

INDICE

CAPÍTULO I RESUMEN EJECUTIVO	5
CAPÍTULO II DEFINICION DEL PROYECTO.....	14
2.1. Nombre de La Empresa.....	14
2.2. Naturaleza Económica.....	14
2.3. Horizonte de Evaluación	14
2.4. Unidad Ejecutora	14
2.4.1. Del Negocio	14
2.4.2. Del Proyecto	14
2.5. Definición del Negocio y del Producto	15
2.5.1. Definición del Negocio.....	15
2.5.2. Definición del Proyecto.....	15
2.6. Oportunidad del Negocio	16
2.7. Estrategia del Proyecto.....	17
2.8. Objetivos del Proyecto	18
2.8.1. Institucionales.....	18
2.8.2. Marketing	18
2.8.3. Operaciones	18
2.8.4. Financieros	19
2.9. Objetivos Generales del Estudio.....	19
CAPÍTULO III ANALISIS DEL ENTORNO Y EL SECTOR ECONOMICO	20
3.1. Análisis del Entorno Perú.....	20
3.1.1. Análisis Macroeconómico.....	20
3.1.1.1. PBI global y sus variaciones por sector económico.....	20
3.1.1.2. Tasa de Inflación.....	22
3.1.1.3. Tasa de Interés	23
3.1.1.4. Tipo de Cambio	24
3.1.1.5. Riesgo País.....	25
3.1.2. Demografía	26
3.1.2.1. Población Total y Tasa Media de Crecimiento	26
3.1.2.2. Población Económicamente Activa: Tasa de Desempleo	28
3.2. Descripción del Sector	29
3.2.1. Tamaño de la Industria.....	29
3.2.1.1. Estructura y Tamaño de Mercado.....	29
3.2.1.2. Competidores Potenciales: Barreras de Entrada.....	31
3.2.1.3. El producto y la Amenaza de Productos Sustitutos	31
3.2.1.4. Fuerza Negociadora de los Clientes.....	32
3.2.1.5. Fuerza Negociadora de los Proveedores	32
3.2.2. Tendencias de Mercado	32
CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO	34
4.1. Descripción del Producto	34
4.1.1. Definición del Bien.....	34
4.1.2. Tipo de Producto	34
4.1.3. Principales Características Técnicas del Producto	34
4.1.4. Productos Sustitutos y Complementarios	35
4.1.5. Beneficios que aporta.....	35
4.1.6. Ciclo de Vida del Producto	36
4.1.7. Factores que puedan alterarlo	37
4.2. Análisis de la Demanda	37
4.2.1. Área Geografía del Estudio de Mercado	37
4.2.2. Demanda Histórica	38
4.2.3. Variables que Afectan la Demanda.....	38
4.2.4. Investigación de Mercado.....	39
4.2.4.1. Investigación Cualitativa	40
4.2.4.2. Investigación Cuantitativa	41

4.2.4.3. Análisis de los Resultados	42
4.2.5. Demanda Presente.....	43
4.2.5.1. Criterios de Segmentación.....	43
4.2.5.2. Mercado Potencial	44
4.2.5.3. Mercado Disponible	47
4.2.5.4. Mercado Efectivo	50
4.2.5.5. Mercado Objetivo	53
4.2.5.6. Demanda Futura Proyectada	56
4.3. Análisis de la Oferta.....	59
4.3.1. Variables que Afectan la Oferta	60
4.3.2. Oferta Histórica y Presente	61
4.3.2.1. Identificación de la Competencia	61
4.3.2.2. Objetivos y Estrategias de la Competencia	64
4.3.2.3. Análisis FODA de los Principales Competidores.....	66
4.3.3. Oferta Futura	67
4.4. Análisis de la Comercialización	67
4.4.1. Producto	67
4.4.2. Precio.....	68
4.4.3. Plaza.....	69
4.4.4. Promoción.....	70
4.5. Análisis del Mercado Proveedor	71
4.5.1. Criterios de Selección.....	71
4.5.2. Capacidad de Abastecimiento de Materias Primas	72
4.5.3. Identificación y Condiciones de Venta	72
4.5.4. Selección de los proveedores y Criterios Utilizados	72
CAPÍTULO V ESTUDIO TECNICO	74
5.1. Tamaño del Proyecto.....	74
5.1.1. Tamaño Normal.....	74
5.1.2. Tamaño Máximo.....	74
5.1.3. Porcentaje de Utilización	75
5.2. Proceso y Tecnología	75
5.2.1. Procesos.....	75
5.2.1.1. Descripción del Proceso	75
5.2.1.2. Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización	76
5.2.1.3. Diagrama de Flujo de Proceso de Producción	78
5.2.1.4. Programa de Producción e Inventarios.....	79
5.2.1.5. Relación de Materias Primas	80
5.2.1.6. Programa de Compras de Materias Primas.....	82
5.2.1.7. Requerimiento de Mano de Obra.....	86
5.2.2. Equipamiento y Tecnología para el Proceso.....	87
5.2.2.1. Equipos	87
5.2.2.2. Herramientas.....	87
5.2.2.3. Mobiliario	88
5.2.2.4. Tecnología.....	88
5.2.3. Terrenos e Inmuebles.....	89
5.2.3.1. Descripción del Centro de Operaciones	89
5.2.3.2. Plano sin Proyecto	90
5.2.3.3. Plano con Proyecto	91
5.2.4. Localización	92
5.2.4.1. Macro Localización	92
5.2.4.2. Micro Localización.....	92
5.3. Diagrama de Gantt del Proyecto.....	93

CAPÍTULO VI ESTUDIO LEGAL	94
6.1. Forma Societaria.....	94
6.2. Licencia de Funcionamiento y Anuncios Publicitarios	94
6.2.1. Licencia de Funcionamiento.....	94
6.2.2. Registro de Marca	94
6.3. Legislación Laboral.....	95
6.4. Legislación Tributaria.....	95
6.5. Otros Aspectos Legales.....	95
CAPÍTULO VII ESTUDIO ORGANIZACIONAL	96
7.1. Puestos de Trabajo.....	96
7.2. Tareas, Funciones y Responsabilidades.....	96
7.3. Organigrama Funcional	98
7.4. Aspectos Laborales	98
7.4.1. Forma de Contratación.....	98
7.4.2. Régimen Laboral	99
7.4.3. Remuneraciones	99
7.4.4. Horario de Trabajo.....	100
7.4.5. Beneficios Sociales	101
7.5. Misión y Visión de la Empresa.....	101
CAPÍTULO VIII ESTUDIO DE INVERSIONES, FINANCIAMIENTO, INGRESO Y COSTOS. 102	
8.1. Inversiones.....	102
8.1.1. Inversión en Activo Fijo	102
8.1.2. Inversión en Activo Intangible.....	103
8.1.3. Inversión en Capital de Trabajo	104
8.1.4. Total Inversiones y Cronograma de Desembolso de las Inversiones.....	106
8.2. Financiamiento.....	106
8.2.1. Estructura de Capital	106
8.2.2. Datos Generales de las Fuentes de Financiamiento	107
8.2.3. Criterios de Selección de las Fuentes de Financiamiento	108
8.2.4. Cuadro de Amortización de la Deuda	109
8.3. Ingresos	111
8.3.1. Ingresos por Ventas	111
8.3.2. Recuperación de Capital de Trabajo.....	112
8.3.3. Valor de Deshecho Neto del Activo Fijo.....	113
8.4. Costos y Gastos.....	114
8.4.1. Egresos Desembolsables.....	114
8.4.1.1. Costos de Insumos Directos	114
8.4.1.2. Costos de Mano de Obra Directa	114
8.4.1.3. Costos Indirectos de Fabricación.....	115
8.4.1.4. Gastos de Administración	116
8.4.1.5. Gastos de Ventas.....	116
8.4.2. Egresos No Desembolsables	118
8.4.2.1. Depreciación	118
8.4.2.2. Amortización de Intangibles.....	119
8.4.3. Costo Unitario por Producto	119
8.5. Estados Financieros Proyectados	121
8.5.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja	121
8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado.....	121
8.5.3. Flujo de Caja Proyectado Operativo	122
8.5.4. Flujo de Capital.....	123
8.5.5. Flujo de Caja Económico.....	124
8.5.6. Servicio de la Deuda: Amortización del Principal y de los Intereses	124
8.5.7. Flujo de Caja Financiero.....	125
8.5.8. Flujo de Caja Consolidado	126

CAPÍTULO IX EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA	128
9.1. Calculo de la Tasa de Descuento	128
9.1.1. Costo de Oportunidad (K_e).....	128
9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital	129
9.1.3. Costo de la Deuda.....	130
9.2. Evaluación Económico Financiera.....	132
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad	132
9.2.1.1. Valor Actual neto Económico y Financiero	132
9.2.1.2. Tasa interna de Retorno Económica y Financiera.....	133
9.2.1.3. Periodo de Recuperación.....	133
9.2.1.4. Análisis Costo Beneficio.....	134
9.2.2. Análisis de punto de Equilibrio	135
9.2.3. Análisis de la Cobertura de la deuda	139
9.3. Análisis de Sensibilidad	140
9.3.1. Variables de Entrada	140
9.3.2. Variables de Salida.....	140
9.3.3. Análisis Unidimensional.....	140
9.3.4. Análisis bidimensional	143
9.3.5. Variables Criticas del Proyecto: Posibilidades de Administrar el riesgo	144
CAPÍTULO X CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	145
10.1. Conclusiones.....	145
10.2. Recomendaciones	146
BIBLIOGRAFIA.....	147
ANEXO	148

CAPÍTULO I RESUMEN EJECUTIVO

I.- INFORMACIÓN GENERAL

1. UNIDAD EJECUTORA DEL ESTUDIO

La unidad estará integrada por:

- Cherro Osorio Sandra Facultad de Administración en Turismo
- Espejo Barreda, Cintia Facultad de Administración Hotelera
- Izaguirre Heshiki, Melissa Facultad de Administración Hotelera
- Sueyoshi Heshiki , Cristina Facultad de Administración en Turismo

2. INFORMACION GENERAL DEL PROYECTO

El presente proyecto se basa en la producción y comercialización de jabones de tocador elaborados en base a colorantes y esencias naturales así como glicerina vegetal, los cuales serán vendidos en supermercados E. Wong y boticas Fasa e Inkafarma, estratégicamente ubicadas en Lima Metropolitana.

3. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO, FACTORES DE ÉXITO

Las oportunidades de negocio que se identificaron fueron:

- Se está desarrollando cada vez con mayor fuerza una tendencia mundial hacia el uso de productos naturales para el cuidado de la salud.
- En la actualidad no existe en el mercado una empresa formal que se dedique a la venta de jabones naturales.
- Se ha detectado que los jabones comerciales que son ofertados en el mercado se les elimina la glicerina, humectante natural, para dedicarla a productos más caros como lociones y cremas, en su reemplazo se utilizan químicos sintéticos produciendo resequedad en la piel y en algunos casos alergias en las personas de piel sensible.

Entre los factores que harán posible alcanzar el éxito en el negocio se encuentran:

- El producto que se está desarrollando contendrá toda la glicerina que surge durante el proceso de elaboración, haciendo que el jabón sea más hidratante.
- Estos jabones naturales pueden ser utilizados por personas alérgicas a los productos químicos así como las que tienen piel sensible como los bebés.
- Por otro lado, al no tratarse de una producción masiva permite ser más detallista y original en el momento de la fabricación y presentación.

4. ESTRATEGIA DEL PROYECTO

El proyecto se realizará bajo una estrategia de diferenciación debido a que el producto se dirige a un segmento de mercado específico, compuesto por mujeres que prefieren utilizar productos naturales para la piel.

5. COMPETENCIA

La competencia directa que presenta Bionatural SAC está conformada por “Cuerpo y Alma”, fabricante de artículos aromáticos y de baño, cuenta con locales en el Jockey Plaza y San Isidro. El precio unitario del jabón de tocador de 300 gramos es de 23 Nuevos Soles. “Natura Cosmetics” empresa brasileña cuyas ventas se realizan a través de catálogos, el precio de un juego de 3 jabones es de 8 dólares americanos

6. MERCADO PROVEEDOR

Los principales proveedores utilizados son:

- Laboratorios Madrid, proveedor de jabón base y colorantes naturales
- Mercado Central, proveedor de café y avena a granel
- Pflucker e hijos, Esquisa, Elyasan, proveedores de escencias

7. INVERSION

La inversión total para el presente proyecto es US\$ 14,050

La inversión en activos fijos tangibles es US\$ 6,342

La inversión en intangibles es US\$ 2,397

La inversión en capital de trabajo es US\$ 4,651

El Valor Actual Neto Económico es US\$ 16,735

El Valor Actual Neto Financiero es US\$ 16,945

8. CONCLUSIONES

- Luego de la investigación de mercado realizada, podemos concluir que existe una necesidad no satisfecha por parte de las mujeres que se inclinan a utilizar productos naturales para el cuidado de su piel, lo cual será aprovechado por Bionatural SAC y las cuatro líneas de jabones naturales propuestas.
- Respecto al estudio técnico, podemos concluir que dado que se trata de una empresa pequeña, con un proceso artesanal de producción, tan solo se requerirán seis empleados, los cuales serán capaces de realizar la producción mensual en tan solo dos semanas, lo cual hace posible aumentar la producción en un futuro sin alterar la capacidad instalada.
- En cuanto al estudio económico podemos concluir que el proyecto es una buena oportunidad de negocio, ya que es rentable sin requerir demasiada inversión.

II.- ESTUDIO DE MERCADO

9. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Jabones de tocador elaborados a partir de glicerina vegetal e insumos naturales. Se contará con cuatro líneas de producto: jabón de avena, jabón de menta-eucalipto, jabón de canela-naranja y jabón de café.

10. USOS Y BENEFICIOS

El producto será elaborado con ingredientes naturales como aceites, esencias y colorantes naturales. Los aceites esenciales aportan un efecto anti-inflamatorio y descongestionante y a la vez suavizan la piel.

11. PRECIO DEL PRODUCTO O SERVICIO

El precio de venta de los jabones sugerido al consumidor final será de 5 nuevos soles, el cual es mayor al de la competencia indirecta debido a que el jabón aplica una estrategia de diferenciación, pues posee características especiales para el cuidado de la piel.

12. PROMOCIÓN

Muestras gratis de jabones en paquetes de 15 grs. En los principales centros comerciales, supermercados y farmacias de los distritos seleccionados, que serán distribuidos por impulsadoras de ventas, este tipo de promoción se realizara por campañas, folletería, en el cual se incluya las cualidades de cada línea del producto y Publicaciones en la revista “ Somos “.

13. PÚBLICO OBJETIVO

Se han elegido a mujeres de niveles socioeconómicos A y B, de edades entre 20 y 49 años ya ellas están más concientes del tipo de producto que necesita su piel. Se ha seleccionado al mercado de mujeres puesto que éstas tienden a preocuparse más por el cuidado de su piel y que las mismas sean de los niveles socioeconómicos A y B pues son personas con un mayor poder adquisitivo y pueden estar interesadas en usar el producto.

14. PRONÓSTICOS DE VENTAS

El pronostico de ventas se determinó en base al mercado objetivo, la frecuencia y cantidad de compra de jabones por persona, teniendo como resultado: para el año 2005 se tiene una demanda de 77,348 jabones; para el 2006 se tiene una demanda de 82,576 jabones; para el 2007 se tiene una demanda de 88,576 jabones; para el 2008 se tiene una demanda de 94,737 jabones y para el 2009 una demanda de 101,293 jabones. El precio de venta al público será de S/.5.00 (Nuevos Soles). Las ventas anuales son las siguientes:

- Para el 2005 : 58,380 dólares americanos
- Para el 2006 : 62,485 dólares americanos
- Para el 2007 : 66,854 dólares americanos
- Para el 2008 : 71,505 dólares americanos
- Para el 2009 : 76,453 dólares americanos

15. IDENTIFICACIÓN Y MATRIZ FODA DE LA PRINCIPAL COMPETENCIA

En la actualidad existen pocas empresas que se dediquen a la fabricación y comercialización de jabones naturales. Entre las más importantes podemos mencionar:

- “Cuerpo y Alma”: microempresa peruana ubicada en San Isidro.
- “Natura Cosmetics”: empresa brasileña que posee un local administrativo en San Isidro y un almacén en Miraflores. Esta empresa realiza sus ventas únicamente a través de catálogo, el cual es bastante limitado.

FODA de "Cuerpo y Alma"

<u>Fortalezas</u> • Productos innovadores. • Cuentan con clientes fieles. • El producto es hecho de manera artesanal por lo cual es más personalizado. • El producto es a base de insumos naturales.	<u>Debilidades</u> • Precios elevados • La forma del producto no es anatómica • El empaque no es muy práctico. • Cuentan con un solo punto de venta
<u>Oportunidades</u> • Crecimiento del mercado de jabones de tocador. • Tendencia del mercado hacia los productos naturales.	<u>Amenazas</u> • Excesiva competencia indirecta • Inestabilidad económica y política del país. • Posibilidad de que la competencia indirecta lance al mercado un producto con las mismas características a un precio menor.

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

FODA de "Natura Cosmetics"

<u>Fortalezas</u> • Productos innovadores. • Cuentan con el respaldo de la casa matriz (Brasil). • La calidad del producto es alta. • El producto es hecho a base de insumos naturales.	<u>Debilidades</u> • Precios elevados y en dólares. • Las ventas se realizan únicamente por catalogo. • La forma del producto no es anatómica
<u>Oportunidades</u> • Crecimiento del mercado de jabones de tocador. • Tendencia del mercado hacia los productos naturales.	<u>Amenazas</u> • Excesiva competencia indirecta • Inestabilidad económica y política del país. • Posibilidad de que la competencia indirecta lance al mercado un producto con las mismas características a un precio menor.

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

III.- INFORMACION FINANCIERA

16. FLUJO DE CAJA

El presente cuadro muestra el resumen del Flujo de Caja Económico que es la suma de los flujos operativos y de capital.

Flujo Económico 2004 – 2009
(Expresado en dólares Americanos)

Años	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Flujo Operativo		8,155	12,356	14,817	17,435	20,221
Flujo de Capital	-13,390	186	-209	-218	-229	6,652
Flujo Económico	-13,390	8,342	12,147	14,599	17,206	26,874

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

En el cuadro del flujo de caja financiero se muestra la suma de los flujos económico y de servicio de la deuda.

Flujo Financiero 2004 – 2009
(Expresado en Dólares Americanos)

Años	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Flujo Económico	-13,390	8,342	12,147	14,599	17,206	26,874
Flujo Servicio de la Deuda	4,397	-3,058	-2,725	0	0	0
Flujo Financiero	-8,993	5,283	9,422	14,599	17,206	26,874

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

17. INVERSION INICIAL

La inversión se distribuirá de la siguiente manera:

- 6,342 dólares en Inversión Fija tangible;
- 3,397 dólares en Inversión Fija Intangible;
- 4,651 dólares en Capital de Trabajo y
- 660 dólares en garantía del alquiler.

18. FINANCIAMIENTO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL

Se contará con un préstamo de 4,397 dólares americanos a través del Banco de Crédito del Perú que representa el 40% de la inversión, mientras que el 60%, es decir 9,653 dólares americanos, será un aporte proporcionado por los accionistas, teniendo en total una inversión de 14,050 dólares americanos.

19. INDICADORES DE RENTABILIDAD

Luego de haber realizado un análisis exhaustivo de los flujos, se llegó a los siguientes resultados: El Costo de oportunidad de la empresa esta representado por el Modelos de CAPM de 35.41% y el modelo WACC de 34.73%.

El Valor Actual Neto Económico es de 16,735 y el Valor Actual Neto Financiero es de 16,945. La Tasa Interna de Retorno Económico es de 83.12% y la Financiera es de 97.66%. El periodo de recuperación de la inversión económica se encuentra dentro del segundo año de operaciones al igual que la recuperación financiera. El Beneficio – Costo Económico es de 2.25 y el Beneficio – Costo Financiero es de 2.88

20. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINANCIERAS

Como resultado al estudio de inversión realizado al proyecto, se puede concluir que es rentable, debido a que como se puede apreciar tanto el Valor actual neto como la tasa interna de retorno son mayores a cero.

CAPÍTULO II DEFINICION DEL PROYECTO

2.1.Nombre de La Empresa

Bionatural S. A. C. Proyecto de fabricación y comercialización de jabones naturales.

2.2.Naturaleza Económica

Código CIIU 2424: “Fabricación de jabones, detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador”.

La empresa se encargará de realizar las actividades productivas y comerciales de la línea de jabones naturales.

2.3.Horizonte de Evaluación

El proyecto tiene un horizonte de evaluación de 5 años y su vida útil es indefinida.

2.4.Unidad Ejecutora

2.4.1.Del Negocio

Bionatural S.A.C.

2.4.2.Del Proyecto

La unidad estará integrada por:

- | | |
|----------------------|---------------------------------------|
| • Cherro, Sandra | Facultad de Administración en Turismo |
| • Espejo, Cintia | Facultad de Administración Hotelera |
| • Izaguirre, Melissa | Facultad de Administración Hotelera |
| • Sueyoshi, Cristina | Facultad de Administración en Turismo |

2.5.Definición del Negocio y del Producto

2.5.1.Definición del Negocio

Empresa encargada de la producción y comercialización de jabones naturales, los mismos que serán vendidos en supermercados E.Wong y las cadenas de farmacias Inkafarma y Fasa estratégicamente ubicadas en Lima Metropolitana.

2.5.2.Definición del Proyecto

El producto será elaborado con ingredientes naturales como glicerina vegetal, esencias y colorantes naturales. Además los aceites vegetales aportarán al jabón propiedades hidratantes y rejuvenecedoras. Será distribuido a través de la empresa NGL que a su vez lo venderá a supermercados E.Wong, Boticas Fasa e Inkafarma en cajas de 48 jabones y el consumidor final podrá adquirirlo por unidad en dichos establecimientos.

Se contará con cuatro líneas principales:

- Jabón de avena: Será elaborado mediante una cuidadosa selección de granos de avena, los cuales aportan propiedades emolientes, hidratantes y exfoliantes, eliminando las células muertas de la piel, dejándola suave y aterciopelada. Este jabón es ideal para personas de piel sensible como los bebés, así como para pieles dañadas, alérgicas y con problemas de soriasis o eczemas.
- Jabón de menta / eucalipto: El eucalipto posee aromas descongestionantes y la menta refresca la piel. Estos ingredientes en conjunto son ideales para aliviar los efectos del estrés y el agotamiento, ya que actúan como un relajante muscular.
- Jabón de canela / naranja: Estos dos ingredientes son conocidos por calmar y descongestionar la piel, proporcionando un aroma encantador.

- Jabón de café: La cafeína actúa sobre las acumulaciones de grasa y celulitis, facilitando su eliminación y es muy buena para eliminar manchas y olores en la piel.

2.6.Oportunidad del Negocio

El producto se dirigirá a las mujeres de los niveles socioeconómicos A y B y se considera una idea innovadora e interesante, ya que en la actualidad no existe en el mercado una empresa formal que se dedique a la venta de jabones naturales. Además se está desarrollando cada vez con mayor fuerza una tendencia mundial hacia el uso de productos naturales para el cuidado de la salud.

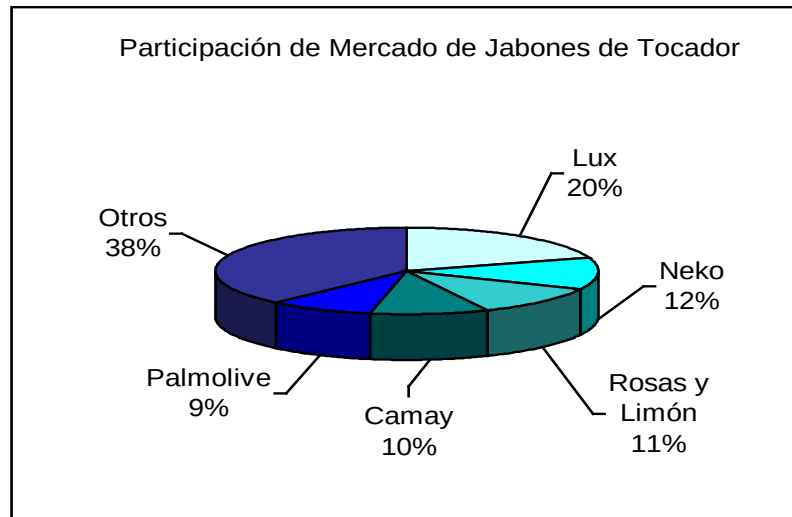
Se ha detectado que los jabones comerciales que son ofertados en el mercado se les elimina la glicerina, humectante natural, para dedicarla a productos más caros como lociones y cremas, en su reemplazo se utilizan químicos sintéticos produciendo resequedad en la piel y en algunos casos alergias en las personas de piel sensible. En cambio el producto que se está desarrollando contendrá toda la glicerina que surge durante el proceso de elaboración, haciendo que el jabón sea más hidratante.

Estos jabones naturales pueden ser utilizados por personas alérgicas a los productos químicos así como las que tienen piel sensible como los bebés. Por otro lado, al no tratarse de una producción masiva permite ser más detallista y original en el momento de la fabricación y presentación.

Gráfico II.1

Participación de Mercado de Jabones de Tocador

(Expresado en porcentajes)



Fuente: CCR, Unilever, Colgate Palmolive
Elaboración: Propia

El presente cuadro muestra la participación de mercado actual de las principales marcas de jabones de tocador. El producto que se piensa elaborar pretende abarcar el mercado de otros jabones de tocador (38%), pues no se espera competir directamente con las marcas ya posicionadas dentro del mercado.

2.7.Estrategia del Proyecto

El proyecto se realizará bajo una estrategia de diferenciación debido a que el producto se dirige a un segmento de mercado específico, compuesto por mujeres que presentan un acercamiento al uso de productos naturales para la piel básicamente por mejora y cuidado de la propia salud debido básicamente a que los jabones naturales dan hidratación natural sin inhibir el normal funcionamiento de la piel.

Asimismo, las cuatro líneas de jabones estarán compuestas en su totalidad por productos naturales sin preservantes, esto permite que el precio sugerido sea más alto que el los jabones convencionales.

2.8.Objetivos del Proyecto

2.8.1.Institucionales

Ser la empresa más reconocida en el sector por la creatividad, calidad e innovación de sus productos ofrecidos.

Nuestros jabones son creados con productos naturales peruanos de primera calidad que nos permite ofrecer una línea completa para el tratamiento aromático.

Los valores de nuestra empresa son la calidad y exclusividad de nuestros productos así como la satisfacción de nuestros clientes.

2.8.2.Marketing

- Llegar a posicionar el negocio como una empresa que fomenta el interés por los productos naturales, al cabo del tercer año.
- En 3 años llegar a ser los líderes en el mercado de jabones naturales.
- Obtener el 5% del total del mercado de jabones de tocador en los 2 primeros años de funcionamiento.

2.8.3.Operaciones

- Control periódico de la calidad del producto cada tres meses.
- Optimizar los procesos de producción anualmente.
- Ampliar la línea de producto al tercer año

2.8.4.Financieros

- Se espera recuperar el total de la inversión, al cabo de 3 años.
- Aumento de la utilidades del 5% anual, durante los 2 primeros años.

2.9.Objetivos Generales del Estudio

El objetivo general del estudio es analizar el negocio y demostrar su viabilidad, para tal efecto se analizará:

- La actividad comercial
- Las técnicas legales de gestión y financiera del presente proyecto.
- Viabilidad financiera

CAPÍTULO III ANALISIS DEL ENTORNO Y EL SECTOR ECONOMICO

3.1.Análisis del Entorno Perú

3.1.1.Análisis Macroeconómico

3.1.1.1.PBI global y sus variaciones por sector económico

El Producto Bruto Interno ha registrado un crecimiento constante en los últimos años, debido a los óptimos resultados obtenidos por sectores como la minería y el sector manufacturero.

Cuadro III.1

Variación Porcentual del Producto Bruto Interno 1998 – 2004

(Expresado en porcentajes)

Años	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004*
Variación porcentual	-0.7	0.9	2.9	0.2	4.9	3.8	4.2

* Variación porcentual a Junio

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

A pesar de los problemas políticos surgidos en el país, el año 2004 se inició con una economía sólida debido a que los mercados reaccionaron muy poco ante los eventos políticos de principios de año. Entre los sectores de actividad primaria que tuvieron un año 2003 favorable se encuentran: el sector minería e hidrocarburos con 4,7% y el sector agropecuario con un 7,6% de crecimiento.

Cuadro III.2

Producto Bruto Interno por Sectores 1998 – 2004

(Variación Porcentual)

Sector	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004*
Agropecuario	1.5	11.7	6.2	-0.6	5.8	7.6	-2.1
Pesca	-13.4	29.2	9.1	-13.3	3.6	0.7	21.3
Minería e Hidrocarburos	3.8	12.9	2.4	11.2	11.2	4.7	7.3
Manufactura	-3.2	-0.5	6.7	-1.1	4.2	16.0	5.5
Electricidad y Agua	8.3	2.5	4.7	3.8	5.2	1.9	4.5
Construcción	0.6	-10.5	-4.3	-6.0	8.3	5.6	5.7
Comercio	-3.2	-1.9	5.1	0.0	3.8	14.6	2.3
Otros	0.0	0.4	1.7	0.3	4.5	39.2	11.0
Total	-0.5	0.9	3.1	0.2	5.2	4.0	4.2

* Variación porcentual a Junio

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

En el 2003, se observó aumentos en las siguientes actividades: Manufactura en 16%, Comercio 14,6% y otros servicios en 39,2%. Para el año 2004, el PBI muestra un incremento de 4.2 % con respecto a Junio del año anterior. Lo que traducido a soles significa un crecimiento de un promedio de 6 millones de soles en el año. Esto indica el reestablecimiento del crecimiento económico.

En los próximos cinco años, se espera un ligero aumento en la tasa de crecimiento del PBI. Esta evolución se sustenta en un crecimiento en la inversión privada así como un aumento de las exportaciones. Sin embargo, para lograr estas tasas de crecimiento el país requiere la aplicación de políticas que permitan aumentar la competitividad y productividad de la economía.

Si se tiene en cuenta que en el Perú, los bancos sólo colocan el equivalente al 26% del PBI nacional, estas cifras muestran que el crédito en nuestro país llega a pocas personas y que es bastante reducido. Así, el financiamiento no tiene un peso relativo importante en la generación de riqueza en el país. En lo que respecta al proyecto, se considera importante que se

facilite el acceso a mayores y mejores fuentes de financiamiento especialmente para microempresas.

3.1.1.2.Tasa de Inflación

A partir del año 1999 hasta el 2002 la tasa de inflación se mantuvo baja, sin embargo para el 2003 se puede apreciar que presenta una tendencia al alza debido a las diversas propuestas económicas que realiza el gobierno actual, las proyecciones indican que seguiría en aumento si es que la inestabilidad del país continúa.

Otro factor que influenció en el aumento de la inflación para el año 2003 se debió principalmente al incremento de precios en los alimentos y las bebidas (0,5%), que se dio en el año 2002.

Cuadro III.3

Tasa de Inflación 1998 – 2004

(Expresado en porcentajes)

Años	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004*
Tasa de Inflación	6.0	3.7	3.7	-0.1	1.5	2.6	4.6

* Tasa de inflación a Agosto

Fuente: INEI y BCR

Elaboración: Propia

La mayor inflación registrada este año (2004) se debe principalmente al aumento del precio internacional del petróleo y al incremento del precio de algunos productos alimenticios, que representan un importante componente de la canasta básica familiar, como resultado de factores climáticos adversos.

Si bien el Perú ha alcanzado estabilidad macroeconómica, con importantes inversiones en el terreno de minería metálica, hidrocarburos y construcción, una posibilidad real de continuar el empuje del sector exportador, a través del TLC y el ALCA y un contexto internacional en condiciones favorables, es

además necesario que se continúe con la estabilidad de precios para los siguientes cinco años.

En lo que respecta al proyecto, un aumento en la tasa de inflación podría ocasionar que las personas se concentren en la compra de productos de primera necesidad, sin embargo si se tiene en cuenta que los productos de aseo personal representan un 7% del presupuesto y que el mercado al que se dirige el producto está compuesto por los Niveles Socioeconómicos A y B, se espera que no afecte de manera sustancial la demanda de jabones naturales debido que actualmente existe una migración de los gustos y tendencias de la gente por el uso de productos naturales.

3.1.1.3.Tasa de Interés

En los últimos 5 años las tasa de interés han ido disminuyendo, esto se debe a que los bancos buscan fomentar la inversión, ya que esto genera empleo y ayudaría a una rápida reactivación de la economía.

Cuadro III.4

Tasa de Interés 1998 – 2004

(Expresado en porcentajes)

Años	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004*
Tasa Activa Promedio en Soles (TAMN)	37.1	32.0	26.5	23.0	20.7	22.3	25.0
Tasa Activa Promedio en Dólares (TAMEX)	16.8	14.8	12.6	10.2	10.2	9.3	8.6

* Tasa Activa Promedio a Julio

Fuente: Banco Central de Reservas

Elaboración: Propia

Por otro lado podemos apreciar que en el transcurso del año 2003 a julio del 2004 hay una tendencia al crecimiento de la tasa de interés, esto debido a los cambios en la política económica y a los variantes cambios de los dirigentes económicos y políticos de país.

Si bien en el sistema financiero peruano ha habido una tendencia decreciente de los créditos comerciales originada por la limitada inversión, dicha tendencia ha sido contrarrestada, en parte, por el notable crecimiento de 32.8% en el crédito a las microempresas, que es el caso del proyecto de jabones naturales.

3.1.1.4. Tipo de Cambio

El tipo de cambio se ha mantenido en un promedio de 3.5 nuevos soles en los últimos años. Sin embargo, en los últimos meses del 2004 la proyección del tipo de cambio ha sido reducida de manera significativa; los factores que al parecer están detrás de este fenómeno son, por un lado, la mayor oferta de dólares dentro del mercado, producto del aumento de las exportaciones y el dinero que es enviado por los peruanos residentes en otros países, y por otro lado, la política del BCRP para mantener la inflación en el rango preestablecido.

Cuadro III.5

Tipo de Cambio 1998 - Agosto 2004

(Expresado en Nuevos Soles)

Años	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004*
Tipo de Cambio	3.14	3.51	3.52	3.44	3.51	3.46	3.36

* Tipo de cambio a Agosto

Fuente: BCR

Elaboración: Propia

En lo que respecta al tipo de cambio se espera que para finales del 2004, se vuelva a la tendencia presentada en los años anteriores, es decir un tipo de cambio promedio de 3.50 nuevos soles debido a que si bien un tipo de cambio bajo haría suponer que la moneda nacional se encuentra más fuerte frente a la extranjera; esta supuesta fortaleza no contaría con el sustento necesario porque no se cuenta con las reservas necesarias. Asimismo, cabe destacar que el menor tipo de cambio afecta a las cuentas públicas fundamentalmente a través de la reducción de los intereses de la deuda pública externa.

En lo concerniente al proyecto, el tipo de cambio es un factor importante debido a que la compra de insumos se realiza con cotizaciones en dólares, así como los préstamos bancarios necesarios para la ejecución del proyecto. Por lo tanto, si se cuenta con un tipo de cambio estable, se pueden hacer inversiones y transacciones financieras con el respaldo suficiente.

3.1.1.5. Riesgo País

De acuerdo a consultoras extranjeras el riesgo país del Perú es uno de los más bajos de Latinoamérica. Dicho riesgo demuestra una tendencia a decrecer en los últimos años, como se puede apreciar se ha mantenido constante en menos del 6%.

Cuadro III.6

Riesgo País 1998 – 2003

(Expresado en porcentajes)

Años	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Riesgo País	6.19	4.43	6.92	5.23	6.1	3.12

Fuente: Bloomberg, Reuters

Elaboración: Propia

El riesgo país para los próximos años, es posible que se encuentre estable entre 3 a 4 por ciento anual debido a las inversiones extranjeras realizadas en los últimos meses.

Cuadro III.7

Calificación de Riesgo País 1998 – 2003

Años	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Moody's	Ba3	Ba3	Ba3	Ba3	Ba3	Ba3
Standard and Poor's	BB	BB	BB	BB-	BB-	BB
Fitch Ratings	BB	BB	BB	BB-	BB-	BB-

Fuentes: Bloomberg, Reuters

Elaboración: Propia

La categoría “BB” que tiene nuestro país indicaría un cierto grado de confianza en la viabilidad de la economía peruana en el mediano plazo.

El adecuado manejo del programa económico ha contribuido a mantener nuestro indicador de riesgo país entre los más bajos de la región. Es así como los inversionistas de los mercados emergentes han mantenido sus bonos peruanos a pesar de la coyuntura del gobierno actual.

En lo que respecta al proyecto, la variable riesgo país afectaría en el caso en que se necesite inversionistas extranjeros para la expansión del negocio y estos decidan no invertir en el Perú debido a la inestabilidad económica.

3.1.2. Demografía

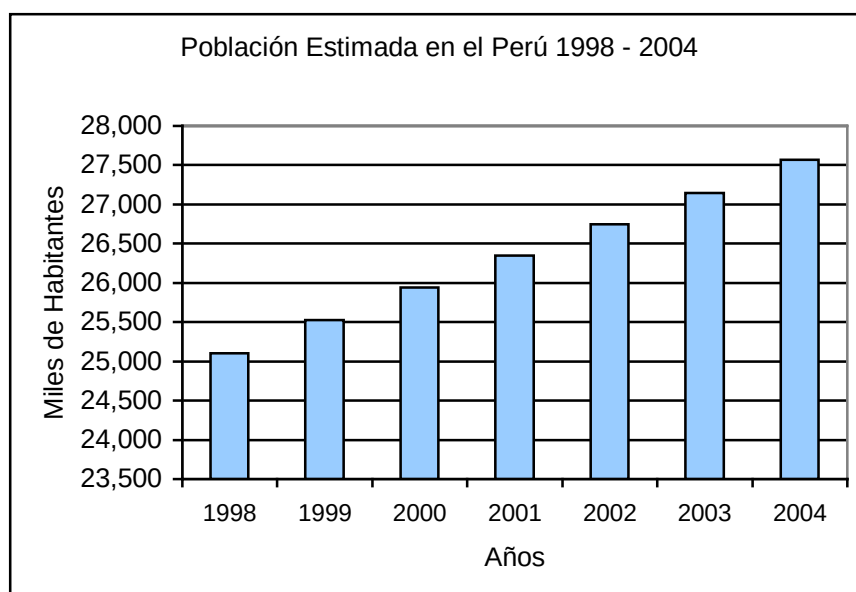
3.1.2.1. Población Total y Tasa Media de Crecimiento

Como se podrá apreciar en el cuadro a continuación, la población en el Perú ha ido en un constante crecimiento en los últimos 6 años. De un promedio de 25 millones en el año 1998 a un promedio de 27 millones en el año 2003.

Cuadro III.8

Población Estimada en el Perú 1998 – 2004

(Expresado en Miles de Habitantes)



Fuente: INEI

Elaboración: Propia

La población proyectada de Perú para el año 2004 es 27, 565,326 habitantes, con un incremento de 1.5% de habitantes más respecto de las proyecciones del año 2003. Dicho incremento en la población, se debe a que entre los años 1998 al 2000, la tasa de crecimiento fue de 1.7% en 1998 para luego convertirse en un constante 1.5% de crecimiento en los últimos 3 años.

Cuadro III.9

Tasa de Crecimiento de la Población en el Perú 1998 – 2004

(Expresado en porcentajes)

Años	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Tasa de Crecimiento	1.7	1.6	1.6	1.5	1.5	1.5	1.5

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

La población de Lima Metropolitana estimada para 2004 es 8, 487,757 habitantes, la tasa de crecimiento poblacional de Lima en 2004 sería 2,6%, superior a la nacional (1,85%). Esta diferencia se debe principalmente a un aumento en la tasa de inmigración interna.

Cuadro III.10

Población Estimada en Lima Metropolitana 1998 – 2003

(Expresado en miles de habitantes)

Años	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Miles de Habitantes	7,225	7,363	7,501	7,638	7,778	7,912

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

En lo concierne al proyecto, se bien se puede apreciar que la población de Lima se ha venido incrementando en los últimos años, este crecimiento se ha dado mayormente hacia los conos, es decir la población que compone el nivel socioeconómico A y B, si bien ha tenido un crecimiento constante, no ha aumentado significativamente.

3.1.2.2. Población Económicamente Activa: Tasa de Desempleo

De acuerdo a estadísticas proporcionadas por el INEI se puede observar que la Población Económicamente Activa (PEA), para el año 1998 es de 16,962 hasta llegar a 18,691 de habitantes en el año 2002.

Cuadro III.11

Población Económicamente Activa 1998 – 2002

(Expresado en número de habitantes)

Años	1998	1999	2000	2001	2002
Población	16,962	17,314	17,535	18,108	18,691

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

La tasa de crecimiento de la PEA entre el año 2000 y el 2005 sería menor que en el quinquenio 1995-2000, debido fundamentalmente a la contracción proyectada en la emigración de peruanos. Posteriormente iría en descenso hasta llegar a 2.2% en el periodo 2010-2015.

Se proyecta que la PEA aumentaría de 59% en 1995 hasta llegar a 66% en el año 2015. Es decir, si ahora hay casi 3 personas económicamente activas por cada 5 personas mayores de 15 años, esta razón aumentaría a casi dos por cada tres en el año 2015. Este incremento se debería fundamentalmente al cambio de la estructura de edades proyectado en la población.

Cuadro III.12

Tasa de Desempleo en el Perú 1998 – 2003

(Expresado en porcentajes)

Años	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Tasa de Desempleo	7.6	7.2	6.5	8.9	8.9	7.4

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

A pesar que hubo un crecimiento de la PEA se puede apreciar que la tendencia del desempleo en el país era creciente, con excepción del año 2003 donde disminuyó a 7.4%.

Teniendo en cuenta el tamaño del proyecto, la contratación de mano de obra para el proceso de elaboración del jabón será principalmente a nivel operativo por lo tanto la variación en la PEA no será significativa.

3.2.Descripción del Sector

3.2.1.Tamaño de la Industria

3.2.1.1.Estructura y Tamaño de Mercado

3.2.1.1.1.Estructura del Mercado

El mercado de productos de aseo personal se encuentra compuesto por desodorantes, cremas dentales, champúes y jabones de tocador.

El proyecto se centrará en la fabricación de jabones naturales, negocio que presenta un gran potencial de mercado debido a las tendencias al consumo de productos naturales para el cuidado de la salud.

En la actualidad existen diversas empresas que se dedican a la fabricación y venta de jabones, sin embargo existen muy pocas que se centran en los jabones naturales, por lo cual se considera que existe una oportunidad de negocio.

3.2.1.1.2.Tamaño del Mercado

El tamaño de mercado al cual nos dirigimos es pequeño pero significativo, debido a que si bien el producto pertenece al sector de productos de tocador, está dirigido a los niveles socioeconómicos A y B y tendrá un precio más alto que los jabones convencionales.

La demanda del producto estará compuesta básicamente por personas alérgicas, de piel sensible adultos como niños, así como por todo aquel que se preocupe por el cuidado de su piel y que posea inclinación hacia los productos naturales.

Además, cabe resaltar que este es un producto de uso frecuente por lo que presenta una alta rotación y actualmente solo existen pocas barreras de entrada como la obtención del registro sanitario.

3.2.1.1.3.Competidores Actuales: Nivel de competitividad

En la actualidad existen pocas empresas que se dediquen a la fabricación y comercialización de jabones naturales. Entre las más importantes podemos mencionar:

- “Cuerpo y Alma”, microempresa peruana
- “Natura Cosmetics”, empresa brasileña de productos cosméticos

Para estimar el precio de nuestro producto se tomará en cuenta la calidad y costo de los insumos, el diseño del empaque así como el tiempo de recuperación del capital. Estimamos un precio de venta entre S/.4 y S/.5 por un jabón de 90gr.

3.2.1.2.Competidores Potenciales: Barreras de Entrada

3.2.1.2.1.Competidores Potenciales

Entre los competidores potenciales podemos mencionar a que las transnacionales Procter & Gamble, Unilever, Colgate-Palmolive y la local Intradevco (Aval) decidan lanzar una línea de jabones naturales, con lo cual entrarían a competir directamente con nosotros.

Por otro lado surge la posibilidad de que entren al mercado microempresas que decidan producir jabones naturales artesanalmente, con lo cual, a pesar de que abarcarían un menor porcentaje del mercado, representarían una competencia para el producto.

3.2.1.2.2.Barreras de Entrada

Actualmente el producto no posee barreras de entrada muy marcadas, sin embargo, podemos mencionar algunas como:

- Aprobación del Registro Sanitario por parte de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas. (DIGEMID) para que sea posible su salida al mercado.
- La inscripción del producto en el sistema de código de barras para que sea posible su comercialización en E. Wong y las respectivas boticas, lo cual es costoso.

3.2.1.3.El Producto y la Amenaza de Productos Sustitutos

Se desarrollará este tipo de producto, ya que se ha detectado una oportunidad de negocio en la tendencia del mercado hacia los negocios social y ecológicamente responsables, debido a la exigencia de los propios consumidores por un estilo de vida saludable y a la sostenibilidad de sus hábitos de consumo.

Con respecto a la amenaza de productos sustitutos se considera que es inexistente debido a que el producto representa un sustituto a los jabones convencionales existentes en el mercado. Sin embargo, se puede mencionar como un sustituto a los jabones líquidos que podrían ser fabricados con insumos naturales.

3.2.1.4.Fuerza Negociadora de los Clientes

Los consumidores finales no poseen demasiado poder de negociación, ya que en la actualidad no existen muchas empresas que se dediquen a la fabricación del producto y los pocos que existen presentan precios elevados.

Sin embargo al ser una empresa nueva en el mercado, se tuvo la necesidad de contar con los servicios de un distribuidor, el cual posee un mayor poder de negociación con los supermercados E. Wong y las farmacias. Dicho distribuidor será el encargado de repartir el producto en los puntos de venta mientras que Bionatural S.A.C será la encargada de realizar la inversión en promociones y publicidad.

3.2.1.5.Fuerza Negociadora de los Proveedores

La fuerza negociadora de los proveedores es baja, ya que los insumos necesarios para la fabricación del producto como aceites vegetales, perfumes naturales, entre otros, son de fácil disponibilidad y existen diversos proveedores en nuestro medio.

3.2.2.Tendencias de Mercado

Para poder definir las tendencias del mercado dentro de los productos de aseo personal, cabe resaltar que a pesar que el mercado aún siente los efectos de la recesión, se espera que la categoría relacionada con el aseo personal, principalmente champú, jabones de tocador, cremas dentales y desodorantes, tenga una tasa de crecimiento de hasta un 6% para los próximos

años. En lo que respecta al mercado de jabones de tocador se espera un crecimiento de 4% para los próximos años.¹

Además, como se mencionó anteriormente, existe una tendencia de los consumidores por adquirir productos naturales, debido a que con ello buscan mantener un estilo de vida más saludable. Es decir, los consumidores se encuentran más concientes del cuidado de su salud y por ello demandan productos que no sólo les otorguen beneficios como limpieza sino que también sean hechos con insumos naturales que no afecten indirectamente a su piel.

Asimismo, debido al aumento en la tendencia de las personas hacia el uso de productos hechos con insumos naturales así como a la utilización terapias alternativas como la aromaterapia, las transnacionales que producen Lux y Palmolive han lanzado al mercado jabones de glicerina con combinaciones de aromas de flores para aliviar el stress o para la relajación, sin embargo dichos productos pese a que contienen el aroma de los productos naturales, no son hechos con glicerina natural y aún siguen conteniendo químicos causantes de la resequedad y alergias en determinados tipos de piel.

Por lo tanto, al existir un mercado insatisfecho que demanda un jabón hecho con insumos naturales y que otorgue una humectación prolongada en la piel, se ha propuesto la fabricación de un jabón que cumple con dichos requerimientos y que va dirigido hacia las mujeres quienes son las más preocupadas por el cuidado de la salud principalmente de la piel.

¹ Fuente: Diario El Comercio - Suplemento Día 1 Fecha: 23 Agosto 2004

CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO

4.1.Descripción del Producto

4.1.1.Definición del Bien

El bien consiste en jabones de 90 gramos, los cuales estarán hechos a base de aceites e insumos naturales, que serán vendidos por unidad a los consumidores finales.

4.1.2.Tipo de Producto

Jabones de tocador elaborados a partir de glicerina vegetal e insumos naturales. Se contará con cuatro líneas de producto: jabón de avena, jabón de menta-eucalipto, jabón de canela-naranja y jabón de café.

4.1.3.Principales Características Técnicas del Producto

- **Características Físicas**

Olor : Según la línea de producto

Color : Según la línea de producto

Textura : Firme y sólida

Forma : Rectangular.

Tamaño : Largo 7.5 cm. y ancho 4.5 cm.

- **Procesamiento Empleado**

El producto es obtenido a partir del jabón base elaborado de aceites vegetales, el cual será mezclado con las esencias de los ingredientes antes mencionados (avena, eucalipto, menta, naranja, canela y café), moldeado y enfriado para luego ser empaquetado en papel plastificado.

4.1.4.Productos Sustitutos y Complementarios

Entre los productos sustitutos se puede mencionar los jabones líquidos, los cuales a pesar de tener una baja participación en el mercado tienen propiedades vitamínicas y en su mayoría están compuestos de glicerina. Por otro lado, como productos complementarios se encuentran: esponjas exfoliantes y sales de baño.

4.1.5.Beneficios que aporta

El producto será elaborado con ingredientes naturales como aceites, esencias y colorantes naturales.

Los aceites esenciales aportan un efecto anti-inflamatorio y descongestionante y a la vez suavizan la piel.

Cada línea de jabón presentará propiedades específicas:

- Jabón de avena: Será elaborado mediante una cuidadosa selección de granos de avena negra y blanca, los cuales aportan propiedades emolientes, hidratantes y exfoliantes, eliminando las células muertas de la piel, dejándola suave y aterciopelada. Este jabón proporciona una exfoliación sutil, al eliminar las capas celulares superficiales sin dañarlas. Asimismo tiene una acción astringente al secar las zonas irritadas de la piel. Este jabón es ideal para personas de piel sensible como los bebés y para pieles dañadas, alérgicas y con problemas de soriasis o eczemas.
- Jabón de menta / eucalipto: El eucalipto posee aromas descongestionantes y la menta refresca la piel. Estos ingredientes en conjunto son ideales para aliviar los efectos del estrés y el agotamiento, ya que actúan como un relajante muscular. La acción descongestionante del eucalipto, junto con las propiedades

vigorizantes de la menta, hacen de este un jabón ideal para la gente activa, como estudiantes o ejecutivos.

- Jabón de canela / naranja: Estos dos ingredientes son conocidos por calmar y descongestionar la piel, proporcionando un aroma encantador. La canela tiene propiedades revitalizantes, energéticas y limpiadoras y la naranja es un vigorizante que actúa contra la depresión. Este jabón es ideal para ser usado por la mañana.
- Jabón de café: La cafeína actúa sobre las acumulaciones de grasa y celulitis, facilitando su eliminación y es muy buena para eliminar manchas y olores en la piel.

4.1.6.Ciclo de Vida del Producto

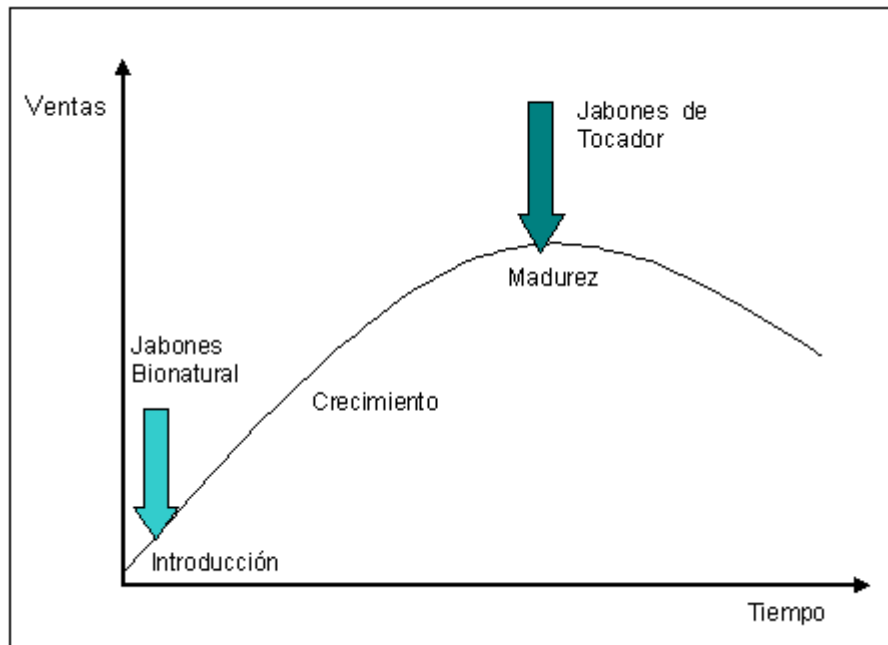
Con respecto al ciclo de vida de la industria de jabones de tocador, estos se encuentran en la etapa de madurez ya que poseen una penetración de 99% en los hogares urbanos por ser un producto de primera necesidad e indispensable en la higiene y cuidado personal.

El producto específico que se está desarrollando se encuentra en la etapa de introducción, ya que en nuestro país es inexistente. Existen diversos tipos y marcas de jabones de tocador tradicionales y de glicerina en el mercado, sin embargo, el producto que se ofrecerá es un jabón elaborado a base de aceites vegetales y no de sebo animal como los jabones industriales. Además se utilizarán perfumes y colorantes completamente naturales, lo cual le dará un valor agregado al producto.

El ciclo de vida del producto dependerá de la duración de los insumos utilizados. Al ser un jabón elaborado a base de insumos naturales, su ciclo de vida será menor que el de los jabones comerciales.

Gráfico IV.1

Ciclo de Vida de la Industria de Jabones de Tocador



Elaboración: Propia
Fecha: Septiembre 2004

4.1.7. Factores que puedan alterarlo

Como principal factor alterador se considera el clima de la ciudad de Lima, debido a la alta humedad que presenta, principalmente en los meses de invierno. Esto hace que el producto se deteriore con mayor rapidez, acortando su ciclo de vida.

4.2. Análisis de la Demanda

4.2.1. Área Geografía del Estudio de Mercado

El área geográfica del estudio en el que se desenvolverá Bionatural S.A.C es la provincia de Lima en los distritos de La Molina, Santiago de Surco, San Borja, San Isidro, Miraflores y San Miguel. Para la fase cualitativa se entrevistó a mujeres entre 20 y 49 años, de niveles socioeconómicos A y B que vivan en los distritos previamente mencionados.

4.2.2.Demanda Histórica

En el siguiente cuadro se puede apreciar la demanda histórica de jabones de tocador por empresa productora, donde se observa que las transnacionales Unilever Perú, Procter & Gamble y Colgate-Palmolive (C.P) Perú, lideran el mercado satisfaciendo la demanda de este producto y obteniendo la mayor cantidad de ventas.

Cuadro IV.1

Demanda histórica de Jabones de Tocador 1998 – 2001

Años	1998	1999	2000	2001
Unilever Perú	2,188	2,331	2,304	2,380
Procter & Gamble	873	742	663	634
C.P. Perú	754	673	983	1,292
Beiersdorf	298	210	169	126
Warner Lambert Perú	481	484	478	437
Johnson's & Johnson's	55	42	56	66
Henkel Peruana	45	89	nd	nd
Total otras nacionales	154	168	146	203
Total marcas importadas	114	489	826	813
Total	4,962	5,230	5,625	5,950

Fuente: Servicios de asesoría y marketing e investigación de mercados y producciones (SAMIMPANEL S.A.)

Elaboración : Propia

4.2.3.Variables que Afectan la Demanda

- Ubicación

Se ha decidido como primera opción ubicar el producto en los supermercados E.Wong debido a que estos establecimientos tienen gran llegada entre los NSE A y B, los cuales representan nuestro público objetivo.

Los supermercados E.Wong están presentes en los seis distritos a los que nos dirigimos y esto representa una ventaja, ya que de esta forma, el consumidor podrá adquirir el producto con facilidad.

- Nivel Socioeconómico

El jabón está dirigido a los Niveles Socioeconómicos A y B, ya que estos segmentos cuentan con el poder adquisitivo para poder adquirirlo, además el producto es exclusivo y diferenciado. En la medida en que el nivel de ingresos de los clientes se mantenga elevados, existirá mayor probabilidad de que se sientan inclinados a comprar los productos ofrecidos.

- Competencia

La competencia es un factor crucial en este mercado. A pesar de que la competencia directa es bastante limitada (Cuerpo y Alma, Natura Cosmetics), existen muchos competidores indirectos de gran tamaño entre los que destacan las multinacionales Procter & Gamble, Unilever, Colgate-Palmolive, entre otras. En el caso de que estas empresas decidan sacar una línea de jabones naturales a un precio igual o menor, estarían afectando a la empresa directamente.

4.2.4. Investigación de Mercado

Propósito

Determinar el nivel de aceptación o rechazo de un nuevo jabón natural.

Objetivos

- Hábitos de compra de jabones: Lugar, motivo, preferencias por marcas, frecuencia, roles: persona que decide, cantidad.
- Hábitos de consumo: Motivo, frecuencia, rol: persona que consume, cantidad, preferencia por tipo de producto.
- Competencia: Nivel de conocimiento, marcas recordadas, marcas rechazadas y razones.
- Producto: Ventajas y desventajas, color, textura, aroma, facilidad de uso, concepto.
- Imagen: Percepción, ventajas y desventajas.

- Test de empaque: Presentación, color, diseño, tamaño, facilidad para manipularlo, información, material.
- Test de nombre: Asociación, nombre ideal, recordación, nivel de impacto, pronunciación, compatibilidad con el producto, logotipo
- Distribución: Lugares donde le gustaría encontrarlo
- Promoción: Medios de comunicación: Tipo de oferta que le gustaría
- Precio: Disponibilidad de pago, rangos de precio
- Intención de compra: Disponibilidad para la compra, intención de prueba.

4.2.4.1. Investigación Cualitativa

Conclusiones

A continuación se presentan las conclusiones alcanzadas luego de realizado el focus group a 6 mujeres de Nivel Socioeconómico A y B, cada una de un distrito que abarca el proyecto. (Ver Anexo 1)

- La mayoría manifestó que realiza la compra de jabones de tocador en E.Wong, mientras que la minoría mencionó a Plaza Veja, Santa Isabel, farmacias como Fasa e Inkafarma además de bodegas.
- Hubieron opiniones diversas acerca de cada cuanto compraban jabones de tocador, que variaban entre una vez a la semana y una vez al mes.
- La mayoría de las participantes mencionó jabones como Lux, Palmolive, Dove y Heno de Pravia.
- Todas concluyeron que no les gusta los excesos, no desean que el jabón sea ni muy cremoso ni oloroso, que sea un término medio.
- Para la totalidad de las participantes el jabón perfecto tendría que tener un tamaño mediano, forma anatómica, colores claros que vayan acorde con el olor y sobre todo que sea natural.
- Con respecto al empaque la mayoría manifestó que sea de mica transparente que permita ver el producto, que sea fácil de llevar en viajes y también que el empaque sea alusivo al producto.

- Con respecto a la información en el empaque, todas las participantes manifestaron que si leen los empaques, sobre todo si el producto es nuevo.
- Todas las participantes manifestaron que les gustaría encontrar el producto en supermercados E.Wong, farmacias y bodegas.
- Todas coincidieron en que estarían dispuestas a pagar un rango de precios entre 3 y 5 soles por un jabón a base de insumos naturales.
- Todas las participantes admitieron que tendrían la intención de comprar jabones naturales y que la mejor forma de lanzamiento sería por medio de muestras gratis.

4.2.4.2. Investigación Cuantitativa

Se tomó como población el número de mujeres de los distritos de La Molina, Santiago de Surco, San Borja, Miraflores, San Isidro y San Miguel; por lo tanto la muestra pertenece a una población infinita.

A continuación se muestra la obtención de la muestra con un 5 % de error:

$$N = (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5) / (0.05^2) = 385$$

A continuación se muestra la distribución de las encuestas por distrito y niveles socioeconómicos.

Cuadro IV.2

Distribución de Encuestas por Distritos

Distritos	N 2004	% por distrito	Total Encuesta	% NSEA	NSE A	% NSE B	NSE B
La Molina	19,053	11.54%	44	33%	15	67%	30
Miraflores	22,885	13.86%	53	29%	16	71%	38
San Borja	32,144	19.47%	75	40%	30	60%	45
San Isidro	18,813	11.39%	44	58%	26	42%	18
San Miguel	23,940	14.50%	56	1%	1	99%	55
Santiago de Surco	48,275	29.24%	113	42%	47	58%	65
Total	165,110	100.00%	385		135		250

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

4.2.4.3. Análisis de los Resultados

A continuación, se desarrollara el análisis de cada pregunta de la encuesta. A partir de la pregunta 2, debido a que la pregunta 1 y 6 son Filtro. (Ver anexo 2 para modelo de encuesta).

El Análisis de las Preguntas se ha realizado en base a los gráficos, ubicados en el Anexo 4.

La presente investigación partió de la necesidad de conocer diferentes aspectos sobre los hábitos de consumo de jabones de tocador de las personas que residan en los distritos del mercado objetivo (Miraflores, San Isidro, San Miguel, Surco, La Molina y San Borja), para según la información recaudada a través de encuestas personales determinar qué personas estarían dispuestas a consumir un jabón a base de insumos naturales.

Sobre el objetivo *Hábitos de compra de jabones* se encontró que el 42.5% respondió que realiza sus compras en supermercados E.Wong, en segundo lugar supermercados Metro con 35.3%, en tercer lugar supermercados Santa Isabel, luego bodegas con 23.3%, hipermercados Plaza Vea con 22.5% y farmacias con 13.5%. En una menor proporción se encuentra hipermercados Totus con 0.05%.

Otro aspecto evaluado fue *Razones de consumo de jabón natural* y se aprecia que el principal motivo sería por el cuidado de la salud con 54.9%, seguido de una mayor hidratación con 46.9%, luego por los perfumes naturales con un 42.9% y una presentación novedosa con 24.2%.

Continuando se investigó sobre la *Preferencia de líneas de jabón*, se encontró las encuestadas entre 20 y 30 años estarían dispuestas a comprar el 56.2% prefiere el jabón de avena seguido de un 48.9% que prefiere por igual el jabón de menta-eucalipto y el de canela-naranja.

Un aspecto primordial que se analizó fue la *Disponibilidad de pago del precio sugerido* relación a la pregunta sobre cuanto estarían dispuestas a pagar por un jabón a bases naturales, el 41.7% manifestó que estaría dispuesto a pagar de 3 a 4 nuevos soles, el 39.3% de 2 a 3 nuevos soles, el 13.8% de 1 a 2 nuevos soles y en una proporción menor el 0.3% de 5 a 6 nuevos soles.

4.2.5.Demanda Presente

4.2.5.1.Criterios de Segmentación

- **Geográficos**

Se han elegido los distritos de La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel y Santiago de Surco. Por la razón de que en dichos distritos se concentran un gran número de clientes potenciales del producto.

- **Conductuales**

Según las encuestas piloto, se ha determinado que la mayoría de las personas compra jabones de tocador quincenalmente.

- **Psicográficos**

Según las encuestas piloto, se ha determinado que la mayoría de mujeres compraría en primer lugar la línea de jabones de menta / eucalipto, luego el jabón de avena y jabón de canela / naranja. En último lugar la línea de jabón de café.

- **Demográficos**

Se han elegido a mujeres de niveles socioeconómicos A y B, de edades entre 20 y 49 años ya ellas están más concientes del tipo de producto que necesita su piel. Se ha seleccionado al mercado de mujeres puesto que éstas tienden a preocuparse más por el cuidado de su piel y que las mismas sean de

los niveles socioeconómicos A y B pues son personas con un mayor poder adquisitivo y pueden estar interesadas en usar el producto.

4.2.5.2.Mercado Potencial

El mercado potencial está definido por aquellas mujeres entre 20 a 49 años de los Niveles Socioeconómicos A y B de los distritos de La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel y Santiago de Surco.

Se ha determinado el mercado potencial de cada distrito seleccionado de la siguiente manera:

Mercado Potencial	=	Población total	×	% de mujeres	×	% de 20 a 49 años	×	% de NSE A y B
-------------------	---	-----------------	---	--------------	---	-------------------	---	----------------

Cuadro IV.3

Mercado Potencial por Distritos 2004

(Expresado en número de personas)

Distritos	La Molina	Miraflores	San Borja	San Isidro	San Miguel	Santiago de Surco
Población	153,333	95,646	135,376	70,740	135,628	261,644
% Mujeres	53.00%	55.90%	53.11%	56.77%	53.35%	52.90%
% Edades	48.24%	46.53%	48.60%	47.65%	47.26%	47.78%
% NSE A y B	48.60%	92.00%	92.00%	98.30%	70.00%	73.00%
Mercado Potencial	19,053	22,885	32,144	18,813	23,940	48,275

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Para elaborar esta proyección se ha realizado una regresión lineal simple de la población por distrito (Ver anexo 7). Además se han considerado los siguientes supuestos:

- El porcentaje de mujeres por distrito permanecerá constante
- El porcentaje de edades de 20-49 años por distrito permanecerá constante
- El porcentaje de niveles socioeconómicos A y B por distrito permanecerá constante.

A continuación se presenta los resultados obtenidos sobre el Mercado Potencial por cada distrito desde el 2005 al 2009.

Cuadro IV.4

Mercado Potencial de La Molina 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Población	160,112	166,891	173,669	180,448	187,227
% Mujeres	53.00%	53.00%	53.00%	53.00%	53.00%
% Edades	48.24%	48.24%	48.24%	48.24%	48.24%
% NSE A y B	48.60%	48.60%	48.60%	48.60%	48.60%
Mercado Potencial	19,896	20,738	21,580	22,423	23,265

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.5

Mercado Potencial de Miraflores 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Población	96,480	97,313	98,147	98,981	99,815
% Mujeres	55.90%	55.90%	55.90%	55.90%	55.90%
% Edades	46.53%	46.53%	46.53%	46.53%	46.53%
% NSE A y B	92.00%	92.00%	92.00%	92.00%	92.00%
Mercado Potencial	23,084	23,284	23,483	23,683	23,882

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.6

Mercado Potencial de San Borja 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Población	138,567	141,758	144,949	148,140	151,330
% Mujeres	53.11%	53.11%	53.11%	53.11%	53.11%
% Edades	48.60%	48.60%	48.60%	48.60%	48.60%
% NSE A y B	92.00%	92.00%	92.00%	92.00%	92.00%
Mercado Potencial	32,902	33,659	34,417	35,175	35,932

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.7

Mercado Potencial de San Isidro 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Población	71,508	72,277	73,046	73,815	74,584
% Mujeres	56.77%	56.77%	56.77%	56.77%	56.77%
% Edades	47.65%	47.65%	47.65%	47.65%	47.65%
% NSE A y B	98.30%	98.30%	98.30%	98.30%	98.30%
Mercado Potencial	19,017	19,221	19,426	19,630	19,835

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.8

Mercado Potencial de San Miguel 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Población	136,984	138,340	139,696	141,052	142,408
% Mujeres	53.35%	53.35%	53.35%	53.35%	53.35%
% Edades	47.26%	47.26%	47.26%	47.26%	47.26%
% NSE A y B	70.00%	70.00%	70.00%	70.00%	70.00%
Mercado Potencial	24,180	24,419	24,658	24,898	25,137

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.9

Mercado Potencial de Santiago de Surco 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Población	266,741	271,837	276,933	282,029	287,126
% Mujeres	52.90%	52.90%	52.90%	52.90%	52.90%
% Edades	47.78%	47.78%	47.78%	47.78%	47.78%
% NSE A y B	73.00%	73.00%	73.00%	73.00%	73.00%
Mercado Potencial	49,215	50,155	51,096	52,036	52,976

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

A continuación se presenta el resumen del mercado potencial por distritos para los años 2005 al 2009.

Cuadro IV.10

Mercado Potencial por Distritos 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
La Molina	19,896	20,738	21,580	22,423	23,265
Miraflores	23,084	23,284	23,483	23,683	23,882
San Borja	32,902	33,659	34,417	35,175	35,932
San Isidro	19,017	19,221	19,426	19,630	19,835
San Miguel	24,180	24,419	24,658	24,898	25,137
Santiago de Surco	49,215	50,155	51,096	52,036	52,976
Total	168,294	171,477	174,661	177,844	181,028

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

4.2.5.3.Mercado Disponible

El mercado disponible corresponde a las mujeres que cumplen con los siguientes requisitos:

Según la pregunta número 1 de la encuesta:

¿Usa usted jabón de tocador?

- El porcentaje de mujeres utiliza jabón de tocador (Filtro # 1)

Según la pregunta número 6 de la encuesta:

¿Estaría dispuesto a utilizar un jabón a base de insumos naturales?

- El porcentaje de mujeres que utilizaría jabón a base de insumos naturales (Filtro # 2)

El mercado disponible se halla de la siguiente manera:

Mercado Disponible	=	Mercado Potencial	x	Filtro 1	x	Filtro2
--------------------	---	-------------------	---	----------	---	---------

Para el año 2004 se obtuvo el siguiente resultado por distritos:

Cuadro IV.11

Mercado Disponible por distritos 2004

(Expresado en número de personas)

Distritos	La Molina	Miraflores	San Borja	San Isidro	San Miguel	Santiago de Surco
Mercado Potencial	19,053	22,885	32,144	18,813	23,940	48,275
Filtro 1	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	96.70%	100.00%
Filtro 2	82.10%	80.00%	78.10%	84.40%	84.30%	79.10%
Mercado Disponible	15,643	18,308	25,105	15,878	19,516	38,185

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

A continuación, se presenta los resultados obtenidos sobre el mercado disponible de cada distrito para los años 2005 al 2009.

Cuadro IV.12

Mercado Disponible de La Molina 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Mercado Potencial	19,896	20,738	21,580	22,423	23,265
Filtro 1	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Filtro 2	82.10%	82.10%	82.10%	82.10%	82.10%
Mercado Disponible	16,334	17,026	17,718	18,409	19,101

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.13

Mercado Disponible de Miraflores 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Mercado Potencial	23,084	23,284	23,483	23,683	23,882
Filtro 1	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Filtro 2	80.00%	80.00%	80.00%	80.00%	80.00%
Mercado Disponible	18,468	18,627	18,787	18,946	19,106

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.14

Mercado Disponible de San Borja 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Mercado Potencial	32,902	33,659	34,417	35,175	35,932
Filtro 1	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Filtro 2	78.10%	78.10%	78.10%	78.10%	78.10%
Mercado Disponible	25,696	26,288	26,880	27,471	28,063

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.15

Mercado Disponible de San Isidro 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Mercado Potencial	19,017	19,221	19,426	19,630	19,835
Filtro 1	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Filtro 2	84.40%	84.40%	84.40%	84.40%	84.40%
Mercado Disponible	16,050	16,223	16,395	16,568	16,741

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.16

Mercado Disponible de San Miguel 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Mercado Potencial	24,180	24,419	24,658	24,898	25,137
Filtro 1	96.70%	96.70%	96.70%	96.70%	96.70%
Filtro 2	84.30%	84.30%	84.30%	84.30%	84.30%
Mercado Disponible	19,711	19,906	20,101	20,296	20,491

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.17

Mercado Disponible de Santiago de Surco 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Mercado Potencial	49,215	50,155	51,096	52,036	52,976
Filtro 1	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Filtro 2	79.10%	79.10%	79.10%	79.10%	79.10%
Mercado Disponible	38,929	39,673	40,417	41,160	41,904

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

A continuación se presenta el cuadro resumen del mercado disponible para los años 2005 – 2009.

Cuadro IV.18

Mercado Disponible por Distritos 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
La Molina	16,334	17,026	17,718	18,409	19,101
Miraflores	18,468	18,627	18,787	18,946	19,106
San Borja	25,696	26,288	26,880	27,471	28,063
San Isidro	16,050	16,223	16,395	16,568	16,741
San Miguel	19,711	19,906	20,101	20,296	20,491
Santiago de Surco	38,929	39,673	40,417	41,160	41,904
Total	135,188	137,743	140,297	142,851	145,406

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

4.2.5.4.Mercado Efectivo

El mercado efectivo corresponde a las mujeres que “Definitivamente” comprarían jabones a base de insumos naturales. Para determinar este valor se preguntó sobre la disposición de compra del producto de tal manera que se pueda determinar el porcentaje de mujeres que estarían dispuestas a adquirirlo.

Según la pregunta número 15 de la encuesta: ¿Estaría dispuesto a comprar este producto?

El porcentaje de las mujeres manifestaron que definitivamente lo adquirirían. (Filtro # 3)

El mercado efectivo se halló de la siguiente manera:

Mercado Efectivo	=	Mercado Disponible	x	Filtro 3
------------------	---	--------------------	---	----------

Para el año 2004 se tiene la siguiente información por distritos:

Cuadro IV.19

Mercado Efectivo por Distritos 2004

(Expresado en número de personas)

Distritos	La Molina	Miraflores	San Borja	San Isidro	San Miguel	Santiago de Surco
Mercado Disponible	15,643	18,308	25,105	15,878	19,516	38,185
Filtro 3	36.80%	45.50%	36.00%	25.90%	20.00%	42%
Mercado Efectivo	5,757	8,330	9,038	4,112	3,903	15,962

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

A continuación se presenta el mercado efectivo por distritos para los años 2005 al 2006

Cuadro IV.20

Mercado Efectivo de La Molina 2005 – 2009

(Expresado en número de personas).

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Mercado Disponible	16,334	17,026	17,718	18,409	19,101
Filtro 3	36.80%	36.80%	36.80%	36.80%	36.80%
Mercado Efectivo	6,011	6,266	6,520	6,775	7,029

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.21

Mercado Efectivo de Miraflores 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Mercado Disponible	18,468	18,627	18,787	18,946	19,106
Filtro 3	45.50%	45.50%	45.50%	45.50%	45.50%
Mercado Efectivo	8,403	8,475	8,548	8,621	8,693

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.22

Mercado Efectivo de San Borja 2005 - 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Mercado Disponible	25,696	26,288	26,880	27,471	28,063
Filtro 3	36.00%	36.00%	36.00%	36.00%	36.00%
Mercado Efectivo	9,251	9,464	9,677	9,890	10,103

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.23

Mercado Efectivo de San Isidro 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Mercado Disponible	16,050	16,223	16,395	16,568	16,741
Filtro 3	25.90%	25.90%	25.90%	25.90%	25.90%
Mercado Efectivo	4,157	4,202	4,246	4,291	4,336

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.24

Mercado Efectivo de San Miguel 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Mercado Disponible	19,711	19,906	20,101	20,296	20,491
Filtro 3	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
Mercado Efectivo	3,942	3,981	4,020	4,059	4,098

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.25

Mercado Efectivo de Santiago de Surco 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Mercado Disponible	38,929	39,673	40,417	41,160	41,904
Filtro 3	42%	42%	42%	42%	42%
Mercado Efectivo	16,272	16,583	16,894	17,205	17,516

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

A continuación se presenta el resultado del mercado efectivo para los años 2005 al 2009

Cuadro IV.26

Mercado Efectivo por Distritos 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
La Molina	6,011	6,266	6,520	6,775	7,029
Miraflores	8,403	8,475	8,548	8,621	8,693
San Borja	9,251	9,464	9,677	9,890	10,103
San Isidro	4,157	4,202	4,246	4,291	4,336
San Miguel	3,942	3,981	4,020	4,059	4,098
Santiago de Surco	16,272	16,583	16,894	17,205	17,516
Total	48,036	48,971	49,906	50,840	51,775

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

4.2.5.5.Mercado Objetivo

De acuerdo el estudio realizado en el año 2004, las proyecciones del mercado efectivo para los siguientes 5 años se pueden apreciar en el cuadro que se muestra a continuación:

El objetivo trazado para los próximos 5 años, es obtener el 5% de participación de mercado. Para lo cual se ha multiplicado nuestro mercado efectivo por el porcentaje de participación deseada. El mercado objetivo se halla de la siguiente manera:

Mercado Objetivo	=	Mercado Efectivo	x	5.00%
------------------	---	------------------	---	-------

Cuadro IV.27

Mercado Objetivo por Distritos 2004

(Expresado en número de personas)

Distritos	La Molina	Miraflores	San Borja	San Isidro	San Miguel	Santiago de Surco
Mercado Efectivo	5,757	8,330	9,038	4,112	3,903	15,962
Participación	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Mercado Objetivo	288	417	452	206	195	798

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Sin embargo para el año 2005 se considera una participación de mercado real del 3%, dicha participación crecerá en 5% debido al esfuerzo realizado en la promoción y publicidad del producto, y el crecimiento de la población por cada distrito. Estos dos crecimientos representan un promedio de 7% anual, como se puede observar en los cuadros que se presentan a continuación.

Cuadro IV.28

Mercado Objetivo de La Molina 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
M. Efectivo	6,011	6,266	6,520	6,775	7,029
Participación	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
M. Objetivo	301	313	326	339	351
Participación Conservadora	3.00%	3.15%	3.31%	3.47%	3.65%
M. Objetivo Real	180	197	216	235	256

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.29

Mercado Objetivo de Miraflores 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
M. Efectivo	8,403	8,475	8,548	8,621	8,693
Participación	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
M. Objetivo	420	424	427	431	435
Participación Conservadora	3.00%	3.15%	3.31%	3.47%	3.65%
M. Objetivo Real	252	267	283	299	317

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.30

Mercado Objetivo de San Borja 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
M. Efectivo	9,251	9,464	9,677	9,890	10,103
Participación	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
M. Objetivo	463	473	484	494	505
Participación Conservadora	3.00%	3.15%	3.31%	3.47%	3.65%
M. Objetivo Real	278	298	320	343	368

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.31

Mercado Objetivo de San Isidro 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
M. Efectivo	4,157	4,202	4,246	4,291	4,336
Participación	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
M. Objetivo	208	210	212	215	217
Participación Conservadora	3.00%	3.15%	3.31%	3.47%	3.65%
M. Objetivo Real	125	132	140	149	158

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.32

Mercado Objetivo de San Miguel 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
M. Efectivo	3,942	3,981	4,020	4,059	4,098
Participación	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
M. Objetivo	197	199	201	203	205
Participación Conservadora	3.00%	3.15%	3.31%	3.47%	3.65%
M. Objetivo Real	118	125	133	141	149

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.33

Mercado Objetivo de Santiago de Surco 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
M. Efectivo	16,272	16,583	16,894	17,205	17,516
Participación	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
M. Objetivo	814	829	845	860	876
Participación Conservadora	3.00%	3.15%	3.31%	3.47%	3.65%
M. Objetivo Real	488	522	559	598	639

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.34

Mercado Objetivo por Distritos 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
La Molina	180	197	216	235	256
Miraflores	252	267	283	299	317
San Borja	278	298	320	343	368
San Isidro	125	132	140	149	158
San Miguel	118	125	133	141	149
Santiago de Surco	488	522	559	598	639
Total	1,441	1,543	1,651	1,766	1,888

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

4.2.5.6.Demanda Futura Proyectada

La demanda futura de jabones de tocador se determinó en base al mercado objetivo para los años 2005 al 2009. La frecuencia y cantidad de compra de jabones por persona se determinó del resultado de la encuesta realizada al público objetivo (Ver anexo 5) asimismo se ha determinado que el público objetivo compraría un promedio de 53 jabones al año. El precio de venta al público será de S/5.00 (Nuevos Soles).

El producto se comercializará a través de un solo distribuidor quien será el encargado de repartir el producto a supermercados E.Wong y las cadenas de farmacia InkaFarma y Fasa, el precio al distribuidor es de S/2.64 (Nuevos Soles sin I.G.V.)

La demanda anual de jabones por persona se determinó según la frecuencia y cantidad de compra por persona en cada distrito seleccionado (Ver Anexo 9)

Cuadro IV.35

Ingreso por Ventas en La Molina 2005 – 2009

(Expresado en Dólares Americanos)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Mercado Objetivo	180	197	216	235	256
Demanda por persona	55	55	55	55	55
Numero de Jabones	9,900	10,835	11,839	12,916	14,072
Precio de venta al distribuidor	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
Ingreso por Ventas	7,472	8,178	8,936	9,749	10,621

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.36

Ingreso por Ventas en Miraflores 2005 – 2009

(Expresado en Dólares Americanos)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Mercado Objetivo	252	267	283	299	317
Demanda por persona	60	60	60	60	60
Numero de Jabones	15,172	16,069	17,017	18,019	19,080
Precio de venta al distribuidor	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
Ingreso por Ventas	11,452	12,128	12,844	13,600	14,401

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.37

Ingreso por Ventas en San Borja 2005 – 2009

(Expresado en Dólares Americanos)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Mercado Objetivo	278	298	320	343	368
Demanda por persona	53	53	53	53	53
Numero de Jabones	14,646	15,732	16,891	18,125	19,442
Precio de venta al distribuidor	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
Ingreso por Ventas	11,054	11,874	12,749	13,681	14,674

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.38

Ingreso por Ventas en San Isidro 2005 – 2009

(Expresado en Dólares Americanos)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Mercado Objetivo	125	132	140	149	158
Demanda por persona	56	56	56	56	56
Numero de Jabones	6,951	7,377	7,828	8,306	8,812
Precio de venta al distribuidor	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
Ingreso por Ventas	5,246	5,568	5,909	6,269	6,651

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.39

Ingreso por Ventas en San Miguel 2005 – 2009

(Expresado en Dólares Americanos)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Mercado Objetivo	118	125	133	141	149
Demanda por persona	48	48	48	48	48
Numero de Jabones	5,628	5,968	6,327	6,708	7,111
Precio de venta al distribuidor	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
Ingreso por Ventas	4,248	4,504	4,776	5,063	5,368

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.40

Ingreso por Ventas en Santiago de Surco 2005 – 2009

(Expresado en Dólares Americanos)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
Mercado Objetivo	488	522	559	598	639
Demanda por persona	51	51	51	51	51
Numero de Jabones	25,051	26,806	28,673	30,661	32,776
Precio de venta al distribuidor	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
Ingreso por Ventas	18,907	20,232	21,642	23,142	24,738

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.41

Venta de Jabones por Distritos 2005 – 2009

(Expresado en número de jabones)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
La Molina	9,900	10,835	11,839	12,916	14,072
Miraflores	15,172	16,069	17,017	18,019	19,080
San Borja	14,646	15,732	16,891	18,125	19,442
San Isidro	6,951	7,377	7,828	8,306	8,812
San Miguel	5,628	5,968	6,327	6,708	7,111
Santiago de Surco	25,051	26,806	28,673	30,661	32,776
Total	77,348	82,786	88,576	94,737	101,293

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.42

Ingreso de Ventas por Distritos 2005 – 2009

(Expresado en Dólares Americanos)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
La Molina	7,472	8,178	8,936	9,749	10,621
Miraflores	11,452	12,128	12,844	13,600	14,401
San Borja	11,054	11,874	12,749	13,681	14,674
San Isidro	5,246	5,568	5,909	6,269	6,651
San Miguel	4,248	4,504	4,776	5,063	5,368
Santiago de Surco	18,907	20,232	21,642	23,142	24,738
Total	58,380	62,485	66,854	71,505	76,453

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cada línea de jabón natural se comercializará a S/.5.00 Nuevos Soles.

4.3. Análisis de la Oferta

El mercado al cual pertenece el producto es el de artículos de tocador, este registro un comportamiento retroactivo a finales del 2002. Los rubros de champú y dentífrico cayeron 14.9% y 46.9% respectivamente, afectados principalmente por la participación de productos importados en el mercado local y la menor demanda externa. Estos resultados fueron atenuados por el crecimiento en la producción de jabones de tocador en 3.5%, debido al incremento de su consumo interno.²

² Fuente: MAXIMIXE, revista económica

El mercado de jabones de tocador naturales se encuentra en una fase de introducción ya que en el Perú no existen empresas formales que se dediquen a la producción de estos, por ejemplo se puede mencionar a la empresa brasileña “Natura Cosmetics” cuya venta la realiza solo a través de catálogos y la microempresa nacional “Cuerpo y Alma” cuya venta se realiza en su local, además de incursionar en la tienda de departamentos Saga Falabella por medio de Set de regalos que incluyen jabón de tocador, aceites vegetales, esponja exfoliante, etc.

Cabe mencionar que existe una abundante competencia indirecta del producto, específicamente los jabones industriales que se encuentran comúnmente dentro del mercado entre los cuales se puede mencionar a Lux, Neko y Rosas & Limón.

4.3.1. Variables que Afectan la Oferta

Las variables que podrían afectar la oferta son la introducción de nuevos jabones a base de insumos naturales cuyo precio sea menor a los actuales. También, la tecnología nueva con respecto a la maquinaria utilizada para la producción de jabones así como para el proceso de empaque, puesto que se podrían optimizar los procesos entre la producción, empaquetado y comercialización.

Otro factor es el Gobierno, si este promueve leyes que ayuden a la industria nacional, ya que actualmente el mercado de artículos de tocador esta básicamente compuesto por empresas transnacionales.

Un factor importante son las fuentes de financiamiento, puesto que si estas son muy exigentes y sus intereses son muy altos existirán dificultades en el momento de pagar la financiación o acceder a una.

4.3.2.Oferta Histórica y Presente

4.3.2.1.Identificación de la Competencia

4.3.2.1.1.Competencia directa

En la actualidad existen pocas empresas que se dediquen a la fabricación y comercialización de jabones naturales. Entre las más importantes podemos mencionar:

- “Cuerpo y Alma”, microempresa peruana que cuenta con un puesto de venta en el Centro Comercial Jockey Plaza donde se dedica a la venta de artículos de aromaterapia y baño. Además cuentan con un local en Pardo y Aliaga, San Isidro. El precio de sus jabones es de aproximadamente de 23 nuevos soles para cualquier tipo de jabón.
- “Natura Cosmetics”, empresa brasileña dedicada a la venta de productos cosméticos a base de insumos naturales por catálogo. La línea de jabones naturales que posee son de: Romero, manteca de karité, maracuyá y burití. Cada uno se vende en paquetes de 3 unidades de 110 gr. El precio de éstos fluctúa entre 6 y 8 dólares.

4.3.2.1.2.Competencia Potencial

Entre los competidores potenciales podemos mencionar el hecho de que las transnacionales Procter & Gamble, Unilever, Colgate-Palmolive y la local Intradevco (Aval) decidan lanzar una línea de jabones naturales, con lo cual entrarían a competir directamente con nosotros.

Debido a la tendencia hacia el consumo de productos naturales que se está dando a nivel internacional, es posible que estas empresas decidan incursionar en este mercado. Hasta el momento Palmolive ha lanzado la línea de jabones Palmolive Botanicals y Palmolive Aromateraphy y Lux ha lanzado una línea de jabones de glicerina.

Por otro lado surge la posibilidad de que entren al mercado microempresas que decidan producir jabones naturales artesanalmente, con lo cual, a pesar de que abarcarían un menor porcentaje del mercado, representarían una competencia para el producto.

4.3.2.1.3. Localización de las empresas productoras

“Cuerpo y Alma”: microempresa peruana ubicada en San Isidro.

“Natura Cosmetics”: empresa brasileña que posee un local administrativo en San Isidro y un almacén en Miraflores. Esta empresa realiza sus ventas únicamente a través de catálogo, el cual es bastante limitado.

4.3.2.1.4. Producción anual en los últimos 5 años

Cuadro IV.43

Producción e Importación de Jabones de Tocador 1999 – 2004

(Expresado en Miles de Toneladas)

Años	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Producción	5.00	3.58	3.16	3.29	3.49	3.03
Importación	3.58	5.28	6.39	9.93	11.85	14.18

Fuente : Ministerio de la Producción - Aduanas

Elaboración : Propia

Como se observa en el cuadro, la importación de jabones de tocador es mayor que la producción de estos dentro del país. Esto se debe a que gran parte del mercado esta compuesto por transnacionales cuyas fábricas se encuentran fuera del Perú, por lo cual importan este producto para abastecer la demanda.

4.3.2.1.5.Posibilidades de expansión de la capacidad instalada

Al ser una empresa artesanal que se dirige a un mercado selecto, no se requiere gran capacidad instalada, tan solo se necesitan cocinas industriales, mesas de trabajo y estantes para colocar las esencias y perfumes naturales.

Además, al ser un negocio que no requiere mucho espacio será posible alquilar otro local y/o realizar un mayor equipamiento de crecer la demanda por el producto. Asimismo, también se podría aumentar el número de horas que trabajen los operarios.

4.3.2.1.6.Tendencias de los precios y los costos en los últimos 5 años

Cuadro IV.44

Precios de Jabones de Tocador 1999 – 2003

(Expresado en Nuevos Soles)

Años	1999	2000	2001	2002	2003
Rosas y Limón (115gr)	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25
Rexona (90gr.)	1,40	1,40	1,40	1,60	1,60
Lux (90gr.)	1,25	1,00	0,95	1,50	1,50
Palmolive (100gr.)	1,25	1,25	1,30	1,30	1,40

Fuente : Maximixe – Revista Económica

Elaboración : Propia

En este cuadro se puede observar que los precios de los principales jabones de tocador del mercado se han mantenido estables, observándose un ligero incremento en el precio de algunas marcas como Rexona, Lux y Palmolive.

En cuanto a los costos no existe información disponible ya que estos varían dependiendo del lugar y el volumen de producción de cada fabricante.

4.3.2.1.7.Importaciones y exportaciones del Producto

Cuadro IV.45

Producción e Importación de Jabones de Tocador 1999 – 2004

(Expresado en Miles de Dólares Americanos)

Años	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Exportación	4,568	5,374	5,729	6,220	6,712	7,204
Importación	7,409	8,078	8,259	8,648	9,036	9,424

Fuente : Ministerio de la Producción - Aduanas

Elaboración : Propia

La exportación de jabones de tocador mantiene una tendencia en aumento dirigido principalmente a los siguientes mercados: México, Colombia y Venezuela. En cuanto a las importaciones se puede observar que han incrementado debido a que ha aumentado la demanda hacia este producto, proviniendo principalmente de países como México, Ecuador, Brasil y Colombia.

4.3.2.2.Objetivos y Estrategias de la Competencia

Para poder realizar un análisis más específico vamos a dividir los objetivos y estrategias entre la competencia directa e indirecta.

Cuadro IV.46

Objetivos y Estrategias de "Cuerpo y Alma"

<u>Objetivos</u>	<u>Estrategias</u>
• Obtener un mayor porcentaje de mercado. • Mejorar Calidad de Productos. • Mejorar la presentación del producto. • Ofrecer precios más competitivos.	• Realizar mayor promoción acerca de los beneficios del producto. • Ampliar la línea de productos. • Mejorar la elaboración del producto.

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.47

Objetivos y Estrategias de "Natura Cosmetics"

<u>Objetivos</u>	<u>Estrategias</u>
• Obtener un mayor porcentaje de mercado de ventas por catalogo. • Ampliar las ventas del producto. • Ofrecer precios más competitivos.	• Ampliar la cantidad de consultoras de belleza. • Mejorar la capacitación de las consultoras. • Iniciar la venta del producto a través de su página web.

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.48

Objetivos y Estrategias de Jabones Industriales

<u>Objetivos</u>	<u>Estrategias</u>
• Obtener un mayor porcentaje de mercado. • Aumentar las ventas. • Mejorar calidad de los productos. • Reducción de costos mediante economías de escala.	• Realizar mayor publicidad en los medios de comunicación. • Optimizar los procesos de producción. • Ampliar la línea de productos según las tendencias del mercado.

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

4.3.2.3. Análisis FODA de los Principales Competidores

A continuación se presenta un análisis FODA³ de la competencia directa

Cuadro IV.49

FODA de "Cuerpo y Alma"

<u>Fortalezas</u> • Productos innovadores. • Cuentan con clientes fieles. • El producto es hecho de manera artesanal por lo cual es más personalizado. • El producto es a base de insumos naturales.	<u>Debilidades</u> • Precios elevados • La forma del producto no es anatómica • El empaque no es muy práctico. • Cuentan con un solo punto de venta
<u>Oportunidades</u> • Crecimiento del mercado de jabones de tocador. • Tendencia del mercado hacia los productos naturales.	<u>Amenazas</u> • Excesiva competencia indirecta • Inestabilidad económica y política del país. • Posibilidad de que la competencia indirecta lance al mercado un producto con las mismas características a un precio menor.

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IV.50

FODA de "Natura Cosmetics"

<u>Fortalezas</u> • Productos innovadores. • Cuentan con el respaldo de la casa matriz (Brasil). • La calidad del producto es alta. • El producto es hecho a base de insumos naturales.	<u>Debilidades</u> • Precios elevados y en dólares. • Las ventas se realizan únicamente por catalogo. • La forma del producto no es anatómica
<u>Oportunidades</u> • Crecimiento del mercado de jabones de tocador. • Tendencia del mercado hacia los productos naturales.	<u>Amenazas</u> • Excesiva competencia indirecta • Inestabilidad económica y política del país. • Posibilidad de que la competencia indirecta lance al mercado un producto con las mismas características a un precio menor.

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

³ Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

A continuación se presenta un análisis FODA de la competencia indirecta

Cuadro IV.51

FODA de Jabones Industriales

<u>Fortalezas</u> • Producción masiva • Las transnacionales cuentan con el respaldo de la casa matriz. • Precios competitivos. • Liderazgo en costos • Buenos canales de distribución.	<u>Debilidades</u> • Producto no diferenciado. • Alto uso de químicos industriales • Extracción de la glicerina en el proceso de fabricación. (jabones industriales) • Utilización de sebo animal como base.
<u>Oportunidades</u> • Crecimiento del mercado de jabones de tocador. • Nuevas tendencias del mercado	<u>Amenazas</u> • Excesiva competencia • Inestabilidad económica y política del país.

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

4.3.3.Oferta Futura

Se ha observado que la oferta futura del producto va enlazada con las tendencias del mercado, como la preferencia de consumir productos a base de insumos naturales, pues en los últimos años se ha podido observar un notable incremento del consumo de este tipo de productos, debido a que las personas se preocupan más por su salud, otra tendencia que cabe mencionar es la de “Hecho en Perú”, donde el consumidor prefiere consumir productos fabricados en el país que a los importados.

4.4.Análisis de la Comercialización

4.4.1.Producto

El producto a desarrollar consta de cuatro líneas de jabones hechos a base de insumos naturales y glicerina vegetal, tendrá un peso aproximado de 90 gr. El producto será comercializado a los canales de distribución mediante cajas de 48 unidades, al consumidor final se le ofrecerá por unidad.

El empaque consistirá de un papel film transparente y de una franja de papel color natural donde figurará la marca del producto y en la parte posterior se especificará los ingredientes y beneficios del mismo, así como la fecha de vencimiento.

El producto deberá contar con un registro sanitario aprobado por la DIGEMID (Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas), el cual especifica que “La norma legal vigente es la Decisión 516 del pacto Andino la notificación de un producto cosmético se basa en los artículos 7º, 18º y 19 en el formato de Notificación Sanitaria”, donde se pide información general, técnica y condiciones del empaque. (Ver Anexo 8)

Los requisitos que solicita E.Wong para comercializar el producto en sus locales son los siguientes:

- Literatura del producto incluyendo catalogo, lista de precios y muestras.
- Código de barras
- Especificaciones técnicas del producto
- Fotocopia del RUC de la empresa

4.4.2.Precio

El precio de venta de los jabones sugerido al consumidor final será de 5 nuevos soles, el cual es mayor al de la competencia indirecta debido a que el jabón aplica una estrategia de diferenciación, pues posee características especiales para el cuidado de la piel.

El margen de utilidad para la empresa será de 20%, ya que el costo unitario de producción es de 2.20 nuevos soles y será distribuido a supermercados y farmacias mediante un distribuidor exclusivo a 2.64 nuevos soles sin I.G.V, el cual aplicará un margen de ganancia de 30%.

El producto se comercializará con un solo distribuidor, el cual por contrato de exclusividad se compromete a pagos al contado y a un volumen de ventas constante, mientras la empresa asuma los gastos de marketing que permitan que el producto mantenga un promedio de rotación constante dentro del mercado.

El cuadro que se presenta a continuación se encuentra expresado en dólares americanos para efectos del proyecto en evaluación.

Cuadro IV.52
Precio de Venta 2005 – 2009
(Expresado en Dólares)

Años		2005	2006	2007	2008	2009
Costo Unitario Total		0.63	0.55	0.53	0.50	0.48
Utilidad	20%	0.13	0.11	0.11	0.10	0.10
Valor de Venta		0.75	0.66	0.63	0.60	0.58
Impuesto	19%	0.14	0.13	0.12	0.11	0.11
Precio de Venta Distribuidor		0.90	0.79	0.75	0.72	0.69
Utilidad distribuidor	30%	0.27	0.24	0.23	0.22	0.21
Valor de Venta Distribuidor		1.17	1.02	0.98	0.93	0.89
Impuesto	19%	0.22	0.19	0.19	0.18	0.17
Precio de Venta al Publico		1.39	1.22	1.16	1.11	1.06

Fuente: Bionatural SAC
Elaboración: Propia

El precio de venta al publico se mantendrá en S/.5.00 durante los 5 años de funcionamiento de la empresa.

4.4.3.Plaza

La comercialización del producto se realizara a través de los siguientes puntos de venta:

- Supermercados E.Wong
- Farmacia Inkafarma
- Boticas FASA

Se hará énfasis en colocar los productos en los locales especificados en el Anexo 10. La venta del producto se realizará directamente con Supermercados E.Wong, con respecto a las farmacias el producto se comercializará a través de un distribuidor.

4.4.4.Promoción

La promoción de los jabones naturales se realizara directamente a los consumidores potenciales, a través de:

- Muestras gratis de jabones en paquetes de 15 grs. En los principales centros comerciales, supermercados y farmacias de los distritos seleccionados, que serán distribuidos por impulsadoras de ventas, este tipo de promoción se realizara por campañas
- Folletería, en el cual se incluya las cualidades de cada línea del producto.
- Publicaciones en la revista “ Somos “

Las muestras gratis se distribuirán de la siguiente manera:

Cuadro IV.53

Distribución de las Muestras Gratis 2005 – 2009

(Expresado en numero de jabones)

AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009
Campaña de Lanzamiento	3,202	0	0	0	0
Campaña del Día de la Madre	3,202	4,897	4,991	5,084	5,177
Campaña de Navidad	3,202	4,897	4,991	5,084	5,177
Total	9,607	9,794	9,981	10,168	10,355

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Para la etapa de lanzamiento se ofrecerá muestras gratis del producto de 15grs. Con información adicional sobre el producto y la empresa, así como los insumos utilizados en la producción el mismo. A continuación se presenta el diagrama de Gantt de las actividades de marketing del primer año:

Cuadro IV.54

Cronograma de Actividades de Marketing

	2005						
	ENE	FEB/MAR	ABRIL	MAY	JUN/OCT	NOV	DIC
Campaña de Lanzamiento							
Producción de Muestras Gratis							
Muestras Gratis		X X X X					
Impulsadoras		X X X X					
Volantes		X X X X					
Publicación "Somos"		X X					
Campaña Día de la Madre							
Producción de Muestras Gratis			X				
Muestras Gratis				X			
Impulsadoras				X			
Volantes				X			
Publicación "Somos"				X			
Campaña de Navidad							
Producción de Muestras Gratis						X	
Muestras Gratis							X X
Impulsadoras							X X
Volantes							X X
Publicación "Somos"							X

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

El requerimiento de impulsadoras y su distribución se encuentran en el anexo 15 así como el cronograma de publicaciones en la revista "Somos"

4.5. Análisis del Mercado Proveedor

4.5.1. Criterios de Selección

Los proveedores se escogerán por ofrecer:

- Calidad de sus productos
- Precios de acuerdo al mercado
- Puntualidad en la entrega
- Disponibilidad inmediata de productos
- Facilidad de pago y entrega del producto

4.5.2.Capacidad de Abastecimiento de Materias Primas

Los proveedores a elegir deberán ser capaces de abastecernos con los insumos requeridos según la calidad y cantidad necesaria para la producción. Se establecerá un precio menor de acuerdo al volumen de compra, con lo cual se buscara reducir costos.

4.5.3.Identificación y Condiciones de Venta

A continuación se presenta un listado de los principales proveedores:

Cuadro IV.55

Principales Proveedores

Insumos	Proveedores	Localización
Jabón Base de Aceites Vegetales	Plfucker e Hijos S.A.	Jr. Loreto 630 Breña
	Laboratorios Madrid	Av. Principal 848 Surquillo
	Euroquim S.A.	Cl. Camino Real N°1801 LT. B-03 Surco
	Sidaza	Jr. Tacna 751 Magdalena del Mar
Esencias	Plfucjer e Hijos S.A.	Jr. Loreto 630 Breña
	Impexquisa	Caminos del Inca 400, Chorrillos
	Esquisa S.A.C	Nicolás de Aranibar 920 Lima
	Elyasan	Av. El maestro peruano 519 Carabayllo
Avena	Densa	AV Juan de Aliaga 587 Magdalena del Mar
	Minka	Av. Argentina 3093, Callao Cercado
Café	Comercializadora de Cafe S.A.	Mercado Central
	Minka	Av. Argentina 3093, Callao Cercado
Papel film	Industria del Plástico S.R.L	Jr. Ucayali 649 Lima
Etiquetas	Kitchi Graf	Jr. Colina 651 Surquillo

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Bionatural SAC

4.5.4.Selección de los proveedores y Criterios Utilizados

A continuación, se presenta un cuadro con los proveedores seleccionados. Los criterios utilizados para la selección de cada uno de los proveedores se encuentran en el mismo cuadro.

Cuadro IV.56

Criterios de Selección de Proveedores

PROVEEDORES	INSUMOS	CRITERIOS UTILIZADOS
Lab. Madrid	Jabón Base Colorantes Natural Amarillo Colorantes Natural Verde Colorantes Natural Naranja Colorantes Natural Marrón	Precio competitivo Ubicación cerca al local Calidad del insumo
Mercado Central	Avena Café	Precio competitivo Calidad del insumo Buen abastecimiento
Plfucker e hijos	Esencia de Menta Esencia de Canela	Precio competitivo Garantía del producto
Esquisa	Esencia de Eucalipto	Precio competitivo
Elyasan	Esencia de Naranja	Precio competitivo
Papel film	Industria del Plástico S.R.L	Precio competitivo
Etiquetas	Kitchi Graf	Garantía del producto

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Bionatural SAC

CAPÍTULO V ESTUDIO TECNICO

5.1.Tamaño del Proyecto

5.1.1.Tamaño Normal

El Tamaño Normal de producción, consiste en la demanda calculada durante los 5 primeros años de operaciones, a partir del 2005, incluyendo el nivel de inventarios.

El tamaño de producción se describe a continuación en el siguiente cuadro, el cual especifica la cantidad de jabones a producir, considerando para la producción un molde estándar de unidades de 90 gr.

Cuadro V.1

Ventas de Jabones 2005 – 2009

(Expresado en número de jabones)

Años	2005	2006	2007	2008	2009
La Molina	9,900	10,835	11,839	12,916	14,072
Miraflores	15,172	16,069	17,017	18,019	19,080
San Borja	14,646	15,732	16,891	18,125	19,442
San Isidro	6,951	7,377	7,828	8,306	8,812
San Miguel	5,628	5,968	6,327	6,708	7,111
Santiago de Surco	25,051	26,806	28,673	30,661	32,776
Total	77,348	82,786	88,576	94,737	101,293

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Bionatural SAC

5.1.2.Tamaño Máximo

El Tamaño Máximo consiste en la capacidad máxima que una planta puede producir. Los jabones serán producidos según la capacidad de la pequeña fabrica con la que contará Bionatural S.A.C. Para determinar el tamaño máximo se ha considerado los siguientes criterios:

1. El tamaño de la marmita será de 100 kilogramos, con lo cual se producirán 1,110 jabones.
2. El requerimiento para dicha producción será de 110 moldes de 10 unidades.

5.1.3. Porcentaje de Utilización

Tomando en cuenta la capacidad de producción de los empleados durante el proceso, se ha logrado obtener que la capacidad máxima será de 211,200 jabones por año, comparando este dato con el tamaño normal de capacidad de producción, de esta manera se obtiene el porcentaje de utilización, que es 48% perteneciente al año 2009.

A continuación se muestra el cuadro, que muestra el porcentaje de utilización por año.

Cuadro V.2

Porcentaje de Utilización Anual

(Expresado en número de Jabones)

AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009
TAMAÑO MAXIMO	211,200	211,200	211,200	211,200	211,200
TAMAÑO NORMAL	77,348	82,786	88,576	94,737	101,293
PORCENTAJE DE UTILIZACION	37%	39%	42%	45%	48%

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Bionatural SAC

5.2. Proceso y Tecnología

5.2.1. Procesos

5.2.1.1. Descripción del Proceso

El proceso de producción se realiza en el siguiente orden:

El primer paso es **poner a hervir a baño maría el jabón base en una marmita de 100 kilogramos** e ir añadiendo agua paulatinamente hasta alcanzar la consistencia deseada. Luego, cuando el jabón base se encuentre en estado líquido y la temperatura no sea mayor de 60° centígrados, se procede a **añadir el colorante y las esencias** dependiendo de la línea de jabón. A continuación, cuando la mayoría del jabón se encuentre fundido se procede a **retirar del fuego** y se **continúa mezclando** hasta que termine de fundirse.

En la siguiente fase, **untar vaselina líquida** en los moldes de 90 gramos. para evitar que se pegue la mezcla. Luego, **verter el jabón en los moldes** haciendo uso de jarras medidoras de material resistente al calor **y esperar por 12 horas** que se seque. Transcurrido el tiempo de secado se procede a **desmoldar los jabones, envolverlos en un film transparente, y colocar las etiquetas** por línea de jabón.

Como paso final se procede a **guardar los jabones en cajas de 48 unidades** que luego son almacenados en un ambiente fresco y ventilado.

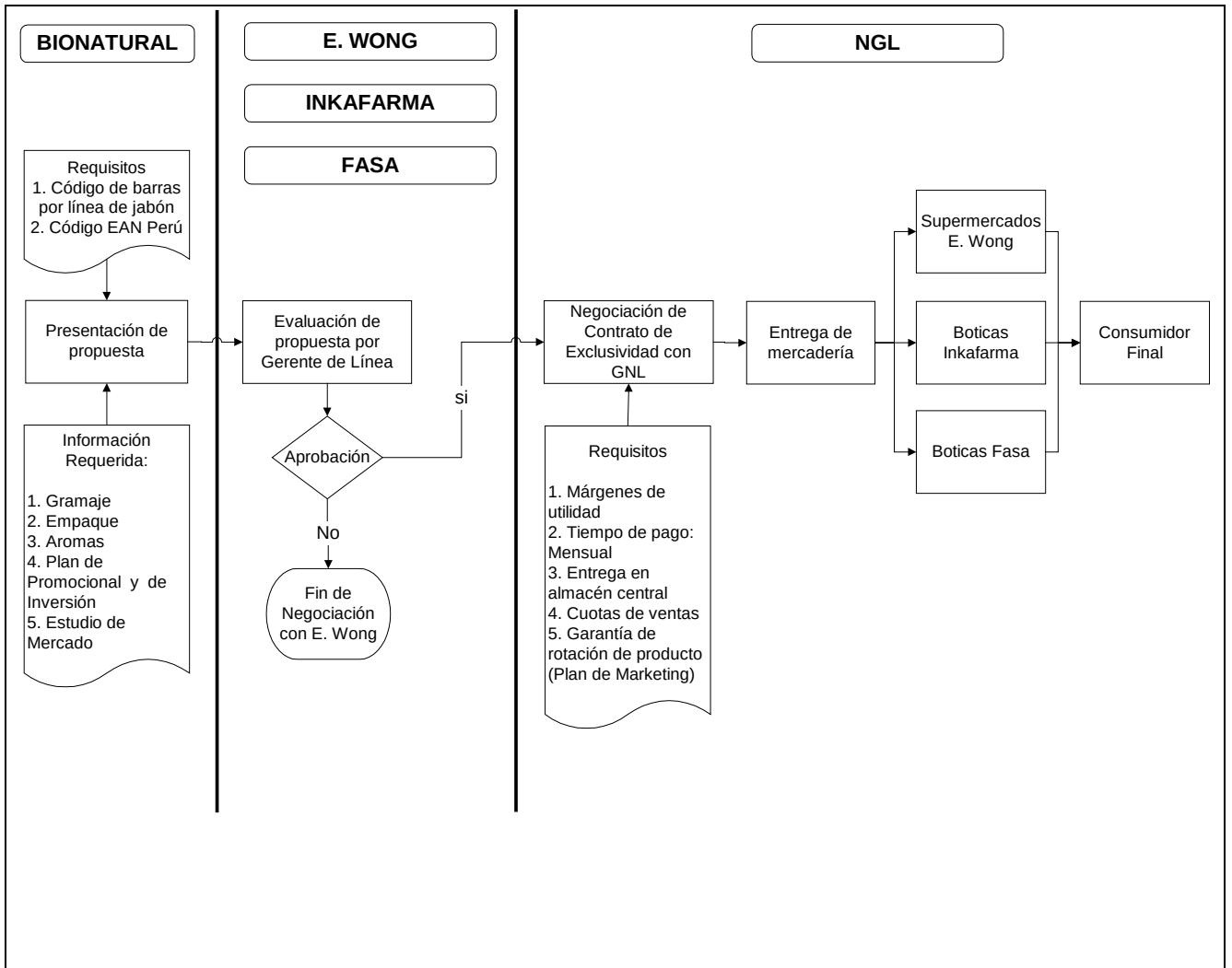
5.2.1.2. Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización

A continuación se presenta el flujo del proceso de comercialización de Bionatural S.A.C.

Bionatural S.A.C deberá reunir todos los requisitos solicitados por los puntos de venta donde espera colocar los jabones en base a insumos naturales; solo después de ello podrá presentar el producto mediante el distribuidor a los Supermercados E. Wong, la cadena de boticas Inkafarma y Fasa.

Gráfico V.1

Diagrama de Comercialización



Fuente: Bionatural SAC

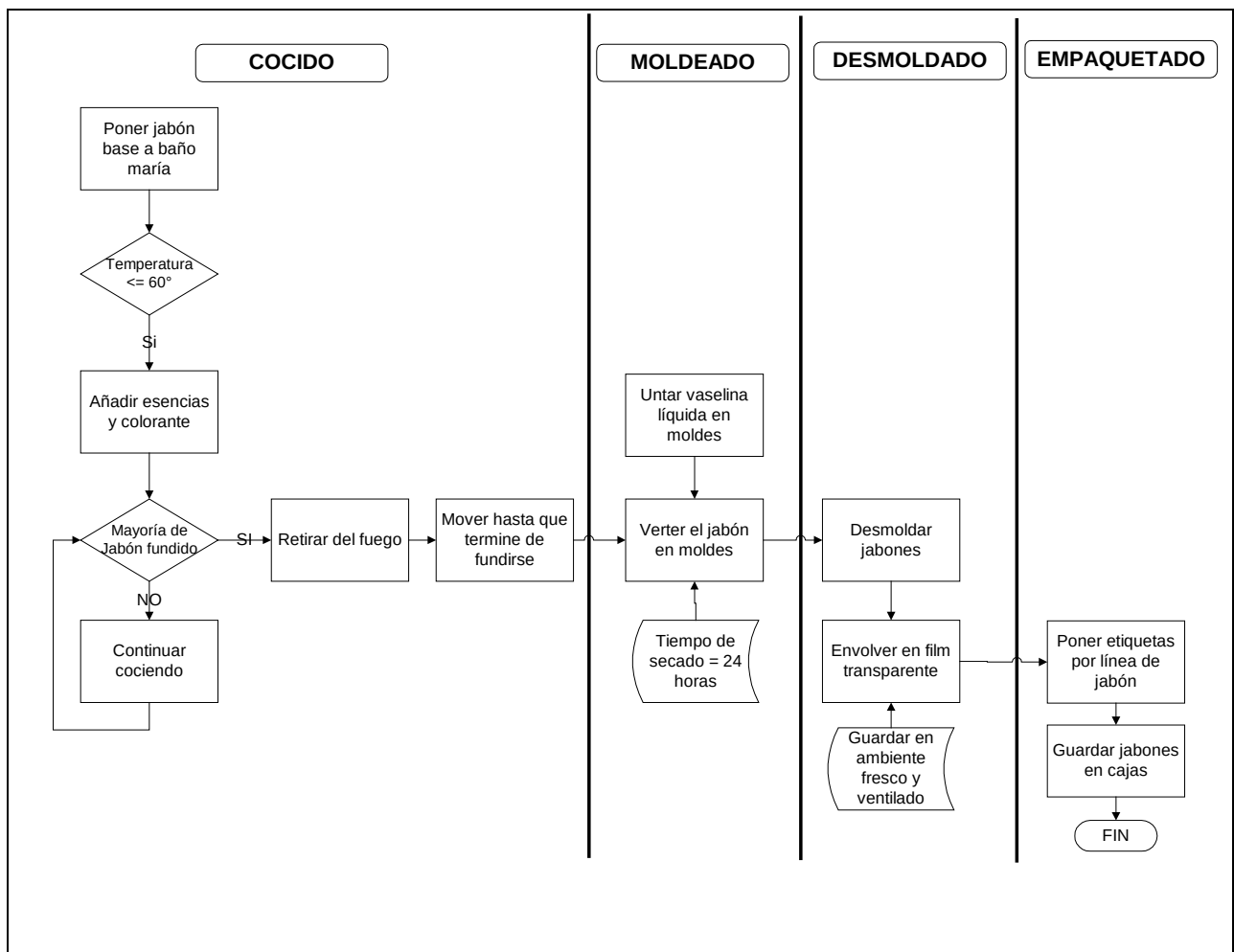
Elaboración: Bionatural SAC

5.2.1.3. Diagrama de Flujo de Proceso de Producción

A continuación se presenta el flujo del proceso de producción, rendimientos y mermas.

Gráfico V.2

Diagrama del Proceso de Producción



Fuente: Bionatural SAC
Elaboración: Propia

La merma del jabón base se obtiene de un porcentaje estimado de 2% del jabón que se quedará impregnado alrededor de la marmita al momento de la cocción y por las unidades defectuosas.

5.2.1.4. Programa de Producción e Inventarios

A continuación se muestra el programa de producción anual para los próximos 5 años operacionales de la empresa (incluyendo muestras gratis); igualmente se ha determinado que el stock estratégico es de 30 días, debido a que los pedidos del distribuidor se realizan de manera mensual.

Cuadro V.3

Producción de Jabones Muestra 2005 – 2009

(Expresado en unidades)

AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009
Mercado Efectivo	48,036	48,971	49,906	50,840	51,775
Capacidad	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
Numero de Jabones Muestra por 15 gr.	9,607	9,794	9,981	10,168	10,355
Numero de Jabones Muestra por 90 gr.	865	881	898	915	932

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaboración: Bionatural S.A.C

Para la producción de muestras gratis se tomo en cuenta un 20% del mercado efectivo, ya que nuestra meta es alcanzar una participación de mercado del 3% para el 2005 e incrementar las ventas en 5% anual a través del esfuerzo de marketing. Para efectos de producción se ha considerado estandarizar la fabricación de estos jabones en base a 90 gramos, lo que equivale a producir 6 jabones de muestra por cada jabón normal.

Cuadro V.4

Producción de Jabones 2005 – 2009

(Expresado en unidades)

DETALLE	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas en unidades	77,348	82,786	88,576	94,737	101,293
Muestras Gratis	865	881	898	915	932
Inventario Inicial	0	-6,446	-6,899	-7,381	-7,895
Inventario Final	6,446	6,899	7,381	7,895	8,441
Producción Anual	84,658	84,121	89,956	96,165	102,771

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaboración: Bionatural S.A.C

Para el año 2005 no se tiene Inventario Inicial del producto, ya que este periodo es el inicio de nuestras operaciones

5.2.1.5.Relación de Materias Primas

A continuación se muestra el requerimiento de materias primas para cada línea, en base a la producción de 1 kilogramo de jabón.

Cuadro V.5

Requerimiento de Insumos por Jabón de Avena

(Expresado por kilo de jabón producido)

Insumo	Cantidad	Unidad
Jabón Base	0.3750	Kilos
Avena	0.1876	Kilos
Empaque	0.0147	Metros
Etiquetas	11.000	Unidad
Colorante Amarillo	0.0012	Litros

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaboración: Bionatural S.A.C

Cuadro V.6

Requerimiento de Insumos por Jabón de Menta/Eucalipto

(Expresado por kilo de jabón producido)

Insumo	Cantidad	Unidad
Jabón Base	0.5626	Kilos
Esencia de Menta	0.0012	Litros
Esencia de Eucalipto	0.0012	Litros
Colorante Verde	0.0012	Litros
Empaque	0.0147	Metros
Etiquetas	11.000	Unidad

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaboración: Bionatural S.A.C

Cuadro V.7

Requerimiento de Insumos por Jabón de Naranja/Canela

(Expresado por kilo de jabón producido)

Insumo	Cantidad	Unidad
Jabón Base	0.5626	Kilos
Esencia de Naranja	0.0012	Litros
Esencia de Canela	0.0012	Litros
Colorante Naranja	0.0012	Litros
Empaque	0.0147	Metros
Etiquetas	11.000	Unidad

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaboración: Bionatural S.A.C

Cuadro V.8

Requerimiento de Insumos por Jabón de Café

(Expresado por kilo de jabón producido)

Insumo	Cantidad	Unidad
Jabón Base	0.3750	Kilos
Café	0.1876	Kilos
Colorante Marrón	0.0012	Litros
Empaque	0.0147	Metros
Etiquetas	11.000	Unidad

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaboración: Bionatural S.A.C

El requerimiento de materia prima se establece a partir de las formulas de cada tipo de jabón, y sobre la producción de un kilogramo de jabón

Cuadro V.9

Requerimiento de Materia Prima Anual

(Expresado en Kilos)

INSUMOS	MEDIDA	2005	2006	2007	2008	2009
Jabón Base	Kilos	3,763	3,739	3,999	4,275	4,568
Avena	Kilos	401	398	425	455	486
Esencia de Menta	Litros	3	3	3	3	3
Esencia de Eucalipto	Litros	3	3	3	3	3
Esencia de Naranja	Litros	2	2	3	3	3
Esencia de Canela	Litros	2	2	3	3	3
Colorante Amarillo	Litros	3	2	3	3	3
Colorante Verde	Litros	3	3	3	3	3
Colorante Naranja	Litros	2	2	3	3	3
Colorante Marrón	Litros	1	1	1	1	2
Café	Kilos	210	209	223	239	255
Empaque	Metro	1,383	1,374	1,469	1,571	1,679
Etiquetas	Unidad	86,386	85,838	91,792	98,128	104,868

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaboración: Bionatural S.A.C

El costo de la Materia Prima requerida se encuentra expresado en dólares americanos, para el proyecto se ha tomado precios netos sin Impuestos, además se asume que los precios se mantendrán constantes para los próximos 5 años.

Cuadro V.10

Costo del Requerimiento de Materia Prima

(Expresado en Dólares Americanos)

INSUMOS	COSTO	2005	2006	2007	2008	2009
Jabón Base	2.97	11,186	11,115	11,886	12,706	13,579
Avena	0.77	308	306	327	349	373
Esencia de Menta	29.21	83	82	88	94	100
Esencia de Eucalipto	30.86	87	87	93	99	106
Esencia de Naranja	6.86	17	17	18	19	21
Esencia de Canela	24.69	61	61	65	70	75
Colorante Amarillo	22.86	57	57	61	65	70
Colorante Verde	22.86	65	64	69	73	78
Colorante Naranja	22.86	57	56	60	65	69
Colorante Marrón	22.86	30	30	32	34	37
Café	3.84	806	802	858	917	980
Empaque	0.01	11	11	11	12	13
Etiquetas	0.01	494	491	525	561	599
Total Costo Insumos		13,262	13,178	14,092	15,065	16,100

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaboración: Bionatural S.A.C

5.2.1.6. Programa de Compras de Materias Primas

La empresa deberá contar con un inventario mínimo de 30 días debido a que la producción de los jabones es mensual, por lo tanto el requerimiento de materia prima debe ser igual para poder atender los pedidos del distribuidor.

Los siguientes cuadros muestran el stock estratégico, requerimiento e inventario inicial de la compra de materias primas:

Cuadro V.11

Stock Estratégico de Compra de Materias Primas

(Expresado en Unidades)

INSUMOS	MEDIDAS	DIAS	2005	2006	2007	2008	2009
Jabón Base	Kilos	30	314	312	333	356	381
Avena	Kilos	30	33	33	35	38	40
Esencia de Menta	Litros	120	1	1	1	1	1
Esencia de Eucalipto	Litros	120	1	1	1	1	1
Esencia de Naranja	Litros	120	1	1	1	1	1
Esencia de Canela	Litros	120	1	1	1	1	1
Colorante Amarillo	Litros	120	1	1	1	1	1
Colorante Verde	Litros	120	1	1	1	1	1
Colorante Naranja	Litros	120	1	1	1	1	1
Colorante Marrón	Litros	120	0	0	0	0	1
Café	Kilos	30	17	17	19	20	21
Empaque	Metro	60	230	229	245	262	280
Etiquetas	Unidad	60	14,398	14,306	15,299	16,355	17,478

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaboración: Bionatural S.A.C

Para determinar el requerimiento de compra de materias primas se trabajó de la siguiente manera:

Requerimiento de Compra	=	Requerimiento de Materias Primas	+	Stock Estrategico de Compras
-------------------------	---	----------------------------------	---	------------------------------

Cuadro V.12

Requerimiento de Compra de Materias Primas

(Expresado en Unidades)

INSUMOS	UNIDAD	2005	2006	2007	2008	2009
Jabón Base	Kilo	4,077	4,051	4,332	4,631	4,949
Avena	Kilo	434	431	461	493	526
Esencia de Menta	Litro	4	4	4	4	5
Esencia de Eucalipto	Litro	4	4	4	4	5
Esencia de Naranja	Litro	3	3	4	4	4
Esencia de Canela	Litro	3	3	4	4	4
Colorante Amarillo	Litro	3	4	4	4	0
Colorante Verde	Litro	4	4	4	4	5
Colorante Naranja	Litro	3	3	4	4	4
Colorante Marrón	Litro	2	2	2	2	2
Café	Kilo	227	226	242	259	276
Empaque	Unidad	1,613	1,603	1,714	1,832	1,958
Etiquetas	Unidad	100,783	100,144	107,091	114,483	122,346

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaboración: Bionatural S.A.C

El inventario Inicial del año 2005 es de cero unidades debido a que es el año de inicio de las operaciones de la empresa y la compra de las materias primas se realizaran a partir de ese año. Para los siguientes años se ha tomado en cuenta el Stock Estratégico de Compra de Materias Primas del año anterior.

Cuadro V.13

Inventario Inicial de Compra de Materias Primas

(Expresado en unidades)

INSUMOS	UNIDAD	2005	2006	2007	2008	2009
Jabón Base	Kilo	0	-314	-312	-333	-356
Avena	Kilo	0	-33	-33	-35	-38
Esencia de Menta	Litro	0	-1	-1	-1	-1
Esencia de Eucalipto	Litro	0	-1	-1	-1	-1
Esencia de Naranja	Litro	0	-1	-1	-1	-1
Esencia de Canela	Litro	0	-1	-1	-1	-1
Colorante Amarillo	Litro	0	-1	-1	-1	-1
Colorante Verde	Litro	0	-1	-1	-1	-1
Colorante Naranja	Litro	0	-1	-1	-1	-1
Colorante Marrón	Litro	0	0	0	0	0
Café	Kilo	0	-17	-17	-19	-20
Empaque	Unidad	0	-230	-229	-245	-262
Etiquetas	Unidad	0	-14,398	-14,306	-15,299	-16,355

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaboración: Bionatural S.A.C

Las compras de materia prima se determinaron de la siguiente manera:

Compra de Materias Primas	=	Requerimiento de Compra	-	Inventario Inicial
---------------------------	---	-------------------------	---	--------------------

Cuadro V.14

Compra de Materias Primas Anuales

(Expresado en unidades)

INSUMOS	UNIDAD	2005	2006	2007	2008	2009
Jabón Base	Kilo	4,077	3,737	4,020	4,298	4,593
Avena	Kilo	434	398	428	457	489
Esencia de Menta	Litro	4	3	3	3	4
Esencia de Eucalipto	Litro	4	3	3	3	4
Esencia de Naranja	Litro	3	2	3	3	3
Esencia de Canela	Litro	3	2	3	3	3
Colorante Amarillo	Litro	3	3	3	3	-1
Colorante Verde	Litro	4	3	3	3	4
Colorante Naranja	Litro	3	2	3	3	3
Colorante Marrón	Litro	2	1	1	2	2
Café	Kilo	227	209	224	240	257
Empaque	Unidad	1,613	1,373	1,485	1,588	1,697
Etiquetas	Unidad	100,783	85,747	92,785	99,184	105,992

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaboración: Bionatural S.A.C

Cuadro V.15

Compra de Materias Primas

(Expresado en Dólares)

INSUMOS	COSTO	2005	2006	2007	2008	2009
Jabón Base	2.97	12,118	11,109	11,950	12,775	13,652
Avena	0.77	333	306	329	351	375
Esencia de Menta	29.21	110	82	90	96	102
Esencia de Eucalipto	30.86	117	87	95	101	108
Esencia de Naranja	6.86	23	17	19	20	21
Esencia de Canela	24.69	82	61	67	71	76
Colorante Amarillo	22.86	77	57	62	67	71
Colorante Verde	22.86	86	64	70	75	80
Colorante Naranja	22.86	76	56	62	66	71
Colorante Marrón	22.86	40	30	33	35	37
Café	3.84	874	802	862	922	985
Empaque	0.01	13	11	12	12	13
Etiquetas	0.01	576	490	530	567	606
Total de Compra de Insumos		14,523	13,170	14,179	15,158	16,198

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaboración: Bionatural S.A.C

5.2.1.7.Requerimiento de Mano de Obra

El presente cuadro muestra el número de personal requerido según el tipo de actividad realizada durante el proceso de producción. El número de operarios será de 3 personas las cuales se encargarán de más de un actividad durante su horario de trabajo (ver anexo 11), de esta manera se logrará optimizar procesos y tiempos de producción. Durante el primer año el personal trabajará dos semanas al mes y cuando aumente la producción de jabones, no será necesario contratar personal adicional debido que a los mismos trabajadores se les incrementará el horario de trabajo.

Durante el primer año el personal trabajará dos semanas al mes y cuando aumente la producción de jabones, no será necesario contratar personal adicional debido que a los mismos trabajadores se les incrementará el horario de trabajo.

Cuadro V.16

Requerimiento de Mano de Obra Directa 2005 – 2009

(Expresado en número de personas)

PROCESO	PERSONAL REQUERIDO				
	2005	2006	2007	2008	2009
Cocción de Jabón Base	1	1	1	1	1
Agregar colorantes y esencias	1	1	1	1	1
Engrasar los moldes con vaselina	1	1	1	1	1
Moldeado	2	2	2	2	2
Secado	0	0	0	0	0
Desmoldado	2	2	2	2	2
Empaquetado y Etiquetado	2	2	2	2	2
Almacenado	2	2	2	2	2

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaboración: Bionatural S.A.C

5.2.2.Equipamiento y Tecnología para el Proceso

5.2.2.1.Equipos

Los equipos necesarios para el funcionamiento de la empresa, serán los equipos de oficina destinados a la oficina que estará ubicada dentro de la fábrica. Los equipos serán adquiridos 1 mes antes de iniciar las operaciones.

Cuadro V.17

Listado de Equipos

(Expresado en unidades)

EQUIPO	PROVEEDOR	CANTIDAD
Marmitas 50 litros hornilla 12"	Chelita	3
Computadora	Corporación Computiendas	1
Impresora	Corporación Computiendas	1
Fax	Plaza Veá	1

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Bionatural SAC

5.2.2.2.Herramientas

Las herramientas necesarias para poner en funcionamiento la fábrica, serán las que sean para la producción de los jabones. Las herramientas serán adquiridas 1 mes antes de iniciar las operaciones.

Cuadro V.18

Listado de Herramientas

(Expresado en unidades)

HERRAMIENTAS	PROVEEDOR	CANTIDAD
Cucharón de palo	Ibarra	12
Moldes de 50 gramos	Huacho	50
Moldes de 90 gramos	Huacho	110
Pipeta Serlogica 1/100ml	H.W. Kessel	5
Vaso de Precipitación x 250 ml	H.W. Kessel	5
Jarras	Warehouse	4
Termómetro Good Cook	Ibarra	4
Bandejas	Ibarra	20
Estantería	Ibarra	2
Balanza Semi Industrial	Alexander Mobba del Perú	1

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Bionatural SAC

5.2.2.3.Mobiliario

El mobiliario con el que se contará para el funcionamiento de la fábrica será adquirido 6 meses antes de iniciar las operaciones.

Cuadro V.19

Listado de Mobiliario

(Expresado en unidades)

MOBILIARIO	PROVEEDOR	CANTIDAD
Mesa de Trabajo	Ace Home Center	3
Escritorio	Ace Home Center	2
Estante	Ace Home Center	1
Modulo para computadora	Ace Home Center	1
Sillas de Visita	Ace Home Center	3
Sillas de gerencia	Ace Home Center	2

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Bionatural SAC

5.2.2.4.Tecnología

La tecnología con la cual se contará para el funcionamiento de la empresa, constará del software Microsoft Windows XP que será instalado en la oficina de la fábrica. El software será adquirido con 1 mes antes de iniciar las operaciones.

Cuadro V.20

Listado de Software

(Expresado en unidades)

DETALLE	PROVEEDOR	CANTIDAD
MS Windows XP	Mesajil	1

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Bionatural SAC

5.2.3.Terrenos e Inmuebles

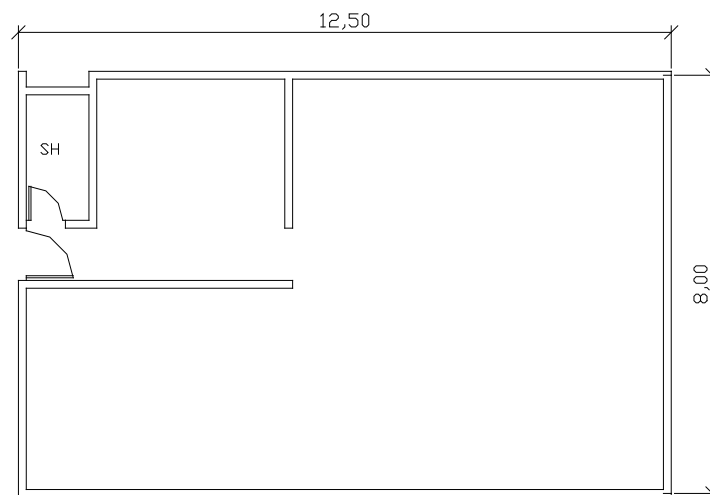
La empresa no contará con inmuebles ni con terrenos, solo se alquilará un inmueble para el funcionamiento de la fábrica de jabones.

5.2.3.1.Descripción del Centro de Operaciones

El local seleccionado para el funcionamiento de la fábrica de jabones naturales estará ubicado en calle Valdelomar Mozart 558, Urbanización La Calera, Distrito de Surquillo. Dicha fábrica cuenta con un área de 100m² y se divide en: Oficina, baño, área de cocina y de empaquetado.

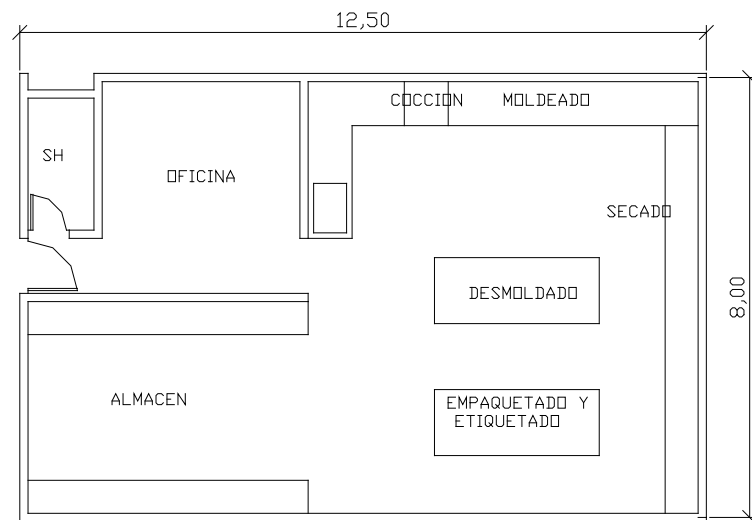
5.2.3.2.Plano sin Proyecto

Gráfico V.3
Plano del local sin Proyecto



5.2.3.3.Plano con Proyecto

Gráfico V.4
Plano del local con Proyecto



5.2.4.Localización

5.2.4.1.Macro Localización

El segmento de mercado al cual se dirige Bionatural consta de mujeres de nivel socioeconómico A y B, de 20 a 49 años, de los distritos de San Isidro, Miraflores, San Borja, Surco, La Molina y San Miguel. Se ha escogido la ciudad de Lima, para la ubicación del taller y la distribución del producto, ya que esta ciudad cuenta con mayor concentración del mercado objetivo al cual nos dirigimos.

5.2.4.2.Micro Localización

Se ha establecido que el producto será distribuido por medio de supermercados E.Wong y farmacias Fasa e Inkafarma, por tener estos, gran alcance hacia nuestro público objetivo. Además, la ubicación del taller fue escogida según los siguientes criterios, considerando un rango de importancia de 1 a 5, donde 5 es muy bueno y 1 es muy malo.

Cuadro V.21

Análisis de Factores para la Localización

ATRIBUTOS	LOCAL A	LOCAL B	LOCAL C
Cercanía al proveedor	5	3	4
Cercanía al punto de venta	5	3	4
Costo del local	4	4	3
Accesibilidad	4	4	4
Seguridad	4	3	4
Total	22	17	19
A = Calle Valdemar Mozart 558 Urb. La Calera, Surquillo B = Av. La paz 173, San Miguel C = Las Cascadas 315, La Molina			

Fuente: Bionatural S.A.C.

Elaboración: Bionatural S.A.C

Según el análisis realizado para la ubicación del taller se puede concluir que el local situado en Surquillo es el que mejor se adecua a las necesidades de la empresa. El costo del local es \$220 por 100m², lo cual da un costo de \$2.2 x m².

5.3. Diagrama de Gantt del Proyecto

Para la elaboración del Diagrama de Gantt se ha tenido en cuenta cada proceso necesario para la constitución y funcionamiento de la empresa. Los pasos más importantes son la elaboración del estudio de preinversión y la investigación de mercado, dependiendo del resultado se iniciarán los pasos siguientes de constitución de la empresa y toda la documentación necesaria para empezar a trabajar en la producción de los jabones. Cuando ya se tenga toda la formalización de la empresa se procederá a solicitar el préstamo en el banco, posteriormente se realizará la compra de activos y finalmente la contratación del personal.

Cuadro V.22

Diagrama de Gantt del Proyecto

		2004																			
		Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Actividad	Días	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estudio de preinversión	7 días																				
Investigación de mercados	14 días																				
Estudio Técnico	5 días																				
Indecopi (Búsqueda de Marca)	50 días																				
Notario	15 días																				
Registro Sunat	5 días																				
Licencia Municipal	30 días																				
Registro Sanitario	20 días																				
Código de barras	15 días																				
Préstamos del banco	5 días																				
Compra de activos	14 días																				
Contratación del personal	5 días																				

Fuente: Bionatural S.A.C.

Elaborado por: Bionatural S.A.C.

CAPÍTULO VI ESTUDIO LEGAL

6.1.Forma Societaria

Bionatural S. A. C. es una empresa constituida como Sociedad Anónima Cerrada, definida así porque permite la realización de juntas no presenciales, la opción de contar con un directorio facultativo, limitar la transferencia de acciones por herencia, dar derecho preferente a los socios y no requerir la inscripción de acciones en el registro de mercado de valores. [□]

1. Numero de socios: 4
2. Nombre de la sociedad: **Bionatural S. A .C.**
3. Domicilio Legal: Calle Valdemar Mozert 558 Urb. La Calera Surquillo.

6.2.Licencia de Funcionamiento y Anuncios Publicitarios

6.2.1.Licencia de Funcionamiento

La licencia de funcionamiento, que nos permitirá realizar las operaciones en el taller será solicitada en la Municipalidad de Surquillo. El costo de los trámites es S/. 315.

6.2.2.Registro de Marca

Se registrará la marca y símbolo del producto en Indecopi: **“Bionatural”**. La empresa deberá pagar S/. 438.40 por el derecho de tener una denominación de nombre, y por la figura de la marca para que Indecopi realice la búsqueda correspondiente en sus archivos. Además del registro de marca formal, el cual demorará de tres a cuatro meses para ser patentado.

[□] Ley General de Sociedades numero 26887, Artículo 234-248.

6.3.Legislación Laboral

Bionatural S.A.C establecerá un reglamento interno al cual los trabajadores deberán ceñirse, el cual incluye los siguientes puntos:

- El contrato de nuestros trabajadores será anual.
- Se trabajara 8 horas diarias o 48 horas semanales
- Los operarios recibirán un sueldo mensual de S/.400
- Descansos y Vacaciones: los trabajadores tienen derecho a descanso anual remunerado (30 días luego de haber trabajado durante 1 año).
- Gratificaciones: se darán 2 gratificaciones al año, cada una equivalente a un sueldo mensual.
- CTS: la empresa aprovisionará anualmente por CTS el monto de una remuneración mensual.
- Seguro: todos los trabajadores contarán con seguro

6.4.Legislación Tributaria

Bionatural S.A.C por ser una sociedad anónima cerrada, esta considerada en el rubro de pago de impuesto a la renta de tercera categoría, que es el 30% de la utilidad del ejercicio. La empresa, a su vez, se encuentra afecta al pago del impuesto general a las ventas que es el 19% de las ventas mensuales, pudiendo deducir crédito fiscal.

6.5.Otros Aspectos Legales

Bionatural S.A.C requerirá de la aprobación del Registro Sanitario por parte de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas. (DIGEMID) para que sea posible su salida al mercado.

CAPÍTULO VII ESTUDIO ORGANIZACIONAL

7.1.Puestos de Trabajo

La empresa contará con:

1. Gerente (1)
2. Jefe de Producción (1)
3. Operarios (3)
4. Contador Externo (1)

7.2.Tareas, Funciones y Responsabilidades

Las tareas y funciones son las siguientes:

1. Gerente:

- Velar por el cumplimiento de la misión de la empresa.
- Velar por el bienestar de los empleados.
- Encargado del reclutamiento, selección y capacitación del personal.
- Controlar la labor de los operarios.
- Supervisar la producción.
- Supervisar la recepción y almacenamiento de la materia prima
- Controlar la calidad de los insumos, verificando que cumplan con los estándares preestablecidos.
- Supervisar los aspectos administrativos
- Realizar los pagos y cobros adecuados, manteniendo buenas relaciones con el banco que se trabajará, que en este caso será Banco de Crédito del Perú.
- Realizar los planes de producción
- Realizar los pedidos directamente a los proveedores.
- Realizar el plan de marketing de la empresa.
- Distribuir los productos al intermediario.

2. Jefe de Producción

- Supervisar la producción.
- Controlar la labor de los operarios.
- Supervisar la recepción y almacenamiento de la materia prima
- Controlar la calidad de los insumos, verificando que cumplan con los estándares preestablecidos.
- Realizar los planes de producción
- Realizar los pedidos directamente a los proveedores

3. Operarios:

- Encargados directos de la elaboración del jabón en todas sus fases: cocido, desmoldado y empaquetado.
- Una persona será la encargada de la cocción del jabón, cuidando que este no pase de la temperatura de 60°. Asimismo, añadirá las esencias y la avena y el café pulverizados.
- Dos personas serán las encargadas de verter el jabón disuelto en los moldes para luego proceder a su empaquetado con un film transparente y la colocación de la etiqueta respectiva dependiendo de la línea de jabón. Luego los productos serán almacenados para posteriormente ser distribuidos por el encargado de ventas.

4. Contador externo:

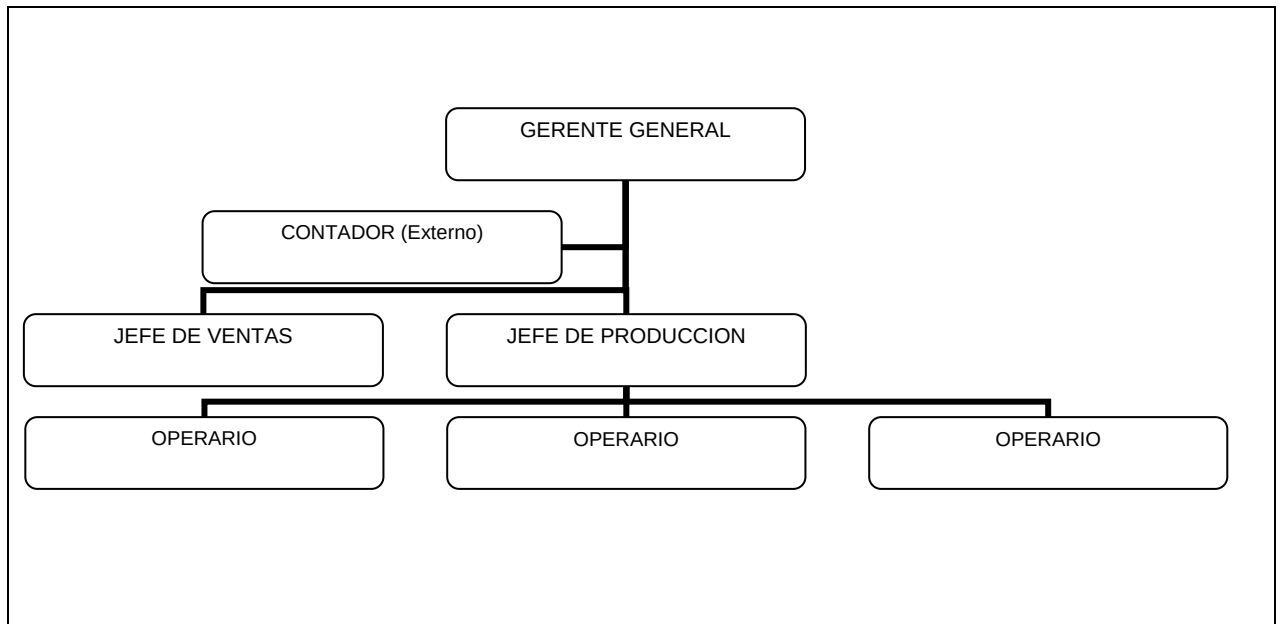
- Puesto ocupado por una persona externa en ocasiones que sea necesario.
- Encargado de los aspectos contables de la empresa que incluye: llevar contabilidad en libros y realizar pagos de tributos.
- Evaluar junto con la gerencia la situación financiera de la empresa mediante el uso de ratios (gestión, liquidez).

7.3.Organigrama Funcional

A continuación se presenta el organigrama de Bionatural S.A.C.

Gráfico VII.1

Organigrama Funcional



Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

7.4.Aspectos Laborales

7.4.1.Forma de Contratación

- Contrato por planilla: Los empleados de Bionatural S.A.C que estarán en planilla son: Gerente (1), Jefe de Producción (1), Operario (1).
- Contrato por honorarios: Los empleados de Bionatural S.A.C contratados por honorarios serán el contador (1) y los operarios eventuales (2).
- Frecuencia de Pago: será de forma mensual.

7.4.2. Régimen Laboral

El régimen Laboral exige lo siguiente:

- El contrato de los trabajadores será anual, mientras que el pago a los mismos se dará de manera mensual.
- Se trabajara 8 horas diarias o 48 horas semanales
- El operario en planilla recibirá un sueldo mensual de S/.400 (sueldo mínimo).
- Descansos y Vacaciones: El trabajador contratado por planilla tendrá derecho a descanso anual remunerado (30 días luego de haber trabajado durante 1 año).
- Gratificaciones: se darán 2 gratificaciones al año, cada una equivalente a un sueldo mensual.
- CTS: la empresa aprovisionará anualmente por CTS el monto de una remuneración mensual.
- Seguro: los trabajadores contratados por planilla contarán con seguro médico, el cual será equivalente al 9% (ESSALUD) de la remuneración mensual,

7.4.3. Remuneraciones

A continuación se presenta la distribución de las remuneraciones anuales de cada uno de los empleados

Cuadro VII.1

Remuneraciones de Empleados Contratados

(Expresado en Dólares)

CARGO	SUELDO BASICO	CTS 8.33%	ESSALUD 9.00%	SUELDO TOTAL	ANUAL 12	GRATIF. 2	TOTAL
Operario 1	143	12	13	168	2,011	335	2,347
Operario 2	114	0	0	114	1,371	0	1,371
Operario 3	114	0	0	114	1,371	0	1,371
Contador	114	0	0	143	1,371	0	1,371
Jefe de Producción	286	24	26	335	4,023	670	4,693
Gerente General	429	36	39	503	6,034	1,006	7,040
Total							18,537

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

7.4.4.Horario de Trabajo

A continuación se muestra la distribución del horario de trabajo de cada uno de nuestros empleados.

Cuadro VII.2

Horario de Trabajo del Personal en Planilla

EMPLEADOS CONTRATADOS POR PLANILLA		
CARGO	DIAS DE TRABAJO	HORARIO
Operario Fijo	Lunes –Viernes	08:00am - 04:30pm
Jefe de Producción	Lunes –Viernes	08:00am - 04:30pm
Gerente General	Lunes -Viernes	08:00am - 04:30pm

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

Cuadro VII.3

Hora de Trabajo del Personal Contratado por Honorarios

EMPLEADOS CONTRATADOS POR HONORARIOS		
CARGO	DIAS DE TRABAJO MENSUAL	HORAS DE TRABAJO MENSUAL
Operario	7	53
Operario	7	60
Contador	Según requerimientos	Según requerimientos

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

- El horario incluye 1 hora de refrigerio.
- Para mayor detalle sobre el horario de los operarios, especificando actividades realizadas y duración de cada una de ellas ver anexo 11.

7.4.5. Beneficios Sociales

Los beneficios sociales contemplados por la empresa son: la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) de 8.33% del sueldo base, ESSALUD de 9.00% del sueldo base y 2 gratificaciones al año cada una igual a un sueldo base. A continuación se muestra la distribución de los beneficios sociales de trabajo de cada uno de nuestros empleados.

Cuadro VII.4

Beneficios Sociales

(Expresado en Dólares)

CARGO	SUELDO BASICO	CTS 8.33%	ESSALUD 9.00%	GRATIFICACION 2
Operario 1	143	12	13	335
Jefe de Producción	286	24	26	670
Gerente General	429	36	39	1,006

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

7.5. Misión y Visión de la Empresa

Visión: “Ser la empresa más reconocida en el sector por la creatividad, calidad e innovación de los productos ofrecidos”.

Misión: “Nuestros jabones son creados con productos naturales peruanos de primera calidad que nos permite ofrecer una línea completa para el cuidado personal”.

Valores: “Los valores de nuestra empresa son la calidad y exclusividad de nuestros productos así como la satisfacción de nuestros clientes”.

CAPÍTULO VIII ESTUDIO DE INVERSIONES, FINANCIAMIENTO, INGRESO Y COSTOS

8.1. Inversiones

8.1.1. Inversión en Activo Fijo

En el presente cuadro se detallan las inversiones necesarias en activos fijos, que incluyen equipos, muebles y enseres y equipos de cómputos que se utilizarán para el inicio de las operaciones tanto para el área de producción como para el área de administración y ventas de Bionatural S.A.C.

Cuadro VIII.1

Inversión en Activo Fijo Tangible

(Expresado en Dólares)

Producción	Cantidad	Costo Soles	Costo Dólares	Costo Total
Mesa de Trabajo	3	285	68	205
Marmitas 100 litros hornilla 12"	1	2,800	672	672
Moldes de 15 gramos	50	70	17	840
Moldes de 90 gramos	110	70	17	1,849
Taza medidora 1.0 Lt	4	24	6	23
Pipeta Serlogica 1/100 ml	5	6	1	7
Vaso de Precipitación X 250 ml	4	8	2	8
Termometro Good Cook	4	55	13	53
Bandejas	20	12	3	58
Estantería	4	350	84	336
Balanza Semi Industrial	1	2,450	588	588
Total				4,640
Administración y Ventas	Cantidad	Costo Soles	Costo Dólares	Costo Total
Computadora	1	1,925	462.18	462
Impresora	1	263	63.03	63
Escritorio	2	300	72.00	144
Estante	1	380	91.21	91
Fax	1	589	141.42	141
Modulo para computadora	1	250	60.00	60
Sillas de Visita	3	80	19.18	58
Sillas de gerencia	2	80	19.18	38
Extintores	2	120	28.74	57
Botiquin	1	42	10.00	10
Total				1,125

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

Se ha considerado un 10% de imprevistos del total de la Inversión en Activo Fijo Tangible debido a que se trata de un proyecto pequeño cuya inversión no es muy fuerte. Para ver en detalle el precio de los activos fijos en Nuevos Soles ver Anexo 12.

8.1.2. Inversión en Activo Intangible

A continuación se muestra la distribución específica de las inversiones en activos intangibles dicha inversión corresponde a los pagos realizados para obtener la información necesaria para los estudios así como las licencias y permisos necesarios para iniciar operaciones.

Cuadro VIII.2

Inversión en Activo Fijo Intangible

(Expresado en Dólares)

Descripción	Costo
Honorarios del Jefe de Proyecto	1,143
Viáticos	286
Notario	211
Registros Públicos	18
Licencia Municipal	90
Indecopi	125
Registro Sunat	0
Inspección Defensa Civil	0
Registro Sanitario	91
Licencia de Software	96
Código de barras	120
Inversión Fija Intangible	2,179
Imprevistos	218
Total de Inversión Fija en Intangibles	2,397

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

Se considera 10% de imprevistos del total de la Inversión del Activo Fijo Intangible porque se trabaja bajo un ambiente conservador. Los precios en Nuevos Soles se encuentran en el anexo 12.

8.1.3. Inversión en Capital de Trabajo

El cuadro de capital de trabajo consta de caja mínima con 30 días laborables de reserva, caja de compras con 60 días y cuentas por cobrar con un valor nulo debido a que se trabajará con pagos al contado. Con estos datos se obtiene el requerimiento de capital de trabajo de la siguiente manera:

$$(CAJA MINIMA + CAJA COMPRAS + CTAS POR COBRAR) - CTAS POR PAGAR + INSUMOS + PRODUCCIÓN$$

La inversión de capital de trabajo que se aprecia es la variación de los requerimientos de un año con respecto al anterior.

Cuadro VIII.3

Requerimiento en Capital de Trabajo 2005 – 2009

(Expresado en Dólares)

AÑOS		2005	2006	2007	2008	2009
Caja Mínima	0 ³	1,696	1,426	1,426	1,427	1,427
Caja Compras	5 ¹	582	549	589	630	673
Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Insumos						
Jabón Base (kg)	97 ^{2.}	897	924	988	1,056	1,129
Avena (kg)	77 ^{0.}	25	25	27	29	31
Esencia de Menta	9.21 ²	27	27	29	31	33
Esencia de Eucalipto	0.86 ³	28	29	31	33	35
Esencia de Naranja	86 ^{6.}	5	6	6	6	7
Esencia de Canela	4.69 ²	20	20	22	23	25
Colorante Amarillo	2.86 ²	18	19	20	22	23
Colorante Verde	2.86 ²	21	21	23	24	26
Colorante Naranja	2.86 ²	18	19	20	21	23
Colorante Marron	2.86 ²	10	10	11	11	12
Café (kg)	3 [.]	65	67	71	76	81

	84					
	0.					
Empaque (kg)	01	2	2	2	2	2
	0.					
Etiquetas	01	79	82	87	93	100
	1					
Producción	5	1,159	1,239	1,322	1,406	1,493
Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Requerimiento		4,651	4,465	4,674	4,892	5,121
Inversión en Capital de Trabajo		4,651	-186	209	218	229

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

8.1.4.Total Inversiones y Cronograma de Desembolso de las Inversiones

En el presente cuadro se observa el total de las inversiones con su respectivo cronograma. Asimismo se puede apreciar que la recuperación del capital de trabajo y de la inversión fija tangible se llevara a cabo en el año 2009.

Cuadro VIII.4

Flujo de Capital

(Expresado en Dólares)

Años		2004	2005	2006	2007	2008	2009
Inversión Fija Tangible		-6,342					
Inversión Fija Intangible		-2,397					
Inversión En Capital de Trabajo		-4,651	186	-209	-218	-229	
Recuperación del Capital de Trabajo	88%						4,517
Recuperación de la Inversión Fija Tangible							2,136
Flujo de Capital		-13,390	186	-209	-218	-229	6,652

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

8.2.Financiamiento

8.2.1.Estructura de Capital

Se contará con un préstamo del banco que representa el 40% de la inversión, mientras que el 60% restante será un aporte proporcionado por los accionistas. El siguiente cuadro muestra la estructura de capital y financiamiento total teniendo en cuenta el préstamo y el aporte.

Cuadro VIII.5

Estructura del Capital

(Expresado en Dólares)

		Aporte	Préstamo	Total
Inversión Fija Tangible		3,805	2,537	6,342
Inversión Fija Intangible		2,397	0	2,397
Inversión En Capital de Trabajo		2,791	1,860	4,651
Garantía de alquiler		660		660
Total		9,653	4,397	14,050

		3		50
--	--	---	--	----

Fuente: Bionatural S.A.C
Elaborado por: Bionatural S.A.C

8.2.2.Datos Generales de las Fuentes de Financiamiento

La información proporcionada a continuación fue recolectada de dos reconocidas empresas financieras, con la finalidad de evaluarlas y escoger la más conveniente para el proyecto. Los bancos evaluados fueron:

- **Banco de Crédito del Perú**

El financiamiento que ofrece en préstamo de activo fijo permite realizar un pre-pago de las cuotas y cancelación adelantada de las mismas. La tasa ofrecida es una tasa efectiva mensual de 3.19%. Además es un crédito otorgado a sola firma sin necesidad de garantías.

Requisitos:

- Personas Jurídicas con RUC
- Declaración del patrimonio de los socios.
- El negocio debe generar ventas reales mayores o iguales a US\$ 10 mil anuales, lo que será determinado en la evaluación.
- El solicitante o titular del negocio debe tener entre 25 y 65 años de edad.
- Licencia de funcionamiento: Sólo es obligatorio en negocios dedicados al expendio y comercialización de combustibles y los dedicados a elaborar o comercializar: medicamentos y productos o insumos alimenticios.

Asimismo el Banco de Crédito otorga préstamos para el capital de trabajo con una tasa efectiva mensual de 3.19% para un plazo de un año y medio. Siendo un requisito adicional a los anteriormente mencionados, que las personas jurídicas pueden contar o no con RUC.

- **Mi Banco**

Este banco cuenta con un tipo de préstamo especial para “proyectos especiales” que financia el 80% del monto del proyecto; pero que está sujeto a evaluación y el monto mínimo es de \$50,000 con una TEA (Tasa Efectiva Anual) de 35% y un interés moratorio de 10%.

Requisitos:

- Funcionamiento mínimo de la empresa debe ser 6 meses para obtener el préstamo de capital de trabajo.
- Comprobantes de Ingresos
- Minuta de constitución de la empresa.
- Aval
- Recibos de agua y luz de la empresa.

8.2.3.Criterios de Selección de las Fuentes de Financiamiento

Por medio de la evaluación de las dos opciones se ha elegido al Banco de Crédito ya que otorga la tasa más baja y los requisitos de este banco están más al alcance de los accionistas. Además se trata de una institución financiera líder, sólida y cuenta con un mayor respaldo.

8.2.4. Cuadro de Amortización de la Deuda

A continuación se presenta el cuadro de amortización de la deuda en forma anual y desagregado en meses tanto para el préstamo de activo fijo y como para el de capital de trabajo.

Cuadro VIII.6

Amortización de la Deuda - Activo Fijo

(Expresado en Dólares)

Año	Mes	Amortización	Interés	Comisiones	Servicio de la Deuda Total	Saldo
	0					2,537
2005	1		81	2		2,619
	2	79	84	2	162	2,540
	3	81	81	2	162	2,459
	4	84	78	2	162	2,375
	5	87	76	2	162	2,288
	6	89	73	2	162	2,199
	7	92	70	2	162	2,107
	8	95	67	2	162	2,011
	9	98	64	2	162	1,913
	10	101	61	2	162	1,812
	11	105	58	2	162	1,707
	12	108	54	2	162	1,599
2006	13	111	51	2	162	1,487
	14	115	47	2	162	1,372
	15	119	44	2	162	1,254
	16	122	40	2	162	1,131
	17	126	36	2	162	1,005
	18	130	32	2	162	875
	19	135	28	2	162	740
	20	139	24	2	162	601
	21	143	19	2	162	458
	22	148	15	2	162	310
	23	153	10	2	162	157
	24	157	5	2	162	0
Total		2,619	1,199	36	3,737	

Tasa de Interés 3.19%

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

Cuadro VIII.7

Amortización de la Deuda - Capital de Trabajo

(Expresado en Dólares)

Año	Mes	Amortización	Interés	Comisiones	Servicio de la Deuda	Saldo
	0					1,860
1	1		59	2		1,921
	2	87	61	2	148	1,834
	3	90	59	2	148	1,745
	4	93	56	2	148	1,652
	5	95	53	2	148	1,557
	6	98	50	2	148	1,458
	7	102	47	2	148	1,357
	8	105	43	2	148	1,252
	9	108	40	2	148	1,144
	10	112	36	2	148	1,032
	11	115	33	2	148	917
	12	119	29	2	148	798
2	13	123	25	2	148	675
	14	127	22	2	148	548
	15	131	17	2	148	418
	16	135	13	2	148	283
	17	139	9	2	148	144
	18	144	5	2	148	0
Total		1,921	657	27	2,519	

Tasa de Interés 3.19%

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

En ambos casos se ha considerado un Tasa Efectiva Anual (TEA) de 45.79% que incluye el seguro de desgravamen. Los portes a pagar de manera mensual son de \$ 2.

El plazo en que se pagará el préstamo de activo fijo es de 24 meses mientras que el préstamo de capital de trabajo será en 18 meses.

Para ambos casos se ha considerado un mes de gracia antes de iniciar las amortizaciones respectivas.

8.3.Ingresos

8.3.1.Ingresos por Ventas

En el presente cuadro se muestran los ingresos por ventas al contado y ventas totales. Cabe mencionar que debido al contrato de exclusividad con el distribuidor NGL, las ventas se realizarán 100% al contado.

Como se puede apreciar en el siguiente cuadro las ventas presentan un crecimiento constante debido a un aumento en la demanda producto de las campañas de marketing que se llevarán a cabo.

Cuadro VIII.8
Ingreso por Ventas Anuales
(Expresado en Dólares)

AÑOS		2005	2006	2007	2008	2009
Ventas en unidades		77,348	82,786	88,576	94,737	101,293
Ventas en kilogramos	0.09	6,961	7,451	7,972	8,526	9,116
Precio de Venta		0.77	0.77	0.77	0.77	0.77
Total de Ventas		59,525	63,710	68,166	72,907	77,952
Ventas al Contado	100%	59,525	63,710	68,166	72,907	77,952
Ventas al Crédito		0	0	0	0	0
Cuentas por cobrar		0	0	0	0	0
Ventas al crédito cobradas		0	0	0	0	0

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

En el presente cuadro se muestra el ingreso por ventas mensuales del primer año de operación del proyecto. Debido a que los jabones son un producto que no presenta estacionalidad se mantiene el mismo nivel de ventas para todo el primer año.

Cuadro VIII.9

Ingreso por Ventas Mensuales 2005

(Expresado en Dólares)

Año 2005	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL
Ventas en unidades		7,032	7,032	7,032	7,032	7,032	7,032	7,032	7,032	7,032	7,032	7,032	77,348
Ventas en Kilogramos		633	633	633	633	633	633	633	633	633	633	633	6,328
Precio de Venta		0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77
Total de Ventas		5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	54,113
Ventas al Contado		5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	54,113

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

Para el año 2005 las ventas se iniciaran en el mes de febrero ya que la producción de jabones se realizara durante todo el mes de enero.

8.3.2.Recuperación de Capital de Trabajo

La recuperación del capital de trabajo y de la inversión fija tangible se alcanza en el año 2009 asumiendo que sea el año del cierre de las operaciones de la empresa. En cuanto al capital de trabajo, para el año 2009 se recuperara solo el 88% de las materias primas y productos

Cuadro VIII.10

Flujo de Capital

(Expresado en Dólares)

Años		2004	2005	2006	2007	2008	2009
Inversión Fija Tangible		-6,342					
Inversión Fija Intangible		-2,397					
Inversión En Capital de Trabajo		-4,651	186	-209	-218	-229	
Recuperación del Capital de Trabajo	88%						4,517
Recuperación de la Inversión Fija Tangible							2,136
Flujo de Capital		-13,390	186	-209	-218	-229	6,652

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

Como se puede apreciar el flujo de capital es negativo el 2004 debido a las inversiones iniciales que se realizan para llevar a cabo el proyecto.

8.3.3. Valor de Deshecho Neto del Activo Fijo

En el presente cuadro se muestra el valor de desecho neto del activo fijo tangible, el cual es depreciado de manera anual durante los 5 años de duración del proyecto. Al final de los cinco años se obtiene el valor residual contable, es decir cuánto costaría la inversión fija tangible al final del proyecto. Dicha depreciación se realiza para poder contar con un escudo tributario.

El valor de mercado se estimó con un 27% aproximado del costo de los activos tangibles. Para más detalles ver el anexo 16.

Cuadro VIII.11

Valor de Deshecho del Activo Fijo

(Expresado en Dólares)

Años		2004	2005	2006	2007	2008	2009
Inversión Fija Tangible Inicial		6,342					
Valor de Mercado	27.16%						1,723
Depreciación			649	649	649	649	649
Valor Residual Contable							3,099
Utilidad o Perdida contable							-
Impuesto a la Renta							1,376
Escudo tributario	30.00%						413
Flujo neto							2,136

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

8.4.Costos y Gastos

8.4.1.Egresos Desembolsables

8.4.1.1.Costos de Insumos Directos

A continuación se presenta el cuadro resumen del costo de los insumos directos requeridos en los cinco años para la producción de los jabones. Dichos insumos incluye las esencias, los colorantes, la avena, el café entre otros. Asimismo también se considera el costo de los empaques y las etiquetas.

Cuadro VIII.12

Costo de Materias Primas

(Expresado en Dólares)

AÑOS		2005	2006	2007	2008	2009
Jabón Base (kg)		11,657	11,112	11,918	12,740	13,615
Avena (kg)		321	306	328	350	374
Esencia de Menta		106	83	89	96	102
Esencia de Eucalipto		112	87	94	101	108
Esencia de Naranja		22	17	18	20	21
Esencia de Canela		79	61	66	71	76
Colorante Amarillo		74	57	62	66	71
Colorante Verde		83	65	70	75	80
Colorante Naranja		73	57	62	66	70
Colorante Marrón		39	30	33	35	37
Café (kg)		841	802	860	919	983
Empaque (kg)		12	11	12	12	13
Etiquetas		554	492	529	565	604
Total de Compras		13,971	13,179	14,141	15,117	16,155

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

8.4.1.2.Costos de Mano de Obra Directa

En el presente cuadro resumen se pueden apreciar los costos de mano de obra directa, en el cual se incluyen al operario contrato por planilla y los dos operarios eventuales.

Cabe resaltar que el sueldo del operario que se encuentra en planilla incluye el pago de los beneficios como el CTS, ESSALUD y las dos gratificaciones anuales.

Cuadro VIII.13

Costo de Mano de Obra Directa

(Expresado en Dólares)

Cargo	2005	2006	2007	2008	2009
Operario 1	2,347	2,347	2,347	2,347	2,347
Operario 2	1,371	1,371	1,371	1,371	1,371
Operario 3	1,371	1,371	1,371	1,371	1,371
Total	5,089	5,089	5,089	5,089	5,089

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

8.4.1.3.Costos Indirectos de Fabricación

Se puede observar el cuadro resumen de los costos indirectos de fabricación. El área de producción asume el 20% del gasto de energía eléctrica, 90% de agua, 30% de gastos telefónicos, el 80% del alquiler del local, y el 80% de los gastos de limpieza. También se incluye dentro de los costos indirectos de fabricación el sueldo del jefe de producción y la depreciación de la inversión fija tangible, es decir de los equipos.

Cuadro VIII.14

Costos Indirectos de Fabricación

(Expresado en Dólares)

AÑOS		2005	2006	2007	2008	2009
Materiales Indirectos		1,486	1,496	1,520	1,545	1,572
Mano de Obra Indirecta		4,693	4,693	4,693	4,693	4,693
Otros Costos		1,647	1,647	1,647	1,647	1,647
Alquiler		2,112	2,112	2,112	2,112	2,112
Depreciación		464	464	464	464	464
Imprevisto	10%	1,040	1,041	1,044	1,046	1,049
Total CIF		11,442	11,453	11,480	11,507	11,537

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

8.4.1.4.Gastos de Administración

A continuación se presenta el cuadro resumen de los gastos de administración. El área administrativa asume el 80%% del gasto de energía eléctrica, 10%% de agua, 70% de gastos telefónicos, el 20% del alquiler del local y 20% de los gastos por limpieza. Se puede apreciar que dentro de los gastos de administración también se incluyen los útiles de escritorio (Ver anexo 13).

Cuadro VIII.15

Gastos de Administración

(Expresado en Dólares)

Gastos Administrativos		2005	2006	2007	2008	2009
Sueldo Gerente General		7,040	7,040	7,040	7,040	7,040
Sueldo Contador Externo		1,371	1,371	1,371	1,371	1,371
Luz		823	823	823	823	823
Agua		120	120	120	120	120
Teléfono		600	600	600	600	600
Útiles de Escritorio		84	84	84	84	84
Artículos de Limpieza		17	17	17	17	17
Alquiler		528	528	528	528	528
Depreciación		185	185	185	185	185
Imprevistos de Administración	10%	1,077	1,077	1,077	1,077	1,077
Total Gastos Administrativos		11,844	11,844	11,844	11,844	11,844

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

Se ha considerado 10% de imprevistos de los gastos administrativos.

8.4.1.5.Gastos de Ventas

Seguidamente se puede apreciar el cuadro resumen de los gastos de venta en los que incurrirá la empresa para mantener el producto dentro del mercado.

Dentro de los gastos de venta se incluyen la promoción y publicidad que será mayor el primer año debido a la campaña de lanzamiento del producto donde se obsequiarán jabones de muestra de 15 gr en los puntos de venta escogidos para dar a conocer el producto. En los años siguientes se realizarán dos campañas cada año, una con motivo del Día de la Madre y la otra en Navidad donde también se obsequiarán jabones de muestra. Cabe resaltar que se espera que los jabones de muestra lleguen al 20% del mercado efectivo.

La promoción y publicidad contempla asimismo la entrega de volantes a través de impulsadoras ubicadas en los Supermercados E. Wong y las farmacias Inkafarma y Fasa. A través de la entrega de volantes donde se explica las propiedades de los jabones así como la variedad de líneas, se espera alcanzar el 30% del mercado efectivo.

Otro medio que se planea utilizar es la publicidad en la revista Somos, una vez al año, previa a la campaña de diciembre con motivo de la Navidad.

También se puede apreciar que se incluyen los gastos de movilidad, es decir se pagará tanto el mantenimiento como la gasolina del vehículo que transportará el producto terminado a los almacenes del distribuidor.

Cuadro VIII.16

Gastos de Ventas

(Expresado en Dólares)

Gastos de Ventas		2005	2006	2007	2008	2009
Promoción y publicidad		6,876	3,931	3,933	3,935	3,938
Movilidad		1,029	1,029	1,029	1,029	1,029
Imprevistos de Ventas		790	496	496	496	497
Total Gastos de Ventas		8,695	5,455	5,458	5,460	5,463

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

Se ha considerado 10% de gastos imprevistos para las ventas.

8.4.2.Egresos No Desembolsables

8.4.2.1.Depreciación

En el cuadro presentado se puede apreciar el resumen de las Inversiones en activo fijo tangible así como el costo total, el porcentaje de depreciación, el promedio de vida útil y el valor de rescate.

Cuadro VIII.17

Depreciación de la Inversión Fija Tangible

(Expresado en Dólares)

Inversiones	Costo Total	% Dep.*	Depreciación	Valor de Rescate
Equipos	1,339	10% - 25%	213	276
Herramientas	3,830	10%	376	1,949
Mobiliario	596	10%	60	298

* % Dep.: Porcentaje de Depreciación

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

8.4.2. Amortización de Intangibles

El presente cuadro muestra las Inversiones en activo fijo intangible con su respectivo costo. El total se amortiza para el año 2005 que es el primer año de inicio de las operaciones.

Cuadro VIII.18

Amortización de Inversión Fija Intangible

(Expresado en Dólares)

INVERSION	Costo	Amortización	2005
Honorarios del Jefe de Proyecto	1,143	100%	1,143
Viáticos	286	100%	286
Notario	211	100%	211
Registros Públicos	18	100%	18
Licencia Municipal	90	100%	90
Indecopi	125	100%	125
Registro Sunat	0	100%	0
Inspección Defensa Civil	0	100%	0
Registro Sanitario	91	100%	91
Licencia de Software	96	100%	96
Código de barras	120	100%	120
Inversión Fija Intangible	2,179	100%	2,179
Imprevistos	218	100%	218
Total de Inversión Fija en Intangibles	2,397	100%	2,397

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

8.4.3. Costo Unitario por Producto

En el siguiente cuadro se presenta la relación de costos totales de materia prima, mano de obra directa, costos indirectos netos, gastos administrativos, y gastos de ventas. La suma de dichos gastos permite obtener el costo total que dividido entre las unidades producidas permite obtener el costo total unitario para cada uno de los cinco años.

Cuadro VIII.19

Costo de Fabricación 2005 – 2009

(Expresado en Dólares)

AÑOS		2005	2006	2007	2008	2009
Materia Prima		12,757	13,142	14,054	15,025	16,057
Mano de Obra Directa		5,089	5,089	5,089	5,089	5,089
Costos Indirectos de Fabricación		11,442	11,453	11,480	11,507	11,537
Costo de Producción		29,289	29,685	30,623	31,622	32,684
Costo Unitario		0.36	0.35	0.34	0.33	0.32
Costo de Fabricación		27,819	29,293	30,234	31,235	32,299

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

El costo total unitario del producto incluye los costos de producción: materia prima, mano de obra directa y el costo indirecto de fabricación, así como los gastos operativos como los gastos de ventas y administrativos y la inversión fija intangible.

Cuadro VIII.20

Costo Total Unitario

(Expresado en Dólares)

COSTO TOTAL UNITARIO		2005	2006	2007	2008	2009
Costos de Producción						
Materia Prima		12,757	13,142	14,054	15,025	16,057
Mano de Obra Directa		5,089	5,089	5,089	5,089	5,089
Costos Indirectos		11,442	11,453	11,480	11,507	11,537
Costo de No Producción						
Gasto de Ventas		8,695	4,960	4,961	4,964	4,966
Gastos Administrativos		11,844	11,660	11,660	11,660	11,660
Inversión Fija en Intangibles		2,397	0	0	0	0
Costo Total		52,225	46,304	47,245	48,245	49,310
Unidades Producidas		81,435	83,894	89,715	95,909	102,498
Costo Total Unitario		0.64	0.55	0.53	0.50	0.48

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

8.5.Estados Financieros Proyectados

8.5.1.Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

- El proyecto Bionatural SAC, tiene un horizonte de evaluación de 5 años.
- Todos los valores están expresados en Dólares Americanos
- El tipo de cambio utilizado es de s/3.50.
- El impuesto a la renta es del 30%
- El método de depreciación es el lineal.
- El IGV es de 19% y se mantiene constante durante los 5 años de operación.
- El precio de venta de nuestro producto sugerido al público es s/ 5.00 durante el primer año operacional.
- La forma de pago del proveedor es al contado.
- El año base es el 2005.
- Las materias primas se pagan al contado. Estos precios se mantendrán constantes.

8.5.2.Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado

El presente cuadro muestra el Estado de Ganancias y Pérdidas para los próximos 5 años de operación. Se puede observar que las ventas presentan un crecimiento constante conjuntamente los gastos operativos irán disminuyendo a futuro. Asimismo los intereses a pagar por concepto de deuda serán sólo hasta el año 2007, fecha en la cual se termina de cancelar el préstamo.

La amortización que se presenta en el primer año es debido al pago de inversión fija intangible necesaria para el inicio de las operaciones.

Si bien se puede observar pérdida el primer año, a partir del segundo año de operaciones el proyecto muestra una utilidad neta que se incrementará año a año.

Cuadro VIII.21

Estado de Ganancias y Perdidas 2005 – 2009

(Expresado en Dólares)

Años		2005	2006	2007	2008	2009
Ventas		59,525	63,710	68,166	72,907	77,952
Costo de Ventas		-27,819	-29,293	-30,234	-31,235	-32,299
Utilidad Bruta		31,706	34,417	37,931	41,672	45,653
Gastos Operativos		-20,539	-17,300	-17,302	-17,304	-17,307
Utilidad Operativa		11,167	17,117	20,629	24,367	28,346
Amortización		-2,397				
Utilidad antes de Interés		8,770	17,117	20,629	24,367	28,346
Intereses		-1,306	-469	0	0	0
Utilidad antes de Impuestos		7,463	16,648	20,629	24,367	28,346
Impuesto a la Renta	30%	-2,239	-4,994	-6,189	-7,310	-8,504
Utilidad Neta		5,224	11,654	14,440	17,057	19,842

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

8.5.3. Flujo de Caja Proyectado Operativo

A continuación se presenta el Flujo de Caja Proyectado Operativo para los próximos 5 años de operación. Se puede observar que el costo de los materiales presenta un aumento a partir del año 2007 debido al aumento en la demanda de los jabones.

Asimismo se aprecia que los gastos de ventas son mayores en el primer año debido a la inversión en promoción que se realiza para la campaña de lanzamiento del producto. Esto ocasiona que el flujo operativo del primer año sea considerablemente menor que el del segundo año y que a partir de allí en adelante se presente un crecimiento constante.

Cuadro VIII.22

Flujo Operativo 2005 – 2009

(Expresado en Dólares)

Años		2005	2006	2007	2008	2009
Ventas		59,525	63,710	68,166	72,907	77,952
Costo de Materiales		12,757	13,142	14,054	15,025	16,057
Costo de Mano de Obra Directa		5,089	5,089	5,089	5,089	5,089
Costos Indirectos de Fabricación Netos		10,978	10,989	11,015	11,043	11,073
Gastos de Administración Netos		11,660	11,660	11,660	11,660	11,660
Gastos de Ventas		8,695	5,455	5,458	5,460	5,463
Depreciación		649	649	649	649	649
Amortización Intangibles		2,397				
Utilidad Antes de Impuestos		7,299	16,725	20,240	23,981	27,961
Impuesto	30%	2,190	5,018	6,072	7,194	8,388
Utilidad Después de Impuestos		5,110	11,708	14,168	16,787	19,573
Depreciación		649	649	649	649	649
Amortización Intangibles		2,397				
Flujo Operativo		8,155	12,356	14,817	17,435	20,221

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

8.5.4. Flujo de Capital

A continuación se muestra el cuadro de flujo de capital desde el año 2004 al 2009. Se puede apreciar que en el 2004 es cuando se realizan las inversiones fijas tangible e intangible necesarias para el inicio del proyecto a partir del año siguiente. Los egresos que se aprecian de los años 2005 al 2009 corresponden a los montos invertidos en dichos periodos.

Asimismo se puede apreciar que la recuperación del capital de trabajo y de la inversión fija tangible, teniendo en cuenta la depreciación, se lleva a cabo el año 2009.

Cuadro VIII.23

Flujo de Capital 2004 – 2009

(Expresado en Dólares)

Años		2004	2005	2006	2007	2008	2009
Inversión Fija Tangible		-6,342					
Inversión Fija Intangible		-2,397					
Inversión En Capital de Trabajo		-4,651	186	-209	-218	-229	
Recuperación del Capital de Trabajo	88%						4,517
Recuperación de la Inversión Fija Tangible							2,136
Flujo de Capital		-13,390	186	-209	-218	-229	6,652

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

8.5.5. Flujo de Caja Económico

El presente cuadro muestra el resumen del Flujo de Caja Económico que es la suma de los flujos operativos y de capital.

El flujo económico sería en el caso de que el proyecto no utilizara financiamiento, esto implica que los accionistas asumirían la totalidad de la inversión.

Cuadro VIII.24

Flujo Económico 2004 – 2009

(Expresado en Dólares)

Años	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Flujo Operativo		8,155	12,356	14,817	17,435	20,221
Flujo de Capital	-13,390	186	-209	-218	-229	6,652
Flujo Económico	-13,390	8,342	12,147	14,599	17,206	26,874

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

8.5.6. Servicio de la Deuda: Amortización del Principal y de los Intereses

En el presente cuadro se presenta el resumen del flujo de servicio de la deuda, donde se muestra el pago que se debe efectuar al banco por el préstamo otorgado además de las amortizaciones, el interés y el escudo fiscal generado.

Cuadro VIII.25

Flujo del Servicio de la Deuda 2004 – 2005

(Expresado en Dólares)

Años		2004	2005	2006	2007	2008	2009
Préstamo		4,397	0	0	0	0	0
Amortización		0	-2,144	-2,397	0	0	0
Interés		0	-1,273	-442	0	0	0
Comisiones		0	-33	-27	0	0	0
Escudo Fiscal	30%	0	392	141	0	0	0
Flujo servicio deuda		4,397	-3,058	-2,725	0	0	0

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

8.5.7. Flujo de Caja Financiero

En el cuadro del flujo de caja financiero se muestra la suma de los flujos económico y de servicio de la deuda.

El flujo de caja financiero sirve para determinar cual será el aporte de los accionistas luego de recurrir al préstamo.

Cuadro VIII.26

Flujo Financiero 2004 – 2009

(Expresado en Dólares)

Años	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Flujo Económico	-13,390	8,342	12,147	14,599	17,206	26,874
Flujo Servicio de la Deuda	4,397	-3,058	-2,725	0	0	0
Flujo Financiero	-8,993	5,283	9,422	14,599	17,206	26,874

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

8.5.8.Flujo de Caja Consolidado

El siguiente cuadro muestra el Flujo de Caja Consolidado Proyectado para los próximos 5 años de operación de **Bionatural S.A.C**

En el flujo de caja consolidado se puede apreciar las entradas y salidas de efectivo del proyecto. En el rubro de cuentas por cobrar, cabe resaltar que éstas se realizan al contado en 100% lo mismo que las compras.

Cuadro VIII.27

Flujo Consolidado del Proyectado

(Expresado en Dólares)

AÑOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009
INGRESOS						
Préstamo	4,397					
Aporte	9,653					
Ventas Contado		59,525	63,710	68,166	72,907	77,952
Cuentas por cobrar		0	0	0	0	0
Ventas al crédito cobradas		0	0	0	0	0
Recuperación Inversión Fija Tangible						2,136
Recuperación Inversión Fija Intangible						0
Recuperación de Capital de Trabajo						4,517
Total ingresos	14,050	59,525	63,710	68,166	72,907	84,605
EGRESOS						
Inv. Fija en Tangibles	6,342					
Inv. Fija en Intangibles	2,397					
Garantía de Alquiler	660					
Compras al Contado		13,971	13,179	14,141	15,117	16,155
Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Compras al crédito pagadas		0	0	0	0	0
Mano de Obra Directa		5,089	5,089	5,089	5,089	5,089
Costo Indirecto de Fabricación Neto		10,978	10,989	11,015	11,043	11,073
Gasto Administrativo Neto		11,660	11,660	11,660	11,660	11,660
Gasto de Ventas		8,695	5,455	5,458	5,460	5,463
Servicio de la Deuda		3,450	2,866	0	0	0
Impuesto a la Renta		2,239	4,994	6,189	7,310	8,504
Total egresos	9,399	56,082	54,233	53,552	55,680	57,944
Saldo del Periodo	4,651	3,443	9,477	14,613	17,227	26,660
Saldo Acumulado	4,651	8,094	17,571	32,184	49,411	76,071

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

En el siguiente cuadro se muestra el flujo de caja operativo del primer año de operación del proyecto desagregado en meses.

Cuadro VIII.28

Flujo de Caja Operativo para el Primer Año

(Expresado en Dólares)

AÑOS	2004	2,005											
MESES	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Ingresos													
Aporte	9,653												
Prestamos	4,397												
Ventas al Contado			5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411
Ventas al Crédito													
Total Ingreso	14,050		5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411	5,411
Egresos													
Inversión Fija Tangible	6,342												
Inversión Fija Intangible	2,397												
Garantía de Alquiler	660												
Materia Prima		1,164	1,164	1,164	1,164	1,164	1,164	1,164	1,164	1,164	1,164	1,164	1,164
Mano de obra		424	424	424	424	424	424	424	424	424	424	424	424
Costos Indirectos Netos		915	915	915	915	915	915	915	915	915	915	915	915
Gasto de Ventas		725	725	725	725	725	725	725	725	725	725	725	725
Gastos Administrativos Netos		972	972	972	972	972	972	972	972	972	972	972	972
Servicio de la Deuda			314	314	314	314	314	314	314	314	314	314	314
Impuesto a la Renta			204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204
Total Egresos	9,399	4,199	4,717	4,717	4,717	4,717	4,717	4,717	4,717	4,717	4,717	4,717	4,717
Saldo	4,651	-4,199	695	695	695	695	695	695	695	695	695	695	695
Requerimiento	4,651	452	1,146	1,841	2,536	3,230	3,925	4,620	5,315	6,009	6,704	7,399	8,094

Fuente: Bionatural S.A.C

Elaborado por: Bionatural S.A.C

CAPÍTULO IX EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

9.1.Cálculo de la Tasa de Descuento

9.1.1.Costo de Oportunidad (Ke)

El Costo de Oportunidad del capital se refiere a la rentabilidad esperada de la inversión financiera a la que se renuncia por invertir en un proyecto económico de riesgo similar. Para poder hallar el costo de oportunidad se realizó la siguiente metodología año por año: primero se halló la tasa de descuento nominal de Estados Unidos, la cual asciende a 22.63%. Luego a esta se le añadió la inflación para determinar la tasa de descuento real, la cual asciende a 20.07%. Finalmente se halló la tasa de descuento real del Perú (Ke) la cual equivale a 35.41%.

A continuación se presenta los pasos detallados para hallar la tasa de descuento:

Td nominal	=	$r_f + B (r_m - r_f)$
------------	---	-----------------------

$$\text{Td nominal} = 7.76\% + 1.95 (15.38\% - 7.76\%) = 22.63\%$$

Td real	=	$\frac{(\text{Td nominal} - \text{T. Inflación})}{(1 + \text{T. Inflación})}$
---------	---	---

$$\text{Td real} = \frac{(22.63\% - 2.13\%)}{(1 + 2.13\%)} = 20.07\%$$

Costo Oportunidad	=	Td real + Riesgo País Perú + Otros
-------------------	---	------------------------------------

$$\text{Costo Oportunidad} = 20.07\% + 6.21\% + 4.1.4\% + 5\%$$

$$\text{Costo Oportunidad} = 35.41\%$$

En donde:

- r_f : Tasa Libre de Riesgo, para ello se tomo el rendimiento de los Bonos del tesoro Americano
- r_m : Rendimiento del Mercado, para ello se tomo el rendimiento de las acciones del mercado americano (Stocks)
- B : Es la beta del sector de Cosméticos
- T. Inflación : Tasa de Inflación de los Estados Unidos
- Otros: Otros Riesgos tomados en cuenta como: el Riesgo en Latino América y el Riesgo del Proyecto estimado en 5% de acuerdo al sector económico.

Los datos analizados para cada uno de los puntos anteriores se encuentran en el anexo 14.

9.1.2.Costo Promedio Ponderado de Capital

El costo promedio ponderado de capital para el proyecto es de 29.98%, lo cual significa que de acuerdo a la actual estructura financiera cuesta 29.98% conseguir dinero en el mercado financiero. Su cálculo para el año 2004 se realizó de la siguiente manera:

$$WACC = \frac{\text{Aporte}}{\text{Deuda} + \text{Aporte}} \times \text{Td real Peru} + \frac{\text{Deuda}}{\text{Deuda} + \text{Aporte}} \times (\text{Kd} \times 1 - \text{Impuesto a la Renta})$$

$$WACC = \frac{9,653}{14,050} \times 35.41\% + \frac{4,397}{14,050} \times (47.49\% \times 1 - 30\%)$$

$$WACC = 34.73\%$$

En donde:

- Td real Perú : Costo de Oportunidad en Perú
- Kd : costo de la deuda sin descontar el Impuesto a la Renta

Los datos analizados para cada uno de los puntos anteriores se encuentran en el anexo 14.

9.1.3.Costo de la Deuda

El costo de la deuda representa la tasa activa que impone el banco sobre los préstamos. Es una tasa efectiva anual, que difiere entre los diferentes bancos del país. Para efectos del proyecto se ha elegido al Banco de Crédito del Perú, el cual otorga una TEA de 45.79%, la cual es alta debido a que la empresa es nueva y pequeña por lo cual representa un riesgo mayor para el banco.

Para el presente proyecto se solicitaron dos préstamos tanto para el activo fijo como para el capital de trabajo, donde se obtuvo un costo de deuda de 3.29% mensual, es decir 47.49% anual que fue calculado teniendo en cuenta del servicio de la deuda consolidado.

Cuadro IX.1

Costo de la Deuda

(Expresado en Dólares)

Año	Servicio de la Deuda Total	Servicio de la Deuda Total	Servicio de la Deuda Consolidado
	0	0	-4,397
2005	0	0	0
	164	150	314
	164	150	314
	164	150	314
	164	150	314
	164	150	314
	164	150	314
	164	150	314
	164	150	314
	164	150	314
	164	150	314
	164	150	314
	164	150	314
2006	164	150	314
	164	150	314
	164	150	314
	164	150	314
	164	150	314
	164	150	314
	164	150	314
	164		164
	164		164
	164		164
	164		164
	164		164
	164		164
	164		164
Total	3,771	2,545	0
TIR Mensual			3.29%
TIR Anual			47.49%
Costo de la Deuda			33.24%

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

9.2.Evaluación Económico Financiera

9.2.1.Indicadores de Rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad Valor Actual Neto Económico (VANE) y Valor Actual Neto Financiero (VANF) deben ser positivos, ya que de otro modo el proyecto no sería viable. Si es cero o menor a este, quiere decir que los flujos finales de cada año no justifican la inversión inicial. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es también un indicador económico válido, pero no determinante para la aprobación del proyecto. Nos indica la rentabilidad de la inversión, considerado el periodo de evaluación.

9.2.1.1.Valor Actual neto Económico y Financiero

El Valor Actual Neto Económico, es un indicador importante de la rentabilidad del proyecto, y se obtuvo en base al Flujo Económico usando como tasa de descuento el Costo Promedio Ponderado de capital (WACC).

Cuadro IX.2

Valor Actual Neto

(Expresado en dólares)

Detalle	Valor Actual Neto
Flujo Económico	16,735
Flujo Financiero	16,945

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

El Valor Actual Neto Económico, para este caso asciende a **16,735** dólares, lo cual significa que de realizarse el proyecto, sin considerar los costos asociados al financiamiento, el resultado es positivo.

El Valor actual neto financiero demuestra si el proyecto es rentable o no, luego de incluir la estructura de financiamiento propuesta. Se obtuvo en base al flujo financiero utilizando como tasa de descuento el costo de oportunidad de capital (COK).

El resultado del VANF de nuestro proyecto es de **16,945** dólares, lo cual significa que luego de incluir los gastos asociados al servicio de la deuda el valor actual de proyecto sigue siendo positivo.

9.2.1.2.Tasa interna de Retorno Económica y Financiera

La Tasa Interna de Retorno Económico se obtuvo del flujo económico y es 83.12%, es decir que el proyecto sin financiamiento está en condiciones de darle al inversionista un retorno de 63.42 por 100 en cada periodo, sobre los saldos de inversión.

Cuadro IX.3

Tasa Interna de Retorno

(Expresado en dólares)

Detalle	Tasa Interna de Retorno
Flujo Económico	83.12%
Flujo Financiero	97.66%

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Por otro lado la Tasa Interna de Retorno Financiera asciende a 97.66%, lo significa que obteniendo un financiamiento el proyecto le daría al inversionista un retorno de 97.66 por 100 en cada periodo sobre los saldos invertidos.

9.2.1.3.Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación indica el tiempo en el cual el negocio cubrirá la inversión. En este caso el periodo de recuperación es de tres años, ya que la inversión se recuperará en el año 2007.

Cuadro IX.4

Periodo de Recuperación

(Expresado en dólares)

Detalle	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Flujo Económico	-13,390	8,342	12,147	14,599	17,206	26,874
PRI Económico	-13,390	-5,049	7,098	21,697	38,904	65,777
Flujo Financiero	-8,993	5,283	9,422	14,599	17,206	26,874
PRI Financiero	-8,993	-3,710	5,712	20,311	37,518	64,391

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

9.2.1.4. Análisis Costo Beneficio

El siguiente análisis muestra cuanto beneficio generan los costos que se tienen expresados en un ratio. El procedimiento que se utilizó es traer a valor presente los flujos económicos y financieros por separado y luego se han dividido entre los flujos de inversión inicial. El resultado tiene que ser mayor a uno para que el proyecto sea rentable. Si el ratio es menor a cero entonces los costos no están generando beneficios. El resultado de la relación Costo – Beneficio es de **1.73** veces para el flujo económico y **2.05** veces para el financiero.

Cuadro IX.5

Beneficio – Costo

(Expresado en Dólares)

Detalle	2004	2005	2006	2007	2008	2009	B/C
Flujo Económico	-13,390	8,342	12,147	14,599	17,206	26,874	2.250
Flujo Financiero	-8,993	5,283	9,422	14,599	17,206	26,874	2.884

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

9.2.2. Análisis de punto de Equilibrio

El punto de equilibrio indica cuantas unidades del producto deben ser vendidas para cubrir los costos fijos, en otras palabras cuantas unidades deben venderse sin tener beneficios. Para el proyecto, el punto de equilibrio fue calculado tomando en consideración el porcentaje de venta de cada jabón y el costo variable de los mismos, debido a que cada jabón tiene una fórmula diferente de fabricación. Los costos asumidos para el punto de equilibrio se encuentran en el anexo 17. El punto de equilibrio se calculo de la siguiente manera.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Cuadro IX.6

Punto de Equilibrio 2005

(Expresado en número de jabones)

AÑO 2005	Jabón de Avena	Jabón de Menta y Eucalipto	Jabón de Naranja y Canela	Jabón de Café	Total
Venta en Unidades	21,265	24,009	21,023	11,050	77,348
Precio de Venta unitario	0.77	0.77	0.77	0.77	
Ventas	16,365	18,477	16,179	8,504	59,525
Porcentaje de Ventas	27.49%	31.04%	27.18%	14.29%	100%
Costo Fijo	7,750	8,750	7,662	4,027	28,189
Costo Variable Unitario	0.228	0.273	0.270	0.281	
Costo Variable General	0.104	0.104	0.104	0.104	8,062
Costo Variable por Formula	0.124	0.168	0.165	0.177	
Punto de Equilibrio	14,314	17,606	15,321	8,244	55,485

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IX.7

Punto de Equilibrio 2006

(Expresado en número de jabones)

AÑO 2006	Jabón de Avena	Jabón de Menta y Eucalipto	Jabón de Naranja y Canela	Jabón de Café	Total
Venta en Unidades	22,757	25,681	22,515	11,833	82,786
Precio de Venta unitario	0.77	0.77	0.77	0.77	
Ventas	17,513	19,763	17,327	9,107	63,710
Porcentaje de Ventas	27.49%	31.02%	27.20%	14.29%	100%
Costo Fijo	7,913	8,930	7,829	4,115	28,786
Costo Variable Unitario	0.182	0.227	0.224	0.235	
Costo Variable General	0.059	0.059	0.059	0.059	4,848
Costo Variable por Formula	0.124	0.168	0.165	0.177	
Punto de Equilibrio	13,478	16,455	14,345	7,703	51,982

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IX.8

Punto de Equilibrio 2007

(Expresado en número de jabones)

AÑO 2007	Jabón de Avena	Jabón de Menta y Eucalipto	Jabón de Naranja y Canela	Jabón de Café	Total
Venta en Unidades	24,345	27,460	24,104	12,668	88,576
Precio de Venta unitario	0.77	0.77	0.77	0.77	
Ventas	18,735	21,132	18,550	9,749	68,166
Porcentaje de Ventas	27.48%	31.00%	27.21%	14.30%	100%
Costo Fijo	7,915	8,927	7,836	4,118	28,797
Costo Variable Unitario	0.179	0.223	0.220	0.232	
Costo Variable General	0.055	0.055	0.055	0.055	4,875
Costo Variable por Formula	0.124	0.168	0.165	0.177	
Punto de Equilibrio	13,400	16,345	14,267	7,659	51,671

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IX.9

Punto de Equilibrio 2008

(Expresado en número de jabones)

AÑO 2008	Jabón de Avena	Jabón de Menta y Eucalipto	Jabón de Naranja y Canela	Jabón de Café	Total
Venta en Unidades	26,034	29,352	25,795	13,556	94,737
Precio de Venta unitario	0.77	0.77	0.77	0.77	
Ventas	20,035	22,588	19,852	10,432	72,907
Porcentaje de Ventas	27.48%	30.98%	27.23%	14.31%	100%
Costo Fijo	7,916	8,925	7,844	4,122	28,807
Costo Variable Unitario	0.176	0.220	0.217	0.229	
Costo Variable General	0.052	0.052	0.052	0.052	4,903
Costo Variable por Formula	0.124	0.168	0.165	0.177	
Punto de Equilibrio	13,329	16,243	14,196	7,619	51,387

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IX.10

Punto de Equilibrio 2009

(Expresado en número de jabones)

AÑO 2009	Jabón de Avena	Jabón de Menta y Eucalipto	Jabón de Naranja y Canela	Jabón de Café	Total
Venta en Unidades	27,832	31,365	27,596	14,501	101,293
Precio de Venta unitario	0.77	0.77	0.77	0.77	
Ventas	21,418	24,138	21,237	11,159	77,952
Porcentaje de Ventas	27.48%	30.96%	27.24%	14.32%	100%
Costo Fijo	7,918	8,923	7,851	4,125	28,817
Costo Variable Unitario	0.173	0.217	0.214	0.226	
Costo Variable General	0.049	0.049	0.049	0.049	4,934
Costo Variable por Formula	0.124	0.168	0.165	0.177	
Punto de Equilibrio	13,264	16,150	14,131	7,583	51,127

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IX.11

Punto de Equilibrio 2005 – 2009

(Expresado en número de jabones)

AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009
Jabón de Avena	14,314	13,478	13,400	13,329	13,264
Jabón de Menta y Eucalipto	17,606	16,455	16,345	16,243	16,150
Jabón de Naranja y Canela	15,321	14,345	14,267	14,196	14,131
Jabón de Café	8,244	7,703	7,659	7,619	7,583
Total	55,485	51,982	51,671	51,387	51,127

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

El punto de equilibrio que se aprecia a continuación, se encuentra expresado en porcentajes por cada línea de jabón respecto a las ventas. En el cuadro se observa que cada año el porcentaje de estos va disminuyendo debido al aumento en las ventas. La relación porcentual nos muestra que las ventas mínimas para cubrir los costos fijos se encuentran por encima del 50% de las ventas normales.

Cuadro IX.12

Relación Ventas - Punto de Equilibrio

(Expresado en porcentaje)

AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009
Jabón de Avena	67.31%	59.23%	55.04%	51.20%	47.66%
Jabón de Menta y Eucalipto	73.33%	64.08%	59.52%	55.34%	51.49%
Jabón de Naranja y Canela	72.88%	63.71%	59.19%	55.03%	51.21%
Jabón de Café	74.60%	65.09%	60.46%	56.21%	52.29%
Total	72.03%	63.03%	58.55%	54.44%	50.66%

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

9.2.3. Análisis de la Cobertura de la deuda

Mediante este análisis se evalúa si la empresa genera utilidades para cubrir los intereses, es decir que por cada dólar que tiene que pagar de intereses genera 2.7 dólares.

En el siguiente cuadro se puede apreciar que la utilidad cubre el servicio de la deuda en 2.7 veces el primer año y 4.5 veces el segundo año. El número de veces sube considerablemente el último año debido a que en dicho año se termina de cancelar la deuda el primer mes.

Cuadro IX.13

Cobertura de la Deuda

(Expresado en dólares)

Detalle	2005	2006	2007	2008	2009
Flujo Económico	8,342	12,147	14,599	17,206	26,874
Servicio de la Deuda	3,058	2,725	0	0	0
Cobertura de la Deuda	2.7	4.5	0	0	0

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

La utilidad antes de intereses cubre 2.9 veces la deuda total en el primer año y 6.3 veces en el segundo año.

Cuadro IX.14

Cobertura de la Deuda

(Utilidad antes de Interés / Servicio de la Deuda)

Detalle	2005	2006	2007	2008	2009
Utilidad antes de Intereses	8,770	17,117	20,629	24,367	28,346
Servicio de la Deuda	3,058	2,725	0	0	0
Cobertura de la Deuda	2.9	6.3	0	0	0

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

9.3. Análisis de Sensibilidad

9.3.1. Variables de Entrada

Este análisis se realiza alternando una a una las variables relevantes para luego determinar uno a varios criterios de inversión y evaluar la sensibilidad de cada variable. Para efectos del proyecto se aumentó o disminuyó ciertas variables de entrada y de salida que son de importancia para el proyecto.

9.3.2. Variables de Salida

Las variables de salida que se analizarán al modificar las variables de entrada son el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, el Ratio de Costo/Beneficio y el Periodo de Recuperación del Capital.

9.3.3. Análisis Unidimensional

Precio de venta

Si el precio de venta de los jabones disminuye en 16.70% del precio original, se obtendría un Valor Actual Neto Financiero de cero, la Tasa Interna de Retorno será de 35.41%, el periodo de recuperación de la inversión se trasladaría al cuarto año y el costo / beneficio sería de 1. El primer año de operaciones se presenta con pérdida.

Cuadro IX.15

Variación en el Precio de Venta

Detalle	
Precio de Venta Original	0.77
Variación	-16.70%
Precio de Venta	0.64

Fuente: Bionatural SAC
Elaboración: Propia

Cuadro IX.16

Variaciones relacionadas al Precio de Venta

Detalle	VAN	TIR	PRI	B/C
Flujo Económico	-429	33.48%	4 año	0.97
Flujo Financiero	0	35.41%	4 año	1.00

Fuente: Bionatural SAC
Elaboración: Propia

Demanda de Jabones

En este cuadro se demuestra que si la demanda de jabones disminuye en 21.61%, se obtendría un Valor Actual Neto Financiero igual a cero, un periodo de recuperación al cuarto año, una Tasa Interna de Retorno Financiera de 35.41% y un costo / beneficio de 1.

Cuadro IX.17

Variación en la demanda de Jabones

AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas en Unidades Original	77,348	82,786	88,576	94,737	101,293
Variación	-21.61%	-21.61%	-21.61%	-21.61%	-21.61%
Ventas en unidades	60,632	64,895	69,433	74,263	79,402

Fuente: Bionatural SAC
Elaboración: Propia

Cuadro IX.18

Variaciones relacionadas a la Demanda

Detalle	VAN	TIR	PRI	B/C
Flujo Económico	-412	33.50%	4 año	0.97
Flujo Financiero	0	35.41%	4 año	1.00

Fuente: Bionatural SAC
Elaboración: Propia

Precio del Jabón Base

En el siguiente cuadro se puede apreciar que si el precio del jabón base, insumo principal en la elaboración de los productos, aumenta en 86.78% el Valor Actual Neto Financiero será igual a cero. , un periodo de recuperación al cuarto año, una Tasa Interna de Retorno Financiera de 35.41% y un costo / beneficio 1.

Cuadro IX.19

Variación en el Precio del Jabón Base

Detalle	
Precio de Venta Original	2.97
Variación	86.78%
Precio de Venta	5.55

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

Cuadro IX.20

Variaciones relacionadas al Precio del Jabón Base

Detalle	VAN	TIR	PRI	B/C
Flujo Económico	-369	33.87%	4 año	0.98
Flujo Financiero	0	35.41%	4 año	1.00

Fuente: Bionatural SAC

Elaboración: Propia

9.3.4. Análisis bidimensional

Para el análisis bidimensional se han considerado las siguientes variables de entrada: el precio del jabón y el costo del jabón base. La primera variable se incrementará, mientras que la segunda se reducirá. Estas variables se modifican simultáneamente hasta llegar a un Valor Actual Neto Financiero igual a cero.

El resultado es que el proyecto podría soportar una reducción de precios de hasta 14% y un incremento del precio del jabón de la misma magnitud.

Cuadro IX.21

Relación Precio del Producto - Precio del Insumo

Jabón	
Precio de Venta Original	0.77
Variación	-14.00%
Precio de Venta	0.66
Jabón Base	
Precio de Venta Original	2.97
Variación	14.00%
Precio de Venta	3.39

Fuente: Bionatural SAC
Elaboración: Propia

Cuadro IX.22

Variables Relacionadas

(Precio del producto Precio del Insumo)

Detalle	VAN	TIR	PRI	B/C
Flujo Económico	-438	33.46%	4 año	0.97
Flujo Financiero	0	35.41%	4 año	1.00

Fuente: Bionatural SAC
Elaboración: Propia

9.3.5. Variables Críticas del Proyecto: Posibilidades de Administrar el riesgo

Después del análisis de sensibilidad realizado, se ha llegado a la conclusión de que, una disminución en el precio de venta de los jabones, así como en la demanda por los mismos afectaría considerablemente el negocio. Es por ello que consideramos a estas dos variables críticas para el proyecto.

Otra variable analizada fue el aumento del costo del jabón base pero realizando el análisis respectivo se llegó a la conclusión de que, esta solo afectaría al negocio siempre y cuando exista una subida de por lo menos 86.78% y se considera que no es probable que suceda un incremento de tal proporción a corto plazo debido a la variedad de proveedores.

Por otro lado, se considera crítico el hecho de que se tenga que reducir el precio o que disminuya la demanda, ya que estos hechos son más probables debido a que las empresas transnacionales podrían lanzar una línea de jabones similar a la presentada en el proyecto a un precio menor por lo que ellos cuentan con economías de escala y mayor poder de negociación.

De igual manera se igualó el Valor Actual Neto Financiero (VANF) a cero para poder detectar un escenario donde el proyecto sea indiferente para el inversionista. Para esto se alteraron ciertas variables críticas para el proyecto como el precio de venta, precio del jabón base y la cantidad demandada.

CAPÍTULO X CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1.Conclusiones

A continuación se presentan las principales conclusiones recopiladas luego del análisis del proyecto de Bionatural S.A.C.

Actualmente en el mercado existe una marcada tendencia hacia el consumo de productos en base a insumos naturales, debido a que las personas, sobre todo las mujeres, se preocupan cada vez más por su salud en especial en lo concerniente al cuidado de la piel y esa necesidad no se encuentra del todo satisfecha por los productos ofrecidos actualmente en el mercado.

Bionatural SAC contará con cuatro novedosas líneas de jabones: avena, naranja-canela, menta-eucalipto y café especialmente escogidas tomando en cuenta los beneficios que aporta la Aromaterapia. Asimismo, la combinación de insumos naturales sin la utilización de aditivos químicos proporcionará una piel más hidratada por más tiempo.

El producto llegará al consumidor final a través de supermercados E. Wong y Farmacias Fasa e Inkafarma. Para ello se contará con los servicios de la distribuidora NGL que hará las veces de intermediario.

Respecto al estudio técnico, podemos concluir que dado que se trata de una empresa pequeña, con un proceso artesanal de producción, tan solo se requerirán seis empleados, los cuales serán capaces de realizar la producción mensual en tan solo dos semanas, lo cual hace posible aumentar la producción en un futuro sin alterar la capacidad instalada.

El proyecto presentado podría resultar atractivo para los pequeños empresarios debido a que posee una rentabilidad alta sin requerir de una gran inversión. Asimismo, la demanda por este tipo de productos se encuentra en crecimiento y hasta el momento la oferta existente es escasa.

10.2.Recomendaciones

Antes de implementar el proyecto propuesto es necesario verificar si los datos corresponden con el contexto en el que se encuentra el país debido a que éste puede presentar variaciones en los aspectos político, económico y social.

Asimismo es importante recalcar que a pesar de que el monto a invertir es pequeño, en el caso de que se decida contar con un financiamiento bancario se deberá tomar en cuenta las distintas tasas dadas por los bancos, de manera que se elija la menor. Cabe resaltar que estas tasas son elevadas, ya que para las entidades financieras una nueva empresa representa un riesgo mayor debido a que no cuenta el suficiente respaldo financiero.

Debido a que la capacidad instalada con la que se cuenta no se aprovecha al máximo, se plantea en un futuro la posibilidad de ampliar la línea de jabones naturales según los requerimientos de la demanda.

Es importante tener en cuenta en un futuro, la incursión del producto en mercados extranjeros ya que en la actualidad existen competidores a nivel internacional que ofrecen productos similares pero a precios elevados; por lo que Bionatural S.A.C contaría con una ventaja competitiva frente a ellos.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

- Austin, George T. Manual de Procesos Químicos en la Industria. Tomo II. Primera Edición. Editorial Mc. Graw-Hill. México, 1988. 648 pp.
- Broseta Pont Manuel - Manual de Derecho Mercantil -Décima Edición, Editorial Tecnos, 1994, Madrid España.
- Sachs, J. & Larrain, F. Macroeconomía en la Economía Global, Prentice Hall, México, Segunda edición, 2002. (S&L).
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Compendios estadísticos nacionales 1999: Información económico-financiera y sociodemográfica. Lima: BID.
- MAXIMIXE, Productos de tocador. Club de Asesoría Corporativa Estratégica y de Riesgos. Lima: Octubre 2003
- Brealey, Richard y Myers, Stewart. Principios de Finanzas Corporativas. Quinta Edición. McGraw Hill, España. 1998

Páginas Web:

- <http://www.rohemula.com>
- <http://www.manualidadesybellasartes.com/jabones.html>
- <http://www.angelfire.com/nf/escuelavirtual/jabon1.html>
- <http://www.inei.gob.pe>
- <http://www.mef.gob.pe>
- <http://www.viabcp.com>
- <http://www.eanperu.org>
- <http://www.indecopi.gob.pe>
- http://inflationdata.com/inflation/Inflation_Rate/HistoricalInflation.aspx

ANEXO

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico II.1 Participación de Mercado de Jabones de Tocador	17
Gráfico IV.1 Ciclo de Vida de la Industria de Jabones de Tocador	37
Gráfico V.1 Diagrama de Comercialización	77
Gráfico V.2 Diagrama del Proceso de Producción.....	78
Gráfico V.3 Plano del local sin Proyecto	90
Gráfico V.4 Plano del local con Proyecto.....	91
Gráfico VII.1 Organigrama Funcional.....	98

INDICE DE CUADROS

Cuadro III.1 Variación Porcentual del Producto Bruto Interno 1998 – 2004	20
Cuadro III.2 Producto Bruto Interno por Sectores 1998 – 2004.....	21
Cuadro III.3 Tasa de Inflación 1998 – 2004	22
Cuadro III.4 Tasa de Interés 1998 – 2004	23
Cuadro III.5 Tipo de Cambio 1998 - Agosto 2004.....	24
Cuadro III.6 Riesgo País 1998 – 2003	25
Cuadro III.7 Calificación de Riesgo País 1998 – 2003	25
Cuadro III.8 Población Estimada en el Perú 1998 – 2004	26
Cuadro III.9 Tasa de Crecimiento de la Población en el Perú 1998 – 2004.....	27
Cuadro III.10 Población Estimada en Lima Metropolitana 1998 – 2003.....	27
Cuadro III.11 Población Económicamente Activa 1998 – 2002.....	28
Cuadro III.12 Tasa de Desempleo en el Perú 1998 – 2003.....	28
Cuadro IV.1 Demanda histórica de Jabones de Tocador 1998 – 2001	38
Cuadro IV.2 Distribución de Encuestas por Distritos	41
Cuadro IV.3 Mercado Potencial por Distritos 2004.....	44
Cuadro IV.4 Mercado Potencial de La Molina 2005 – 2009	45
Cuadro IV.5 Mercado Potencial de Miraflores 2005 – 2009	45
Cuadro IV.6 Mercado Potencial de San Borja 2005 – 2009	45
Cuadro IV.7 Mercado Potencial de San Isidro 2005 – 2009.....	46
Cuadro IV.8 Mercado Potencial de San Miguel 2005 – 2009	46
Cuadro IV.9 Mercado Potencial de Santiago de Surco 2005 – 2009	46
Cuadro IV.10 Mercado Potencial por Distritos 2005 – 2009.....	47
Cuadro IV.11 Mercado Disponible por distritos 2004	48
Cuadro IV.12 Mercado Disponible de La Molina 2005 – 2009	48
Cuadro IV.13 Mercado Disponible de Miraflores 2005 – 2009	48
Cuadro IV.14 Mercado Disponible de San Borja 2005 – 2009	49
Cuadro IV.15 Mercado Disponible de San Isidro 2005 – 2009.....	49
Cuadro IV.16 Mercado Disponible de San Miguel 2005 – 2009.....	49
Cuadro IV.17 Mercado Disponible de Santiago de Surco 2005 – 2009	49
Cuadro IV.18 Mercado Disponible por Distritos 2005 – 2009	50
Cuadro IV.19 Mercado Efectivo por Distritos 2004.....	51
Cuadro IV.20 Mercado Efectivo de La Molina 2005 – 2009	51
Cuadro IV.21 Mercado Efectivo de Miraflores 2005 – 2009	51
Cuadro IV.22 Mercado Efectivo de San Borja 2005 - 2009	52
Cuadro IV.23 Mercado Efectivo de San Isidro 2005 – 2009.....	52
Cuadro IV.24 Mercado Efectivo de San Miguel 2005 – 2009	52
Cuadro IV.25 Mercado Efectivo de Santiago de Surco 2005 – 2009	52
Cuadro IV.26 Mercado Efectivo por Distritos 2005 – 2009.....	53
Cuadro IV.27 Mercado Objetivo por Distritos 2004.....	53
Cuadro IV.28 Mercado Objetivo de La Molina 2005 – 2009	54
Cuadro IV.29 Mercado Objetivo de Miraflores 2005 – 2009.....	54
Cuadro IV.30 Mercado Objetivo de San Borja 2005 – 2009.....	54
Cuadro IV.31 Mercado Objetivo de San Isidro 2005 – 2009	55
Cuadro IV.32 Mercado Objetivo de San Miguel 2005 – 2009.....	55
Cuadro IV.33 Mercado Objetivo de Santiago de Surco 2005 – 2009.....	55

Cuadro IV.34 Mercado Objetivo por Distritos 2005 – 2009	56
Cuadro IV.35 Ingreso por Ventas en La Molina 2005 – 2009	57
Cuadro IV.36 Ingreso por Ventas en Miraflores 2005 – 2009	57
Cuadro IV.37 Ingreso por Ventas en San Borja 2005 – 2009	57
Cuadro IV.38 Ingreso por Ventas en San Isidro 2005 – 2009	58
Cuadro IV.39 Ingreso por Ventas en San Miguel 2005 – 2009	58
Cuadro IV.40 Ingreso por Ventas en Santiago de Surco 2005 – 2009	58
Cuadro IV.41 Venta de Jabones por Distritos 2005 – 2009	59
Cuadro IV.42 Ingreso de Ventas por Distritos 2005 – 2009	59
Cuadro IV.43 Producción e Importación de Jabones de Tocador 1999 – 2004	62
Cuadro IV.44 Precios de Jabones de Tocador 1999 – 2003	63
Cuadro IV.45 Producción e Importación de Jabones de Tocador 1999 – 2004	64
Cuadro IV.46 Objetivos y Estrategias de "Cuerpo y Alma"	64
Cuadro IV.47 Objetivos y Estrategias de "Natura Cosmetics"	65
Cuadro IV.48 Objetivos y Estrategias de Jabones Industriales	65
Cuadro IV.49 FODA de "Cuerpo y Alma"	66
Cuadro IV.50 FODA de "Natura Cosmetics"	66
Cuadro IV.51 FODA de Jabones Industriales	67
Cuadro IV.52 Precio de Venta 2005 – 2009	69
Cuadro IV.53 Distribución de las Muestras Gratis 2005 – 2009	70
Cuadro IV.54 Cronograma de Actividades de Marketing	71
Cuadro IV.55 Principales Proveedores	72
Cuadro IV.56 Criterios de Selección de Proveedores	73
Cuadro V.1 Ventas de Jabones 2005 – 2009	74
Cuadro V.2 Porcentaje de Utilización Anual	75
Cuadro V.3 Producción de Jabones Muestra 2005 – 2009	79
Cuadro V.4 Producción de Jabones 2005 – 2009	79
Cuadro V.5 Requerimiento de Insumos por Jabón de Avena	80
Cuadro V.6 Requerimiento de Insumos por Jabón de Menta/Eucalipto	80
Cuadro V.7 Requerimiento de Insumos por Jabón de Naranja/Canela	80
Cuadro V.8 Requerimiento de Insumos por Jabón de Café	81
Cuadro V.9 Requerimiento de Materia Prima Anual	81
Cuadro V.10 Costo del Requerimiento de Materia Prima	82
Cuadro V.11 Stock Estratégico de Compra de Materias Primas	83
Cuadro V.12 Requerimiento de Compra de Materias Primas	83
Cuadro V.13 Inventario Inicial de Compra de Materias Primas	84
Cuadro V.14 Compra de Materias Primas Anuales	85
Cuadro V.15 Compra de Materias Primas	85
Cuadro V.16 Requerimiento de Mano de Obra Directa 2005 – 2009	86
Cuadro V.17 Listado de Equipos	87
Cuadro V.18 Listado de Herramientas	87
Cuadro V.19 Listado de Mobiliario	88
Cuadro V.20 Listado de Software	88
Cuadro V.21 Análisis de Factores para la Localización	92
Cuadro V.22 Diagrama de Gantt del Proyecto	93
Cuadro VII.1 Remuneraciones de Empleados Contratados	99
Cuadro VII.2 Horario de Trabajo del Personal en Planilla	100
Cuadro VII.3 Hora de Trabajo del Personal Contratado por Honorarios	100
Cuadro VII.4 Beneficios Sociales	101
Cuadro VIII.1 Inversión en Activo Fijo Tangible	102
Cuadro VIII.2 Inversión en Activo Fijo Intangible	103
Cuadro VIII.3 Requerimiento en Capital de Trabajo 2005 – 2009	104
Cuadro VIII.4 Flujo de Capital	106
Cuadro VIII.5 Estructura del Capital	106
Cuadro VIII.6 Amortización de la Deuda - Activo Fijo	109
Cuadro VIII.7 Amortización de la Deuda - Capital de Trabajo	110
Cuadro VIII.8 Ingreso por Ventas Anuales	111
Cuadro VIII.9 Ingreso por Ventas Mensuales 2005	112
Cuadro VIII.10 Flujo de Capital	112
Cuadro VIII.11 Valor de Deshecho del Activo Fijo	113

Cuadro VIII.12 Costo de Materias Primas.....	114
Cuadro VIII.13 Costo de Mano de Obra Directa	115
Cuadro VIII.14 Costos Indirectos de Fabricación.....	115
Cuadro VIII.15 Gastos de Administración	116
Cuadro VIII.16 Gastos de Ventas.....	117
Cuadro VIII.17 Depreciación de la Inversión Fija Tangible	118
Cuadro VIII.18 Amortización de Inversión Fija Intangible	119
Cuadro VIII.19 Costo de Fabricación 2005 – 2009	120
Cuadro VIII.20 Costo Unitario del Producto	120
Cuadro VIII.21 Estado de Ganancias y Perdidas 2005 – 2009	122
Cuadro VIII.22 Flujo Operativo 2005 – 2009.....	123
Cuadro VIII.23 Flujo de Capital 2004 – 2009	124
Cuadro VIII.24 Flujo Económico 2004 – 2009	124
Cuadro VIII.25 Flujo del Servicio de la Deuda 2004 – 2005	125
Cuadro VIII.26 Flujo Financiero 2004 – 2009	125
Cuadro VIII.27 Flujo Consolidado del Proyectado	126
Cuadro VIII.28 Flujo de Caja Operativo para el Primer Año	127
Cuadro IX.1 Costo de la Deuda	131
Cuadro IX.2 Valor Actual Neto	132
Cuadro IX.3 Tasa Interna de Retorno	133
Cuadro IX.4 Periodo de Recuperación	133
Cuadro IX.5 Beneficio – Costo	134
Cuadro IX.6 Punto de Equilibrio 2005.....	135
Cuadro IX.7 Punto de Equilibrio 2006.....	136
Cuadro IX.8 Punto de Equilibrio 2007	136
Cuadro IX.9 Punto de Equilibrio 2008	137
Cuadro IX.10 Punto de Equilibrio 2009.....	137
Cuadro IX.11 Punto de Equilibrio 2005 – 2009.....	138
Cuadro IX.12 Relación Ventas - Punto de Equilibrio	138
Cuadro IX.13 Cobertura de la Deuda.....	139
Cuadro IX.14 Cobertura de la Deuda.....	139
Cuadro IX.15 Variación en el Precio de Venta.....	140
Cuadro IX.16 Variaciones relacionadas al Precio de Venta	140
Cuadro IX.17 Variación en la demanda de Jabones.....	141
Cuadro IX.18 Variaciones relacionadas a la Demanda	141
Cuadro IX.19 Variación en el Precio del Jabón Base	142
Cuadro IX.20 Variaciones relacionadas al Precio del Jabón Base.....	142
Cuadro IX.21 Relación Precio del Producto - Precio del Insumo	143
Cuadro IX.22 Variables Relacionadas	143

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Focus Group	152
Anexo 2.	Modelo De La Encuesta Realizada A La Muestra.....	157
Anexo 3.	Encuestas Piloto	159
Anexo 4.	Resultados De La Encuesta	162
Anexo 5.	Resumen De La Encuesta.....	171
Anexo 6.	Población Por Distritos De Lima Metropolitana.....	173
Anexo 7.	Regresión De La Población Por Distritos	174
Anexo 8.	Registro Sanitario - Digemid.....	180
Anexo 9.	Frecuencia Y Cantidad De Compra Por Distritos.....	183
Anexo 10.	Cobertura Del Mercado	185
Anexo 11.	Horario De Operarios	187
Anexo 12.	Costos De Equipos, Muebles Y Gastos Pre Operativos.....	189
Anexo 13.	Gasto Por Útiles De Escritorio Y Limpieza.....	190
Anexo 14.	Datos De Análisis Costo De Oportunidad	191
Anexo 15.	Campañas De Promoción Y Publicidad	195
Anexo 16.	Valor De Mercado De La Inversión Fija Tangible	196
Anexo 17.	Costo Variable Y Costo Fijo	197
Anexo 18.	Proformas	199

Anexo 1. Focus Group

Lugares de compra y persona encargada

- Moderadora: ¿Quiero que me digan en donde suelen comprar jabones y quien suele hacer la compra de estos jabones de tocador.
¿Empezamos contigo Susana?
- Susana: Ya. Yo en los super markets grandes como Wong, Metro, Santa Isabel
- Moderadora: ¿Vas indistintamente a cualquiera?
- Susana: Bueno el que esté en el camino, generalmente los sábados.
- Moderadora: ¿Y qué cantidad compras?
- Susana: Pack de cuatro o de tres
- Moderadora: Este... ¿Susy tú en qué lugar compras?
- Susy: En supermercados, pero bueno, yo no lo compro lo compra mi mamá, a no ser que durante la semana como que no encuentras uno, entonces ya pues te vas a la bodega y compras por unidad, pero eso es muy raro, generalmente se compra por paquete.
- Moderadora: ¿Carolina?
- Carolina: En los supermercados, yo por lo general voy al Wong de Camacho
- Moderadora: ¿Y quién hace la compra en tu casa?
- Carolina: A veces yo, a veces mi mamá
- Moderadora: Indistintamente. ¿Y cada cuánto tiempo más o menos?
- Carolina: Cada semana se comprarán tres o cuatro.
- Moderadora: ¿Tania en tu caso?
- Tania: En mi caso los supermercados serían Wong o Metro y al mes compro para todo el mes o sea...
- Moderadora: ¿Tú realizas las compras?
- Tania: Claro yo realizo las compras o sea una vez al mes compro todo lo que necesito
- Moderadora: ¿Y cuántas cantidades compras al mes?
- Tania: Compro ocho
- Moderadora: ¿Rosa en tu caso?
- Rosa: También yo hago las compras en supermercados y últimamente he descubierto que la farmacia Inkafarma vende hasta más barato que el mismo Metro, con diferencia de un sol cincuenta, un sol, entonces, veo los jabones también así en paquetes y trato de traerme como para quince días más o menos.

Marcas

- Moderadora: Bien, ahora quiero que me cuenten un poquito qué marcas suelen preferir
- Susana: Este, yo he estado comprando esos, de glicerina ¿se puede decir? Esos transparentes, de Palmolive, de Lux o de Rexona, generalmente esas tres marcas.
- Moderadora: ¿En tu caso Susy?
- Susy: Bueno a mi también me gustan los de glicerina. Palmolive tiene varias fragancias de jabones transparentes.
- Moderadora: ¿En tu caso Carolina?

Carolina: Palmolive o Lux
 Moderadora: ¿Tania?
 Tania: Dove o Heno de Pravia
 Moderadora: ¿Rosa?
 Rosa: Rexona o Lux, pero yo he observado que los jabones transparentes duran poquísimo, parece que en varias lavadas se van, pero son agradables, la glicerina y el aroma que tienen es bueno, no son muy fuertes como antiguamente que tenían más perfume creo y resecaban más, aunque duraban un poco más también. O sea ahora duran poco pero son más agradables, dejan más suave la piel.

Usos del jabón

Moderadora: El jabón que compran es tanto para la cara como para el cuerpo o utilizan distintos jabones para la cara, ¿las manos y el cuerpo?
 Susy: En mi caso es diferente, es un jabón para las manos y otro para el cuerpo.
 Carolina: Claro yo igual
 Susana: Yo un jabón para todo
 Tania: No, yo tengo el cutis recontra grasoso o sea de todas maneras uso algo que me quite el brillo, en verano por lo menos.
 Moderadora: O sea el jabón con el que se lava las manos no es con el que se lava el resto del cuerpo
 Tania: Así es.
 Rosa: En mi caso por ejemplo, mi hijo tiene acné así q usa jabón de glicerina, jabón de avena o todo lo que salga contra el acné y para el baño de visita ya pongo otro jabón.

Jabones de glicerina

Moderadora: Cuando les digo jabones de glicerina, ¿con qué lo asocian?
 Susana: Transparente
 Carolina: Transparente
 Moderadora: Muy bien, ¿alguna otra cosa?
 Susy: Elimina la grasa
 Rosa: Parece más suave, aunque dicen que todos los jabones tienen este detergente, el que tiene glicerina tiene un poco menos de detergente o sea protege más la cara.
 Tania: Más natural
 Rosa: Aparte de que se enjuaga más rápido, con los otros jabones parece que uno tiene que enjuagarse más veces.
 Moderadora: ¿Todas han probado jabón de glicerina?
 Todas: Si
 Moderadora: ¿Y qué ventajas encuentran frente al jabón normal?
 Susana: Para mí que dura más
 Moderadora: ¿Susy alguna otra ventaja?
 Susy: Es más suave, en cuanto a la textura y a la hora de jabonarte la cara.
 Carolina: A mí me gusta el olor, es que no son tan fuertes como los jabones normales, los jabones de glicerina son más delicaditos, es como más delicado para la persona.

Tania: Y como tiene productos naturales permite de repente a la persona no estar expuesta a tantos productos químicos.

Rosa: Claro se ven más sanos, más naturales.

Moderadora: ¿Y encuentran alguna desventaja con los jabones de glicerina?

Susana: Yo los prefiero

Moderadora: ¿No hay ninguna desventaja? Presentación, precio, lugar donde encontrarlo

Rosa: El precio es similar a los otros jabones y el empaque mayormente es transparente.

El jabón perfecto

Moderadora: Si tuviéramos que crear el jabón perfecto, cómo sería? Cómo tendríamos que hacerlo, por ejemplo el tamaño...muy grande, muy chico...

Rosa: Uno estándar tendría que ser

Susy: Mediano, o sea ni muy grande ni tampoco muy chiquito

Susana: A mi me gustan esos jabones que habían, unos así medios anatómicos

Carolina: ¿Moncler?

Susana: Si esos, qué ricos eran

Moderadora: Tendrían que ser ni muy grandes ni muy chicos, forma anatómica, color, ¿algún color en especial?

Tania: Amarillos, claritos

Susana: Colores claros

Susy: A mi me parece que el color debería relacionarse con el olor

Moderadora: ¿Con el olor? ¿Qué olores tendrían que ser?

Susy: Depende de que producto natural sea, o sea debe tener productos naturales, sino no te beneficia en nada.

Moderadora: Ya entonces...que sea natural, que sea anatómico, ¿de qué olores tendría que ser?

Susy: Depende de la sustancia que tenga

Moderadora: Ya, pero ¿qué olores les gustaría?

Carolina: Frutas, flores

Rosa: Jazmín, Violeta, que siempre huele a limpio.

Moderadora: ¿La textura cómo tendría que ser del jabón?

Susy: Mira tiene que ser un jabón que te saque bastante espuma, pero ponte hay unos jabones que te sacan un montón de espuma pero se van rápido, se te resbalan, entonces tienes que agacharte a recogerlo, por eso tiene que ser fácil de manejar.

Moderadora: Ya, la forma, el color, el aroma, ¿algún ingrediente en especial que les gustaría?

Tania: Puede ser manzanilla, cosas naturales que te ayuden a relajarte con el baño también ¿no? Porque creo que si uno se mete a bañar es para relajarte.

Rosa: Por ejemplo cuando mis hijas estaban chicas mi hermana les traía unos jabones de menta, españoles

Tania: Claro ese olor te ayuda a relajarte. Es como que te guste agarrar un jabón y el olor te guste tanto que puedes estar horas con el jabón ahí y no te moleste.

Moderadora: Bien, y estas cosas que ahora le echan a todos los productos, vitaminas, la vitamina E.
Susy: También, es que hay varias vitaminas que ayudan al mantenimiento de la piel, para la humectación...
Carolina: Para que no tengas la piel seca ni tirante tampoco.
Rosa: La vitamina A ayuda a regenerar porque todos los días la piel la perdemos y se regenera.

Jabón de Avena

Moderadora: Y díganme ¿qué opinan de la avena? Han probado, ¿han visto jabones de avena?
Susana: Claro, en verano yo he comprado jabones de avena, tenían como partículas pero suave y te ayudaba a limpiar un poco mejor la piel ¿no?
Moderadora: Tiene propiedades, ¿es bueno para el cutis?
Susana: Me parecía que te limpiaba un poquito más la piel
Rosa: Si, te deja como una capa de polen
Susana: Y agradable, suavecita.

Jabón de Menta

Moderadora: Ya, y la menta, el jabón de menta
Susana: Ah era una delicia
Susy: Te ayuda a relajarte, la manzanilla, la menta
Carolina: Pero eso sí no he visto por acá, debería haber.
Susy: O uno de eucalipto, eso tampoco he visto por acá
Susana: Qué rico, sería maravilloso
Moderadora: Ya, y como propiedades de cuidar la piel, ¿saben alguna de la menta, o eucalipto?
Susana: La menta claro, la menta te...
Susy: Te limpia la piel
Susana: Y te desinflama

Jabón de Naranja

Moderadora: ¿De la naranja? ¿Han visto algún jabón? ¿A ver tú Tania?
Tania: Bueno, la naranja, es buena para la piel

Jabón de Cacao/Café

Moderadora: El cacao, el café, ¿lo ven asociado a este tipo de producto?
Tania: Yo leí algún artículo en alguna revista, pero nunca he probado ni he visto
Moderadora: ¿Una revista peruana? ¿Extranjera?
Tania: No, era una revista mexicana, del jabón de cacao.
Moderadora: ¿Te acuerdas que propiedades tenía?
Tania: Decía que era para desinflamar, después de quitarte el maquillaje, una cosa de esas.
Rosa: Generalmente neutraliza los olores no, el cacao

Empaque

Moderadora: Si tendríamos que idear un empaque perfecto para este jabón

Susana: Para mi sería tipo mica transparente que se vea el jabón
 Moderadora: Que se vea el producto, les gusta que se vea el producto
 Todas: Si
 Moderadora: ¿Algún color para el transparente?
 Rosa: Transparente con algo alusivo al producto pues si es de naranja con naranja
 Susy: De acuerdo al color del jabón
 Carolina: Justo lo que te decía
 Susana: Por ejemplo a mi me parece una buena idea, esos jabones líquidos que venían con flores de manzanilla, en la parte de la etiqueta cogías la textura como si estuvieras cogiendo la flor.
 Moderadora: Ya, la información, qué tanta importancia le dan a la información que viene en los productos.
 Susana: Ah yo sí leo,
 Susy: Ah pero hay muy poca gente que lee, creo.
 Tania: Bueno sobretodo si el producto es nuevo yo sí leo.
 Moderadora: ¿Y qué tipo de información les gustaría encontrar del producto?
 Rosa: Qué es lo que contiene el producto
 Carolina: Claro, los ingredientes que en este caso si son naturales mejor, porque a veces te encuentras con dióxidos, hidróxidos y tú no entiendes nada, en cambio si te dice, manzanilla, menta, cacao, ya sabes de lo que están hablando.

Aprobación del producto

Moderadora: Ahora si les digo que se piensa crear una línea de jabones, especiales para el cuidado de la piel, no tanto como aromaterapia y todo eso, sino más que todo propiedades que van a ser buenas y nutritivas para su piel, en base a estos productos que les he mencionado. ¿Qué les parecería la idea, les agradaría, no les agradaría?
 Todas: Si
 Susy: Sobretudo si son buenos para la piel, si me va a solucionar algunos problemas si.
 Carolina: Claro me haz hecho acordar, ponte mi hermana cuando viene de viaje trae cosas bien novedosas, como jabón líquido de manzanilla, jabón de menta, de eucalipto. O sea productos naturales que traen beneficios para la piel.
 Susana: Sino que acá no usamos mucho, debe ser el costo, de repente es mucho más caro, como no hay en el mercado. Yo creo que nos falta un poco de ingenio quizás y variar un poco,
 Susy: Claro, porque la gente se mimetiza mucho con una cosa, con un solo producto, hay gente que no cambia, que se acostumbra a lo mismo.
 Moderadora: ¿Y ustedes son así o sí se animarían a probar un nuevo jabón?
 Susy: Un poco
 Carolina: Yo si varío
 Susana: Bueno por lo menos yo si soy de probar lo nuevo que sale
 Tania: Claro yo igual y ahí veo si es bueno o no.
 Rosa: Depende qué beneficios te de al probarlo

Anexo 2. Modelo de la Encuesta realizada a la muestra

1. ¿Usa Ud. Jabón de tocador? 1. Sí () 2. No () 2. ¿Dónde suele comprar el jabón? (Puede marcar más de una) 1) E.Wong () 2) Santa Isabel () 3) Metro () 4) Plaza Vea () 5) Farmacias () 6) Bodegas () 3. ¿Qué tipo de jabones suele comprar en los supermercados / farmacias? (Puede marcar más de una opción) 1) Líquido () 2) Glicerina () 3) Tradicionales () 4) Medicados () 4. ¿Cuáles son las cualidades que considera importantes en un jabón? (Puede marcar más de una) 1) Suavidad () 2) Duración () 3) Hidratación () 4) Perfume () 5. ¿Qué marca(s) de jabón utiliza actualmente? (Puede marcar más de una opción) 1) Palmolive () 2) Lux () 3) Rexona () 4) Heno de Pravia () 5) Dove () 6) Otros: _____ 6. ¿Estaría dispuesto a utilizar un jabón en base a insumos naturales? 1. Sí () 2. No () 7. ¿Por qué razón utilizaría este jabón: ? (Puede marcar más de una opción) 1) Mayor hidratación () 2) Perfumes naturales () 3) Cuidado de la salud () 4) Presentación novedosa () 8. ¿Con qué frecuencia compraría el jabón? 1) Cada 7 días () 2) Cada 10 días () 3) Cada 15 días () 4) Cada 30 días ()	9. ¿Qué cantidad de jabones a base de insumos naturales compraría? 1) 1-2 () 2) 3-4 () 3) 5 a más () 10. ¿Cuáles de las siguientes líneas de jabón compraría: ? (Puede marcar más de una opción) 1) Jabón de avena () 2) Jabón de menta / eucalipto () 3) Jabón de canela / naranja () 4) Jabón de cacao / café () 11. ¿Qué tipo de empaque le gustaría para el jabón? 1) Transparente () 2) Cartón () 3) Plástico () 12. ¿Dónde le gustaría encontrar este producto? (Puede marcar más de una opción) 1) Supermercados () 2) Farmacias () 3) Bodegas () 4) Tiendas por departamentos () 13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría: ? (Puede marcar más de una opción) 1) Muestras gratis () 2) Paquetes de 3 () 3) Esponja adicional () 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este jabón: ? (En soles) 1) 1.00 – 2.00 () 2) 2.00 – 3.00 () 3) 3.00 – 4.00 () 4) 4.00 – 5.00 () 5) 5.00 – 6.00 () 15. ¿Estaría dispuesto a comprar este producto? 1) Definitivamente lo compraría () 2) Posiblemente lo compraría () 3) Podría o no comprarlo () 4) Probablemente lo compraría () 5) Definitivamente no lo compraría ()
---	--

Datos de Control

• En su casa cuenta con :

1. Lavadora de ropa ()
2. Secadora de ropa ()
3. Microondas ()
4. VHS ()
5. DVD ()
6. Computadora ()
7. Internet ()
8. Auto ()

¿Cuántos? _____

	Marca	Modelo	Año
1			
2			

• Edad:

- 20 - 30 años ()
- 31 – 40 años ()
- 41 – años a más ()

- Zona de Residencia: _____

!!!MUCHAS GRACIAS!!!!

Encuesta

1. ¿Usa Ud. Jabón de tocador?
1. Sí (99.25%) 2. No (0.75%)

2. ¿Dónde suele comprar el jabón? (Puede marcar más de una)
1. E.Wong ()
2. Santa Isabel ()
3. Metro ()
4. Plaza Vea ()
5. Farmacias ()
6. Bodegas ()

3. ¿Qué tipo de jabones suele comprar en los supermercados / farmacias?
(Puede marcar más de una opción)
1. Líquido ()
2. Glicerina ()
3. Tradicionales ()
4. Medicados ()

4. ¿Cuáles son las cualidades que considera importantes en un jabón?
(Puede marcar más de una)
1. Suavidad ()
2. Duración ()
3. Hidratación ()
4. Perfume ()

5. ¿Qué marca(s) de jabón utiliza actualmente? (Puede marcar más de una opción)
1. Palmolive ()
2. Lux ()
3. Rexona ()
4. Heno de Pravia ()
5. Dove ()
6. Otros: _____

6. ¿Estaría dispuesto a utilizar un jabón en base a insumos naturales?
1. Sí (81.5%) 2. No (18.5%)

7. ¿Por qué razón utilizaría este jabón: ? (Puede marcar más de una opción)
1. Mayor hidratación ()
2. Perfumes naturales ()

- 3. Cuidado de la salud ()
 - 4. Presentación novedosa ()
8. ¿Con qué frecuencia compraría el jabón?
- 1. Cada 7 días ()
 - 2. Cada 10 días ()
 - 3. Cada 15 días ()
 - 4. Cada 30 días ()
9. ¿Qué cantidad de jabones a base de insumos naturales compraría?
- 1. 1-2 ()
 - 2. 3-4 ()
 - 3. 5 a más ()
10. ¿Cuáles de las siguientes líneas de jabón compraría:? (Puede marcar más de una opción)
- 1. Jabón de avena ()
 - 2. Jabón de menta / eucalipto ()
 - 3. Jabón de canela / naranja ()
 - 4. Jabón de cacao / café ()
11. ¿Qué tipo de empaque le gustaría para el jabón?
- 1. Transparente ()
 - 2. Cartón ()
 - 3. Plástico ()
12. ¿Dónde le gustaría encontrar este producto? (Puede marcar más de una opción)
- 1. Supermercados ()
 - 2. Farmacias ()
 - 3. Bodegas ()
 - 4. Tiendas por departamentos ()
13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría:? (Puede marcar más de una opción)
- 1. Muestras gratis ()
 - 2. Paquetes de 3 ()
 - 3. Esponja adicional ()
14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este jabón:? (En soles)
- 1. 1.00 – 2.00 ()
 - 2. 2.00 – 3.00 ()
 - 3. 3.00 – 4.00 ()
 - 4. 4.00 – 5.00 ()
 - 5. 5.00 – 6.00 ()

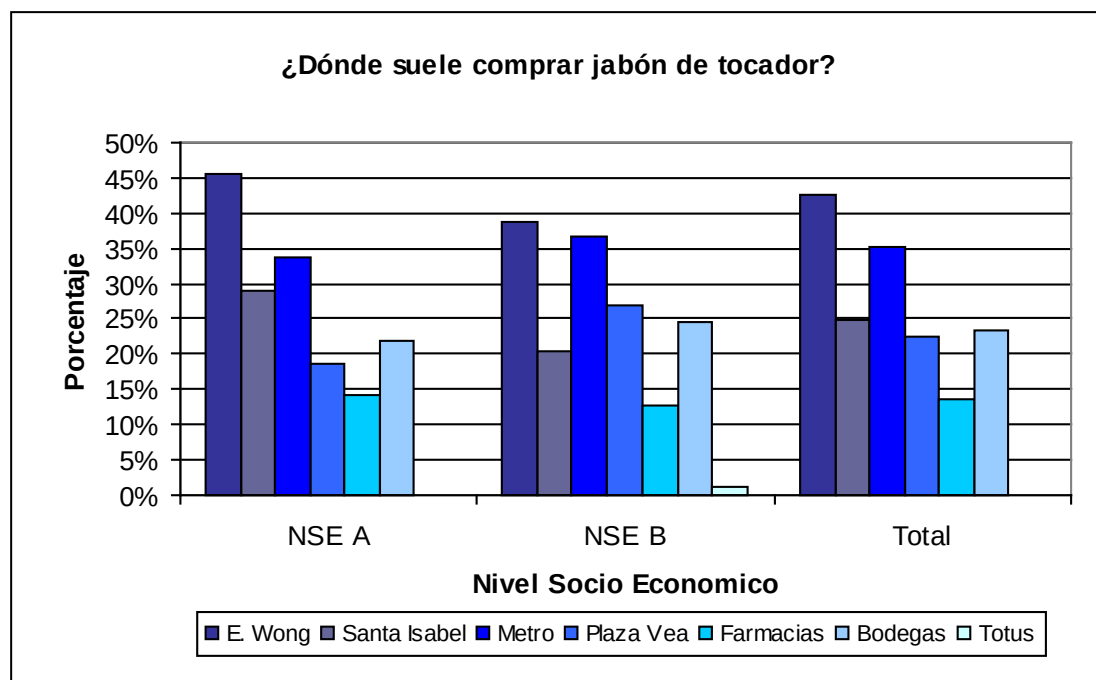
15. ¿Estaría dispuesto a comprar este producto?

1. Definitivamente lo compraría ()
2. Posiblemente lo compraría ()
3. Podría o no comprarlo ()
4. Probablemente lo compraría ()
5. Definitivamente no lo compraría ()

Anexo 4. Resultados de la Encuesta

Pregunta N° 2 / NSE

Grafico 4.2
Lugar de compra / NSE



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

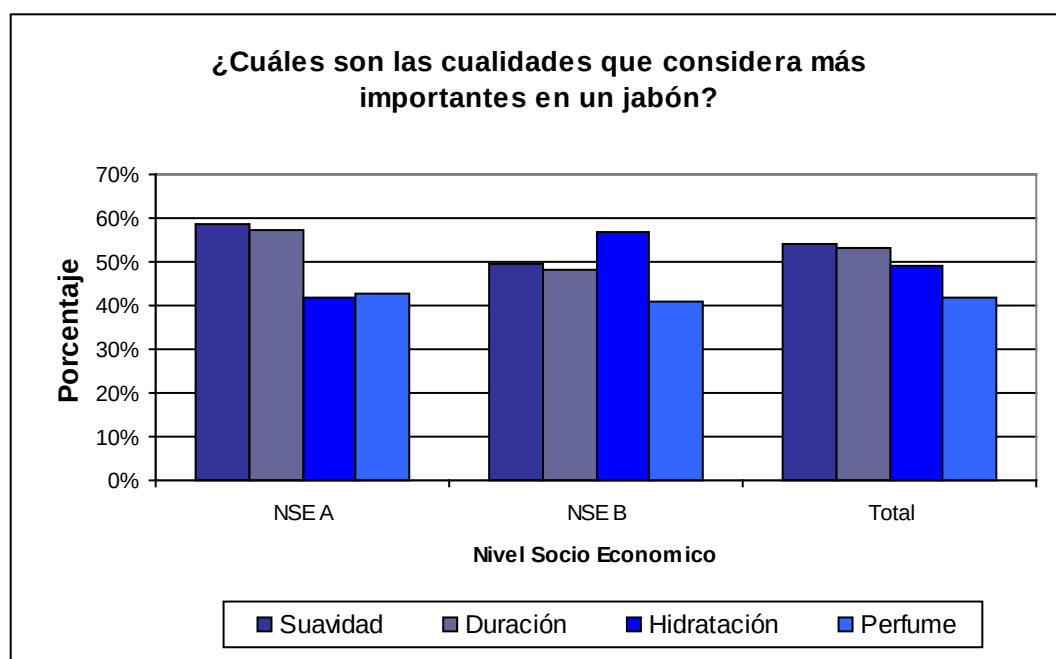
Del total de las encuestadas, el 42.5% respondió que realiza sus compras en supermercados E.Wong, en segundo lugar supermercados Metro con 35.3%, en tercer lugar supermercados Santa Isabel, luego bodegas con 23.3%, hipermercados Plaza Vea con 22.5% y farmacias con 13.5%. En una menor proporción se encuentra hipermercados Totus con 0.05%.

En lo que respecta al nivel socioeconómico A el 45.7% señaló a E. Wong en primer lugar y a la cadena de supermercados Metro en segundo lugar con 33.8%. Cabe mencionar que un 21.9% de las mujeres realizan sus compras en bodegas y un 14.3% lo hace en las farmacias.

Pregunta N° 4 / NSE

Grafico 4.3
Cualidades importantes del jabón / NSE

Fuente: Encuestas



Elaboración: Propia

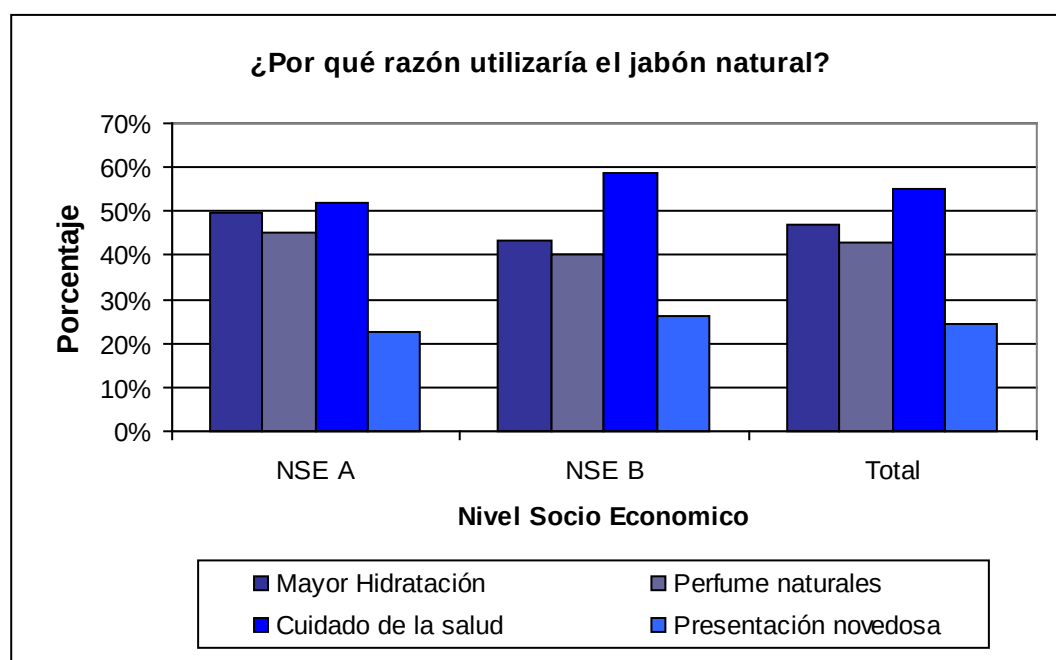
Con respecto a la pregunta referida a las cualidades que las encuestadas consideran importantes en un jabón, se encontró que la más importante es la suavidad del jabón con un 54.3 %, seguida por la duración con un 53%, en tercer lugar la hidratación con 49%, en último lugar el perfume con 42%.

En cuanto a la variable del nivel socioeconómico de la muestra, el nivel socioeconómico A considera la suavidad como la cualidad más importante con 58.6%, seguidamente de la duración con 57.1%, el perfume con 42.90% y la hidratación con 41.90%.

Entre las encuestadas que pertenecen al nivel socioeconómico B un 56.8% considera que lo más importante es la hidratación, seguidamente de la suavidad con un 49.5%, la duración con 48.4% y el perfume con 41.1%.

Pregunta N° 7 / NSE

Grafico 4.4
Razones de consumo de jabón natural / NSE



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

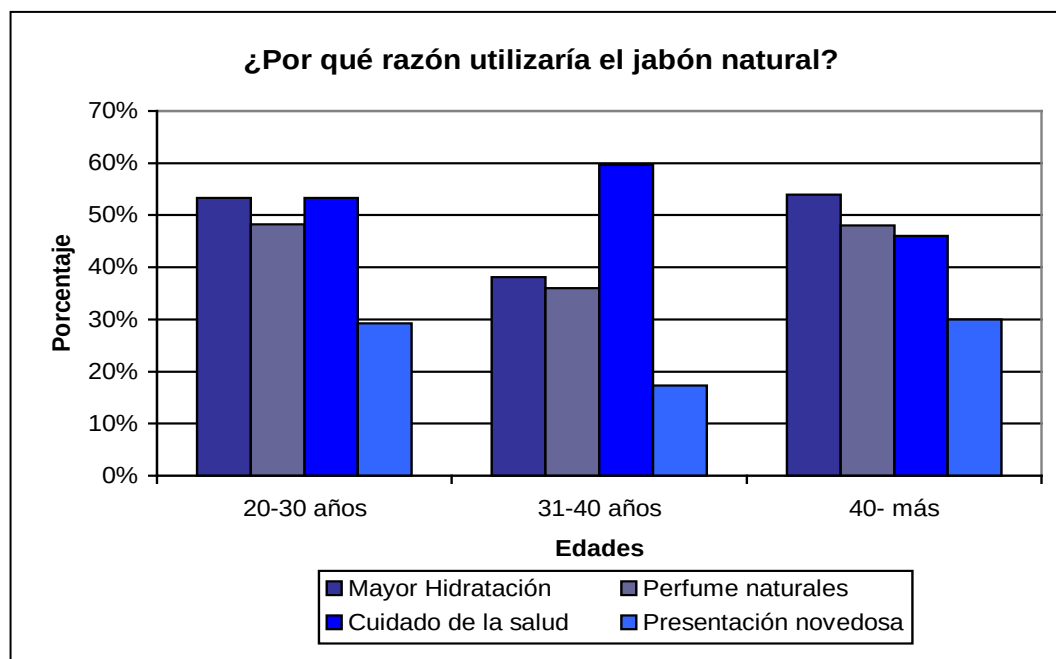
En relación a la razón por la cual utilizaría el jabón natural se encontró que el principal motivo sería por el cuidado de la salud con 54.9%, seguido de una mayor hidratación con 46.9%, luego por los perfumes naturales con un 42.9% y una presentación novedosa con 24.2%.

El nivel socioeconómico A comentó que utilizarían el jabón hecho en base a insumos naturales, por cuidado de la salud con 51.9%, el 49.7% por hidratación, el 45.3% por perfumes naturales y el 22.7% por presentación novedosa.

Se puede observar un comportamiento similar dentro del nivel socioeconómico B, quienes comentaron que utilizarían el jabón, por cuidado de la salud con 58.6%, el 43.4% por hidratación, el 40% por perfumes naturales y el 26.2% por presentación novedosa.

Pregunta N° 7 / Edad

Grafico 4.5
Razones de consumo de jabón natural / Edad



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

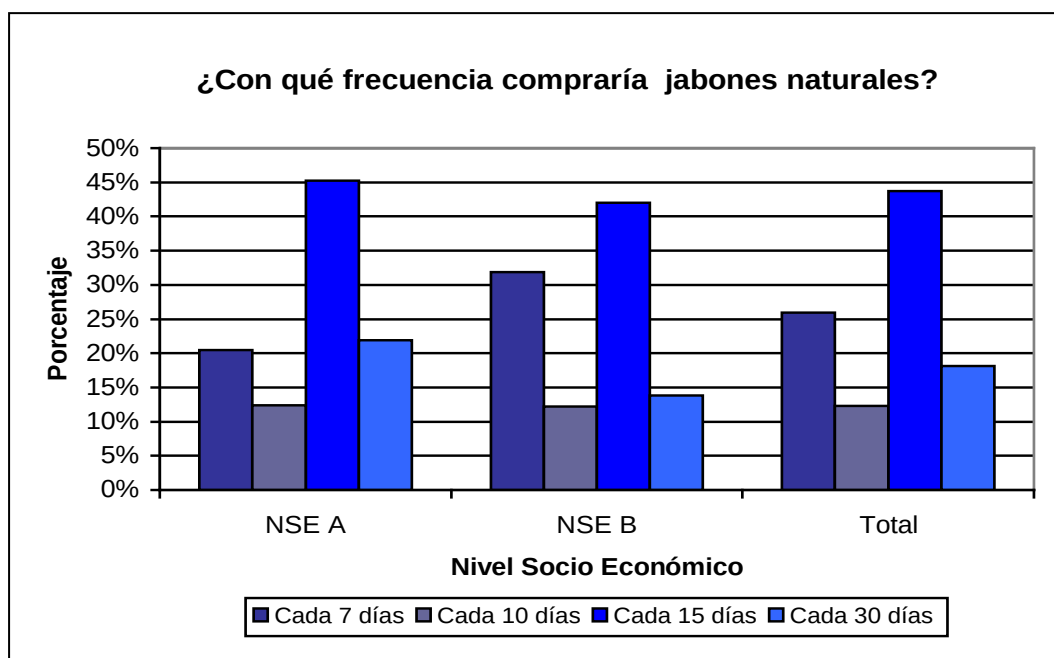
Con respecto a la pregunta sobre la razón para la utilización de jabón en base a insumos naturales, el grupo que comprende a las edades de 20-30 años, indicó en igual porcentaje 53.3% que lo haría por mayor hidratación y cuidado de la salud.

Para las encuestadas del grupo de 31 a 40 años, el 59.7% indicó que compraría el jabón principalmente por cuidado de la salud y el 38.1% por hidratación.

El grupo que comprende a las encuestadas de 40 a más años, el 54% indicó que la principal razón para la compra de un jabón preparado con insumos naturales es que otorga una mayor hidratación.

Pregunta N° 8 / NSE

Grafico 4.6
Frecuencia de compra de jabones naturales / NSE



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

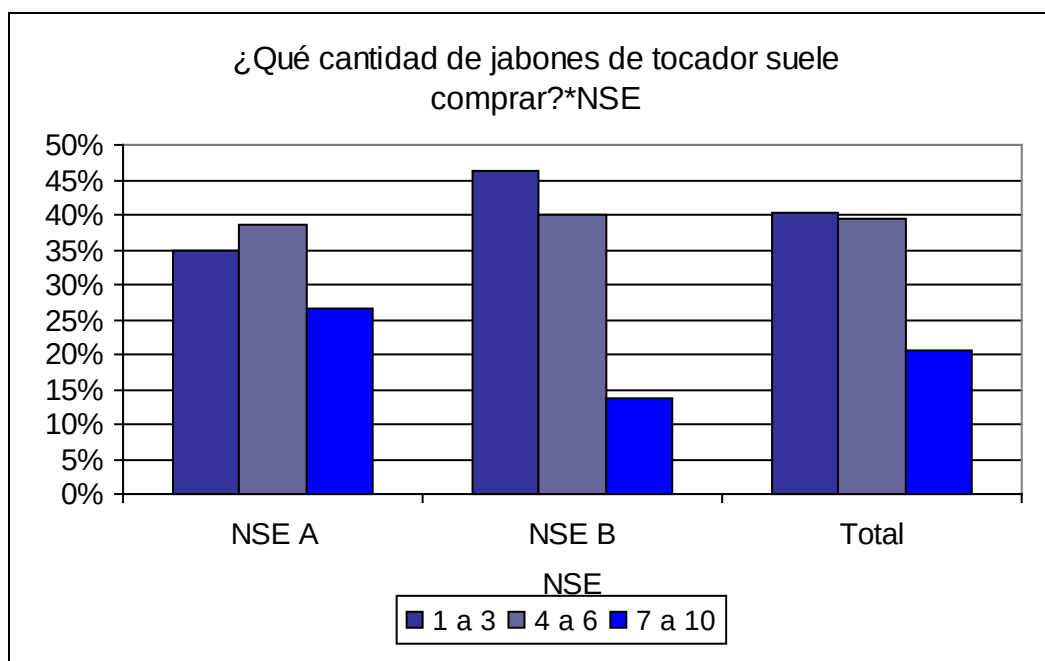
En relación a la frecuencia de compra de jabones naturales el 43.7% manifestó que lo compraría cada 15 días, el 25.9% cada 7 días, el 18.1% cada 30 días y el 12.3% cada 10 días.

De las encuestadas del nivel socioeconómico A, el 45.2% respondió que lo compraría cada 15 días, un porcentaje de 21.9% cada 30 días, un 20.5% cada 7 días y finalmente un 12.4% cada 12 días.

En el nivel socioeconómico B, el 42% respondió que lo compraría cada 15 días, el 31.9% cada 7 días, un 13.8% cada 30 días mientras un 12.2% lo compraría cada 12 días.

Pregunta N° 9 / NSE

Grafico 4.7
Cantidad de compra de jabones naturales / NSE



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

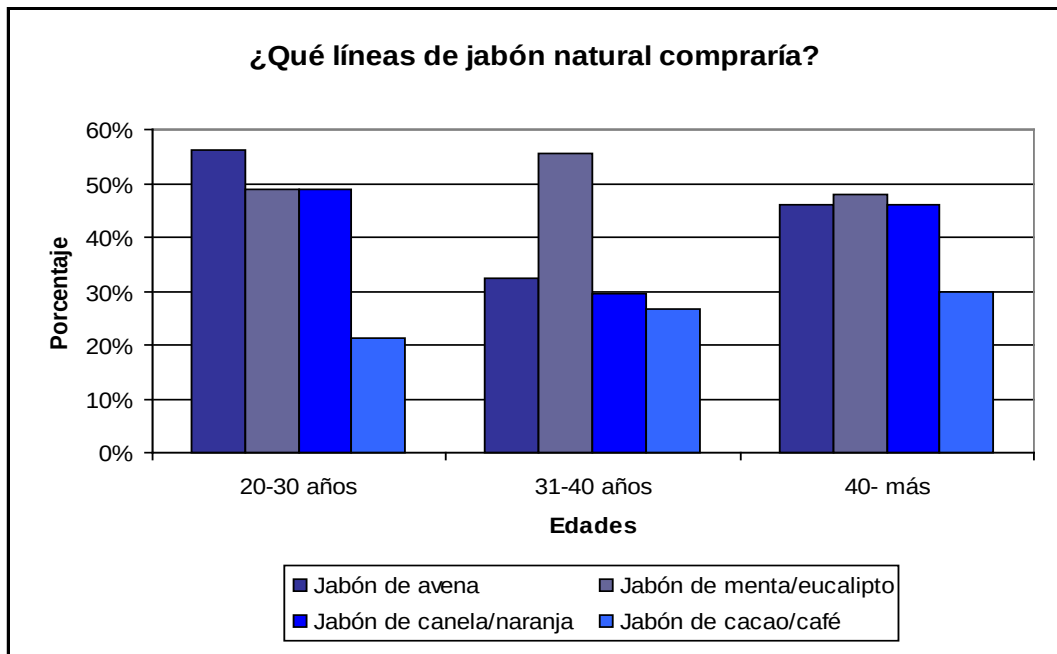
Del total de las encuestadas, el 40.3% respondió que estarían dispuestas a comprar de 1 a 2 jabones, un 39.3% de las encuestadas respondió que compraría de 3 a 4 jabones, mientras que un 20.5% respondió que compraría de 5 a más jabones.

De las encuestadas del nivel socioeconómico A, el 38.6% compraría de 3 a 4 jabones. Mientras que el 34.8% podría comprar de 1 a 2 jabones y el 26.7% compraría de 5 a más jabones.

Por otro lado, de las encuestadas del nivel socioeconómico B el 46.3% indica que compraría de 1 a 2 jabones y un porcentaje parecido de 40% compraría de 3 a 4 jabones. En menor porcentaje un 13.7% manifestó que estarían dispuestas a adquirir de 5 a más jabones.

Pregunta N° 10 / Edad

Grafico 4.8
Preferencia de líneas de jabón / Edad



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

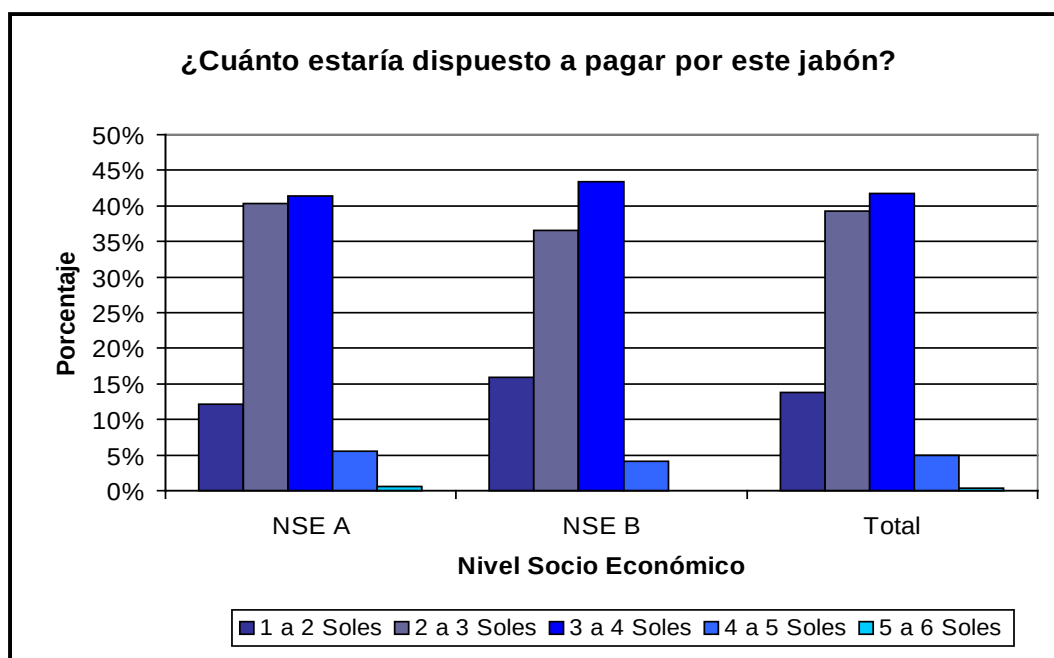
Se puede observar que con respecto a las líneas de jabón que las encuestadas entre 20 y 30 años estarían dispuestas a comprar el 56.2% prefiere el jabón de avena seguido de un 48.9% que prefiere por igual el jabón de menta-eucalipto y el de canela-naranja.

Para las encuestadas de 31 a 40 años, el jabón de menta-eucalipto es el de mayor preferencia con un 55.4%, seguido del jabón de avena con 32.4%, jabón canela-naranja con un 29.5%.

En el rango de edades de 40 a más años, las preferencias son parecidas con un 48% por el jabón de menta-eucalipto y un 46% por el jabón de avena y el de canela-naranja por igual.

Pregunta N° 14 / NSE

Grafico 4.9
Disponibilidad de pago del precio sugerido / NSE



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

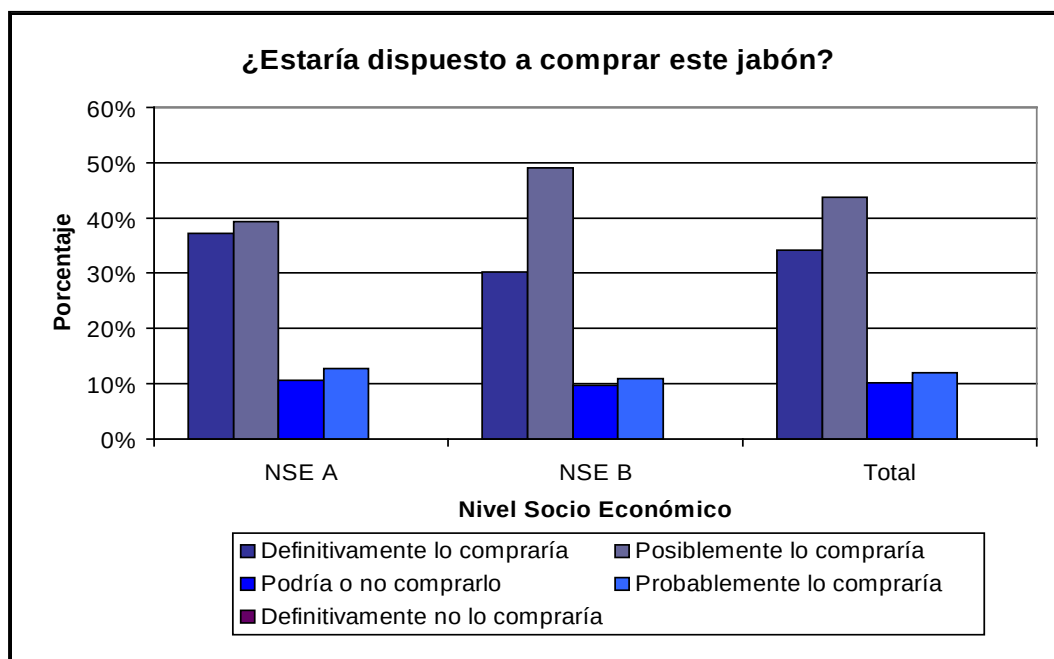
En relación a la pregunta sobre cuanto estarían dispuestas a pagar por un jabón a bases naturales, el 41.7% manifestó que estaría dispuesto a pagar de 3 a 4 nuevos soles, el 39.3% de 2 a 3 nuevos soles, el 13.8% de 1 a 2 nuevos soles y en una proporción menor el 0.3% de 5 a 6 nuevos soles.

En el nivel socioeconómico A, el 41.4% señaló que estaría dispuesto a pagar de 3 a 4 nuevos soles por el jabón natural, mientras que el 40.3% de 2 a 3 nuevos soles, el 12.2% de 1 a 2 nuevos soles, el 5.5% de 4 a 5 nuevos soles y el 0.6% de 5 a 6 nuevos soles respectivamente.

En el nivel socioeconómico B, el 43.4% señaló que estaría dispuesto a pagar de 3 a 4 nuevos soles por el jabón natural, mientras que el 36.6% de 2 a 3 nuevos soles, el 15.9 % de 1 a 2 nuevos soles, y el 4.1% de 4 a 5 nuevos soles.

Pregunta N° 15 / NSE

Grafico 4.10
Disponibilidad de compra de jabones naturales / NSE



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Del total de encuestadas, el 43.7% señaló que posiblemente compraría el jabón a base de insumos naturales, el 34.2% que definitivamente lo compraría, el 12% que probablemente lo compraría y el 10% respondió que podría o no comprarlo.

En el nivel socioeconómico A el 39.4% manifestó que posiblemente compraría el jabón, el 37.2 % que definitivamente lo compraría, el 12.8% que probablemente lo compraría y el 10.6% respondió que podría o no comprarlo.

En lo que respecta a las encuestadas del nivel socioeconómico B, el 49% indicó que posiblemente compraría el jabón, el 30.3% que definitivamente lo compraría, el 11% que probablemente lo compraría y el 9.7% respondió que podría o no comprarlo.

Anexo 5. Resumen de la Encuesta

- 1 ¿Usa Ud. Jabón de tocador?

1) Sí 99,25%	2) No 0,75%
--------------	-------------

- 2 ¿Dónde suele comprar el jabón? (Puede marcar más de una)

1) E.Wong	42,50%
2) Santa Isabel	25,00%
3) Metro	35,30%
4) Plaza Vea	22,50%
5) Farmacias	13,50%
6) Bodegas	23,30%
7) Totus	0,05%

- 3 ¿Qué tipo de jabones suele comprar en los supermercados / farmacias? (Puede marcar más de una opción)

1) Líquido	21,00%
2) Glicerina	16,80%
3) Tradicionales	88,50%
4) Medicados	14,30%

- 4 ¿Cuáles son las cualidades que considera importantes en un jabón? (Puede marcar más de una)

1) Suavidad	54,30%
2) Duración	53,00%
3) Hidratación	49,00%
4) Perfume	42,00%

- 5 ¿Qué marca(s) de jabón utiliza actualmente? (Puede marcar más de una opción)

1) Palmolive	26,30%
2) Lux	37,00%
3) Rexona	23,50%
4) Heno de Pravia	24,30%
5) Dove	36,80%
6) Camay	3,50%
7) Jhonson	0,30%
8) Rosas y Limón	0,50%
9) Neko	6,00%
10) Nivea	2,80%
11) Protex	0,80%
12) Moncler	0,30%
13) Glicerina	0,30%
14) Clear and Clean	0,30%
15) Ebel	0,30%
16) Kauffman	0,80%
17) Spring	0,30%
18) Suave	0,30%
19) No conocidas (USA)	0,50%
20) Dial	0,30%

- 6 ¿Estaría dispuesto a utilizar un jabón en base a insumos naturales?

1) Sí 81,50%	2) No 18,50%
--------------	--------------

- 7 ¿Por qué razón utilizaría este jabón: ? (Puede marcar más de una opción)
- | | | |
|----|-----------------------|--------|
| 1) | Mayor hidratación | 46,90% |
| 2) | Perfumes naturales | 42,90% |
| 3) | Cuidado de la salud | 54,90% |
| 4) | Presentación novedosa | 24,20% |
- 8 ¿Con qué frecuencia compraría el jabón?
- | | | |
|----|--------------|--------|
| 1) | Cada 7 días | 25,90% |
| 2) | Cada 10 días | 12,30% |
| 3) | Cada 15 días | 43,70% |
| 4) | Cada 30 días | 18,10% |
- 9 ¿Qué cantidad de jabones a base de insumos naturales compraría?
- | | | |
|----|---------|--------|
| 1) | 1 a 2 | 40,30% |
| 2) | 3 a 4 | 39,30% |
| 3) | 5 a más | 20,40% |
- 10 ¿Cuáles de las siguientes líneas de jabón compraría: ? (Puede marcar más de una opción)
- | | | |
|----|----------------------------|--------|
| 1) | Jabón de avena | 44,50% |
| 2) | Jabón de menta / eucalipto | 51,50% |
| 3) | Jabón de canela / naranja | 40,20% |
| 4) | Jabón de cacao / café | 24,80% |
- 11 ¿Qué tipo de empaque le gustaría para el jabón?
- | | | |
|----|--------------|--------|
| 1) | Transparente | 70,20% |
| 2) | Cartón | 16,00% |
| 3) | Plástico | 18,10% |
- 12 ¿Dónde le gustaría encontrar este producto? (Puede marcar más de una opción)
- | | | |
|----|---------------------------|--------|
| 1) | Supermercados | 92,00% |
| 2) | Farmacias | 37,10% |
| 3) | Bodegas | 35,90% |
| 4) | Tiendas por departamentos | 10,10% |
- 13 ¿Qué tipo de promociones le gustaría: ? (Puede marcar más de una opción)
- | | | |
|----|-------------------|--------|
| 1) | Muestras gratis | 63,20% |
| 2) | Paquetes de 3 | 45,70% |
| 3) | Esponja adicional | 31,60% |
- 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este jabón: ? (En soles)
- | | | |
|----|-------------|--------|
| 1) | 1.00 – 2.00 | 13,80% |
| 2) | 2.00 – 3.00 | 39,30% |
| 3) | 3.00 – 4.00 | 41,70% |
| 4) | 4.00 – 5.00 | 4,90% |
| 5) | 5.00 – 6.00 | 0,30% |
- 15 ¿Estaría dispuesto a comprar este producto?
- | | | |
|----|---------------------------------|--------|
| 1) | Definitivamente lo compraría | 34,20% |
| 2) | Posiblemente lo compraría | 43,70% |
| 3) | Podría o no comprarlo | 10,20% |
| 4) | Probablemente lo compraría | 12,00% |
| 5) | Definitivamente no lo compraría | 0,00% |

Anexo 6. Población por Distritos de Lima Metropolitana

POBLACION ESTIMADA AL 30 DE JUNIO, POR AÑOS CALENDARIO DISTritos DE LIMA METROPOLITANA 1995-2003											
DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITOS	1,993 TOTAL	1994 TOTAL	1995 TOTAL	1996 TOTAL	1997 TOTAL	1998 TOTAL	1999 TOTAL	2000 TOTAL	2001 TOTAL	2002 TOTAL	2003 TOTAL
LIMA	6,386,308	6,587,472	6,788,635	6,922,521	7,057,516	7,224,609	7,362,668	7,500,542	7,637,967	7,775,138	7,912,274
LIMA	5,706,127	5,892,283	6,078,439	6,205,674	6,334,089	6,488,772	6,613,884	6,738,804	6,863,363	6,987,984	7,112,744
LIMA	345,233	333,359	321,485	313,140	304,572	345,326	344,068	342,810	343,876	345,898	348,461
ANCON	13,471	17,930	22,389	22,676	22,966	18,042	18,972	19,808	20,526	21,160	21,746
ATE	270,162	287,031	303,899	322,247	341,207	321,431	328,565	335,953	343,533	350,918	358,201
BARRANCO	41,234	40,878	40,521	40,465	40,408	44,497	44,486	44,475	45,073	45,922	46,915
BREÑA	91,244	89,732	88,219	88,069	87,919	93,498	93,028	92,558	93,411	94,808	96,516
CARABAYLLO	108,049	113,895	119,740	125,260	131,034	133,173	138,013	142,256	145,734	148,634	151,205
CHACLACAYO	36,502	37,183	37,864	38,633	39,417	38,750	39,232	39,766	40,373	41,055	41,780
CHORRILLOS	220,066	226,504	232,942	238,270	243,368	248,222	254,705	260,535	265,563	270,081	274,309
CIENEGUILLA	9,120	9,613	10,105	10,543	10,999	11,316	11,822	12,341	12,879	13,437	14,008
COMAS	410,066	418,540	427,013	434,084	440,633	455,470	469,946	484,046	491,206	496,100	499,693
EL AGUSTINO	156,204	157,966	159,728	160,595	161,233	160,016	161,634	163,177	164,658	166,177	167,715
INDEPENDENCIA	186,526	189,299	192,072	192,686	193,303	195,736	199,249	202,257	204,685	206,843	208,846
JESUS MARIA	66,483	65,410	64,337	63,172	62,029	66,345	65,740	65,134	65,882	67,187	68,812
LA MOLINA	78,235	84,161	90,087	96,122	102,413	120,719	125,712	130,267	134,168	137,327	140,066
LA VICTORIA	230,063	223,177	216,290	212,998	209,761	226,777	224,801	222,826	224,778	228,345	232,839
LINCE	63,827	62,149	60,471	59,515	58,575	68,522	68,542	68,562	69,563	70,968	72,604
LOS OLIVOS	231,367	250,755	270,142	282,379	295,171	282,274	286,634	291,388	296,451	301,226	305,838
LURIGANCHO	101,656	105,056	108,456	110,690	112,970	114,326	117,224	119,983	122,578	125,088	127,551
LURIN	34,752	36,786	38,820	40,330	41,899	43,225	44,990	46,622	48,086	49,436	50,722
MAGDALENA DEL MAR	49,655	48,841	48,027	47,412	46,805	50,916	50,826	50,736	51,650	52,976	54,539
MAGDALENA VIEJA	75,101	73,907	72,713	70,950	69,225	78,142	78,151	78,160	79,084	80,384	81,899
MIRAFLORES	87,113	87,663	88,216	88,773	89,334	89,898	90,986	92,088	93,203	94,331	95,473
PACHACAMAC	20,131	21,878	23,625	25,404	27,317	28,395	29,992	31,375	32,485	33,392	34,184
PUCUSANA	4,293	4,281	4,268	4,263	4,258	4,368	4,378	4,388	4,447	4,527	4,618
PUENTE PIEDRA	104,261	113,497	122,732	132,808	143,712	143,732	150,598	157,007	162,803	168,073	173,052
PUNTA HERMOSA	3,327	3,712	4,096	4,386	4,697	4,475	4,634	4,799	4,970	5,139	5,307
PUNTA NEGRA	2,406	2,806	3,205	3,465	3,746	3,565	3,741	3,908	4,063	4,206	4,341
RIMAC	192,418	192,137	191,855	190,972	190,094	203,252	205,014	206,957	209,167	211,679	214,364
SAN BARTOLO	3,350	3,415	3,479	3,499	3,519	3,375	3,397	3,428	3,472	3,527	3,588
SAN BORJA	99,947	103,430	106,912	109,275	111,690	117,559	120,552	123,411	126,091	128,618	131,060
SAN ISIDRO	63,004	63,454	63,906	64,362	64,821	65,284	66,337	67,408	68,496	69,601	70,724
S. JUAN DE LURIGANCHO	591,213	612,987	634,761	654,754	674,400	700,424	714,464	732,240	744,486	755,540	765,919
S. JUAN DE MIRAFLORES	287,353	300,400	313,446	326,210	339,003	331,716	340,747	349,665	358,438	367,128	375,785
SAN LUIS	49,600	49,870	50,140	48,706	47,313	54,781	55,504	56,454	57,704	59,213	60,871
SAN MARTIN DE PORRES	385,759	395,025	404,291	411,391	418,010	417,497	428,347	438,796	448,883	459,139	469,504
SAN MIGUEL	117,488	121,556	125,624	126,767	127,921	127,396	128,435	129,618	130,988	132,504	134,103
SANTA ANITA	120,336	124,298	128,260	131,721	135,080	138,694	142,759	146,722	150,565	154,359	158,133
SANTA MARIA DEL MAR	185	194	202	210	218	216	223	233	247	264	283
SANTA ROSA	10,459	7,880	5,300	5,398	5,498	13,182	13,862	14,473	14,998	15,601	15,889
SANTIAGO DE SURCO	200,732	210,351	219,970	224,831	229,800	227,365	233,802	239,966	245,835	251,648	257,438
SURQUILLO	89,714	89,227	88,740	87,356	85,993	96,402	96,537	96,672	97,720	99,144	100,784
VILLA EL SALVADOR	258,239	271,463	284,686	298,448	312,423	300,329	307,871	315,384	322,826	330,143	337,399
VILLA MARIA DEL TRIUNFO	267,278	277,478	287,677	296,940	306,058	300,144	307,964	315,384	322,333	329,057	335,660

Fuente: INEI
Elaboración: Propia

Anexo 7. Regresión de la Población por Distritos

Regresión de la Población de La Molina

Año	X	Y	Resumen							
1993	1	78,235								
1994	2	84,161	<i>Estadísticas de la regresión</i>							
1995	3	90,087	Coeficiente de correlación múltiple		0.980946					
			Coeficiente de determinación R^2		0.962254					
1996	4	96,122	R^2 ajustado		0.95806					
1997	5	102,413	Error típico		4693.601					
1998	6	120,719	Observaciones		11					
2000	8	130,267								
2001	9	134,168	<i>ANÁLISIS DE VARIANZA</i>							
2002	10	137,327		<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>		
2003	11	140,066	Regresión	1	5.05E+09	5.05E+09	229.4384	1.04E-07		
2004	12	153,333	Residuos	9	1.98E+08	22029894				
2005	13	160,112	Total	10	5.25E+09					
2006	14	166,891								
2007	15	173,669		<i>Coeficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	
2008	16	180,448	Intercepción	71989.67	3035.21	23.71818	2.01E-09	65123.54	78855.8	
2009	17	187,227	Variable X 1	6778.645	447.5173	15.14722	1.04E-07	5766.29	7791.001	

* Población Estimada por medio de Regresión Lineal Simple

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= A + B * X \\ A &= 71989.67 \\ B &= 6778.645\end{aligned}$$

Regresión de la Población de Miraflores

REGRESION DE LA POBLACION DE MIRAFLORES

Año	Población	Resumen
1993	87,113	
1994	87,663	<i>Estadísticas de la regresión</i>
1995	88,216	Coefficiente de correlación múltiple 0.985812
1996	88,773	Coefficiente de determinación R^2 0.971826
1997	89,334	R^2 ajustado 0.968696
1998	89,898	Error típico 496.289
1999	90,986	Observaciones 11
2000	92,088	
2001	93,203	ANÁLISIS DE VARIANZA
2002	94,331	
2003	95,473	
2004*	95645.98	
2005*	96479.72	
2006*	97313.46	
2007*	98147.2	
2008*	98980.94	
2009*	99814.68	

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	76463770.4	76463770.41	310.446298	2.7679E-08
Residuos	9	2216724.56	246302.7287		
Total	10	78680495			

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95.0%	Superior 95.0%
Intercepción	85641.08	320.935076	266.8485984	7.4176E-19	84915.069	86367.08	84915.07	86367.08
Variable X 1	833.7417	47.3192954	17.61948633	2.7679E-08	726.697913	940.7854	726.6979	940.7854

* Población Estimada por medio de Regresión Lineal Simple

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= A + B * X \\ A &= 85641.08 \\ B &= 833.7417\end{aligned}$$

Regresión de la Población de San Borja

REGRESION DE LA POBLACION DE SAN BORJA

Año	Población	Resumen	
1993	99,947		
1994	103,430	<i>Estadísticas de la regresión</i>	
1995	106,912	Coeficiente de correlación múltiple	0.99667
1996	109,275	Coeficiente de determinación R^2	0.993351
1997	111,690	R^2 ajustado	0.992613
1998	117,559	Error típico	912.6151
1999	120,552	Observaciones	11
2000	123,411		
2001	126,091	ANÁLISIS DE VARIANZA	
2002	128,618	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>
2003	131,060	Regresión	1
2004*	135376.2	Residuos	9
2005*	138567	Total	10
2006*	141757.9		
2007*	144948.7	<i>Coeficientes</i>	<i>Error típico</i>
2008*	148139.5	Intercepción	97086.41
2009*	151330.3	Variable X 1	3190.818

* Población Estimada por medio de Regresión Lineal Simple

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

$$\begin{aligned} \hat{Y} &= A + B * X \\ A &= 97086.41 \\ B &= 3190.818 \end{aligned}$$

Regresión de la Población de San Isidro

REGRESION DE LA POBLACION DE SAN ISIDRO

Año	Población	Resumen								
1993	63,004									
1994	63,454	<i>Estadísticas de la regresión</i>								
1995	63,906	Coefficiente de correlación múltiple	0.978802							
1996	64,362	Coefficiente de determinación R^2	0.958054							
1997	64,821	R^2 ajustado	0.953393							
1998	65,284	Error típico	562.3719							
1999	66,337	Observaciones	11							
2000	67,408									
2001	68,496	ANÁLISIS DE VARIANZA								
2002	69,601	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>				
2003	70,724	Regresión	1	65010704	65010704	205.5596	1.67E-07			
2004*	70739.66	Residuos	9	2846359	316262.1					
2005*	71508.43	Total	10	67857063						
2006*	72277.19									
2007*	73045.96	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95.0%</i>	<i>Superior 95.0%</i>	
2008*	73814.73	Intercepción	61514.42	363.6689	169.1495	4.49E-17	60691.75	62337.1	60691.75 62337.1	
2009*	74583.5	Variable X 1	768.7694	53.62005	14.33735	1.67E-07	647.4723	890.0665	647.4723 890.0665	

* Población Estimada por medio de Regresión Lineal Simple

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= A + B * X \\ A &= 61514.42 \\ B &= 768.7694\end{aligned}$$

Regresión de la Población de San Miguel

REGRESION DE LA POBLACION DE SAN MIGUEL

Año	Población	Resumen	
1993	117,488		
1994	121,556	<i>Estadísticas de la regresión</i>	
1995	125,624	Coeficiente de correlación múltiple	0.946158
1996	126,767	Coeficiente de determinación R^2	0.895215
1997	127,921	R^2 ajustado	0.883572
1998	127,396	Error típico	1622.048
1999	128,435	Observaciones	11
2000	129,618		
2001	130,988	ANÁLISIS DE VARIANZA	
2002	132,504	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>
2003	134,103	Regresión	1
2004*	135627.7	Residuos	9
2005*	136983.9	Total	10
2006*	138340		
2007*	139696.1	<i>Coeficientes</i>	<i>Error típico</i>
2008*	141052.3	Intercepción	119354.1
2009*	142408.4	Variable X 1	1356.136

* Población Estimada por medio de Regresión Lineal Simple

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

$$\begin{aligned} \hat{Y} &= A + B * X \\ A &= 119354.1 \\ B &= 1356.136 \end{aligned}$$

Regresión de la Población de Santiago de Surco

REGRESION DE LA POBLACION DE SANTIAGO DE SURCO

Año	Población	Resumen
1993	200,732	
1994	210,351	<i>Estadísticas de la regresión</i>
1995	219,970	Coeficiente de correlación múltiple 0.984008
1996	224,831	Coeficiente de determinación R^2 0.968273
1997	229,800	R^2 ajustado 0.964747
1998	227,365	Error típico 3225.092
1999	233,802	Observaciones 11
2000	239,966	
2001	245,835	ANÁLISIS DE VARIANZA
2002	251,648	
2003	257,438	Regresión 1 2.86E+09 2.86E+09 274.6667 4.73E-08
2004*	261644.5	Residuos 9 93610965 10401218
2005*	266740.7	Total 10 2.95E+09
2006*	271836.9	
2007*	276933.1	
2008*	282029.4	Intercepción 200489.7 2085.57 96.13188 7.23E-15 195771.8 205207.6 195771.8 205207.6
2009*	287125.6	Variable X 1 5096.227 307.5005 16.57307 4.73E-08 4400.612 5791.842 4400.612 5791.842

* Población Estimada por medio de Regresión Lineal Simple

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= A + B * X \\ A &= 200489.7 \\ B &= 5096.227\end{aligned}$$

Anexo 8. Registro Sanitario - DIGEMID

Requisitos para el registro sanitario para el jabón de tocador otorgado por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID)

La norma legal vigente es La Decisión 516 Del pacto Andino la notificación de un producto cosmético se basa en los artículos 7º, 18º y 19 en el formato de Notificación Sanitaria

Artículo 7.- La Notificación Sanitaria Obligatoria a que hace referencia el artículo anterior, deberá estar acompañada de los siguientes requisitos:

1. INFORMACIÓN GENERAL

a) Nombre del Representante Legal o Apoderado acompañado de los documentos que acrediten su representación según la normativa nacional vigente.

b) Nombre del producto o grupo cosmético para el cual se esta presentando la notificación;

c) Forma Cosmética;

d) Nombre o razón social y dirección del fabricante o del responsable de la comercialización del producto autorizado por el fabricante, establecido en la Sub-región;

e) Pago de la tasa establecida por el País Miembro

2. INFORMACIÓN TÉCNICA

f) La descripción del producto con indicación de su formula cualitativa. Adicionalmente se requerirá la declaración cuantitativa para aquellas sustancias de uso restringido y los activos que se encuentren en normas con parámetros establecidos para que ejerzan su acción cosmética, así no tengan restricciones

g) Nomenclatura Internacional o genérica de los ingredientes (INCI);

h) Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado;

i) Especificaciones microbiológicas cuando corresponda, de acuerdo a la naturaleza del producto terminado;

j) Justificación de las bondades y proclamas de carácter cosmético atribuibles al producto, cuya no veracidad pueda representar un problema para la salud. Deberá tenerse en cuenta que en dicha justificación no se podrán atribuir efectos terapéuticos a los productos cosméticos;

- k) Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado; N
- l) Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda; y,
- m) Material del envase primario;

En el caso de productos fabricados fuera de la Sub-región Andina, se requerirá, adicionalmente a lo señalado en los literales precedentes, la presentación del Certificado de Libre Venta del producto o una autorización similar expedida por la autoridad competente del país de origen. La fecha de expedición del Certificado de Libre Venta no deberá tener una antigüedad mayor de cinco años contados desde la fecha de presentación de la correspondiente Notificación Sanitaria Obligatoria.

En el caso de regímenes de subcontratación o maquila para productos fabricados por terceros, en la Sub-región o fuera de esta, se requerirá adicionalmente a lo señalado en los literales precedentes; la presentación de la Declaración del

Artículo 18.- Sin perjuicio de lo señalado en el Capítulo anterior, los productos cosméticos sólo podrán comercializarse si en el empaque figuran con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles, las menciones que se detallan a continuación:

a) Nombre o razón social del fabricante o del responsable de la comercialización del producto cosmético, establecido en la Sub-región. Podrán utilizarse abreviaturas, siempre y cuando pueda identificarse fácilmente en todo momento a la empresa.

b) Nombre del país de origen.

c) El contenido nominal en peso o en volumen;

d) Las precauciones particulares de empleo establecidas en las normas internacionales sobre sustancias o ingredientes y las restricciones o condiciones de uso incluidas en las listas internacionales a que se refiere el artículo 3º o en las Resoluciones que al efecto adopte Secretaría General conforme al artículo 4º;

e) El número de lote o la referencia que permita la identificación de la fabricación;

f) El número de Notificación Sanitaria Obligatoria con indicación del país de expediente;

g) La lista de ingredientes precedida de la palabra "ingredientes" siempre que los listados o Resoluciones referidos en los artículos 3º y 4º así lo dispongan;

En el caso que las preocupaciones particulares del literal “d)” excedan el tamaño del envase o empaque, estas deberán figurar en un prospecto que el interesado incorporara al envase.

Artículo 19.- En los envases o empaques de los productos que se expenden en forma individual que sean de tamaño muy pequeño, y en los que no sea posible colocar todo los requisitos previstos en el artículo anterior, deberá figurar como mínimo:

- a) El nombre del producto;
- b) El numero de Notificación Sanitaria Obligatoria
- c) El contenido nominal;
- d) El numero de lote; y ,
- e) Las sustancias que impliquen riesgo sanitario siempre que los listados o resoluciones referidos en los artículos 3º y 4º así lo dispongan.

Artículo 20.- Las frases explicativas que figuren en los envases o empaques deberán estar en idioma español. Para los productos importados de terceros países deberá figurar la traducción al idioma español de por lo menos el modo de empleo y las precauciones particulares, si las hubiere.

Anexo 9. Frecuencia y Cantidad de Compra por Distritos

CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA EN LA MOLINA

	Filtro 1	Filtro 2	1 jabon	3 jabones	5 jabones	Total
Cada 7 días	100%	82%	29	21	0	50
Cada 10 días	100%	82%	7	22	10	39
Cada 15 días	100%	82%	6	47	24	78
Cada 30 días	100%	82%	1	3	33	37
Total						203

M. Potencial 2004	19,053	
Jabones Anuales	2,439	
Nº Encuestas	44	
F. Expansion	428.8573226	1,046,030
Demanda	55	

CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA EN MIRAFLORES

	Filtro 1	Filtro 2	1 jabon	3 jabones	5 jabones	Total
Cada 7 días	100%	80%	40	59	0	100
Cada 10 días	100%	80%	7	0	0	7
Cada 15 días	100%	80%	3	49	78	130
Cada 30 días	100%	80%	2	2	27	31
Total						268

M. Potencial 2004	22,885	
Jabones Anuales	3,212	
Nº Encuestas	53	
F. Expansion	428.8573226	1,377,398
Demanda	60	

CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA EN SAN BORJA

	Filtro 1	Filtro 2	1 jabon	3 jabones	5 jabones	Total
Cada 7 días	100%	78%	51	66	0	117
Cada 10 días	100%	78%	11	33	0	44
Cada 15 días	100%	78%	11	66	55	132
Cada 30 días	100%	78%	4	5	28	37
Total						330

M. Potencial 2004	32,144	
Jabones Anuales	3,956	
Nº Encuestas	75	
F. Expansion	428.8573226	1,696,362
Demanda	53	

CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA EN SAN ISIDRO

	Filtro 1	Filtro 2	1 jabon	3 jabones	5 jabones	Total
Cada 7 días	100%	84%	18	28	0	46
Cada 10 días	100%	84%	3	11	0	14
Cada 15 días	100%	84%	7	97	12	116
Cada 30 días	100%	84%	1	4	23	28
Total						204

M. Potencial 2004	18,813	
Jabones Anuales	2,445	
Nº Encuestas	44	
F. Expansion	428.8573226	1,048,562
Demanda	56	

CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA EN SAN MIGUEL

	Filtro 1	Filtro 2	1 jabon	3 jabones	5 jabones	Total
Cada 7 días	97%	84%	41	24	0	65
Cada 10 días	97%	84%	14	28	0	41
Cada 15 días	97%	84%	11	80	5	96
Cada 30 días	97%	84%	2	9	8	18
Total						221

M. Potencial 2004	23,940		
Jabones Anuales	2,656		
Nº Encuestas	56		
F. Expansion	428.8573226	1,139,229	
Demanda	48		

CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA EN SANTIAGO DE SURCO

	Filtro 1	Filtro 2	1 jabon	3 jabones	5 jabones	Total
Cada 7 días	100%	79%	68	25	0	93
Cada 10 días	100%	79%	19	28	0	47
Cada 15 días	100%	79%	26	130	124	280
Cada 30 días	100%	79%	0	9	52	61
Total						481

M. Potencial 2004	48,275		
Jabones Anuales	5,776		
Nº Encuestas	113		
F. Expansion	428.8573226	2,477,221	
Demanda	51		

Anexo 10. Cobertura del Mercado

Supermercados E. Wong

- La Molina
 - o Av. Javier Prado Este cdra. 50
 - o Av. Elias Aparicio y calle Tahití, La Planicie
- Miraflores
 - o Av. Santa Cruz 771
 - o Av. Benavides y Rep. de Panamá
- San Borja
 - o Calle Cuello 162
- San Isidro
 - o Av. 2 de Mayo 1099
- San Miguel
 - o C.C. Plaza San Miguel
- Santiago de Surco
 - o Calle Monte Bello 150 Urb. Chacarilla
 - o Av. Benavides cdra. 52

Farmacias Inkafarma

- La Molina
 - o Av. La Universidad 1830
- Miraflores
 - o Av. Benavides 191
 - o Av. Benavides 425
- San Borja
 - o Av. San Luis 1981
 - o Av. Aviación 3008
- San Isidro
 - o Llano Zapata 195
 - o Calle Perricholi 195
 - o Av. General Peste 1380
 - o Av. Dos de Mayo 1105
- Santiago de Surco
 - o C.C. Jockey Plaza tienda 227 –229
 - o Av. Aviación 5167
 - o Av. Benavides 4801

- o Av. Republica de Panamá 108
- o Av. La Encalada 1587

Boticas FASA

- La Molina
 - o Av. Raul Ferrero Rebagliati 1345
 - o Av. Juan Pascal Pringles 410 (C.C. La Rotonda)
 - o Av. Los Frutales 944
- Miraflores
 - o Av. Larco 129
 - o Av. Angamos 400
 - o Av. Benavides 487
 - o Av. Comandante Espinar 850
 - o Av. José Pardo 715
- San Borja
 - o Av. Guardia Civil 297
 - o Av. Aviación 3440
 - o Av. San Borja Sur 898
 - o Av. Del Parque Norte 930 Urb. Corpac
 - o Av. Javier Prado Este 4200 (C.C. Jockey Plaza)
- San Isidro
 - o Av. Dos de Mayo 1410
 - o Av. Juan Pezet 1395
 - o Calle Las Begonias 650
 - o Javier Prado Oeste 1895
- Santiago de Surco
 - o Av. Primavera 1153
 - o Av. Caminos del Inca cdra. 3
 - o Av. La Encalada 640 (C.C. Monterrico)
 - o Av. El Polo N° 740 Block A - Tienda 131
 - o Av. Tomás Marsano 2975 (Ovalo de Higuiereta)
- San Miguel
 - o C.C. Plaza San Miguel . Tda. 40
 - o Av. La Marina 2159

Anexo 11. Horario de operarios

Horario de Operario 1 (total en días al mes)

HORA	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7
08:00	Engrasar	Engrasar	Engrasar	Engrasar	Engrasar	Engrasar	Engrasar
08:30	Engrasar	Engrasar	Engrasar	Engrasar	Engrasar	Engrasar	Engrasar
09:00	Engrasar	Engrasar	Engrasar	Engrasar	Engrasar	Engrasar	Engrasar
09:30	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion
10:00	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion
10:30	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion
11:00	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion
11:30	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion
12:00	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion	Coccion
12:30	Insumos	Insumos	Insumos	Insumos	Insumos	Insumos	Insumos
13:00		Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio
13:30		Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio
14:00		Moldear	Moldear	Moldear	Moldear	Moldear	Moldear
14:30		Moldear	Moldear	Moldear	Moldear	Moldear	Moldear
15:00		Moldear	Moldear	Moldear	Moldear	Moldear	Moldear
15:30		Moldear	Moldear	Moldear	Moldear	Moldear	Moldear

Horario de Operario 2 (total en días al mes)

HORA	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8
08:00		Desmoldar	Desmoldar	Desmoldar	Desmoldar	Desmoldar	Desmoldar	Desmoldar
08:30		Desmoldar	Desmoldar	Desmoldar	Desmoldar	Desmoldar	Desmoldar	Desmoldar
09:00		Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar
09:30		Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar
10:00		Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar
10:30		Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar
11:00		Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar
11:30		Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar
12:00		Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio
12:30		Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio
13:00	Moldear	Moldear	Moldear	Moldear	Moldear	Moldear	Moldear	Moldear
13:30	Moldear	Moldear	Moldear	Moldear	Moldear	Moldear	Moldear	Moldear
14:00	Moldear	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar
14:30	Moldear	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar
15:00	Moldear	Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar
15:30	Moldear	Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar
16:00		Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar

Horario de Operario 3 (total en días al mes)

HORA	Dia 1	Dia 2	Dia 3	Dia 4	Dia 5	Dia 6	Dia 7	Dia 8
08:00		Desmoldar	Desmoldar	Desmoldar	Desmoldar	Desmoldar	Desmoldar	Desmoldar
08:30		Desmoldar	Desmoldar	Desmoldar	Desmoldar	Desmoldar	Desmoldar	Desmoldar
09:00		Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar
09:30		Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar
10:00		Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar
10:30		Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar
11:00		Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar
11:30		Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar
12:00		Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar
12:30		Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar
13:00		Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio
13:30		Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio
14:00		Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar
14:30		Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar	Empaquetar
15:00		Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar
15:30		Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar
16:00		Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar	Almacenar

Anexo 12. Costos de Equipos, Muebles y Gastos Pre Operativos

Costo de Equipos y Muebles en Nuevos Soles

Equipos y Muebles	Precio Venta	Valor de Venta
Mesa de Trabajo	285	239
Marmitas 100 litros hornilla 12"	2,800	2,353
Moldes de 15 gramos	70	59
Moldes de 90 gramos	70	59
Taza medidora 1.0 Lt	24	20
Pipeta Serlogica 1/100 ml	6	5
Vaso de Precipitacion X 250 ml	8	7
Termometro Good Cook	55	46
Bandejas	12	10
Estanteria	350	294
Balanza Semi Industrial	2,450	2,059
Computadora	1,925	1,618
Impresora	263	221
Escritorio	300	252
Estante	380	319
Fax	589	495
Modulo para computadora	250	210
Sillas de Visita	80	67
Sillas de gerencia	80	67
Extintores	120	101
Botiquin	42	35
* Valor de Venta = Precio Sin I.G.V		

Gastos de Funcionamiento en Nuevos Soles

Detalle	Porcentaje		Costo en Soles	Costo en Dolares
Honorarios del Jefe de Proyecto			4,000	1,143
Viáticos			1,000	286
Notario			737	211
Registros Públicos				0
Derecho de Calificación	1.08%	UIT	35	10
Derechos de Inscripción	0.30%	Capital	29	8
Licencia Municipal	-		315	90
Indecopi	13.70%	UIT	438	125
Registro Sunat	Gratuito			0
Inspección Defensa Civil	Gratuito			0
Registro Sanitario	10%	UIT	320	91
Software				96
Código de Barras				120

Anexo 13. Gasto por Útiles de escritorio y Limpieza

Detalle de Compra de Útiles de Escritorio en Dólares

Detalle	Cant.	Medida	Costo	2005	2006	2007	2008	2009
Lapiceros	20	Unidad	0.04	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77
Liquid Paper	20	Unidad	0.26	5.14	5.14	5.14	5.14	5.14
Engrapador	2	Unidad	1.08	2.16	2.16	2.16	2.16	2.16
Grapas	2	Caja de 5000	0.68	1.37	1.37	1.37	1.37	1.37
Cinta de Embalaje	12	Unidad	0.49	5.85	5.85	5.85	5.85	5.85
Archivadores Carta	12	Unidad	1.14	13.63	13.63	13.63	13.63	13.63
Hojas bond A4	3	500 hojas	3.97	11.91	11.91	11.91	11.91	11.91
Diskettes 3.5	1	Caja de 10	2.12	2.12	2.12	2.12	2.12	2.12
Calculadora	2	unidad	3.48	6.95	6.95	6.95	6.95	6.95
Tinta para Impresos	2	unidad	12.34	24.67	24.67	24.67	24.67	24.67
Perforador	2	unidad	0.70	1.39	1.39	1.39	1.39	1.39
Boletas / Facturas	2	200 unid.	4.02	8.04	8.04	8.04	8.04	8.04
Total Gastos Útiles				84.01	84.01	84.01	84.01	84.01

Detalle de Compra de Artículos de Limpieza en Dólares

Descripción	Cantidad	Precio \$	2005	2006	2007	2008	2009
Escoba	8	3.47	27.79	27.79	27.79	27.79	27.79
Paño Wetex	20	0.83	16.57	16.57	16.57	16.57	16.57
Papel Higienico Elite x 4 rollos	40	0.59	23.53	23.53	23.53	23.53	23.53
Recogedor	8	3.39	16.96	16.96	16.96	16.96	16.96
Total Gastos Limpieza		8.28	84.85	84.85	84.85	84.85	84.85

Anexo 14. Datos de análisis Costo de Oportunidad

Tasa Libre de Riesgo y Rendimiento de Mercado

Annual Returns on Stock, T.Bonds and T.Bills: 1928 - Current

The raw data comes from the Federal Reserve data site in St. Louis.

Annual Returns on Investments in			
<i>Year</i>	<i>Stocks</i>	<i>T.Bills</i>	<i>T.Bonds</i>
1993	9.97%	3.22%	14.21%
1994	1.33%	3.06%	-8.04%
1995	37.20%	5.60%	23.48%
1996	23.82%	5.14%	1.43%
1997	31.86%	4.91%	9.94%
1998	28.34%	5.16%	14.92%
1999	20.89%	4.39%	-8.25%
2000	-9.03%	5.37%	16.66%
2001	-11.85%	5.73%	5.57%
2002*	8.28%*	1.80%	15.12%
2003	28.41%	1.80%	0.38%

* Año afectado por los ataques terroristas, el rendimiento del mercado se modifico tomando sumatoria de medios

<i>Arithmetic Average – Promedio Aritmetico</i>			
1928-2003	11.82%	3.90%	5.28%
1963-2003	12.10%	6.01%	7.40%
1993-2003	15.38%	4.20%	7.76%

ST: Short term (6-month Treasury bill)

Fuente : Aswath Damodaran:

Elaboracion : Propia

Tasa Libre de riesgo	7.76%
Rendimiento del Mercado	15.38%

Betas del Sector 2004

<i>Nombre De la Industria</i>	<i>Número de firmas</i>	<i>Beta Total (Unlevered)</i>
Publicidad	35	2,97
Metales Y El Minar (Div.)	72	1,89
Gas Natural (Distrib.)	31	1,71
Gas Natural (Div.)	38	1,42
Periódico	19	1,30
Oficina Equip/Supplies	26	1,66
Campo petrolífero Svcs/Equip.	88	1,74
Empaquetado Y Envase	35	2,18
Productos De Paper/Forest	40	1,45
Petróleo (Integrado)	33	1,91
Petróleo (El Producir)	145	2,48
Servicios De la Farmacia	14	3,41
Energía	23	1,51
Metales Preciosos	57	15,83
Instrumento De la Precisión	105	2,86
El publicar	41	1,98
R.E.I.T.	140	2,35
Ferrocarril	17	1,07
Reconstrucción	80	2,00
Restaurante	84	2,74
Venta al por menor (Líneas Especiales)	180	2,86
Automotor Al por menor	12	1,78
Fuente Al por menor Del Edificio	8	1,89
Tienda Al por menor	49	1,66
Corretaje De las Seguridades	26	1,15
Semiconductor	121	3,98
El Semiconductor Equipa	15	3,14
Zapato	24	2,13
Acero (General)	25	1,65
Acero (Integrado)	12	1,61
Telecom. Equipo	126	5,26
Telecom. Servicios	146	2,53
Ahorro	229	2,15
Neumático Y Caucho	13	1,38
Tabaco	12	2,24
Toiletries/Cosmetics	22	1.95
El acarrear	38	2,22
Utilidad (Extranjera)	5	0,77
Utilidad Del Agua	17	3,11
Establecimiento de una red Sin hilos	63	3,28
Mercado	7133	1,89

Último puesto al día en julio de 2004

Fuente : Aswath Damodaran

Elaboración : Propia

Se muestra betas de ciertos sector para dar relevancia al sector de Cosméticos

Riesgo País Perú y Riesgo Latinoamérica

Fecha	Diferencial de rendimientos del índice de bonos de mercados emergentes (EMBI+) <u>Peru</u>	LATIN EMBI+ Países Latinoamericanos
<u>2001</u>		936
Dic.	513	
<u>2002</u>		1 035
Dic.	621	
<u>2003</u>		966
Ene.	571	971
Feb.	567	895
Mar.	510	784
Abr.	425	711
May.	412	677
Jun.	458	688
Jul.	482	669
Ago.	423	621
Set.	353	605
Oct.	317	581
Nov.	309	540
Dic.	318	
<u>2004</u>		499
Ene.	288	554
Feb.	347	549
Mar.	344	549
Abr.	337	640
May.	475	609
Jun.	439	583
Jul.	423	546
31 Ago.	369	
Nota: Var %		-18.3
Anual	-12.7	1.2
Acumulada	16.3	-6.3
Mensual	-12.7	

1/ La información de este cuadro se ha actualizado en la Nota Semanal N° 33 (3 de setiembre de 2004).

2/ Índice elaborado por el J.P. Morgan que refleja los retornos del portafolio de deuda según sea el caso, es decir, de cada país, de los países latinoamericanos y de los países emer-

gentes en conjunto. Considera como deuda, eurobonos, bonos Brady y en menor medida deudas locales y préstamos. Estos indicadores son promedio para cada período y su

disminución se asocia con una reducción del riesgo país percibido por los inversionistas. Se mide en puntos básicos y corresponde al diferencial de rendimientos con respecto al

bono del Tesoro de EUA de similar duración de la deuda en cuestión.

3/ Cien puntos básicos equivalen a uno por ciento.

Fuente: Bloomberg, REUTERS.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos - Subgerencia del Sector Externo.

Se tomo en consideración los siguientes datos

Riesgo País Perú :	621	6.21%
Riesgo Latinoamérica:	1035	4.14%
		(Descontando el Riesgo País Perú)
Riesgo del proyecto :		5%

Tasa de inflación de los Estados Unidos 1993 – 2009

Año	Tasa	Tiempo	Resumen									
1993	2.96%	1										
1994	2.61%	2	Estadísticas de la regresión									
1995	2.81%	3	Coeficiente de correlación múltiple		0.3530803							
1996	2.93%	4	Coeficiente de determinación R^2		0.1246657							
1997	2.34%	5	R^2 ajustado		0.0274063							
1998	1.55%	6	Error típico		0.0056593							
1999	2.19%	7	Observaciones		11							
2000	3.38%	8										
2001	2.83%	9	ANÁLISIS DE VARIANZA									
2002	1.59%	10			Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	de los F	Valor crítico de F			
2003	2.27%	11	Regresión	1	4.105E-05	4.105E-05	1.28179	0.28683				
2004	2.13%	12	Residuos	9	0.0002883	3.203E-05						
			Total	10	0.0003293							
				Coeficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95.0%	Superior 95.0%	
			Intercepción	0.0286291	0.0036597	7.8227563	2.6E-05	0.02035	0.03691	0.02035	0.03691	
			Variable X 1	-0.000611	0.0005396	-1.13216	0.28683	-0.0018	0.00061	-0.0018	0.00061	

Fuentes :http://inflationdata.com/inflation/Inflation_Rate/HistoricalInflation.aspx

Elaboración : Propia

Anexo 15. Campañas de Promoción y publicidad

Campaña de Lanzamiento

Impulsadoras

Febrero 2005	2º Viernes	2º Sábado	2º Domingo	3º Viernes	3º Sábado	3º Domingo	4º Sábado	4º Domingo	Total
E. Wong	6	6	6	6	6	6	6	6	48
Farmacias	4		4		4		4		16
Total Impulsadoras mensual	64								64

Revista Somos

Febrero 2005	2º Sábado	3º Sábado	Total
Publicacion	1	1	2

Campaña Día de la Madre

Impulsadoras

Mayo	1º Sábado	1º Domingo	2º Sábado	2º Domingo	Total
E. Wong	6	6	6	6	24
Farmacias	4	4	4	4	16
Total Impulsadoras mensual	40				40

Revista Somos

Mayo	2º Sábado	Total
Publicación	1	1

Campaña de Navidad

Impulsadoras

Diciembre	1º Sábado	1º Domingo	2º Sábado	2º Domingo	2º Sábado	2º Domingo	Total
E. Wong	6	6	6	6	6	6	36
Farmacias	4		4		4		12
Total Impulsadoras mensual	48						48

Revista Somos

Diciembre	3º Sábado	Total
Publicación	1	1

Anexo 16. Valor de Mercado de la Inversión Fija Tangible

La tasa de valorización esta sujeta al tipo de activo fijo.

Valor de Mercado de los Activos (Expresado en dolares)

Producción

Activo	Valor Mercado	Valor de Mercado
Mesa de Trabajo	20%	41
Marmitas 100 litros hornilla 12"	60%	403
Moldes de 15 gramos	20%	168
Moldes de 90 gramos	20%	370
Taza medidora 1.0 Lt	30%	7
Pipeta Serlogica 1/100 ml	30%	2
Vaso de Precipitacion X 250 ml	30%	2
Termometro Good Cook	50%	26
Bandejas	30%	17
Estanteria	20%	67
Balanza Semi Industrial	50%	294
Total		1,399

Administración y Ventas

Activo	Valor Mercado	Valor de Mercado
Computadora	30%	139
Impresora	30%	19
Escritorio	20%	29
Estante	30%	27
Fax	40%	57
Modulo para computadora	30%	18
Sillas de Visita	20%	12
Sillas de gerencia	30%	12
Extintores	20%	11
Botiquin	10%	1
Total		324

Anexo 17. Costo Variable y Costo Fijo

Costos Variables

Costos Variables de cada tipo de jabón considerando la merma

Jabón de Avena	REQUERIMIENTO	COSTO	COSTO VARIABLE
Jabón Base	0.03444	2.9724	0.1024
Avena	0.01722	0.7683	0.0132
Colorante Amarillo	0.00011	22.8571	0.0025
Etiquetas	1.02041	0.0057	0.0058
Total			0.1239

Jabón de Menta	REQUERIMIENTO	COSTO	COSTO VARIABLE
Jabón Base	0.05166	2.9724	0.1536
Esencia de Menta	0.00011	29.2125	0.0032
Esencia de Eucalipto	0.00011	30.8571	0.0033
Colorante Verde	0.00011	22.8571	0.0025
Etiquetas	1.02041	0.0057	0.0058
Total			0.1684

Jabón de Naranja y Canela	REQUERIMIENTO	COSTO	COSTO VARIABLE
Jabón Base	0.05166	2.9724	0.1536
Esencia de Naranja	0.00011	6.8571	0.0007
Esencia de Canela	0.00011	24.6867	0.0027
Colorante Naranja	0.00011	22.8571	0.0025
Etiquetas	1.02041	0.0057	0.0058
Total			0.1653

Jabón de Café	REQUERIMIENTO	COSTO	COSTO VARIABLE
Jabón Base	0.03444	2.9724	0.1024
Café	0.01722	3.8415	0.0662
Colorante Marrón	0.00011	22.8571	0.0025
Etiquetas	1.02041	0.0057	0.0058
Total			0.1768

Costos Variables Generales

(Expresado en dólares)

AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009
Empaque	10	11	11	12	13
Pegamento	22	24	24	24	24
Vaselina	44	47	47	47	47
Cajas	317	340	363	389	415
Promoción y Publicidad	6,869	3,931	3,932	3,935	3,937
Imprevisto de Ventas	790	496	496	496	497
Total Costo	8,052	4,847	4,874	4,903	4,933

COSTOS FIJOS DE FABRICACIÓN
(Expresado en dólares)

AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009
Agua	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080
Alquiler Planta	2,112	2,112	2,112	2,112	2,112
Artículos de limpieza	68	68	68	68	68
Cucharón de madera	23	23	23	23	23
Depreciación	464	464	464	464	464
Gas	1,026	1,026	1,026	1,026	1,026
Imprevistos	1,042	1,041	1,044	1,046	1,049
Jefe de Producción	4,693	4,693	4,693	4,693	4,693
Luz eléctrica	206	206	206	206	206
Operarios	5,089	5,089	5,089	5,089	5,089
Teléfono	257	257	257	257	257
Uniformes	67	67	67	67	67
Costo Fijo Directo	16,127	16,127	16,129	16,132	16,134
Costo Unitario	0	0	0	0	0
Total Costo	14,734	15,871	15,881	15,892	15,902

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS
(Expresado en dolares)

AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009
Movilidad	1,029	1,029	1,029	1,029	1,029
Sueldo Gerente General	7,040	7,040	7,040	7,040	7,040
Sueldo Contador Externo	1,371	1,371	1,371	1,371	1,371
Luz	823	823	823	823	823
Agua	120	120	120	120	120
Teléfono	600	600	600	600	600
Útiles de Escritorio	84	84	84	84	84
Artículos de Limpieza	17	17	17	17	17
Alquiler	528	528	528	528	528
Depreciación	649	649	649	649	649
Imprevistos	1,123	1,123	1,123	1,123	1,123
Total Costos Fijo de Administración	13,383	13,383	13,383	13,383	13,383

TOTAL COSTOS FIJOS
(Expresado en dolares)

AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009
Costos Fijos de Fabricación	14,734	15,871	15,881	15,892	15,902
Costos Fijos de Administración	13,383	13,383	13,383	13,383	13,383
Costos Fijos Totales	28,118	29,254	29,265	29,275	29,285

Anexo 18. Proformas