importe de S/ 100 soles, esta promoción se aplicará durante los años del proyecto.

Capítulo V: Estudio legal y organizacional.

5.1 Estudio legal.

5.1.1 Forma societaria.

Los datos de nuestra empresa se registrarán como sigue:

Nombre de la sociedad: Boutique Hotelero SAC

Número de Socios: 5

Domicilio Legal: Se encuentra ubicado en el Jr. Manuel Gonzales Prada 680, en el distrito de Surquillo.

Entre las características del tipo de sociedad elegida para nuestra empresa podemos mencionar:

CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 accionistas.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."
ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Fuente: <http://www.proinversion.gob.pe>

Este tipo de empresa es una modalidad pensada para los pequeños negocios en los que no es necesaria mayor complejidad en sus órganos administrativos.

Algunas de las características de una S.A.C. pueden ser:

- Es una figura muy recomendable para una empresa familiar, pequeña o mediana.
- Puede funcionar sin directorio.
- A pesar de que cuenta con un número reducido de accionistas, no es limitada la posibilidad de manejar grandes capitales.
- Se constituye por los fundadores al momento de concederse la escritura pública que contiene el pacto social y el estatuto, en cuyo caso suscriben íntegramente las acciones.
- No tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.
- Se impone el derecho de adquisición preferente por los socios, a menos que el estatuto disponga lo contrario.

- No es relevante el volumen económico de la empresa, puede ser grande o pequeño, pero sí es importante el número reducido de accionistas que la conforma.

Esta Sociedad se está conformada por 05 personas naturales, cada una de ellas socias aportantes en condición proporcional del 20% de las acciones nominativas de la empresa.

Boutique Hotelero SAC será una MYPE constituida como persona jurídica, entre sus características y ventajas según la Ley de Mypes, tenemos:

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Las MYPE deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

MICRO EMPRESA: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.

PEQUEÑA EMPRESA: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Las micro y pequeñas empresas se inscriben en un registro que se denomina REMYPE.

Los requisitos para inscribirse en el REMYPE son:

- Contar con RUC vigente.
- Tener el Usuario y Clave SOL.
- Tener como mínimo un trabajador.
- No pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar.

BENEFICIOS DE LAS MYPES

Beneficios Tributarios

- Las Personas Naturales que se inscriban en el RUS sólo efectuaran el pago de una cuota de 20 soles cuyo importe incluye el pago de impuesto a la renta e IGV.
- La microempresa que se inscriban en el Régimen Especial de Renta (RER), sólo pagaran el 1.5 por ciento de sus ingresos netos mensuales.
- Las MYPES estarán exoneradas del pago de tasas a las Municipalidades por trámites tales como renovación, actualización de datos entre otros relacionados a la misma, excepto en el cambio de uso.
- Sólo asumirán el 30 por ciento de los derechos de pago por trámites realizados ante el Ministerio de Trabajo.

Simplificación de trámites

- La constitución y formalización de la empresa podrá ser concluida en 72 horas.
- Las empresas constituidas como Personas Jurídicas, lo harán mediante escritura pública sin exigencia de la presentación de la Minuta de Constitución.

Beneficios Laborales (Régimen Laboral Especial de las Microempresas)

Para los Empleados:

- Tienen derecho a percibir una Remuneración Mínima Legal.
- Jornada Laboral de 8 horas.
- Tienen derecho a percibir remuneración por sobretiempo.
- Gozan de descanso semanal y en días feriados.
- Tienen derecho a 15 días de vacaciones.
- Tiene acceso al seguro de salud, tanto el asegurado como sus derechohabientes.

- El aportar a una Administradora Privada de Pensiones (AFP) o a la Oficina de Normalización Previsional (ONP), es opcional.
- Podrá suscribirse al Sistema de Pensiones Sociales (SPS) cuyo pago será asumido por el Estado en un 50 por ciento.

Para el Empleador:

- No hay obligación de realizar el pago por CTS.
- Los trabajadores sólo gozan de 15 días de vacaciones.
- No está obligada a pagar recarga del 35 por ciento por trabajo nocturno.
- No realiza pago de gratificaciones por Fiestas Patrias o Navidad.
- No hay obligación de pagar Asignación Familiar.
- No hay pago de utilidades.
- Tiene acceso al seguro de salud, tanto el asegurado como sus derechohabientes.
- Podrá optar por el Sistema Integral de Salud (SIS) por el cual solo realizará el pago mensual de 15 Nuevos Soles, ya que será subsidiado por el estado y cuya cobertura es de 12,000 soles anuales por enfermedad.
- El aportar a una Administradora Privada de Pensiones (AFP) o a la Oficina de Normalización Previsional (ONP), es opcional.
- Podrá suscribirse al Sistema de Pensiones Sociales (SPS) cuyo pago será asumido por el Estado en un 50 por ciento.

Contabilidad Simplificada

- Régimen General de la Renta (siempre que los ingresos netos anuales no superen las 150 UIT):
 - Registro de Ventas
 - Registro de Compras
 - Libro Diario Simplificado
- Régimen Especial de la Renta:
 - Registro de Compras
 - Registro de Ventas e Ingresos

Beneficios Financieros

- Factoring, permitirá al microempresario, que realice sus operaciones de ventas al crédito, obtener efectivo inmediato a través de la venta de sus facturas.
- El Fondo de Garantía Empresarial (FOGEM) posibilita los créditos otorgados.
- El Programa Especial de Apoyo Financiero para la MYPE (PROPYME) canaliza recursos, para el otorgamiento de créditos directos, a través de las entidades financieras.
- Acceso a líneas de crédito en los principales bancos del país y cajas de ahorro y crédito.

Otros Beneficios

- El Estado reserva el 40 por ciento de las compras nacionales para las MYPES.
- Realizan una Declaración Jurada Anual de inventarios al finalizar cada periodo (31 de diciembre).
- Acceden al Fondo de Investigación y Desarrollo para la Competitividad (FIDECOM), el cual es un fondo concursable cuyo objetivo es cofinanciar proyectos de innovación productiva.
- (FIN) RGP/RGP

Capital Social:

BOUTIQUE HOTELERO SAC contará con un capital social equivalente a S/. 65,479.00 representado por acciones nominativas de S/. 1.00, el cual deberá ser suscrito totalmente, es decir que el número total de acciones por el que se obligue cada aportante deberá estar consignado en el Contrato Social. El capital social será en efectivo y depositado en una cuenta de ahorros en moneda nacional a nombre de la empresa en el Banco de Crédito.

Órganos de la Sociedad:

BOUTIQUE HOTELERO S.A.C. se constituirá de la siguiente manera:

a) Junta General de Accionistas: Conformada por los 05 socios que aportarán el capital para la constitución de la sociedad, los mismos que iniciaron el aporte de 13,096 Nuevos Soles equitativamente.

Las accionistas del capital social son:

- Castro Nacimiento, Roslyn
- Esquivel Tapia, Renzo Paolo
- Vilchez Arévalo, Angelo
- Clemente Racua, Gian Carlo
- Liza Yunque, Homero

Las Juntas Generales de accionistas se llevarán a cabo 02 veces al año, realizándose en los meses de enero y julio.

b) Directorio: La empresa no contará con Directorio.

c) Gerencia: Al no contar con Directorio, los Estatutos otorgarán a la Junta General de Accionistas la facultad de nombrar al Gerente de la Empresa, establecer el tiempo expreso de su permanencia en el cargo y el alcance de sus funciones, para evitar que pueda disponer libremente del patrimonio de la compañía.

Constitución de la Empresa:

Para la constitución de la empresa deberemos cumplir con los siguientes pasos:

Búsqueda y reserva del nombre comercial: A efectos de evitar la duplicidad en la razón social de nuestra empresa, realizaremos una búsqueda en los índices de Registros Públicos para hacer la reserva de nuestro nombre comercial. De esta forma se asegurará de que no haya una empresa con un nombre igual al que se desea poner.

Una vez obtenida la Reserva del nombre, esta se bloquea por 30 días calendario y nadie puede hacer uso de ese nombre en ese plazo.

Costos:

La búsqueda del índice S/ 4.00 nuevos soles.

La reserva del nombre S/ 18.00 nuevos soles.

Elaborar la Minuta de Constitución Social: Es redactada por un abogado, donde se definen los Estatutos de la empresa, considerando un tiempo aproximado de elaboración de 02 días. Cabe resaltar que el costo de la minuta depende del número de hojas, del monto del capital y del tipo de asesoramiento pactado con nuestro abogado. El costo aproximado del servicio brindado por el abogado será de S/. 200.00.

Depositar el Capital Social en la cuenta establecida: Cada una de las accionistas depositará el monto acordado en la cuenta en moneda nacional establecida a nombre de la sociedad en el Banco de Crédito.

Elevar la Minuta a Escritura Pública ante notario público: Tiempo aproximado para la elaboración de 03 días.

Los requisitos son:

- Minuta original de constitución de la empresa.
- Recibo de depósito bancario a nombre de la empresa
- Pago de los derechos notariales. El costo aproximado será de S/. 200.00

Inscripción de la Sociedad ante la SUNARP: Se formaliza la minuta e ingresa la Escritura Pública con los estatutos legalizados en SUNARP. Se procede a levantar la Escritura Pública en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP, pagando la cantidad de 1.08% de UIT más 0.3% del capital social.

Este trámite también es posible que lo realice el Representante Legal de la empresa, los documentos necesarios son:

- Formato de solicitud de inscripción llenado y suscrito.
- Copia del DNI del representante legal de la empresa.
- Escritura Pública que contenga el pacto social y el estatuto de la empresa.
- Comprobante de depósito por pago de los derechos registrales.
- Otros documentos según calificación registral disposiciones legal vigentes

Verificación de autorizaciones en la Municipalidad dónde se ubicará el local comercial: Habiendo decidido el distrito dónde se ubicará nuestro local administrativo, debemos verificar en la Municipalidad correspondiente qué zonas están autorizadas para ejercer el comercio y alquilar el local donde se desarrollará nuestro negocio. Cabe resaltar que como alquilaremos el local, deberemos suscribir el contrato de arrendamiento y legalizar las firmas ante un notario público. El costo de la legalización de firmas es S/. 15.00 aproximadamente para persona jurídica y S/. 10.00 para persona natural.

Obtención del Registro Único del Contribuyente (RUC): Este trámite se realiza ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat). Una vez registrada la empresa, se deberá obtener el RUC para el pago de los respectivos impuestos. Para tal efecto se deberán presentar los siguientes documentos:

- a) Documento de identidad del titular y/o del representante legal.
- b) Documentos con respecto a la sociedad: Recibo de agua, luz, teléfono o declaración jurada de predios, contrato de alquiler con firmas legalizadas notarialmente del local donde funcionará la empresa, testimonio de constitución de la empresa y constancia de numeración emitida por la Municipalidad.

Tramitar la Licencia Municipal de Funcionamiento ante la Municipalidad de Surquillo: Para solicitar la Licencia Municipal de Funcionamiento en la Municipalidad deberemos presentar lo siguiente:

Requisitos para Licencia de Funcionamiento conforme al Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA).

Costo: S/. 91.50 nuevos soles.

Solicitud de Declaración Jurada – Formulario Múltiple.

Recibo de pago por costo de procedimiento.

Vigencia de poder del representante legal, en caso de personas jurídicas u otros entres colectivos. En caso de representación de personas naturales se exigirá carta poder con firma legalizada.

Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil:

Locales hasta 100m²: Declaración Jurada de observancias de Condiciones de Seguridad.

El tiempo que demora el trámite es de 7 – 10 días hábiles.

Legalizar los libros societarios y contables ante notario público: Se legalizan los libros contables de acuerdo al régimen tributario elegido. Esta legalización se realiza ante notario público. Tiempo aproximado de duración: 02 días y el costo será de S/. 30.00 aproximados por libro.

Inscripción en el Registro Nacional de Micro y Pequeñas Empresas – REMYPE: Ingresar a la página web del Ministerio de Trabajo en el enlace del Registro Nacional de la Micro y Pequeña empresa (REMYPE). Imprimir la solicitud de inscripción y El Ministerio de Trabajo verificará la solicitud en los próximos 7 días. De ser aceptada, se podrá imprimir la constancia de inscripción al REMYPE después de ese tiempo.

5.1.2 Registro de marcas y patentes.

INDECOPI define marca como “Signo que sirve para identificar en el mercado a los productos o servicios, diferenciándolos de sus competidores. Una marca puede estar

conformada por una palabra, combinación de palabras, imágenes, figuras, símbolos, letras, cifras, etc. Se incluyen bajo este concepto, las formas de presentación de los productos y formas determinadas de envases o envolturas. De forma general, comprende a todo elemento que cumpla con la función de distinguir productos o servicios

Es por ello que es de gran importancia la protección y especialmente el de diferenciarnos de otras empresas frente a posibles copias.

El registro de marcas y patentes se encuentra a cargo de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la protección de la Propiedad Intelectual)

Para el proceso de registro de una marca, se debe de cumplir lo siguiente:

- Debe ser distintiva
- Ser perceptible por los sentidos.
- Ser susceptible de representación gráfica.
- No debe encontrarse en alguna de las prohibiciones de registro estipuladas en la ley (Artículo 134 de la decisión 486).
- Los signos no deben ser confundibles con marcas registradas o solicitadas con anterioridad.

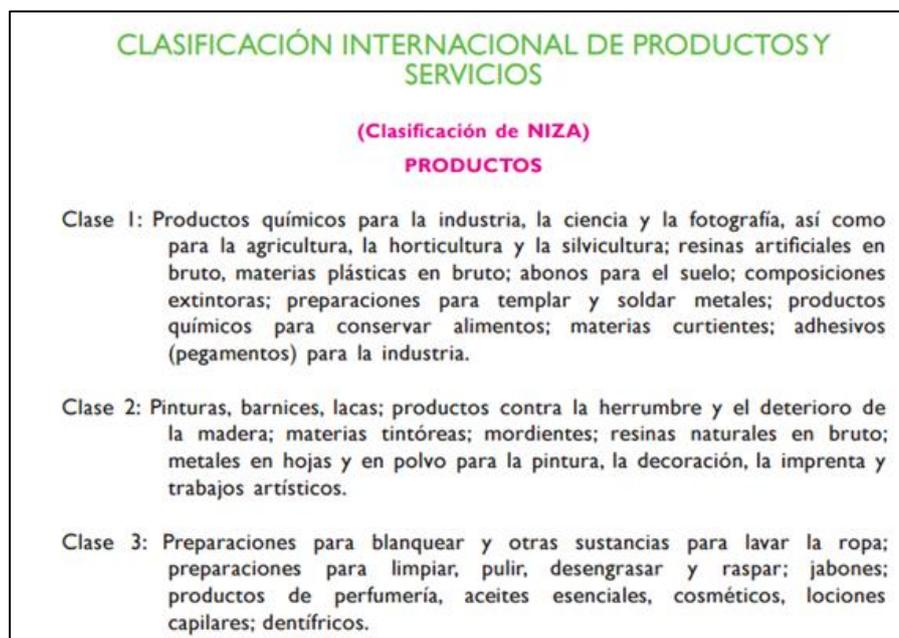
Asimismo, es importante proteger la marca porque de esa forma estamos protegiendo el valor de un intangible el cual nos permitirá en el futuro:

- Otorgar licencias, franquicias y obtener regalías,
- Permite diferenciarnos de futuros competidores.
- Protegernos de terceros que estén usando un nombre igual o similar, lo que nos permitirá usar acciones legales.
- Proteger el nombre de Dominio en Internet.
- Impedir que otros intenten registrar una marca similar a la nuestra.

La vigencia de la marca es de diez (10) años y la protección es a nivel nacional, lo cual nos indica que nuestra marca se encuentra protegida únicamente en el Perú, en

caso de querer internacionalizarla, se deberá de hacer el registro en cada uno de los países que se requiera de dicha protección.

Para el proceso de registro de la marca se deberá de acudir a la “Dirección de Signos Distintivos de INDECOPI”. El servicio o actividad que vamos a registrar es el de jabones caseros; por lo tanto, el Sistema de Clasificación Internacional para clasificar productos y servicios (Clasificación de NIZA), nos encontramos dentro de la CLASE 3



<http://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/793738/Aprendamos+a+Registrar+una+Marca.pdf/a78a36d7-4f00-403d-aaa4-cc044e84a4c6>

Nombre Comercial:

El nombre comercial que se ha elegido con la finalidad de diferenciarnos es:

“BOUTIQUE HOTELERO”

Marca Comercial:

Nuestra marca es mixta, ya que está compuesta por un elemento denominativo y elemento gráfico



Los requisitos para registrar la marca “Boutique hotelero” son:

Presentar el formato de solicitud correspondiente, consignando datos de identificación del solicitante, domicilio. De ser necesario, adjuntar los poderes correspondientes.

Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si el signo posee elementos gráficos, presentar la descripción del mismo y adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5cm de largo y ancho; en blanco y negro o a colores si también se desea proteger los colores).

Indicar cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que desea registrar, así como cuál es la clase en la que se solicita dicho registro.

Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente a 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT). El monto que será abonado en la caja del Indecopi.

Marcas

Procedimiento	(nuevos soles)	Equivalencia en porcentaje de la Unidad Impositiva Tributaria (%)
Registro de marca y otros signos (Marcas de Producto, Servicio, Colectiva y de Certificación, Nombre Comercial y Lema Comercial)	534.99	14,46

<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/tasas>

Después de aceptada la Solicitud de Registro, se emitirá una orden de publicación el cual debe de ser presentado en el Diario Oficial “El Peruano” y solicitar la publicación por única vez (el costo de la misma debe ser asumido por la empresa solicitante).

5.1.3 Licencias y autorizaciones.

Nuestra empresa, tanto oficinas administrativas y lugar de empaque estarán ubicadas en el Distrito de Surquillo, para lo cual necesitaríamos gestionar la licencia administrativa de funcionamiento respectiva emitida por el Municipio de Surquillo.

Nuestras oficinas estarán instaladas en un local de 60mts².

Licencia de Funcionamiento:

Requisitos para solicitar la licencia de funcionamiento:

- 1. Formulario – solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de Declaración Jurada
- 2. Vigencia de poder en caso se trate de persona jurídica o ente colectivo. Si es persona natural representada se requerirá carta poder con firma legalizada.
- 3. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad (la inspección técnica se realizara luego de ser aprobada la licencia)
- 4. Pago por derecho de trámite como MYPE
- 5. Ficha RUC

Requisitos Adicionales:

- Copia simple del título profesional en caso de servicios relacionados con la salud.

- Copia de la autorización sectorial (Ministerios u otros) respectiva en el caso de actividades que conforme a ley requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

Solicitud de Licencia de Funcionamiento



MUNICIPALIDAD DE SURQUILLO

Nº Y AÑO DEL EXPEDIENTE DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO:

SOLICITA: AUTORIZACIÓN PARA LA UBICACIÓN DE ELEMENTOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

ORDENANZA Nº -2011-MD\$ DEL - -2011

Vº Bº PLATAFORMA DE ATENCIÓN

Nº DE FORMULARIO
Gr

SOLICITUD – DECLARACIÓN JURADA

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DE SURQUILLO

1.0 SOLICITANTE

1.1 Persona Natural o Jurídica

Nombres y Apellidos o Razón Social	DNI	RUC	Teléfono

Domicilio Físico	Distrito	Correo electrónico

1.2 Representante Legal (sólo para Persona Jurídica)

Nombres y Apellidos	DNI	Teléfono

Poder inscrito en los Registros Públicos en:

Autos	Fojas	Tomo o Folia

2.00 ANTE UD. SOLICITO ME OTORQUE AUTORIZACIÓN PARA LA UBICACIÓN DE ELEMENTOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR CON LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS:

Dirección							
Tipo de Anuncio		Dimensiones		Nº de obras	Ubicación	Material predominante	Leyenda
Cantidad	Por sus Características	Ancho	Alto				

CARACTERÍSTICAS DE LOS ELEMENTOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Características Físicas	Características Técnicas
A. Afiche o cartel. B. Aviso, Anuncio o Letrero. C. Anuncio Ecológico. D. Banderín. E. Banderola o Gigantografía. F. Caja de luz o backlight.	G. Globo Aerostático. H. Letras Resortadas. I. Panel de Obra. J. Panel Monumental. K. Panel Simple. L. Panel Unipolar. M. Placa. N. Totem o Torre Publicitaria. O. Valla Publicitaria. P. Volumétrico.

Ubicaciones permitidas		
I. Adosado a fachada. II. Adosado a paramento lateral o posterior. III. En área de retiro. IV. En puertas o ventanas (sólo arenado). V. En caja de luz o backlight autorizado.	VI. Delante del cerco. VII. Detrás del cerco. VIII. Sobre el cerco. IX. En azotea o techo (sólo Paneles Monumentales). X. En toldo autorizado.	XI. En marquetería. XII. En Canopi. XIII. En mobiliario urbano autorizado. XIV. En panel simple autorizado. XV. En bienes de uso público.

PLAZO DE VIGENCIA: (No llenar)	DESDE:	HASTA:
-----------------------------------	--------------	--------------

Nota:

Las PYMES (30% de descuento)

Discapacitados (50% de descuentos), inscritos en CONADIS

Otros casos:

- a. Copia Simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la Salud
- b. Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente en la Declaración Jurada.
- c. Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a la Ley la requiera de manera previa al otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento.

Autorización de Avisos Publicitarios: (Costo de tramite S/ 165.50)

- Presentar Formulario Gratuito de Solicitud, con carácter de declaración jurada ante el Departamento de Autorización Municipal de Funcionamiento, que incluya:
- DNI del representante legal.
- Pagar la tasa municipal correspondiente.
- Adjuntar fotomontaje del elemento de publicidad exterior, que se instalará en el local, aparte de tres fotografías, una del inmueble sin anuncio, una con el fotomontaje y otra del entorno.
- Formato indicando tipo del anuncio, materiales, leyenda, colores, dimensiones y ubicación.

Solicitud de Inspección de Defensa Civil:


 Municipalidad de Surquillo


 Oficina de Defensa Civil

**MUNICIPALIDAD DISTRITAL SURQUILLO
SUB GERENCIA DE DEFENSA CIVIL
SOLICITUD DE INSPECCION TECNICA DE SEGURIDAD BASICA (EX. POST) EN DEFENSA CIVIL**

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SURQUILLO

..... con RUC Nº
 debidamente representado por
 con domicilio en
 en condición de Propietario Inquilino Otro

Que, en cumplimiento del Derecho Ley Nº19038 y el D.S. 066-2007-PCM, Decreto Legislativo Nº442 y 735 (Ley del Sistema Nacional de Defensa Civil, en concordancia con la Ley Orgánica de Municipalidades Nº27972 y la Ley 28976 (Ley de Licencia de Funcionamiento), solicito a Usted, se sirva ordenar a quien corresponda, se efectúe la INSPECCION TECNICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL, con el fin de obtener el respectivo Certificado de Seguridad, correspondiente al local, cuyos DATOS SE INDICAN:

Razón Social
 Giro o Actividad
 Ubicación
 Licencia Municipal Área
 Por lo expuesto:
 Solicito a Usted, se sirva acceder a mi petición Surquillo, de del 20
 Teléfono Firma
 LLENAR CROQUIS (OBLIGATORIO)

 Nombres y Apellidos
 DNI Nº
 NOTA: ESTE PAGO CORRESPONDE A UNA (01) INSPECCION TECNICA DE SEGURIDAD, QUE DA DERECHO A UNA VISITA O VERIFICACIÓN.
 (Art. 21 del D.S. 066-2007-PCM)
 Procedimiento:
 1. Copia de la Licencia de Funcionamiento
 2. Presentar el Formulario Oficial de Solicitud ITSDC
 3. Presentar el Plan de Seguridad
 4. Presentar la Declaración Jurada
 5. Recibo de Pago
 6. Presentar la Carta de Compromiso
 7. Copia de DNI

Importante de conformidad al Art. IV numerales 1.7 y 1.16 de la Ley 27444, se resume que los documentos y declaraciones consignadas en esta solicitud, responden a la verdad de los hechos, estando sujeta a fiscalización posterior para comprobar la veracidad de la información presentada y aplicar en caso esta no sea veraz, las sanciones pertinentes.

Valorización:

Detalle	Tiempo de Duracion	Precio de Venta
Licencia de Funcionamiento de 0,01 a 100 m	15 dias	S/.226.20
Vigencia de poder representante legal	1 dias	S/. 23.00
Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil (ITSDC – 1.1259% UIT)	15 dias	S/.45.60
TOTAL		S/.297.80

5.1.4 Legislación laboral.

Es importante cumplir con todos los requisitos de la legislación laboral peruana, es por ello que nuestro negocio “BOUTIQUE HOTELERO” será una micro-empresa y estará acogida a la nueva Ley MYPE N° 1269. La principal característica de esta ley es otorgar a nuestros colaboradores el 50% de todos los beneficios de ley, que a continuación se detalla:

Vacaciones anuales: El trabajador tiene derecho a disfrutar de vacaciones anuales pagadas de 15 días calendario por cada año de trabajo. El salario pagado durante vacaciones es equivalente al salario mensual del empleado.

Descanso: Hacemos referencia la Artículo 1° del *D.LEG N° 713*, por lo que nuestros trabajadores tendrán derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana.

Gratificaciones: De acuerdo a nuestra legislación peruana, nuestros trabajadores tendrán derecho al pago de 2 gratificaciones por año, ½ sueldo en julio y ½ sueldo en diciembre, considerando que el trabajador haya laborado el semestre completo, que corresponde de Enero a Junio y Julio a Diciembre, si no fuese así solo recibirá la parte proporcional por los meses completos laborados en base del medio sueldo.

Seguro Social de Salud: El empleador está obligado a pagar aportaciones al sistema de salud pública con el fin de permitir que proporcione servicios de salud a los empleados. Este aporte es equivalente al 9% del salario mensual del empleado y es responsabilidad del empleador declararlo y pagarlo.

Participación en los beneficios: Las empresas que cuentan con más de 20 empleados y que desarrollan actividades que generan ingresos con su actividad comercial tienen la obligación de distribuir un porcentaje de sus ingresos anuales entre sus empleados, antes de deducir impuestos.

Compensación por Tiempo de Servicios (CTS): Nuestros trabajadores percibirán ½ sueldo por cada año de trabajo.

Sistema de Pensiones: El empleado puede optar por unirse al Sistema Nacional de Pensiones (SNP) o al Sistema Privado de Pensiones (SPP). La tasa aplicable del SNP es del 13% de la remuneración mensual del trabajador y la tasa del SPP es en promedio de 13.2%.

Trabajaremos en base a la *Ley de Productividad y Competitividad Laboral ordenado por D. LEG N° 728 (LPCL)* donde resaltamos los siguientes puntos:

- Título I: Capítulo II Del período de prueba

De acuerdo al Artículo 10° trabajaremos con un período de prueba de tres meses, y cuando este termine el trabajador alcanzará el derecho a la protección contra el despido arbitrario. En caso se requiera pactar un término mayor de período de prueba esta debe constar por escrito y no podrá exceder de seis meses en el caso de trabajadores calificados o de confianza y de un año en el caso de personal directivo.

- Título I: Capítulo V De los derechos del trabajador

De acuerdo al Artículo 34 ° nos acogeremos al despido del trabajador fundado en causas relacionadas con su conducta o su capacidad sin lugar a una indemnización.

- Título III: Capacitación Laboral y Productividad

De acuerdo al Artículo 84° como empleador estamos en la obligación de proporcionar a nuestros trabajadores capacitación en el trabajo a fin de que éste pueda mejorar su productividad y sus ingresos ya que estas a su vez según Artículo 86° tienen la finalidad:

a) Incrementar la productividad.

b) Actualizar y perfeccionar los conocimientos y aptitudes del trabajador en la actividad que realiza.

c) Proporcionar información al trabajador sobre la aplicación de nueva tecnología en la actividad que desempeña

d) Preparar al trabajador para ocupar una vacante o puesto de nueva creación.

e) Prevenir riesgos de trabajo.

Tipo de contrato:

Contratos de plazo indefinido: Constituyen la regla general para la contratación en el Perú y no tienen una duración expresamente definida.

Contratos de duración determinada: Para esta modalidad de contratación, la legislación requiere prueba de una causa objetiva que permita esta condición, como en el caso de:

- Contratos de carácter temporal (por la puesta en marcha de un nuevo negocio)

Reglas generales:

Jornada de trabajo para los empleados: Ocho horas diarias o cuarenta y ocho horas por semana como máximo.

Horas extraordinarias de trabajo: Se pagaran con un recargo a convenir, pero por las primeras 2 horas no podrá ser inferior al 25% por hora (calculado sobre la remuneración mensual del trabajador). Por las horas restantes no será inferior al 35% por hora.

El pago a los empleados no será inferior al salario mínimo mensual. SMV: S/ 850, de acuerdo al **DECRETO SUPREMO N° 005-2016- TR**.

5.1.5 Legislación tributaria.

La empresa al ser una MYPE, estará afecta al nuevo régimen tributario, emitido en enero del mismo año, el cual será del 10% por las primeras 15 UIT, Y 29.5% por el resto de la renta neta del ejercicio anterior, esto según la normativa establecida por el gobierno desde el 1 de enero del 2017, el cual deberá ser pagado en los primeros días del siguiente mes, Asimismo se realizará el pago del impuesto general de las ventas mensuales cada mes se deberá presentar a la SUNAT la declaraciones del pago IGV y del impuesto a la renta.

<http://m.gestion.pe/movil/economia/gobierno-publica-nuevo-regimen-mype-tributario-que-consiste-y-quienes-se-beneficiaran-2177569>

Tributos para el Gobierno Central:

- Impuesto a la Renta (IR) 10.0 % - 29.5 %
- Impuesto general a las ventas (IGV) 18.0 %

Tributos para el Gobierno Local:

- Arbitrios municipales

Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF):

Impuesto creado por la Ley N°28194 que grava operaciones en moneda nacional o extranjera por cualquier ingreso o salida de dinero equivale a la alícuota de 0.005% vigente desde el 01 de abril del 2011, conforme a ley 29667 publicada el 20 de febrero del mismo año.

Alicuota conforme a ley 29667 0.005%

5.1.6 Otros aspectos legales.

- Seguridad y Salud en el Trabajo (SST)

Ley 29783(Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo) y su D.S.005-2012TR.

Es responsabilidad del empleador dar mínimo 4 capacitaciones, las cuales se incluyen en un programa anual

La empresa debe entregar a sus colaboradores los implementos de seguridad.

Facilidades de los miembros del comité de SST y /o supervisor de SST, tienen derecho a 15 días de licencia con goce de haber para el desempeño de sus respectivas funciones.

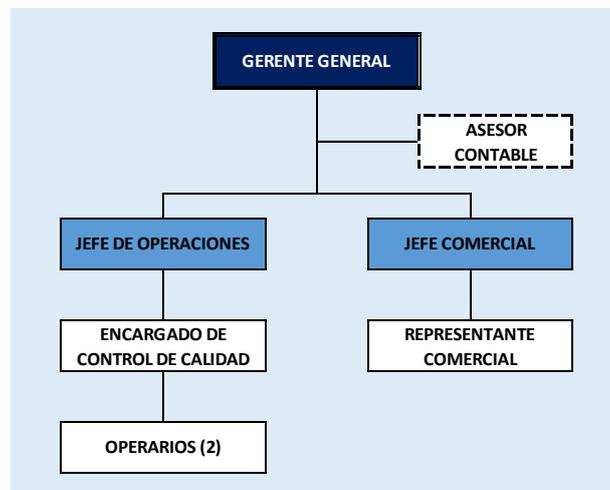
Es responsabilidad del empleador velar por la salud de sus trabajadores, para ello debe realizarse análisis ocupacionales antes, durante y después.

5.1.7 Resumen del capítulo.

Descripción	Cantidad	Precio sin IGV	IGV 18%	Precio con IGV
CONSTITUCIÓN DE EMPRESA				
Certificado de Búsqueda	1	S/. 3.39	S/. 0.61	S/. 4.00
Reserva de Nombre	1	S/. 15.25	S/. 2.75	S/. 18.00
Elaboración de Minuta de Constitución y Derechos Notariales	1	S/. 200.00	S/. 36.00	S/. 236.00
Inscripción de Registros Públicos	1	S/. 76.27	S/. 13.73	S/. 90.00
Copia Literal de la Partida Electrónica	1	S/. 13.56	S/. 2.44	S/. 16.00
Legalización de 3 copias (contrato)	1	S/. 12.71	S/. 2.29	S/. 15.00
Escritura de Constancia S.A.C.	1	S/. 100.00	S/. 18.00	S/. 118.00
Obtención de RUC	1	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Impresión de Comprobantes de Pago (Factura, BV y Guías de Remisión)	1	S/. 180.00	S/. 32.40	S/. 220.00
Legalización de Libro Contable	1	S/. 80.00	S/. 14.40	S/. 100.00
TRÁMITE DE REGISTRO DE MARCA				
Búsqueda Fonética	1	S/. 26.27	S/. 4.73	S/. 31.00
Búsqueda Figurativa	1	S/. 33.05	S/. 5.95	S/. 39.00
Registro de Marca	1	S/. 453.39	S/. 81.61	S/. 535.00
Anuncio en Diario Peruano	1	S/. 61.02	S/. 10.98	S/. 72.00
LICENCIAS				
Trámite de Licencia de Funcionamiento	1	S/. 217.80	S/. 39.20	S/. 257.00
Total Inversión Intangible		S/. 1,472.71	S/. 265.09	S/. 1,751.00

5.2 Estudio organizacional.

5.2.1 Organigrama funcional.



5.2.2 Servicios tercerizados.

Los servicios que se tercerizarán serán los siguientes:

- Contabilidad
- Transporte
- Limpieza
- Seguridad

5.2.3 Descripción de puestos de trabajo.

Las funciones y responsabilidades de los puestos de Trabajo de la empresa han sido tomadas en cuenta desde el último año. A continuación, se detalla:

Gerente General

Funciones y responsabilidades del Puesto:

- Reportar sobre el desempeño empresarial a accionistas.
- Velar por el cumplimiento de las metas de rentabilidad, producción y otros indicadores de la gestión de la empresa.
- Dirigir y controlar la correcta ejecución de planes y programas de trabajo de la empresa, por intermedio de sus jefaturas y demás áreas.
- Establece el cumplimiento de los objetivos y metas a alcanzar dentro de la empresa.
- Revisan y coordina la programación de producción.
- Analiza los Estados Financieros y hace el control del mismo.

Educación y Experiencia:

- Universitario titulado en Administración, Ingeniería, finanzas o afines.
- Experiencia mínima de 05 años en puestos de gerencia en empresas del rubro.

Habilidades

- Capacidad de planificación y organización
- Capacidad de análisis
- Alto nivel de liderazgo

- Comunicación efectiva
- Orientación a resultados

Otros conocimientos

- Manejo de office avanzado
- Conocimientos de contabilidad

Jefe de Operaciones

Funciones y responsabilidades del Puesto:

- Supervisar el área de Operaciones.
- Realizar los planes operativos.
- Realizar los pedidos para la producción, en coordinación con la Gerencia.
- Controlar la labor de los operarios.
- Supervisar la recepción y almacenamiento de los productos.
- Coordinar con la gerencia general la cantidad de producción y la calidad de la misma para cubrir las expectativas de los clientes.
- Asegurar el cumplimiento de toda legislación, vigente y relevante, nacional y local, de salud, de seguridad y bienestar laboral.

Educación y Experiencia:

- Universitario bachiller en Ing. Industrial
- Experiencia mínima de 02 años en el rubro.

Habilidades

- Comunicación efectiva
- Liderazgo
- Orientación a resultados
- Capacidad de dirección y motivación al personal

Otros conocimientos

- Manejo de office nivel avanzado
- Conocimiento de logística, manejo de almacén.
- Conocimiento de las normas y leyes vigentes

Jefe Comercial

Funciones y responsabilidades del puesto

- Controlar y supervisar el cumplimiento de los objetivos trazados para las ventas.
- Seguimiento al cumplimiento del presupuesto de ventas
- Definición de los procesos de marketing y ventas
- Diseño de las estrategias de publicidad y planes de promoción.

Educación y experiencia

- Universitario con grado Bachiller en las carreras de administración, Marketing o afines.
- Contar con experiencia mínima de 02 años en puestos similares en empresas del rubro.

Habilidades

- Capacidad de liderazgo y persuasión.
- Excelente relaciones interpersonales
- Habilidad para la negociación con los clientes
- Conocimiento de logística, compras, inventarios, almacén.

Otros conocimientos

- Manejo de office nivel avanzado
- Conocimientos de marketing y ventas

Encargado de Control y Calidad

Funciones y responsabilidades del puesto:

- Controlar la calidad de los productos que cumplan todos los requisitos
- Informar al Jefe de Operaciones cualquier inconformidad generada en la producción
- Informe de devoluciones de productos
- Apoyo en prueba de productos en desarrollo.
- Identificar y comunicar los peligros y aspectos ambientales que observe en el desarrollo de su trabajo, tomando las previsiones del caso para reducirlos.
- Conocer los procedimientos de trabajo y disposiciones sobre el cuidado del medioambiente que su trabajo demande.
- Revisa y actualiza los procedimientos de operación y puede realizar aportaciones a la resolución de problemas.

Educación y Experiencia:

- Universitario egresado en Ing. Química
- Experiencia mínima de 03 años en el rubro.

Habilidades

- Pro actividad
- Organización
- Creatividad

Otros conocimientos

- Conocimientos de indicadores de calidad
- Conocimientos básicos de Office

Representante Comercial

Funciones y responsabilidades del puesto

- Asesorar y atender las consultas de los clientes, propios o ajenos, y resolver sus preguntas de acuerdo a sus necesidades, sobre los productos.
- Cumplir con los reportes solicitados.
- Cumplir las políticas de ventas establecidas.
- Cumplir con las cuotas de venta asignadas.
- Informar sobre disponibilidad y tiempos de los servicios.
- Elaborar cotizaciones para los clientes

Educación y Experiencia:

- Educación técnica completa o superior trunca (Marketing, administración o afines)
- De preferencia con 02 años de experiencia en el rubro.

Habilidades

- Orientación al cliente
- Pro actividad
- Organización
- Excelente habilidades de comunicación
- Creatividad

Otros conocimientos

- Conocimiento de office a nivel básico
- Técnicas de ventas
- Conocimiento y manejo en el uso de herramientas de control de presupuesto y cotizaciones

Operario

Funciones y responsabilidades del puesto

- Realizar el servicio de armado y cuidado de los productos de acuerdo los procedimientos establecidos.
- Coordinar con el supervisor cualquier necesidad respecto al servicio.

Educación y Experiencia:

- Educación secundaria completa
- De preferencia con 01 año de experiencia en el rubro.

Habilidades

- Pro actividad
- Alto nivel de responsabilidad

5.2.4 Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

- Contador: Responsable de verificar, validar y oficializar los registros contables que se generan en forma automática o por respectivo proceso administrativo – financiero, realizando cierres mensuales y anuales; además de preparar los estados financieros básicos e informar sobre el comportamiento de los recursos y obligaciones de la empresa.
- Servicios de Transporte: Encargado del recojo de nuestros productos, en el almacén nuestra empresa, hasta el local de los clientes.

5.2.5 Aspectos laborales.

- a. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.

La empresa para la contratación de personal utilizará tanto contratos a plazo indefinido como contratos a plazo fijo y se basará en las competencias que debe tener cada puesto de trabajo, con el fin de encontrar el mejor recurso humano para cada vacante dentro de la organización.

Los servicios tercerizados se contratarán directamente a las empresas que brinden los servicios especializados y será por contratos de locación de servicios.

b. Régimen laboral de puestos de trabajo.

De acuerdo a la Ley de trabajo aprobada por Decreto Legislativo N° 728 del 27 de Marzo de 1997, todos los trabajadores de la empresa pertenecerán a esta, después de haber celebrado un contrato.

“Decreto legislativo 728”

Ley de productividad y la competencia laboral, de acuerdo a sus objetivos se fomenta la capacitación y formación laboral de los trabajadores como un mecanismo de mejoramiento de sus ingresos y de la productividad del trabajo; garantizando los ingresos de los trabajadores, así como la protección contra despido arbitrario y respetando las normas constitucionales.

c. Planilla para todos los años del proyecto

AÑO 2017 (Diciembre)

CARGO	AREA	TIPO DE COSTO Y GASTO	CANTIDAD	POR TRABAJADOR									Total S/. Planilla Anual
				SUELDO MENSUAL	Bono	SCTR MENSUAL	SUB-TOTAL MENSUAL	SUB-TOTAL ANUAL	GRATIFICACION (JUL-DIC)	ESSALUD	CTS	Remuneración Anual por trabajador	
Gerente General	Administrativa	G. Administración	1	S/. 2,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00		S/. 225.00		S/. 2,725.00	S/. 2,725.00
Jefe Comercial	Ventas	G. Ventas	1	S/. 1,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00		S/. 135.00		S/. 1,635.00	S/. 1,635.00
Representante Comercial	Ventas	G. Ventas	1	S/. 1,200.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00		S/. 108.00		S/. 1,308.00	S/. 1,308.00
Jefe de Operaciones	Producción	MOI	1	S/. 2,000.00	S/. 0.00	S/. 20.00	S/. 2,020.00	S/. 2,020.00		S/. 181.80		S/. 2,201.80	S/. 2,201.80
Encargado de Control de Calidad	Producción	MOI	1	S/. 1,500.00	S/. 0.00	S/. 20.00	S/. 1,520.00	S/. 1,520.00		S/. 136.80		S/. 1,656.80	S/. 1,656.80
Operarios de produccion	Producción	MOD	2	S/. 1,000.00	S/. 0.00	S/. 20.00	S/. 1,020.00	S/. 1,020.00		S/. 91.80		S/. 1,111.80	S/. 2,223.60
Total			7										S/. 11,750.20

AÑO 2018

CARGO	AREA	TIPO DE COSTO Y GASTO	CANTIDAD	POR TRABAJADOR									Total S/. Planilla Anual
				SUELDO MENSUAL	Bono	SCTR MENSUAL	SUB-TOTAL MENSUAL	SUB-TOTAL ANUAL	GRATIFICACION (JUL-DIC)	ESSALUD	CTS	Remuneración Anual por trabajador	
Gerente General	Administrativa	G. Administración	1	S/. 2,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 2,500.00	S/. 2,925.00	S/. 1,354.17	S/. 36,779.17	S/. 36,779.17
Jefe Comercial	Ventas	G. Ventas	1	S/. 1,500.00	S/. 300.00	S/. 0.00	S/. 1,800.00	S/. 21,600.00	S/. 1,800.00	S/. 2,106.00	S/. 975.00	S/. 26,481.00	S/. 26,481.00
Representante Comercial	Ventas	G. Ventas	1	S/. 1,200.00	S/. 150.00	S/. 0.00	S/. 1,350.00	S/. 16,200.00	S/. 1,350.00	S/. 1,579.50	S/. 731.25	S/. 19,860.75	S/. 19,860.75
Jefe de Operaciones	Producción	MOI	1	S/. 1,800.00	S/. 0.00	S/. 20.00	S/. 1,820.00	S/. 21,840.00	S/. 1,820.00	S/. 2,129.40	S/. 985.83	S/. 26,775.23	S/. 26,775.23
Encargado de Control de Calidad	Producción	MOI	1	S/. 1,200.00	S/. 0.00	S/. 20.00	S/. 1,220.00	S/. 14,640.00	S/. 1,220.00	S/. 1,427.40	S/. 660.83	S/. 17,948.23	S/. 17,948.23
Operarios de produccion	Producción	MOD	2	S/. 1,000.00	S/. 0.00	S/. 20.00	S/. 1,020.00	S/. 12,240.00	S/. 1,020.00	S/. 1,193.40	S/. 552.50	S/. 15,005.90	S/. 30,011.80
Total			7										S/. 157,856.18

AÑO 2019

2%

100%

50%

CARGO	AREA	TIPO DE COSTO Y GASTO	CANTIDAD	POR TRABAJADOR									Total S/. Planilla Anual
				SUELDO MENSUAL	Bono	SCTR MENSUAL	SUB-TOTAL MENSUAL	SUB-TOTAL ANUAL	GRATIFICACION (JUL-DIC)	ESSALUD	CTS	Remuneración Anual por trabajador	
Gerente General	Administrativa	G. Administración	1	S/. 2,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 2,500.00	S/. 2,925.00	S/. 1,354.17	S/. 36,779.17	S/. 36,779.17
Jefe Comercial	Ventas	G. Ventas	1	S/. 1,500.00	S/. 300.00	S/. 0.00	S/. 1,800.00	S/. 21,600.00	S/. 1,800.00	S/. 2,106.00	S/. 975.00	S/. 26,481.00	S/. 26,481.00
Representante Comercial	Ventas	G. Ventas	1	S/. 1,200.00	S/. 150.00	S/. 0.00	S/. 1,350.00	S/. 16,200.00	S/. 1,350.00	S/. 1,579.50	S/. 731.25	S/. 19,860.75	S/. 19,860.75
Jefe de Operaciones	Producción	MOI	1	S/. 1,800.00	S/. 0.00	S/. 20.00	S/. 1,820.00	S/. 21,840.00	S/. 1,820.00	S/. 2,129.40	S/. 985.83	S/. 26,775.23	S/. 26,775.23
Encargado de Control de Calidad	Producción	MOI	1	S/. 1,200.00	S/. 0.00	S/. 20.00	S/. 1,220.00	S/. 14,640.00	S/. 1,220.00	S/. 1,427.40	S/. 660.83	S/. 17,948.23	S/. 17,948.23
Operarios de produccion	Producción	MOD	2	S/. 1,000.00	S/. 0.00	S/. 20.00	S/. 1,020.00	S/. 12,240.00	S/. 1,020.00	S/. 1,193.40	S/. 552.50	S/. 15,005.90	S/. 30,011.80
Total			7										S/. 157,856.18

AÑO 2020

2%

100%

50%

CARGO	AREA	TIPO DE COSTO Y GASTO	CANTIDAD	POR TRABAJADOR									Total S/. Planilla Anual
				SUELDO MENSUAL	Bono	SCTR MENSUAL	SUB-TOTAL MENSUAL	SUB-TOTAL ANUAL	GRATIFICACION (JUL-DIC)	ESSALUD	CTS	Remuneración Anual por trabajador	
Gerente General	Administrativa	G. Administración	1	S/. 2,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 2,500.00	S/. 2,925.00	S/. 1,354.17	S/. 36,779.17	S/. 36,779.17
Jefe Comercial	Ventas	G. Ventas	1	S/. 1,500.00	S/. 300.00	S/. 0.00	S/. 1,800.00	S/. 21,600.00	S/. 1,800.00	S/. 2,106.00	S/. 975.00	S/. 26,481.00	S/. 26,481.00
Representante Comercial	Ventas	G. Ventas	1	S/. 1,200.00	S/. 150.00	S/. 0.00	S/. 1,350.00	S/. 16,200.00	S/. 1,350.00	S/. 1,579.50	S/. 731.25	S/. 19,860.75	S/. 19,860.75
Jefe de Operaciones	Producción	MOI	1	S/. 1,800.00	S/. 0.00	S/. 20.00	S/. 1,820.00	S/. 21,840.00	S/. 1,820.00	S/. 2,129.40	S/. 985.83	S/. 26,775.23	S/. 26,775.23
Encargado de Control de Calidad	Producción	MOI	1	S/. 1,200.00	S/. 0.00	S/. 20.00	S/. 1,220.00	S/. 14,640.00	S/. 1,220.00	S/. 1,427.40	S/. 660.83	S/. 17,948.23	S/. 17,948.23
Operarios de produccion	Producción	MOD	3	S/. 1,000.00	S/. 0.00	S/. 20.00	S/. 1,020.00	S/. 12,240.00	S/. 1,020.00	S/. 1,193.40	S/. 552.50	S/. 15,005.90	S/. 45,017.70
Total			8										S/. 172,862.08

RESUMEN DE PLANILLA						
CARGO	AREA	TIPO DE COSTO Y GASTO	Dic-17	2018	2019	2020
Gerente General	Administrativa	G. Administración	S/. 2,725	S/. 36,779	S/. 36,779	S/. 36,779
Jefe Comercial	Ventas	G. Ventas	S/. 1,635	S/. 26,481	S/. 26,481	S/. 26,481
Representante Comercial	Ventas	G. Ventas	S/. 1,308	S/. 19,861	S/. 19,861	S/. 19,861
Jefe de Operaciones	Producción	MOI	S/. 2,202	S/. 26,775	S/. 26,775	S/. 26,775
Encargado de Control de Calidad	Producción	MOI	S/. 1,657	S/. 17,948	S/. 17,948	S/. 17,948
Operarios de producción	Producción	MOD	S/. 2,224	S/. 30,012	S/. 30,012	S/. 45,018
Total			S/. 11,750	S/. 157,856	S/. 157,856	S/. 172,862

34.1%

27.9%

26.1%

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

Los gastos de los servicios tercerizados son de acuerdo al incremento anual.

Puesto	Contratacion	Pago Mensual	Pago Anual
Servicio de Limpieza	Tercerizado	S/. 500	S/. 6000
Asesor Contable	Tercerizado	S/. 300	S/. 3600
Seguridad	Tercerizado	S/. 500	S/. 6000
Transporte	Tercerizado	S/. 600	S/. 7200
		Total Dic 2017	S/. 1900
		Total 2018	S/. 22800
		Total 2019	S/. 22800
		Total 2020	S/. 22800
		Total 03 años	S/. 70300

e. Horario de trabajo de puestos de trabajo.

MOI	Horario de Trabajo	Días Laborables
Gerente General	9:00 am 6:00 pm	De lunes a Viernes
	9:00 am 2:00 pm	Sábado
Jefe de Operaciones	9:00 am 6:00 pm	De lunes a Viernes
	9:00 am 2:00 pm	Sábado
Jefe Comercial	9:00 am 6:00 pm	De lunes a Viernes
	9:00 am 2:00 pm	Sábado
Encargado de Control de Calidad	9:00 am 6:00 pm	De lunes a Viernes
	9:00 am 2:00 pm	Sábado
Representante Comercial	9:00 am 6:00 pm	De lunes a Viernes
	9:00 am 2:00 pm	Sábado
Operarios	9:00 am 6:00 pm	De lunes a Viernes
	9:00 am 2:00 pm	Sábado

6 Capítulo VI: Estudio técnico.

6.1 Tamaño del proyecto.

La producción se realizará a través de terceros, a los cuales les entregaremos nuestra receta con la fórmula exclusiva de elaborar nuestros productos. El tamaño del proyecto está calculado en función de la mano de obra de nuestros operarios, quienes se encargarán de la producción de los packs (maquila).

CAPACIDAD INSTALADA (MEDIDA EN FUNCIÓN A MANO DE OBRA)

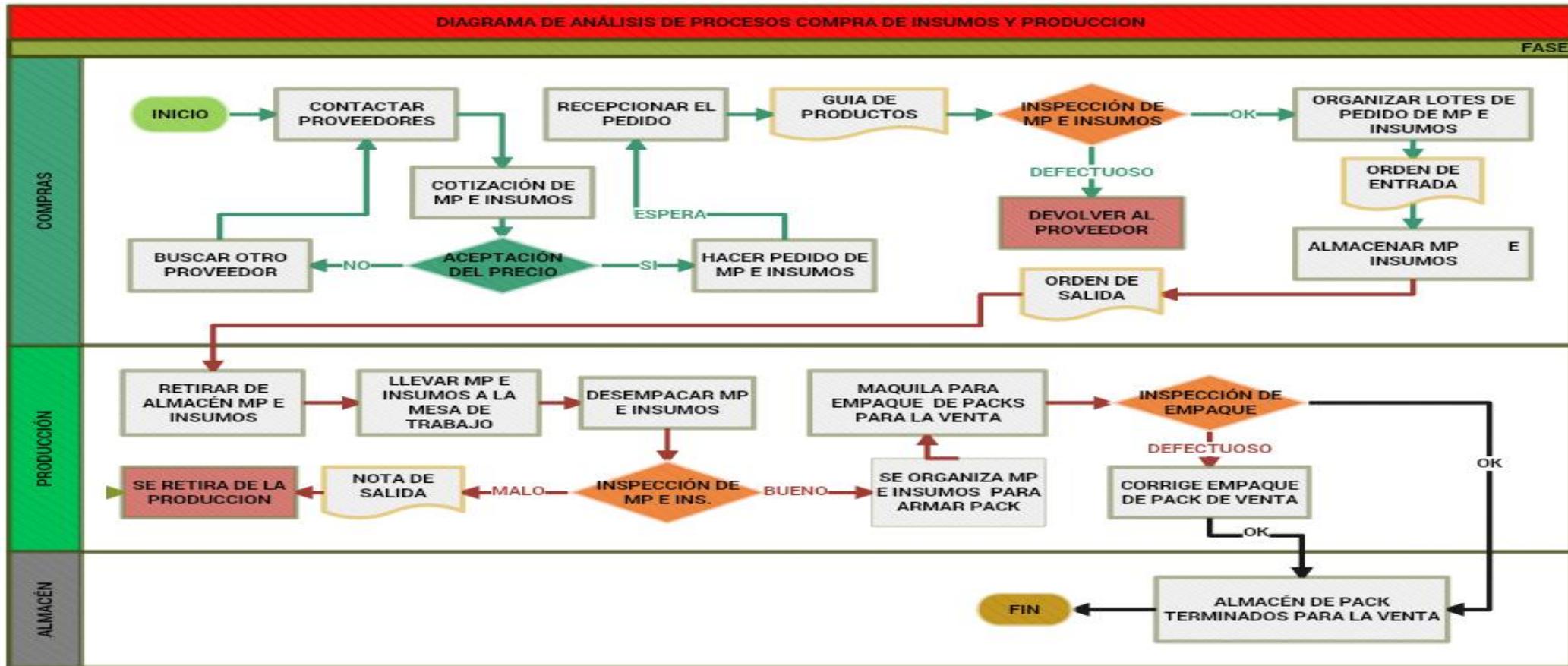
Centro de operaciones	Año 1	Año 2	Año 3
Operarios - MOD	2	2	3

PORCENTAJE DE UTILIZACION			
Año	2018	2019	2020
Tamaño normal (horas hombre)	3,610	4,408	5,092
Capacidad instalada máxima (horas hombre)	4,784	4,784	7,176
% de utilización	75.5%	92.1%	71.0%

PORCENTAJE DE UTILIZACION			
Año	2018	2019	2020
Tamaño normal (packs)	25,222	30,828	35,318
Capacidad instalada máxima (packs)	33,423	33,456	49,776
% de utilización	75.5%	92.1%	71.0%

6.2 Procesos.

6.2.1 Diagrama de flujo de proceso de producción.



6.2.2 Programa de producción.

PROGRAMA PRODUCCION POR LOS PROXIMOS 3 AÑOS

Demanda (packs)	2018	2019	2020
PACK JABON Y ACEITE	2,860	4,719	5,191
PACK JABON Y CREMA	8,580	9,438	10,382
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	12,870	15,730	19,033
TOTAL UNIDADES	24,310	29,887	34,606

Demanda (unidades)	2018	2019	2020
JABON	24,310	29,887	34,606
ACEITE	15,730	20,449	24,224
CREMA	21,450	25,168	29,415
TOTAL UNIDADES	61,490	75,504	88,245

SAMPLING		
2018	2019	2020
2.00%	2.00%	2.00%

Año 2018	%	Dic-17	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
PACK JABON Y ACEITE															
Demanda			114	143	172	200	229	286	286	286	286	286	286	286	2,860
Merma	1%		1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	29
Sampling	2.00%	40	2	3	3	4	5	6	6	6	6	6	6	6	57
Inventario Final PT	10%	12	15	18	21	23	29	29	29	29	29	29	29	45	45
(-) Inventario Inicial PT			12	15	18	21	23	29	29	29	29	29	29	29	12
Total UNIDADES		52	121	150	180	208	242	295	295	295	295	295	295	311	2,979
PACK JABON Y CREMA															
Demanda			343	429	515	601	686	858	858	858	858	858	858	858	8,580
Merma	1%		3	4	5	6	7	9	9	9	9	9	9	9	86
Sampling	2.00%	40	7	9	10	12	14	17	17	17	17	17	17	17	172
Inventario Final PT	10%	35	43	52	61	69	86	86	86	86	86	86	86	89	89
(-) Inventario Inicial PT			35	43	52	61	69	86	86	86	86	86	86	86	35
Total UNIDADES		75	361	451	539	627	724	884	884	884	884	884	884	887	8,891
PACK JABON, CREMA Y ACEITE															
Demanda			515	644	772	901	1,030	1,287	1,287	1,287	1,287	1,287	1,287	1,287	12,870
Merma	1%		5	6	8	9	10	13	13	13	13	13	13	13	129
Sampling	2.00%	40	10	13	15	18	21	26	26	26	26	26	26	26	257
Inventario Final PT	10%	52	65	78	91	103	129	129	129	129	129	129	129	148	148
(-) Inventario Inicial PT			52	65	78	91	103	129	129	129	129	129	129	129	52
Total UNIDADES		92	543	676	808	940	1,086	1,326	1,326	1,326	1,326	1,326	1,326	1,345	13,352

Año 2019	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
PACK JABON Y ACEITE														
Demanda		443	443	443	354	354	354	388	388	388	388	388	388	4,719
Merma	1%	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
Sampling	2.00%	9	9	9	7	7	7	8	8	8	8	8	8	94
Inventario Final PT	10%	45	45	36	36	36	39	39	39	39	39	39	49	49
(-) Inventario Inicial PT		45	45	45	36	36	36	39	39	39	39	39	39	45
Total UNIDADES		456	456	447	365	365	368	400	400	400	400	400	410	4,865
PACK JABON Y CREMA														
Demanda		885	885	885	708	708	708	776	776	776	776	776	776	9,438
Merma	1%	9	9	9	7	7	7	8	8	8	8	8	8	94
Sampling	2.00%	18	18	18	14	14	14	16	16	16	16	16	16	189
Inventario Final PT	10%	89	89	71	71	71	78	78	78	78	78	78	98	98
(-) Inventario Inicial PT		89	89	89	71	71	71	78	78	78	78	78	78	89
Total UNIDADES		912	912	894	729	729	736	800	800	800	800	800	820	9,730
PACK JABON, CREMA Y ACEITE														
Demanda		1,475	1,475	1,475	1,180	1,180	1,180	1,294	1,294	1,294	1,294	1,294	1,294	15,730
Merma	1%	15	15	15	12	12	12	13	13	13	13	13	13	157
Sampling	2.00%	30	30	30	24	24	24	26	26	26	26	26	26	315
Inventario Final PT	10%	148	148	119	119	119	130	130	130	130	130	130	179	179
(-) Inventario Inicial PT		148	148	148	119	119	119	130	130	130	130	130	130	148
Total UNIDADES		1,520	1,520	1,491	1,216	1,216	1,227	1,333	1,333	1,333	1,333	1,333	1,382	16,233

Año 2020	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	
PACK JABON Y ACEITE															
Demanda		487	487	487	390	390	390	427	427	427	427	427	427	5,191	
Merma	1%	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	
Sampling	2.00%	10	10	10	8	8	8	9	9	9	9	9	9	104	
Inventario Final PT	10%	49	49	39	39	39	43	43	43	43	43	43	43	-	
(-) Inventario Inicial PT		49	49	49	39	39	39	43	43	43	43	43	43	49	
Total UNIDADES		501	501	491	401	401	405	440	440	440	440	440	397	5,298	
PACK JABON Y CREMA															
Demanda		974	974	974	779	779	779	854	854	854	854	854	854	10,382	
Merma	1%	10	10	10	8	8	8	9	9	9	9	9	9	104	
Sampling	2.00%	19	19	19	16	16	16	17	17	17	17	17	17	208	
Inventario Final PT	10%	98	98	78	78	78	86	86	86	86	86	86	86	-	
(-) Inventario Inicial PT		98	98	98	78	78	78	86	86	86	86	86	86	98	
Total UNIDADES		1,003	1,003	983	802	802	810	880	880	880	880	880	794	10,595	
PACK JABON, CREMA Y ACEITE															
Demanda		1,785	1,785	1,785	1,428	1,428	1,428	1,566	1,566	1,566	1,566	1,566	1,566	19,033	
Merma	1%	18	18	18	14	14	14	16	16	16	16	16	16	190	
Sampling	2.00%	36	36	36	29	29	29	31	31	31	31	31	31	381	
Inventario Final PT	10%	179	179	143	143	143	157	157	157	157	157	157	157	-	
(-) Inventario Inicial PT		179	179	179	143	143	143	157	157	157	157	157	157	179	
Total UNIDADES		1,839	1,839	1,803	1,471	1,471	1,485	1,612	1,612	1,612	1,612	1,612	1,455	19,425	

RESUMEN PROGRAMA PRODUCCION

PRODUCCIÓN (packs)	Dic-17	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	2018	2019	2020
PACK JABON Y ACEITE	52	121	150	180	208	242	295	295	295	295	295	295	311	2,979	4,865	5,298
PACK JABON Y CREMA	75	361	451	539	627	724	884	884	884	884	884	884	887	8,891	9,730	10,595
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	92	543	676	808	940	1,086	1,326	1,326	1,326	1,326	1,326	1,326	1,345	13,352	16,233	19,425
Total packs al año	219	1,026	1,277	1,527	1,775	2,052	2,504	2,504	2,504	2,504	2,504	2,504	2,542	25,222	30,828	35,318

PRODUCCIÓN (unidades)	Dic-17	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	2018	2019	2020
JABON	219	1026	1277	1527	1775	2052	2504	2504	2504	2504	2504	2504	2542	25222	30828	35318
ACEITE	144	664	826	988	1148	1328	1620	1620	1620	1620	1620	1620	1655	16331	21097	24723
CREMA	167	905	1127	1348	1567	1810	2209	2209	2209	2209	2209	2209	2231	22244	25963	30021
Total unidades al año	530	2,594	3,230	3,863	4,489	5,191	6,333	6,333	6,333	6,333	6,333	6,333	6,428	63,797	77,888	90,062

6.2.3 Necesidad de materias primas e insumos.

DETALLE DE MATERIA PRIMA EN LA PRODUCCIÓN

INGREDIENTES	Unidad	Necesidad de Materia Prima por pack (sin merma)		
		PACK JABON Y ACEITE	PACK JABON Y CREMA	PACK JABON, CREMA Y ACEITE
Canastilla	Unidad	1	1	1
Caja jabón	Unidad	1	1	1
Stickers	Unidad	2	2	3
Cinta	m	0.5	0.5	0.5
Jabón (tercerizado)	Unidad	1.0	1.0	1.0
Aceite (tercerizado)	Unidad	1.0		1.0
Crema (tercerizado)	Unidad		1.0	1.0

Materiales	Merma
Canastilla	1%
Caja jabón	2%
Stickers	2%
Cinta	2%
Jabón (tercerizado)	1%
Aceite (tercerizado)	1%
Crema (tercerizado)	1%

Materiales	Unidad	Necesidad de Materia Prima por producto (con merma)		
		PACK JABON Y ACEITE	PACK JABON Y CREMA	PACK JABON, CREMA Y ACEITE
Canastilla	Unidad	1.01	1.01	1.01
Caja jabón	Unidad	1.02	1.02	1.02
Stickers	Unidad	2.04	2.04	3.06
Cinta	m	0.51	0.51	0.51
Jabón (tercerizado)	Unidad	1.01	1.01	1.01
Aceite (tercerizado)	Unidad	1.01	0.00	1.01
Crema (tercerizado)	Unidad	0.00	1.01	1.01

Materiales	Unidad necesidad	Unidad receta	Equivalencia
Canastilla	Unidad	Unidad	1
Caja jabón	Unidad	Unidad	1
Stickers	Unidad	Unidad	1
Cinta	m	m	1
Jabón (tercerizado)	Unidad	Unidad	1
Aceite (tercerizado)	Unidad	Unidad	1
Crema (tercerizado)	Unidad	Unidad	1

Materiales	Unidad compra	Costo con IGV	IGV	Costo sin IGV	Unidad necesidad	Equivalencia
Canastilla	Ciento	S/. 100.00	S/. 15.25	S/. 84.75	Unidad	100
Caja jabón	Millar	S/. 80.00	S/. 12.20	S/. 67.80	Unidad	1,000
Stickers	Millar	S/. 100.00	S/. 15.25	S/. 84.75	Unidad	1,000
Cinta	Bobina	S/. 50.00	S/. 7.63	S/. 42.37	m	500
Jabón (tercerizado)	Ciento	S/. 35.00	S/. 5.34	S/. 29.66	Unidad	100
Aceite (tercerizado)	Ciento	S/. 150.00	S/. 22.88	S/. 127.12	Unidad	100
Crema (tercerizado)	Ciento	S/. 350.00	S/. 53.39	S/. 296.61	Unidad	100

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN - BASE

Programa producción	Unid. Medida	Dic-17	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2018	Total 2019	Total 2020
PACK JABON Y ACEITE	Unidad	52	121	150	180	208	242	295	295	295	295	295	295	311	2,979	4,865	5,298
PACK JABON Y CREMA	Unidad	75	361	451	539	627	724	884	884	884	884	884	884	887	8,891	9,730	10,595
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	Unidad	92	543	676	808	940	1,086	1,326	1,326	1,326	1,326	1,326	1,326	1,345	13,352	16,233	19,425
Total packs		219	1,026	1,277	1,527	1,775	2,052	2,504	2,504	2,504	2,504	2,504	2,504	2,542	25,222	30,828	35,318

NECESIDADES DE MATERIA PRIMA - PACK JABON Y ACEITE

MATERIA PRIMA E INSUMOS	Unidad	Dic-17	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2018	Total 2019	Total 2020
Canastilla	Unidad	53	122	152	182	210	244	298	298	298	298	298	298	314	3,009	4,914	5,351
Caja jabón	Unidad	53	123	153	183	212	247	301	301	301	301	301	301	317	3,040	4,964	5,406
Stickers	Unidad	106	247	307	367	425	493	601	601	601	601	601	601	634	6,079	9,928	10,811
Cinta	m	27	62	77	92	106	123	150	150	150	150	150	150	158	1,520	2,482	2,703
Jabón (tercerizado)	Unidad	53	122	152	182	210	244	298	298	298	298	298	298	314	3,009	4,914	5,351
Aceite (tercerizado)	Unidad	53	122	152	182	210	244	298	298	298	298	298	298	314	3,009	4,914	5,351
Crema (tercerizado)	Unidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

NECESIDADES DE MATERIA PRIMA - PACK JABON Y CREMA																	
MATERIA PRIMA E INSUMOS	Unidad	Dic-17	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2018	Total 2019	Total 2020
Canastilla	Unidad	76	365	455	545	633	731	893	893	893	893	893	893	896	8,981	9,828	10,702
Caja jabón	Unidad	77	369	460	550	639	739	902	902	902	902	902	902	905	9,073	9,929	10,811
Stickers	Unidad	153	738	920	1,100	1,279	1,478	1,804	1,804	1,804	1,804	1,804	1,804	1,810	18,146	19,857	21,623
Cinta	m	38	184	230	275	320	369	451	451	451	451	451	451	452	4,536	4,964	5,406
Jabón (tercerizado)	Unidad	76	365	455	545	633	731	893	893	893	893	893	893	896	8,981	9,828	10,702
Aceite (tercerizado)	Unidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Crema (tercerizado)	Unidad	76	365	455	545	633	731	893	893	893	893	893	893	896	8,981	9,828	10,702

NECESIDADES DE MATERIA PRIMA - PACK JABON, CREMA Y ACEITE																	
MATERIA PRIMA E INSUMOS	Unidad	Dic-17	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2018	Total 2019	Total 2020
Canastilla	Unidad	93	549	683	817	949	1,097	1,339	1,339	1,339	1,339	1,339	1,339	1,358	13,487	16,397	19,622
Caja jabón	Unidad	94	554	690	825	959	1,109	1,353	1,353	1,353	1,353	1,353	1,353	1,372	13,625	16,564	19,822
Stickers	Unidad	282	1,663	2,069	2,475	2,877	3,326	4,058	4,058	4,058	4,058	4,058	4,058	4,116	40,874	49,693	59,465
Cinta	m	47	277	345	412	480	554	676	676	676	676	676	676	686	6,812	8,282	9,911
Jabón (tercerizado)	Unidad	93	549	683	817	949	1,097	1,339	1,339	1,339	1,339	1,339	1,339	1,358	13,487	16,397	19,622
Aceite (tercerizado)	Unidad	93	549	683	817	949	1,097	1,339	1,339	1,339	1,339	1,339	1,339	1,358	13,487	16,397	19,622
Crema (tercerizado)	Unidad	93	549	683	817	949	1,097	1,339	1,339	1,339	1,339	1,339	1,339	1,358	13,487	16,397	19,622

NECESIDADES DE MATERIA PRIMA E INSUMOS - TOTAL																	
MATERIA PRIMA E INSUMOS	Unidad	Dic-17	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2018	Total 2019	Total 2020
Canastilla	Unidad	221	1,036	1,290	1,543	1,793	2,073	2,529	2,529	2,529	2,529	2,529	2,529	2,568	25,477	31,139	35,675
Caja jabón	Unidad	223	1,047	1,303	1,559	1,811	2,094	2,555	2,555	2,555	2,555	2,555	2,555	2,594	25,737	31,457	36,039
Stickers	Unidad	541	2,647	3,296	3,942	4,581	5,297	6,463	6,463	6,463	6,463	6,463	6,463	6,560	65,099	79,478	91,900
Cinta	m	112	523	652	779	905	1,047	1,278	1,278	1,278	1,278	1,278	1,278	1,297	12,869	15,728	18,019
Jabón (tercerizado)	Unidad	221	1,036	1,290	1,543	1,793	2,073	2,529	2,529	2,529	2,529	2,529	2,529	2,568	25,477	31,139	35,675
Aceite (tercerizado)	Unidad	145	671	834	998	1,160	1,342	1,637	1,637	1,637	1,637	1,637	1,637	1,672	16,496	21,311	24,973
Crema (tercerizado)	Unidad	169	914	1,138	1,361	1,582	1,829	2,232	2,232	2,232	2,232	2,232	2,232	2,254	22,468	26,225	30,324

NECESIDAD MATERIA PRIMA E INSUMOS	Unidad	Dic-17	Total 2018	Total 2019	Total 2020
Canastilla	Unidad	221	25,477	31,139	35,675
Caja jabón	Unidad	223	25,737	31,457	36,039
Stickers	Unidad	541	65,099	79,478	91,900
Cinta	m	112	12,869	15,728	18,019
Jabón (tercerizado)	Unidad	221	25,477	31,139	35,675
Aceite (tercerizado)	Unidad	145	16,496	21,311	24,973
Crema (tercerizado)	Unidad	169	22,468	26,225	30,324

6.2.4 Programa de compras de materias primas e insumos.

Programa de Compra de Materia Prima

NECESIDADES DE MATERIA PRIMA - TOTAL

MATERIA PRIMA E INSUMOS	Unidad	Dic-17	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2018	Total 2019	Total 2020
Canastilla	Ciento	2.2	10.4	12.9	15.4	17.9	20.7	25.3	25.3	25.3	25.3	25.3	25.3	25.7	254.8	311.4	356.7
Caja jabón	Millar	0.2	1.0	1.3	1.6	1.8	2.1	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6	25.7	31.5	36.0
Stickers	Millar	0.5	2.6	3.3	3.9	4.6	5.3	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.6	65.1	79.5	91.9
Cinta	Bobina	0.2	1.0	1.3	1.6	1.8	2.1	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6	25.7	31.5	36.0
Jabón (tercerizado)	Ciento	2.2	10.4	12.9	15.4	17.9	20.7	25.3	25.3	25.3	25.3	25.3	25.3	25.7	254.8	311.4	356.7
Aceite (tercerizado)	Ciento	1.5	6.7	8.3	10.0	11.6	13.4	16.4	16.4	16.4	16.4	16.4	16.4	16.7	165.0	213.1	249.7
Crema (tercerizado)	Ciento	1.7	9.1	11.4	13.6	15.8	18.3	22.3	22.3	22.3	22.3	22.3	22.3	22.5	224.7	262.3	303.2

PROGRAMA DE COMPRA MATERIA PRIMA E INSUMOS (UNIDADES) FINAL

MATERIA PRIMA E INSUMOS	Unidad	Dic-17	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2018	Total 2019	Total 2020
Canastilla	Ciento	3	10	13	15	18	21	25	26	25	25	26	25	25	254	312	357
Caja jabón	Millar	1	1	1	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	25	32	37
Stickers	Millar	1	3	3	4	5	5	6	7	6	7	6	7	6	65	80	92
Cinta	Bobina	1	1	1	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	25	32	37
Jabón (tercerizado)	Ciento	3	10	13	15	18	21	25	26	25	25	26	25	25	254	312	357
Aceite (tercerizado)	Ciento	2	7	8	10	12	13	16	17	16	16	17	16	17	165	214	250
Crema (tercerizado)	Ciento	2	9	12	13	16	18	23	22	22	23	22	22	23	225	263	304

6.2.5 Requerimiento de mano de obra directa.

REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA PARA EL CENTRO DE OPERACIONES

PLAN DE PRODUCCIÓN ANUAL (En unidades)	Dic-17	2018	2019	2020
PACK JABON Y ACEITE	52	2,979	4,865	5,298
PACK JABON Y CREMA	75	8,891	9,730	10,595
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	92	13,352	16,233	19,425
Total packs al año	219	25,222	30,828	35,318

PACK	Tiempo de empaque por pack (minutos de MOD)
PACK JABON Y ACEITE	7
PACK JABON Y CREMA	7
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	10

Horas hombre requeridos	Dic-17	2018	2019	2020
PACK JABON Y ACEITE	6	348	568	618
PACK JABON Y CREMA	9	1,037	1,135	1,236
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	15	2,225	2,705	3,238
Total horas hombre requerido	30	3,610	4,408	5,092

Horas hombre efectivas laboradas por persona al día	8
Días laborados al mes	26
Meses laborados al año	11.5
Horas hombre por operario al año	2392

Centro de operaciones	Año 1	Año 2	Año 3
Operarios - MOD	2	2	3

6.3 Tecnología para el proceso.

6.3.1 Maquinarias.

En nuestro negocio utilizaremos maquinarias para la elaboración de nuestros productos, siendo los proveedores, propietarios de los mismos, a continuación detallamos las maquinarias:

Máquina mezclador de jabón

Capacidad hasta 1500 Kg por hora.

Costo de maquina US\$ 7,500



Máquina rodillo de jabón

Capacidad de 125 a 1500 kg por hora

Función de la maquinaria endurecer la materia prima

Costo de maquina US\$ 8,300



Máquina dúplex plodder

Capacidad de 125 a 1500 kg por hora

Función de la maquinaria compacta la materia y le da forma de barra.

Costo de maquina US\$ 12,900



Máquina corte de barra para jabón

Capacidad de 125 a 1500 kg por hora

Función de la maquinaria realiza el corte en barras dependiendo del tamaño requerido.

Costo de maquina US\$ 3,200



Máquina de sellado de jabón

Capacidad de 125 a 1500 kg por hora

Función de la maquinaria realizar la impresión de la marca

Costo de maquina US\$ 2,000



Máquina completa para la fabricación de crema facial

Capacidad de 100 a 1000 kg por hora

Función de la maquinaria mezcla, compacta y emulsiona.

Costo de maquina US\$ 9,100



Máquina completa para la fabricación de aceite

Capacidad de 15 a 30 kg por hora

Función de la maquinaria extrae el aceite de las semillas y mezcla los insumos

Costo de maquina US\$ 7,800



6.3.2 Equipos.

Nuestros equipos estarán distribuidos en las áreas de trabajo, para el cumplimiento de las operaciones de nuestros colaboradores.

ACTIVOS FIJOS - INVERSION AÑO 0						
Descripcion	Proveedor	Cantidad	Costo unitario (sin IGV)	Costo total (sin IGV)	IGV 18 %	Costo total (con IGV)
OPERACIONES						
Computadoras	Hiraoka	1	S/. 1,550	S/. 1,550	S/. 279	S/. 1,829
Mesas de trabajo de acero inox		4	S/. 932	S/. 3,729	S/. 671	S/. 4,400
TOTAL ACTIVOS FIJOS - PRODUCCIÓN S/.			S/. 2,482	S/. 5,279	S/. 950	S/. 6,229
VENTAS						
Laptop	Hiraoka	1	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 234	S/. 1,534
TOTAL ACTIVOS FIJOS - VENTAS S/.			S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 234	S/. 1,534
ADMINISTRATIVA						
Computadoras	Hiraoka	1	S/. 1,550	S/. 1,550	S/. 279	S/. 1,829
Impresora	Hiraoka	1	S/. 1,144	S/. 1,144	S/. 206	S/. 1,350
Aire acondicionado	Sodimac	1	S/. 1,060	S/. 1,060	S/. 191	S/. 1,251
TOTAL ACTIVOS FIJOS - ADMINISTRATIVA S/.			S/. 3,754	S/. 3,754	S/. 676	S/. 4,430
TOTAL ACTIVOS FIJOS S/.				S/. 10,333	S/. 1,860	S/. 12,193

6.3.3 Herramientas.

Las herramientas a utilizar serán para el proceso de armado y empaquetado de nuestros productos con el destino hacia nuestros clientes.

BIENES NO DEPRECIABLES							
Descripcion	Proveedor	Cantidad	Costo unitario S/.	Total Valor (Sin IGV)	IGV 18 %	Total Valor (Con IGV)	
PRODUCCION							
Balanza electrónica para peso	Sodimac	1	S/. 550	S/. 550	S/. 99	S/. 649	
Extintores		1	S/. 678	S/. 678	S/. 122	S/. 800	
Anaqueles	Frionox Peru S.A.C.	2	S/. 300	S/. 600	S/. 108	S/. 708	
Escritorio	Sodimac	2	S/. 250	S/. 500	S/. 90	S/. 590	
Silla giratoria operativa	Sodimac	2	S/. 95	S/. 190	S/. 34	S/. 224	
TOTAL				S/. 2,518	S/. 453	S/. 2,971	

6.3.4 Utensilios.

Como parte de nuestro proceso de producción los utensilios son fundamentales para la elaboración de nuestros productos, estos estarán a la disposición y manipulación de los operarios de producción, a continuación detallamos los utensilios a utilizar.

- Cuchilla de plástico
- Pistola de silicona
- Pinzas
- Tijeras
- Alicates de mano
- Regla de metal

Utensilios de produccion	Unidad	Dic-17	2018	2019	2020
Cuchilla de plastico	Unidad	3	3	3	3
Pistola de silicona	Unidad	3	12	12	12
Pinzas	Unidad	3	3	3	3
Tijeras	Unidad	3	3	3	3
Alicates	Unidad	3	1	1	1
Regla de metal	Unidad	3	1	1	1

6.3.5 Mobiliario.

En nuestros activos tendremos mobiliarios en las áreas de administración y ventas, así mismo estos facilitaran la funcionalidad y comodidad para desarrollar las distintas actividades en el lugar de trabajo de manera óptima.

BIENES NO DEPRECIABLES							
Descripcion	Proveedor	Cantidad	Costo unitario S/.	Total Valor (Sin IGV)	IGV 18 %	Total Valor (Con IGV)	
PRODUCCION							
Balanza electrónica para peso	Sodimac	1	S/. 550	S/. 550	S/. 99	S/.	649
Extintores		1	S/. 678	S/. 678	S/. 122	S/.	800
Anaqueles	Frinox Peru S.A.C.	2	S/. 300	S/. 600	S/. 108	S/.	708
Escritorio	Sodimac	2	S/. 250	S/. 500	S/. 90	S/.	590
Silla giratoria operativa	Sodimac	2	S/. 95	S/. 190	S/. 34	S/.	224
TOTAL				S/. 2,518	S/. 453	S/. 2,971	
VENTAS							
Sillas de visita	Sodimac	2	S/. 60	S/. 120	S/. 22	S/.	142
Estante con puerta	Sodimac	1	S/. 599	S/. 599	S/. 108	S/.	707
Escritorio operativo	Sodimac	2	S/. 650	S/. 1,300	S/. 234	S/.	1,534
Extintores		1	S/. 678	S/. 678	S/. 122	S/.	800
Silla giratoria operativa	Sodimac	2	S/. 180	S/. 360	S/. 65	S/.	425
TOTAL				S/. 3,057	S/. 550	S/. 3,607	
ADMINISTRATIVO							
Silla giratoria operativa	Sodimac	1	S/. 180	S/. 180	S/. 32	S/.	212
Sillas de visita	Sodimac	2	S/. 60	S/. 120	S/. 22	S/.	142
Estante con puerta	Sodimac	1	S/. 599	S/. 599	S/. 108	S/.	707
Extintores		1	S/. 678	S/. 678	S/. 122	S/.	800
Escritorio operativo	Sodimac	1	S/. 650	S/. 650	S/. 117	S/.	767
TOTAL				S/. 2,227	S/. 401	S/. 2,628	
TOTAL BIENES NO DEPRECIABLES				S/. 7,802	S/. 1,404	S/. 9,206	

6.3.6 Útiles de oficina.

UTILES DE OFICINA (Compra bimensual)						
Descripcion	Unidad	Cantidad	Costo unitario S/.	Total Costo (sin IGV)	IGV 18 %	Total Costo (con IGV)
PRODUCCIÓN						
Papel fotoc report 75gr a-4	Millar	1	12.50	12.50	2.25	14.75
Archivador de palanca grande	Unidad	1	5.30	5.30	0.95	6.25
Cuad cargo 100h	Unidad	1	4.50	4.50	0.81	5.31
Pegamento barra x 40gr 3m	Unidad	1	3.50	3.50	0.63	4.13
Grapas 26/6 x 5000 rapid	Caja	1	8.00	8.00	1.44	9.44
Blist boligrafo	Unidad	1	2.56	2.56	0.46	3.02
Lapiz de grafito	Unidad	1	2.00	2.00	0.36	2.36
Corrector t/lapic p met	Unidad	1	2.56	2.56	0.46	3.02
Regla 30 cm transp fab	Unidad	1	1.80	1.80	0.32	2.12
Resaltador amarillo faber castell	Unidad	1	1.86	1.86	0.33	2.19
Botellas de Tinta (Black, cyan, yellow, y magenta)	Unidad	1	25.42	25.42	4.58	30.00
TOTAL PRODUCCION				70.00	12.60	82.60
VENTAS						
Papel fotoc 80gr a-4	Millar	2	23.20	46.40	8.35	54.75
Archivador de palanca grande	Unidad	2	5.30	10.60	1.91	12.51
Cinta adh 3m 1/2"x36yds amari plus n 550	Unidad	1	4.90	4.90	0.88	5.78
Cuad cargo 100h pagoda	Unidad	1	4.50	4.50	0.81	5.31
Etiqu pegafan p file 36102 blc (sbrx100)	Caja	1	2.10	2.10	0.38	2.48
Pegamento barra x 40gr 3m	Unidad	1	3.50	3.50	0.63	4.13
Grapas 26/6 x 5000 rapid	Unidad	1	8.00	8.00	1.44	9.44
Blist boligrafo	Unidad	2	2.56	5.12	0.92	6.04
Lapiz de grafito	Caja	2	2.00	4.00	0.72	4.72
Corrector t/lapic p met	Unidad	2	2.56	5.12	0.92	6.04
Regla 30 cm transp fab	Unidad	2	1.80	3.60	0.65	4.25
Resaltador amarillo faber castell	Unidad	2	1.86	3.72	0.67	4.39
Botellas de Tinta (Black, cyan, yellow, y magenta)	Unidad	1	25.42	25.42	4.58	30.00
TOTAL VENTAS				126.98	22.86	149.84
ADMINISTRACION						
Papel fotoc 80 gr a-4	Millar	1	23.20	23.20	4.18	27.38
Cinta adh 3m 1/2"x36yds amari plus n 550	Unidad	1	4.90	4.90	0.88	5.78
Cuad cargo 100h pagoda	Unidad	1	4.50	4.50	0.81	5.31
Grapas 26/6 x 5000 rapid	Unidad	1	8.00	8.00	1.44	9.44
Lapiz HB Faber 2B	Caja	1	18.00	18.00	3.24	21.24
Corrector t/lapic p met	Unidad	1	2.56	2.56	0.46	3.02
Botellas de Tinta (Black, cyan, yellow, y magenta)	Unidad	1	33.50	33.50	6.03	39.53
Cuadernos espiral minerva	Unidad	1	7.90	7.90	1.42	9.32
Folder manila A4 x25	Paquete	1	4.41	4.41	0.79	5.20
Sobre manila A4 x 50	Paquete	1	33.51	33.51	6.03	39.54
Archivador Plastificado lomo ancho A4	Unidad	2	6.00	12.00	2.16	14.16
Corrector t/lapic p met	Caja	1	28.49	28.49	5.13	33.62
Resaltador amarillo faber castell	Caja	1	19.20	19.20	3.46	22.66
TOTAL ADMINISTRACION				200.17	36.03	236.20

6.3.7 Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Se seguirá un programa de mantenimiento, según lo indicado en el manual de procedimientos de cada maquinaria y equipo adquiridos.

6.3.8 Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

Se hará reposición de herramientas cuando el operario lo solicite.

6.3.9 Programa de compras posteriores (durante los años de operación).

MATERIALES DE OFICINA	2018	2019	2020
MATERIALES DE OFICINA - OPERACIONES	S/. 295.27	S/. 295.27	S/. 295.27
MATERIALES DE OFICINA - GASTOS DE VENTAS	S/. 538.43	S/. 538.43	S/. 538.43
MATERIALES DE OFICINA - GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 853.05	S/. 853.05	S/. 853.05
TOTAL COSTO DE MATERIALES DE OFICINA (SIN IGV)	S/. 1,686.76	S/. 1,686.76	S/. 1,686.76
IGV	S/. 303.62	S/. 303.62	S/. 303.62
TOTAL COSTO DE MATERIALES DE OFICINA (CON IGV)	S/. 1,990.37	S/. 1,990.37	S/. 1,990.37

6.4 Localización.

MATERIALES DE LIMPIEZA	2018	2019	2020
MATERIALES DE LIMPIEZA - OPERACIONES	S/. 847.12	S/. 847.12	S/. 847.12
MATERIALES DE LIMPIEZA - GASTOS DE VENTAS	S/. 242.03	S/. 242.03	S/. 242.03
MATERIALES DE LIMPIEZA - GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 121.02	S/. 121.02	S/. 121.02
TOTAL COSTO DE MATERIALES DE LIMPIEZA (SIN IGV)	S/. 1,210.17	S/. 1,210.17	S/. 1,210.17
IGV	S/. 217.83	S/. 217.83	S/. 217.83
TOTAL COSTO DE MATERIALES DE LIMPIEZA (CON IGV)	S/. 1,428.00	S/. 1,428.00	S/. 1,428.00

La localización viene a ser un factor muy importante para la Empresa, puesto que puede representar una ventaja competitiva frente a los competidores. Utilizaremos la Metodología de Evaluación por Ranking de Factores, que es una técnica que emplea un sistema de evaluación tomando en cuenta factores que intervienen en la decisión de una localización, tales como: mercado, mano de obra, transporte, servicios, tecnología, energía y otros que se relacionen a factores cuya aplicación es relevante

De acuerdo a los Factores que inciden en la Localización tenemos, con relación a los Factores de la Demanda:

Población: Es necesario conocer el crecimiento de la población en la zona, la cantidad de habitantes, así también su conformación, consumo per cápita, movimiento de turistas, censos poblacionales, etc.

Nivel de Gasto/Consumo: en base a esta información se puede deducir el grado de preferencia del tipo de producto y la valoración económica.

Hábitos de Consumo y Compra: con los hábitos de consumo se puede justificar el volumen total de productos que desean disponer y mientras con la información de la compra, tenemos la cantidad y tipo de productos que estarían dispuesto a comprar.

Nivel de Empleo: el nivel de empleo nos da una información que, a un mayor nivel, se tiene un mayor poder adquisitivo, la información del índice de empleabilidad es un indicador importante en la localización.

Posibilidad de Expansión de la Ciudad: Esta información mayormente la tienen las autoridades municipales, tanto de la localidad como las regionales o centrales.

Tráfico Peatonal: El grado de mayor tráfico peatonal, es un buen estimador del nivel de ventas de un local comercial, por eso se puede apreciar en países desarrollados, en las estaciones de trenes, metros, o autobuses importantes, etc.

En cuanto a los factores de la oferta se debe de contar con la información sobre el nivel de competencia, la imagen que tiene la zona, cambios importantes que se están o van a realizar, tipos de normas legales que restrinjan ciertas actividades, y otra información pertinente que sea necesaria en el análisis de la localización. Entre estos tenemos:

Competencia: El grado de competencia y sus características de los establecimientos cercanos. Es sumamente necesario contar con la información de conocer las propuestas que compitan con nuestra categoría.

Imagen de la Zona y del Establecimiento: Es importante conocer la imagen que transmita el punto de venta. Mientras mejor sea el acceso y la comodidad mayor será la probabilidad destinen su gasto hacia esa área.

Cambio del Entorno: Las nuevas formaciones de Áreas Comerciales, se dan en base al desarrollo que van teniendo diferentes localidades, es así como se dan estas variaciones en el tiempo.

Distancia y Accesibilidad: Hay que tomar en cuenta las facilidades con que cuentan las nuevas propuestas, teniendo unas mejores alternativas de accesibilidad,

Restricciones Legales: Las Restricciones muchas veces dependen de la ubicación, especialmente con las autorizaciones que pueden dificultar el funcionamiento del centro en que se desenvuelve.

Costo de la Propiedad: los establecimientos con mejores localizaciones, tienen mayores costos, por lo que se deberá comparar y tomarlas en cuenta,

Impuestos: Tener en cuenta, los impuestos que se generan, no todas las localidades tienen una misma tasa, los arbitrios, suministros y otros.

6.4.1 Macro localización.

Determinaremos la mejor ubicación de nuestra sede operativa y administrativa, tomando en cuenta factores como los distritos geográficamente más cercanos a nuestro mercado meta y proveedores. Los distritos a evaluar son Miraflores, Surquillo, Ate, Jesús María y Lince.

METODO EVALUACIÓN PONDERADA DE FACTORES											
FACTORES	PONDER	Miraflores		Surquillo		Lince		Jesús María		Ate	
		PUNTUACIÓN	PUNTUACIÓN								
1.- UBICACIÓN CENTRICA	35%	3	1.1	4	1.4	3	1.1	3	1.1	2	0.7
2.- CERCANIA A LOS CLIENTES	25%	4	1.0	3	0.8	2	0.5	2	0.5	1	0.3
3.- COSTOS DE ALQUILERES	22%	2	0.4	4	0.9	3	0.7	2	0.4	5	1.1
4.- SEGURIDAD DE LA ZONA	10%	5	0.5	3	0.3	3	0.3	4	0.4	3	0.3
3.- TRÁMITES (LICENCIAS, PERMISOS, ET)	8%	1	0.1	3	0.2	3	0.2	2	0.2	4	0.3
	100%		3.1		3.6		2.8		2.6		2.7

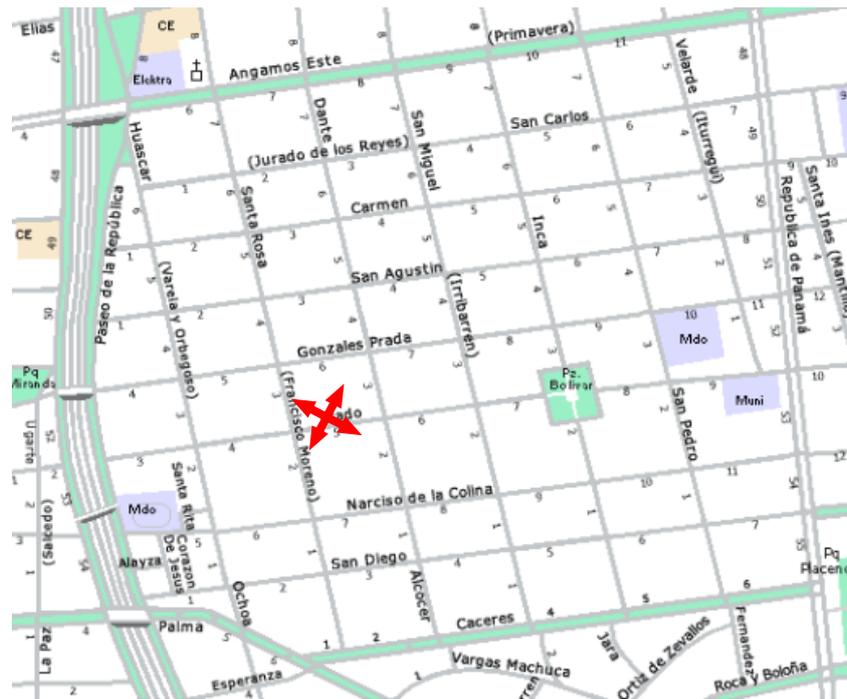
6.4.2 Micro localización.

Con las tres opciones seleccionadas, desarrollamos una matriz de localización, tomando en cuenta las características de las alternativas y los siguientes factores a considerar dentro de la estructura.

METODO EVALUACIÓN PONDERADA DE FACTORES											
FACTORES	PONDER	Miraflores		Surquillo		Lince					
		PUNTUACIÓN									
INFRAESTRUCTURA											
ENTORNO EXTERNO											
1.- INFRAESTRUCTURA EXTERNA	30%	3	0.9	4	1.2	3	0.9				
2.- ESTACIONAMIENTO	30%	1	0.3	3	0.9	1	0.3				
3.- INGRESO	20%	3	0.6	4	0.8	3	0.6				
4.- SEGURIDAD DE LA ZONA	20%	3	0.6	1	0.2	3	0.6				
	100%		2.4		3.1		2.4				
ENTORNO INTERNO											
CONDICIONES AMBIENTALES											
1.- TEMPERATURA	10%	2	0.2	3	0.3	4	0.4				
3.- ILUMINACIÓN	30%	4	1.2	4	1.2	3	0.9				
4.- PISOS	10%	2	0.2	3	0.3	3	0.3				
5.- LIMPIEZA	30%	4	1.2	4	1.2	3	0.9				
6.- RUIDO	20%	1	0.2	3	0.6	1	0.2				
	100%		3.0		3.6		2.7				
ESPACIO / FUNCIONALIDAD											
1.- DISPOSICIÓN DE INGRESO	25%	3	0.8	4	1.0	3	0.8				
2.- FUNCIONALIDAD	30%	3	0.9	4	1.2	2	0.6				
3.- ESPACIO	45%	3	1.4	4	1.8	3	1.4				
	100%		3.0		4.0		2.7				
	300%		8.4		10.7		7.8				

La ubicación de nuestra oficina será la siguiente:

Dirección: Jr. Manuel Gonzales Prada 680, en el distrito de Surquillo.



6.4.3 Gastos de adecuación.

ITEM	DESCRIPCION	UND	CANT	M.O EQUI.	MAT.	PARCIAL MO/EQUI.	PARCIAL MAT.	TOTAL S/.
1.00	Trabajos preliminares							500.00
1.01	Revisión de Planos del local original y propue	Unid.	1.00	500.00	-	500.00	-	500.00
2.00	Drywall							500.00
2.01	Muros de Dryw all e instalación	m2	20.00	15.00	10.00	300.00	200.00	500.00
3.00	Carpintería Oficinas y Producción							840.00
3.01	Puertas con chapa	und	4.00	70.00	140.00	280.00	560.00	840.00
4.00	SSHH Oficinas y Producción							760.00
4.01	Colocacion de aparatos	und	4.00	15.00	-	60.00	-	60.00
4.02	Instalacion de agua	m	1.00	300.00	200.00	300.00	200.00	500.00
4.03	Instalacion de desague	m	1.00	150.00	50.00	150.00	50.00	200.00
5.00	Pintura Interior y Exterior + Materiales							640.00
5.01	Pintura interior	m2	80.00	5.00	2.00	400.00	160.00	560.00
5.02	Pintura exterior	m2	10.00	5.00	3.00	50.00	30.00	80.00
6.00	Aire acondicionado							500.00
6.01	Instalacion de EEAA	Unid.	1.00	400.00	100.00	400.00	100.00	500.00
7.00	Instalaciones Eléctricas							1,500.00
7.01	Instalaciones Electricas	Unid.	1.00	1,000.00	500.00	1,000.00	500.00	1,500.00
8.00	Data y comunicaciones							150.00
8.01	Data y comunicaciones (Cableado)	Unid..	1.00	100.00	50.00	100.00	50.00	150.00
9.00	Instalacion de Sensores de humo							180.00
9.01	Sensores de humo	Unid.	3.00	50.00	10.00	150.00	30.00	180.00
	SUB-TOTAL					3,690.00	1,800.00	
	COSTO							3,690.00
	IGV 18%							664.20
	TOTAL					S/.		4,354.20
	Tiempo de ejecución:		20 días					

6.4.4 Gastos de servicios.

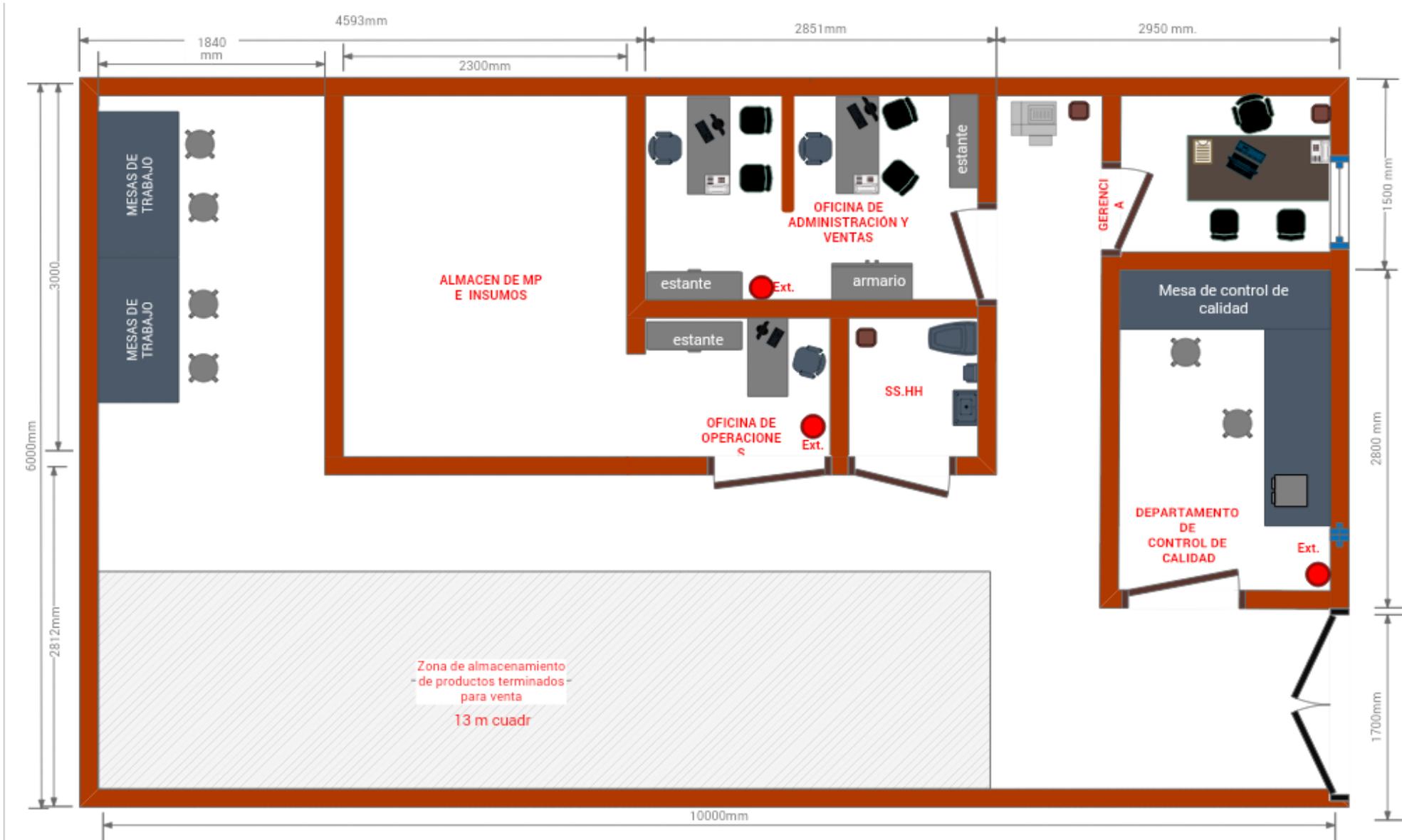
Se consideraran los siguientes gastos básicos de servicio.

Las instalaciones de la Empresa Boutique Hotelera se ubicaran en un área alquilada de 60 m².

La ubicación es en Jr. Manuel Gonzales Prada 680, en el distrito de Surquillo.

SERVICIOS GENERALES	Año 1	Año 2	Año 3
Energía Eléctrica	S/. 6,301	S/. 6,301	S/. 7,201
Agua	S/. 2,632	S/. 2,632	S/. 3,008
Arbitrios	S/. 460	S/. 460	S/. 460
Servicio de teléfono - internet	S/. 1,320	S/. 1,320	S/. 1,320
Alquiler local	S/. 36,000	S/. 36,000	S/. 36,000
Servicio de contabilidad	S/. 9,600	S/. 9,600	S/. 9,600
Servicio de limpieza	S/. 10,200	S/. 10,200	S/. 10,200
Recarga de extintores	S/. 229	S/. 229	S/. 229
Mantenimiento	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000
Poliza de seguro contra robo y otros	S/. 2,542	S/. 2,542	S/. 2,542
Servicio transporte distribución	S/. 48,432	S/. 59,196	S/. 67,818
Total Costo Servicios (sin IGV)	S/. 119,717	S/. 130,480	S/. 140,379
IGV	S/. 11,422	S/. 13,360	S/. 15,141
Total Costo Servicios (con IGV)	S/. 131,139	S/. 143,840	S/. 155,521

6.4.5 Plano del centro de operaciones.



6.4.6 Descripción del centro de operaciones.

Nuestro centro de operaciones para el proyecto se llevara a cabo en un área de 60m², cuyos ambientes pasamos a describir:

Oficina de Gerencia general

Oficina de Operaciones

Servicios higiénicos

Área de control de calidad

Zona de almacenamiento de materia prima

Zona de almacenamiento de productos para la venta

Zona de almacenamiento de productos para la venta

Área de trabajo

6.5 Responsabilidad social frente al entorno.

6.5.1 Impacto ambiental.

Nuestros productos hoteleros, estarán diseñados en base del aroma a café. Por la cual trabajaremos con distintas empresas comprometidas con el medio ambiente, ya que nuestros productos serán localizados en hoteles tres estrellas a más; que tengan un control de sus residuos sólidos y líquidos con respecto a sus procesos de la elaboración de nuestros productos hoteleros.

6.5.2 Con los trabajadores.

Estaremos en constante relación con todo el personal que trabaja en la empresa, preocupándose por su bienestar laboral y además manteniendo un ambiente laboral, donde ellos puedan desenvolver todas sus habilidades técnicas. Nuestros colaboradores recibirán un sueldo y beneficios acordes con la Ley actual de trabajo, asimismo, serán respetados los días libres, y los horarios establecidos por la empresa, para que de esta manera el ambiente de trabajo sea de respeto mutuo para todos los integrantes de la empresa.

6.5.3 Con la comunidad.

Con nuestros productos trataremos de generar una experiencia distinta en base al reconocimiento del aroma de nuestros productos adquiridos por las personas concurrentes a este tipo de mercado laboral de los amenities hoteleros, al cual estamos focalizados. Así mismo generaremos empleo a más personas, en base al crecimiento de la empresa en sus diferentes años de formalización.

7 Capítulo VII: Estudio económico y financiero.

7.1 Inversiones

7.1.1 Inversiones en activo fijo depreciable.

Impuesto a la Renta 29.5%

MAQUINARIAS, EQUIPOS Y MOBILIARIOS

ACTIVOS FIJOS - INVERSION AÑO 0							DEPRECIACION Y VALOR DE DESECHO								
Descripcion	Proveedor	Cantida	Costo unitario (sin IGV)	Costo total (sin IGV)	IGV 18 %	Costo total (con IGV)	Descripcion	Vida util contable (años)	Depreciacion AÑO 1	Depreciacion AÑO 2	Depreciacion AÑO 3	Depreciacion acumulada (3 años)	Valor en libros (3er año)	Valor mercado \$/.	Valor residual al 3er año (Valor de desecho neto)
OPERACIONES							PRODUCCIÓN								
Computadoras	Hiraoka	1	S/. 1,550	S/. 1,550	S/. 279	S/. 1,829	Computadoras	4	S/. 388	S/. 388	S/. 388	S/. 1,163	S/. 388	S/. 300	S/. 326
Mesas de trabajo de acero inox		4	S/. 932	S/. 3,729	S/. 671	S/. 4,400	Mesas de trabajo de	10	S/. 373	S/. 373	S/. 373	S/. 1,119	S/. 2,610	S/. 1,200	S/. 1,616
TOTAL ACTIVOS FIJOS - PRODUCCIÓN SI.			S/. 2,482	S/. 5,279	S/. 950	S/. 6,229	TOTAL		S/. 760	S/. 760	S/. 760	S/. 2,281	S/. 2,998	S/. 1,500	S/. 1,942
VENTAS							VENTAS								
Laptop	Hiraoka	1	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 234	S/. 1,534	Laptop	4	S/. 325	S/. 325	S/. 325	S/. 975	S/. 325	S/. 280	S/. 293
TOTAL ACTIVOS FIJOS - VENTAS SI.			S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 234	S/. 1,534	TOTAL		S/. 325	S/. 325	S/. 325	S/. 975	S/. 325	S/. 280	S/. 293
ADMINISTRATIVA							ADMINISTRATIVA								
Computadoras	Hiraoka	1	S/. 1,550	S/. 1,550	S/. 279	S/. 1,829	Computadoras	4	S/. 388	S/. 388	S/. 388	S/. 1,163	S/. 388	S/. 300	S/. 326
Impresora	Hiraoka	1	S/. 1,144	S/. 1,144	S/. 206	S/. 1,350	Impresora	4	S/. 286	S/. 286	S/. 286	S/. 858	S/. 286	S/. 200	S/. 225
Aire acondicionado	Sodimac	1	S/. 1,060	S/. 1,060	S/. 191	S/. 1,251	Aire acondicionado	10	S/. 106	S/. 106	S/. 106	S/. 318	S/. 742	S/. 500	S/. 571
TOTAL ACTIVOS FIJOS - ADMINISTRATIVA SI.			S/. 3,754	S/. 3,754	S/. 676	S/. 4,430	TOTAL		S/. 780	S/. 780	S/. 780	S/. 2,339	S/. 1,416	S/. 1,000	S/. 1,123
TOTAL ACTIVOS FIJOS SI.				S/. 10,333	S/. 1,860	S/. 12,193			S/. 1,865	S/. 1,865	S/. 1,865	S/. 5,595	S/. 4,738	S/. 2,780	S/. 3,358

RESUMEN DEPRECIACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Producción	760	760	760
Ventas	325	325	325
Administración	780	780	780
TOTAL DEPRECIACION ANUAL	1,865	1,865	1,865

7.1.1 Inversión en activo intangible.

ACTIVOS INTANGIBLES						AMORTIZACION DE INTANGIBLES							
DESCRIPCION	Cant.	Costo unitario S/.	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta	Amortizacion Anual	Producción		Administrativo		Ventas		
CONSTITUCION DE LA EMPRESA						% Dist.	Total	% Dist.	Total	% Dist.	Total		
Certificado de búsqueda		S/. 4,00	S/. 4,00		S/. 4,00	S/. 1,33	0%	S/. -	100%	S/. 1,33	0%	S/. -	
Reserva de nombre		S/. 18,00	S/. 18,00		S/. 18,00	S/. 6,00	0%	S/. -	100%	S/. 6,00	0%	S/. -	
Elaboración de minuta		S/. 200,00	S/. 200,00	S/. 36,00	S/. 236,00	S/. 66,67	0%	S/. -	100%	S/. 66,67	0%	S/. -	
Inscripción en registros publicos		S/. 90,00	S/. 90,00		S/. 90,00	S/. 30,00	0%	S/. -	100%	S/. 30,00	0%	S/. -	
Copia literal de la partida electronica		S/. 16,00	S/. 16,00		S/. 16,00	S/. 5,33	0%	S/. -	100%	S/. 5,33	0%	S/. -	
Legalización de tres copias		S/. 15,00	S/. 15,00		S/. 15,00	S/. 5,00	0%	S/. -	100%	S/. 5,00	0%	S/. -	
Elaboracion de la escritura		S/. 100,00	S/. 100,00	S/. 18,00	S/. 118,00	S/. 33,33	0%	S/. -	100%	S/. 33,33	0%	S/. -	
Optención del RUC			S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	0%	S/. -	100%	S/. -	0%	S/. -	
Impresión de comprobante de pago		S/. 180,00	S/. 180,00	S/. 32,40	S/. 212,40	S/. 60,00	0%	S/. -	100%	S/. 60,00	0%	S/. -	
Legalización libros contables		S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 14,40	S/. 94,40	S/. 26,67	0%	S/. -	100%	S/. 26,67	0%	S/. -	
TOTAL CONSTITUCION DE LA EMPRESA			S/. 703,00	S/. 100,80	S/. 803,80	S/. 234,33		S/. -		S/. 234,33		S/. -	
REGISTRO DE MARCAS O PATENTES													
Búsqueda fonética - figurativa	1	S/. 31,00	S/. 31,00		S/. 31,00	S/. 10,33	0%	S/. -	0%	S/. -	100%	S/. 10,33	
Registro de marca y Logo (13.90% de la UIT)	1	S/. 453,39	S/. 453,39		S/. 453,39	S/. 151,13	0%	S/. -	0%	S/. -	100%	S/. 151,13	
Registro de Código de barras	1	S/. 423,73	S/. 423,73	S/. 76,27	S/. 500,00	S/. 141,24	100%	S/. 141,24	0%	S/. -	0%	S/. -	
Publicación en Diario El Peruano	1	S/. 62,00	S/. 62,00	S/. 11,16	S/. 73,16	S/. 20,67	0%	S/. -	0%	S/. -	100%	S/. 20,67	
TOTAL REGISTRO DE MARCAS O PATENTES			S/. 970,12	S/. 87,43	S/. 1.057,55	S/. 323,37		S/. 141,24		S/. -		S/. 182,13	
LICENCIAS Y AUTORIZACIONES													
Local: Distrito de Surquillo													
Licencia de Funcionamiento	1	S/. 257,00	S/. 257,00		S/. 257,00	S/. 85,67	70%	S/. 59,97	10%	S/. 8,57	20%	S/. 17,13	
Defensa Civil	1	S/. 115,00	S/. 115,00		S/. 115,00	S/. 38,33	70%	S/. 26,83	10%	S/. 3,83	20%	S/. 7,67	
TOTAL LICENCIAS Y AUTORIZACIONES			S/. 372,00	S/. -	S/. 372,00	S/. 124,00		S/. 86,80		S/. 12,40		S/. 24,80	
SOFTWARE													
Antivirus	3	S/. 147,50	S/. 442,50	S/. 79,65	S/. 522,15	S/. 147,50	33%	S/. 49,17	33%	S/. 49,17	33%	S/. 49,17	
TOTAL SOFTWARE			S/. 442,50	S/. 79,65	S/. 522,15	S/. 147,50		S/. 49,17		S/. 49,17		S/. 49,17	
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			S/. 2.487,62	S/. 267,88	S/. 2.755,50	S/. 829,21		S/. 277,21		S/. 295,90		S/. 256,10	

7.1.2 Inversión en gastos pre-operativos.

GASTOS PRE-OPERATIVOS						AMORTIZACION DE GASTOS PRE-OPERATIVOS						
Descripción	Cant.	Costo unitario S/.	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta	Amortización Anual	Producción		Administrativo		Ventas	
							% Dist.	Total	% Dist.	Total	% Dist.	Total
ACONDICIONAMIENTO LOCAL												
Acondicionamiento de planta de operaciones y oficina administrativa	1	S/. 6.210,00	S/. 6.210,00	S/. 1.117,80	S/. 7.327,80	S/. 2.070,00	70%	S/. 1.449,00	10%	S/. 207,00	20%	S/. 414,00
ALQUILER Y GARANTÍA PRE OPERATIVO												
Adelanto alquiler	1	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00		S/. 3.000,00	S/. 1.000,00	70%	S/. 700,00	10%	S/. 100,00	20%	S/. 200,00
MARKETING												
Campañas de difusión	1	S/. 4.362,71	S/. 4.362,71	S/. 785,29	S/. 5.148,00	S/. 1.454,24	0%	S/. 0,00	0%	S/. 0,00	100%	S/. 1.454,24
BIENES NO DEPRECIABLES												
Produccion	1	S/. 2.517,97	S/. 2.517,97	S/. 453,23	S/. 2.971,20	S/. 839,32	100%	S/. 839,32	0%	S/. 0,00	0%	S/. 0,00
Administracion	1	S/. 2.226,97	S/. 2.226,97	S/. 400,85	S/. 2.627,82	S/. 742,32	0%	S/. 0,00	100%	S/. 742,32	0%	S/. 0,00
Ventas	1	S/. 3.056,97	S/. 3.056,97	S/. 550,25	S/. 3.607,22	S/. 1.018,99	0%	S/. 0,00	0%	S/. 0,00	100%	S/. 1.018,99
INVENTARIOS INICIALES												
Materia prima	1	S/. 1.385,59	S/. 1.385,59	S/. 249,41	S/. 1.635,00	S/. 461,86	100%	S/. 461,86	0%	S/. 0,00	0%	S/. 0,00
Material de empaque	1	S/. 158,59	S/. 158,59	S/. 28,55	S/. 187,14	S/. 52,86	100%	S/. 52,86	0%	S/. 0,00	0%	S/. 0,00
Utensilios de produccion	1	S/. 198,31	S/. 198,31	S/. 35,69	S/. 234,00	S/. 66,10	100%	S/. 66,10	0%	S/. 0,00	0%	S/. 0,00
Uniformes	1	S/. 194,00	S/. 194,00	S/. 34,92	S/. 228,92	S/. 64,67	100%	S/. 64,67	0%	S/. 0,00	0%	S/. 0,00
OTROS GASTOS PRE-OPERATIVOS												
Personal (planilla de dic 2017)	1	S/. 10.780,00	S/. 10.780,00		S/. 10.780,00	S/. 3.593,33	49%	S/. 1.760,73	22%	S/. 790,53	29%	S/. 1.042,07
Servicios (diciembre 2017)	1	S/. 2.830,04	S/. 2.830,04	S/. 509,41	S/. 3.339,45	S/. 943,35	70%	S/. 660,34	10%	S/. 94,33	20%	S/. 188,67
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS			S/. 36.921,14	S/. 4.165,41	S/. 41.086,55	S/. 12.307,05		S/. 6.054,89		S/. 1.934,19		S/. 4.317,96

Descripción	Cant.	Costo unitario S/.	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Garantía alquiler local : Surquillo	2	S/. 3,000.00	S/. 6,000.00		S/. 6,000.00
			S/. 6,000.00	S/. -	S/. 6,000.00

BIENES NO DEPRECIABLES							
Descripcion	Proveedor	Cantidad	Costo unitario S/.	Total Valor (Sin IGV)	IGV 18 %	Total Valor (Con IGV)	
PRODUCCION							
Balanza electrónica para peso	Sodimac	1	S/. 550	S/. 550	S/. 99	S/. 649	
Extintores		1	S/. 678	S/. 678	S/. 122	S/. 800	
Anaqueles	Frionox Peru S.A.C.	2	S/. 300	S/. 600	S/. 108	S/. 708	
Escritorio	Sodimac	2	S/. 250	S/. 500	S/. 90	S/. 590	
Silla giratoria operativa	Sodimac	2	S/. 95	S/. 190	S/. 34	S/. 224	
TOTAL				S/. 2,518	S/. 453	S/. 2,971	
VENTAS							
Sillas de visita	Sodimac	2	S/. 60	S/. 120	S/. 22	S/. 142	
Estante con puerta	Sodimac	1	S/. 599	S/. 599	S/. 108	S/. 707	
Escritorio operativo	Sodimac	2	S/. 650	S/. 1,300	S/. 234	S/. 1,534	
Extintores		1	S/. 678	S/. 678	S/. 122	S/. 800	
Silla giratoria operativa	Sodimac	2	S/. 180	S/. 360	S/. 65	S/. 425	
TOTAL				S/. 3,057	S/. 550	S/. 3,607	
ADMINISTRATIVO							
Silla giratoria operativa	Sodimac	1	S/. 180	S/. 180	S/. 32	S/. 212	
Sillas de visita	Sodimac	2	S/. 60	S/. 120	S/. 22	S/. 142	
Estante con puerta	Sodimac	1	S/. 599	S/. 599	S/. 108	S/. 707	
Extintores		1	S/. 678	S/. 678	S/. 122	S/. 800	
Escritorio operativo	Sodimac	1	S/. 650	S/. 650	S/. 117	S/. 767	
TOTAL				S/. 2,227	S/. 401	S/. 2,628	
TOTAL BIENES NO DEPRECIABLES				S/. 7,802	S/. 1,404	S/. 9,206	

7.1.3 Inversión en inventarios iniciales.

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

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO (EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)														
VENTAS AÑO 1: S/. 462.932														
INGRESOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14
Estacionalidad	4,0%	5,0%	6,0%	7,0%	8,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%		
PACK JABON Y ACEITE	S/. 1.648	S/. 2.060	S/. 2.472	S/. 2.884	S/. 3.296	S/. 4.120	S/. 6.377	S/. 6.377						
PACK JABON Y CREMA	S/. 5.526	S/. 6.908	S/. 8.289	S/. 9.671	S/. 11.052	S/. 13.815	S/. 14.254	S/. 14.254						
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	S/. 11.343	S/. 14.179	S/. 17.015	S/. 19.850	S/. 22.686	S/. 28.358	S/. 32.509	S/. 32.509						
Ventas mensuales	S/. 18.517	S/. 23.147	S/. 27.776	S/. 32.405	S/. 37.035	S/. 46.293	S/. 53.139	S/. 53.139						
IGV Ventas	S/. 3.333	S/. 4.166	S/. 5.000	S/. 5.833	S/. 6.666	S/. 8.333	S/. 9.565	S/. 9.565						
Total VENTAS	S/. 21.850	S/. 27.313	S/. 32.776	S/. 38.238	S/. 43.701	S/. 54.626	S/. 62.704	S/. 62.704						
Cobranza a 15 días	S/. 10.925	S/. 24.582	S/. 30.044	S/. 35.507	S/. 40.970	S/. 49.163	S/. 54.626	S/. 58.665	S/. 62.704					
TOTAL INGRESOS EFECTIVO	S/. 10.925	S/. 24.582	S/. 30.044	S/. 35.507	S/. 40.970	S/. 49.163	S/. 54.626	S/. 58.665	S/. 62.704					
EGRESOS EFECTIVO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14
Materiales	S/. 10.309	S/. 7.585	S/. 12.509	S/. 10.929	S/. 15.719	S/. 15.084	S/. 19.063	S/. 14.335	S/. 18.689	S/. 15.089	S/. 18.309	S/. 14.865	S/. 22.365	S/. 17.029
Material directo o materia prima	S/. 5.068	S/. 6.428	S/. 7.403	S/. 8.864	S/. 10.148	S/. 12.445	S/. 12.585	S/. 12.148	S/. 12.640	S/. 12.390	S/. 12.343	S/. 12.572	S/. 14.431	S/. 14.431
Material de empaque	S/. 2.971		S/. 3.631											
Utensilios producción	S/. 0	S/. 0	S/. 25	S/. 0	S/. 0	S/. 144	S/. 0	S/. 0	S/. 25	S/. 0	S/. 0	S/. 25	S/. 0	S/. 0
Uniformes						S/. 194							S/. 194	
Material de oficina	S/. 495	S/. 0	S/. 0	S/. 397	S/. 0	S/. 0	S/. 397	S/. 0	S/. 0	S/. 397	S/. 0	S/. 0	S/. 495	S/. 0
Material de limpieza	S/. 202	S/. 0												
IGV Materiales	S/. 1.572	S/. 1.157	S/. 1.908	S/. 1.667	S/. 2.398	S/. 2.301	S/. 2.908	S/. 2.187	S/. 2.851	S/. 2.302	S/. 2.793	S/. 2.268	S/. 3.412	S/. 2.598
Personal	S/. 11.700	S/. 11.696	S/. 11.696	S/. 11.696	S/. 13.484	S/. 11.696	S/. 17.061	S/. 12.179	S/. 11.696	S/. 11.696	S/. 14.602	S/. 17.061	S/. 12.179	S/. 11.696
Gerente General	S/. 2.500													
Jefe Comercial	S/. 1.500													
Representante Comercial	S/. 1.200													
Jefe de Operaciones	S/. 1.800													
Encargado de Control de Calidad	S/. 1.200													
Operarios de producción	S/. 2.000													
SCTR	S/. 80													
Bono	S/. 450													
Gratificación							S/. 5.365						S/. 5.365	
CTS					S/. 1.788						S/. 2.906			
ESSALUD	S/. 970	S/. 966	S/. 1.449	S/. 966	S/. 966	S/. 966	S/. 966	S/. 1.449	S/. 966					

Servicios	S/. 8.452	S/. 8.922	S/. 9.462	S/. 10.162	S/. 10.587	S/. 11.757	S/. 11.872	S/. 11.757	S/. 11.757	S/. 11.872	S/. 11.757	S/. 14.387	S/. 12.988	S/. 12.873
Energía Eléctrica	S/. 525	S/. 525	S/. 525	S/. 525	S/. 525									
Agua	S/. 333	S/. 333	S/. 333	S/. 333	S/. 333									
Arbitrios	S/. 115	S/. 0	S/. 0	S/. 115	S/. 0	S/. 0	S/. 115	S/. 0	S/. 0	S/. 115	S/. 0	S/. 0	S/. 115	S/. 0
Servicio de teléfono - internet	S/. 110	S/. 110	S/. 110	S/. 110	S/. 110									
Alquiler local	S/. 3.000	S/. 3.000	S/. 3.000	S/. 3.000	S/. 3.000									
Servicio de contabilidad	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800									
Servicio de limpieza	S/. 850	S/. 850	S/. 850	S/. 850	S/. 850									
Recarga de extintores	S/. 0	S/. 0	S/. 229	S/. 229	S/. 229									
Mantenimiento	S/. 0	S/. 0	S/. 2.000											
Poliza de seguro contra robo y otros	S/. 212	S/. 212	S/. 212	S/. 212	S/. 212									
Servicio transporte distribución	S/. 1.945	S/. 2.441	S/. 2.898	S/. 3.394	S/. 3.852	S/. 4.843	S/. 4.843	S/. 4.843	S/. 5.559	S/. 5.559				
IGV Servicios	S/. 562	S/. 652	S/. 734	S/. 823	S/. 906	S/. 1.084	S/. 1.084	S/. 1.485	S/. 1.254	S/. 1.254				
Promocion y Publicidad	S/. 708	S/. 708	S/. 708	S/. 236	S/. 236	S/. 236	S/. 708	S/. 708						
Fee mensual mantenimiento pag web	S/. 360	S/. 360	S/. 360	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 360	S/. 360						
Fee mensual facebook	S/. 240	S/. 240	S/. 240	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 240	S/. 240						
IGV Promocion y Publicidad	S/. 108	S/. 108	S/. 108	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 108	S/. 108						
Responsabilidad Social	S/. 0	S/. 531	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 1.475	S/. 0	S/. 0				
Charlas sobre seguridad industrial en la empresa	S/. 0	S/. 300	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 300	S/. 0	S/. 0				
Capacitación en el uso de extintores	S/. 0	S/. 150	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 150	S/. 0	S/. 0				
Eventos de integracion de trabajadores	S/. 0	S/. 0	S/. 800	S/. 0	S/. 0									
IGV Responsabilidad Social	S/. 0	S/. 81	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 225	S/. 0	S/. 0				
Impuestos	S/. 0	S/. 185	S/. 231	S/. 278	S/. 2.927	S/. 3.697	S/. 5.294	S/. 4.768	S/. 5.489	S/. 4.825	S/. 5.374	S/. 4.883	S/. 4.782	S/. 5.323
Pago IGV (al estado) - Del módulo de IGV		S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 2.602	S/. 3.327	S/. 4.831	S/. 4.305	S/. 5.026	S/. 4.362	S/. 4.911	S/. 4.420	S/. 4.319	S/. 4.791
PAGO A CUENTA IMPUESTO RENTA (1%)		S/. 185	S/. 231	S/. 278	S/. 324	S/. 370	S/. 463	S/. 463	S/. 463	S/. 463	S/. 463	S/. 463	S/. 463	S/. 531
Prestamo	S/. 1.869	S/. 1.869	S/. 1.869	S/. 1.869	S/. 1.869									
Cuotas prestamo	S/. 1.869	S/. 1.869	S/. 1.869	S/. 1.869	S/. 1.869									
Total egresos efectivo	S/. 33.038	S/. 30.965	S/. 36.476	S/. 35.170	S/. 44.822	S/. 44.870	S/. 55.395	S/. 45.144	S/. 49.736	S/. 45.587	S/. 52.147	S/. 54.776	S/. 54.890	S/. 49.497
Saldo de caja (ingresos - egresos)	-S/. 22.113	-S/. 6.384	-S/. 6.431	S/. 337	-S/. 3.853	S/. 4.293	-S/. 769	S/. 9.482	S/. 4.890	S/. 9.039	S/. 2.479	-S/. 150	S/. 3.775	S/. 13.208
Saldo de caja inicial	S/. 0	-S/. 22.113	-S/. 28.497	-S/. 34.928	-S/. 34.591	-S/. 38.444	-S/. 34.150	-S/. 34.919	-S/. 25.437	-S/. 20.547	-S/. 11.507	-S/. 9.029	-S/. 9.178	-S/. 5.403
Saldo de caja final (acumulado)	-S/. 22.113	-S/. 28.497	-S/. 34.928	-S/. 34.591	-S/. 38.444	-S/. 34.150	-S/. 34.919	-S/. 25.437	-S/. 20.547	-S/. 11.507	-S/. 9.029	-S/. 9.178	-S/. 5.403	S/. 7.804

7.1.5 Liquidación del IGV

CAPITAL DE TRABAJO (Anual)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		S/. 462.932	S/. 566.547	S/. 661.327
Capital de trabajo necesario		S/. 38.444	S/. 47.048	S/. 54.919
Inversion capital de trabajo	S/. -38.444	S/. -8.605	S/. -7.871	
Recuperacion de capital de trabajo				S/. 54.919

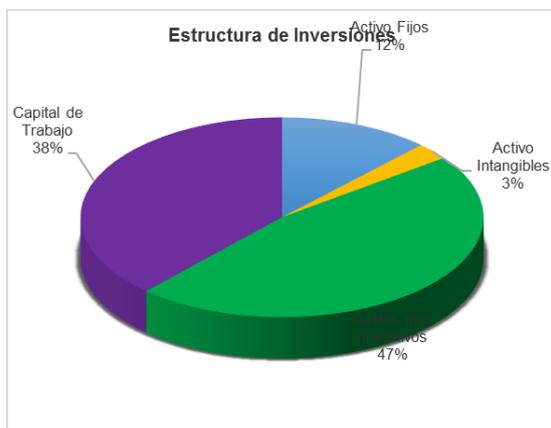
Ratio = 8,30%

LIQUIDACION DEL IGV	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14
IGV Ventas		S/. 3.333	S/. 4.166	S/. 5.000	S/. 5.833	S/. 6.666	S/. 8.333	S/. 9.565	S/. 9.565						
IGV Materiales		S/. -1.572	S/. -1.157	S/. -1.908	S/. -1.667	S/. -2.398	S/. -2.301	S/. -2.908	S/. -2.187	S/. -2.851	S/. -2.302	S/. -2.793	S/. -2.268	S/. -3.412	S/. -2.598
IGV Servicios		S/. -562	S/. -652	S/. -734	S/. -823	S/. -906	S/. -1.084	S/. -1.485	S/. -1.254	S/. -1.254					
IGV Promocion y Publicidad		S/. -108	S/. -108	S/. -108	S/. -36	S/. -108	S/. -108								
IGV Responsabilidad Social		S/. -	S/. -81	S/. -	S/. -225	S/. -	S/. -								
IGV Activos tangibles	S/. -1.860														
IGV Activos intangibles	S/. -268														
IGV Gastos preoperativos	S/. -4.165														

IGV Neto	-6.293	1.090	2.250	2.249	3.307	3.327	4.831	4.305	5.026	4.362	4.911	4.420	4.319	4.791	5.605
Credito fiscal	-6.293	-5.203	-2.953	-704	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de IGV	0	-	-	-	2.602	3.327	4.831	4.305	5.026	4.362	4.911	4.420	4.319	4.791	5.605

7.1.6 Resumen de estructura de inversiones.

INVERSIÓN AÑO 0				
Inversion	Inversion sin IGV	IGV	Inversion con IGV	%
Activo Fijos	10.333	1.860	12.193	12%
Activo Intangibles	2.488	268	2.756	3%
Gastos pre-operativos y garantia	42.921	4.165	47.087	47%
Capital de Trabajo	38.444		38.444	38%
Total	94.185	6.293	100.479	100%



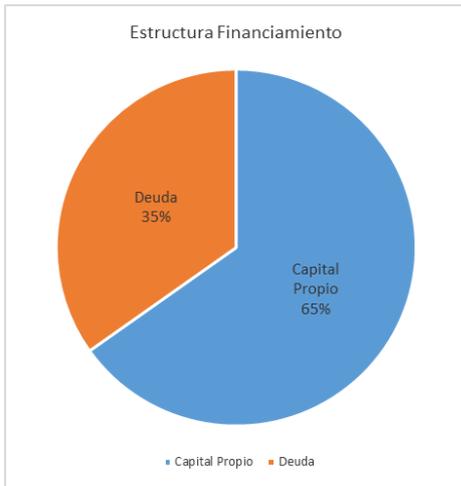
Inversion	%
Activo Fijos	12%
Activo Intangibles	3%
Gastos pre-operativos	47%
Capital de Trabajo	38%

7.2 Financiero.

7.2.1 Estructura de financiamiento.

Inversion	Inversion SIN IGV	IGV	Inversion CON IGV	Capital propio	Deuda
Activo Fijo	10.333	1.860	12.193	65.479	35.000
Activo Intangibles	2.488	268	2.756		
Gastos pre-operativos	42.921	4.165	47.087		
Capital de Trabajo	38.444	-	38.444		
TOTAL	94.185	6.293	100.479	65.479	35.000
				65,17%	34,83%

Capital Propio	Deuda
65.479	35.000
65,17%	34,83%



APORTE DE CADA SOCIO	
ANGELO VILCHEZ AREVALO	13,096
ROSLYN CASTRO NACIMENTO	13,096
GIAN CARLO CLEMENTE RACUA	13,096
RENZO ESQUIVEL TAPIA	13,096
HOMERO LIZA YUNQUE	13,096
TOTAL	65,479

7.2.2 Financiamiento del activo fijo.

7.2.3 Financiamiento del capital de trabajo.

PRESTAMO (CAPITAL TRABAJO)

PRESTAMO	S/.	35,000.00	
TEA		24.00%	
TCEA		28.15%	Mi Banco
TEM		2.09%	
PLAZO		2	años

CUOTA MENSUAL S/.

1,869.08

Periodo	Deuda	Interes	Amortizacion	Cuota
1	35.000	731	1.138	1.869
2	33.862	707	1.162	1.869
3	32.700	683	1.186	1.869
4	31.514	658	1.211	1.869
5	30.303	633	1.236	1.869
6	29.067	607	1.262	1.869
7	27.805	581	1.288	1.869
8	26.516	554	1.315	1.869
9	25.201	526	1.343	1.869
10	23.858	498	1.371	1.869
11	22.487	470	1.399	1.869
12	21.088	440	1.429	1.869
13	19.659	411	1.459	1.869
14	18.201	380	1.489	1.869
15	16.712	349	1.520	1.869
16	15.192	317	1.552	1.869
17	13.640	285	1.584	1.869
18	12.056	252	1.617	1.869
19	10.438	218	1.651	1.869
20	8.787	184	1.686	1.869
21	7.102	148	1.721	1.869
22	5.381	112	1.757	1.869
23	3.624	76	1.793	1.869
24	1.831	38	1.831	1.869
TOTAL		9.858	35.000	44.858

	Deuda	Interes	Amortización	Cuota
Año 1	35.000	7.088	15.341	22.429
Año 2	19.659	2.770	19.659	22.429
Año 3	-	-	-	-
TOTAL		9.858	35.000	44.858

7.3 Ingresos anuales.

7.3.1 Ingresos por ventas.

PRODUCTO (packs)	PROGRAMA VENTAS (UNIDADES)		
	2018	2019	2020
PACK JABON Y ACEITE	2.860	4.719	5.191
PACK JABON Y CREMA	8.580	9.438	10.382
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	12.870	15.730	19.033
Total ventas (packs)	24.310	29.887	34.606

PRODUCTO (packs)	Precio ventas	IGV	Valor venta
PACK JABON Y ACEITE	S/. 17,00	S/. 2,59	S/. 14,41
PACK JABON Y CREMA	S/. 19,00	S/. 2,90	S/. 16,10
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	S/. 26,00	S/. 3,97	S/. 22,03

PRODUCTO (velas)	PROGRAMA VENTAS (SOLES)		
	2018	2019	2020
PACK JABON Y ACEITE	S/. 41.203	S/. 67.986	S/. 74.784
PACK JABON Y CREMA	S/. 138.153	S/. 151.968	S/. 167.165
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	S/. 283.576	S/. 346.593	S/. 419.378
Total Ventas (sin IGV)	S/. 462.932	S/. 566.547	S/. 661.327
IGV	S/. 83.328	S/. 101.978	S/. 119.039
Ventas (con IGV)	S/. 546.260	S/. 668.525	S/. 780.365

7.3.2 Recuperación de capital de trabajo.

RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		S/. 462.932	S/. 566.547	S/. 661.327
Capital de trabajo necesario		S/. 38.444	S/. 47.048	S/. 54.919
Inversion capital de trabajo	S/. -38.444	S/. -8.605	S/. -7.871	
Recuperacion de capital de trabajo				S/. 54.919

7.3.3 Valor de desecho neto del activo fijo.

VALOR DE DESECHO NETO DEL ACTIVO FIJO					
Activo fijo	Valor Adquisicion	Depreciacion acumulada	Valor en libros al 3er año	Valor de mercado al 3er año	Valor residual al 3er año (Valor de desecho neto)
PRODUCCIÓN	S/. 5,279	S/. 2,281	S/. 2,998	S/. 1,500	S/. 1,942
VENTAS	S/. 1,300	S/. 975	S/. 325	S/. 280	S/. 293
ADMINISTRATIVO	S/. 3,754	S/. 2,339	S/. 1,416	S/. 1,000	S/. 1,123
TOTAL	S/. 10,333	S/. 5,595	S/. 4,738	S/. 2,780	S/. 3,358
				IGV por venta (sobre el valor comercial)	S/. 500
				VALOR Desecho con IGV	S/. 3,858

7.4 Costos y gastos anuales.

7.4.1 Egresos desembolsables.

7.4.1.1 Presupuestos de materias primas e insumos.

MATERIA PRIMA (CANTIDADES)

MATERIA PRIMA	UNIDAD	2018	2019	2020
Canastilla	Ciento	254	312	357
Caja jabón	Millar	25	32	37
Stickers	Millar	65	80	92
Cinta	Bobina	25	32	37
Jabón (tercerizado)	Ciento	254	312	357
Aceite (tercerizado)	Ciento	165	214	250
Crema (tercerizado)	Ciento	225	263	304

MATERIA PRIMA (SOLES)

MATERIA PRIMA	2018	2019	2020
Canastilla	S/. 21,525	S/. 26,441	S/. 30,254
Caja jabón	S/. 1,695	S/. 2,169	S/. 2,508
Stickers	S/. 5,508	S/. 6,780	S/. 7,797
Cinta	S/. 1,059	S/. 1,356	S/. 1,568
Jabón (tercerizado)	S/. 7,534	S/. 9,254	S/. 10,589
Aceite (tercerizado)	S/. 20,975	S/. 27,203	S/. 31,780
Crema (tercerizado)	S/. 66,737	S/. 78,008	S/. 90,169
Total materia prima (sin IGV)	S/. 125,034	S/. 151,212	S/. 174,665
IGV	S/. 22,506	S/. 27,218	S/. 31,440
Total materia prima (con IGV)	S/. 147,540	S/. 178,430	S/. 206,105

MATERIA PRIMA (SOLES) POR PRODUCTO

MATERIA PRIMA	2018	2019	2020
PACK JABON Y ACEITE	S/. 8,112	S/. 13,301	S/. 14,470
PACK JABON Y CREMA	S/. 39,427	S/. 43,319	S/. 47,121
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	S/. 77,495	S/. 94,592	S/. 113,075
Total materia prima (sin IGV)	S/. 125,034	S/. 151,212	S/. 174,665
IGV	S/. 22,506	S/. 27,218	S/. 31,440
Total materia prima (con IGV)	S/. 147,540	S/. 178,430	S/. 206,105

7.4.1.2 Presupuesto de mano de obra directa.

MANO DE OBRA DIRECTA

PLANILLA AÑO 2018													
CARGO	AREA	TIPO DE COSTO Y GASTO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	Bono	SCTR MENSUAL	SUB-TOTAL MENSUAL	SUB-TOTAL ANUAL	GRATIFICACION (JUL-DIC)	ESSALUD	CTS	Remuneración Anual por trabajador	TOTAL PLANILLA
Operarios de produccion	Producción	MOD	2	S/. 1,000	S/. -	S/. 20	S/. 1,020	S/. 12,240	S/. 1,020	S/. 1,193	S/. 553	S/. 15,006	S/. 30,012
Total													S/. 30,012

PLANILLA AÑO 2019													
CARGO	AREA	TIPO DE COSTO Y GASTO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	Bono	SCTR MENSUAL	SUB-TOTAL MENSUAL	SUB-TOTAL ANUAL	GRATIFICACION (JUL-DIC)	ESSALUD	CTS	Remuneración Anual por trabajador	TOTAL PLANILLA
Operarios de produccion	Producción	MOD	2	S/. 1,000	S/. -	S/. 20	S/. 1,020	S/. 12,240	S/. 1,020	S/. 1,193	S/. 553	S/. 15,006	S/. 30,012
Total													S/. 30,012

PLANILLA AÑO 2020													
CARGO	AREA	TIPO DE COSTO Y GASTO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	Bono	SCTR MENSUAL	SUB-TOTAL MENSUAL	SUB-TOTAL ANUAL	GRATIFICACION (JUL-DIC)	ESSALUD	CTS	Remuneración Anual por trabajador	TOTAL PLANILLA
Operarios de produccion	Producción	MOD	3	S/. 1,000	S/. -	S/. 20	S/. 1,020	S/. 12,240	S/. 1,020	S/. 1,193	S/. 553	S/. 15,006	S/. 45,018
Total													S/. 45,018

	2018	2019	2020
Número de operarios	2	2	3
COSTO ANUAL MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 30,012	S/. 30,012	S/. 45,018

7.4.1.3 Presupuesto de costos indirectos.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

CARGO	CANTIDAD	POR TRABAJADOR										Total Planilla Anual
		SUELDO MENSUAL	Bono	SCTR MENSUAL	SUB-TOTAL MENSUAL	SUB-TOTAL ANUAL	GRATIFICACION (JUL-DIC)	ESSALUD	CTS	Remuneración Anual por trabajador		
Jefe de Operaciones	1	S/. 1,800	S/. -	S/. 20	S/. 1,820	S/. 21,840	S/. 1,820	S/. 2,129	S/. 986	S/. 26,775	S/. 26,775	
Encargado de Control de Calidad	1	S/. 1,200	S/. -	S/. 20	S/. 1,220	S/. 14,640	S/. 1,220	S/. 1,427	S/. 661	S/. 17,948	S/. 17,948	
TOTAL											S/. 44,723	

MATERIAL INDIRECTO	Año 1	Año 2	Año 3
Material de empaque	S/. 17,828	S/. 21,787	S/. 24,960
Utensilios de producción	S/. 220	S/. 220	S/. 220
Uniformes de personal	S/. 194	S/. 388	S/. 582
Material de oficina	S/. 295	S/. 295	S/. 295
Material de limpieza	S/. 847	S/. 847	S/. 847
Total S/. (SIN IGV)	S/. 19,384	S/. 23,537	S/. 26,905
IGV	S/. 3,489	S/. 4,237	S/. 4,843
Total S/. (CON IGV)	S/. 22,873	S/. 27,774	S/. 31,748

SERVICIOS	Año 1	Año 2	Año 3
Energía Eléctrica	S/. 4,411	S/. 4,411	S/. 5,311
Agua	S/. 2,798	S/. 2,798	S/. 3,369
Arbitrios	S/. 322	S/. 322	S/. 322
Servicio de teléfono - internet	S/. 198	S/. 198	S/. 198
Alquiler local	S/. 25,200	S/. 25,200	S/. 25,200
Servicio de contabilidad	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Servicio de limpieza	S/. 7,140	S/. 7,140	S/. 7,140
Recarga de extintores	S/. 160	S/. 160	S/. 160
Mantenimiento	S/. 1,400	S/. 1,400	S/. 1,400
Poliza de seguro contra robo y otros	S/. 1,780	S/. 1,780	S/. 1,780
Servicio transporte distribución	S/. 48,432	S/. 59,196	S/. 67,818
Total Costo Servicios (sin IGV)	S/. 91,841	S/. 102,604	S/. 112,698
IGV	S/. 10,652	S/. 12,590	S/. 14,407
Total Costo Servicios (con IGV)	S/. 102,493	S/. 115,194	S/. 127,105

EGP

CIF	Año 1	Año 2	Año 3
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/. 44,723	S/. 44,723	S/. 44,723
MATERIAL INDIRECTO	S/. 19,384	S/. 23,537	S/. 26,905
SERVICIOS	S/. 91,841	S/. 102,604	S/. 112,698
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	S/. 760	S/. 760	S/. 760
AMORTIZACION ANUAL	S/. 6,332	S/. 6,332	S/. 6,332
TOTAL CIF	S/. 163,041	S/. 177,958	S/. 191,419

FLUJO DE CAJA

CIF	Año 1	Año 2	Año 3
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/. 44,723	S/. 44,723	S/. 44,723
MATERIAL INDIRECTO	S/. 19,384	S/. 23,537	S/. 26,905
SERVICIOS	S/. 91,841	S/. 102,604	S/. 112,698
TOTAL CIF (SIN IGV)	S/. 155,949	S/. 170,865	S/. 184,326
IGV	S/. 14,141	S/. 16,826	S/. 19,249
TOTAL CIF (CON IGV)	S/. 170,090	S/. 187,691	S/. 203,576

7.4.1.4 Presupuesto de gastos de administración.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

		POR TRABAJADOR								
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	Bono	SCTR MENSUAL	SUB-TOTAL MENSUAL	SUB-TOTAL ANUAL	GRATIFICACION (JUL-DIC)	ESSALUD	CTS	Remuneración Anual por trabajador
Gerente General	1	S/. 2,500	S/. -	S/. -	S/. 2,500	S/. 30,000	S/. 2,500	S/. 2,925	S/. 1,354	S/. 36,779
TOTAL										

MATERIALES	Año 1	Año 2	Año 3
Material de oficina	S/. 853	S/. 853	S/. 853
Material de limpieza	S/. 121	S/. 121	S/. 121
Total S/. (SIN IGV)	S/. 974	S/. 974	S/. 974
IGV	S/. 175	S/. 175	S/. 175
Total S/. (CON IGV)	S/. 1,149	S/. 1,149	S/. 1,149

SERVICIOS	Año 1	Año 2	Año 3
Energía Eléctrica	S/. 630	S/. 630	S/. 630
Agua	S/. 400	S/. 400	S/. 400
Arbitrios	S/. 46	S/. 46	S/. 46
Servicio de teléfono - internet	S/. 462	S/. 462	S/. 462
Alquiler local	S/. 3,600	S/. 3,600	S/. 3,600
Servicio de contabilidad	S/. 9,600	S/. 9,600	S/. 9,600
Servicio de limpieza	S/. 1,020	S/. 1,020	S/. 1,020
Recarga de extintores	S/. 23	S/. 23	S/. 23
Mantenimiento	S/. 200	S/. 200	S/. 200
Poliza de seguro contra robo y otros	S/. 254	S/. 254	S/. 254
Servicio transporte distribución	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Total Costo Servicios (sin IGV)	S/. 16,235	S/. 16,235	S/. 16,235
IGV	S/. 354	S/. 354	S/. 354
Total Costo Servicios (con IGV)	S/. 16,589	S/. 16,589	S/. 16,589

RESPONSABILIDAD SOCIAL	Año 1	Año 2	Año 3
Charlas sobre seguridad industrial en la empresa	S/. 600	S/. 600	S/. 600
Capacitación en el uso de extintores	S/. 300	S/. 300	S/. 300
Eventos de integración de trabajadores	S/. 800	S/. 800	S/. 800
Total Costo Responsabilidad Social (sin IGV)	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700
IGV	S/. 306	S/. 306	S/. 306
Total Costo Responsabilidad Social (con IGV)	S/. 2,006	S/. 2,006	S/. 2,006

EGP

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Año 1	Año 2	Año 3
PERSONAL	S/. 36,779	S/. 36,779	S/. 36,779
MATERIALES	S/. 974	S/. 974	S/. 974
SERVICIOS	S/. 16,235	S/. 16,235	S/. 16,235
RESPONSABILIDAD SOCIAL	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	S/. 780	S/. 780	S/. 780
AMORTIZACION ANUAL	S/. 2,230	S/. 2,230	S/. 2,230
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 58,698	S/. 58,698	S/. 58,698

FLUJO DE CAJA

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Año 1	Año 2	Año 3
PERSONAL	S/. 36,779	S/. 36,779	S/. 36,779
MATERIALES	S/. 974	S/. 974	S/. 974
SERVICIOS	S/. 16,235	S/. 16,235	S/. 16,235
RESPONSABILIDAD SOCIAL	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS (SIN IGV)	S/. 55,688	S/. 55,688	S/. 55,688
IGV	S/. 836	S/. 836	S/. 836
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS (CON IGV)	S/. 56,524	S/. 56,524	S/. 56,524

7.4.1.5 Presupuesto de gastos de ventas.

GASTOS VENTAS

CARGO	CANTIDAD	POR TRABAJADOR										Total Planilla Anual
		SUELDO MENSUAL	Bono	SCTR MENSUAL	SUB-TOTAL MENSUAL	SUB-TOTAL ANUAL	GRATIFICACION (JUL-DIC)	ESSALUD	CTS	Remuneración Anual por trabajador		
Jefe Comercial	1	S/. 1,500	S/. 300	S/. -	S/. 1,800	S/. 21,600	S/. 1,800	S/. 2,106	S/. 975	S/. 26,481	S/. 26,481	
Representante Comercial	1	S/. 1,200	S/. 150	S/. -	S/. 1,350	S/. 16,200	S/. 1,350	S/. 1,580	S/. 731	S/. 19,861	S/. 19,861	
Total	2										S/. 46,342	

MATERIALES	Año 1	Año 2	Año 3
Material de oficina	S/. 538	S/. 538	S/. 538
Material de limpieza	S/. 242	S/. 242	S/. 242
Total S/. (SIN IGV)	S/. 780	S/. 780	S/. 780
IGV	S/. 140	S/. 140	S/. 140
Total S/. (CON IGV)	S/. 921	S/. 921	S/. 921

SERVICIOS	Año 1	Año 2	Año 3
Energía Eléctrica	S/. 1,260	S/. 1,260	S/. 1,260
Agua	S/. 799	S/. 799	S/. 799
Arbitrios	S/. 92	S/. 92	S/. 92
Servicio de teléfono - internet	S/. 660	S/. 660	S/. 660
Alquiler local	S/. 7,200	S/. 7,200	S/. 7,200
Servicio de contabilidad	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Servicio de limpieza	S/. 2,040	S/. 2,040	S/. 2,040
Recarga de extintores	S/. 46	S/. 46	S/. 46
Mantenimiento	S/. 400	S/. 400	S/. 400
Poliza de seguro contra robo y otros	S/. 508	S/. 508	S/. 508
Servicio transporte distribución	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Total Costo Servicios (sin IGV)	S/. 13,006	S/. 13,006	S/. 13,006
IGV	S/. 661	S/. 661	S/. 661
Total Costo Servicios (con IGV)	S/. 13,667	S/. 13,667	S/. 13,667

MARKETING Y PUBLICIDAD	Año 1	Año 2	Año 3
Fee mensual mantenimiento pag we	S/. 2,160	S/. 1,440	S/. 1,440
Fee mensual facebook, linkedin, blog	S/. 1,440	S/. 960	S/. 960
Total Costo Publicidad (sin IGV)	S/. 3,600	S/. 2,400	S/. 2,400
IGV	S/. 648	S/. 432	S/. 432
Total Costo Publicidad (con IGV)	S/. 4,248	S/. 2,832	S/. 2,832

EGP

GASTOS VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3
PERSONAL	S/. 46,342	S/. 46,342	S/. 46,342
MATERIALES	S/. 780	S/. 780	S/. 780
SERVICIOS	S/. 13,006	S/. 13,006	S/. 13,006
MARKETING Y PUBLICIDAD	S/. 3,600	S/. 2,400	S/. 2,400
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	S/. 325	S/. 325	S/. 325
AMORTIZACION ANUAL	S/. 4,574	S/. 4,574	S/. 4,574
TOTAL GASTOS VENTAS	S/. 68,627	S/. 67,427	S/. 67,427

FLUJO DE CAJA

GASTOS VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3
PERSONAL	46,342	46,342	46,342
MATERIALES	780	780	780
SERVICIOS	13,006	13,006	13,006
MARKETING Y PUBLICIDAD	3,600	2,400	2,400
TOTAL GASTOS VENTAS (SIN IGV)	63,728	62,528	62,528
IGV	1,450	1,234	1,234
TOTAL GASTOS VENTAS (CON IGV)	65,178	63,762	63,762

7.4.2 Egresos no desembolsables.

7.4.2.1 Depreciación.

EGRESOS NO DESEMBOLSABLES	2017	2018	2019
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	S/. 1,865	S/. 1,865	S/. 1,865
Producción (CIF)	S/. 760	S/. 760	S/. 760
Gastos Administrativos	S/. 780	S/. 780	S/. 780
Gastos Ventas	S/. 325	S/. 325	S/. 325

7.4.2.2 Amortización de intangibles.

AMORTIZACION INTANGIBLES Y PRE-OPERATIVOS	S/. 13,136	S/. 13,136	S/. 13,136
Producción (CIF)	S/. 6,332	S/. 6,332	S/. 6,332
Gastos Administrativos	S/. 2,230	S/. 2,230	S/. 2,230
Gastos Ventas	S/. 4,574	S/. 4,574	S/. 4,574
TOTAL EGRESOS NO DESEMBOLSABLES	S/. 15,001	S/. 15,001	S/. 15,001

7.4.2.3 Gasto por activos fijos no depreciables.

Para nuestro proyecto no contamos con activos fijos no depreciables.

7.4.3 Costo de producción unitario y costo total unitario.

PACK JABON Y ACEITE			
	Año 1	Año 2	Año 3
Packs	2,860	4,719	5,191
Horas MOD	348	568	618
Ingresos	S/. 41,203	S/. 67,986	S/. 74,784
COSTOS DE PRODUCCION			
MATERIAL DIRECTO	S/. 8,112	S/. 13,301	S/. 14,470
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 2,889	S/. 3,864	S/. 5,464
CIF	S/. 15,695	S/. 22,911	S/. 23,235
TOTAL COSTOS PRODUCCION	S/. 26,696	S/. 40,076	S/. 43,169
COSTO PRODUCCION UNITARIO	S/.9.33	S/.8.49	S/.8.32

COSTO TOTAL UNITARIO			
-----------------------------	--	--	--

	Año 1	Año 2	Año 3
Packs	2,860	4,719	5,191

COSTOS TOTALES			
MATERIA PRIMA	S/. 8,112	S/. 13,301	S/. 14,470
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 2,889	S/. 3,864	S/. 5,464
CIF	S/. 15,695	S/. 22,911	S/. 23,235
GASTOS ADMINISTRACION	S/. 5,224	S/. 7,044	S/. 6,638
GASTOS VENTAS	S/. 6,108	S/. 8,091	S/. 7,625
TOTAL COSTOS	S/. 38,029	S/. 55,211	S/. 57,432
COSTO TOTAL UNITARIO	S/.13.30	S/.11.70	S/.11.06

Resumen de costos de producción unitarios	Año 1	Año 2	Año 3
PACK JABON Y ACEITE	S/.9.33	S/.8.49	S/.8.32
PACK JABON Y CREMA	S/.11.06	S/.10.26	S/.10.07
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	S/.15.27	S/.14.13	S/.13.84

MARGEN BRUTO UNITARIO	Año 1	Año 2	Año 3
PACK JABON Y ACEITE			
Valor venta promedio	S/. 14.41	S/. 14.41	S/. 14.41
Costo producción unitario	S/.9.33	S/.8.49	S/.8.32
Marge unitario	S/. 5.07	S/. 5.91	S/. 6.09
Margen %	35%	41%	42%
PACK JABON Y CREMA			
Valor venta promedio	S/. 16.10	S/. 16.10	S/. 16.10
Costo producción unitario	S/.11.06	S/.10.26	S/.10.07
Marge unitario	S/. 5.04	S/. 5.84	S/. 6.03
Margen %	31%	36%	37%
PACK JABON, CREMA Y ACEITE			
Valor venta promedio	S/. 22.03	S/. 22.03	S/. 22.03
Costo producción unitario	S/.15.27	S/.14.13	S/.13.84
Marge unitario	S/. 6.77	S/. 7.91	S/. 8.19
Margen %	31%	36%	37%

PACK JABON Y CREMA

	Año 1	Año 2	Año 3
Packs	8,580	9,438	10,382
Horas MOD	1,037	1,135	1,236
Ingresos	S/. 138,153	S/. 151,968	S/. 167,165

COSTOS DE PRODUCCION

MATERIAL DIRECTO	S/. 39,427	S/. 43,319	S/. 47,121
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 8,623	S/. 7,729	S/. 10,929
CIF	S/. 46,847	S/. 45,827	S/. 46,471
TOTAL COSTOS PRODUCCION	S/. 94,897	S/. 96,875	S/. 104,520

COSTO PRODUCCION UNITARIO	S/.11.06	S/.10.26	S/.10.07
----------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------

COSTOS TOTALES

MATERIA PRIMA	S/. 39,427	S/. 43,319	S/. 47,121
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 8,623	S/. 7,729	S/. 10,929
CIF	S/. 46,847	S/. 45,827	S/. 46,471
GASTOS ADMINISTRACION	S/.17,517	S/.15,745	S/.14,837
GASTOS VENTAS	S/.20,480	S/.18,086	S/.17,044
TOTAL COSTOS	S/. 132,895	S/. 130,706	S/. 136,401

COSTO TOTAL UNITARIO	S/.15.49	S/.13.85	S/.13.14
-----------------------------	-----------------	-----------------	-----------------

Resumen de costo total unitario

	Año 1	Año 2	Año 3
PACK JABON Y ACEITE	S/.13.30	S/.11.70	S/.11.06
PACK JABON Y CREMA	S/.15.49	S/.13.85	S/.13.14
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	S/.21.33	S/.19.03	S/.18.04

Resumen de costo total unitario

	Año 1	Año 2	Año 3
PACK JABON Y ACEITE	S/.13.30	S/.11.70	S/.11.06
PACK JABON Y CREMA	S/.15.49	S/.13.85	S/.13.14
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	S/.21.33	S/.19.03	S/.18.04

MARGEN OPERATIVO UNITARIO

	Año 1	Año 2	Año 3
PACK JABON Y ACEITE			
Valor venta promedio	S/. 14.41	S/. 14.41	S/. 14.41
Costo total unitario	S/.13.30	S/.11.70	S/.11.06
Marge unitario	S/. 1.11	S/. 2.71	S/. 3.34
Margen %	8%	19%	23%
PACK JABON Y CREMA			
Valor venta promedio	S/. 16.10	S/. 16.10	S/. 16.10
Costo total unitario	S/.15.49	S/.13.85	S/.13.14
Marge unitario	S/. 0.61	S/. 2.25	S/. 2.96
Margen %	4%	14%	18%
PACK JABON, CREMA Y ACEITE			
Valor venta promedio	S/. 22.03	S/. 22.03	S/. 22.03
Costo total unitario	S/.21.33	S/.19.03	S/.18.04
Marge unitario	S/. 0.71	S/. 3.00	S/. 3.99
Margen %	3%	14%	18%

PACK JABON, CREMA Y ACEITE

	Año 1	Año 2	Año 3
Packs	12,870	15,730	19,033
Horas MOD	2,225	2,705	3,238
Ingresos	S/. 283,576	S/. 346,593	S/. 419,378

COSTOS DE PRODUCCION

MATERIAL DIRECTO	S/. 77,495	S/. 94,592	S/. 113,075
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 18,499	S/. 18,419	S/. 28,624
CIF	S/. 100,499	S/. 109,219	S/. 121,713
TOTAL COSTOS PRODUCCION	S/. 196,493	S/. 222,231	S/. 263,412

COSTO PRODUCCION UNITARIO	S/.15.27	S/.14.13	S/.13.84
----------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------

COSTO TOTAL UNITARIO

	Año 1	Año 2	Año 3
Packs	12,870	15,730	19,033

COSTOS TOTALES

MATERIA PRIMA	S/. 77,495	S/. 94,592	S/. 113,075
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 18,499	S/. 18,419	S/. 28,624
CIF	S/. 100,499	S/. 109,219	S/. 121,713
GASTOS ADMINISTRACION	S/.35,956	S/.35,909	S/.37,223
GASTOS VENTAS	S/.42,039	S/.41,250	S/.42,759
TOTAL COSTOS	S/. 274,488	S/. 299,390	S/. 343,394

COSTO TOTAL UNITARIO	S/.21.33	S/.19.03	S/.18.04
-----------------------------	-----------------	-----------------	-----------------

7.4.4 Costos fijos y variables unitarios.

Los costos se muestran en los siguientes cuadros, detallado por cada tipo de servicio y por año.

COSTOS VARIABLES	Año 1	Año 2	Año 3
MATERIAL DIRECTO	S/. 125,034	S/. 151,212	S/. 174,665
CIF - VARIABLE (energía, agua, transporte y mate	S/. 73,468	S/. 88,191	S/. 101,458
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/. 198,502	S/. 239,403	S/. 276,124

COSTOS FIJOS	Año 1	Año 2	Año 3
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 30,012	S/. 30,012	S/. 45,018
CIF FIJO	S/. 89,573	S/. 89,767	S/. 89,961
GASTOS VENTAS FIJOS	S/. 68,627	S/. 67,427	S/. 67,427
GASTOS ADMINISTRATIVOS FIJOS	S/. 58,698	S/. 58,698	S/. 58,698
TOTAL COSTOS FIJOS	S/. 246,909	S/. 245,903	S/. 261,103

COSTOS VARIABLES Y FIJOS	Año 1	Año 2	Año 3
PACK JABON Y ACEITE			
Costos variable unitario	S/. 5.93	S/. 5.93	S/. 5.93
Costo fijo unitario	S/. 7.37	S/. 5.77	S/. 5.14
Costo total unitario	S/. 13.30	S/. 11.70	S/. 11.06
PACK JABON Y CREMA			
Costos variable unitario	S/. 6.90	S/. 6.90	S/. 6.90
Costo fijo unitario	S/. 8.59	S/. 6.95	S/. 6.24
Costo total unitario	S/. 15.49	S/. 13.85	S/. 13.14
PACK JABON, CREMA Y ACEITE			
Costos variable unitario	S/. 9.50	S/. 9.50	S/. 9.50
Costo fijo unitario	S/. 11.82	S/. 9.53	S/. 8.54
Costo total unitario	S/. 21.33	S/. 19.03	S/. 18.04

8 **Capítulo VIII: Estados financieros proyectados.**

8.1 Premisas del estado de ganancias y pérdidas y del flujo de caja.

Las principales premisas empleadas en las proyecciones para nuestro proyecto son las siguientes:

- Las proyecciones del proyecto se han realizado a valores constantes.
- Horizonte del proyecto es a tres años (2018-2020)
- Niveles de venta del proyecto de negocio, corresponden a los resultados obtenidos del estudio de mercado.
- Precios asignados a los productos están establecidos de acuerdo al focus y las encuestas realizadas.
- Los costos para la ejecución del proyecto de negocio han sido obtenidos a través de investigaciones de campo.
- Los costos anuales del personal, están definidos a doce sueldos, dos gratificaciones y los beneficios sociales de acuerdo ley.
- Nuestro proyecto financiará el 35 % del proyecto de negocio y la diferencia del 65 % será cubierto con aporte de capital propio de todos los accionistas en partes equitativas iguales.
- La depreciación y amortización de los intangibles se ha efectuado de acuerdo a las tasas establecidas según fuentes investigadas en SUNAT.
- El impuesto a la renta estará fijada de acuerdo al RMT, la cual define en un 10% por la primeras 15 UIT y 29.5% por mayores a 15 UIT, establecido por la SUNAT.
- Los importes generales están expresado en Nuevos Soles.

8.2 Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS (NO INCLUYE GASTOS FINANCIEROS)			
	2018	2019	2020
VENTAS	462,932	566,547	661,327
COSTO DE VENTAS	(318,087)	(359,181)	(411,102)
(-) Materia Prima	(125,034)	(151,212)	(174,665)
(-) Mano de obra directa	(30,012)	(30,012)	(45,018)
(-) CIF	(163,041)	(177,958)	(191,419)
UTILIDAD BRUTA	144,845	207,365	250,225
GASTOS OPERATIVOS	(127,325)	(126,125)	(126,125)
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	(58,698)	(58,698)	(58,698)
(-) GASTOS VENTAS	(68,627)	(67,427)	(67,427)
EBIT O UTILIDAD OPERATIVA	17,521	81,241	124,100
(-) IMPUESTO A LA RENTA	(1,752)	(12,120)	(24,763)
UTILIDAD OPERATIVA DESPUES DE IMPUESTOS	15,769	69,121	99,337

8.3 Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS (INCLUYE GASTOS FINANCIEROS)			
	2018	2019	2020
VENTAS	462,932	566,547	661,327
COSTO DE VENTAS	(318,087)	(359,181)	(411,102)
(-) Material directo	(125,034)	(151,212)	(174,665)
(-) Mano de obra directa	(30,012)	(30,012)	(45,018)
(-) CIF	(163,041)	(177,958)	(191,419)
UTILIDAD BRUTA	144,845	207,365	250,225
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	(58,698)	(58,698)	(58,698)
(-) GASTOS VENTAS	(68,627)	(67,427)	(67,427)
EBIT O UTILIDAD OPERATIVA	17,521	81,241	124,100
GASTOS FINANCIEROS	(7,088)	(2,770)	0
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	10,432	78,471	124,100
(-) IMPUESTO A LA RENTA	(1,043)	(11,303)	(24,763)
UTILIDAD NETA	9,389	67,168	99,337
ESCUDO FISCAL	709	817	0

8.4 Flujo de caja operativo.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
VENTAS		546,260	668,525	780,365
(-) MATERIAL DIRECTO O MATERIA PRIMA		(147,540)	(178,430)	(206,105)
(-) MANO DE OBRA DIRECTA		(30,012)	(30,012)	(45,018)
(-) CIF		(170,090)	(187,691)	(203,576)
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		(56,524)	(56,524)	(56,524)
(-) GASTOS VENTAS		(65,178)	(63,762)	(63,762)
(-) IMPUESTOS (Sin deuda)		(1,752)	(12,120)	(24,763)
(-) PAGO IGV (Estado)		(38,102)	(55,864)	(66,781)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		37,063	84,122	113,837

8.5 Flujo de capital.

8.6 Flujo de caja económico.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
(-) INVERSION ACTIVOS TANGIBLES	(12,193)			
(-) INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES	(2,756)			
(-) GASTOS PRE-OPERATIVOS	(47,087)			6,000
(-) INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	(38,444)	(8,605)	(7,871)	
(+) VALOR DE DESECHO ACTIVOS FIJOS				3,858
(+) VALOR DE RECUPERO CAPITAL DE TRABAJO				54,919
FLUJO DE CAPITAL O INVERSION TOTAL	(100,479)	(8,605)	(7,871)	64,777
FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD (ECONOMICO)	(100,479)	28,458	76,251	178,614

8.7 Flujo del servicio de deuda.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
PRESTAMO	35,000			
(-) CUOTAS (Amortización + Intereses)		(22,429)	(22,429)	0
(+) ESCUDO FISCAL		709	817	0
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA	35,000	(21,720)	(21,612)	0

8.8 Flujo de caja financiero.

FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA (FINANCIERO)	(65,479)	6,738	54,639	178,614
--	-----------------	--------------	---------------	----------------

MODULO IGV	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
IGV INGRESOS		83,328	101,978	119,039
IGV VALOR DESECHO ACTIVOS FIJOS				500
(-) IGV MATERIAL DIRECTO		(22,506)	(27,218)	(31,440)
(-) IGV CIF		(14,141)	(16,826)	(19,249)
(-) IGV GASTOS ADMINISTRATIVOS		(836)	(836)	(836)
(-) IGV GASTOS VENTAS		(1,450)	(1,234)	(1,234)
(-) IGV INVERSION ACTIVOS FIJOS	(1,860)			
(-) IGV INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES	(268)			
(-) IGV GASTOS PRE-OPERATIVOS	(4,165)			
IGV NETO	(6,293)	44,395	55,864	66,781
PAGO DE IGV (ESTADO)	0	(38,102)	(55,864)	(66,781)

9 Capítulo IX: Evaluación económico financiera.

9.1 Cálculo de la tasa de descuento.

9.1.1 Costo de oportunidad.

El costo de capital es lo que los accionistas esperan recibir como retorno del aporte de inversión realizada para el desarrollo del proyecto. Los accionistas esperan percibir mucho más de lo que ofrece el banco, ya que corren un mayor riesgo para ellos.

Costo de oportunidad del capital (COK) - Según modelo CAPM

Rendimiento del mercado (rm)	8.64%	Damodaran 2007-2016 (S&P 500)
Tasa libre de riesgo (rf)	5.03%	Damodaran 2007-2016 (10-year T. Bond)
Prima de riesgo (rm - rf)	3.61%	
Beta desapalancada (EEUU)	0.73	Healthcare Products
%D	35%	
%E	65%	
Riesgo país Peru	1.31%	JP Morgan (29 mayo 2017)
Impuesto a la renta	29.5%	
Beta Apalancado	1.005	$Bl = Bu (1 + (%D/%E) \times (1-T))$

COK propio	29.37%
-------------------	---------------

Costo de la deuda

En el siguiente cuadro se puede apreciar que el costo de la deuda es la tasa de interés otorgada por la fuente del financiamiento del presente proyecto.

COSTO DE LA DEUDA	
Costo de la deuda	28.15%
Costo neto de la deuda (menos los impuestos)	19.85%

9.1.1.1 CAPM

9.1.1.2 COK propio.

COK propio	29.37%
-------------------	---------------

9.1.2 Costo promedio ponderado de capital (WACC).

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (WACC)		
Financiamiento	Proporción	Costo de Capital
Deuda	34.83%	19.85%
Patrimonio	65.17%	29.37%
Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)		26.05%

9.2 Evaluación económica financiera.

9.2.1 Indicadores de rentabilidad.

9.2.1.1 VANE y VANF.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD (ECONÓMICO)	(100,479)	28,458	76,251	178,614
WACC	26.05%			
VAN Economico	59,270			
TIR Economico	53.37%			
Beneficio/Costo	1.59			
PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de caja descontado	-100,479	22,577	47,990	89,181
Flujo de caja acumulado	-100,479	-77,902	-29,912	59,270
Periodo de recuperación descontado	2.34	años		

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(65,479)	6,738	54,639	178,614
COK	29.37%			
VAN Financiero	54,873			
TIR financiera	63.45%			
Beneficio/Costo	1.84			
TIRM	58.47%			
PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de caja descontado	-65,479	5,209	32,647	82,496
Flujo de caja acumulado	-65,479	-60,270	-27,623	54,873
Periodo de recuperación descontado	2.33	años		

9.2.1.2 TIRE y TIRF, TIR modificado.

9.2.1.3 Período de recuperación descontado.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD (ECONÓMICO)	(100,479)	28,458	76,251	178,614
WACC	26.05%			
VAN Económico	59,270			
TIR Económico	53.37%			
Beneficio/Costo	1.59			
PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de caja descontado	-100,479	22,577	47,990	89,181
Flujo de caja acumulado	-100,479	-77,902	-29,912	59,270
Periodo de recuperación descontado	2.34 años			

9.2.1.4 Análisis beneficio/costo (B/C).

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD (ECONÓMICO)	(100,479)	28,458	76,251	178,614
WACC	26.05%			
Beneficio/Costo	1.59			

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(65,479)	6,738	54,639	178,614
COK	29.37%			
Beneficio/Costo	1.84			

9.2.2 Análisis del punto de equilibrio.

9.2.2.1 Costos variables, costos fijos.

	PUNTO DE EQUILIBRIO		
	Año 1	Año 2	Año 3
VENTAS (EN SOLES)	S/. 462,932	S/. 566,547	S/. 661,327
VENTAS (unidades)	24,310	29,887	34,606
Valor de venta promedio	S/. 19.04	S/. 18.96	S/. 19.11
COSTOS VARIABLES			
MATERIAL DIRECTO	S/. 125,034	S/. 151,212	S/. 174,665
CIF - VARIABLE (energía, agua, transporte y mate	S/. 73,468	S/. 88,191	S/. 101,458
COSTOS VARIABLES	S/. 198,502	S/. 239,403	S/. 276,124
COSTOS VARIABLE PROMEDIO UNITARIO	S/. 8.2	S/. 8.0	S/. 8.0
COSTOS FIJOS			
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 30,012	S/. 30,012	S/. 45,018
CIF FIJO	S/. 89,573	S/. 89,767	S/. 89,961
GASTOS VENTAS FIJOS	S/. 68,627	S/. 67,427	S/. 67,427
GASTOS ADMINISTRATIVOS FIJOS	S/. 58,698	S/. 58,698	S/. 58,698
COSTOS FIJOS	S/. 246,909	S/. 245,903	S/. 261,103
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN UNIDADES)	22,699	22,465	23,457
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN SOLES)	S/. 432,259	S/. 425,855	S/. 448,269

9.2.2.2 Estado de resultados (costeo directo).

	ESTADO DE RESULTADO (COSTEO DIRECTO)		
	2016	2017	2018
VENTAS	S/. 462,932	S/. 566,547	S/. 661,327
(-) COSTOS VARIABLES	-S/. 198,502	-S/. 239,403	-S/. 276,124
MARGEN DE CONTRIBUCION	S/. 264,430	S/. 327,144	S/. 385,203
(-) COSTOS FIJOS	-S/. 246,909	-S/. 245,903	-S/. 261,103
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 17,521	S/. 81,241	S/. 124,100
(-) GASTOS FINANCIEROS	-S/. 7,088	-S/. 2,770	S/. 0
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	S/. 10,432	S/. 78,471	S/. 124,100
(-) IMPUESTOS	-S/. 1,043	-S/. 11,303	-S/. 24,763
UTILIDAD NETA	S/. 9,389	S/. 67,168	S/. 99,337

9.2.2.3 Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.

PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)	Año 1	Año 2	Año 3
PACK JABON Y ACEITE	2,671	3,547	3,519
PACK JABON Y CREMA	8,012	7,094	7,037
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	12,017	11,824	12,901
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN UNIDADES)	22,699	22,465	23,457

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

PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)	Año 1	Año 2	Año 3
PACK JABON Y ACEITE	S/. 38,473	S/. 51,103	S/. 50,691
PACK JABON Y CREMA	S/. 128,999	S/. 114,229	S/. 113,310
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	S/. 264,787	S/. 260,523	S/. 284,268
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN SOLES)	S/. 432,259	S/. 425,855	S/. 448,269

9.3 Análisis de sensibilidad y de riesgo

9.3.1 Variables de entrada

9.3.2 Variables de salida

Variación de precios

VARIACION PRECIOS =		0.00%
Variable de entrada - Precios		
	Base	VAN F = 0
Disminucion maxima del precio		-6.09%
PACK JABON Y ACEITE	S/. 17.00	S/. 15.97
PACK JABON Y CREMA	S/. 19.00	S/. 17.84
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	S/. 26.00	S/. 24.42
Variables de salida		
VANF	S/. 54,873.22	S/. -
TIRF	63.45%	29.24%
COK	29.37%	29.24%

VARIACION PRECIO =		0.00%	
Variable de entrada - Precios			
		Base	VAN F = 0
Disminucion maxima del precio		-58.81%	
PACK JABON Y ACEITE	S/.	17.00	S/. 7.00
Variables de salida			
VANF	S/.	54,873.22	S/. -
TIRF		63.45%	29.27%
COK		29.37%	29.27%

VARIACION PRECIO =		0.00%	
Variable de entrada - Precios			
		Base	VAN F = 0
Disminucion maxima del precio		-21.77%	
PACK JABON Y CREMA	S/.	19.00	S/. 14.86
Variables de salida			
VANF	S/.	54,873.22	S/. -
TIRF		63.45%	29.24%
COK		29.37%	29.24%

VARIACION PRECIO =		0.00%	
Variable de entrada - Precios			
		Base	VAN F = 0
Disminucion maxima del precio		-9.87%	
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	S/.	26.00	S/. 23.43
Variables de salida			
VANF	S/.	54,873.22	S/. -
TIRF		63.45%	29.25%
COK		29.37%	29.25%

Variación de la demanda

VARIACION DEMANDA =		0.00%	
Variable de entrada - demanda			
	Base	VAN F = 0	
Disminucion maxima de la demanda (cantidades)		-11.53%	
PACK JABON Y ACEITE	12,770	11,298	
PACK JABON Y CREMA	28,400	25,127	
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	47,633	42,143	
Variables de salida			
VANF	S/.	54,873.22	S/.
TIRF		63.45%	29.46%
COK		29.37%	29.46%
VARIACION DEMANDA =		0.00%	
Variable de entrada - demanda			
	base	VAN F = 0	
Disminucion maxima de la demanda (cantidades)		-100.00%	
PACK JABON Y ACEITE	12,770	0	
Variables de salida			
VANF	S/.	54,873.22	S/.
TIRF		63.45%	31.43%
COK		29.37%	29.28%
VARIACION DEMANDA =		0.00%	
Variable de entrada - demanda			
	base	VAN F = 0	
Disminucion maxima de la demanda (cantidades)		-44.39%	
PACK JABON Y CREMA	28,400	15,794	
Variables de salida			
VANF	S/.	54,873.22	S/.
TIRF		63.45%	29.25%
COK		29.37%	29.25%
VARIACION DEMANDA =		0.00%	
Variable de entrada - demanda			
	base	VAN F = 0	
Disminucion maxima de la demanda (cantidades)		-18.12%	
PACK JABON, CREMA Y ACEITE	47,633	39,000	
Variables de salida			
VANF	S/.	54,873.22	S/.
TIRF		63.45%	29.25%
COK		29.37%	29.25%

Variación Costo de Materia Prima

VARIACION COSTOS DE MATERIA PRIMA =				0.00%
Variable de entrada - Costo de la materia prima				
	Base		VAN F = 0	
Aumento maximo del costo de materia prima				29.25%
Jabón (tercerizado) - ciento	S/.	35.00	S/.	45.24
Aceite (tercerizado) - ciento	S/.	150.00	S/.	193.88
Crema (tercerizado) - ciento	S/.	350.00	S/.	452.38
Variables de salida				
VANF	S/.	54,873.22	S/.	-
TIRF		63.45%		29.22%
COK		29.37%		29.22%

Variación Costo de Personal

VARIACION COSTOS DE PERSONAL =				0.00%
Variable de entrada - Costo de personal				
	Base		VAN F = 0	
Aumento maximo del costo de personal				27.35%
Gerente General	S/.	2,500.00	S/.	3,183.66
Jefe Comercial	S/.	1,500.00	S/.	1,910.20
Representante Comercial	S/.	1,200.00	S/.	1,528.16
Jefe de Operaciones	S/.	1,800.00	S/.	2,292.24
Encargado de Control de Calidad	S/.	1,200.00	S/.	1,528.16
Operarios de produccion	S/.	1,000.00	S/.	1,273.46
Variables de salida				
VANF	S/.	54,873.22	S/.	-
TIRF		63.45%		29.18%
COK		29.37%		29.18%

9.3.3. Análisis Unidimensional

9.3.4 Análisis Multidimensional

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIDIMENSIONAL						
	PESIMISTA		BASE		OPTIMISTA	
VARIABLES ENTRADA						
PRECIOS		-5%		0%		5%
DEMANDA		-5%		0%		5%
COSTOS MATERIA PRIMA		5%		0%		0%
COSTOS PERSONAL		5%		0%		0%
VARIABLES DE SALIDA						
VANF	S/.	-34,878.99	S/.	54,873.22	S/.	123,872.41
TIRF		12.38%		63.45%		120.29%
COK		29.16%		29.37%		29.51%
ESCENARIOS PROBABILIDADES						
		20%		50%		30%
VAN FINANCIERO ESPERADO						
	S/.	57,622.53				

9.3.5 Variables críticas del proyecto

9.3.6. Perfil de riesgo

ESCENARIO	PROBABILIDAD	VAN F	Prob (VANF - VANF) ²
PESIMISTA	20%	-34,879	1,711,306,340
BASE	50%	54,873	3,779,373
OPTIMISTA	30%	123,872	1,316,713,885
VAN F ESPERADO =		S/.	57,622.53
VARIANZA =			3,031,799,599
DESVIACION ESTANDAR =			55,062
PROBABILIDAD DE NO EXITO (VAN F < 0)			14.77%
PROBABILIDAD DE EXITO (VAN F >= 0)			85.23%

9.3.7 Conclusiones:

Para realizar nuestro estudio de mercado, llegamos a identificar oportunidades en el mercado objetivo de hoteles de lima con denominación de tres estrellas a más, con tendencia al consumo de productos hoteleros, como los amenities, y productos de tocador; basándose en la aceptación de nuestros packs de productos, de nuestra empresa con nombre **Boutique Hotelero** en los distritos de Miraflores, San Isidro, Lima Lince San Borja y Barranco, que tomamos como mercado objetivo del proyecto.

Realizando nuestros estados financieros, observamos un VANE que asciende a S/. 59,270 con una TIRE de 53.37% en un escenario moderado, el cual fue estimado considerando el costo de oportunidad del accionista que era de 29.37%.

Así mismo nuestros indicadores de rentabilidad, y el análisis de sensibilización confirman la rentabilidad del proyecto para el inversionista.

La recuperación del capital será en el lapso de 2.3 años.

Además basándonos en el estudio del entorno, al mercado del consumidor de nuestro proyecto, nos indica que la proyección de hoteles en lima con denominación de tres estrellas a más, crecerán progresivamente para los siguientes años.

9.3.8 Recomendaciones:

En base a la estrategia de nuestros productos, se recomienda ampliar nuevos packs de combinaciones que satisfagan las necesidades de nuestro mercado consumidor.

Para la estrategia de precio que utilizaremos se recomienda el de la diferenciación, el cual se basará en los focus y encuestas realizados basándonos en el consumo de productos similares de la competencia y en la evaluación del costo de las materias primas, mano de obra directa tanto directa como indirecta utilizada en la elaboración de nuestros packs hoteleros.

Para la estrategia de plaza, se recomienda ingresar a nuevos mercados tales, como los spas, y ventas online, a través de los medios utilizados actualmente para la elaboración de nuestro estudio de mercado, para que así, nos permitan expandirnos y hacer reconocidos nuestros packs de productos.

Para la estrategia de promoción, se recomienda crear nuevos amenities de aromas variados abocados al segmento objetivo en donde comercializamos nuestros packs de productos.

En general, se recomienda asegurar que los packs de productos, cumplan con la calidad requerida por nuestro mercado consumidor. Además plantear metas de venta a través de tiempo de vida del proyecto en base a la estrategia de promoción, para no poner en riesgo nuestros ingresos proyectados, basados en la demanda.

Capítulo X: Bibliografía.

Capítulo XI: Anexos.