



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

AROMATIZANTES ECOLÓGICOS PARA EL HOGAR

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

EFRAIN OSWALDO ANCO RICALDI
Ingeniería Industrial

INÉS BEATRIZ CANCHÁN CHÁVEZ
Ingeniería Industrial

GUSTAVO FRANKLIN ESTELA BEJARANO
Ingeniería Industrial

HELEN PATRICIA PALOMINO MEJIA
Negocios Internacionales

MARY CRUZ PAZ CHANTA
Negocios Internacionales

Asesora:
Cristina Elizabeth Chichizola Fajardo

Lima - Perú

2020

ÍNDICE

1. Resumen ejecutivo	1
2. Capítulo II: Información general.	3
2.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.	3
2.1.1. Nombre de la empresa.	3
2.1.2. Logo	3
2.1.3. Horizonte de evaluación	5
2.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.	5
2.3. Definición del negocio y modelo CANVAS.....	6
2.3.1. Definición del negocio.	6
2.4. Descripción del producto o servicio.	9
2.5. Oportunidad de negocio	12
2.6. Estrategia genérica de la empresa.	13
2.6.1. Diferenciación.....	13
3. Capítulo III: Análisis del entorno.....	14
3.1. Análisis del macro entorno.....	14
3.1.1. Del país (últimos 5 años o último año según corresponda).....	14
3.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda)	24
3.2. Análisis del Micro Entorno	32
3.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.....	32
3.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.	33
3.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	34
3.2.4. Amenaza de productos sustitutos.....	34
3.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.	35
4. Capítulo IV: Plan Estratégico	36
4.1. Visión y misión de la empresa	36
4.1.1. Visión.	36
4.1.2. Misión.....	36
4.2. Análisis FODA	36
4.3. Objetivos	38
4.3.1. Objetivo general	38
4.3.2. Objetivos específicos.....	38
5. Capítulo V: Estudio de mercado.....	39
5.1. Investigación de mercado.....	39
5.1.1. Criterios de segmentación.....	39
5.1.2. Marco Muestral.....	41

5.1.3. Entrevistas a profundidad	44
5.1.4. Focus Group	52
5.1.5. Encuestas	58
5.2. Demanda y Oferta	80
5.2.1. Estimación del mercado potencial	80
5.2.2. Estimación del Mercado disponible	85
5.2.3. Estimación del Mercado efectivo	86
5.2.4. Estimación del Mercado objetivo	88
5.2.5. Frecuencia de compra	90
5.2.6. Cuantificación anual de la Demanda	91
5.2.7. Estacionalidad	92
5.2.8. Programa de ventas en unidades y valorizado	94
5.3. Marketing Mix	106
5.3.1. Producto.....	106
5.3.2. Precio.....	114
5.3.3. Plaza.....	121
5.3.4. Promoción.....	123
6. Capítulo VI: Estudio Legal y Organizacional	146
6.1. Estudio Legal.....	146
6.1.1. Capital social.....	146
6.1.2. Forma societaria.....	147
6.1.3. Registro de marcas y patentes.....	148
6.1.4. Licencias y autorizaciones.....	149
6.1.5. Legislación laboral.....	151
6.1.6. Legislación tributaria.....	152
6.1.7. Otros aspectos legales.....	153
6.1.8. Resumen del Capítulo.....	154
6.2. Estudio Organizacional.....	157
6.2.1. Organigrama funcional.....	157
6.2.2. Descripción de puestos de trabajo.....	159
6.2.3. Aspectos laborales.....	169
7. Capítulo VII: Estudio técnico	195
7.1. Tamaño del proyecto	195
7.2. Procesos	197
7.2.1. Diagrama de Flujo de proceso de producción.....	197
7.2.2. Programa de producción	200

7.2.3. Necesidad de materias primas	212
7.2.4. Programa de compras	226
7.2.5. Requerimiento de Mano de Obra	232
7.3. Tecnología para el proceso.	234
7.3.1. Maquinarias.....	234
7.3.2. Equipos	236
7.3.3. <i>Herramientas</i>	241
7.3.4. Utensilios y útiles de limpieza.....	243
7.3.5. Mobiliario.....	244
7.3.6. Útiles de oficina.	246
7.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias	247
7.3.8. Programa de reposición de herramientas, utensilios y útiles de oficina por uso.....	248
7.3.9. Programa de compras posteriores de equipos.	250
7.4. Terrenos e Inmuebles.....	251
7.4.1. Descripción del centro de operaciones.....	251
7.4.2. Plano del proyecto.....	252
7.5. Localización.....	255
7.5.1. Macro localización.....	255
7.5.2. Micro localización.....	258
7.6. Responsabilidad social frente al entorno	263
7.6.1. Impacto ambiental.....	263
7.6.2. Con los trabajadores.....	265
7.6.3. Con la comunidad.....	267
8. Capítulo VII: Estudio económico y financiero.	269
8.1. Inversiones.....	269
8.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.....	269
8.1.2. Inversión en Activo Intangible.....	270
8.1.3. Inversión en Gastos Pre – Operativos.....	271
8.1.4. Inversión de capital de trabajo.....	274
8.1.5. Liquidación del IGV.....	277
8.1.6. Estructura de Inversiones.....	278
8.2. Financiamiento.....	279
8.2.1. Estructura de Financiamiento.....	279
8.2.2. Cronograma de Financiamiento.....	281
8.3. Ingresos Anuales.....	284

8.3.1. Ingresos por Ventas.	284
8.3.2. Recuperación de Capital de Trabajo.	285
8.3.3. Valor del Desecho Neto del Activo Fijo.....	286
8.4. Costos y Gastos Anuales.....	287
8.4.1. Egresos Desembolsables.....	287
8.4.2. Egreso no desembolsable.	300
8.4.3. Costo Unitario.....	302
9. Capítulo IX: Estados Financieros Proyectados.	303
9.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.	303
9.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin Gastos Financieros.	304
9.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.....	305
9.4. Flujo de Caja Operativo.	306
9.5. Flujo de Capital.....	307
9.7. Flujo de Servicio de la Deuda.	309
9.8. Flujo de Caja Financiero.....	310
10. Capítulo IX: Evaluación Económico Financiera	312
10.1. Calculo de la tasa de descuento.....	312
10.1.1. Costo de Oportunidad.	312
10.1.2. Costo promedio ponderado de capital (WACC)	314
10.2. Evaluación Económica Financiera.	315
10.2.1. Indicadores de Rentabilidad.	315
10.2.2. Punto de Equilibrio.	318
10.3. Análisis de Sensibilidad	320
10.3.1. Variables de entrada.	320
10.3.2. Variables de salida.	320
10.3.3. Análisis unidimensional.	320
11. Conclusiones	324
12. Recomendaciones	326
13. Referencias.....	327
Anexos.....	330

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Partida arancelaria	5
Tabla 2. Distritos de Lima Metropolitana – Zonas 6 y 7.....	6
Tabla 3. Modelo CANVAS.....	7
Tabla 4. Descripción del producto.....	9
Tabla 5. Población según género – Perú	14
Tabla 6. <i>Crecimiento sector productos químicos 2019</i>	25
Tabla 7. <i>Empresas líderes en el mercado mundial de fragancias.</i>	26
Tabla 8. Proveedor EOP aceites esenciales	28
Tabla 9. Proveedor Esencias Lozano.....	28
Tabla 10. Proveedor Plásticos Nacionales S.A.	29
Tabla 11. Proveedor Global Plastic S.A.C.....	29
Tabla 12. Mercado competidor.....	30
Tabla 13. FODA.....	36
Tabla 14. Matriz FODA	37
Tabla 15. Criterios de segmentación.....	39
Tabla 16. Marco muestral	42
Tabla 17. Focus Group n°1	52
Tabla 18. Focus Group n°2.....	55
Tabla 19. ¿Qué edad tiene?	58
Tabla 20. Género.....	59
Tabla 21. ¿En qué distrito vive usted?	60
Tabla 22. ¿Cuál es su ingreso familiar promedio?	61
Tabla 23. Actualmente, ¿utiliza productos aromatizantes?	62
Tabla 24. ¿Qué tipo de aromatizante utiliza usted normalmente?.....	63
Tabla 25. El aromatizante que compra con mayor frecuencia es	66
Tabla 26. ¿Qué características considera al adquirir un aromatizante?	67
Tabla 27. ¿Cuántos aromatizantes compra mensualmente?	69
Tabla 28. ¿Cuál es el precio que paga por un aromatizante?	70
Tabla 29. Actualmente, ¿Dónde compra usted los aromatizantes?.....	71
Tabla 30. ¿Compraría usted los aromatizantes Nature Bliss?.....	72
Tabla 31. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los aromatizadores naturales de 300 ml?	73
Tabla 32. ¿Qué aroma de Nature Bliss compraría usted?.....	74
Tabla 33. ¿Dónde le gustaría encontrar nuestros aromatizadores Nature Bliss?	75
Tabla 34. ¿Cuántos aromatizantes naturales Nature Bliss comprarían mensualmente?	76

Tabla 35. ¿En qué estaciones del año considera usted que adquiriría los aromatizadores naturales?.....	77
Tabla 36. ¿En qué estaciones del año considera usted que adquiriría los aromatizadores naturales?.....	78
Tabla 37. ¿Qué tipo de servicios adicionales te gustaría que realice la empresa?.....	79
Tabla 38. Poblaciones 2021-2025.....	80
Tabla 39. Mercado potencial 2021	81
Tabla 40. Mercado potencial 2022	81
Tabla 41. Mercado potencial 2023	82
Tabla 42. Mercado potencial 2024	82
Tabla 43. Mercado potencial 2025	83
Tabla 44. Resumen mercados potenciales 2021-2025	83
Tabla 45. Pregunta 1 Mercado disponible	85
Tabla 46. Mercados disponibles 2021-2025.....	85
Tabla 47. Pregunta 1 Mercado efectivo.....	86
Tabla 48. Pregunta 2 Mercado efectivo.....	86
Tabla 49. Mercados efectivos 2021- 2025	87
Tabla 50. Recordación de marcas de aromatizantes	88
Tabla 51. Tasas de mercado objetivo 2021- 2025	88
Tabla 52. Mercados objetivos 2021-2025	89
Tabla 53. Pregunta Frecuencia de compra	90
Tabla 54. Demanda anual Nature Bliss.....	91
Tabla 55. Demanda anual por aromas.....	91
Tabla 56. Estacionalidad.....	92
Tabla 57. Redistribución Estacionalidad	92
Tabla 58. Porcentajes por estación.....	93
Tabla 59. Estacionalidad mensual	93
Tabla 60. Programa de ventas 2021	94
Tabla 61. Programa de ventas 2022	94
Tabla 62. Programa de ventas 2023	95
Tabla 63. Programa de ventas 2024	95
Tabla 64. Programa de ventas 2025	96
Tabla 65. Programa de ventas 2021-2025	96
Tabla 66. Pregunta encuesta canales de distribución	97
Tabla 67. Distribución de canales	98
Tabla 68. Precio de venta e ingreso canal supermercados	98

Tabla 69. Programa de ventas valorizado 2021 Canal supermercados.....	99
Tabla 70. Programa de ventas valorizado 2022 Canal supermercados.....	99
Tabla 71. Programa de ventas valorizado 2023 Canal supermercados.....	100
Tabla 72. Programa de ventas valorizado 2024 Canal supermercados.....	100
Tabla 73. Programa de ventas valorizado 2025 Canal supermercados.....	101
Tabla 74. Programa de ventas Supermercados 2021-2025	101
Tabla 75. Precio de venta e ingreso canal tiendas especializadas.....	102
Tabla 76. Programa de ventas valorizado 2021 Canal tiendas especializadas	102
Tabla 77. Programa de ventas valorizado 2022 Canal tiendas especializadas	103
Tabla 78. Programa de ventas valorizado 2023 Canal tiendas especializadas	103
Tabla 79. Programa de ventas valorizado 2024 Canal tiendas especializadas	104
Tabla 80. Programa de ventas valorizado 2025 Canal tiendas especializadas	104
Tabla 81. Programa de ventas valorizado Tiendas especializadas 2021-2025	105
Tabla 82. Ingresos totales 2021-2025.....	105
Tabla 83. Precios comparativos de aromatizadores.....	114
Tabla 84. 9. ¿Qué características considera al adquirir un aromatizante?	115
Tabla 85. Características	116
Tabla 86. Sapolio	117
Tabla 87. Air Wick.....	119
Tabla 88. Febreze.....	120
Tabla 89. 12. Actualmente, ¿Dónde compra usted los aromatizantes?	121
Tabla 90. 16. ¿Dónde le gustaría encontrar nuestros aromatizantes naturales Nature Bliss?	122
Tabla 91. Actividades calendarizadas Año 2021	131
Tabla 92. Actividades calendarizadas Año 2022.....	132
Tabla 93. Actividades calendarizadas Año 2023.....	133
Tabla 94. Actividades calendarizadas Año 2024.....	134
Tabla 95. Actividades calendarizadas Año 2025.....	135
Tabla 96. Gastos Promoción 2021	136
Tabla 97. Gastos promoción 2022	138
Tabla 98. Gastos promoción 2023	140
Tabla 99. Gastos promoción 2024	142
Tabla 100. Gastos promoción 2025	144
Tabla 101. Capital social.....	146
Tabla 102. Forma societaria.	147
Tabla 103. Registro de Marcas y Patentes.	148

Tabla 104. Licencias y autorizaciones.....	150
Tabla 105. Resumen de Legislación Laboral.	151
Tabla 106. Registros MYPE.....	151
Tabla 107. Legislación Tributaria.	152
Tabla 108. Tipos de documentación contable a presentar dependiendo de los ingresos de la empresa en UIT.	153
Tabla 109. Presentación de planillas.	153
Tabla 110. Resumen Aspectos legales.....	154
Tabla 111. Servicios de tercerización.....	158
Tabla 112. Costos de los servicios tercerizados	158
Tabla 113. Perfil Gerente.....	159
Tabla 114. Perfil Jefe de operaciones y logística	161
Tabla 115. Perfil Jefe de Ventas y marketing.....	162
Tabla 116. Perfil Asistente de Gerencia.....	163
Tabla 117. Perfil para Operario de Producción	164
Tabla 118. Perfil operario de calidad.....	165
Tabla 119. Perfil para vendedores	166
Tabla 120. Servicio Contable	167
Tabla 121. Servicio Legal.....	167
Tabla 122. Servicio de Seguridad.	168
Tabla 123. Servicio de Limpieza	168
Tabla 124. Servicio de Distribución.....	168
Tabla 125. Community manager.....	169
Tabla 126. Tipos de contrato	169
Tabla 127. Régimen Laboral Pequeña Empresa.....	170
Tabla 128. Puestos y número de trabajadores de la empresa	171
Tabla 129. Número de trabajadores del área administrativa	172
Tabla 130. Gastos mensuales por planilla administrativa.....	173
Tabla 131. Gasto anual planilla administrativa.....	174
Tabla 132. Pago mensual planilla administrativa	175
Tabla 133. Pago anual planilla administrativa	176
Tabla 134. Número de trabajadores MOD	177
Tabla 135. Gastos mensuales por planilla MOD	178
Tabla 136. Gastos anuales planilla MOD.....	179
Tabla 137. Pagos mensuales planilla MOD.....	180
Tabla 138. Pagos anuales de planilla MOD	181

Tabla 139. Número de trabajadores MOI	182
Tabla 140. Gastos mensuales planilla MOI	183
Tabla 141. Gasto anual planilla MOI	184
Tabla 142. Pagos mensuales planilla MOI	185
Tabla 143. Pagos anuales planilla MOI.....	186
Tabla 144. Número de trabajadores área de ventas	187
Tabla 145. Gastos mensuales planilla ventas	188
Tabla 146. Gastos anuales planilla ventas.....	189
Tabla 147. Pagos mensuales planilla de ventas	190
Tabla 148. Pago anual planilla ventas.....	191
Tabla 149. Gastos tercerizados mensuales	192
Tabla 150. Gastos tercerizados anuales.....	193
Tabla 151. Horario de trabajo por puesto.....	194
Tabla 152. Etapa Cuello de botella	195
Tabla 153. Tiempos reales de producción	195
Tabla 154. Capacidad instalada.....	195
Tabla 155. Capacidad utilizada.....	196
Tabla 156. Capacidad máxima.....	196
Tabla 157. Actividades previas y actividades del proceso productivo.....	198
Tabla 158. Porcentajes de sampling, inventarios finales y merma de PT aromatizadores lavanda.....	200
Tabla 159. Programa de producción lavanda 2021	201
Tabla 160. Programa de producción lavanda 2022	202
Tabla 161. Programa de producción lavanda 2023	203
Tabla 162. Programa de producción lavanda 2024	204
Tabla 163. Programa de producción lavanda 2025	205
Tabla 164. Porcentajes de sampling, inventario final y merma de PT aromatizadores de limón.....	206
Tabla 165. Programa de producción limón 2021	207
Tabla 166. Programa de producción limón 2022	208
Tabla 167. Programa de producción limon2023.....	209
Tabla 168. Programa de producción limón 2024.....	210
Tabla 169. Programa de producción limón 2025.....	211
Tabla 170. Necesidad de MPD lavanda.....	212
Tabla 171. Necesidad de MPI lavanda.....	213
Tabla 172. Necesidad de MPD y MPI 2021.....	214

Tabla 173. Necesidad de MPD y MPI 2022.....	215
Tabla 174. Necesidad de MPD y MPI 2023.....	216
Tabla 175. Necesidad de MPD y MPI 2024	217
Tabla 176. Necesidad de MPD y MPI 2025.....	218
Tabla 177. Necesidad de MPD limón.....	219
Tabla 178. Necesidad de MPI limón	220
Tabla 179. Necesidad de MPD y MPI 2021.....	221
Tabla 180. Necesidad de MPD y MPI 2022	222
Tabla 181. Necesidad de MPD y MPI 2023.....	223
Tabla 182. Necesidad de MPD y MPI 2024.....	224
Tabla 183. Necesidad de MPD y MPI 2025.....	225
Tabla 184. Frecuencia de compra de materiales e insumos	226
Tabla 185. Programa de compras 2021	227
Tabla 186. Programa de compras 2022.....	228
Tabla 187. Programa de compras 2023	229
Tabla 188. Programa de compras 2024	230
Tabla 189. Programa de compras 2025	231
Tabla 190. Cálculo de horas	232
Tabla 191. <i>Programa de producción mensual (Mayor producción)</i>	233
Tabla 192. Información de las maquinarias de producción.....	234
Tabla 193. Maquinarias de producción	235
Tabla 194. Especificaciones de equipos principales de producción.	236
Tabla 195. Equipos para Producción	238
Tabla 196. Equipos para Administración.....	239
Tabla 197. Equipos para Ventas	240
Tabla 198. Información sobre Herramienta mesa de acero.....	241
Tabla 199. Herramientas para la producción.....	242
Tabla 200. Utensilios y útiles de limpieza.....	243
Tabla 201. Mobiliario de administración	244
Tabla 202. Mobiliario de ventas	244
Tabla 203. - Mobiliario Producción.....	245
Tabla 204. Útiles de oficina.....	246
Tabla 205. Mantenimiento de maquinarias	247
Tabla 206. Reposición de herramientas.....	248
Tabla 207. Reposición de utensilios.....	249
Tabla 208. Reposición de equipos	250

Tabla 209. Acondicionamiento del local	253
Tabla 210. Facturación de agua.....	253
Tabla 211. Facturación de luz	253
Tabla 212. Costos de servicios	254
Tabla 213. Servicios 2021-2025.....	254
Tabla 214. Ponderación de los distritos de Macro localización.....	257
Tabla 215. Variables de Micro localización	261
Tabla 216. Ponderación de los distritos de Micro localización.....	262
Tabla 217. Responsabilidad social.....	268
Tabla 218. Inversión en activo fijo depreciable.....	269
Tabla 219. Inversión en Activo Intangible (importes en nuevos soles)	270
Tabla 220. Inversión en Gasto Pre – Operativos.....	271
Tabla 221. Inversión de Capital de Trabajo.....	274
Tabla 222. Liquidación de IGV.....	277
Tabla 223. Estructura de Inversiones.....	278
Tabla 224. Estructura de Financiamiento.....	279
Tabla 225. Aporte de cada socio.....	280
Tabla 226. Cuadro de financiamiento activo fijo	281
Tabla 227. Cronograma de Pagos activos fijos	282
Tabla 228. Ingresos por ventas.....	284
Tabla 229. Recuperación de Capital de Trabajo.	285
Tabla 230. Valor del Desecho Neto del Activo Fijo.....	286
Tabla 231. Materia prima	287
Tabla 232. Mano de obra directa	288
Tabla 233. Costos Indirectos.	289
Tabla 234. Gastos de Administración.....	292
Tabla 235. Presupuesto de Gasto de Ventas.....	296
Tabla 236. Depreciación	300
Tabla 237. Amortización de Intangibles.	301
Tabla 238. Amortización de Gastos Pre Operativos.....	301
Tabla 239. Costo unitario del producto.....	302
Tabla 240. Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.....	304
Tabla 241. Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros.	305
Tabla 242. Flujo de caja operativo	306
Tabla 243. Flujo de Capital	307
Tabla 244. Flujo de Caja Económico	308

Tabla 245. Flujo de servicio de la deuda.....	309
Tabla 246. Flujo de Caja Financiero	310
Tabla 247. CAPM	312
Tabla 248. COK Propio.....	313
Tabla 249. Costo de la deuda	313
Tabla 250. WACC.....	314
Tabla 251. Flujos de caja.....	315
Tabla 252. VANE y VANF	315
Tabla 253. TIRE TIRF.....	315
Tabla 254. TIRM.....	316
Tabla 255. Periodo de recupero económico.....	316
Tabla 256. Periodo de Recupero Financiero	317
Tabla 257. Análisis Beneficio/Costo.....	317
Tabla 258. Costos fijos, variables y Punto de equilibrio	318
Tabla 259. Costeo directo	319
Tabla 260. Punto de equilibrio en unidades	319
Tabla 261. Análisis de sensibilidad a variación de la Demanda	320
Tabla 262. Análisis de sensibilidad a variación del Precio.....	321
Tabla 263. Análisis de sensibilidad a variación de Costos de Materia prima	322

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo 01. Elaboración propia.	3
Figura 2. Logo 02. Elaboración propia.	4
Figura 3. Logo 03. Elaboración propia.	4
Figura 4. Población peruana 2013-2017. Adaptado de “Perú, Resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017”, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018.	15
Figura 5. Evolución del ingreso real promedio per cápita mensual, 2007 – 2018. Adaptado de “Informe económico anual 2018”, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018.	16
Figura 6. PEA según el área de residencia. Adaptado de “Población económicamente activa, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020.	17
Figura 7. Exportaciones e importaciones de los últimos 5 años. Adaptado de “Balanza comercial” por Banco Central de Reserva del Perú, 2020.	18
Figura 8. Evolución porcentual del PBI. Adaptado de “Producto Bruto Interno”, por Banco Central de Reserva del Perú, 2020.	19
Figura 9. Tasa de inflación 2015-2019. Adaptado de “Reporte de inflación” por Banco Central de Reserva del Perú, 2020.	20
Figura 10. Tasa de interés de referencia del BCRP 2017-2018. Recuperado de “Memoria 2018”, por Banco Central de Reserva del Perú, 2018.	21
Figura 11. Tipo de cambio promedio 2015-2019. Adaptado de “Tipo de cambio promedio” por Banco Central de Reserva del Perú, 2020.	22
Figura 12. Riesgo País Perú 2018-2019. Adaptado de “Riesgo país” por Banco Central de Reserva del Perú, 2020.	23
Figura 13. Disminución de la calidad del aire. Adaptado de “La paradoja ambiental de los productos de aseo”, por Dinero, 2018.	27
Figura 14. Entrevista n°1. Elaboración propia.	46
Figura 15. Entrevista n°2. Elaboración propia.	48
Figura 16. Entrevista n°3. Elaboración propia.	51
Figura 17. Logos presentados en el Focus group n°1. Elaboración propia.	54
Figura 18. ¿Qué edad tiene?. Elaboración propia.	58
Figura 19. Género. Elaboración propia.	59
Figura 20. ¿En qué distrito vive usted?. Elaboración propia.	60
Figura 21. ¿Cuál es su ingreso familiar promedio?. Elaboración propia.	61
Figura 22. Actualmente, ¿utiliza productos aromatizantes? Elaboración propia.	62
Figura 23. ¿Qué tipo de aromatizante utiliza usted normalmente? Elaboración propia.	63

Figura 24. ¿Qué marca de aromatizante utiliza actualmente? Elaboración propia.	65
Figura 25. El Aromatizante que utiliza con mayor frecuencia es. Elaboración propia. ..	66
Figura 26. ¿Qué características considera al adquirir un aromatizante?. Elaboración propia.....	68
Figura 27. ¿Cuántos aromatizantes compra mensualmente? Elaboración propia.	69
Figura 28. ¿Cuál es el precio que paga por un aromatizante? Elaboración propia.....	70
Figura 29. Actualmente, ¿Dónde compra usted los aromatizantes?. Elaboración propia.	71
Figura 30. ¿Compraría usted los aromatizantes Nature Bliss? Elaboración propia.	72
Figura 31. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los aromatizantes naturales de 300ml? Elaboración propia.	73
Figura 32. ¿Qué aroma de Nature Bliss compraría usted? Elaboración propia.	74
Figura 33. ¿Dónde le gustaría encontrar nuestros aromatizadores Nature Bliss? Elaboración propia.....	75
Figura 34. ¿Cuántos aromatizantes naturales Nature Bliss comprarían mensualmente? Elaboración propia.....	76
Figura 35. ¿En qué estaciones del año considera usted que adquiriría los aromatizadores naturales?. Elaboración propia.	77
Figura 36. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre nuestro producto?. Elaboración propia.....	78
Figura 37. ¿Qué tipo de servicios adicionales te gustaría que realice la empresa? Elaboración propia.....	79
Figura 38. Logo antiguo. Elaboración propia.....	107
Figura 39. Logo nuevo. Elaboración propia.....	107
Figura 40. Aromas Nature Bliss. Elaboración propia.	108
Figura 41. Etiqueta aroma lavanda. Elaboración propia.....	109
Figura 42. Etiqueta aroma limón. Elaboración propia.....	110
Figura 43. Envases Nature Bliss. Elaboración propia.....	111
Figura 44. Aceite de rosas y aceite de lavanda y limón. Elaboración propia.	112
Figura 45. Dimensiones del envase. Elaboración propia.....	113
Figura 46. ¿Qué características considera al adquirir un aromatizante?. Elaboración propia.....	115
Figura 47. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los aromatizadores naturales de 300 ml? Elaboración propia.	116
Figura 48. Canal Indirecto. Elaboración propia.	121
Figura 49. Pregunta 19. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre nuestro producto?. Elaboración propia.....	123

Figura 50. Intriga 1. Elaboración propia.	124
Figura 51. Intriga 2. Elaboración propia.	124
Figura 52. Intriga 3. Elaboración propia.	125
Figura 53. Banner Roll Up – Nature Bliss. Elaboración propia.	126
Figura 54. Banner panel. Elaboración propia.	127
Figura 55. Vallas fijas. Elaboración propia.	127
Figura 56. Fan page. Elaboración propia.	128
Figura 57. Instagram. Elaboración propia.	129
Figura 58. Organigrama de la empresa. Elaboración propia.	157
Figura 59. Diagrama de operaciones de proceso. Elaboración propia.	197
Figura 60. Plano del proyecto. Elaboración propia.	252
Figura 61. Zona Industrial: La Victoria. Adaptado de Google Maps, 2020.	255
Figura 62. Zona Industrial: Santa Anita. Adaptado de Google Maps, 2020.	256
Figura 63. Zona Industrial: Los Olivos. Adaptado de Google Maps, 2020.	256
Figura 64. Av. Nicolás Ayllon, Santa Anita, Lima. Adaptado de Urbania.pe, 2020.	258
Figura 65. Av. Nicolás Ayllon, Santa Anita, Lima. Adaptado de Mi entorno, 2020.	258
Figura 66. Jr. Ramón Vargas Machuca. Adaptado de Urbania.pe, 2020.	259
Figura 67. Ubicación local industrial, Jr. Ramón Vargas Machuca. Adaptado de Google Maps, 2020.	260
Figura 68. Av. Colectora Industrial. Adaptado de Urbania.pe, 2020.	260
Figura 69. Ubicación en el mapa de la Av. Colectora Industrial. Adaptado de Google Maps, 2020.	261
Figura 70. Termostato inteligente. Adaptado de “Cómo la iluminación inteligente puede ahorrarle dinero”, por Homeselfe, 2020.	263
Figura 71. Medidor de consumo. Adaptado de “Un mes usando Smappee, el gadget para conocer al instante el consumo de cada electrodoméstico”, por Xataka, 2020.	264
Figura 72. Pago oportuno. Elaboración propia.	265
Figura 73. Programa CreceNature. Elaboración propia.	266
<i>Figura 74. Estructura de inversiones. Elaboración propia.</i>	<i>278</i>
<i>Figura 75. Estructura de Financiamiento. Elaboración propia.</i>	<i>279</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Nivel de competitividad	330
Anexo 2. Fuerza negociadora de clientes	331
Anexo 3. Fuerza negociadora de proveedores.....	332
Anexo 4. Amenaza de productos sustitutos	333
Anexo 5. Competidores potenciales, barreras de entrada.....	334

Resumen ejecutivo

El presente trabajo es el resultado de un estudio de mercado, legal, organizacional, técnico, económico y financiero del proyecto denominado “Aromatizadores ecológicos para el hogar”. Esta investigación fue realizada para evaluar la viabilidad de la producción y comercialización de los aromatizantes naturales Nature Bliss.

Este proyecto tendrá como tiempo de duración un periodo de 5 años, en el que el año 2021 es el año de inicio y el año 2025 el año de término. El año 2020 es considerado como el año pre-operativo en el que se realizarán todas las actividades previas al inicio de operaciones.

Para iniciar el presente proyecto, fue necesario reconocer las oportunidades de negocio existentes, entre las cuales se resaltan el incremento del uso de productos naturales, la mayor disposición de pago de los clientes por los productos ecológicos, el crecimiento en la producción de productos de tocador y limpieza del 9.6% anual y los mayores niveles de inversión en plantas de producción de estos productos químicos.

Los aromatizadores Nature Bliss son productos ecológicos hechos a base de dos aromas principales, la lavanda y el limón. Estos productos están diseñados con la finalidad de que puedan aromar espacios interiores, creando una sensación de bienestar y relajación. Los aromatizadores Nature Bliss se venderán al público en una presentación de 300 ml al precio de S/.20.00.

El estudio de mercado cualitativo se realizó a través de entrevistas a profundidad y focus groups. Durante el desarrollo de las entrevistas a profundidad a expertos, se comprobó el interés por este nuevo producto por parte de los entrevistados y se verificó la viabilidad de su fabricación. Durante el desarrollo de los focus groups, se comprobó el interés por parte de los consumidores por el nuevo producto y se validaron los logos y presentaciones propuestas.

El estudio de mercado cuantitativo se realizó a través del uso de encuestas, estructuradas específicamente para que permitan realizar el cálculo de los mercados potencial, disponible, efectivo y objetivo, así como los niveles de demanda e ingresos de la empresa.

El estudio legal se realizó para conocer todos los pasos a seguir para formar la empresa, registrar las marcas y logos, y obtener las licencias y certificaciones necesarias para el inicio de las operaciones de producción. Además, se verificaron todos los conceptos de impuestos relacionados a las pequeñas empresas.

El estudio organizacional se realizó para determinar los puestos de trabajo necesarios, los perfiles y los costos de planilla de cada área. En este punto, se determinó que el total de la planilla es de 9 trabajadores para los 5 años del proyecto.

El estudio técnico realizado permitió localizar la empresa en el distrito de Santa Anita. Además, se determinaron los niveles de producción, la capacidad utilizada de planta, los programas de compras y los requerimientos de Mano de obra directa para el centro de producción.

El estudio económico y financiero permitió determinar la estructura de capital de nuestra empresa, la cual está constituida por un 18% de Deuda y un 82% de Capital propio. El aporte de cada uno de los 5 socios de este proyecto asciende a S/.34, 325 cada uno. Se tuvo un préstamo para el financiamiento de los activos fijos, el cual asciende a un monto de S/. 37,100 y fue solicitado a Caja Trujillo.

Los Estados de ganancias y pérdidas proyectados fueron positivos para los 5 años del proyecto, lo cual demuestra los niveles de rentabilidad que posee la empresa. Los flujos de caja calculados también resultaron positivos para los 5 años del proyecto, lo cual significa que la empresa contará con liquidez durante todo el proyecto.

Los resultados de los flujos de caja permitieron calcular los indicadores de rentabilidad del proyecto. El VANE del proyecto ascendió a S/.178, 760, mientras que el VANF hallado ascendió a S/.174, 280. El TIRE hallado fue de 47.33%, mientras que el TIRF hallado fue de 50.94%, ambos valores superiores a sus respectivas tasas de descuento. Los periodos de recuperación económico y financiero fueron, respectivamente, 3.50 años y 3.38 años. Los ratios B/C económicos y financieros fueron 1.86 y 2.15. Todos los indicadores evaluados coinciden en la viabilidad económica y financiera del proyecto.

El análisis de sensibilidad del proyecto determinó que las variables más sensibles analizadas fueron el Precio y la Demanda. El precio podría disminuir hasta en 32.91%, mientras que la Demanda tendría que hacerlo en similar proporción, y el proyecto seguiría siendo viable; sin embargo, si los porcentajes disminuyeran en mayor proporción, el proyecto dejaría de ser viable. Por otro lado, los costos de Materia prima es la variable menos sensible al cambio, necesitándose que estos se incrementen en más del 47.57% para que el proyecto deje de ser viable. Debido a la baja sensibilidad de las variables estudiadas, se afirma que el riesgo del proyecto es bajo.

Capítulo II: Información general.

2.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.

2.1.1. Nombre de la empresa.

Para la constitución de la empresa, la razón social será ECOINDUSTRIAL S.A.C. A continuación, se detallarán los nombres de los accionistas con los que contará la empresa:

- Efrain Oswaldo Anco Ricaldi
- Inés Beatriz Canchán Chávez
- Gustavo Franklin Estela Bejarano
- Helen Patricia Palomino Mejía
- Mary Cruz Paz Chanta

En cuanto al nombre comercial, se ha optado por llamar al producto “Nature Bliss”, que proviene del idioma inglés y significa felicidad de la naturaleza. Se pretende que los clientes de la marca evoquen recuerdos felices al entrar en contacto con el aroma del producto.

2.1.2. Logo

Se han elaborado tres logotipos diferentes, con el fin de poder tener diferentes estilos. Los logos serán presentados en un focus group realizado por los integrantes del grupo, donde finalmente se validará un logo.

A continuación, se muestran los logos tentativos para el producto:



Figura 1. Logo 01. Elaboración propia.



Figura 2. Logo 02. Elaboración propia.



Figura 3. Logo 03. Elaboración propia.

2.1.3. Horizonte de evaluación

Para el proyecto, el horizonte de evaluación comprende 5 años, considerando el año 2021 como el inicio de operaciones de la empresa y el año 2025 como el fin del proyecto.

2.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria.

- **Actividad económica:**

Producción y comercialización de aromatizantes ecológicos para el hogar.

- **Código CIU:**

2029 – Fabricación de otros productos químicos n.c.p.

- Fabricación de aguas destiladas aromáticas.

- **Partida arancelaria:**

3307.49.00.00- - Las demás.

Tabla 1.

Partida arancelaria

SECCIÓN: VI	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUIMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXA
CAPÍTULO:33	ACEITES ESENCIALES Y RESINOIDES; PREPARACIONES DE PERFUMERÍA, DE TOCADOR O DE COSMÉTICA
33.07	Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otra parte; p
<u>3307.49.00.00</u>	- Las demás.

Nota: Adaptado de "Tratamiento arancelario por Subpartida Nacional", por Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2020.

2.3. Definición del negocio y modelo CANVAS.

2.3.1. Definición del negocio.

Nature Bliss es una marca de aromatizadores ecológicos para el hogar, que cree en una gestión sustentable teniendo presente el impacto ambiental que el producto pueda generar.

El producto destaca por aromatizar sin emitir gases dañinos a la atmósfera del planeta, de esta manera se protege el aire. Este producto es 100% biodegradable, además los envases que contienen el aromatizador son reciclables y reutilizables, ya que están hechos con ácido poliláctico.

Los insumos empleados en el producto “Nature Bliss” son seguros y eficaces. Es importante mencionar que este producto no es testeado en animales.

Nature Bliss está dirigido a hombre y mujeres, del nivel socioeconómico A, que viven en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Nature Bliss será ofrecido como un aromatizador para el hogar que transmita los sentimientos más sublimes durante la experiencia con el producto.

Tabla 2.
Distritos de Lima Metropolitana – Zonas 6 y 7.

Zona 6	Jesús María, Ince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.

Nota: Elaboración propia.

Estilos de Vida:

Cuando se habla de estilos de vida, es inevitable citar a Arellano Marketing (2020), que refiere que existen grupos de personas con estilos de vida donde este producto encajará adecuadamente.

Sofisticados: Son personas abiertas al mundo, que tienen un alto interés en la adquisición de bienes. Pasan el tiempo relajándose en casa, escuchando música, o navegando en internet. Están acostumbrados a adquirir valor, disfrutan salir de compras y adquirir productos destacables.

Tabla 3.
Modelo CANVAS

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relaciones con Clientes	Segmento de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Alianzas estratégicas con tiendas de productos naturales. - Ferias ecológicas. - Eventos de cuidado ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso de producción de los aromatizadores Nature Bliss. - Determinación de los canales de distribución - Gestión de los proveedores: MPD y MPI. - Gestión de los trabajadores de la empresa: Capacitaciones, evaluaciones, etc. - Contratación de Community manager para que dirija nuestras redes sociales. <hr/> <p style="text-align: center;">Recursos Clave</p> <hr/> <p>Recursos físicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura de planta. - Infraestructura logística. - Materias primas: Agua destilada, aromas de lavanda y limón. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nature Bliss es un aromatizador natural elaborado a base de aceites esenciales, cuya principal función será aromar espacios como el hogar o la oficina, y brindar una sensación de bienestar y tranquilidad a las personas. - Este producto es completamente ecológico, eco-amigable y 100% biodegradable debido a que los envases utilizados están hechos de plástico de ácido poliláctico. - Limpia el hogar gracias a las propiedades repelentes de polillas, moscas y mosquitos de la lavanda y del limón. 	<p>El producto se venderá a tiendas especializadas en aromatizadores, aroma terapia, entre otros. Además, será distribuido a supermercados.</p> <p>El servicio posventa que se ofrecerá, será el seguimiento continuo a los clientes, ya que de esta manera obtendremos valiosa información.</p> <p>Mediante redes sociales, se realizarán sorteos, concursos, y eventos que permitirán una mayor interacción de los clientes, lo cual contribuye al proceso de posicionamiento de marca.</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Canales</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Canales Indirectos:</u> Tiendas especializadas y supermercados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hombres y mujeres - Edades: 25 a 64 años - Del nivel socioeconómico A, que residan en las zonas 6 y 7 de Lima metropolitana

Recursos intelectuales:

- Marca
- Patente
- Bases de datos de clientes.
- Bases de datos sobre ventas.

Recurso humano:

- Personal de producción
- Personal administrativo
- Personal de ventas

Estructura de Costos

- Costos de Producción (MPD – MPI – CIF)
- Gastos Operativos (GA – GV)
- Gastos Financieros (FI)

Fuente de Ingresos

- Ingresos por ventas de los aromatizadores ecológicos para el hogar
 - Formas de pago: Contado o tarjeta de crédito/débito.
-

Nota: Elaboración propia.

2.4. Descripción del producto o servicio.

Los productos Nature Bliss son aromatizadores ecológicos para el hogar, elaborados con aromas de lavanda y limón que permiten obtener un ambiente acogedor, de paz y tranquilidad. Los productos Nature Bliss tendrán un envase reciclable y reutilizable, elaborados con plástico de ácido poliláctico, las cuales son las opciones más responsables en el mercado.

Los aromatizadores Nature Bliss no emiten gases propelentes dañinos, puesto que poseen un aplicador manual que permite utilizar la cantidad adecuada del producto sin contaminar el aire. Además, gracias a las propiedades de la lavanda y el limón, también sirven como limpiador y repelente de insectos como polillas, moscas y mosquitos.

Las materias primas de los aromatizadores Nature Bliss son altamente concentrados y 100% biodegradables, de manera que se protege la biodiversidad del agua y el suelo.

Con respecto al precio de los aromatizadores Nature Bliss, este será superior a los aromatizadores químicos conocidos como Glade, Sapolio, Air wick, ya que posee una calidad superior en contenido y beneficios medioambientales. Debido a estas características, los productos Nature Bliss justificarán sus precios en el mercado.

Tabla 4.

Descripción del producto

Varietades: <ul style="list-style-type: none">- Producto: aromatizador ecológico para el hogar- Aromas: Lavanda y Limón- Color: Natural- Tamaño: 300 ml.	Detalle del producto: Aromatizador ecológico para el hogar, una alternativa sostenible en el mercado de aromatizadores debido a los componentes en su contenido y envase, se convierten en una alternativa amigable con el medio ambiente. Producto de fácil uso, 100% reciclable.
Tipo de bien: <ul style="list-style-type: none">- Aromatizador- Bien complementario de limpieza.	Durabilidad: <ul style="list-style-type: none">- De uso prolongado no perecible.
Receta preliminar del producto por variedad: <ul style="list-style-type: none">- Aromatizador ecológico para el hogar con dispensador eco amigable.	Fotos: <ul style="list-style-type: none">- Envase PLA: 
Composición: <p>Solvente natural: 99%</p> <p>Aroma de lavanda o limón: 1%</p>	

Ventajas:

- Producto 100% biodegradable, que permite aromatizar ambientes sin contaminar el aire. Además, su composición protege el agua y suelo, debido a su elaboración ecológica. Es un producto que genera paz, tranquilidad, felicidad al momento de entrar en contacto, permitiendo que el cliente obtenga una experiencia sin igual.

- **Prototipo de aromatizador ecológico:**



Etiquetas tentativas:



Nature Bliss

AROMATIZADOR ECOLÓGICO

AROMATIZADOR ECOLÓGICO



Nature Bliss

Uso:

- En el hogar, en cualquier momento del día.
- También sirve como limpiador del hogar por las propiedades de la lavanda y el limón, de esta manera limpia y aromatiza.

**Características:**

- 100% biodegradable.
- Envase reciclable y reutilizable.
- No se emiten gases dañinos.
- No se realizan testeos en animales.
- Insumos concentrados y naturales.

Empaques:

- Los aromatizadores ecológicos para el hogar se venderán individualmente. No poseen un embalaje extra, ya que no lo necesitan.

Post – venta:

- Se realizará un seguimiento continuo a los consumidores que adquieran nuestro producto, de manera que sirva como retroalimentación.
- Se expondrán guías interactivas sobre el uso de nuestro producto tanto para aromatizar, como para limpieza.

Garantías:

- Por fallas de fábrica, se permitirá al consumidor devolver el producto en mal estado y recibir uno en reemplazo. Esta operación se podrá realizar dentro de los 5 días de adquisición, con previa evaluación del ingeniero de calidad.

Nota: Elaboración propia

2.5. Oportunidad de negocio

La tasa de crecimiento poblacional promedio del 1% representa una oportunidad para el negocio, debido a que el tamaño del mercado objetivo incrementa año a año.

Además, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, citado por IDEX España Exportación e Inversiones (2019), el crecimiento constante y positivo del 9.6% anual de los productos de tocador y limpieza, y el crecimiento del 8.9% de los productos químicos también representan una oportunidad para los productos Nature Bliss, ya que demuestra un creciente interés por este sector. Según el Ministerio de la Producción, citado por IDEX España Exportación e Inversiones (2019), la fabricación de productos químicos, entre los cuales se encuentran los aromatizadores, ha crecido en un 2.6% en los últimos años.

Los altos niveles de inversión realizados por Intradevco Industrial en el año 2017, en la construcción de nuevas plantas de producción para productos de limpieza y aromatizadores, representan la alta demanda que actualmente existe por este tipo de productos en el país.

Por otro lado, la preferencia de los consumidores por productos ambientalmente amigables y ecológicos, y la aceptación por pagar hasta 3 veces más por estos productos que por los productos normales también representan una oportunidad para el negocio.

El creciente rechazo hacia los ambientadores químicos sintéticos debido a los altos niveles de contaminación que generan, representa una oportunidad para nuestros aromatizantes naturales con envases 100% biodegradables.

En una investigación realizada por Kantar WorldPanel, citada por La Vanguardia (2018), se afirma que el crecimiento de los productos ecológicos en el mercado internacional ha sido del 14%, en comparación con el crecimiento del 2% de los productos convencionales actuales.

Finalmente, por todos los aspectos señalados, se concluye que los productos Nature Bliss tienen una gran oportunidad de negocio para desarrollarse en el mercado peruano de aromatizadores.

2.6. Estrategia genérica de la empresa.

2.6.1. Diferenciación.

De acuerdo con Porter (2012), el liderazgo por diferenciación se trata de desarrollar un producto o servicio con alguna cualidad percibida como única en el mercado y, por tanto, el consumidor esté dispuesto a pagar más por ese producto o servicio.

El aromatizador Nature Bliss posee diversas características diferenciadoras que permiten que se destaque en el mercado de aromatizadores. A continuación, se detallan las razones por las que se eligió esta estrategia genérica:

- Posee insumos 100% naturales como los aromas de lavanda y limón y envases 100% ecológicos y biodegradables.
- Brinda una sensación de bienestar y tranquilidad a las personas que lo utilizan.
- Sirve para aromatizar, de forma natural y práctica, cualquier espacio de la casa u oficina.
- Cumple con las condiciones requeridas para poder afrontar los problemas medioambientales, ya que no contaminan el aire, agua y suelo.
- Limpia el hogar gracias a sus propiedades repelentes de polillas, moscas y mosquitos.

Capítulo III: Análisis del entorno.

3.1. Análisis del macro entorno.

3.1.1. Del país (últimos 5 años o último año según corresponda).

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

El Perú es un país ubicado en América del Sur. Cuenta con una extensión total de 1'285,215.6 km², el cual está separado en 24 departamentos y una Provincia constitucional. Entre las ciudades más importantes del país se encuentran: Lima, Chiclayo, Trujillo, Arequipa, Cuzco, Piura, Huancayo, Iquitos y Pucallpa. La población total del país asciende a 33'050,325 habitantes, según las últimas estimaciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020).

La ciudad de Lima es la capital del país. El departamento de Lima es el que posee el mayor número de habitantes, posicionados con los niveles socioeconómicos más altos. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), el departamento de Lima tiene un total de 9'485,405 habitantes; la Región Lima tiene 910,431 habitantes.

El presente proyecto está centrado en la ciudad de Lima, debido a que es aquí donde se encuentra la mayor población del país y, además, la de mayor poder adquisitivo.

3.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población, ingreso per cápita, población económicamente activa.

Tasa de crecimiento de la población.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) refiere que la tasa de crecimiento poblacional anual de Perú fue igual a 1% para el periodo 2007-2017. A continuación, en la tabla 5, se presenta en detalle el número de habitantes según género, de los últimos 5 años anteriores al censo, los cuales son datos históricos registrados.

Tabla 5.
Población según género – Perú

Año	Hombres	Mujeres	Total
2,013	15,189,900	15,327,100	30,517,000
2,014	15,446,500	15,390,900	30,837,400
2,015	15,605,800	15,545,800	31,151,600
2,016	15,773,200	15,715,200	31,488,400
2,017	15,939,100	15,886,900	31,826,000

Nota: Adaptado de "Perú, Resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017", por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018.

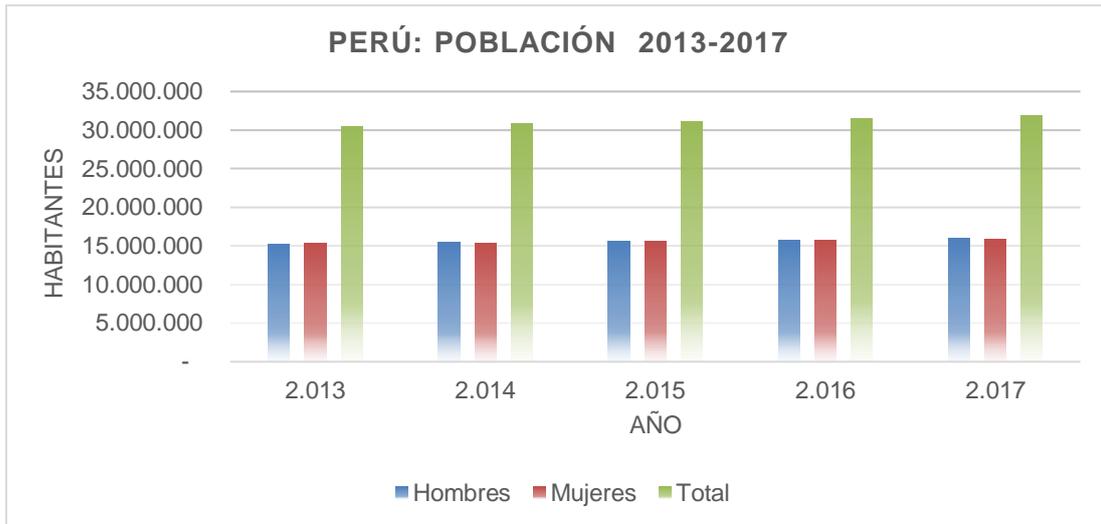


Figura 4. Población peruana 2013-2017. Adaptado de “Perú, Resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017”, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018.

Según las estimaciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), se espera que para los años 2019 y 2020 el total poblacional sea igual a 32'465,703 y 32'790,360 habitantes, respectivamente.

La tasa de crecimiento promedio del 1% anual representa una buena oportunidad para el presente proyecto, ya que, a mayor población, mayor será el tamaño de los mercados a través de los años.

Ingreso per cápita

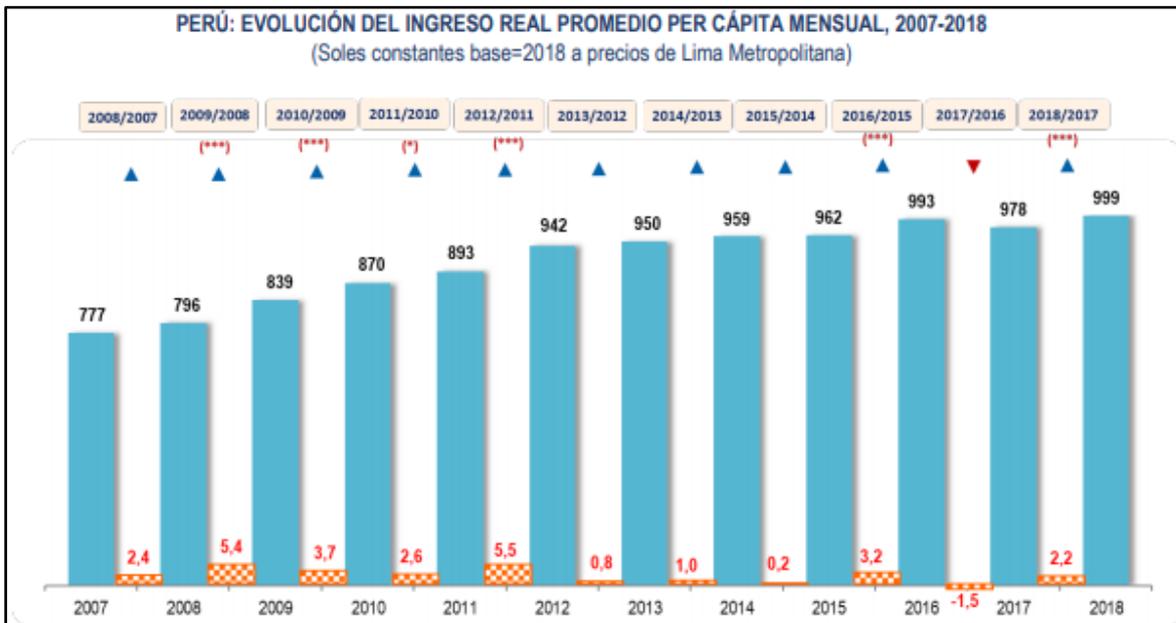


Figura 5. Evolución del ingreso real promedio per cápita mensual, 2007 – 2018. Adaptado de “Informe económico anual 2018”, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018.

El ingreso per cápita representa la cantidad promedio de ingresos de los habitantes de país (SanFuentes, A., 1997). En la figura 5, se observa que el ingreso per cápita de los peruanos se ha incrementado progresivamente, con tasas de crecimiento positivas que fluctúan entre 0.2% y 5.5% en los últimos años. Con excepción del periodo 2016-2017, en el que la tasa de crecimiento fue negativa (-1.5%), todo el resto del periodo 2007-2017 se mantuvo en crecimiento. Se espera que el ingreso per cápita mantenga la tendencia al crecimiento.

Este comportamiento resulta favorable para el presente proyecto, debido a que significa que las personas tienen mayores ingresos mensuales para destinarlos a la compra o pago de diferentes bienes o servicios. Este mayor poder adquisitivo permitirá adquirir una mayor cantidad de productos diversos de uso secundario, por lo que podría ser una oportunidad para los aromatizantes naturales.

Población económicamente activa

La Población económicamente activa (PEA) se encuentra conformada por todas las personas mayores de 14 años que actualmente se encuentran laborando o que se encuentran buscando trabajo activamente (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2000).

A continuación, en la figura 6, se muestra información sobre la PEA según el área de residencia.

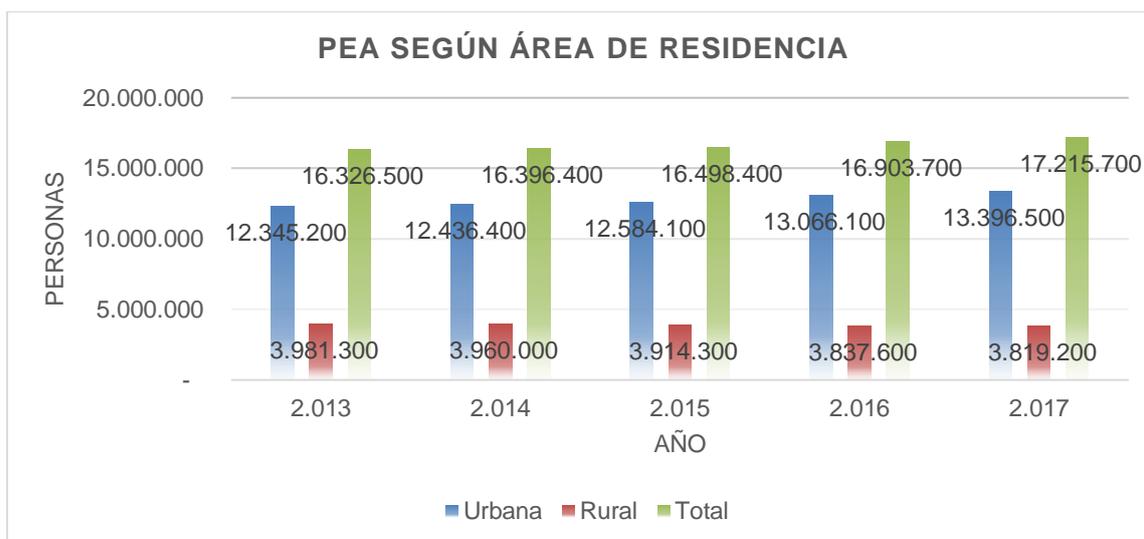


Figura 6. PEA según el área de residencia. Adaptado de “Población económicamente activa, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020.

En la figura 6, se observa el crecimiento de la PEA total en los últimos años. Es importante resaltar el crecimiento continuo y sostenido de la PEA urbana, a diferencia de la PEA rural, la cual se encuentra en decrecimiento.

Las tendencias observadas representan una oportunidad para el presente proyecto, ya que significa que existe un mayor número de personas que se encuentran laborando y que, por lo tanto, cuentan con ingresos derivados de sus trabajos. Esto incrementa su poder adquisitivo, por lo que podrían optar por la compra de los aromatizantes naturales. Además, el principal crecimiento se observa en las zonas urbanas, lo cual va acorde al mercado objetivo.

3.1.1.3. Balanza comercial, importaciones y exportaciones.

Según estimaciones del Banco Central de Reserva del Perú (2018), se presentan los valores de las exportaciones e importaciones del país, así como el saldo de la Balanza comercial.

Es importante resaltar que la Balanza comercial ha resultado positiva desde el año 2016, incrementándose en cerca del 9% anual entre los años 2016-2018. El aumento observado en las exportaciones para el año 2018 ha sido del 8.10%; el aumento registrado para las importaciones para el año 2018 ha sido del 8.24%.

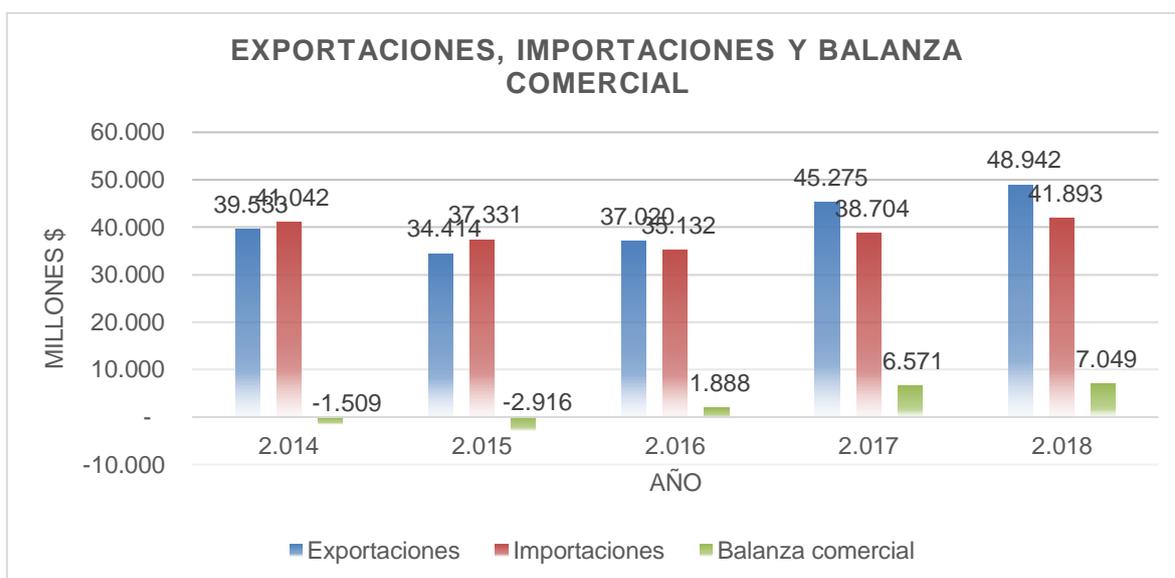


Figura 7. Exportaciones e importaciones de los últimos 5 años. Adaptado de "Balanza comercial" por Banco Central de Reserva del Perú, 2020.

El comportamiento observado del crecimiento del superávit no influye directamente al presente proyecto, debido a que la empresa actualmente no tiene proyecciones de exportación de sus productos, ni tampoco adquiere parte de sus insumos de productos importados. Sin embargo, si en un futuro se deseara expandir el mercado hacia el exterior, el saldo de la Balanza comercial podría utilizarse como un indicador para el nivel de exportaciones de los productos.

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

PBI

A continuación, en la figura 8, se presenta la variación anual porcentual del PBI para los últimos años.

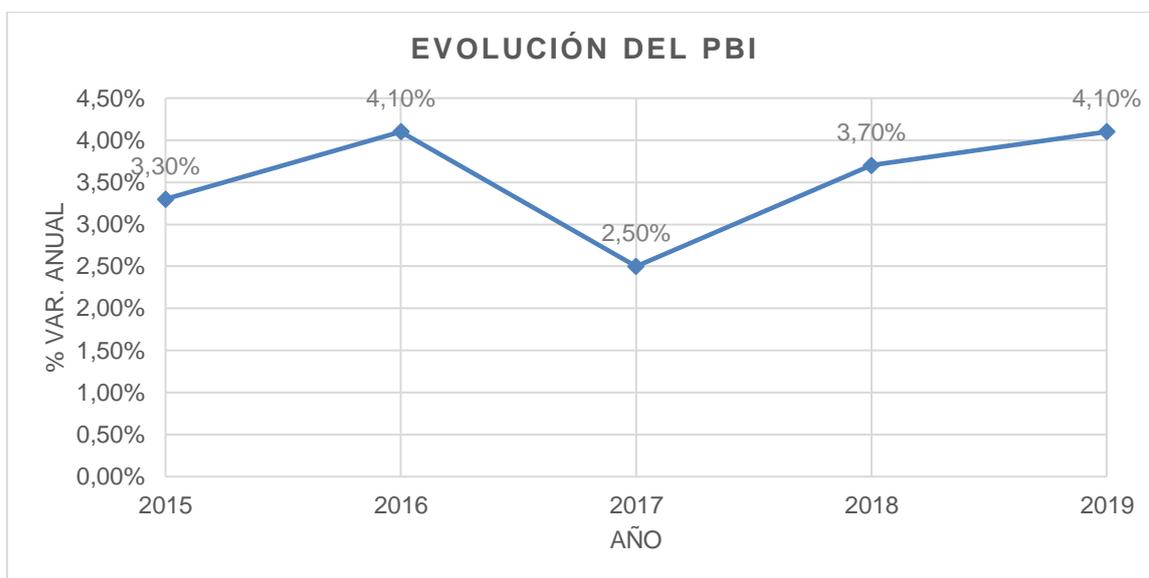


Figura 8. Evolución porcentual del PBI. Adaptado de “Producto Bruto Interno”, por Banco Central de Reserva del Perú, 2020.

La variación anual del PBI ha resultado positiva para los últimos 5 años, lo cual es un referente favorable del crecimiento de este indicador económico. Se observan tasas de crecimiento que fluctúan entre 2.5% y 4.1%, lo cual significa que, a pesar de que en algunos años hubo menor crecimiento que en otros, durante todo el periodo el PBI del país creció.

El comportamiento creciente del PBI del país representa una buena oportunidad para el presente proyecto, ya que significa que existirán mayores ingresos económicos para todos los peruanos y sus respectivos hogares, lo cual les facilitará un mayor poder de compra. Ante esto, incrementaría la posibilidad de que estos individuos adquieran los aromatizantes Nature Bliss.

Tasa de inflación

A continuación, en la figura 9, se presenta la evolución de la tasa de inflación de Perú para los últimos años.

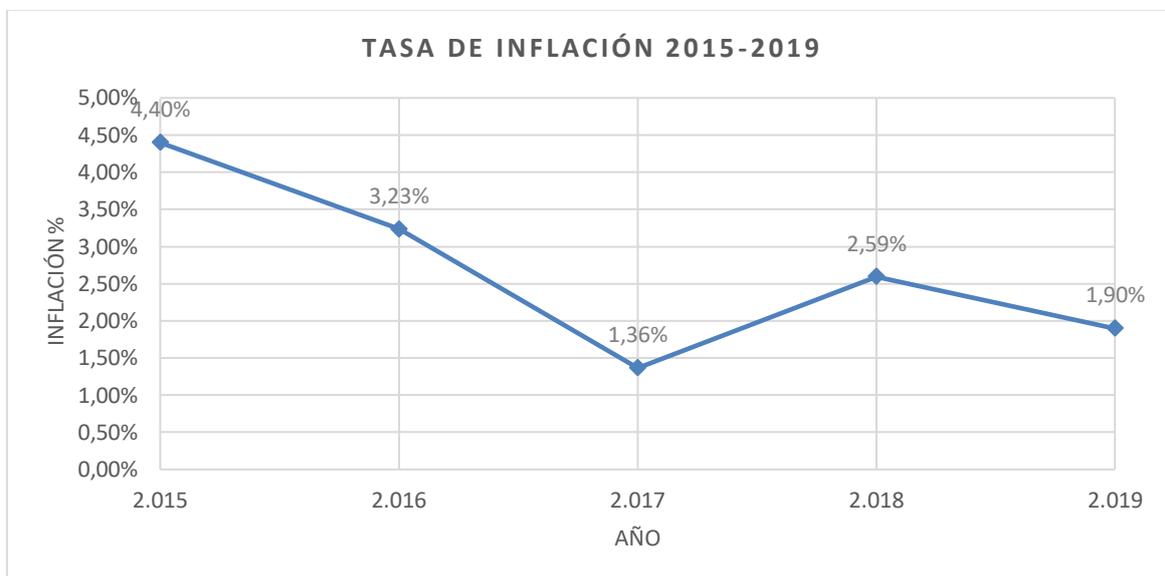


Figura 9. Tasa de inflación 2015-2019. Adaptado de “Reporte de inflación” por Banco Central de Reserva del Perú, 2020.

La tasa de inflación del país ha disminuido en los últimos años, llegando a alcanzar valores de hasta 1.36% en el año 2017. Para el año 2018, se tuvo un valor del 2.59%, mientras que para el último año 2019, se reportó un valor de 1.90%, menor al 2.30% esperado.

La baja tasa de inflación significa un escenario estable para la economía del país, en el que los precios no se incrementarán ni inflarán y en el que el valor real de la moneda se mantendrá relativamente constante.

Esto representa una buena oportunidad para el presente proyecto, ya que las políticas de precios que se fijen inicialmente se podrán mantener a lo largo de los años de vida del producto. Si la inflación fuera muy alta o demasiado fluctuante, el proyecto se enfrentaría a un escenario en el que los precios de los productos podrían subir y, ante esto, ocasionarse cambios en la Demanda.

Por lo tanto, las bajas tasas de inflación influyen de forma positiva en el proyecto de inversión.

Tasa de interés

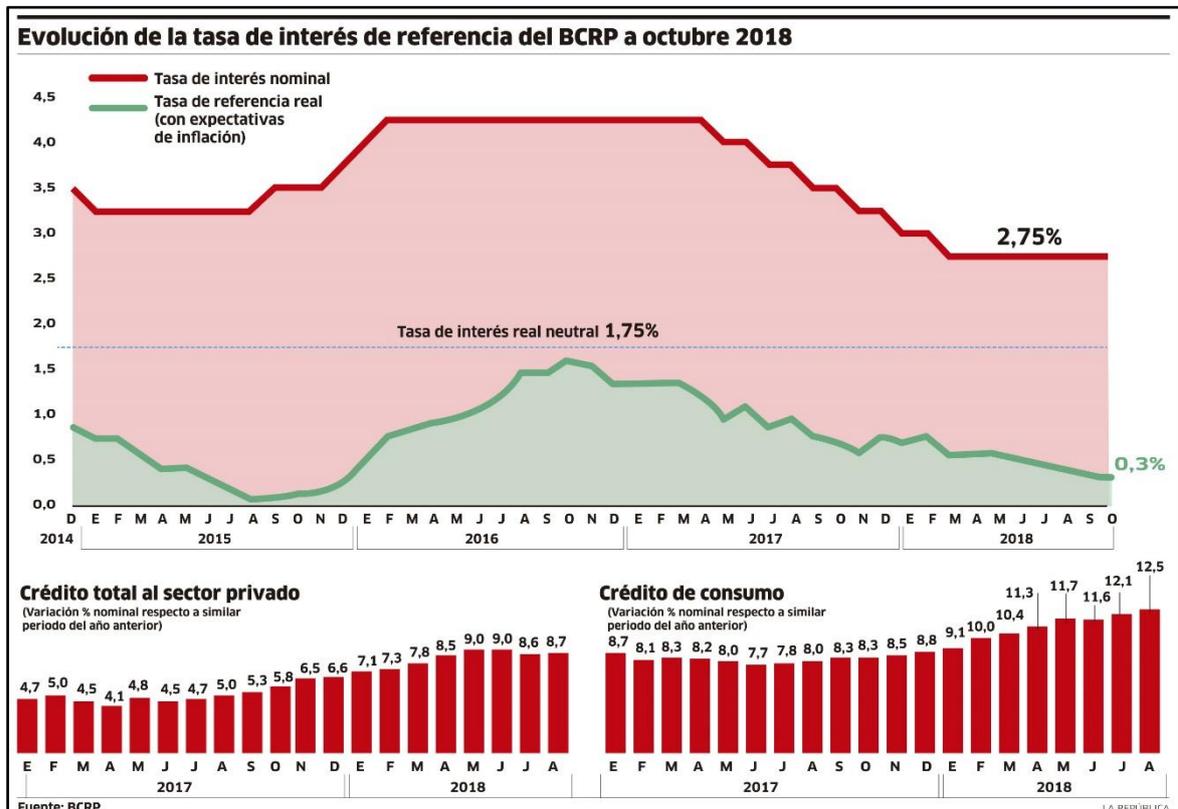


Figura 10. Tasa de interés de referencia del BCRP 2017-2018. Recuperado de “Memoria 2018”, por Banco Central de Reserva del Perú, 2018.

El Banco Central de Reserva del Perú (2018) muestra que las tasas de interés nominales promedio han disminuido considerablemente en los últimos años, pasando de tener valores superiores al 4% en el año 2017, hasta alcanzar valores promedios de 2,75% en el año 2018.

La disminución de la tasa de interés nominal representa una buena oportunidad para el presente proyecto, ya que significa que los intereses pagados hacia las entidades financieras serán menores, por lo que se incurrirán en menores gastos financieros.

Tipo de cambio

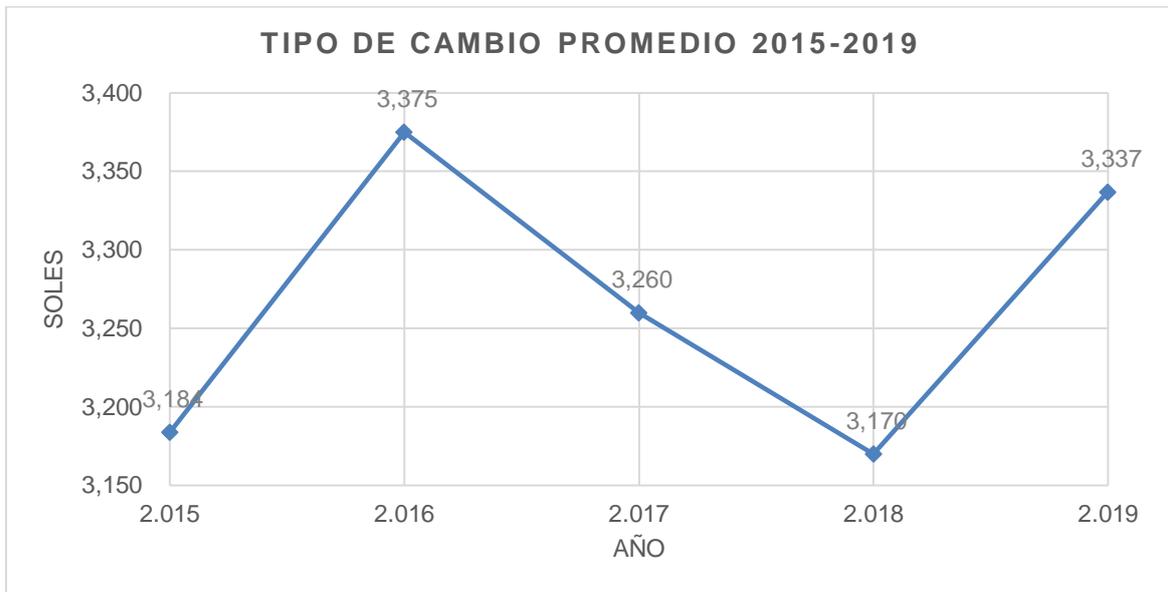


Figura 11. Tipo de cambio promedio 2015-2019. Adaptado de “Tipo de cambio promedio” por Banco Central de Reserva del Perú, 2020.

El tipo de cambio promedio se ha comportado de manera fluctuante en los últimos años, llegando hasta los mínimos valores de S/. 3.17. En el último año 2019, el tipo de cambio promedio anual fue de S/.3.37, monto bastante superior al registrado para el año 2018.

Este incremento representa una pérdida de valor para la moneda local, ya que significa que se necesita de una mayor cantidad de dinero peruano para cambiarlo por un dólar extranjero.

Este comportamiento del tipo de cambio no afecta directamente al presente proyecto, ya que actualmente todas las ventas de productos y compras de materias primas se realizarán en moneda local. Además, no se realizarán exportaciones de productos ni importaciones de insumos en los que podríamos tener que utilizar moneda extranjera, por el contrario, todo se realizará en el mercado nacional.

Riesgo país

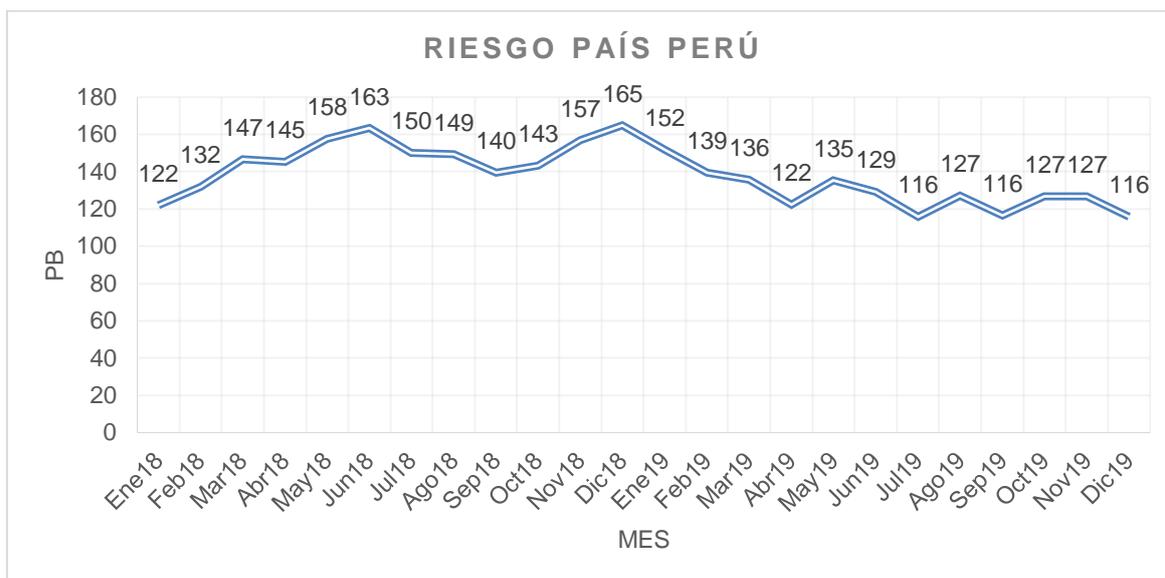


Figura 12. Riesgo País Perú 2018-2019. Adaptado de “Riesgo país” por Banco Central de Reserva del Perú, 2020.

El riesgo país se puede definir como la capacidad que tienen los países para hacer frente a sus obligaciones internacionales. Ante esto, se asume que si un país posee un menor riesgo país, este se encuentra en una situación económica y financiera mucho mejor que otros países con mayores riesgos.

En la figura 12, se observa que el Riesgo País Perú ha disminuido en el último año, llegando a alcanzar valores de 116 puntos básicos para diciembre 2019. La disminución del Riesgo país representa una oportunidad para el presente proyecto, ya que significa que la empresa se desarrollará en un ambiente económicamente estable y atractivo para los inversionistas y las otras empresas extranjeras.

3.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

La legislación del país está basada en el principio de la Libre competencia. Bajo este principio, se estipula que cualquier persona o empresa es libre de participar en cualquier actividad económica y que, además, existe libertad para contratar a cualquier persona. Ante esto, una empresa constituida formalmente también está afecta a todos los impuestos de ley correspondientes.

A continuación, se citan las leyes generales del país consideradas como las más importantes para nuestro proyecto:

- Ley N°26887 – Ley General de sociedades: Esta ley permite garantizar el acceso a la creación de una empresa para todos los peruanos. Además, brinda garantías contractuales a los consumidores debido a que el registro de una persona jurídica permite ofrecer seguridad a los consumidores sobre el producto. Ante una falta en la calidad u otros factores, existen responsabilidades legales por parte de la empresa que tendrá que afrontar con los consumidores.
- Ley N°29571– Código de Protección y Defensa de Consumidores: Esta ley busca proteger, bajo todo ámbito, a los consumidores de nuestros productos a través de diferentes mecanismos que responsabilizan a las empresas por los productos que ofrecen. Esta ley también fomenta la competencia leal entre proveedores y competidores, debido a que estos se sentirán en la necesidad de ofrecer productos de calidad que no perjudiquen el bienestar de los consumidores.

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

3.1.2.1. Mercado internacional.

Existen varios competidores en el mercado internacional con relación al producto de aromatizantes ecológicos y ambientadores químicos elaborados con distintas materias y en diferentes presentaciones.

El mercado de productos ecológicos en España ha tenido un crecimiento de 14% frente al 2% de productos convencionales, según se desprende del informe “Mitos y realidades sobre el consumo de productos ecológicos”, elaborado por Kantar Worldpanel, citado por La Vanguardia (2018).

En España, la empresa DERMO, comercializadora de ambientadores para el hogar, tiene como estrategia el marketing sensorial, que abarca el marketing olfativo, obteniendo grandes cantidades de beneficios para la empresa, ya que el consumidor, a través del olor, se siente atraído por el negocio.

Según el Ministerio de Producción, citado por IDEX España Exportación e Inversiones (2019), en Perú, en el año 2015, la fabricación de productos químicos registró un aumento de 2.6%, influenciado por la mayor fabricación de pesticidas y otros productos químicos de uso agropecuario, así como de otros productos químicos, tales como desinfectantes, desengrasantes, limpiadores, ambientadores, entre otros.

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística e Informática, citado por IDEX España Exportación e Inversiones (2019), registró un incremento en la fabricación de productos

químicos, caucho y plásticos del 8.9% y, específicamente, un crecimiento del 9.6% en los productos de tocador y limpieza. Esta información se muestra a continuación.

Tabla 6.
Crecimiento sector productos químicos 2019

<p>Productos químicos, caucho y plásticos (8.9%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Explosivos, esencias naturales y químicas (31.8%): mayor demanda. • Pinturas, barnices y lacas (11.5%): mayor producción de pinturas. • Productos de tocador y limpieza (9.6%): mayor producción de detergentes, lavavajillas, cera para piso, jabón de tocador y ambientadores. • Plásticos (4.0%): mayor demanda interna. • Productos farmacéuticos (15.0%): mayores solicitudes de fabricación. • Sustancias químicas básicas (2.0%): mayor demanda de gases industriales. • Fibras sintéticas (11.3%): mayor producción de fibras acrílicas. • Plaguicidas, abonos, compuestos plásticos (-11.6%): menor demanda de plaguicidas y fungicidas para uso agrícola.
--	--

Nota: Recuperado de “Actividad económica de noviembre de 2018”, por Banco Central de Reserva del Perú, 2019.

Rafael Arosemena, gerente general de la empresa Intradevco Industrial, citado por Andina.pe (2018), menciona que su empresa ha invertido, en el año 2017, US\$ 24 millones en cinco nuevas plantas de producción en el distrito de Lurín. Según menciona el gerente, “Esto nos permite abastecer el mercado nacional, y seguir creciendo con productos como ambientadores, desodorantes, desinfectantes, espumas de afeitado, repelentes, insecticidas domésticos etc., y con la exportación que hacemos actualmente a 30 países” (2018, p. 1). Finalmente, las empresas líderes mundiales en el sector de sabores y fragancias, según el tamaño de las ventas y su participación en el mercado global, se muestran a continuación.

Tabla 7.
Empresas líderes en el mercado mundial de fragancias.

Empresa	Ciudad, país	Ventas	Mercado %
Givaudan	Ginebra, Suiza	\$4575.5	19.0
Firmenich	Ginebra, Suiza	\$31343.3	13.0
IFF	Nueva York, EE.UU.	\$3023.2	12.5
Symrise	Holzminden, Alemania	\$2887.2	12.0
Takasago	Tokio, Japón	\$1170.5	4.9
Mane SA	Le Bar-sur-Loup, Francia	\$1051.6	4.4
Frutarom	Haifa, Israel	\$872.8	3.6
Sensient Flavors	Milwaukee, EE.UU.	\$667.9	2.8
Robertet SA	Grasse, Francia	\$483.1	2.0

Nota: Recuperado de “Actividad económica de noviembre de 2018”, por Banco Central de Reserva del Perú, 2019.

3.1.2.2. Mercado del consumidor.

Actualmente, existe gran información de consumo de ambientadores o aromatizadores químicos. Sin embargo, la toma de conciencia del consumidor apostará por una oferta más saludable que pueda costar más, pero le asegura bienestar y salud. Los productos con estas características pueden llegar a costar hasta 3 veces más que uno normal.

El portal Priceonomics, citado por Dinero (2018), junto con la firma Ode, compañía que fabrica productos de limpieza, hicieron un análisis de los COV emitidos por varias marcas de artículos de aseo personal y del hogar. Descubrieron que los aerosoles y los pañitos húmedos antibacteriales emiten la mayoría de los COV por cada uso, mientras que los ambientadores en formato plug-in y los jabones corporales liberan el menor número de COV por uso.

Por otro lado, en un estudio realizado por Nielsen (2015), se menciona que existen grandes similitudes entre los consumidores globales. Por ejemplo, en los países desarrollados, las personas suelen ser más escépticas y se encuentran influenciados por los precios; por otro lado, en los mercados en crecimiento, se observa que las personas tienen mayor preferencia por los productos nuevos con propiedades diferenciales. La preferencia por los productos naturales se mantiene en crecimiento, ya que se refiere que el consumidor peruano, en un 87%, prefieren productos de calidad y con valor agregado.

Según Perú Retail (2018), algunos productos químicos, como los ambientadores, han sufrido contracciones en el mercado, debido principalmente a las características negativas

que se les atribuyen. Esto se da principalmente porque algunos de estos productos no son ambientalmente amigables.

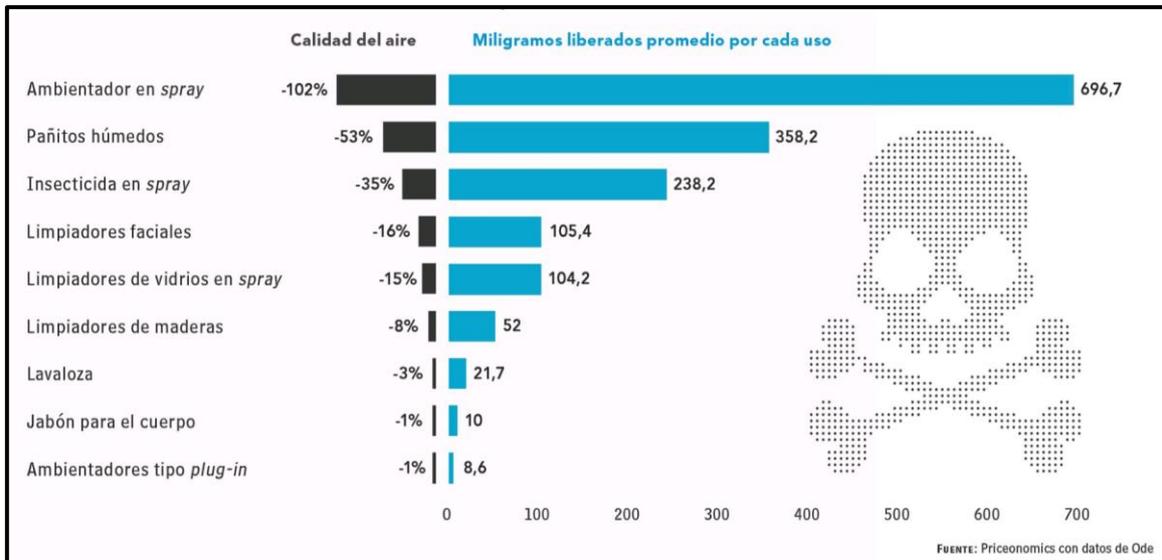


Figura 13. Disminución de la calidad del aire. Adaptado de “La paradoja ambiental de los productos de aseo”, por Dinero, 2018.

Como se puede observar en la figura 13, los ambientadores tipo plug-in comunes sí disminuyen la calidad del aire y liberan compuestos orgánicos que no son buenos para la atmósfera. Esta información, cada vez más difundida entre los consumidores, ha originado la disminución de ventas mencionada.

Por esta razón, se considera que los aromatizantes naturales Nature Bliss tendrán una gran oportunidad en el mercado debido a que están diseñados para no contaminar, ser ambientalmente amigables, biodegradables y brindar la sensación de bienestar y relajación al mismo tiempo.

3.1.2.3. Mercado de proveedores.

Los proveedores de aceites esenciales y de los envases de plástico de ácido poliláctico se listan a continuación.

- EOP Aceites esenciales.
- Esencias Lozano
- Plásticos nacionales S.A
- Global Plastic S.A.C

Tabla 8.
Proveedor EOP aceites esenciales

Proveedor:	EOP Aceites esenciales
Tipo de Negocio:	Fabricante, Empresa Comercial, Distribuidor / Mayorista
Ubicación:	Miraflores: Calle Enrique Palacios 1070
Productos:	- Extractos puros producidos mediante destilación por arrastre de vapor de plantas aromáticas. Son por lo tanto extractos puros y naturales en los que sólo encontramos compuestos derivados del metabolismo normal de una planta.
Porcentaje de exportación:	71% - 80%
Capacidad de Abastecimiento:	Optima
Lugar de Entrega:	En oficina
Plazo de Entrega	15 días
Precio:	S/.160 por frasco de 200 ml
Aceptación de producto:	Compra de una muestra
Abastece a la competencia:	No

Nota: Elaboración propia.

Tabla 9.
Proveedor Esencias Lozano

Proveedor:	- Esencias Lozano
Tipo de Negocio:	Fabricante, Empresa Comercial, Distribuidor / Mayorista
Ubicación:	Ctra. Lorca Km 7- Paraje Venta de Cavila
Productos:	- Aceites esenciales ecológicos - Aceites vegetales
Porcentaje de exportación:	71% - 80%
Capacidad de Abastecimiento:	Óptima
Lugar de Entrega:	En oficina
Plazo de Entrega	20 días
Precio:	S/150 por frasco de 200 ml
Aceptación de producto:	Compra de una muestra
Abastece a la competencia:	SI

Nota: Elaboración propia.

Tabla 10.
Proveedor Plásticos Nacionales S.A.

Proveedor:	- Plásticos Nacionales S.A
Tipo de Negocio:	Fabricante, Empresa Comercial, Distribuidor / Mayorista
Ubicación:	Avenida los Talleres 4898 Urb. Industrial El Naranjal - Independencia - (LIMA) Lima, Lima
Productos:	- Fabricación de envases plasticos, diseño de moldes, servicio de inyección de tapas, servicio de soplado, diseño de envases, frascos, tapas, etc.
Porcentaje de exportación:	71% - 80%
Capacidad de Abastecimiento:	Óptima
Lugar de Entrega:	En oficina
Plazo de Entrega	20 días
Precio:	S/.1.10 por botella de plástico biodegradable de 300ml
Aceptación de producto:	Compra de una muestra
Abastece a la competencia:	No

Nota: Elaboración propia.

Tabla 11.
Proveedor Global Plastic S.A.C.

Proveedor:	- Global Plastic S.A.C
Tipo de Negocio:	Fabricante, Empresa Comercial, Distribuidor / Mayorista
Ubicación:	Calle Los Martillos Mz. B Lt. 2
Productos:	- Fabricación de envases plásticos, diseño de moldes, servicio de inyección de tapas, servicio de soplado, diseño de envases, frascos, tapas, etc.
Porcentaje de exportación:	71% - 80%
Capacidad de Abastecimiento:	Óptima
Lugar de Entrega:	En oficina
Plazo de Entrega	15 días
Precio:	S/.1.20 por botella de plástico biodegradable de 300ml
Aceptación de producto:	Compra de una muestra
Abastece a la competencia:	No

Nota: Elaboración propia.

3.1.2.4. Mercado competidor.

Debido a que el producto es nuevo y que posee características diferenciales a las que tienen los otros productos en el mercado, no se tiene competencia directa debido a que no se comercializan otros aromatizadores naturales; pero sí se tiene competencia indirecta con los aromatizadores sintéticos que, cumpliendo la función de aromar espacios, no son ni naturales ni biodegradables.

Con respecto al precio de los aromatizadores Nature Bliss, este será superior a los aromatizadores químicos conocidos como Glade, Sapolio o Air wick, ya que posee una calidad superior en contenido y beneficios medioambientales. Debido a estas características, los productos Nature Bliss justificarán sus precios en el mercado.

Tabla 12.
Mercado competidor.

MARCA	PRODUCTO	TAMAÑO	PRECIO	ORIGEN
		400 ml	S/. 7.90	Sintético
		346 ml	S/. 12.50	Sintético
		360 ml	S/. 6.19	Sintético

Nota: Elaboración propia.

3.1.2.5. Mercado distribuidor.

Canales de distribución utilizados por la competencia:

Actualmente, los canales de distribución utilizados por la competencia son los siguientes:

- Tiendas por departamento: Como Sodimac, Promart, Maestro
- Supermercados: Como Wong, Vivanda, Plaza Vea, Metro.
- Tiendas especializadas de productos naturales: Como Nevada Natural, Lima Orgánica, Yauvana, Madre Natura, ECO.
- Perfumerías: Como UP!, Zaphiro fragancias, Thelab.

Canales de distribución utilizados por la empresa:

La distribución de los productos Nature Bliss se realizará de manera indirecta a los supermercados y tiendas especializadas. Esto implica un gran esfuerzo logístico, ya que por el diseño de la ciudad y el tráfico es bastante complicado llegar y abastecer a todas las tiendas frecuentemente. Luego de la elaboración de los productos Nature Bliss, se procederá al traslado a las tiendas especializadas y supermercados como Wong y Vivanda.

La distribución, como conjunto de pasos a seguir para mover y almacenar un producto desde la etapa del proveedor hasta el cliente final, le permite a las empresas proporcionar altos niveles de disponibilidad de productos, relativamente comunes a muy bajo costo y mejorar la capacidad de respuesta cuando sus redes son adecuadamente seleccionadas.

Los canales de distribución que tendrá la empresa son los siguientes:

- Supermercados: Como Wong y Vivanda
- Tiendas especializadas en productos naturales: Como Nevada natural y Lima Orgánica.

3.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Dentro de las leyes principales que se relacionan con el producto encontramos las siguientes:

- La Ley N°25238 creó la Comisión Revisora del Proyecto de Código del Medio Ambiente y los Recursos Naturales y facultó al Poder Ejecutivo para que, mediante Decreto Legislativo, promulgue dicho Código.
- La Ley N°28611, Ley General del Ambiente, en adelante la Ley, el Estado, a través de sus entidades y órganos correspondientes, diseña y aplica, entre otros, las normas que sean necesarias para garantizar el efectivo ejercicio de los derechos y el cumplimiento de las obligaciones y responsabilidades contenidas en la citada Ley; Que, el numeral 31.1 del artículo 31 de la Ley, define al Estándar de Calidad Ambiental (ECA) como la medida que establece el nivel de concentración o del grado de elementos, sustancias o parámetros físicos, químicos y biológicos, presentes en el aire, agua o suelo, en su condición de cuerpo receptor, que no representa riesgo significativo para la salud de las personas ni al ambiente; asimismo, el numeral 31.2 del artículo 31 de la Ley, establece que el ECA es obligatorio en el diseño de las normas legales y las políticas públicas y es un referente obligatorio en el diseño y aplicación de todos los instrumentos de gestión ambiental.
- Ley N° 27265, Ley de Protección a los Animales Domésticos y a los Animales Silvestres Mantenidos en Cautiverio.

3.2. Análisis del Micro Entorno

Para el análisis del Micro entorno, se utilizará la metodología propuesta por Franco (2014) en su libro titulado “Planes de Negocio, una metodología alternativa”. Esta metodología permite realizar el análisis de las fuerzas de Porter en base a criterios planteados por el autor, pero analizados y puntuados según cada situación presentada.

3.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

El primer factor analizado es el número de competidores directos. Actualmente, existen diferentes marcas de aromatizantes que están presentes en el mercado, como lo son Sapolio, Natural Wick y Glade; esta gran cantidad de competidores incrementa el nivel de competitividad en el sector. Por otro lado, la diversidad de productos con los que cuentan los competidores actuales incrementa aún más el nivel de competitividad, ya que tienen diferentes líneas de productos que ofrecer al público objetivo.

El crecimiento de la industria de productos químicos naturales (9.6%) se ha mantenido en constante crecimiento, debido a las tendencias globales de cuidado del medio ambiente; esto incrementa el nivel de competitividad. Los altos costos de salida, debido a las altas inversiones necesarias para ingresar al mercado de productos químicos, generan que las empresas continúen en el mercado y luchan de forma agresiva por captar la demanda de los clientes; esto incrementa el nivel de competitividad.

Finalmente, las características diferenciadoras del producto son, en conjunto, únicas en el mercado, siendo los aromatizadores Nature Bliss los únicos productos naturales y 100% biodegradables, que, además de brindar una sensación de relajación y bienestar, también se encarga de cuidar el medio ambiente y limpiar el hogar.

Conclusión: Ante todos los aspectos analizados, se concluye que el nivel de competitividad entre los competidores actuales es Alto.

3.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

El primer aspecto por analizar es el número de clientes importantes. Actualmente, el mercado de consumidores de productos naturales es bastante grande y se encuentra en crecimiento, debido a las tendencias mundiales del cuidado del ambiente; ante esto, disminuye la fuerza negociadora de los clientes, ya que existen muchos compradores y la empresa será la única proveedora de aromatizantes naturales 100% biodegradables. A pesar de ello, la disponibilidad de productos sustitutos en la industria es bastante alta, ya que se encuentran diferentes tipos de productos aromatizantes, como velas, spray, aromatizantes automáticos, etc.; que podrían ser elegidos por los consumidores actuales en lugar de los productos Nature Bliss; esto, incrementa la fuerza negociadora de los clientes. Otro factor que genera el mismo impacto que el factor anterior, es el costo de cambio del cliente, el cual es prácticamente nulo, ya que puede cambiar fácilmente de marca o producto sin verse afectado.

Existe amenaza, por parte de los clientes, de integrarse hacia atrás, debido a que los procesos de producción de los aromatizantes naturales no son complicados. Finalmente, la rentabilidad de los clientes es relativamente baja si adquirieran los productos Nature Bliss, debido a que estos productos tendrán un precio igual o superior al de los otros productos del mercado; esto incrementa la fuerza negociadora de los clientes.

Conclusión: Ante los factores analizados, se concluye que la fuerza negociadora de los clientes es Alta.

3.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

El primer factor analizado es el Número de proveedores; en este caso, existen un amplio número de proveedores de aceites esenciales y de los envases PLA, por lo que se podría optar por los que ofrezcan los mejores costos; esto disminuye su fuerza negociadora. Sin embargo, no todos los distribuidores presentan la misma calidad en sus insumos, por lo que la fuerza negociadora de ese reducido grupo de proveedores de calidad sería alta.

No existen productos que puedan funcionar como sustitutos para los insumos utilizados, por lo que la empresa se ve obligada a adquirir, de cualquiera de los proveedores, la materia prima necesaria; esto incrementa su fuerza negociadora. Con respecto a los costos de cambio de los proveedores, no existen costos de cambio para ellos, por lo que podrían dejar de abastecer a la empresa en cualquier momento; esto incrementa su fuerza negociadora.

Finalmente, no existe amenaza de los proveedores de integrarse hacia adelante, ya que son empresas dedicadas a la producción y comercialización de insumos para otras empresas, y ya se encuentran posicionadas en sus respectivos sectores; esto, disminuye su fuerza negociadora.

Conclusión: Ante los aspectos analizados, se concluye que la fuerza negociadora de los proveedores es Media.

3.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Con respecto a la disponibilidad de sustitutos cercanos, se puede mencionar que sí existen diversos productos sustitutos que proveen de aromas, como lo son las velas o las esencias; esto incrementa la amenaza de los sustitutos frente a la empresa. Los costos de cambio de los clientes son nulos, por lo que podrían cambiar los productos de la empresa por los productos sustitutos sin ningún inconveniente; esto incrementa la amenaza de los productos sustitutos.

El precio de los productos sustitutos es menor al de los aromatizadores Nature Bliss, por lo que será un factor por el cual podrán tomar ventaja; esto incrementa la amenaza de los productos sustitutos.

Por otro lado, los productos sustitutos no satisfacen la misma necesidad que los aromatizadores Nature Bliss, ni tampoco han realizado innovaciones que superen el valor agregado de los productos de la empresa. Ambos factores, disminuyen la amenaza de los productos sustitutos.

Conclusión: Ante los factores analizados, se concluye que la amenaza de los productos sustitutos es Media.

3.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

Actualmente, no existen productos en la industria que se diferencien o sean superiores a los aromatizantes Nature Bliss; esto genera que la amenaza de competidores potenciales sea baja. Además, los altos requerimientos de capital es un factor muy importante para este tipo de negocios, por lo que representarían factores que disminuirían la amenaza de competidores potenciales.

Por otro lado, el fácil acceso a los canales de distribución debido a que estos todavía no se encuentran saturados y los prácticamente nulos costos de cambio de los clientes, incrementan la amenaza de los competidores potenciales.

La experiencia en el sector no sería un factor determinante, ya que los potenciales competidores podrían contratar personal calificado en la industria química que pudiera manejar de forma óptima los procesos de producción.

Conclusión: Ante los factores analizados, se concluye que la amenaza de los competidores potenciales es Media.

Capítulo IV: Plan Estratégico

4.1. Visión y misión de la empresa

4.1.1. Visión.

Ser la marca líder en el mercado peruano de productos ecológicos aromatizantes para el hogar, que brinden una sensación de bienestar y relajación gracias a la alta calidad de sus insumos.

4.1.2. Misión.

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de aromatizantes naturales a base de aromas de lavanda y limón, que tienen como finalidad brindar una sensación de bienestar y tranquilidad a sus clientes, así como generar un impacto ambiental cero debido a sus insumos naturales y biodegradables.

4.2. Análisis FODA

Tabla 13.
FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Productos aromatizadores de alta calidad	Producto nuevo en el mercado
Insumos naturales, como los aromas de lavanda y limón	Pocas líneas de producto
Envases 100% biodegradables y amigables con el ambiente.	Diseño estándar único
Servicio post venta de calidad	Altos costos de producción debido al alto precio de los aromas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento exterior del 14% en productos aromatizadores naturales	Existencia de diversos productos sustitutos
Mayor conciencia ambiental por parte de los consumidores.	Amenaza de nuevos competidores al sector debido a su rápido crecimiento
Incremento de los ingresos per cápita en un 2.2%.	
No existen productos similares en el mercado, con propiedades naturales e insumos 100% biodegradables al mismo tiempo.	Marcas de aromatizadores altamente posicionadas en el mercado peruano.
	Falta de información sobre los productos químicos naturales.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 14.
Matriz FODA

	OPORTUNIDADES:	AMENAZAS:
<p>MATRIZ DAFO (FODA): GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA NATURE BLISS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento exterior del 14% en productos aromatizadores naturales 2. Mayor conciencia ambiental por parte de los consumidores. 3. Incremento de los ingresos per cápita en un 2.2%. 4. No existen productos similares en el mercado, con propiedades naturales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de diversos productos sustitutos 2. Amenaza de nuevos competidores al sector debido a su rápido crecimiento 3. Marcas de aromatizadores altamente posicionadas en el mercado peruano. 4. Falta de información sobre los productos químicos naturales.
FORTALEZAS:	<u>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</u>	<u>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos aromatizadores de alta calidad 2. Insumos naturales, como los aceites vegetales de lavanda y jazmín 3. Envases 100% biodegradables y amigables con el ambiente. 4. Servicio post venta de calidad 	<p>(F1, F2, O1, O2): Puesto que se posee un producto de alta calidad y sobre todo amigable con el medio ambiente, se aprovechará el crecimiento del sector y la tendencia medioambiental para poder posicionar el producto, aplicando estrategias de marketing comparativo, realizando 2 o más campañas publicitarias vía redes sociales.</p>	<p>(F3, F4, A1, A2): Se atacará la amenaza de productos sustitutos, destacando la responsabilidad social y medioambiental que posee la empresa, de esta manera, se evitará la indiferencia del consumidor.</p>
DEBILIDADES:	<u>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS</u>	<u>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto nuevo en el mercado 2. Pocas líneas de producto 3. Diseño estándar único 4. Altos costos de producción debido al alto precio de los aromas 	<p>(D3, D4, O3, O4): Se superarán las carencias en el diseño único del producto y los altos costos de producción, aprovechando el aumento del ingreso de los consumidores y la ventaja comparativa. Se aplicará la estrategia de fijación de precios de nuevos productos, específicamente fijando un precio alto para un producto nuevo como el nuestro, con el fin de obtener ingresos máximos.</p>	<p>(D1, D2, A3, A4): Se reducirá el impacto que genera el ser nuevos en el mercado, potenciando la estrategia de responsabilidad social de la empresa, basándonos en la educación social y conciencia, generando información oportuna a los consumidores sobre el daño que causan los aromatizadores químicos.</p>

Nota: Elaboración propia.

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo general

El objetivo general de la empresa es lograr su posicionamiento en el mercado peruano de productos químicos aromatizadores, a través de la fabricación de productos de alta calidad con características únicas en el sector.

4.3.2. Objetivos específicos

Corto plazo:

- En el año 2021, se dará a conocer la marca Nature Bliss al mercado de Lima Metropolitana, aplicando las estrategias de lanzamiento de marketing desarrolladas.
- Lograr un incremento de ventas del 5% para el segundo año del proyecto.

Mediano plazo:

- En el año 2022, posicionarnos en los 4 principales distritos del NSE A, a través de la aplicación de Estrategias marketing mensuales.

Largo plazo:

- En el año 2024, tener presencia en los 10 distritos de Lima metropolitana del NSE A que conforman el segmento de clientes de la empresa.
- Lograr un incremento del 15% de ventas para el quinto año del proyecto.

Capítulo V: Estudio de mercado

En el capítulo de estudio de mercado se realizarán estudios cualitativos (focus groups y entrevistas a profundidad) y estudios cuantitativos (encuestas) que permitirán definir los mercados potencial, disponible, efectivo y objetivo del proyecto, así como la Demanda, estacionalidad e Ingresos respectivos.

En primer lugar, se presentarán los objetivos del Estudio de mercado.

- Validar, en el plazo de un mes, las características del mercado objetivo, el cual está compuesto por hombres y mujeres entre los 25 y 64 años de edad, que pertenecen al NSE A y que viven en los distritos de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.
- Validar, en el plazo de 15 días, la aceptación de los productos de la empresa en el público objetivo a través de la presentación del mismo en los focus groups.
- Validar, en el plazo de 15 días, cuales son los competidores directos y sus participaciones en el mercado de aromatizadores.
- Identificar, antes del inicio del proyecto, el nivel de precios que es conveniente asignar a los aromatizadores naturales Nature Bliss.

5.1. Investigación de mercado

5.1.1. Criterios de segmentación

Tabla 15.
Criterios de segmentación

Segmentación Geográfica	
País	Perú
Ciudad	Lima
Distritos	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
Segmentación Demográfica	
Edades	25 a 64 años
Sexo	Masculino y Femenino
Estado civil	Soltero(a), Casado(a), Viudo(a), Divorciado(a)
Segmentación Psicográfica	
Nivel socioeconómico	A

Estilo de vida	<p>Sofisticados: Personas abiertas al mundo, que gustan por movilizarse o realizar viajes, además tienen un gran interés por comprar o adquirir productos novedosos.</p> <p>Usualmente les gusta pasar el tiempo relajándose, con música o a través de internet.</p> <p>Tienen especial interés en adquirir productos con valor agregado y disfrutan de salir de compras para adquirir productos con características diferenciales.</p> <p>Están interesados en adquirir reconocimiento social y en ser distintos al resto.</p>
Segmentación Conductual	
Origen	<p>Personas que valoran mucho los productos de origen nacional, ya que sienten que apoyan al desarrollo económico de las pequeñas empresas y del país.</p>
Beneficios	<p>Personas que valoran mucho más los beneficios de los productos que el precio de estos. Están atentas a los constituyentes de los productos para verificar la calidad de estos. Actualmente, buscan beneficios en la salud, ambiente, bienestar, etc.</p>
Lealtad a la marca	<p>Además, suelen informarse a través de internet o lecturas acerca de los propiedades y beneficios de los insumos para tomar una decisión de compra</p> <p>Personas que usan constantemente productos ecológicos y naturales, y que se relacionan con la marca que más prefieren. Valoran mucho el diseño y el valor agregado de los productos de su preferencia, por lo que usualmente no los cambian por otros productos de la competencia.</p>

Nota: Elaboración propia.

5.1.2. Marco Muestral

Para la determinación del tamaño de muestra se utilizó la fórmula para una población infinita. A continuación, se presenta la fórmula mencionada.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

Los valores correspondientes a las variables en la fórmula son los siguientes:

E= Error al 95%= 0.05

p = Probabilidad de éxito = 0.5 (escenario conservador)

q = Probabilidad de fracaso = 0.5 (escenario conservador)

Z= Distribución normal estandarizada (95% confianza) = 1.96

Finalmente, reemplazando en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$
$$n = 385$$

A continuación, se presenta la tabla 16 correspondiente al marco muestral, en el que se observa el cálculo del número de personas que deberán ser encuestadas por distrito en el presente año.

Tabla 16.
Marco muestral

Distrito	POBLACIÓN TOTAL 2020	A	FACTOR NSE	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	FACTOR EDAD	POBLACIÓN POTENCIAL 2020	%	Número de encuestas
Jesús María	71,861	16.20%	16.20%	7.50%	7.51%	7.36%	6.53%	6.76%	7.21%	6.19%	5.36%	54.42%	6,335	3.24%	6
Lince	46,935	16.20%	16.20%	7.73%	7.66%	7.44%	6.69%	6.94%	7.18%	6.07%	5.26%	54.98%	4,180	2.14%	4
Pueblo Libre	75,672	16.20%	16.20%	7.14%	7.30%	7.06%	6.66%	7.22%	7.08%	5.96%	5.02%	53.44%	6,551	3.35%	6
Magdalena del Mar	55,264	16.20%	16.20%	7.32%	7.87%	7.40%	6.63%	7.13%	7.08%	5.99%	5.21%	54.63%	4,891	2.50%	4
San Miguel	138,784	16.20%	16.20%	7.73%	7.84%	7.75%	6.86%	7.00%	6.59%	5.55%	4.98%	54.30%	12,208	6.24%	11
Miraflores	80,131	35.90%	35.90%	7.51%	8.13%	7.73%	6.59%	7.31%	7.56%	6.78%	6.12%	57.72%	16,605	8.48%	15
San Isidro	51,777	35.90%	35.90%	6.67%	6.84%	7.50%	7.23%	7.40%	7.68%	6.53%	6.17%	56.01%	10,411	5.32%	10
San Borja	113,487	35.90%	35.90%	7.48%	7.72%	7.85%	6.83%	6.86%	6.88%	5.93%	5.54%	55.09%	22,446	11.46%	21
Santiago de Surco	377,427	35.90%	35.90%	7.35%	7.76%	8.13%	7.13%	7.20%	6.76%	5.56%	4.67%	54.56%	73,922	37.76%	68
La Molina	194,182	35.90%	35.90%	7.59%	7.57%	7.82%	6.96%	6.97%	7.05%	5.99%	4.90%	54.85%	38,238	19.53%	35
	1,205,520												195,788	100.00%	179

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, el número de encuestas a realizar por distrito se detallan a continuación.

- En el distrito de Jesús María se tienen que realizar 6 encuestas.
- En el distrito de Lince se tienen que realizar 4 encuestas.
- En el distrito de Pueblo Libre se tienen que realizar 6 encuestas.
- En el distrito de Magdalena del Mar se tienen que realizar 4 encuestas.
- En el distrito de San Miguel se tienen que realizar 11 encuestas.
- En el distrito de Miraflores se tienen que realizar 15 encuestas.
- En el distrito de San Isidro se tienen que realizar 10 encuestas.
- En el distrito de San Borja se tienen que realizar 21 encuestas.
- En el distrito de Santiago de Surco se tienen que realizar 68 encuestas.
- En el distrito de La Molina se tienen que realizar 35 encuestas.

5.1.3. Entrevistas a profundidad

En este punto, se inicia el estudio cualitativo del proyecto, el cual tiene como componentes las entrevistas a profundidad y los focus group.

A continuación, se presentan las entrevistas realizadas a los expertos en el sector, en el producto y en los canales de distribución.

Entrevista n°1: Experto en la industria.

Objetivo: Conocer el proceso de elaboración, y viabilidad del producto.



Nombre: Verónica Robles.
Profesión: Química
Profesión y cargo: Jefatura de laboratorio en Sociedad Química Alemana.
Especialista en: Colorantes, pigmentos e industrias relacionadas.
Experiencia: 13 años
Fecha de entrevista: 14 de enero de 2020.

Sobre el mercado:

- El mercado de aromatizantes está creciendo. En mercados como Brasil, la tendencia aumentará en un 40% estos años.
- En todos los mercados la onda eco amigable va cobrando más fuerza, desde la presión de los clientes hasta las nuevas regulaciones, por ejemplo, la nueva ley del plástico de un solo uso.
- En cuanto al envase, los aromatizadores en spray son utilizados por su bajo costo, pero con las nuevas tecnologías se puede pensar en tecnologías eficientes y tecnológicas.

Sobre nuestro producto:

- Me parece interesante, ya que están utilizando aromas naturales, sin embargo, debería especificar la procedencia de los aceites esenciales.

- La idea es muy buena, sin embargo, se deben enfocar en los productos con beneficios demostrados. El producto tiene potencial para ser de gran éxito, aplicando el marketing y el enfoque correcto.
- Existen productos parecidos, pero no en el Perú. En otros países existen, pero sus costos son muy elevados. Los aromatizadores son muy usados en el hogar, oficinas, etc.
- Para poder elaborar un aromatizador, es común usar una mezcla líquida de ingredientes, el proceso es sencillo, es una homogenización por dispersión para mezclar los aceites, agua, etc.
- Los ingredientes que se usan son mínimos, para realizarlo se utiliza alcoholes, y emulsionantes que son contaminantes al medio ambiente.
- Las maquinarias necesarias son un dispensador o una homogeneizadora mecánica
- Su producto tiene un buen potencial, siempre que se elija las maquinarias adecuadas, los insumos correctos y verificados.
- La distribución de su producto, en esta era tecnológica, no debería descuidar la venta electrónica, pero también se podría realizar un B2B de manera que se distribuya mejor.
- Con respecto a su etiqueta y envase, se puede trabajar mejor el logo y etiqueta, el envase de PLA está muy bueno.

Recomendaciones.

Elijan los aceites esenciales que tengan propiedades comprobadas y que sean de plantas de origen peruano para darle un plus de ser marca nacional, apoyando la agroindustria, además de destacar los beneficios al consumidor.



Figura 14. Entrevista nº1. Elaboración propia.

Entrevista nº2: Canal de distribución

Objetivo: Conocer el mercado distribuidor de aromatizantes y los canales de distribución correctos para nuestro producto.



Nombre: Ángel Camacho Arellano.
Profesión: Administrador de empresas
Alicorp - Intradevco
Profesión y cargo: Analista de Planeamiento y distribución

Sobre el mercado distribuidor:

- Los aromatizantes para el Perú se puede canalizar en los canales modernos y tiendas boutiques.
- Los aromatizantes se comercializan mediante canales modernos clase A y distribuidoras que van a las bodegas.
- Respecto al embalaje, generalmente utilizan envases de plástico, pero van embalados en cajas de cartón, termo contraíbles y embalajes de aluminio para que tengan mayor cobertura de protección para el producto. Además, preocuparnos en el traslado del producto en vehículos compactos.
- Los stocks se pueden manejar de acuerdo con la demanda, para cada canal para que el stock tenga movimiento y el repentino movimiento del cliente.
- Para que tu producto pueda comercializarse, va a depender de la situación, dependerá de las pruebas que tengan que hacer y las pruebas de DIGESA, en cuanto a calidad, color, aceptación, envase, etc.
- El medio de pago más utilizado es el crédito, generalmente el fabricante con el distribuidor da un crédito de entre 30 a 60 días; además se maneja el producto al consumo, es decir, no esperar el tiempo de consignación.

Sobre nuestro producto:

- La idea del producto es buena, y sobre todo que sea amigable con la naturaleza.
- En los supermercados será muy difícil ya que las cuotas son muy altas, y los productos van rotando constantemente. Debería hacerse primero un buen marketing para el producto para mostrar las características la idea de negocio.
- En cuanto a medios de pago deberían ser, por ahora, contra el consumo, es decir, pago inmediato para poder tener mayor poder adquisitivo
- **Recomendaciones.**

Elijan los aceites esenciales que tengan propiedades comprobadas, además de destacar los beneficios al consumidor.



Figura 15. Entrevista nº2. Elaboración propia.

Entrevista n°3: Experto de la competencia

Objetivo: Conocer el mercado distribuidor de aromatizantes y los canales de distribución correctos para nuestro producto.



Nombre:	Ingrid Lama Velazco
Profesión:	Química farmacéutica
Profesión y cargo:	Área comercial de la Corporación Yelavé
Especialista en:	Productos naturales del rubro cosméticos
Fecha de entrevista:	23 de enero de 2020.

Sobre el mercado:

- El mercado de aromatizantes sintéticos ha crecido significativamente en los últimos años.
- El mercado está cambiando y cada vez exige productos más naturales. El producto, como solo aromatizante, no sería vendible por el costo que tendría.
- Es importante buscar efectos o características adicionales a los productos para que estos tengan acogida en el mercado.
- La marca de aromatizadores más vendida en Lima Metropolitanas es Poett. Sin embargo, este producto es sintético y nada natural.
- Las presentaciones utilizadas para los aromatizadores son de 500 ml o 250 ml, dependiendo del tipo de presentación. Existe aceptación por parte de los clientes de estos tamaños de aromatizadores.
- Los productos Poett son económicos y vienen en grandes volúmenes. Sin embargo, son altamente contaminantes debido a los solventes inorgánicos que dañan la capa de ozono. Además, utilizan insumos sintéticos que reemplazan los aceites esenciales y envases de metal que no son biodegradables.
- El precio promedio de un aromatizador es cómodo, entre S/.12.00 y S/.15.00.
- El margen promedio que se obtiene con la venta de aromatizadores debe fluctuar entre un 200%, si no existen grandes canales de distribución, o hasta 400% si posees canales de distribución adecuados.

- La temporada de mayor demanda de aromatizantes es el verano, sin embargo, la estacionalidad no es muy marcada debido a que, en realidad, se utilizan estos productos todo el año.
- La manera de incentivar una mayor compra de aromatizadores es a través del cambio de perfil de lo que se ofrece. Los ingredientes naturales propuestos hacen que la idea del negocio sea muy interesante, ya que se buscan beneficios adicionales al producto, el cual tendrá una mayor acogida.

Sobre nuestro producto:

- Los productos Nature Bliss resultan interesantes y novedosos, gracias a las características diferenciales que posee.
- El precio de estos productos será mayor al de la competencia, debido a la calidad de los insumos que posee.
- Es recomendable adicionar otros componentes al producto para brindarle un mayor valor agregado al mismo y que este tenga una mayor acogida en el mercado.
- Es importante certificar que los envases sean biodegradables para cumplir con las normativas ambientales vigentes.
- Inicialmente, se podría empezar a posicionar el producto a través de bioferias, centros naturistas o tiendas como Flora y Fauna.
- Debido al tipo de producto que estamos planteando, la especialista cree que nuestro producto debería ir dirigido al NSE A y B.

Recomendaciones.

Ingresa al mercado nacional a través de bioferias o tiendas especializadas, que estén orientadas a personas de los NSE A y B debido al costo del producto. Además, sería ideal mostrar las características únicas de los aromas, lo cual ayudaría a incrementar el valor de los productos Nature Bliss.



Figura 16. Entrevista n°3. Elaboración propia.

5.1.4. Focus Group

Este es el segundo componente del estudio cualitativo del proyecto. A continuación, se detallan las características, conclusiones, recomendaciones obtenidas de los 2 focus group realizados. Además, se plantean los cambios a realizar gracias a la información obtenida en esta investigación cualitativa.

FOCUS GROUP N°1 – NATURE BLISS

Tabla 17.
Focus Group n°1

Datos	Focus Group I
Fecha	Vienes, 17 de enero del 2020.
Perfil.	Hombres y mujeres, de 25 a 65 años. Del nivel socioeconómico A, que residan en las zonas 6 y 7 de Lima metropolitana
Nº de participantes	09 personas.
Duración	24 minutos.
Enlace del video	https://www.youtube.com/watch?v=RhWpV37aQgk&feature=youtu.be
Participantes	Javier Goyo Aluso García (DNI n°09311347) Aranibal Silvano Solis Bruno (DNI n°09310623) Lizeth Sobrados De la Cruz (DNI n°10057730) Denisse Casas Basteres (DNI n°43690956) José Alcántara Rivera (DNI n°73950982) Jesenia Adama Esperilla (DNI n°41817539) Marco Sedano Rosales (DNI n°21093952) Edgar Enrique Arias Banderó (DNI n°41974063) Nicol Fiorella Huamán Molina (DNI n°72759140)

Nota: Elaboración propia.

1. Perfil del consumidor.

Los participantes identifican las marcas de aromatizantes mostradas por las moderadoras. Los participantes inmediatamente identifican marcas como Sapolio, Glade y mencionan inmediatamente como marca faltante a Poett.

Los participantes sugieren que los productos mostrados en mesa ocasionan ciertas alergias y contaminan el medio ambiente.

Los participantes sí suelen usar aromatizadores para aromatizar los ambientes de su casa como, cocina, sala, baño o habitación.

Los participantes, entre las cualidades que ofrece un aromatizador comercial, resaltan como aspecto más importante “el aroma”.

2. Validación del producto.

Los participantes han probado el primer prototipo “Felicidad” y “Primavera” del aromatizador natural Nature Bliss. Luego de haber probado el producto, opinaron lo siguiente:

Los participantes manifiestan que les gustaría un envase más grande.

Los participantes prefirieron el olor “primavera”, ya que posee un olor más suave, transmite tranquilidad y suavidad.

El olor “felicidad” es más irritante, más fuerte.

Los participantes no estarían dispuestos a pagar S/. 7.00 soles por el producto pequeño. Por el contrario, pagarían un promedio de S/. 5.00. Mientras que, por el envase grande, pagarían un promedio de S/. 8.00 soles.

A los participantes le gustaría encontrar nuestros productos Nature Bliss, principalmente en supermercados, en bodegas, farmacias.

En cuanto a la validación del logo del producto, los participantes coinciden totalmente en que el logo #2 es el mejor para el producto.

Los participantes dicen que es un logo sencillo y acorde con el producto. También comentan que se podría modificar la imagen reduciendo la cantidad de hojas, e intensificar un poco más el color.

En cuanto al envase del producto, uno de los participantes sugiere que el logo debería ir grabado en la botella.

3. Recomendaciones.

Orientar el logo a un estilo vintage.

Agregar variedad de fragancias a los aromatizadores.

Algunos participantes consideran que el olor a lavanda es muy común, por ello recomiendan agregar olores como la canela, manzana, entre otros.

4. Cambios.

Se acepta:

Orientar el logo a un estilo vintage.

Reducir la cantidad de hojas del dibujo, por flores u hojas más sencillas.

Se cambiará el tono y el dibujo de fondo de acuerdo a cada fragancia futura.

Se rechaza:

Agregar nuevos aromas, ya que somos una empresa que se lanzará al mercado con dos aromas iniciales.

LOGO ANTERIOR



LOGO NUEVO

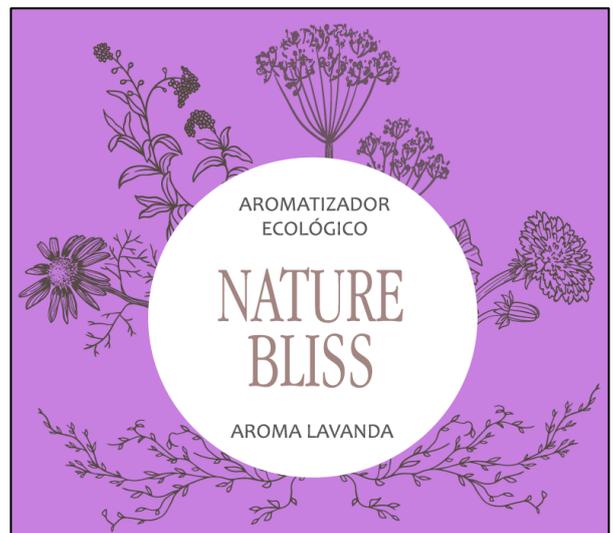


Figura 17. Logos presentados en el Focus group n°1. Elaboración propia.

FOCUS GROUP N°2 – NATURE BLISS

Tabla 18.
Focus Group n°2

Datos	Focus Group I
Fecha	Vienes, 17 de enero del 2020.
Perfil.	Hombres y mujeres, de 25 a 65 años. Del nivel socioeconómico A, que residen en las zonas 6 y 7 de Lima metropolitana
Nº de participantes	08 personas.
Duración	23 minutos.
Enlace del video	https://www.youtube.com/watch?v=XJUddhOy1KU&feature=youtu.be
Participantes	Vladimir Ylich Montoya Quispe (DNI n°10286703) Anthony Martin Goñi Reyes (DNI n°46492050) Efrain Velásquez Mamani (DNI n°41552692) Juan Carlos Mendoza Gallegos (DNI n°72394362) Piero Alonso Fajardo Estilo (DNI n°73040789) Julie Guillén Ramos (DNI n°45086858) Jazmín Huaranga Palma (DNI n°76373643) Camilo Alcántara López (DNI n°40883738)

Nota: Elaboración propia.

1. Perfil del consumidor.

Los participantes reconocen las marcas de aromatizantes enseñadas por la moderadora. Identifican estos productos como marcas que dañan la capa de ozono por sus constituyentes.

Los participantes identifican el precio promedio de los productos, indicando que estos fluctúan entre S/.8.00 y S/.12.00.

Las marcas más reconocidas por los participantes son Poett, marcas propias de supermercados, Glade y Sapolio.

Los participantes sugieren que los productos mostrados en mesa ocasionan ciertas alergias y contaminan el medio ambiente.

La mayoría de los participantes adquiere los aromatizadores para utilizarlos en sus hogares. La marca que más adquieren es Glade.

Los participantes indican que la frecuencia de compra que tienen hacia los aromatizadores comunes es de uno al mes.

2. Validación del producto.

Los participantes probaron el primer prototipo “Felicidad” y “Primavera” del aromatizador natural Nature Bliss. Luego de haber probado el producto, opinaron lo siguiente:

Los participantes prefieren el aroma “primavera” debido a que el aroma es más suave. Transmite tranquilidad y relajación.

Los participantes recomiendan nuevos aromas, como el de vainilla o de flores.

Los participantes reconocen el olor a alcohol y recomiendan disminuirlo para que no pueda ser perceptible.

Los participantes recomiendan nuevas presentaciones para los aromatizadores, como en pastillas. Otros participantes recomiendan envases más pequeños que puedan ser transportados en el auto.

Los participantes recomiendan mejorar el diseño del envase, ya que no es lo suficientemente estético para el producto.

Algunos participantes prefieren el logo n°1 ya que permite identificar que el producto se trata de un aromatizador y ecológico gracias a las hojas que lo rodean. Preferirían una letra más gruesa.

Otros participantes prefieren el logo n°2 pero recomiendan disminuir un poco el dibujo central ya que refieren que la imagen se ve demasiado cargada.

Otros participantes prefieren el logo n°3 por las letras y sus colores, que realzan la característica ecológica del producto.

Los participantes preferirían encontrar los productos Nature Bliss en los supermercados, bodegas o farmacias.

Los participantes pagarían un monto promedio de S/6.00 por un volumen de 200 ml. Además, recomiendan colocar el producto en supermercados como Vivanda o Wong

Los participantes prefieren el cambio de la tapa de la botella, que pase de ser de tipo spray amplia, a ser una más pequeña y sin mucho volumen

3. Recomendaciones.

Cambiar el tipo de tapa a una pequeña y más estética.

Agregar nuevos aromas, como los de vainilla o flores.

4. Cambios.

Se acepta:

Cambiar el tipo de tapa a una más pequeña y estética.

Modificar el logo n°2 para que pueda ser utilizado como logo oficial del producto.

Se rechaza:

Agregar nuevos aromas (vainilla o flores), ya que nuestra empresa se lanzará al mercado con solo dos aromas iniciales.

5.1.5. Encuestas

En este punto, inicia el estudio cuantitativo del proyecto, a través de la aplicación de las encuestas. A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a 179 personas.

Pregunta 1: ¿Qué edad tiene?

Tabla 19.
¿Qué edad tiene?

1. ¿Qué edad tiene?	#	%
25-34 Años	53	30%
35-44 años	44	25%
45-54 años	46	26%
55-65 años	36	20%
Otro: _____	0	0%
TOTAL	179	100%

Nota: Elaboración propia.



Figura 18. ¿Qué edad tiene?. Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta muestran que el mayor porcentaje de los encuestados tuvieron entre 25 y 34 años (30%). Un 26% de los encuestados tuvieron entre 45 y 54 años, mientras que un 25% de los encuestados tuvieron entre 35 y 44 años. Finalmente, solo un 20% de los encuestados tuvieron entre 55-64 años.

Pregunta 2: Género

Tabla 20.
Género

2. Género:	#	%
Masculino	86	48%
Femenino	93	52%
TOTAL	179	100%

Nota: Elaboración propia.

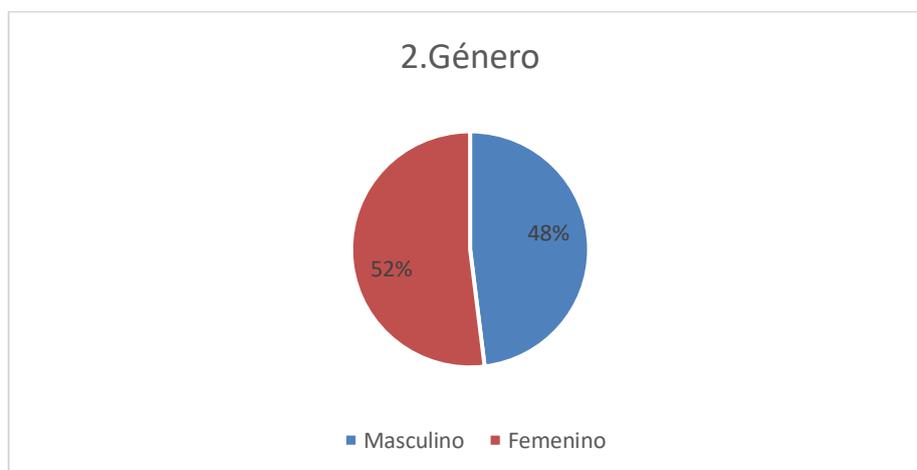


Figura 19. Género. Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta muestran que, del total de encuestados, un 52% corresponde al público femenino, mientras que el 48% de los encuestados fueron hombres.

Pregunta 3: ¿En qué distrito vive usted?

Tabla 21.
¿En qué distrito vive usted?

3. ¿En qué distrito vive usted?	#	%
San Isidro	10	6%
San Borja	21	12%
Surco	67	37%
Miraflores	15	8%
La Molina	35	20%
Jesús María	6	3%
Lince	4	2%
Pueblo Libre	6	3%
Magdalena	4	2%
San Miguel	11	6%
Otro: _____	0	0%
TOTAL	179	100%

Nota: Elaboración propia.

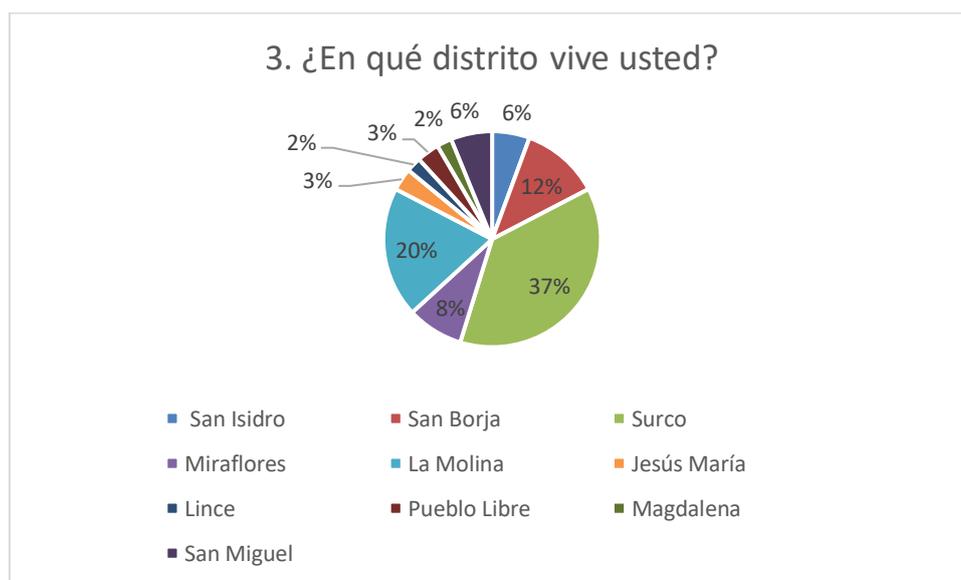


Figura 20. ¿En qué distrito vive usted?. Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta muestran que el mayor porcentaje de encuestados (38%) corresponden al distrito de Surco. Un 20% de los encuestados corresponde al distrito de La Molina, mientras que un 12% corresponde al distrito de San Borja. Los distritos con menor número de encuestados fueron Lince (2%), Jesús María (3%), Pueblo Libre (3%) y Magdalena (3%). Las cantidades de encuestas por distrito se determinaron en el Marco muestral del estudio.

Pregunta 4: ¿Cuál es su ingreso familiar promedio?

Tabla 22.
¿Cuál es su ingreso familiar promedio?

4. ¿Cuál es su ingreso familiar promedio?	#	%
S/0 – S/. 2,839	0	0%
S/. 2,839– S/. 4,191	0	0%
S/. 4,192 – s/. 7,441	0	0%
S/. 7,442 – S/. 13,431	0	0%
S/.13,432 a más	179	100%
Total	179	100%

Nota: Elaboración propia.

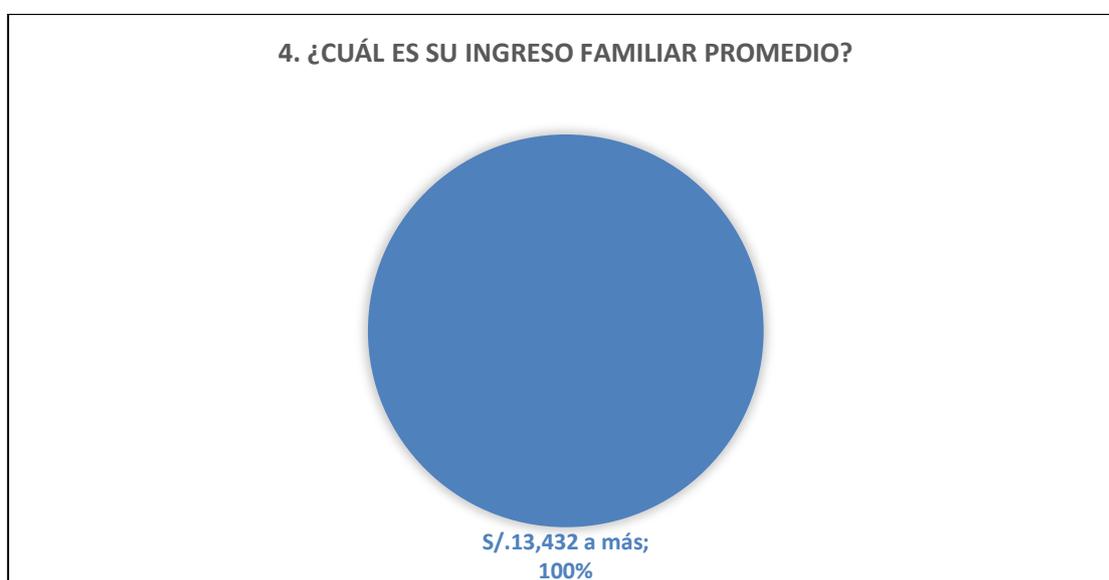


Figura 21. ¿Cuál es su ingreso familiar promedio?. Elaboración propia.

La totalidad de los encuestados tuvieron un ingreso familiar promedio de S/.13,432 a más, debido a que todos pertenecen al NSE A. Todas las encuestas válidas presentadas fueron contestadas por personas del Nivel socioeconómico requerido por la segmentación de nuestro mercado.

Pregunta 5: Actualmente, ¿utiliza productos aromatizantes?

Tabla 23.

Actualmente, ¿utiliza productos aromatizantes?

5. Actualmente, ¿utiliza productos aromatizantes?	#	%
Sí	150	84%
No	29	16%
Total	179	100%

Nota: Elaboración propia.

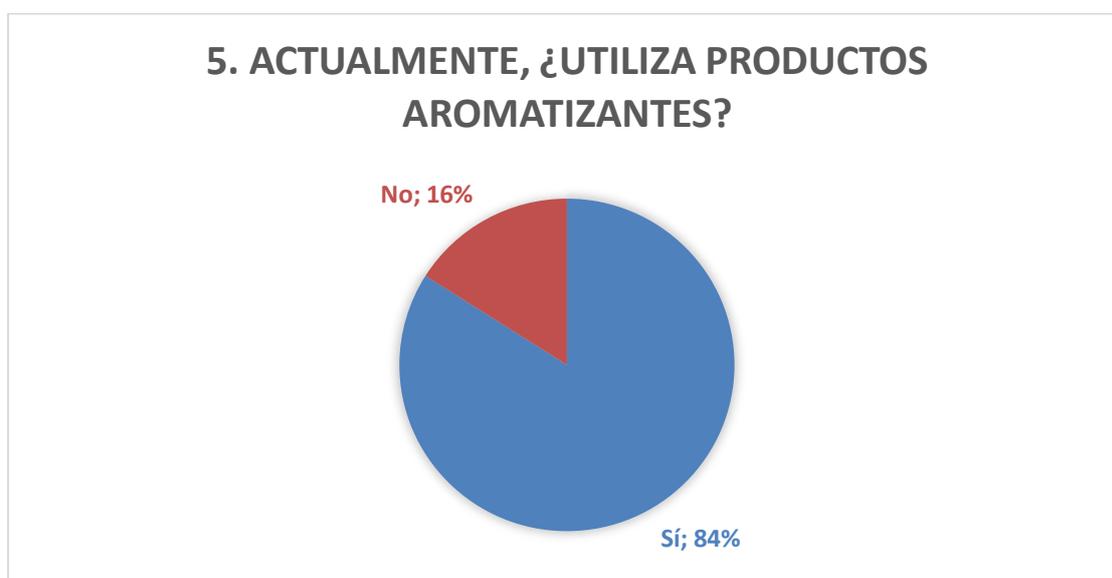


Figura 22. Actualmente, ¿utiliza productos aromatizantes? Elaboración propia.

El 84% de los encuestados contestaron que sí utilizan aromatizantes en la actualidad. Este porcentaje representa el mercado disponible para nuestros aromatizantes Nature Bliss. El otro 16% de encuestados no utiliza aromatizantes, por lo que no forman parte de nuestro público objetivo.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de aromatizante utiliza usted normalmente?

Tabla 24.

¿Qué tipo de aromatizante utiliza usted normalmente?

6. ¿Qué tipo de aromatizante utiliza usted normalmente?	#	%
Aerosol	57	38%
Velas	25	17%
Esencias	19	13%
Automáticos	49	33%
OTROS:	0	0%
Total	150	100%

Nota: Elaboración propia.

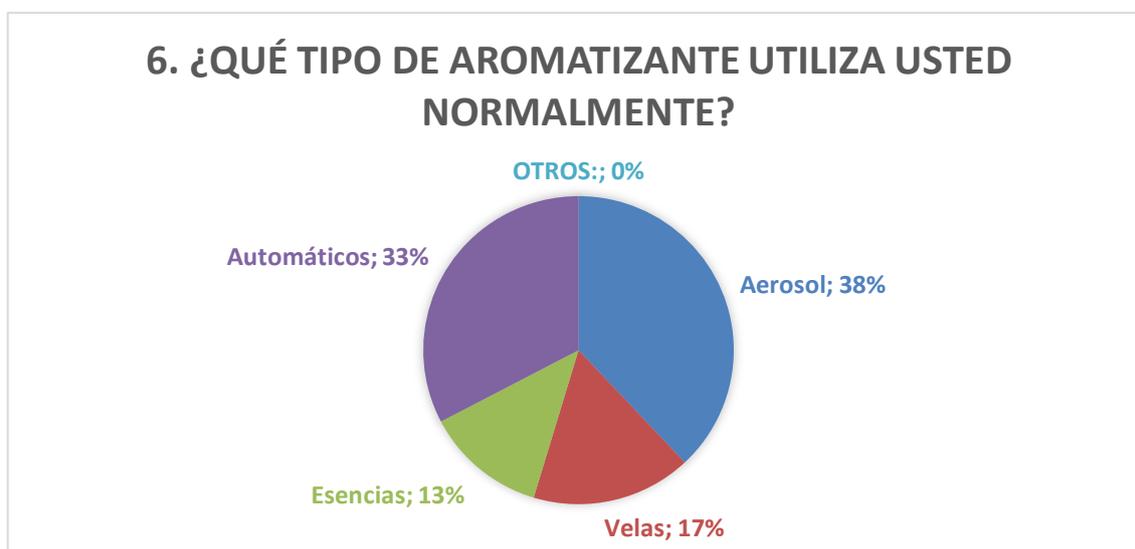


Figura 23 ¿Qué tipo de aromatizante utiliza usted normalmente? Elaboración propia.

El 38% de los encuestados respondieron que utilizan los aromatizantes en aerosol, mientras que el 33% de los encuestados respondieron que utilizan normalmente los aromatizantes automáticos. En menor porcentaje (17%) los encuestados utilizan las velas y las esencias (13%). Como se observa, la preferencia por los aromatizadores en aerosoles podría representar una oportunidad para nuestros productos Nature Bliss.

Pregunta 7: ¿Qué marca de aromatizante utiliza actualmente?

7. ¿Qué marca de aromatizantes utiliza actualmente?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total	%
Glade	10	23	31	39	47	150	28.82%
Air Wick	25	42	33	27	23	150	20.77%
Sapolio	45	41	31	21	13	151	16.11%
Poett	19	32	20	36	43	150	26.02%
Otros	83	39	15	9	4	150	8.28%
Total							100.00%

Nota: Elaboración propia.

7. ¿QUÉ MARCA DE AROMATIZANTES UTILIZA ACTUALMENTE?

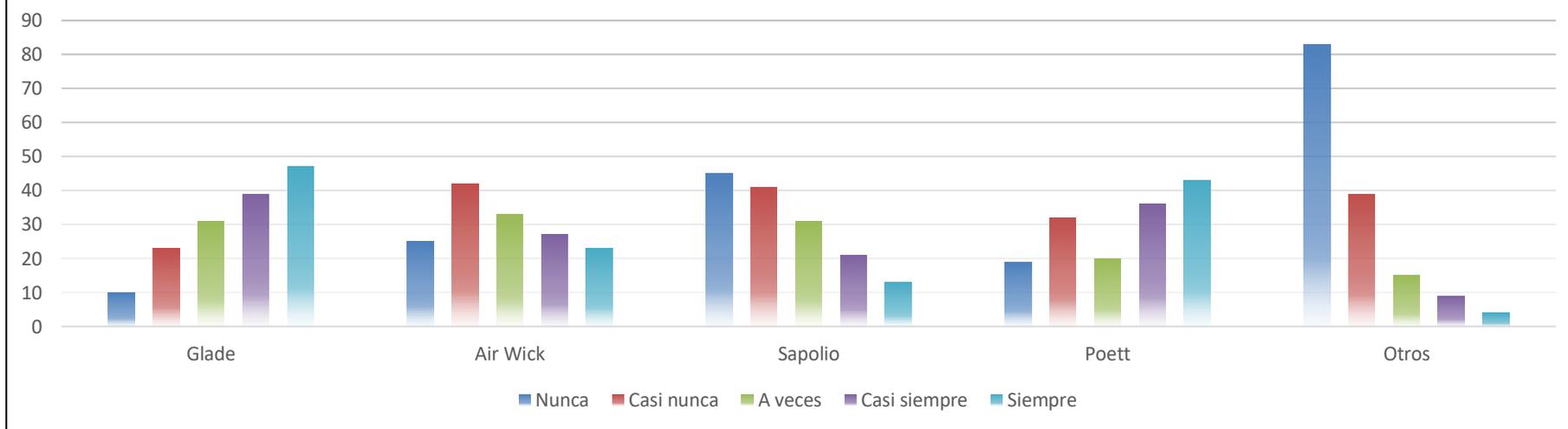


Figura 24. ¿Qué marca de aromatizante utiliza actualmente? Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 24, las marcas Glade y Poett son las marcas más utilizadas por las personas, ya que para cada marca respondieron cerca de 40 personas que siempre las utilizan. En tercer lugar, encontramos a la marca Air Wick, la cual, en su mayoría, es utilizada casi nunca o a veces. En cuarto lugar, tenemos a la marca Sapolio, la cual es utilizada Nunca o casi nunca por los encuestados. Finalmente, las otras marcas no son utilizadas nunca por los compradores, de forma que no resultan significativas como competencia.

Pregunta 8: El aromatizante que compra con mayor frecuencia es:

Tabla 25.

El aromatizante que compra con mayor frecuencia es

8. El aromatizante que utiliza con mayor frecuencia es:	#	%
Comercial	87	58%
Natural	54	36%
Artesanal	9	6%
Total	150	100%

Nota: Elaboración propia.

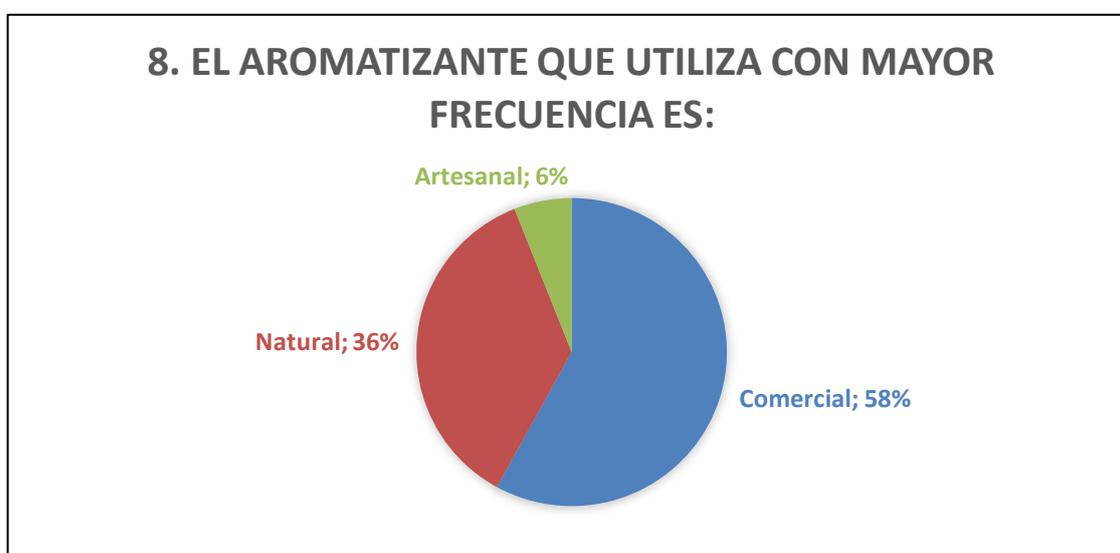


Figura 25. El Aromatizante que utiliza con mayor frecuencia es. Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 25, el 58% de las personas utilizan aromatizantes comerciales sintéticos, los cuales dañan o perjudican al ambiente. Un 36% menciona que utiliza aromatizantes naturales, mientras que un 6% utiliza aromatizantes artesanales. La mayor presencia de aromatizantes comerciales en el mercado facilita que los consumidores utilicen más este tipo de productos.

Pregunta 9: ¿Qué características considera al adquirir un aromatizante?

Tabla 26.

¿Qué características considera al adquirir un aromatizante?

9. ¿Qué características considera al adquirir un aromatizante?	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	Total
Ingredientes naturales	7	17	36	54	36	150
Aroma	6	12	29	51	52	150
Color	42	39	32	22	15	150
Artesanal	18	23	50	41	18	150
Precio	9	13	25	69	34	150

Nota: Elaboración propia.

9. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS CONSIDERA AL ADQUIRIR UN AROMATIZANTE?

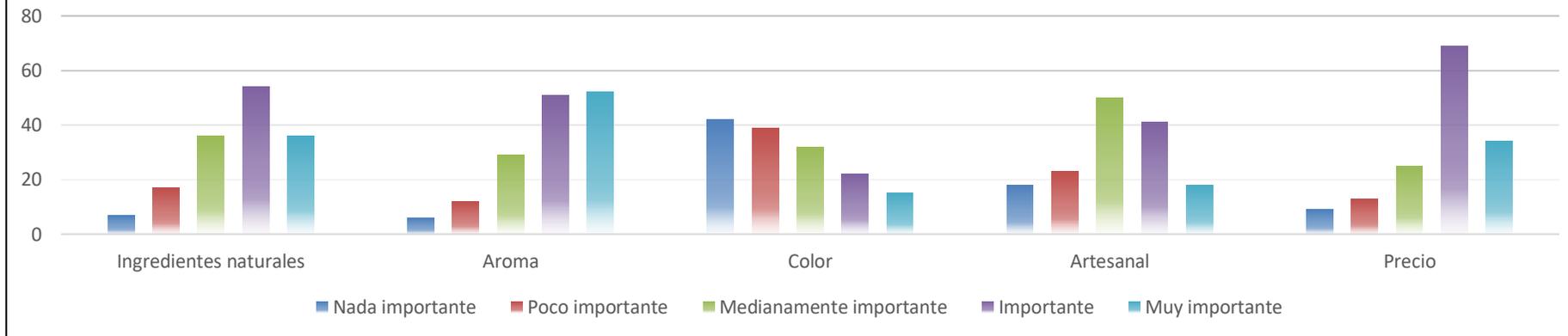


Figura 26. ¿Qué características considera al adquirir un aromatizante?. Elaboración propia.

La característica que es considerada como muy importante por los consumidores es el Aroma. Los ingredientes naturales y el Precio son considerados como Importantes por los consumidores. Lo artesanal presenta mediana importancia para los compradores, mientras que el color es Nada importante para la mayoría de los consumidores.

Ante este escenario, es necesario recalcar que se elaborará un producto con aromas relajantes, insumos 100% naturales y biodegradables, y con un precio adecuado para el mercado al cual ingresamos.

Pregunta 10: ¿Cuántos aromatizantes compra mensualmente?

Tabla 27.
¿Cuántos aromatizantes compra mensualmente?

10. ¿Cuántos aromatizantes compra mensualmente?	#	%
Uno	73	49%
Dos	40	27%
Tres	21	14%
Cuatro	10	7%
Cinco o más	6	4%
Total	150	100%

Nota: Elaboración propia.

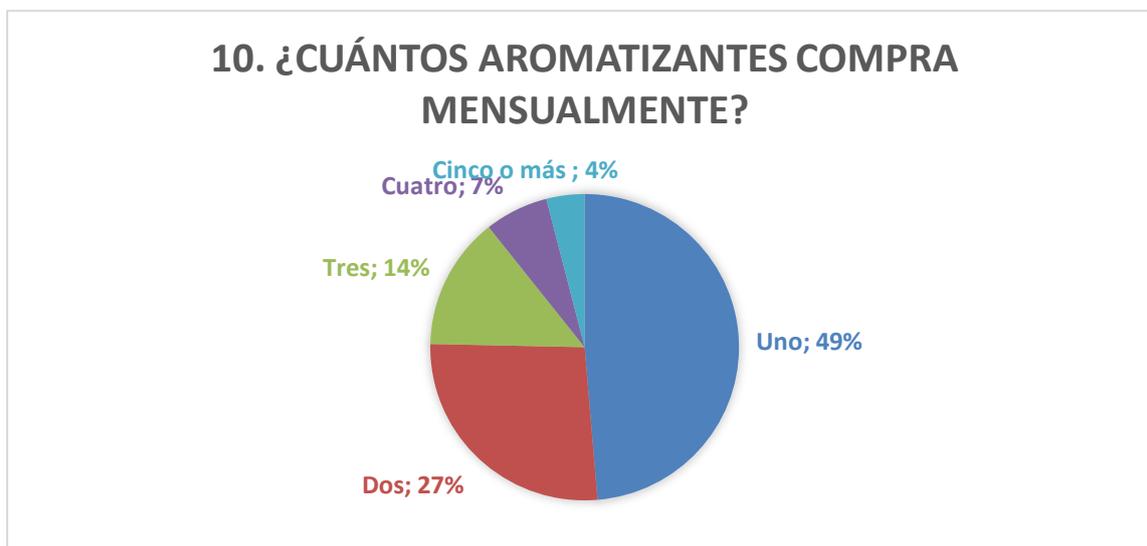


Figura 27. ¿Cuántos aromatizantes compra mensualmente? Elaboración propia.

El 49% de los compradores compra un aromatizante mensualmente para su hogar. El 27% compra dos aromatizantes mensualmente, el 14% compra 3 aromatizantes mensualmente y el 7% lo hace en 4 ocasiones al mes. Solo un 4% utiliza aromatizantes tan seguidos que es capaz de comprar 5 o más aromatizantes.

Pregunta 11: Actualmente, ¿Cuál es el precio que paga por un aromatizante?

Tabla 28.

¿Cuál es el precio que paga por un aromatizante?

11. Actualmente, ¿Cuál es el precio que paga por un aromatizante?	#	%
S/. 15.00 - S/.16.99	39	26%
S/. 17.00 - S/. 18.99	46	31%
S/. 19.00 - S/. 20.99	29	19%
S/. 21.00 - S/. 22.99	21	14%
S/. 23.00 a más	15	10%
Total	150	100%

Nota: Elaboración propia.

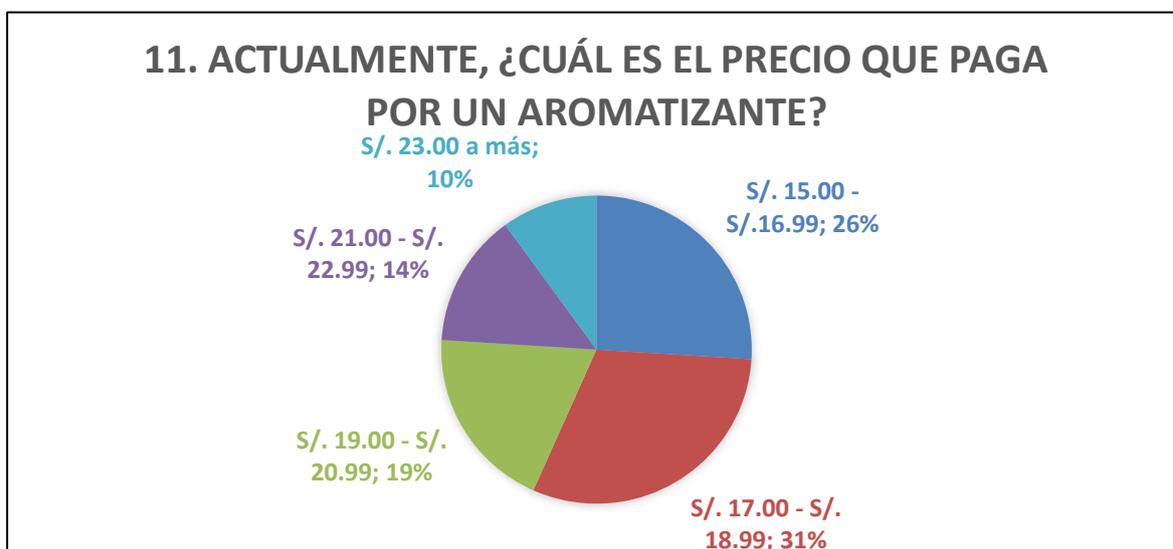


Figura 28. ¿Cuál es el precio que paga por un aromatizante? Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 28, el 31% de los consumidores de aromatizantes pagan actualmente entre S/.17.00 y S/.18.99 por aromatizante. Un 26% paga entre S/.15.00 y S/. 16.99 y el 19% pagaría entre S/: 19.00 y S/. 20.99. Solo un 14% pagaría entre S/. 21.00 y S/. 22.99, mientras que solo un 10% pagaría S/. 23.00 o más por un aromatizador.

Pregunta 12: Actualmente, ¿Dónde compra usted los aromatizantes?

Tabla 29.

Actualmente, ¿Dónde compra usted los aromatizantes?

12. Actualmente, ¿Dónde compra usted los aromatizantes?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Tiendas especializadas	29	35	54	21	11	150
Farmacias	87	37	15	7	4	150
Bodegas	22	16	70	28	14	150
Supermercados	8	15	19	72	36	150
Otros: _____						0

Nota: Elaboración propia.

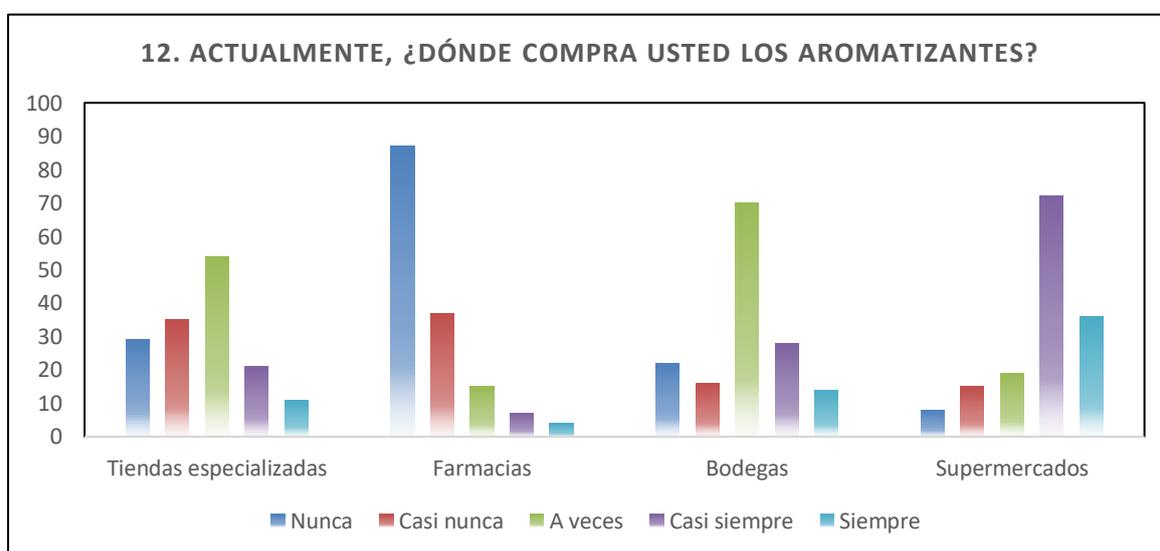


Figura 29. Actualmente, ¿Dónde compra usted los aromatizantes?. Elaboración propia.

Los canales utilizados Casi siempre por los compradores de aromatizantes son los Supermercados. En segundo lugar, se tienen a las tiendas especializadas en aromas, las cuales a veces son utilizadas como canal de compra. Las bodegas también representan un canal que a veces es utilizado para comprar los aromatizantes, mientras que las farmacias están entre los canales que Nunca utilizan los consumidores.

Pregunta 13: ¿Compraría usted los aromatizantes Nature Bliss?

Tabla 30.

¿Compraría usted los aromatizantes Nature Bliss?

13. ¿Compraría usted los aromatizadores Nature Bliss?	#	%
Sí	108	72%
No	42	28%
TOTAL	150	100%

Nota: Elaboración propia.

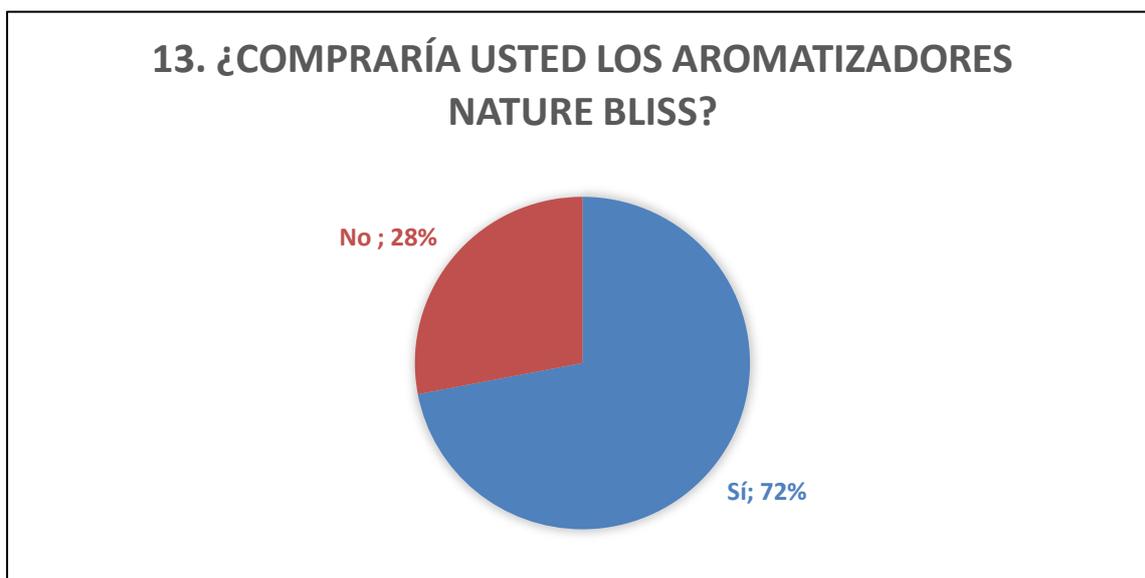


Figura 30. ¿Compraría usted los aromatizantes Nature Bliss? Elaboración propia.

El 72 % de las personas respondió que sí compraría los aromatizadores Nature Bliss. Un 28% no compraría los aromatizadores Nature Bliss.

Pregunta 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los aromatizadores naturales de 300 ml?

Tabla 31.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los aromatizadores naturales de 300 ml?

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los aromatizadores naturales de 300 ml?	#	%
S/. 15.00 - S/.16.99	17	16%
S/. 17.00 - S/. 18.99	18	17%
S/. 19.00 - S/. 20.99	35	32%
S/. 21.00 - S/. 22.99	24	22%
S/. 23.00 a más	14	13%
Total	108	100%

Nota: Elaboración propia.



Figura 31. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los aromatizantes naturales de 300ml? Elaboración propia.

Como el observa en la figura 31, el 32% de las personas pagarían entre S/.19.00 y S/. 29.99 por cada aromatizante. En segundo lugar, un 22% pagaría entre S/. 21.00 y S/. 22.99 por los aromatizantes Nature Bliss. Un 17% pagaría entre S/.17.00 y S/. 18.99, un 16% pagaría entre S/. 15.00 y S/: 16.99 y un 13% pagaría de S/.23.00 a más por cada aromatizante natural. La disposición de pago de los compradores es bastante buena, ya que concuerda con los precios que tendrá el Nature Bliss.

Pregunta 15: ¿Qué aroma de Nature Bliss compraría usted?

Tabla 32.

¿Qué aroma de Nature Bliss compraría usted?

15. ¿Qué aroma de Nature Bliss compraría usted?	#	%
Lavanda	32	30%
Limón	23	21%
Vainilla	13	12%
Cedro	19	18%
Jazmín	14	13%
Otros: ____	7	6%
Total	108	100%

Nota: Elaboración propia.

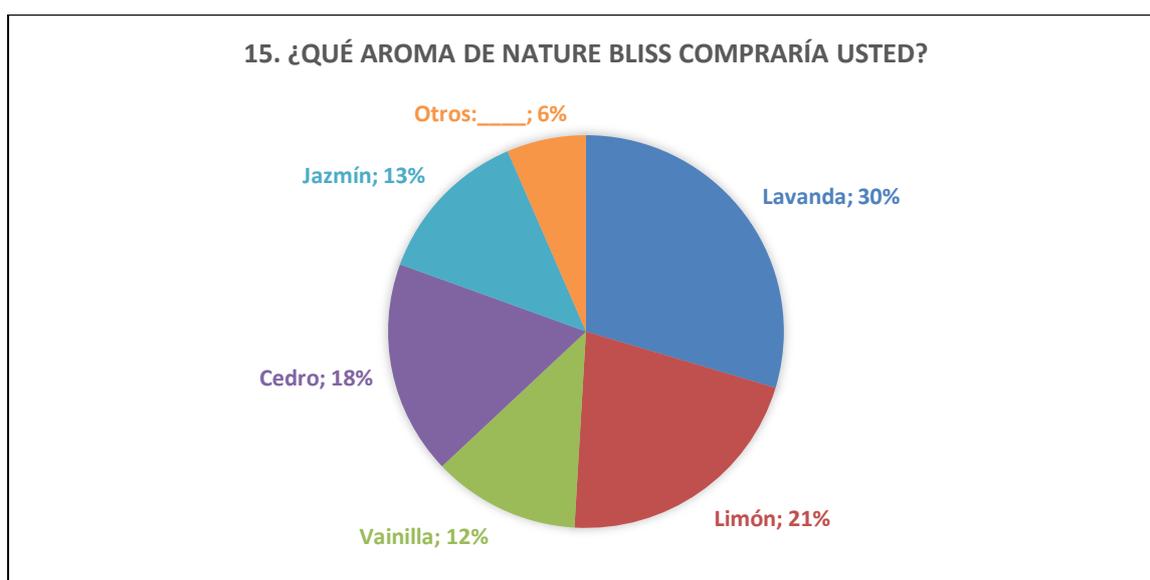


Figura 32. ¿Qué aroma de Nature Bliss compraría usted? Elaboración propia.

El 30% de los compradores preferiría un aroma de Lavanda, mientras que un 21% elegiría un aroma de Limón. Por otro lado, un 18% escogería el aroma de Cedro, mientras que un 13% elegiría un aroma de Jazmín. El aroma de Vainilla sería escogido en un 12% mientras que un 6% escogería otros aromas.

Pregunta 16: ¿Dónde le gustaría encontrar nuestros aromatizadores Nature Bliss?

Tabla 33.

¿Dónde le gustaría encontrar nuestros aromatizadores Nature Bliss?

16. ¿Dónde le gustaría encontrar nuestros aromatizantes naturales Nature Bliss?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Tiendas especializadas	13	21	42	24	8	108
Farmacias	57	38	9	4	0	108
Bodegas	25	28	32	18	5	108
Supermercados	1	10	13	63	21	108

Nota: Elaboración propia.

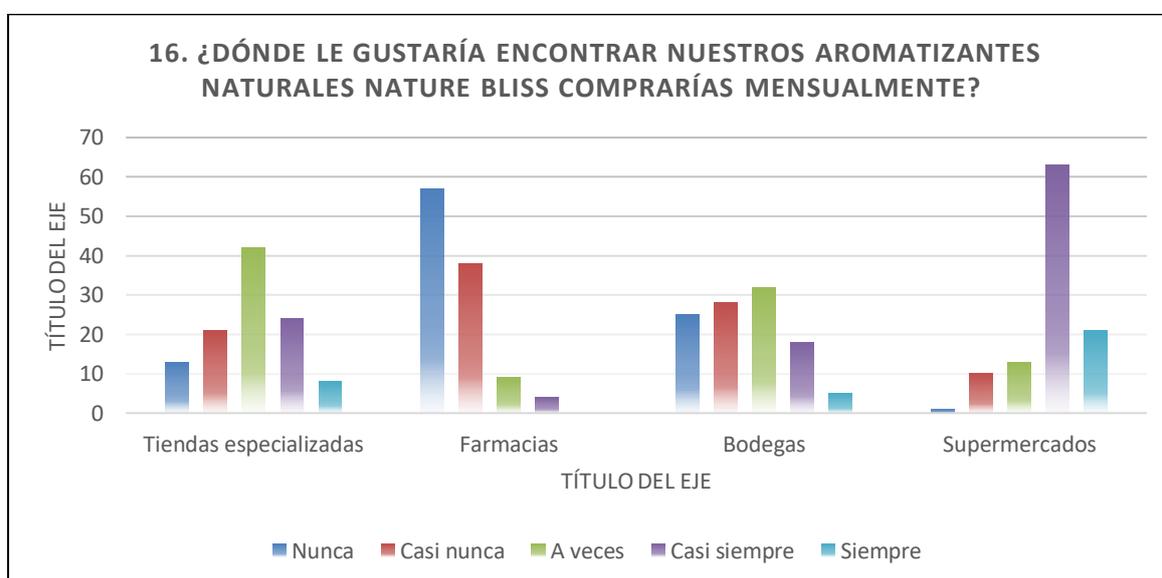


Figura 33. ¿Dónde le gustaría encontrar nuestros aromatizadores Nature Bliss? Elaboración propia.

Los Supermercados son los canales donde les gustaría encontrar Casi siempre a los aromatizadores Nature Bliss. Las tiendas especializadas tuvieron un alto porcentaje de preferencia de canal, seguido de las bodegas. Finalmente, las farmacias son los canales donde Nunca les gustaría encontrar los aromatizantes Nature Bliss.

Pregunta 17: ¿Cuántos aromatizantes naturales Nature Bliss comprarían mensualmente?

Tabla 34.

¿Cuántos aromatizantes naturales Nature Bliss comprarían mensualmente?

17. ¿Cuántos aromatizantes naturales Nature Bliss compraría mensualmente?	#	%
Uno	77	71%
Dos	18	17%
Tres	8	7%
Cuatro	4	4%
Cinco o más	1	1%
Total	108	100%

Nota: Elaboración propia.

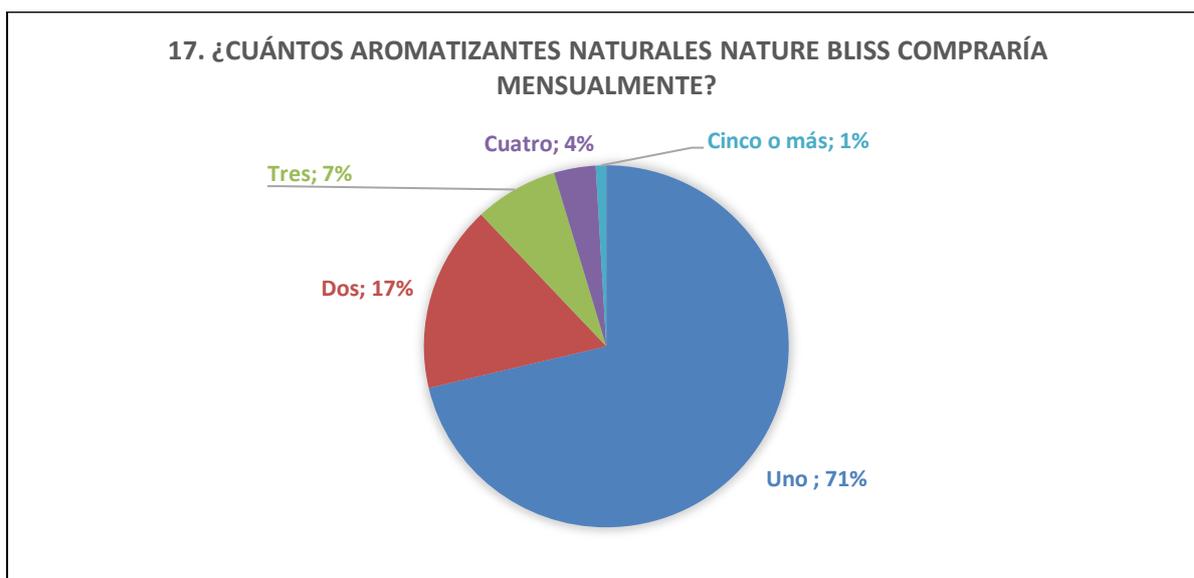


Figura 34. ¿Cuántos aromatizantes naturales Nature Bliss comprarían mensualmente?
Elaboración propia.

Un 71% de los encuestados respondieron que comprarían un aromatizante Nature Bliss mensualmente, mientras que un 17% mencionó que lo haría dos veces al mes. Un 7% compraría los aromatizantes naturales 3 veces al mes, mientras que un 4% lo haría 4 veces. Solo un 1% de los encuestados respondió que comprarían los aromatizantes naturales cinco veces o más al mes.

Pregunta 18: ¿En qué estaciones del año considera usted que adquiriría los aromatizadores naturales?

Tabla 35.

¿En qué estaciones del año considera usted que adquiriría los aromatizadores naturales?

18. ¿En qué estaciones del año considera usted que adquiriría los aromatizantes naturales?	#	%
Verano	16	15%
Otoño	13	12%
Invierno	9	8%
Primavera	14	13%
Todo el año	56	52%
Total	108	100%

Nota: Elaboración propia.



Figura 35. ¿En qué estaciones del año considera usted que adquiriría los aromatizadores naturales?. Elaboración propia.

Un 52% de las personas mencionan que comprarían nuestros aromatizantes Nature Bliss durante todo el año. Un 15% mencionó que lo haría solo en enero, un 13% mencionó que lo haría solo en primavera, un 12% mencionó que lo haría solo en otoño y un 8% dijo que lo haría solo en invierno. Ante los resultados encontrados, la estacionalidad del producto parece estar balanceada y equitativa.

Pregunta 19: ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre nuestro producto?

Tabla 36.

¿En qué estaciones del año considera usted que adquiriría los aromatizadores naturales?

19. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre nuestro producto?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Redes sociales	4	18	33	32	21	108
Medios televisivos	15	24	29	23	17	108
Anuncios publicitarios	13	18	25	30	22	108
Radio	14	26	39	19	10	108
Mailings	33	26	18	17	14	108

Nota: Elaboración propia.

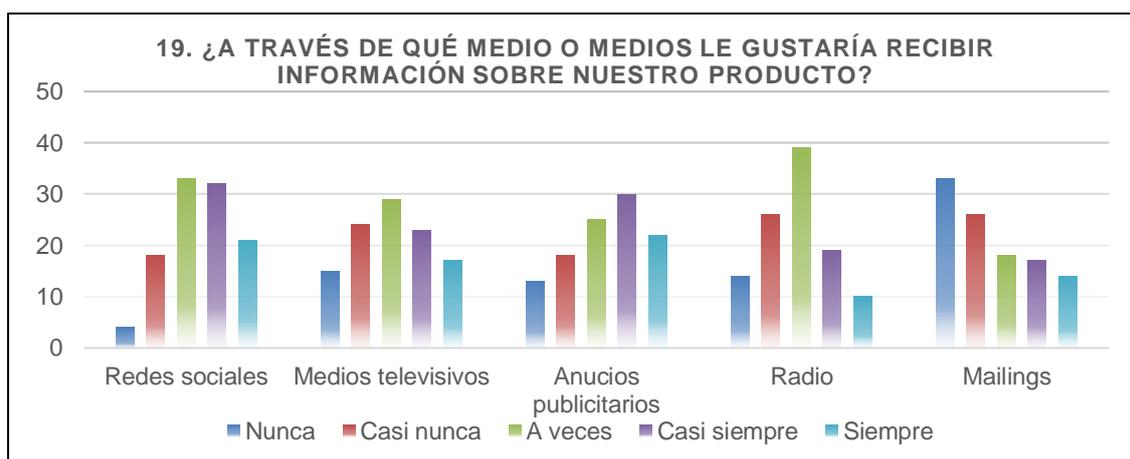


Figura 36. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre nuestro producto?. Elaboración propia.

Los anuncios publicitarios y las redes sociales son los medios preferidos Casi siempre por los consumidores de aromatizantes. Los medios televisivos y la radio serían los canales que a veces podrían preferir el público objetivo. Finalmente, los mailings representan el medio a través del cual nunca les gustaría recibir información sobre el producto. Esto es importante para las estrategias de marketing a aplicar.

Pregunta 20: ¿Qué tipo de servicios adicionales te gustaría que realice la empresa?

Tabla 37.

¿Qué tipo de servicios adicionales te gustaría que realice la empresa?

20. ¿Qué tipo de servicios adicionales te gustaría que realice la empresa?	#	%
Promociones y descuentos	15	14%
Asistencia personalizada	19	18%
Servicio delivery a domicilio	74	69%
Otros:___	0	0%
Total	108	100%

Nota: Elaboración propia.



Figura 37. ¿Qué tipo de servicios adicionales te gustaría que realice la empresa? Elaboración propia.

Los consumidores preferirían recibir servicio delivery a domicilio (69%) cuando compraran los aromatizantes naturales Nature Bliss. Un 18% preferiría tener asistencia personalizada, mientras que un 14% preferiría Promociones y descuentos.

5.2. Demanda y Oferta

5.2.1. Estimación del mercado potencial

El mercado potencial se halló utilizando los criterios de segmentación del público objetivo. Las poblaciones proyectadas para los años 2021 -2025 se muestran a continuación.

Tabla 38.
Poblaciones 2021-2025

	2021	2022	2023	2024	2025
Jesús María	71,921	71,982	72,043	72,103	72,164
Lince	46,247	45,568	44,899	44,240	43,591
Pueblo Libre	75,520	75,369	75,218	75,067	74,917
Magdalena del Mar	55,378	55,492	55,606	55,720	55,834
San Miguel	139,300	139,818	140,338	140,860	141,384
Miraflores	79,641	79,154	78,670	78,189	77,711
San Isidro	51,227	50,684	50,146	49,614	49,087
San Borja	113,746	114,006	114,267	114,528	114,789
Santiago de Surco	384,286	391,269	398,380	405,619	412,990
La Molina	199,233	204,415	209,733	215,188	220,785
Población Proyectada	1,216,499	1,227,757	1,239,300	1,251,128	1,263,252

Nota: Elaboración propia.

A partir de estas poblaciones se procedió a calcular, según los factores NSE (A) y Edad (25-64 años), los mercados potenciales para los 5 años del proyecto.

Tabla 39.
Mercado potencial 2021

	TOTAL, POBLACIÓN 2021	NSE A	EDAD 25-64	MERCADO POTENCIAL 2021
Jesús María	71,921	16%	54%	6,340
Lince	46,247	16%	55%	4,119
Pueblo Libre	75,520	16%	53%	6,538
Magdalena del Mar	55,378	16%	55%	4,901
San Miguel	139,300	16%	54%	12,254
Miraflores	79,641	36%	58%	16,503
San Isidro	51,227	36%	56%	10,301
San Borja	113,746	36%	55%	22,497
Santiago de Surco	384,286	36%	55%	75,265
La Molina	199,233	36%	55%	39,232
Total	1,216,499			197,951

Nota: Elaboración propia.

Tabla 40.
Mercado potencial 2022

	TOTAL POBLACIÓN 2022	NSE A	EDAD 25-64	MERCADO POTENCIAL 2022
Jesús María	71,982	16%	54%	6,346
Lince	45,568	16%	55%	4,059
Pueblo Libre	75,369	16%	53%	6,525
Magdalena del Mar	55,492	16%	55%	4,911
San Miguel	139,818	16%	54%	12,299
Miraflores	79,154	36%	58%	16,402
San Isidro	50,684	36%	56%	10,191
San Borja	114,006	36%	55%	22,549
Santiago de Surco	391,269	36%	55%	76,633
La Molina	204,415	36%	55%	40,253
Total	1,227,757			200,168

Nota: Elaboración propia.

Tabla 41.
Mercado potencial 2023

	TOTAL POBLACIÓN 2023	NSE A	EDAD 25-64	MERCADO POTENCIAL 2023
Jesús María	72,043	16%	54%	6,351
Lince	44,899	16%	55%	3,999
Pueblo Libre	75,218	16%	53%	6,512
Magdalena del Mar	55,606	16%	55%	4,921
San Miguel	140,338	16%	54%	12,345
Miraflores	78,670	36%	58%	16,302
San Isidro	50,146	36%	56%	10,083
San Borja	114,267	36%	55%	22,600
Santiago de Surco	398,380	36%	55%	78,026
La Molina	209,733	36%	55%	41,300
Total	1,239,300			202,440

Nota: Elaboración propia.

Tabla 42.
Mercado potencial 2024

	TOTAL, POBLACIÓN 2024	NSE A	EDAD 25- 64	MERCADO POTENCIAL 2024
Jesús María	72,103	16%	54%	6,356
Lince	44,240	16%	55%	3,940
Pueblo Libre	75,067	16%	53%	6,499
Magdalena del Mar	55,720	16%	55%	4,931
San Miguel	140,860	16%	54%	12,391
Miraflores	78,189	36%	58%	16,202
San Isidro	49,614	36%	56%	9,976
San Borja	114,528	36%	55%	22,652
Santiago de Surco	405,619	36%	55%	79,443
La Molina	215,188	36%	55%	42,374
Total	1,251,128			204,766

Nota: Elaboración propia.

Tabla 43.
Mercado potencial 2025

	TOTAL, POBLACIÓN 2025	NSE A	EDAD 25-64	MERCADO POTENCIAL 2025
Jesús María	72,164	16%	54%	6,362
Lince	43,591	16%	55%	3,882
Pueblo Libre	74,917	16%	53%	6,486
Magdalena del Mar	55,834	16%	55%	4,942
San Miguel	141,384	16%	54%	12,437
Miraflores	77,711	36%	58%	16,103
San Isidro	49,087	36%	56%	9,870
San Borja	114,789	36%	55%	22,704
Santiago de Surco	412,990	36%	55%	80,887
La Molina	220,785	36%	55%	43,476
Total	1,263,252			207,149

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, se presentan todos los Mercados potenciales 2021 – 2025 en la siguiente tabla resumen.

Tabla 44.
Resumen mercados potenciales 2021-2025

Distrito	MERCADOS POTENCIALES AÑOS 2021-2025				
	2021	2022	2023	2024	2025
Jesús María	6,340	6,346	6,351	6,356	6,362
Lince	4,119	4,059	3,999	3,940	3,882
Pueblo Libre	6,538	6,525	6,512	6,499	6,486
Magdalena del Mar	4,901	4,911	4,921	4,931	4,942
San Miguel	12,254	12,299	12,345	12,391	12,437
Miraflores	16,503	16,402	16,302	16,202	16,103
San Isidro	10,301	10,191	10,083	9,976	9,870
San Borja	22,497	22,549	22,600	22,652	22,704
Santiago de Surco	75,265	76,633	78,026	79,443	80,887

La Molina	39,232	40,253	41,300	42,374	43,476
MERCADO POTENCIAL	197,951	200,168	202,440	204,766	207,149

Nota: Elaboración propia.

El mercado potencial está expresado en número de personas.

En el año 2021, el mercado potencial es igual a 197,951 personas.

En el año 2022, el mercado potencial es igual a 200,168 personas.

En el año 2023, el mercado potencial es igual a 202,440 personas.

En el año 2024, el mercado potencial es igual a 204,766 personas.

En el año 2025, el mercado potencial es igual a 207,149 personas.

5.2.2. Estimación del Mercado disponible

Para determinar el Mercado disponible se utilizó la siguiente pregunta:

Tabla 45.
Pregunta 1 Mercado disponible

	5. Actualmente, ¿Utiliza productos aromatizantes?	%
Si	150	84%
No	29	16%
Total	179	100%

Nota: Elaboración propia.

El 84% de las personas utilizan productos aromatizantes, por lo que este valor es el que será considerado como el Factor de Mercado disponible.

Por lo tanto, el Mercado Disponible se calculará de la siguiente forma:

$$\text{Mercado disponible} = \text{Mercado potencial} * \text{Factor Mercado disponible}$$

A continuación, se presentan los Mercados disponibles para los años 2021 – 2025.

Tabla 46.
Mercados disponibles 2021-2025

	MERCADOS DISPONIBLES				
Distrito	2,021	2,022	2,023	2,024	2,025
Jesús María	5,313	5,318	5,322	5,327	5,331
Lince	3,452	3,401	3,351	3,302	3,253
Pueblo Libre	5,479	5,468	5,457	5,446	5,435
Magdalena del Mar	4,107	4,116	4,124	4,133	4,141
San Miguel	10,269	10,307	10,345	10,384	10,422
Miraflores	13,829	13,745	13,661	13,577	13,494
San Isidro	8,632	8,540	8,450	8,360	8,271
San Borja	18,852	18,896	18,939	18,982	19,025
Santiago de Surco	63,071	64,218	65,385	66,573	67,783
La Molina	32,876	33,731	34,609	35,509	36,432
Total Mercado Disponible	165,880	167,740	169,643	171,593	173,587

Nota: Elaboración propia.

5.2.3. Estimación del Mercado efectivo

Para estimar el Mercado efectivo se utilizaron las siguientes preguntas filtro:

Tabla 47.

Pregunta 1 Mercado efectivo

13. ¿Compraría usted los aromatizadores Nature Bliss?	#	%
Si	108	72%
No	42	28%
TOTAL	150	100%

Nota: Elaboración propia.

Al realizar la ponderación de los resultados de la encuesta, encontramos que un 72% si estaría dispuesto a comprar los aromatizadores Nature Bliss.

Este 72% correspondería al Factor Disposición de compra.

Tabla 48.

Pregunta 2 Mercado efectivo

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los aromatizadores naturales de 300 ml?	#	%
S/. 15.00 - S/.16.99	17	16%
S/. 17.00 - S/. 18.99	18	17%
S/. 19.00 - S/. 20.99	35	32%
S/. 21.00 - S/. 22.99	24	22%
S/. 23.00 a más	14	13%
Total	108	100%

Nota: Elaboración propia.

En este caso un 51.8% de las personas que, estando dispuestos a comprar los productos Nature Bliss, también estarían dispuestos a pagar por el producto, el cual costará S/.20.00.

Por lo tanto, este 51.8% corresponde al Factor Disposición de pago.

El Factor mercado efectivo corresponde a la multiplicación de los factores Disposición de compra y Disposición de pago. El factor de mercado efectivo resulta igual a 37%.

Finalmente, para hallar los mercados efectivos de los años 2021 – 2025 se utilizará la siguiente fórmula.

$$\text{Mercado efectivo} = \text{Mercado disponible} * \text{Factor Mercado efectivo}$$

Tabla 49.
 Mercados efectivos 2021- 2025

MERCADOS EFECTIVOS					
Distrito	2021	2022	2023	2024	2025
Jesús María	1,966	1,968	1,969	1,971	1,972
Lince	1,277	1,258	1,240	1,222	1,204
Pueblo Libre	2,027	2,023	2,019	2,015	2,011
Magdalena del Mar	1,520	1,523	1,526	1,529	1,532
San Miguel	3,800	3,814	3,828	3,842	3,856
Miraflores	5,117	5,086	5,055	5,023	4,993
San Isidro	3,194	3,160	3,127	3,093	3,060
San Borja	6,975	6,992	7,007	7,023	7,039
Santiago de Surco	23,336	23,761	24,192	24,632	25,080
La Molina	12,164	12,480	12,805	13,138	13,480
Total	61,376	62,064	62,768	63,489	64,227

Nota: Elaboración propia.

5.2.4. Estimación del Mercado objetivo

Para calcular la tasa de mercado objetivo del primer año del proyecto, se calcularon las tasas de menor recordación de las marcas actuales del mercado.

Tabla 50.
Recordación de marcas de aromatizantes

7. ¿Qué marca de aromatizantes utiliza actualmente?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total	%
Glade	10	23	31	39	47	150	29%
Air Wick	25	42	33	27	23	150	21%
Sapolio	45	41	31	21	13	151	16%
Poett	19	32	20	36	43	150	26%
Otros	83	39	15	9	4	150	8%
Total							100%

Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 50, las otras marcas del mercado poco conocidas son las que son preferidas o recordadas en menor medida (8%). Se tomará un valor del 5% como tasa de mercado objetivo para el primer año del proyecto, ya que las recordaciones de las otras marcas posicionadas en el mercado son demasiado altas.

Por otro lado, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019), el crecimiento del sector de productos de tocador y limpieza es igual al 9.6% anual. Se utilizará esta tasa de crecimiento del sector para calcular las tasas de mercado objetivo de los años 2022 – 2025.

Tabla 51.
Tasas de mercado objetivo 2021- 2025

Tasas de Mercado Objetivo 2021-2025					
	2021	2022	2023	2024	2025
Tasas de mercado objetivo	5.00%	5.48%	6.01%	6.58%	7.21%

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, se hallarán los Mercados objetivos de los años 2021-2025 a través de la siguiente fórmula.

$$\text{Mercado objetivo} = \text{Mercado efectivo} * \text{Tasa de mercado objetivo}$$

Tabla 52.
 Mercados objetivos 2021-2025

MERCADO OBJETIVO					
Distrito	2021	2022	2023	2024	2025
Jesús María	98	108	118	130	142
Lince	64	69	74	80	87
Pueblo Libre	101	111	121	133	145
Magdalena del Mar	76	83	92	101	111
San Miguel	190	209	230	253	278
Miraflores	256	279	304	331	360
San Isidro	160	173	188	204	221
San Borja	349	383	421	462	508
Santiago de Surco	1,167	1,302	1,453	1,621	1,809
La Molina	608	684	769	865	973
Total	3,069	3,401	3,770	4,179	4,634

Nota: Elaboración propia.

5.2.5. Frecuencia de compra

Para hallar la Frecuencia de compra se utilizará la siguiente pregunta del cuestionario.

Tabla 53.

Pregunta Frecuencia de compra

17. ¿Cuántos aromatizantes naturales Nature Bliss compraría mensualmente?	#	#	%	ponderación
Uno	1	77	71%	0.71
Dos	2	18	17%	0.33
Tres	3	8	7%	0.22
Cuatro	4	4	4%	0.15
Cinco o más	5	1	1%	0.05
Total		108	100%	1.46

Nota: Elaboración propia.

Al realizar la ponderación respectiva, se encontró que la frecuencia de compra mensual sería de 1.46 aromatizantes Nature Bliss al mes. Por lo tanto, la frecuencia de compra anual sería de 18 aromatizantes Nature Bliss al año.

5.2.6. Cuantificación anual de la Demanda

Para cuantificar la Demanda, se utilizará la siguiente fórmula.

$$\text{Demanda anual} = \text{Mercado objetivo} * \text{Frecuencia de compra anual}$$

A continuación, se presenta la Demanda anual de los aromatizadores Nature Bliss.

Tabla 54.
Demanda anual Nature Bliss

DEMANDA ANUAL					
Distrito	2021	2022	2023	2024	2025
Jesús María	1,726	1,893	2,076	2,278	2,498
Lince	1,121	1,211	1,307	1,412	1,524
Pueblo Libre	1,779	1,946	2,129	2,329	2,547
Magdalena del Mar	1,334	1,465	1,609	1,767	1,941
San Miguel	3,335	3,669	4,036	4,440	4,884
Miraflores	4,491	4,893	5,330	5,805	6,324
San Isidro	2,803	3,040	3,297	3,575	3,876
San Borja	6,123	6,726	7,389	8,116	8,916
Santiago de Surco	20,484	22,859	25,509	28,465	31,765
La Molina	10,677	12,007	13,502	15,183	17,073
Total	53,874	59,708	66,183	73,370	81,348

Nota: Elaboración propia.

Esta Demanda anual, se separará en base a los dos aromas que proveeremos de aromatizadores Nature Bliss.

Tabla 55.
Demanda anual por aromas

	2021	2022	2023	2025	2026
Lavanda	31,345	34,739	38,506	42,688	47,330
Limón	22,529	24,969	27,676	30,682	34,018
Total	53,874	59,708	66,183	73,370	81,348

Nota: Elaboración propia.

5.2.7. Estacionalidad

Para el cálculo de la estacionalidad, se utiliza la siguiente pregunta del cuestionario.

Tabla 56.
Estacionalidad

18. ¿En qué estaciones del año considera usted que adquiriría los aromatizantes naturales?	#	%
Verano	16	15%
Otoño	13	12%
Invierno	9	8%
Primavera	14	13%
Todo el año	56	52%
Total	108	100%

Nota: Elaboración propia.

El 52% de personas comprarían los aromatizantes naturales durante todo el año. Este porcentaje se redistribuirá de acuerdo a lo siguiente.

Tabla 57.
Redistribución Estacionalidad

	#	%	Distribución de "Todo el año"
Verano	16	31%	16%
Otoño	13	25%	13%
Invierno	9	17%	9%
Primavera	14	27%	14%
Total	52	100%	52%

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, los porcentajes correspondientes a las estaciones son.

Tabla 58.
Porcentajes por estación

	Encuestas	Distribución "Todo el año"	Total
Verano	15%	16%	31%
Otoño	12%	13%	25%
Invierno	8%	9%	17%
Primavera	13%	14%	27%
Total	48%	52%	100%

Nota: Elaboración propia.

Una vez hallados los porcentajes de ventas por estación, se procederá a disgregar estos porcentajes en meses.

Tabla 59.
Estacionalidad mensual

	2021	2022	2023	2024	2025
Enero	9%	10%	10%	10%	10%
Febrero	9%	10%	10%	10%	10%
Marzo	9%	10%	10%	10%	10%
Abril	8%	8%	8%	8%	8%
Mayo	8%	8%	8%	8%	8%
Junio	8%	8%	8%	8%	8%
Julio	6%	6%	6%	6%	6%
Agosto	6%	6%	6%	6%	6%
Setiembre	6%	6%	6%	6%	6%
Octubre	10%	9%	9%	9%	9%
Noviembre	10%	9%	9%	9%	9%
Diciembre	10%	9%	9%	9%	9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia.

Durante el primer semestre del año 2021, se realizará una reducción del 10% de la estacionalidad y para el segundo semestre la reducción será del 5%. El tercer trimestre tendrá un incremento del 5%, mientras que el cuarto trimestre terminará de vender lo proyectado. Estas reducciones se realizan debido a que el primer semestre se estará en etapa de introducción del producto y las ventas no serán muy altas.

5.2.8. Programa de ventas en unidades y valorizado

Programa de ventas en unidades

El programa de ventas en unidades para los 5 años del proyecto se muestra a continuación.

Tabla 60.

Programa de ventas 2021

Unidades	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Lavanda	2,893	2,893	2,893	2,481	2,481	2,481	1,899	1,899	1,899	3,175	3,175	3,175
Limón	2,080	2,080	2,080	1,784	1,784	1,784	1,365	1,365	1,365	2,282	2,282	2,282
Unidades totales	4,973	4,973	4,973	4,265	4,265	4,265	3,264	3,264	3,264	5,456	5,456	5,456

Nota: Elaboración propia.

Tabla 61.

Programa de ventas 2022

Unidades	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22
Lavanda	3,563	3,563	3,563	2,895	2,895	2,895	2,004	2,004	2,004	3,118	3,118	3,118
Limón	2,561	2,561	2,561	2,081	2,081	2,081	1,441	1,441	1,441	2,241	2,241	2,241
Unidades totales	6,124	6,124	6,124	4,976	4,976	4,976	3,445	3,445	3,445	5,358	5,358	5,358

Nota: Elaboración propia.

Tabla 62.
Programa de ventas 2023

Unidades	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
Lavanda	3,949	3,949	3,949	3,209	3,209	3,209	2,222	2,222	2,222	3,456	3,456	3,456
Limón	2,839	2,839	2,839	2,306	2,306	2,306	1,597	1,597	1,597	2,484	2,484	2,484
Unidades totales	6,788	6,788	6,788	5,515	5,515	5,515	3,818	3,818	3,818	5,939	5,939	5,939

Nota: Elaboración propia.

Tabla 63.
Programa de ventas 2024

Unidades	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24
Lavanda	4,378	4,378	4,378	3,557	3,557	3,557	2,463	2,463	2,463	3,831	3,831	3,831
Limón	3,147	3,147	3,147	2,557	2,557	2,557	1,770	1,770	1,770	2,754	2,754	2,754
Unidades totales	7,525	7,525	7,525	6,114	6,114	6,114	4,233	4,233	4,233	6,584	6,584	6,584

Nota: Elaboración propia.

Tabla 64.
Programa de ventas 2025

Unidades	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25
Lavanda	4,854	4,854	4,854	3,944	3,944	3,944	2,731	2,731	2,731	4,248	4,248	4,248
Limón	3,489	3,489	3,489	2,835	2,835	2,835	1,963	1,963	1,963	3,053	3,053	3,053
Unidades totales	8,343	8,343	8,343	6,779	6,779	6,779	4,693	4,693	4,693	7,300	7,300	7,300

Nota: Elaboración propia.

Tabla 65.
Programa de ventas 2021-2025

Unidades	2021	2022	2023	2024	2025
Lavanda	31,345	34,739	38,506	42,688	47,330
Limón	22,529	24,969	27,676	30,682	34,018
Unidades totales	53,874	59,708	66,183	73,370	81,348

Nota: Elaboración propia.

Programa de ventas valorizado

Para calcular el programa de ventas valorizado, primero se determinaron los porcentajes de ventas por canal de distribución

Tabla 66.

Pregunta encuesta canales de distribución

16. ¿Dónde le gustaría encontrar nuestros aromatizantes naturales Nature Bliss comprarías mensualmente?		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total	%
Tiendas especializadas		13	21	42	24	8	108	28%
Farmacias		57	38	9	4	0	108	9%
Bodegas		25	28	32	18	5	108	22%
Supermercados		1	10	13	63	21	108	41%
								100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 67.
Distribución de canales

	% encuesta	% canal
Tiendas especializadas	28%	40%
Supermercados	41%	60%
	69%	100%

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, el 40.35% de las ventas se realizarán en las Tiendas especializadas, mientras que el 59.65% se realizará en Supermercados.

Por lo tanto, los ingresos para el canal supermercados son los siguientes.

Tabla 68.
Precio de venta e ingreso canal supermercados

Precio venta	20.00
Valor venta	16.95
Margen canal	5.08
Ingreso neto	11.86

Nota: Elaboración propia.

Tabla 69.

Programa de ventas valorizado 2021 Canal supermercados

Ingresos S/.	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Canal	S/.											
supermercados	35,196	35,196	35,196	30,185	30,185	30,185	23,097	23,097	23,097	38,618	38,618	38,618
Lavanda	S/.											
	20,478	20,478	20,478	17,562	17,562	17,562	13,438	13,438	13,438	22,469	22,469	22,469
Limón	S/.											
	14,718	14,718	14,718	12,623	12,623	12,623	S/.	S/.	S/.	16,149	16,149	16,149

Nota: Elaboración propia.

Tabla 70.

Programa de ventas valorizado 2022 Canal supermercados

Ingresos S/.	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22
Canal	S/.											
supermercados	43,341	43,341	43,341	35,215	35,215	35,215	24,380	24,380	24,380	37,924	37,924	37,924
Lavanda	S/.											
	25,217	25,217	25,217	20,489	20,489	20,489	14,184	14,184	14,184	22,065	22,065	22,065
Limón	S/.											
	18,125	18,125	18,125	14,726	14,726	14,726	10,195	10,195	10,195	15,859	15,859	15,859

Nota: Elaboración propia.

Tabla 71.

Programa de ventas valorizado 2023 Canal supermercados

Ingresos S/.	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
Canal	S/.											
supermercados	48,041	48,041	48,041	39,033	39,033	39,033	27,023	27,023	27,023	42,036	42,036	42,036
Lavanda	S/.											
	27,951	27,951	27,951	22,710	22,710	22,710	15,723	15,723	15,723	24,457	24,457	24,457
Limón	S/.											
	20,090	20,090	20,090	16,323	16,323	16,323	11,301	11,301	11,301	17,579	17,579	17,579

Nota: Elaboración propia.

Tabla 72.

Programa de ventas valorizado 2024 Canal supermercados

Ingresos S/.	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24
Canal	S/.											
supermercados	53,258	53,258	53,258	43,272	43,272	43,272	29,958	29,958	29,958	46,601	46,601	46,601
Lavanda	S/.											
	30,987	30,987	30,987	25,177	25,177	25,177	17,430	17,430	17,430	27,113	27,113	27,113
Limón	S/.											
	22,272	22,272	22,272	18,096	18,096	18,096	12,528	12,528	12,528	19,488	19,488	19,488

Nota: Elaboración propia.

Tabla 73.

Programa de ventas valorizado 2025 Canal supermercados

Ingresos S/.	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25
Canal supermercados	S/.											
Lavanda	59,049	59,049	59,049	47,978	47,978	47,978	33,215	33,215	33,215	51,668	51,668	51,668
Limón	S/.											
	34,356	34,356	34,356	27,914	27,914	27,914	19,325	19,325	19,325	30,062	30,062	30,062
	S/.											
	24,693	24,693	24,693	20,063	20,063	20,063	13,890	13,890	13,890	21,607	21,607	21,607

Nota: Elaboración propia.

Tabla 74.

Programa de ventas Supermercados 2021-2025

Ingresos S/.	2,021	2,022	2,023	2,024	2,025
Canal supermercados	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Lavanda	381,290	422,579	468,401	519,269	575,732
Limón	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	221,841	245,864	272,524	302,120	334,971
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	159,448	176,715	195,877	217,149	240,761

Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, los ingresos para el canal Tiendas especializadas se muestran a continuación.

Tabla 75.
Precio de venta e ingreso canal tiendas especializadas

Precio venta	20.00
Valor venta	16.95
Margen canal	4.24
Ingreso neto	12.71

Nota: Elaboración propia.

Tabla 76.
Programa de ventas valorizado 2021 Canal tiendas especializadas

Ingresos S/.	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Canal tiendas especializadas	S/.											
	25,506	25,506	25,506	21,875	21,875	21,875	16,738	16,738	16,738	27,986	27,986	27,986
Lavanda	S/.											
	14,840	14,840	14,840	12,727	12,727	12,727	S/.	S/.	S/.	16,283	16,283	16,283
Limón	S/.											
	10,666	10,666	10,666	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	11,703	11,703	11,703

Nota: Elaboración propia.

Tabla 77.

Programa de ventas valorizado 2022 Canal tiendas especializadas

Ingresos S/.	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22
Canal tiendas especializadas	S/.											
	31,409	31,409	31,409	25,520	25,520	25,520	17,668	17,668	17,668	27,483	27,483	27,483
Lavanda	S/.											
	18,274	18,274	18,274	14,848	14,848	14,848	10,279	10,279	10,279	15,990	15,990	15,990
Limón	S/.											
	13,135	13,135	13,135	10,672	10,672	10,672	S/.	S/.	S/.	11,493	11,493	11,493

Nota: Elaboración propia.

Tabla 78.

Programa de ventas valorizado 2023 Canal tiendas especializadas

Ingresos S/.	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
Canal tiendas especializadas	S/.											
	34,815	34,815	34,815	28,287	28,287	28,287	19,583	19,583	19,583	30,463	30,463	30,463
Lavanda	S/.											
	20,256	20,256	20,256	16,458	16,458	16,458	11,394	11,394	11,394	17,724	17,724	17,724
Limón	S/.											
	14,559	14,559	14,559	11,829	11,829	11,829	S/.	S/.	S/.	12,739	12,739	12,739

Nota: Elaboración propia.

Tabla 79.

Programa de ventas valorizado 2024 Canal tiendas especializadas

Ingresos S/.	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24
Canal tiendas especializadas	S/.											
	38,596	38,596	38,596	31,359	31,359	31,359	21,710	21,710	21,710	33,771	33,771	33,771
Lavanda	S/.											
	22,456	22,456	22,456	18,245	18,245	18,245	12,631	12,631	12,631	19,649	19,649	19,649
Limón	S/.											
	16,140	16,140	16,140	13,114	13,114	13,114	S/.	S/.	S/.	14,123	14,123	14,123

Nota: Elaboración propia.

Tabla 80.

Programa de ventas valorizado 2025 Canal tiendas especializadas

Ingresos S/.	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25
Canal tiendas especializadas	S/.											
	42,792	42,792	42,792	34,769	34,769	34,769	24,071	24,071	24,071	37,443	37,443	37,443
Lavanda	S/.											
	24,897	24,897	24,897	20,229	20,229	20,229	14,005	14,005	14,005	21,785	21,785	21,785
Limón	S/.											
	17,895	17,895	17,895	14,540	14,540	14,540	10,066	10,066	10,066	15,658	15,658	15,658

Nota: Elaboración propia.

Tabla 81.
Programa de ventas valorizado Tiendas especializadas 2021-2025

Ingresos S/.	2,021	2,022	2,023	2,024	2,025
Canal tiendas especializadas	S/. 276,316	S/. 306,238	S/. 339,445	S/. 376,308	S/. 417,226
Lavanda	S/. 160,766	S/. 178,175	S/. 197,495	S/. 218,943	S/. 242,750
Limón	S/. 115,550	S/. 128,063	S/. 141,950	S/. 157,365	S/. 174,476

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, se presentan los ingresos valorizados para los 2 canales de distribución para los 5 años del proyecto.

Tabla 82.
Ingresos totales 2021-2025

Ingresos S/.	2,021	2,022	2,023	2,024	2,025
Canal supermercados	S/. 381,290	S/. 422,579	S/. 468,401	S/. 519,269	S/. 575,732
Lavanda	S/. 221,841	S/. 245,864	S/. 272,524	S/. 302,120	S/. 334,971
Limón	S/. 159,448	S/. 176,715	S/. 195,877	S/. 217,149	S/. 240,761
Canal tiendas especializadas	S/. 276,316	S/. 306,238	S/. 339,445	S/. 376,308	S/. 417,226
Lavanda	S/. 160,766	S/. 178,175	S/. 197,495	S/. 218,943	S/. 242,750
Limón	S/. 115,550	S/. 128,063	S/. 141,950	S/. 157,365	S/. 174,476

Nota: Elaboración propia.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Producto.

El producto desarrollado, aromatizador ecológico Nature Bliss, es un aromatizante natural en el mercado de productos de tocador y de limpieza. Este aromatizador se compone de un disolvente natural, y aromas de lavanda y limón, obtenido así un aromatizante exquisito, que evoca paz y tranquilidad. Este aromatizador, además puede ser usado como limpiador de superficies en el hogar, debido a las propiedades de la lavanda y el limón, que sirven como desinfectantes y repelentes.

Los aromatizadores Nature Bliss son una alternativa sostenible a los aromatizadores convencionales que se encuentran en el mercado peruano, los cuales lamentablemente contaminan el aire.

Previamente al desarrollo del presente capítulo, se realizaron dos focus group y las encuestas de mercado; se logró recopilar información importante para poder realizar las respectivas mejoras en el logo de nuestro producto, etiquetado del producto, envase del producto, olores, colores, entre otros. Además, las entrevistas que se realizaron ayudaron a validar el producto.

En conclusión, Nature Bliss es un producto ecológico, compuesto por ingredientes naturales no contaminantes; además de no emitir gases contaminantes al aire, puede ser utilizado como ambientador y a la vez como limpiador. Su envase es 100% biodegradable, gracias a que está compuesto por plástico PLA. Es un producto que va bien en cualquier ambiente, transmite bienestar y buen ánimo.

- **Logo del producto “Nature Bliss”:**

Cambios sugeridos:

Se decidió cambiar el estilo de fuente para el nombre “Nature Bliss”. También se decidió transformar la imagen circular con plantas dentro de la figura, se optó por dejar un círculo blanco para hacer un buen contraste con el nombre del producto y se puso una flor acorde al aroma ofrecido. Cabe decir que la flor de fondo cambiará cuando el aroma sea diferente. El fondo se mantiene.

Logo antiguo

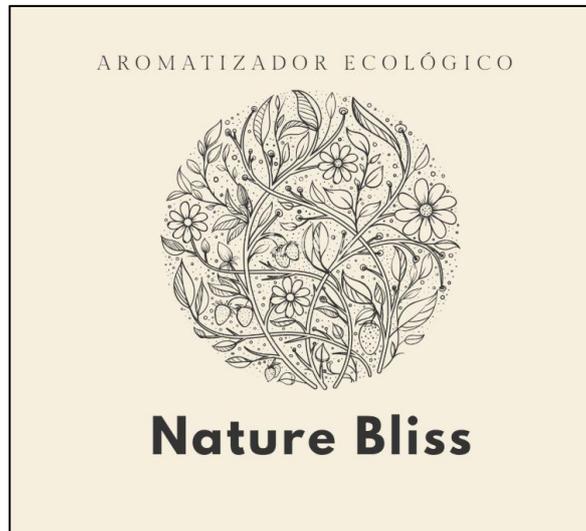


Figura 38. Logo antiguo. Elaboración propia.

Logo Nuevo

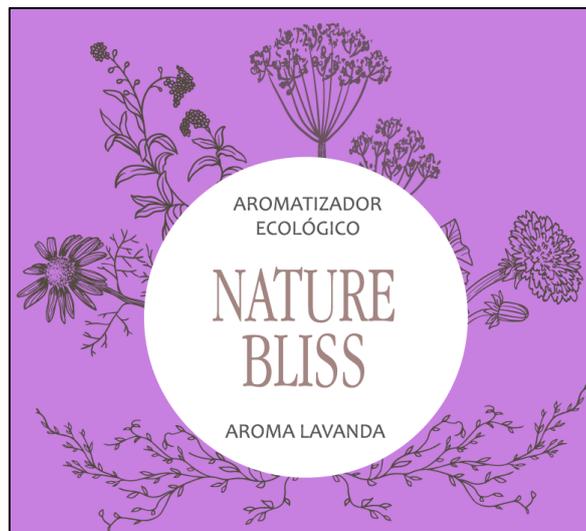


Figura 39. Logo nuevo. Elaboración propia.

- **Olores del producto:**

Para el producto se han elegido dos variedades de olores. El primer aroma es de lavanda. Cabe decir, que este aroma se presentó en el Focus Group con el nombre de “Primavera”, teniendo gran aceptación entre los participantes.

Además, se añadirá el aroma limón, introduciendo así dos líneas para el aromatizador natural “Nature Bliss”.



Figura 40. Aromas Nature Bliss. Elaboración propia.

- **Etiqueta del producto “Nature Bliss”:**

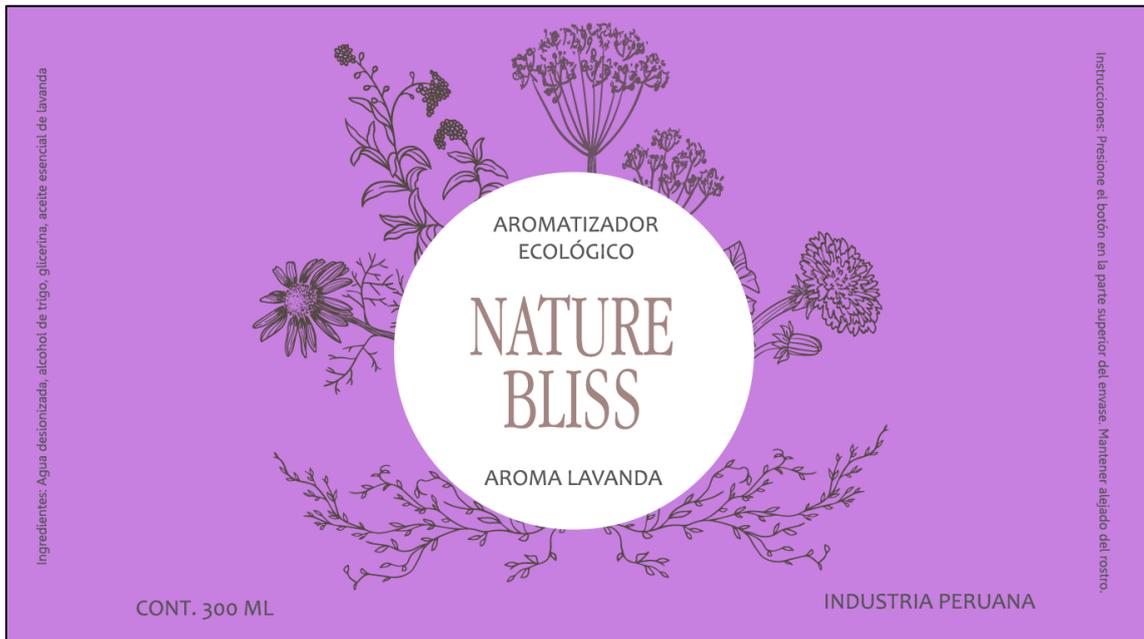


Figura 41. Etiqueta aroma lavanda. Elaboración propia.

La etiqueta se compone de la siguiente manera:

- Nombre del producto: Nature Bliss
- Aroma: Lavanda.
- Contenido: 300 ml
- Industria: peruana.
- Ingredientes
- Instrucciones de uso.
- Imagen de fondo: Una lavanda.

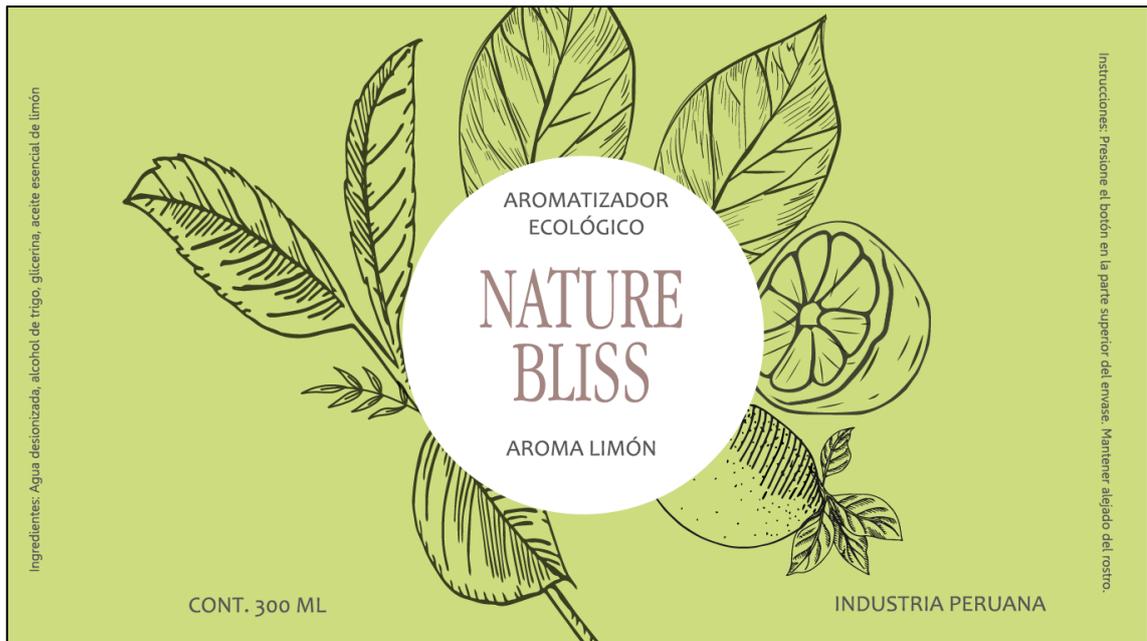


Figura 42. Etiqueta aroma limón. Elaboración propia.

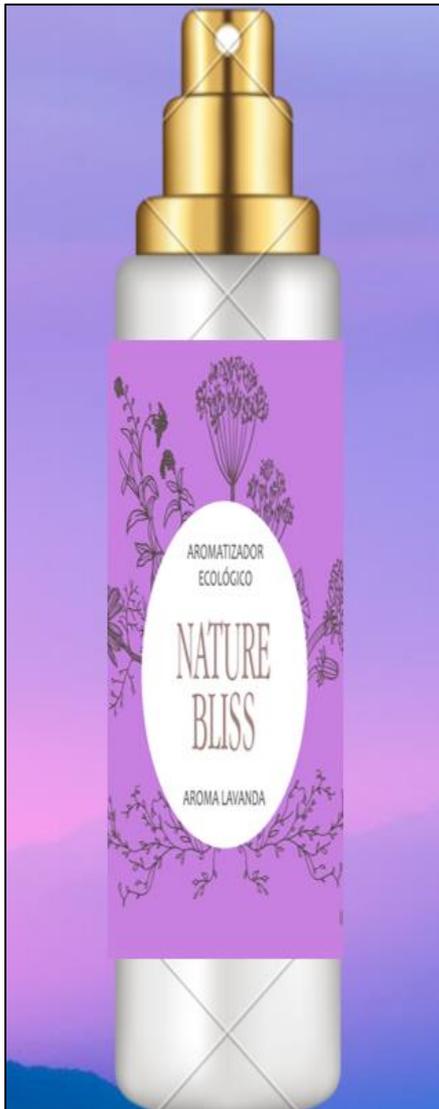
La etiqueta se compone de la siguiente manera:

- Nombre del producto: Nature Bliss
- Aroma: Limón
- Contenido: 300 ml
- Industria: peruana.
- Ingredientes
- Instrucciones de uso.
- Imagen de fondo: árbol de limón.

- **Envase del producto “Nature Bliss”:**

Se aceptó que, en el envase, donde se acciona el botón, sea de color dorado. No se sugirieron más cambios con respecto al envase del producto “Nature Bliss”.

Envase Nuevo



Envase Antiquo



Figura 43. Envases Nature Bliss. Elaboración propia.

- **Aroma:**

Se decidió experimentar con dos aromas para poder conocer las preferencias del consumidor. El primer aroma fue denominado "Felicidad" hecho a base de esencia de rosas y madera. El segundo aroma fue "Primavera" hecho a base de lavanda. La herramienta que nos ayudó a determinar el aroma de nuestro producto fue el focus group. En dicho focus group los participantes mostraron preferencia por el aroma primavera y comentaron que el aroma "felicidad" era muy fuerte.



Figura 44. Aceite de rosas y aceite de lavanda y limón. Elaboración propia.

- Dimensiones:

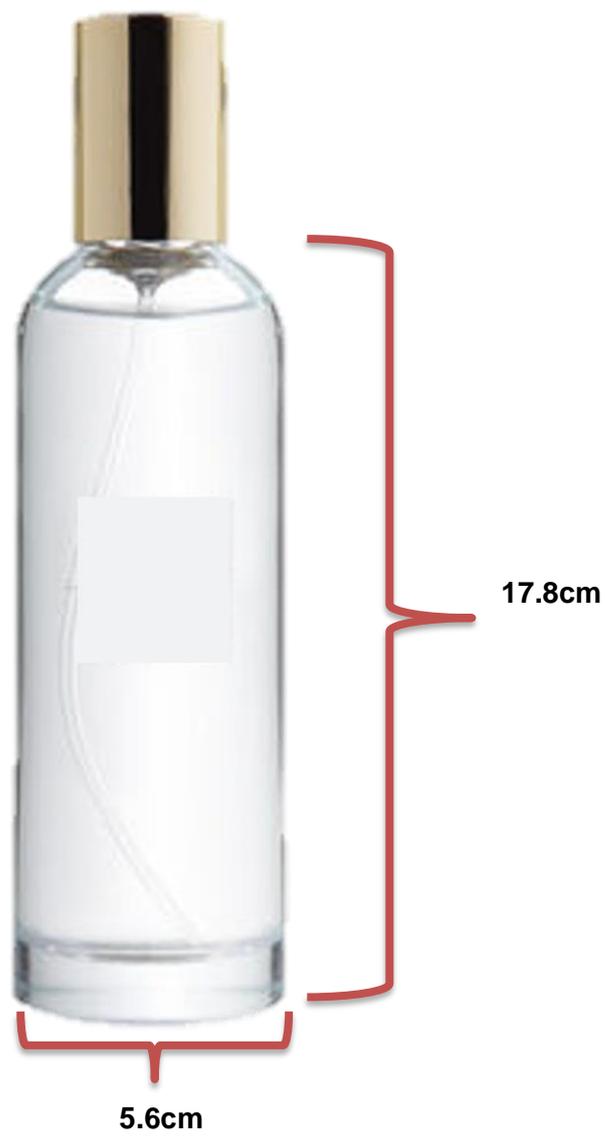


Figura 45. Dimensiones del envase. Elaboración propia.

5.3.2. Precio.

El precio de un producto es de suma importancia, ya que se podrá validar si el precio para el producto pensado inicialmente será competitivo en el mercado. De lo contrario, se deberán realizar los ajustes respectivos para poder reducir el precio o aumentar el precio de manera que no genere ningún tipo de incertidumbre en el consumidor.

Nature Bliss está orientado a hombres y mujeres, entre las edades de 25 a 64 años, del nivel socioeconómico A. Estas son personas que cuentan con un elevado poder adquisitivo y muestran interés por productos ecológicos y amigables con el medio ambiente.

Actualmente, existen productos aromatizadores comerciales que no necesariamente son ecológicos, sin embargo, podemos encontrar productos similares que están siendo distribuidos en el mercado peruano, pero no son fabricados en territorio nacional.

Tabla 83.

Precios comparativos de aromatizadores.

Sapolio	Glade	LIT
		
S/. 7.50	S/. 7.90	S/. 18.00

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se procederá a evaluar nuestra marca con los resultados obtenidos de las encuestas:

- **Características:**

Tabla 84.

9. ¿Qué características considera al adquirir un aromatizante?

9. ¿Qué características considera al adquirir un aromatizante?	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	Total
Ingredientes naturales	2	12	31	49	32	126
Aroma	1	7	24	45	49	126
Color	37	34	27	17	11	126
Artesanal	13	18	45	36	14	126
Precio	4	8	20	64	30	126

Nota: Elaboración propia.

Para efectuar los cálculos, se consideraron 126 resultados de las encuestas, considerando a los ingredientes, aroma y precio como características importantes.

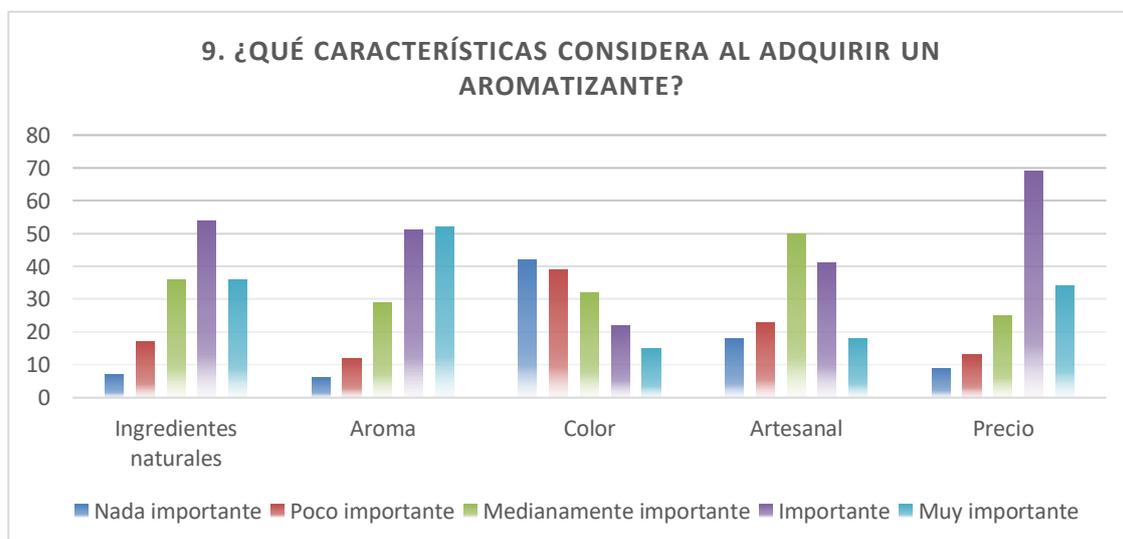


Figura 46. ¿Qué características considera al adquirir un aromatizante?. Elaboración propia.

Tabla 85.
Características

Características	Ponderado	%
Ingredientes naturales	87.25	23%
Aroma	96.5	25%
Color	45.75	12%
Artesanal	68	18%
Precio	90	23%
Total	387.5	100%

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 85, el aroma tiene mayor porcentaje de relevancia para los encuestados. El precio y los ingredientes naturales no se encuentran muy distantes del primer lugar.

- **Precio sugerido de los aromatizantes:**

De acuerdo con los resultados de las encuestas, los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/. 19.00 y S/. 20.99 soles por un aromatizador natural de 300 mililitros.



Figura 47. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los aromatizadores naturales de 300 ml? Elaboración propia.

Luego de observar los resultados referidos a precio, ahora nos enfocamos en los resultados de distribución para nuestro aromatizante.

- **Estrategia de precio:**

En el capítulo anterior, se detalló que se aplicaría una estrategia de fijación de precios para nuevos productos con el fin de obtener máximos ingresos. Esta estrategia es ideal para nuestro producto, ya que es nuevo, y tendrá un precio acorde al mercado y a la competencia.

En el mercado de aromatizadores encontramos productos con precios que oscilan entre los S/. 7.50 a S/. 20.00 soles. Estas variaciones se dan por el tipo de aromatizador (insumos naturales, convencional), tamaño, uso, entre otros. En el mercado peruano no existe un producto nacional como Nature Bliss, sin embargo, existen productos importados que son comercializados por distribuidores peruanos.

Se propone que el producto tenga un precio competitivo en el mercado, compuesto de insumos naturales, que beneficien al consumidor final.

Precio sugerido al público.

Como se mencionó antes, no existen productos similares a Nature Bliss, que poseen insumos naturales y que no contaminan el medio ambiente. Sin embargo, existen productos aerosoles y productos importados, que varían entre los siguientes precios:

Precios de la competencia:

Sapolio:

Tabla 86.
Sapolio

Tipo de aerosol	Precio	Imagen referencial
Neutralizador de Olores Sapolio Para Baños Espray 360 ml	S/. 8.60	

Ambientador Sapolio Lavanda
Silvestre 2 en 1

S/. 15.40



Ambientador Sapolio Arrullos de
Bebé 4 en 1 Spray 360 ml

S/. 6.19



Nota: Elaboración propia.

Air Wick:

Tabla 87.
Air Wick

Tipo de aerosol	Precio	Imagen referencial
Ambientador Automático Repuesto Air Wick Delicias de Verano	S/. 30.99	
Ambientador Air Wick Fresh Matic Citrus Repuesto 250 ml	S/. 26.99	

Nota: Elaboración propia.

Febreze:

Tabla 88.
Febreze

Tipo de aerosol	Precio	Imagen referencial
Ambientador Febreze Air Meadows&Rain 250 g	S/. 14.90	
Ambientador Febreze Air Hawaiian Aloha 250 g	S/. 14.90	

Nota: Elaboración propia.

5.3.3. Plaza.

El público objetivo de la marca son hombres y mujeres, entre las edades de 25 a 64 años, del nivel socioeconómico A, que residan en las zonas 6 y 7 de Lima metropolitana. De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas al público, se tienen los siguientes resultados:

Tabla 89.

12. Actualmente, ¿Dónde compra usted los aromatizantes?

12. Actualmente, ¿Dónde compra usted los aromatizantes?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Tiendas especializadas	29	35	54	21	11	150
Farmacias	87	37	15	7	4	150
Bodegas	22	16	70	28	14	150
Supermercados	8	15	19	72	36	150
Otros: _____						0

Nota: Elaboración propia.

Las encuestas arrojan que los consumidores siempre prefieren comprar sus aromatizantes en los supermercados, y en las bodegas.

Para la distribución de nuestro producto Nature Bliss, se ha elegido un canal indirecto. Este canal se compone de la siguiente manera:



Figura 48. Canal Indirecto. Elaboración propia.

- **Distribución de “Nature Bliss”:**

De acuerdo con las encuestas realizadas, los encuestados manifestaron que les gustaría encontrar los aromatizadores Nature Bliss en los supermercados y también en tiendas especializadas, es decir, tiendas que vendan productos naturales. A continuación, se muestra el resultado de la encuesta:

Tabla 90.

16. ¿Dónde le gustaría encontrar nuestros aromatizantes naturales Nature Bliss?

16. ¿Dónde le gustaría encontrar nuestros aromatizantes naturales Nature Bliss?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Tiendas especializadas	13	21	42	24	8	108
Farmacias	57	38	9	4	0	108
Bodegas	25	28	32	18	5	108
Supermercados	1	10	13	63	21	108
Otros: ____						0

Nota: Elaboración propia.

Los resultados mostrados permiten observar claramente la preferencia por los canales de distribución Supermercados y Tiendas especializadas, lo cual refuerza nuestra elección para aquellos canales de distribución.

5.3.4. Promoción.

Para poder realizar la promoción del producto, se analizarán los estudios de mercado realizados. La promoción está orientada a un comercio B2C (Business to Consumer).

Nature Bliss, es un producto innovador y por ello se utilizará la estrategia de promoción “pull”. Esta estrategia tiene como finalidad brindar información a nuestros clientes sobre los beneficios que ofrece este aromatizador natural.

El producto no se comercializará masivamente en el mercado, por el contrario, solo se informará sobre los beneficios del mismo a nuestro segmento elegido.

Finalmente, para promocionar con mayor éxito el producto, realizaremos la combinación de publicidad tradicional y digital. Esto se da puesto que vivimos en una era digital, donde el segmento de clientes se desenvuelve mucho mejor en este escenario.

A continuación, se analizará el medio de comunicación de preferencia:

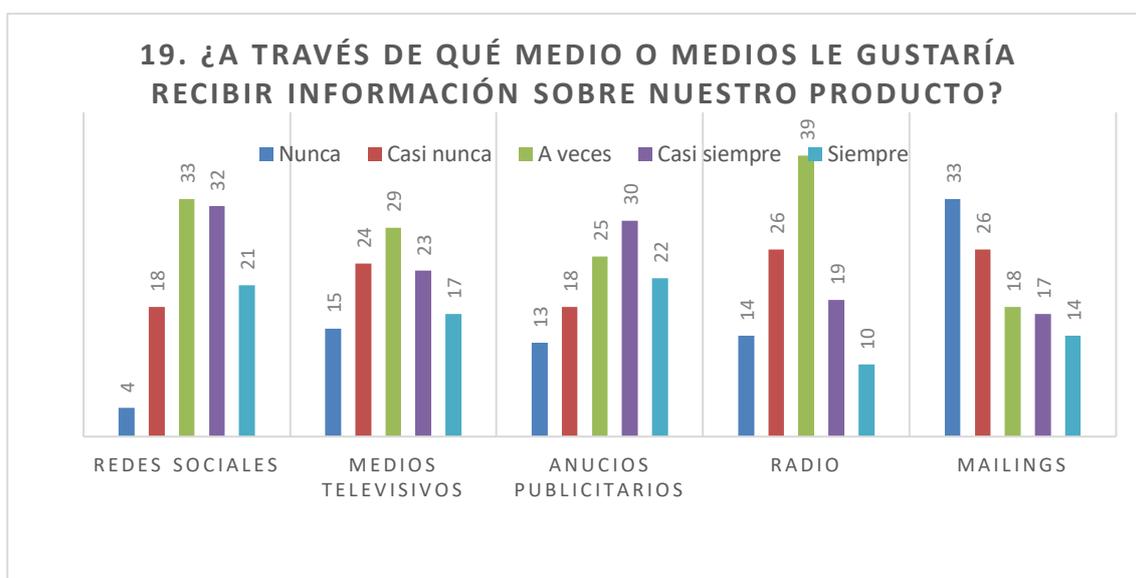


Figura 49. Pregunta 19. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre nuestro producto?. Elaboración propia.

5.3.4.1. Campaña de Lanzamiento.

- **Campaña de intriga:**

Antes de lanzar el producto, se contará con una campaña de intriga donde se generará expectativa referente al producto; esta campaña se realizará en el mes de diciembre del 2020. Para ello, se crearán mensajes impactantes, que llamen la atención del segmento de clientes. Se utilizarán palabras que se queden grabadas en la mente del consumidor y que los ayude a reconocer el producto cuando este sea lanzado al mercado. Los

paneles publicitarios se ubicarán en las zonas 6 y 7. A continuación, se presentan las imágenes que compondrán la campaña de intriga:



Figura 50. Intriga 1. Elaboración propia.



Figura 51. Intriga 2. Elaboración propia



Figura 52. Intriga 3. Elaboración propia.

- **Marketing tradicional:**

De acuerdo con los resultados de la encuesta, a los encuestados les gustaría enterarse del producto mediante anuncios publicitarios. Se concluyó esto, ya que 22 personas marcaron siempre y 30 de ellas marcaron casi siempre.

Para poder lograr esta publicidad se realizará lo siguiente:

- Banner Roll Up: El banner tendrá unas medidas estándar de 200 cm x 85 cm. Estos banners se ubicarán en las tiendas naturistas.



Figura 53. Banner Roll Up – Nature Bliss. Elaboración propia.

- Banner panel: El banner del producto estará ubicado estratégicamente, cerca de los distritos que conforman las zonas 6 y 7 de Lima metropolitana:



Figura 54. Banner panel. Elaboración propia.

- Vallas fijas:

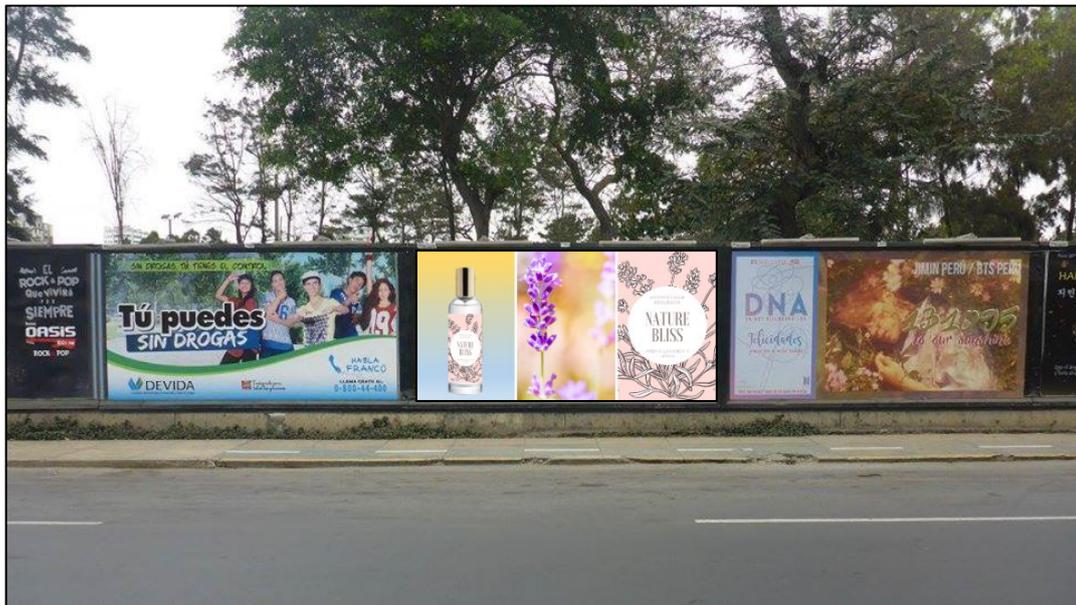


Figura 55. Vallas fijas. Elaboración propia.

- **Marketing digital.**

De acuerdo con las encuestas, los encuestados marcaron que casi siempre les gustaría mantenerse informados del producto por internet. Además, como empresa ya se había decidido que parte de la publicidad se realizaría vía Facebook e Instagram, las cuales son las redes sociales con mayor actividad publicitando empresas.

- Facebook:

Como se detalló en el Canvas, en la relación con el cliente se propuso realizar eventos vía Facebook, sorteos, participaciones, etc. Con fines de expandir la publicidad, se realizará un pago mínimo de S/. 15.00 que servirá para llegar buena parte del segmento.



Figura 56. Fan page. Elaboración propia.

- **Instagram:** Esta red social, básicamente, nos ayudará a transmitir lo que es Nature Bliss; esto lo haremos mediante fotos y videos diarios. Además, nos contactaremos con influencer's que se dedican al hogar, o que estén dentro de la tendencia natural y medioambiental.

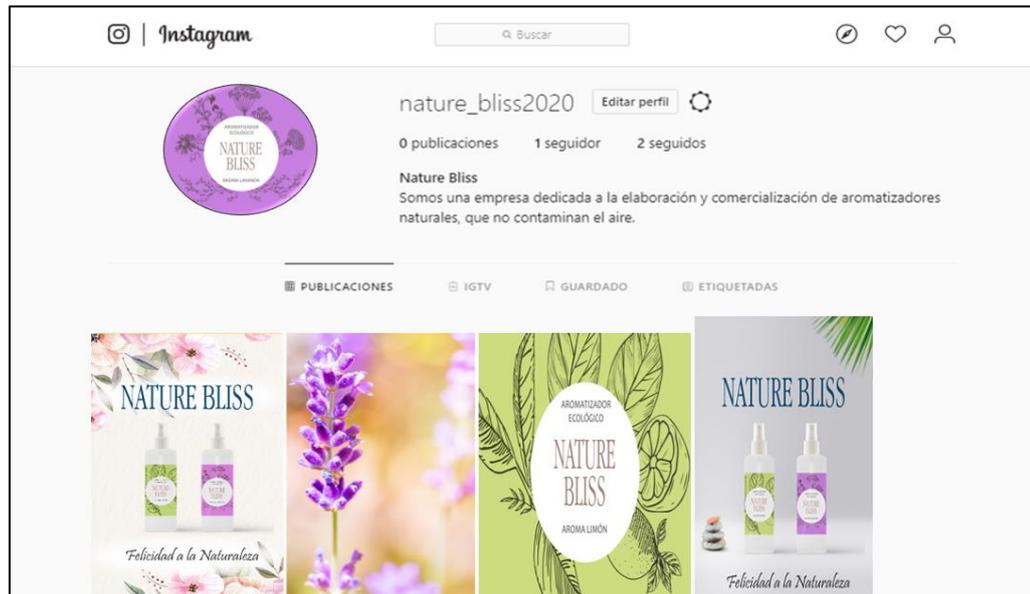


Figura 57. Instagram. Elaboración propia.

- **Costo de las actividades:**

Tabla 86.
Costo de las actividades

Tipos de publicidad	Q	Duración	Proveedor	Precio Unitario	IGV	Total P. Unitario	Total
Paneles publicitarios	10	1 mes	Glow	S/.1500	S/. 270	S/. 1770	S/. 17,770
Campaña en redes sociales	4	7 días	Facebook	S/. 300	S/. 54	S/. 354	S/. 1416

Nota: Elaboración propia.

5.3.4.2. Promoción para todos los años.

Actividades calendarizadas

A continuación, se observa el registro de la programación de acciones que se desarrollarán en los 5 años de proyecto. Inicialmente, se pretende dar a conocer la marca mediante publicidad tradicional y digital y posteriormente buscaremos posicionarnos en la mente de los consumidores.

Internet:

- Publicidad vía redes sociales. Principalmente en Facebook e Instagram. Se subirán fotos, videos, eventos, entre otros.
- Se brindará también información acerca de las propiedades del producto.
- Se orientará a los consumidores sobre los cuidados medioambientales y como nuestro producto contribuye a ello.
- Comunicaremos a nuestros clientes sobre los concursos que se realizarán.
- Comunicación para días festivos o temporadas especiales, para que de esta manera los consumidores puedan comprar más de nuestro producto.

Presenciales:

Presencial

- **SAN ISIDRO: Eco Market San Isidro (desde el 2015):** Relativamente antigua en comparación a otras ferias en la lista. Si bien solo se enfoca en ofrecer alimentos orgánicos (incluidos todos los tipos de leches) también puedes encontrar otros productos ecológicos para darle un toque único y responsable a tu aseo. Visítala los domingos de 8:30 de la mañana hasta la 1 de la tarde.

- **SAN BORJA: San Borja Eco Feria:** En el Parque de la Familia, todos los sábados desde las 9 de la mañana hasta las cinco de la tarde, abre las puertas este espacio. También ha ampliado su oferta hacia otros productos envasados y conservados totalmente naturales. ¡Y también hay clases de fullbody!
- **SAN MIGUEL: Bio Mercado de San Miguel:** Como extra ofrece talleres para niños, dulces peruanos y muchas otras actividades.

Tabla 91.
Actividades calendarizadas Año 2021.

2021
<p>CONOCIMIENTO DE MARCA MARZO - ABRIL – MAYO INTERNET:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad del día de la Madre (Redes Sociales) - MAYO • Publicidad referente al día de la Mujer (Redes Sociales) MARZO • Publicidad de nuestro producto • Dar a conocer los beneficios del producto como los insumos naturales y su envase que no contamina • Comunicación de las próximas asistencias a ferias. <p>PRESENCIAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presencia en Ferias, en los distritos de San Isidro, San Borja, San Miguel, los días domingos. <p>JUNIO-JULIO AGOSTO INTERNET:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Día mundial del medio ambiente – JUNIO • Publicidad Referente a fiestas patrias (Redes Sociales) • Dar a conocer los beneficios del producto como los insumos naturales y su envase que no contamina (Redes Sociales) • Comunicación de las próximas asistencias a ferias. (Redes Sociales) <p>PRESENCIAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presencia en Ferias, en los distritos de San Isidro, San Borja, San Miguel, los días domingos. <p>SETIEMBRE-OCTUBRE–NOVIEMBRE – DICIEMBRE INTERNET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad Navidad (Redes Sociales) • Publicidad por año nuevo (Redes Sociales) • Dar a conocer los beneficios del producto como los insumos naturales y su envase no contaminados (Redes Sociales) • Comunicación de las próximas asistencias a ferias. (Redes Sociales) <p>PRESENCIAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presencia en Ferias, en los distritos de San Isidro, San Borja, San Miguel, los días domingos.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 92.
Actividades calendarizadas Año 2022.

2022

CONOCIMIENTO DE MARCA MARZO - ABRIL – MAYO INTERNET:

- Publicidad del día de la Madre (Redes Sociales) - MAYO
- Publicidad referente al día de la Mujer (Redes Sociales) MARZO
- Publicidad de nuestro producto
- Dar a conocer los beneficios del producto como los insumos naturales y su envase que no contamina
- Comunicación de las próximas asistencias a ferias.

PRESENCIAL:

- Presencia en Ferias, en los distritos de San Isidro, San Borja, San Miguel, los días domingos.

JUNIO-JULIO AGOSTO INTERNET:

- Día mundial del medio ambiente – JUNIO
- Publicidad Referente a fiestas patrias (Redes Sociales)
- Dar a conocer los beneficios del producto como los insumos naturales y su envase que no contamina (Redes Sociales)
- Comunicación de las próximas asistencias a ferias. (Redes Sociales)

PRESENCIAL:

- Presencia en Ferias, en los distritos de San Isidro, San Borja, San Miguel, los días domingos.

SETIEMBRE-OCTUBRE–NOVIEMBRE – DICIEMBRE INTERNET

- Publicidad Navidad (Redes Sociales)
- Publicidad por año nuevo (Redes Sociales)
- Dar a conocer los beneficios del producto como los insumos naturales y su envase no contaminados (Redes Sociales)
- Comunicación de las próximas asistencias a ferias. (Redes Sociales)

PRESENCIAL:

- Presencia en Ferias, en los distritos de San Isidro, San Borja, San Miguel, los días domingos.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 93.
Actividades calendarizadas Año 2023.

2023

CONOCIMIENTO DE MARCA MARZO - ABRIL – MAYO INTERNET:

- Publicidad del día de la Madre (Redes Sociales) - MAYO
- Publicidad referente al día de la Mujer (Redes Sociales) MARZO
- Publicidad de nuestro producto
- Dar a conocer los beneficios del producto como los insumos naturales y su envase que no contamina
- Comunicación de las próximas asistencias a ferias.
- Estrategia digital con la experiencia de usuario
- Comunicación a través de chats y foros.

Comunicación de nuestra presencia en ferias. (Redes Sociales)

PRESENCIAL:

- Presencia en Ferias, en los distritos de San Isidro, San Borja, San Miguel, los días domingos.
- Cada cliente frecuente será acreedor a un beneficio en relación con nuestro producto.

JUNIO-JULIO AGOSTO INTERNET:

- Día mundial del medio ambiente – JUNIO
- Publicidad Referente a fiestas patrias (Redes Sociales)
- Dar a conocer los beneficios del producto como los insumos naturales y su envase que no contamina (Redes Sociales)
- Comunicación de las próximas asistencias a ferias. (Redes Sociales)
- Comunicación a través de chats y foros.

PRESENCIAL:

- Presencia en Ferias, en los distritos de San Isidro, San Borja, San Miguel, los días domingos.

SETIEMBRE-OCTUBRE–NOVIEMBRE – DICIEMBRE INTERNET

- Publicidad Navidad (Redes Sociales)
- Publicidad por año nuevo (Redes Sociales)
- Dar a conocer los beneficios del producto como los insumos naturales y su envase no contaminados (Redes Sociales)
- Comunicación de las próximas asistencias a ferias. (Redes Sociales)
- Comunicación a través de chats y foros.

PRESENCIAL:

- Presencia en Ferias, en los distritos de San Isidro, San Borja, San Miguel, los días domingos.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 94.
Actividades calendarizadas Año 2024.

2024

CONOCIMIENTO DE MARCA MARZO - ABRIL – MAYO INTERNET:

- Publicidad del día de la Madre (Redes Sociales) - MAYO
- Publicidad referente al día de la Mujer (Redes Sociales) MARZO
- Publicidad de nuestro producto
- Dar a conocer los beneficios del producto como los insumos naturales y su envase que no contamina
- Comunicación de las próximas asistencias a ferias.
- Estrategia digital con la experiencia de usuario
- Comunicación a través de chats y foros.

Comunicación de nuestra presencia en ferias. (Redes Sociales)

PRESENCIAL:

- Presencia en Ferias, en los distritos de San Isidro, San Borja, San Miguel, los días domingos.
- Cada cliente frecuente será acreedor a un beneficio en relación con nuestro producto.

JUNIO-JULIO AGOSTO INTERNET:

- Día mundial del medio ambiente – JUNIO
- Publicidad Referente a fiestas patrias (Redes Sociales)
- Dar a conocer los beneficios del producto como los insumos naturales y su envase que no contamina (Redes Sociales)
- Comunicación de las próximas asistencias a ferias. (Redes Sociales)
- Comunicación a través de chats y foros.

PRESENCIAL:

- Presencia en Ferias, en los distritos de San Isidro, San Borja, San Miguel, los días domingos.

SETIEMBRE-OCTUBRE–NOVIEMBRE – DICIEMBRE INTERNET

- Publicidad Navidad (Redes Sociales)
- Publicidad por año nuevo (Redes Sociales)
- Dar a conocer los beneficios del producto como los insumos naturales y su envase no contaminados (Redes Sociales)
- Comunicación de las próximas asistencias a ferias. (Redes Sociales)
- Comunicación a través de chats y foros.

PRESENCIAL:

- Presencia en Ferias, en los distritos de San Isidro, San Borja, San Miguel, los días domingos.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 95.
Actividades calendarizadas Año 2025.

2025

CONOCIMIENTO DE MARCA MARZO - ABRIL – MAYO INTERNET:

- Publicidad del día de la Madre (Redes Sociales) - MAYO
- Publicidad referente al día de la Mujer (Redes Sociales) MARZO
- Publicidad de nuestro producto
- Dar a conocer los beneficios del producto como los insumos naturales y su envase que no contamina
- Comunicación de las próximas asistencias a ferias.
- Estrategia digital con la experiencia de usuario
- Comunicación a través de chats y foros.

Comunicación de nuestra presencia en ferias. (Redes Sociales)

PRESENCIAL:

- Presencia en Ferias, en los distritos de San Isidro, San Borja, San Miguel, los días domingos.
- Cada cliente frecuente será acreedor a un beneficio en relación con nuestro producto.

JUNIO-JULIO AGOSTO INTERNET:

- Día mundial del medio ambiente – JUNIO
- Publicidad Referente a fiestas patrias (Redes Sociales)
- Dar a conocer los beneficios del producto como los insumos naturales y su envase que no contamina (Redes Sociales)
- Comunicación de las próximas asistencias a ferias. (Redes Sociales)
- Comunicación a través de chats y foros.

PRESENCIAL:

- Presencia en Ferias, en los distritos de San Isidro, San Borja, San Miguel, los días domingos.

SETIEMBRE-OCTUBRE–NOVIEMBRE – DICIEMBRE INTERNET

- Publicidad Navidad (Redes Sociales)
- Publicidad por año nuevo (Redes Sociales)
- Dar a conocer los beneficios del producto como los insumos naturales y su envase no contaminados (Redes Sociales)
- Comunicación de las próximas asistencias a ferias. (Redes Sociales)
- Comunicación a través de chats y foros.

PRESENCIAL:

- Presencia en Ferias, en los distritos de San Isidro, San Borja, San Miguel, los domingos.

Nota: Elaboración propia.

5.3.4.3. Gastos de promoción y ventas

A continuación, se detallan los gastos relacionados a la promoción de los productos Nature Bliss.

Tabla 96.
Gastos Promoción 2021

	AÑO 0				AÑO 1									
	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
Sampling														
4 veces por año	S/2,000			S/2,000			S/2,000			S/2,000			S/2,000	
Web														
Hosting	S/800													
Dominio	S/200													
Diseño de Web	S/1,200													
Google Adds	S/200	S/200	S/200	S/200										
Redes sociales														
Facebook	S/150	S/150	S/150	S/150										
Instagram	S/100	S/100	S/100	S/100										
Youtube	S/80	S/80	S/80	S/80										
Publicidad														
Radio				S/800			S/800			S/800				

Mkt Tradicional													
Merchandise	S/5,000											S/5,000	
Volantes	S/200					S/200				S/200			
Banner Roll up	S/250					S/250				S/250			
Paneles													
Panel Vía Expresa				S/6,000						S/6,000			
Panel Jav. Prado													
Ferias / Activaciones													
Participación en Feria				S/500			S/500			S/500			S/500
SUB TOTAL	S/10,180	S/530	S/530	S/9,830	S/530	S/980	S/3,830	S/530	S/6,530	S/4,280	S/5,530	S/530	S/3,030
TOTAL	S/10,180	S/36,660											

Nota: Elaboración propia.

Tabla 97.
Gastos promoción 2022

	AÑO 2											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Sampling												
3 veces por año				S/2,000			S/2,000			S/2,000		
Web												
Hosting	S/800											
Dominio	S/200											
Diseño de Web												
Google Adds	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200
Redes sociales												
Facebook	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150
Instagram	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100
Youtube	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80
Publicidad												
Radio				S/800			S/800			S/800		
Mkt Tradicional												
Merchandise										S/5,000		

Volantes						S/200							
Banner Roll up						S/250							
Paneles													
Panel Vía Expresa					S/6,000								
Panel Jav. Prado									S/6,500				
Ferias / Activaciones													
Participación en Feria	S/800		S/800		S/800				S/800				S/800
SUB TOTAL	S/2,330	S/530	S/1,330	S/3,330	S/7,330	S/980	S/3,330	S/530	S/7,830	S/8,330	S/530	S/1,330	
TOTAL									S/37,710				

Nota: Elaboración propia.

Tabla 98.
Gastos promoción 2023

	AÑO 3											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Sampling												
3 veces por año				S/2,000			S/2,000			S/2,000		
Web												
Hosting	S/800											
Dominio	S/200											
Diseño de Web												
Google Adds	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200
Redes sociales												
Facebook	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150
Instagram	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100
Youtube	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80
Publicidad												
Radio				S/800			S/800			S/800		
Mkt Tradicional												
Merchandise										S/0		

Volantes						S/200						
Banner Roll up						S/250						
Paneles												
Panel Vía Expresa					S/6,000							
Panel Jav. Prado									S/6,500			
Ferias / Activaciones												
Participación en Feria	S/800		S/800		S/800				S/800			S/800
SUB TOTAL	S/2,330	S/530	S/1,330	S/3,330	S/7,330	S/980	S/3,330	S/530	S/7,830	S/3,330	S/530	S/1,330
TOTAL	S/32,710											

Nota: Elaboración propia.

Tabla 99.
Gastos promoción 2024

AÑO 4												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Sampling												
3 veces por año				S/2,000			S/2,000			S/2,000		
Web												
Hosting	S/800											
Dominio	S/200											
Diseño de Web												
Google Adds	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200
Redes sociales												
Facebook	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150
Instagram	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100
Youtube	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80
Publicidad												
Radio				S/800			S/800			S/800		
Mkt Tradicional												
Merchandise										S/-		

Volantes					S/200							
Banner Roll up					S/250							
Paneles												
Panel Vía Expresa					S/6,000							
Panel Jav. Prado									S/6,500			
Ferias / Activaciones												
Participación en Feria	S/800		S/800		S/800				S/800			S/800
SUB TOTAL	S/2,330	S/530	S/1,330	S/3,330	S/7,330	S/980	S/3,330	S/530	S/7,830	S/3,330	S/530	S/1,330
TOTAL	S/32,710											

Nota: Elaboración propia.

Tabla 100.
Gastos promoción 2025

AÑO 5												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Sampling												
3 veces por año				S/2,000			S/2,000			S/2,000		
Web												
Hosting	S/800											
Dominio	S/200											
Diseño de Web												
Google Adds	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200
Redes sociales												
Facebook	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150
Instagram	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100
Youtube	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80
Publicidad												
Radio				S/800			S/800			S/800		
Mkt Tradicional												
Merchandise										S/-		

Volantes						S/200						
Banner Roll up						S/250						
Paneles												
Panel Vía Expresa					S/6,000							
Panel Jav. Prado									S/6,500			
Ferias / Activaciones												
Participación en Feria	S/800		S/800		S/800				S/800			S/800
SUB TOTAL	S/2,330	S/530	S/1,330	S/3,330	S/7,330	S/980	S/3,330	S/530	S/7,830	S/3,330	S/530	S/1,330
TOTAL	S/32,710											

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VI: Estudio Legal y Organizacional

6.1. Estudio Legal.

6.1.1. Capital social.

Conforme a la Ley de Sociedades N°26887, los socios de la empresa han determinado que la sociedad ECOINDUSTRIAL es una Sociedad Anónima Cerrada. A continuación, se presentan a los socios de esta empresa y los cargos que ocupan dentro del Directorio de la empresa.

Tabla 101.
Capital social

Socio	Porcentaje de acciones	Cargo en la JGA
Efrain Oswaldo Anco Ricaldi	20%	Director
Inés Beatriz Canchán Chávez	20%	Directora suplente
Gustavo Franklin Estela Bejarano	20%	Vicedirector
Helen Patricia Palomino Mejia	20%	Secretaria
Mary Cruz Paz Chanta	20%	Tesorera
	100%	

Nota: Elaboración propia.

Según las características que posee la empresa, esta es considerada una Pequeña empresa.

6.1.2. Forma societaria

6.1.2.1. Actividades.

Buscar nombre de la empresa: Se realiza la búsqueda del nombre de la empresa en SUNARP. El tiempo de esta actividad es de 30 minutos a una hora.

Reserva del nombre de la empresa: Se reserva el nombre ECOINDUSTRIAL S.A.C. por un tiempo de hasta 30 días.

Elaboración de la minuta de constitución: Los accionistas de la empresa elaboran la minuta de constitución, con la asesoría legal respectiva. El tiempo para este procedimiento es de un día aproximadamente.

Elaboración de la Escritura pública: Se lleva la minuta de constitución a una Notaría para que el notario respectivo eleve la Minuta de constitución a Escritura pública. El tiempo de este procedimiento es variable, siendo 2 días un tiempo promedio.

Servicio Registral en Registros públicos: El notario realiza el registro de la empresa en Registros públicos. El tiempo promedio de esta actividad es de 1 día.

Obtención del RUC: Se obtiene el RUC como persona jurídica en SUNAT. El tiempo para este procedimiento es de un día hábil.

6.1.2.2. Valorización.

A continuación, se presentan los costos respectivos de las diferentes actividades para la conformación de la empresa.

Tabla 102.
Forma societaria.

Concepto	Costo Total S/.	I.G.V. (18%) S/.	Total Precio S/.
Buscar nombre de la empresa.	500	-	5.00
Reserva del Nombre de la Empresa	20.00	-	20.00
Elaboración de la minuta de constitución	-	-	-
Elaboración de la escritura pública	450.00	81.00	531.00
Servicio Registral en Registros públicos	100.00	18.00	118.00
Obtención del R.U.C.	-	-	-
Gastos de Constitución	575.00	81.00	656.00

Nota: Elaboración propia.

6.1.3. Registro de marcas y patentes.

6.1.3.1. Actividades.

Búsqueda fonética y figurativa: Se realiza la búsqueda fonética y figurativa en Indecopi. Este procedimiento se realiza en una clase y dura 3 días hábiles.

Registro de la marca y del logotipo: Se realiza el registro de la marca en Indecopi. Este procedimiento tiene una duración variable debido a los diferentes requerimientos que Indecopi solicita y al tiempo de presentación de estos documentos por parte del interesado.

Publicación en la “Gaceta electrónica” de Indecopi: Una vez entregados todos los documentos y validados la pertenencia de estos a los interesados, se realiza la publicación de la marca y logo en la “Gaceta electrónica” de Indecopi.

6.1.3.2. Valorización.

A continuación, se presentan los costos correspondientes para registrar la marca y el logo de nuestros productos Nature Bliss.

Tabla 103.
Registro de Marcas y Patentes.

Concepto	Costo Total S/.	I.G.V. (18%) S/.	Total Precio S/.
Búsqueda Fonética y <i>Figurativa</i> de marca	38.46	-	38.46
Solicitud de Registro de Marca	-	-	-
Registro de la Marca	534.99	-	534.99
Registro del Logotipo	534.99	-	534.99
Publicación en “La Gaceta Electrónica” de INDECOPI	-	-	-
Gastos de contribución	1,108.44	-	1,108.44

Nota: Elaboración propia.

6.1.4. Licencias y autorizaciones.

6.1.4.1. Actividades.

Derecho a trámite de Licencia de funcionamiento en Santa Anita: Se realiza el procedimiento para el funcionamiento del local en el distrito de Santa Anita, el cual es el distrito en el que se ubicará la empresa. Este procedimiento tiene un tiempo de duración de 15 días.

Inspección técnica de seguridad por INDECI: Se solicita y realiza la inspección correspondiente según el Reglamento general de INDECI. Este procedimiento tiene un tiempo de duración de 15 días.

Autorización de DIGEMID: DIGEMID autoriza el funcionamiento del local como centro de producción de productos químicos aromatizantes. Este procedimiento tiene un tiempo de duración de 30 días.

Análisis fisicoquímicos y microbiológicos: Se realizan estos análisis a nuestros productos Nature Bliss para asegurar su calidad y tener la certificación respectiva.

6.1.4.2. Valorización.

A continuación, se presentan todas las licencias y autorizaciones con las que debemos contar para poder iniciar un local de producción y, en especial, iniciar la producción de los aromatizantes ecológicos Nature Bliss.

Tabla 104.
Licencias y autorizaciones.

Concepto	Descripción	Tiempo	Costo Total S/.	I.G.V. (18%) S/.	Total Precio S/.
Derecho a trámite Licencia de Funcionamiento	Se realiza el procedimiento para la Licencia de funcionamiento del local	15 días	279.00	-	279.00
Inspección técnica de Seguridad INDECI	Defensa civil realiza la inspección correspondiente según el reglamento general	15 días	223.00	-	223.00
Autorización DIGEMID	La DIGEMID autoriza el funcionamiento del establecimiento	30 días	891.80	-	891.80
Análisis fisicoquímico y microbiológico del producto	Realizado por el laboratorio Yelavé	30 días	254.23	45.76	299.99
Licencias y Autorizaciones			1,519.03	45.76	1,564.79

Nota: Elaboración propia.

6.1.5. Legislación laboral.

6.1.5.1. Actividades.

6.1.5.2. Valorización.

A continuación, se presenta la legislación laboral correspondiente a las micro y pequeñas empresas en el Perú. Es importante conocer a detalle todos los derechos de los trabajadores para brindarles todas las oportunidades y beneficios sociales correspondientes.

Tabla 105.
Resumen de Legislación Laboral.

LEGISLACION LABORAL PYME	
-	Todos los trabajadores deben estar registrados en un seguro "EsSalud". El empleador aporta el 9% del sueldo del trabajador.
-	Jornada laboral de 8 horas diarias o 48 horas semanales
-	15 días de vacaciones al año por año de trabajo
-	Recibir 15 remuneraciones al año, 12 remuneraciones mensuales, 2 remuneraciones por concepto de gratificación y 1 remuneración por concepto de CTS.
-	Percibir, como mínima, la RMV, que actualmente es de S/.930.
-	Recibir las gratificaciones correspondientes en los meses de julio y diciembre. Cada gratificación corresponde a medio sueldo.
-	Recibir el concepto de CTS en los meses de mayo y noviembre. Cada pago corresponde a un cuarto de sueldo.
-	Todos los trabajadores deben contar con SCTR como precaución ante cualquier accidente en el trabajo.
-	En caso de despido arbitrario, el trabajador debe recibir 20 remuneraciones diarias por cada año de trabajo, con un tope máximo de 120 remuneraciones diarias.

Nota: Elaboración propia.

Mediante la página virtual del Ministerio de trabajo y Promoción de Empleo – MTPE, ECOINDUSTRIAL S.A.C el registro de la empresa.

Tabla 106.
Registros MYPE.

Actividades	Duración	Costo
Registro MYPE	1 días	-
Inscripción en la página web del MTPE	1 día	-

Nota: Elaboración propia.

6.1.6. Legislación tributaria.

6.1.6.1. Actividades.

6.1.6.2. Valorización.

A continuación, se presenta la legislación tributaria actual. Se resumen los conceptos del Impuesto general a las ventas, el Impuesto a la Renta y el Impuesto a las transacciones financieras, los cuales son tasas que influirán directamente en la estructura de costos y gastos de la empresa.

Tabla 107.
Legislación Tributaria.

ACTIVIDADES	DETALLES	VALORACIÓN
Impuesto General a las Ventas (IGV)	- Impuesto aplicado a todas aquellas ventas de productos o servicios en función del valor de ventas pactado.	18%
Impuesto a la Renta	-Según la base legal del artículo 55 de la ley de Impuesto a la Renta, la empresa ECOINDUSTRIAL S.A.C. para impuesto a la renta por tercera categoría.	29.5%
Impuesto a las transacciones Financieras	- Impuesto generado por cualquier transacción bancaria.	0.005%

Nota: Elaboración propia.

6.1.7. Otros aspectos legales.

6.1.7.1. Actividades.

Es importante realizar la presentación de los libros contables y de los registros de manera mensual ante la SUNAT. Dependiendo de la categoría de ingresos a la que pertenezca la empresa, se presentarán los siguientes conceptos.

Tabla 108.

Tipos de documentación contable a presentar dependiendo de los ingresos de la empresa en UIT.

Ingresos brutos anuales hasta 300 UIT	Ingresos brutos anuales mayores de 300 UIT y que no superen las 500 UIT	Ingresos brutos anuales mayores de 500 UIT y que no superen las 1700 UIT
-Registro de venta	-Registro de venta	-Registro de venta
-Registro de compras	-Registro de compras	-Registro de compras
-Libro diario de formato simplificado.	-Libro mayor -Libro diario	-Libro mayor -Libro diario -Libro de inventarios y balances

Nota: Elaboración propia.

La presentación de las planillas electrónicas se realizará de forma mensual, a través del programa PLAME brindado por SUNAT.

6.1.7.2. Valorización.

Tabla 109.

Presentación de planillas.

Programas	Costo
Programa PLAME	Gratuito

Nota: Elaboración propia.

6.1.8. Resumen del Capítulo.

Tabla 110.
Resumen Aspectos legales

Descripción	Gastos de constitución			Administración		Ventas		Producción	
	Valor sin IGV	IGV 18%	Precio con IGV	%	Total S/.	%	Total S/.	%	Total S/.
Buscar nombre de la empresa.	S/5.00	-	S/5.00	100%	S/5.00	0%	-	0%	-
Reserva del Nombre de la Empresa	S/20.00	-	S/20.00	100%	S/20.00	0%	-	0%	-
Elaboración de la minuta de constitución	-	-	-	100%	-	0%	-	0%	-
Elaboración de la escritura pública	S/450.00	S/81.00	S/531.00	100%	S/531.00	0%	-	0%	-
Servicio Registral en Registros públicos	S/100.00	S/.18.00	S/118.00	100%	S/118.00	0%	-	0%	-
Obtención del RUC	-	-	-	100%	-	0%	-	0%	-
Total gastos de constitución	S/575	S/99	S/674		S/674		-		-

				%	Total S/.	%	Total S/.	%	Total S/.
Registro de marcas y patentes									
Búsqueda Fonética y <i>Figurativa</i> de marca	S/38.46	-	S/38.46	100%	S/38.46	0%	-	0%	-
Solicitud de Registro de Marca	-	-	-	100%	-	0%	-	0%	-
Registro de la Marca	S/534.99	-	S/534.99	100%	S/534.99	0%	-	0%	-
Registro del Logotipo	S/534.99	-	S/534.99	100%	S/534.99	0%	-	0%	-
Publicación en “La Gaceta Electrónica” de INDECOPI	-	-	-	100%	-	0%	-	0%	-
Total Marca y patentes	S/1,108.44	-	S/1,108.44	100%	S/1,108.44	0%	-	0%	-
Licencias y certificaciones									
				%	Total S/.	%	Total S/.	%	Total S/.
Derecho a trámite Licencia de Funcionamiento	S/150.00	S/0.00	S/.150.00	10%	S/15.00	10%	S/15.00	80%	S/120.00

Inspección técnica de Seguridad INDECI	S/223.00	S/0.00	S/223.00	10%	S/22.3	10%	S/22.3	80%	S/178.4
Autorización DIGEMID	S/891.80	-	S/891.80	0%	-	0%	-	100%	S/891.80
Análisis fisicoquímico y microbiológico del producto	S/254.23	S/.45.76-	S/299.99	0%	-	0%	-	100%	S/.299.99
Total licencias y certificaciones	S/1,509.03	S/45.76	S/1,564.79		S/37.3		S/37.3		S/1,490.99
Resumen gastos totales					S/1,819.74		S/.37.3		S/1,490.99

Nota: Elaboración propia.

6.2. Estudio Organizacional.

6.2.1. Organigrama funcional.

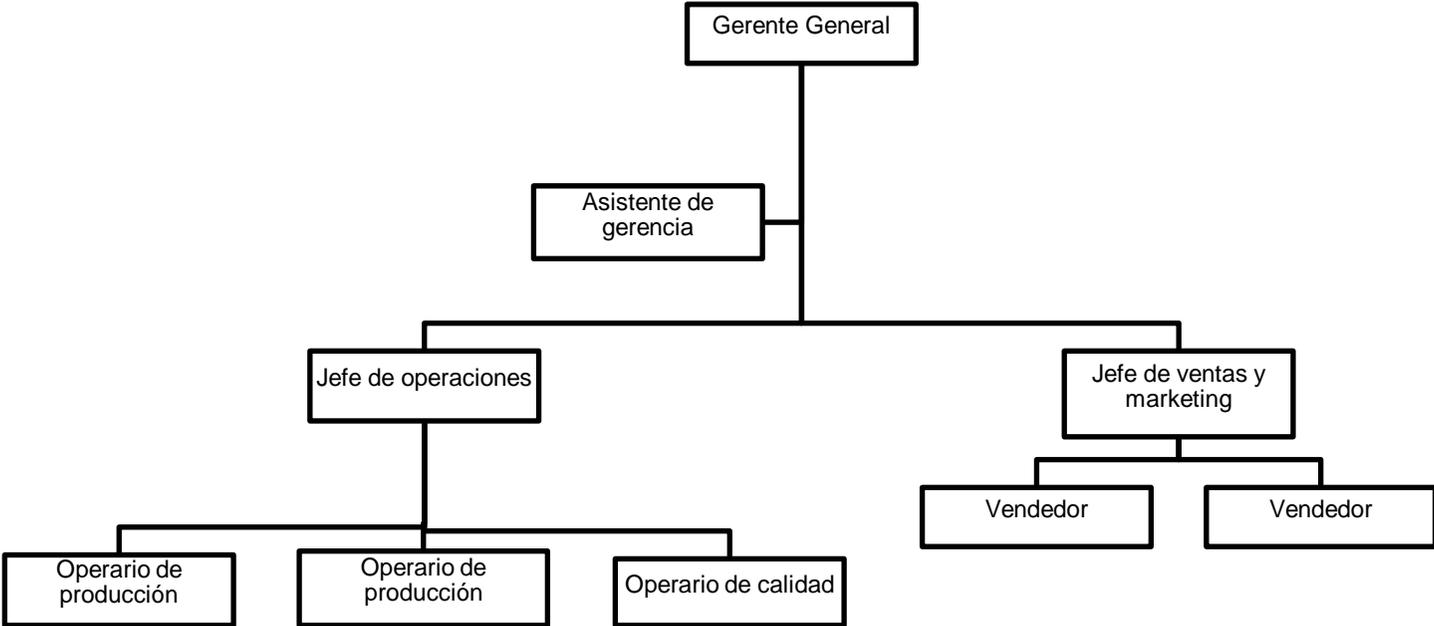


Figura 58.Organigrama de la empresa. Elaboración propia.

6.2.1.1. Servicios tercerizados.

Los servicios tercerizados de la empresa ECOINDUSTRIAL S.A.C, se detallan en la siguiente tabla 111:

Tabla 111.
Servicios de tercerización

Servicios tercerizados
Servicio Legal
Servicio Contable
Servicio de Limpieza
Servicio de Seguridad
Community manager
Servicio de Distribución

Nota: Elaboración propia.

Tabla 112.
Costos de los servicios tercerizados

Servicios tercerizados	Monto en S/. (con IGV)
Servicio Legal	S/ 550.00
Servicio Contable	S/ 1,200.00
Servicio de Limpieza	S/ 500.00
Servicio de Seguridad	S/ 2,000.00
Community manager	S/ 400.00
Servicio de Distribución	S/ 1,800.00

Nota: Elaboración propia.

6.2.2. Descripción de puestos de trabajo.

A continuación, se describirán los puestos de trabajo con los que contará la empresa ECOINDUSTRIAL S.A.C:

1. Gerente general

A continuación, se presenta el perfil requerido para el Gerente general de la empresa. Este trabajador estará encargado de dirigir la organización, supervisar todas las áreas de la empresa y tomar las decisiones de inversión requeridas para el desarrollo de la empresa.

Tabla 113.
Perfil Gerente

CARGO ESTRUCTURAL	TITULO DEL PUESTO
GERENCIA GENERAL	GERENTE GENERAL

Superior a: Jefe de Operaciones, Jefe de Ventas y Marketing, Asistente de Gerencia

FUNCIONES ESPECIFICAS

- Realizar las funciones que le asigne la JGA de la empresa.
- Elaborar un plan estratégico anual y controlarlo de manera trimestral, de manera que se realice la retroalimentación del mismo.
- Informar a la JGA acerca de la situación actual de la empresa.
- Supervisar todos los puestos de la empresa Eco industrial S.A.C.
- Planificar, coordinar, administrar, supervisar, analizar y evaluar todas las acciones relacionadas con la empresa y estados financieros.
- Estrategias para cada objetivo de acuerdo a la política de la empresa.
- Negociar, modificar y resolver contratos, convenios y compromisos de toda naturaleza.

REQUISITOS

NIVEL EDUCATIVO Título universitario / Maestría en Gestión o similares.

PROFESION Administración, Economía, Ing. Industrial, o similares.

EXPERIENCIA

ESPECIFICA MINIMA Al menos 5 años de experiencia en el sector.

PERIFL DE COMPETENCIAS

Compromiso empresarial.

Comunicación fluida.

Facilidad de integración.

Trabajo en equipo.

Capacidad para negociaciones.

Habilidad analítica.

Liderazgo.

Pensamiento crítico y estratégico.

Nota: Elaboración propia.

2. Jefe de operaciones y logística

A continuación, se presenta el perfil requerido para el Jefe de operaciones y logística de la empresa. Esta persona estará encargada de supervisar los procesos de producción de los Nature Bliss, así como de realizar el control de calidad de las materias primas que llegan a la empresa, en conjunto con el operario de calidad.

Tabla 114.
Perfil Jefe de operaciones y logística

CARGO ESTRUCTURAL	TITULO DEL PUESTO
JEFATURA DE OPERACIONES	JEFE DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA

FUNCIONES ESPECIFICAS

- Programar el programa de producción de manera trimestral.
- Establecer indicadores necesarios para una correcta producción.
- Elaborar planes de contingencia para personal, maquinarias o equipos de la organización.
- Planificar las solicitudes de otras áreas y lograr los objetivos de la empresa.
- Programar la producción diaria de la empresa.
- Control de calidad a los insumos que ingresan al área.

REQUISITOS MINIMOS

NIVEL EDUCATIVO Título universitario / Especialización referida al área.

PROFESION Ingeniería Industrial

EXPERIENCIA

ESPECIFICA MINIMA Al menos 3 años en funciones similares

PERIFL DE COMPETENCIAS

Compromiso.

Integridad.

Organización.

Planificación.

Trabajo en equipo.

Habilidad analítica.

Liderazgo.

Nota: Elaboración propia.

3. Jefe de ventas y marketing

A continuación, se presenta el perfil requerido para el Jefe de Ventas y marketing de la empresa. Este trabajador estará encargado de planificar las ventas de los productos Nature Bliss, así como de programar las actividades de publicidad y marketing de nuestra empresa. Además, supervisará al personal de ventas de forma que se cumplan con las metas establecidas.

Tabla 115.
Perfil Jefe de Ventas y marketing

CARGO ESTRUCTURAL	TITULO DEL PUESTO
ÁREA DE VENTAS	JEFE DE VENTAS Y MARKETING

FUNCIONES ESPECIFICAS

- Planificar mejoras continuas para el área de ventas, cumpliendo con los objetivos marcados.
- Elaborar estrategias que permitan un mayor nivel de ventas para la empresa
- Formar y capacitar al personal de ventas.
- Potenciar y mejorar los objetivos de ventas.
- Realizar el calendario de promociones y lanzamientos.

REQUISITOS MINIMOS

NIVEL EDUCATIVO Título universitario / Especialización.

PROFESION Marketing, Administración.

EXPERIENCIA

ESPECIFICA MINIMA Al menos 2 años en puestos similares.

PERIFL DE COMPETENCIAS

Organización.

Planificación.

Orientación a resultados.

Orientación al cliente.

Desarrollo de su equipo.

Habilidad analítica.

Liderazgo.

Nota: Elaboración propia.

4. Asistente de Gerencia

A continuación, se presenta el perfil del Asistente de gerencia requerido por la empresa. Este trabajador estará encargado de planificar todas las actividades administrativas, elaborar reportes y coordinar las reuniones principales de la organización.

Tabla 116.
Perfil Asistente de Gerencia

CARGO ESTRUCTURAL	TITULO DEL PUESTO
JEFATURA DE VENTAS	ASISTENTE DE GERENCIA
LINEA DE AUTORIDAD	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none">• Planificar las actividades de gerencia.• Gestionar documentos, actividades, entre otros eventos que concierne a la empresa• Elaborar reportes de gerencia para próximas presentaciones. Se elaborará cada mes o cada vez que se requiera.• Coordinación constante con las demás reas, de manera que sea un vínculo entre ellos y la gerencia.	
REQUISITOS MINIMOS	
NIVEL EDUCATIVO	Técnico / Título profesional / Bachiller en administración o afines.
EXPERIENCIA	
ESPECIFICA MINIMA	No menor a 2 años en puestos similares.
PERIFL DE COMPETENCIAS	
Comunicación efectiva.	
Ética laboral.	
Planificación.	
Tolerancia.	
Habilidad analítica.	
Agudeza mental.	
Liderazgo.	

Nota: Elaboración propia.

5. Perfil de operario de producción

A continuación, se presenta el perfil de los operarios de producción. Estos trabajadores estarán a cargo del proceso de producción de los Nature Bliss, por lo que deberán estar correctamente capacitados en todos los procesos industriales de producción de aromatizadores.

Tabla 117.
Perfil para Operario de Producción

CARGO ESTRUCTURAL	TITULO DEL PUESTO
OPERACIONES	OPERARIO DE PRODUCCION
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none">• Comunicar sobre los insumos que ingresan al área.• Completar formularios, donde se especifiquen los procesos de la planta de producción.• Gestionar el orden y la limpieza de su centro de labores.• Cumplir con las normas, de las operaciones de calidad y seguridad.	
REQUISITOS MINIMOS	
NIVEL EDUCATIVO	Técnico / Estudiante de Ingeniería, Mecánica, similares.
EXPERIENCIA	
ESPECIFICA MINIMA	No menor a 2 años en planta.
PERIFL DE COMPETENCIAS	
Trabajo en equipo.	
Rapidez.	
Ética.	
Liderazgo.	
Orden.	
Limpieza.	
Puntualidad.	

Nota: Elaboración propia.

6. Perfil operario de calidad

A continuación, se presenta el perfil requerido para el operario de calidad de la empresa. Este trabajador estará encargado de realizar los controles de calidad de los productos en proceso y terminados, así como de revisar la calidad de las materias primas que ingresan a la empresa.

Tabla 118.
Perfil operario de calidad

CARGO ESTRUCTURAL	TITULO DEL PUESTO
OPERACIONES	OPERARIO DE CALIDAD
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none">• Contrastar las metas propuestas con las logradas de calidad de manera que se observe el cumplimiento de ello con los clientes, proveedores, entre otros.• Identificar las características de los aromatizadores que satisfagan las necesidades de los mismos<ul style="list-style-type: none">• Control de cumplimiento de las normas y certificaciones.• Elaboración de las fichas técnicas de los productos Nature Bliss.	
<u>REQUISITOS MINIMOS</u>	
NIVEL EDUCATIVO	Técnico / Estudiante de Ingeniería, Mecánica, similares.
<u>EXPERIENCIA</u>	
ESPECIFICA MINIMA	No menor a 2 años en planta.
PERIFL DE COMPETENCIAS	
Dinamismo.	
Interés por aprender.	
Capacidad de escucha activa.	
Integridad.	
Responsabilidad.	
Fácil de adaptar.	

Nota: Elaboración propia.

7. Perfil de vendedores

A continuación, se presenta el perfil requerido para los vendedores de la empresa. Estos trabajadores estarán a cargo de las ventas de nuestros Nature Bliss, por lo que deberán lograr las ventas proyectadas para los 5 años del proyecto. Además, estarán a cargo de la interacción directa con el cliente y son los que estarán a cargo de los contratos respectivos.

Tabla 119.
Perfil para vendedores

CARGO ESTRUCTURAL	TITULO DEL PUESTO
JEFATURA DE VENTAS	VENDEDOR
FUNCIONES ESPECIFICAS	
Generar órdenes de compra, según los lineamientos establecidos.	
Crear una cartera de clientes para la empresa.	
Gestionar contratos de venta establecidos por la empresa.	
Comunicar a otras áreas los requerimientos de los clientes	
Gestionar reclamos de los clientes.	
REQUISITOS MINIMOS	
NIVEL EDUCATIVO	Estuante universitario / Técnico en marketing, administración o afines.
EXPERIENCIA	
ESPECIFICA MINIMA	No menor a 2 años en puestos similares.
PERIFL DE COMPETENCIAS	
Comunicación.	
Organización.	
Trabajo en equipo.	
Tolerancia.	
Habilidad analítica.	
Liderazgo.	

Nota: Elaboración propia.

6.2.2.1. Descripción de actividades de Servicios Tercerizados.

A continuación, se describen los servicios tercerizados.

1. Servicio contable

A continuación, se detallan todas las actividades relacionadas al servicio contable que se tercerizarán.

Tabla 120.
Servicio Contable

ACTIVIDADES
Manejo de procedimientos financieros y contables.
Clasificación de documentación (cheques, facturas, boletas, etc.)
Realizar informes y exponerlos frentes a los accionistas de la empresa.
Gestionar trámites documentarios con entidades públicas y privadas.

Nota: Elaboración propia.

2. Servicio legal

A continuación, se detallan todas las actividades relacionadas al servicio legal que se tercerizarán.

Tabla 121.
Servicio Legal

ACTIVIDADES
Realizar contratos de acuerdo con la ley, en beneficio de la empresa.
Permanente asesoría legal para la empresa.
Solucionar conflictos legales que la empresa pueda tener.
Defensa en temas laborales, de servicio entre otros.

Nota: Elaboración propia.

3. Servicio de seguridad

A continuación, se detallan todas las actividades relacionadas al servicio de seguridad que se tercerizarán.

Tabla 122.
Servicio de Seguridad.

ACTIVIDADES
Un supervisor para el monitoreo de entrada y salida de personal y camiones.
Protección para las instalaciones de la empresa.
Conducir y guiar a las personas que accedan a la empresa.
Identificar a cada trabajador y asistente

Nota: Elaboración propia.

4. Servicio de limpieza

A continuación, se detallan todas las actividades relacionadas al servicio de limpieza que se tercerizarán.

Tabla 123.
Servicio de Limpieza

ACTIVIDADES
Limpiar las instalaciones de la empresa
Contribuir con el ahorro de agua durante la limpieza.
Registrar la limpieza realizada y los pagos actualizados.
Vestir adecuadamente para realizar la limpieza de la empresa.
Cumplir con el protocolo de desechos de residuos.

Nota: Elaboración propia.

5. Servicio de distribución

A continuación, se detallan todas las actividades relacionadas al servicio de distribución que se tercerizarán.

Tabla 124.
Servicio de Distribución

ACTIVIDADES
Entrega de los productos Nature Bliss en buenas condiciones
Establecer entregas en tiempo y plazos.
Contar con personal para la estiba de productos.

Nota: Elaboración propia.

6. Community manager

A continuación, se detallan todas las actividades relacionadas al trabajo del Community manager de la empresa.

Tabla 125.
Community manager

ACTIVIDADES
Diseña estrategias de marketing digital
Gestiona las redes sociales de la empresa
Atiende a los clientes vía redes sociales
Copywriting, Herramientas 2.0, analítica web, entre otros
Gestión de crisis

Nota: Elaboración propia.

6.2.3. Aspectos laborales.

6.2.3.1. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.

Tabla 126.
Tipos de contrato

Cargo	Tipo de contrato
Gerente General	Contrato a plazo indeterminado o indefinido
Jefe de operaciones y logística	Contrato a plazo indeterminado o indefinido
Jefe de ventas y marketing	Contrato a plazo indeterminado o indefinido
Operarios de producción	Contrato a plazo fijo
Vendedores	Contrato a plazo fijo
Servicio contable	Contrato de locación de servicios
Servicio legal	Contrato de locación de servicios
Servicio de seguridad	Contrato de locación de servicios
Servicio de limpieza	Contrato de locación de servicios
Servicio de distribución	Contrato de locación de servicios

Nota: Elaboración propia.

6.2.3.2. Régimen laboral de puestos de trabajo.

De acuerdo con la Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa, la empresa ECOINDUSTRIAL S.A.C determinó lo siguiente:

Tabla 127.

Régimen Laboral Pequeña Empresa.

TIPO	DETALLE
RMV (S/.)	Remuneración mínima de 930 soles.
JORNADA LABORAL	48 horas semanales y 8 horas al día.
VACACIONES	Son de 15 días por cada año de labores.
C.T.S.	Medio sueldo al año
GRATIFICACIONES	Medio sueldo semestral en los meses de julio y diciembre
DESCANSO SEMANAL	1 día como mínimo
ASIGNACION FAMILIAR	Será el 10% del salario mínimo
ESSALUD (SEGURO SOCIAL)	Será el 9% de la remuneración.
DESPIDO ARBITRARIO	Serán 20 días de pago por año laborado.
REFRIGERIO	Una hora al día.
REGIMEN PENSIONARIO	Libre elección del trabajador, pueden ser: AFP 12% o ONP 13% de aportaciones.
HORAS EXTRAS	Será de la siguiente manera: 2 horas extras = 25% adicional a la remuneración. Más de 2 horas extras, será un 35% de la remuneración.
UTILIDADES	Si la empresa posee más de 20 trabajadores, las utilidades se vuelven obligatorias.

Nota: Elaboración propia.

6.2.3.3. Planilla para todos los años

A continuación, se presentan los gastos por conceptos de planilla de la empresa. Se separarán los gastos de planilla según área de trabajo.

Tabla 128.

Puestos y número de trabajadores de la empresa

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 2021	Cantidad de trabajadores año 2022	Cantidad de trabajadores año 2023	Cantidad de trabajadores año 2024	Cantidad de trabajadores año 2025	Remuneración Mensual S/.
Administrativa	Gerente General	1	1	1	1	1	S/5,000
Administrativa	Asistente gerencial	1	1	1	1	1	S/1,200
Producción/Operaciones	Jefe de operaciones y logística	1	1	1	1	1	S/4,000
Producción/Operaciones	Operario control de calidad	1	1	1	1	1	S/1,200
Producción/Operaciones	operarios de producción	2	2	2	2	2	S/1,200
Ventas	Jefe de ventas y Marketing	1	1	1	1	1	S/4,000
Ventas	vendedores	2	2	2	2	2	S/1,200
	Total	9	9	9	9	9	

Nota: Elaboración propia.

En primer lugar, se detallarán los gastos por planillas del área administrativa. Esta área está conformada por 2 trabajadores de la empresa.

Tabla 129.

Número de trabajadores del área administrativa

Gasto administrativo	Área	Puestos	# de	Remuneración mensual				
			trabajadores	trabajadores	trabajadores	trabajadores	trabajadores	
			2021	2022	2023	2024	2025	
	Administrativa	Gerente General	1	1	1	1	1	S/5,000
		Asistente gerencial	1	1	1	1	1	S/1,200
			2	2	2	2	2	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 130.

Gastos mensuales por planilla administrativa

Cuadro de gastos	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Gerente General	S/5,000												
Asistente gerencial	S/1,200												
Total Sueldo Bruto	S/6,200												
Asignación familiar	S/186												
Sub total Remuneraciones	S/6,386												
Gratificación (1/12)		S/532											
CTS (1/24)	S/266												
Essalud (9%)	S/575												
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/0	S/48											
SCTR 1% sueldo básico	S/62												
Gasto total Administrativo	S/7,289	S/7,869											

Nota: Elaboración propia.

Tabla 131.
Gasto anual planilla administrativa

Cuadro de gastos	dic-20		2021		2022		2023		2024		2025	
Gerente General	S/.	5,000	S/.	60,000								
Asistente gerencial	S/.	1,200	S/.	14,400								
Total Sueldo Bruto	S/.	6,200	S/.	74,400								
Asignación familiar	S/.	186	S/.	2,232								
Sub total Remuneraciones	S/.	6,386	S/.	76,632								
Gratificación (1/12)			S/.	6,386								
CTS (1/24)	S/.	266	S/.	3,193								
Essalud (9%)	S/.	575	S/.	6,897								
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/.	-	S/.	575								
SCTR 1% sueldo básico	S/.	62	S/.	744								
Gasto total Administrativo	S/.	7,289	S/.	94,427								

Nota: Elaboración propia.

Tabla 132.

Pago mensual planilla administrativa

Cuadro de pagos	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Sueldo Bruto	S/6,200	S/6,200	S/6,200	S/6,200	S/6,200	S/6,200							
Gratificación	S/0	S/3,193	S/0	S/0	S/0	S/0	S/3,193						
Pago de CTS	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/1,330	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/1,597	S/0
Essalud	S/575	S/575	S/575	S/575	S/575	S/575							
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/0	S/287	S/0	S/0	S/0	S/0	S/287						
SCTR 1% sueldo básico	S/62	S/62	S/62	S/62	S/62	S/62							
Asignación familiar	S/186	S/186	S/186	S/186	S/186	S/186							
Pago Total planilla administrativa	S/7,023	S/7,023	S/7,023	S/7,023	S/7,023	S/8,353	S/7,023	S/10,503	S/7,023	S/7,023	S/7,023	S/8,619	S/10,503

Nota: Elaboración propia.

Tabla 133.
Pago anual planilla administrativa

Cuadro de pagos	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Sueldo Bruto	S/6,200	S/74,400	S/74,400	S/74,400	S/74,400	S/74,400
Gratificación	S/0	S/6,386	S/6,386	S/6,386	S/6,386	S/6,386
Pago de CTS	S/0	S/2,927	S/3,193	S/3,193	S/3,193	S/3,193
Essalud	S/575	S/6,897	S/6,897	S/6,897	S/6,897	S/6,897
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/0	S/575	S/575	S/575	S/575	S/575
SCTR 1% sueldo básico	S/62	S/744	S/744	S/744	S/744	S/744
Asignación familiar	S/186	S/2,232	S/2,232	S/2,232	S/2,232	S/2,232
Pago Total planilla administrativa	S/7,023	S/94,161	S/94,427	S/94,427	S/94,427	S/94,427

Nota: Elaboración propia.

En segundo lugar, se detallarán los gastos por planillas del área de producción, específicamente de la MOD. Esta área está conformada por 2 trabajadores de la empresa.

Tabla 134.
Número de trabajadores MOD

MOD	Área	Puestos	# de trabajadores 2021	# de trabajadores 2022	# de trabajadores 2023	# de trabajadores 2024	# de trabajadores 2025	Remuneración Mensual
	Producción/Operaciones	Operarios	2	2	2	2	2	S/. 1,200
			2	2	2	2	2	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 135.
Gastos mensuales por planilla MOD

Cuadro de gastos	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Operarios	S/2,400												
Total Sueldo Bruto	S/2,400												
Asignación familiar	S/186												
Sub total Remuneraciones	S/2,586												
Gratificación (1/12)	S/0	S/216											
CTS (1/24)	S/108												
Essalud (9%)	S/233												
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/0	S/19											
SCTR 1% sueldo básico	S/24												
Gasto MOD	S/2,950	S/3,185											

Nota: Elaboración propia.

Tabla 136.
Gastos anuales planilla MOD

Cuadro de gastos	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Operarios	S/2,400	S/28,800	S/28,800	S/28,800	S/28,800	S/28,800
Total Sueldo Bruto	S/2,400	S/28,800	S/28,800	S/28,800	S/28,800	S/28,800
Asignación familiar	S/186	S/2,232	S/2,232	S/2,232	S/2,232	S/2,232
Sub total Remuneraciones	S/2,586	S/31,032	S/31,032	S/31,032	S/31,032	S/31,032
Gratificación (1/12)	S/0	S/2,586	S/2,586	S/2,586	S/2,586	S/2,586
CTS (1/24)	S/108	S/1,293	S/1,293	S/1,293	S/1,293	S/1,293
Essalud (9%)	S/233	S/2,793	S/2,793	S/2,793	S/2,793	S/2,793
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/0	S/233	S/233	S/233	S/233	S/233
SCTR 1% sueldo básico	S/24	S/288	S/288	S/288	S/288	S/288
Gasto MOD	S/2,950	S/38,225	S/38,225	S/38,225	S/38,225	S/38,225

Nota: Elaboración propia.

Tabla 137.
Pagos mensuales planilla MOD

Cuadro de pagos	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Sueldo Bruto	S/2,400												
Gratificación	S/0	S/1,293	S/0	S/0	S/0	S/0	S/1,293						
Pago de CTS	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/539	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/647	S/0
Essalud		S/233											
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/0	S/116	S/0	S/0	S/0	S/0	S/116						
SCTR 1% sueldo básico	S/24												
Asignación familiar	S/186												
Pago Total planilla MOD	S/2,610	S/2,843	S/2,843	S/2,843	S/2,843	S/3,381	S/2,843	S/4,252	S/2,843	S/2,843	S/2,843	S/3,489	S/4,252

Nota: Elaboración propia.

Tabla 138.
Pagos anuales de planilla MOD

Cuadro de pagos	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Sueldo Bruto	S/2,400	S/28,800	S/28,800	S/28,800	S/28,800	S/28,800
Gratificación	S/0	S/2,586	S/2,586	S/2,586	S/2,586	S/2,586
Pago de CTS	S/0	S/1,185	S/1,293	S/1,293	S/1,293	S/1,293
Essalud		S/2,793	S/2,793	S/2,793	S/2,793	S/2,793
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/0	S/233	S/233	S/233	S/233	S/233
SCTR 1% sueldo básico	S/24	S/288	S/288	S/288	S/288	S/288
Asignación familiar	S/186	S/2,232	S/2,232	S/2,232	S/2,232	S/2,232
Pago Total planilla MOD	S/2,610	S/38,117	S/38,225	S/38,225	S/38,225	S/38,225

Nota: Elaboración propia.

En tercer lugar, se detallarán los gastos por planillas del área de producción, específicamente de la MOI. Esta área está conformada por 2 trabajadores de la empresa.

Tabla 139.
Número de trabajadores MOI

MOI	Área	Puestos	# de	Remuneración Mensual				
			trabajadores	trabajadores	trabajadores	trabajadores	trabajadores	
			2021	2022	2023	2024	2025	
	Producción/Operaciones	Jefe de operaciones y logística	1	1	1	1	1	S/.4,000
		Operario control de calidad	1	1	1	1	1	S/.1,200
			2	2	2	2	2	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 140.
Gastos mensuales planilla MOI

Cuadro de gastos	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Jefe de producción	S/4,000												
Operario control de calidad	S/1,200												
Total Sueldo Bruto	S/5,200												
Asignación familiar	S/186												
Sub total Remuneraciones	S/5,386												
Gratificación (1/12)	S/0	S/449											
CTS (1/24)	S/224												
Essalud (9%)	S/485												
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/0	S/40											
SCTR 1% sueldo básico	S/52												
Gasto total MOI	S/6,147	S/6,636											

Nota: Elaboración propia.

Tabla 141.
Gasto anual planilla MOI

Cuadro de gastos	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Jefe de producción	S/4,000	S/48,000	S/48,000	S/48,000	S/48,000	S/48,000
Operario control de calidad	S/1,200	S/14,400	S/14,400	S/14,400	S/14,400	S/14,400
Total Sueldo Bruto	S/5,200	S/62,400	S/62,400	S/62,400	S/62,400	S/62,400
Asignación familiar	S/186	S/2,232	S/2,232	S/2,232	S/2,232	S/2,232
Sub total Remuneraciones	S/5,386	S/64,632	S/64,632	S/64,632	S/64,632	S/64,632
Gratificación (1/12)	S/0	S/5,386	S/5,386	S/5,386	S/5,386	S/5,386
CTS (1/24)	S/224	S/2,693	S/2,693	S/2,693	S/2,693	S/2,693
Essalud (9%)	S/485	S/5,817	S/5,817	S/5,817	S/5,817	S/5,817
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/0	S/485	S/485	S/485	S/485	S/485
SCTR 1% sueldo básico	S/52	S/624	S/624	S/624	S/624	S/624
Gasto total MOI	S/6,147	S/79,637	S/79,637	S/79,637	S/79,637	S/79,637

Nota: Elaboración propia.

Tabla 142.
Pagos mensuales planilla MOI

Cuadro de pagos	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Sueldo Bruto	S/5,200												
Gratificación	S/0	S/2,693	S/0	S/0	S/0	S/0	S/2,693						
Pago de CTS	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/1,122	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/1,347	S/0
Essalud	S/0	S/485											
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/0	S/242	S/0	S/0	S/0	S/0	S/242						
SCTR 1% sueldo básico	S/52												
Asignación familiar	S/186												
Pago Total planilla MOI	S/5,438	S/5,923	S/5,923	S/5,923	S/5,923	S/7,045	S/5,923	S/8,858	S/5,923	S/5,923	S/5,923	S/7,269	S/8,858

Nota: Elaboración propia.

Tabla 143.
Pagos anuales planilla MOI

Cuadro de pagos	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Sueldo Bruto	S/5,200	S/62,400	S/62,400	S/62,400	S/62,400	S/62,400
Gratificación	S/0	S/5,386	S/5,386	S/5,386	S/5,386	S/5,386
Pago de CTS	S/0	S/2,469	S/2,693	S/2,693	S/2,693	S/2,693
Essalud	S/0	S/5,817	S/5,817	S/5,817	S/5,817	S/5,817
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/0	S/485	S/485	S/485	S/485	S/485
SCTR 1% sueldo básico	S/52	S/624	S/624	S/624	S/624	S/624
Asignación familiar	S/186	S/2,232	S/2,232	S/2,232	S/2,232	S/2,232
Pago Total planilla MOI	S/5,438	S/79,412	S/79,637	S/79,637	S/79,637	S/79,637

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, se detallarán los gastos por planillas del área de ventas. Esta área está conformada por 3 trabajadores de la empresa.

Tabla 144.

Número de trabajadores área de ventas

Área	Puestos	# de trabajadores 2021	# de trabajadores 2022	# de trabajadores 2023	# de trabajadores 2024	# de trabajadores 2025	Remuneración Mensual
Ventas	Jefe de ventas y Marketing	1	1	1	1	1	S/.4,000
	vendedores	2	2	2	2	2	S/.1,200
		3	3	3	3	3	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 145.
Gastos mensuales planilla ventas

Cuadro de gastos	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Jefe de ventas y Marketing	S/4,000												
vendedores	S/2,400												
Total Sueldo Bruto	S/6,400												
Asignación familiar	S/279												
Sub total Remuneraciones	S/6,679												
Gratificación (1/12)	S/0	S/557											
CTS (1/24)	S/278												
Essalud (9%)	S/601												
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/0	S/50											
SCTR 1% sueldo básico	S/64												
Gasto total Ventas	S/7,622	S/8,229											

Nota: Elaboración propia.

Tabla 146.
Gastos anuales planilla ventas

Cuadro de gastos	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Jefe de ventas y Marketing	S/4,000	S/48,000	S/48,000	S/48,000	S/48,000	S/48,000
vendedores	S/2,400	S/28,800	S/28,800	S/28,800	S/28,800	S/28,800
Total Sueldo Bruto	S/6,400	S/76,800	S/76,800	S/76,800	S/76,800	S/76,800
Asignación familiar	S/279	S/3,348	S/3,348	S/3,348	S/3,348	S/3,348
Sub total Remuneraciones	S/6,679	S/80,148	S/80,148	S/80,148	S/80,148	S/80,148
Gratificación (1/12)	S/0	S/6,679	S/6,679	S/6,679	S/6,679	S/6,679
CTS (1/24)	S/278	S/3,340	S/3,340	S/3,340	S/3,340	S/3,340
Essalud (9%)	S/601	S/7,213	S/7,213	S/7,213	S/7,213	S/7,213
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/0	S/601	S/601	S/601	S/601	S/601
SCTR 1% sueldo básico	S/64	S/768	S/768	S/768	S/768	S/768
Gasto total Ventas	S/7,622	S/98,749	S/98,749	S/98,749	S/98,749	S/98,749

Nota: Elaboración propia.

Tabla 147.

Pagos mensuales planilla de ventas

Cuadro de pagos	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Sueldo Bruto	S/6,400	S/6,400	S/6,400	S/6,400	S/6,400	S/6,400							
Gratificación	S/0	S/3,340	S/0	S/0	S/0	S/0	S/3,340						
Pago de CTS	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/1,391	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/1,670	S/0
Essalud	S/601	S/601	S/601	S/601	S/601	S/601							
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/0	S/301	S/0	S/0	S/0	S/0	S/301						
SCTR 1% sueldo básico	S/64	S/64	S/64	S/64	S/64	S/64							
Asignación familiar	S/279	S/279	S/279	S/279	S/279	S/279							
Pago Total planilla ventas	S/7,344	S/7,344	S/7,344	S/7,344	S/7,344	S/8,736	S/7,344	S/10,984	S/7,344	S/7,344	S/7,344	S/9,014	S/10,984

Nota: Elaboración propia.

Tabla 148.
Pago anual planilla ventas

Cuadro de pagos	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Sueldo Bruto	S/6,400	S/76,800	S/76,800	S/76,800	S/76,800	S/76,800
Gratificación	S/0	S/6,679	S/6,679	S/6,679	S/6,679	S/6,679
Pago de CTS	S/0	S/3,061	S/3,340	S/3,340	S/3,340	S/3,340
Essalud	S/601	S/7,213	S/7,213	S/7,213	S/7,213	S/7,213
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/0	S/601	S/601	S/601	S/601	S/601
SCTR 1% sueldo básico	S/64	S/768	S/768	S/768	S/768	S/768
Asignación familiar	S/279	S/3,348	S/3,348	S/3,348	S/3,348	S/3,348
Pago Total planilla ventas	S/7,344	S/98,471	S/98,749	S/98,749	S/98,749	S/98,749

Nota: Elaboración propia.

6.2.3.4. Servicios tercerizados

A continuación, se presentan los gastos mensuales y anuales de los servicios tercerizados del proyecto.

Tabla 149.
Gastos tercerizados mensuales

Servicios tercerizados	Precio		Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
	con IGV	Frecuencia													
Servicio contable	S/1,200	Mensual	S/1,200												
Servicio legal	S/550	Mensual	S/550	S/600											
Servicio de limpieza	S/500	Mensual	S/500												
Servicio de seguridad	S/2,000	Mensual	S/0												
Servicio de Transporte	S/1,800	Mensual	S/1,800												
Community manager	S/400	Mensual	S/400												
Total Servicios Tercerizados			S/4,450	S/4,500											

Nota: Elaboración propia.

Tabla 150.
Gastos tercerizados anuales

Tercerizados 2021-2025							
Servicios tercerizados	Precio con IGV	Frecuencia	2021	2022	2023	2024	2025
Asesoría Contable	S/1,200	Mensual	S/14,400	S/14,400	S/14,400	S/14,400	S/14,400
Asesor legal	S/550	Mensual	S/6,600	S/6,600	S/6,600	S/6,600	S/6,600
Limpieza	S/500	Mensual	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000
Servicio de seguridad	S/2,000	Mensual	S/24,000	S/24,000	S/24,000	S/24,000	S/24,000
Servicio de Transporte	S/1,800	Mensual	S/21,600	S/21,600	S/21,600	S/21,600	S/21,600
Community manager	S/400	Mensual	S/4,800	S/4,800	S/4,800	S/4,800	S/4,800
Total Servicios Tercerizados			S/77,400	S/77,400	S/77,400	S/77,400	S/77,400

Nota: Elaboración propia.

6.2.3.5. Horario de trabajo por puesto

A continuación, se presenta el horario trabajo según el puesto laboral dentro de la empresa.

Tabla 151.
Horario de trabajo por puesto

Cargo	Área	Lunes a sábados
Gerente General	Administrativo	8 a 5:00 pm
Asistente gerencial	Administrativo	8 a 5:00 pm
Jefe de operaciones y logística	Producción	8 a 5.00 pm
Operario de control de calidad	Producción	8 a 5.00 pm
Operarios de Producción	Producción	8 a 5:00 pm
Jefe de ventas y marketing	Ventas	8 a 5:00 pm
Vendedores	Ventas	8 a 5:00 pm

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VII: Estudio técnico

7.1. Tamaño del proyecto

En primer lugar, se determinará la etapa que corresponde al cuello de botella del proceso de producción

Tabla 152.
Etapa Cuello de botella

Mezclado	282	Unidades/hora
Filtrado	240	Unidades/hora
Embotellado	80	Unidades/hora
Etiquetado	180	Unidades/hora

Nota: Elaboración propia.

El embotellado es el proceso llamado cuello de botella, ya que debido a este proceso la tasa de producción de los aromatizadores es de 80 unidades/hora.

A continuación, se hallará el tiempo real de producción. Para ello, se asumirá que, del total de tiempo que se tienen a la semana (48 horas), solo el 85% es el tiempo real para la producción de los aromatizadores. El otro 15% los operarios se encuentran realizando otras actividades.

Tabla 153.
Tiempos reales de producción

Capacidad		
Tiempo	48	Horas
Tiempo real	40.8	Horas

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presentará el cálculo de la capacidad instalada de la empresa.

Tabla 154.
Capacidad instalada

Capacidad instalada		
Capacidad por hora	80	aromatizantes/hora
Capacidad semanal	3,264	aromatizantes/semana
Capacidad anual (52 semanas)	169,728	aromatizantes/ año

Nota: Elaboración propia.

Debido al cuello de botella, se pueden producir 80 aromatizantes por hora. Esto multiplicado por el tiempo real de trabajo, hacen que se puedan producir 3,264 aromatizantes en la semana y, dado que hay 52 semanas en un año, se puedan producir 169,728 aromatizantes al año.

A continuación, se presenta el cálculo de la capacidad utilizada. Para ello se compara el nivel de producción de los aromatizantes versus la capacidad instalada de la empresa.

Tabla 155.
Capacidad utilizada

	2021	2022	2023	2024	2025
Total producción	55,870	61,512	67,951	74,021	82,407
Capacidad instalada	169,728	169,728	169,728	169,728	169,728
% de utilización	33%	36%	40%	44%	49%
% de capacidad ociosa	67%	64%	60%	56%	51%

Nota: Elaboración propia.

Se observa que el porcentaje de utilización del primer año es igual a 33%. Este porcentaje de utilización se incrementa anualmente, hasta llegar a ser igual a 49% en el año 2025.

La capacidad máxima representa el máximo número de aromatizantes que se pueden producir trabajando todos los días del año, las 24 horas del día. A continuación, se presenta el cálculo respectivo.

Tabla 156.
Capacidad máxima

Capacidad máxima		
Capacidad por hora	80	aromatizantes/hora
Capacidad por semana	11,424	aromatizantes/semana
Capacidad Anual	594,048	aromatizantes/ año

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, la máxima capacidad de producción son 594,048 aromatizantes al año.

7.2. Procesos

7.2.1. Diagrama de Flujo de proceso de producción

A continuación se presenta el flujo del proceso de producción de los Nature Bliss.

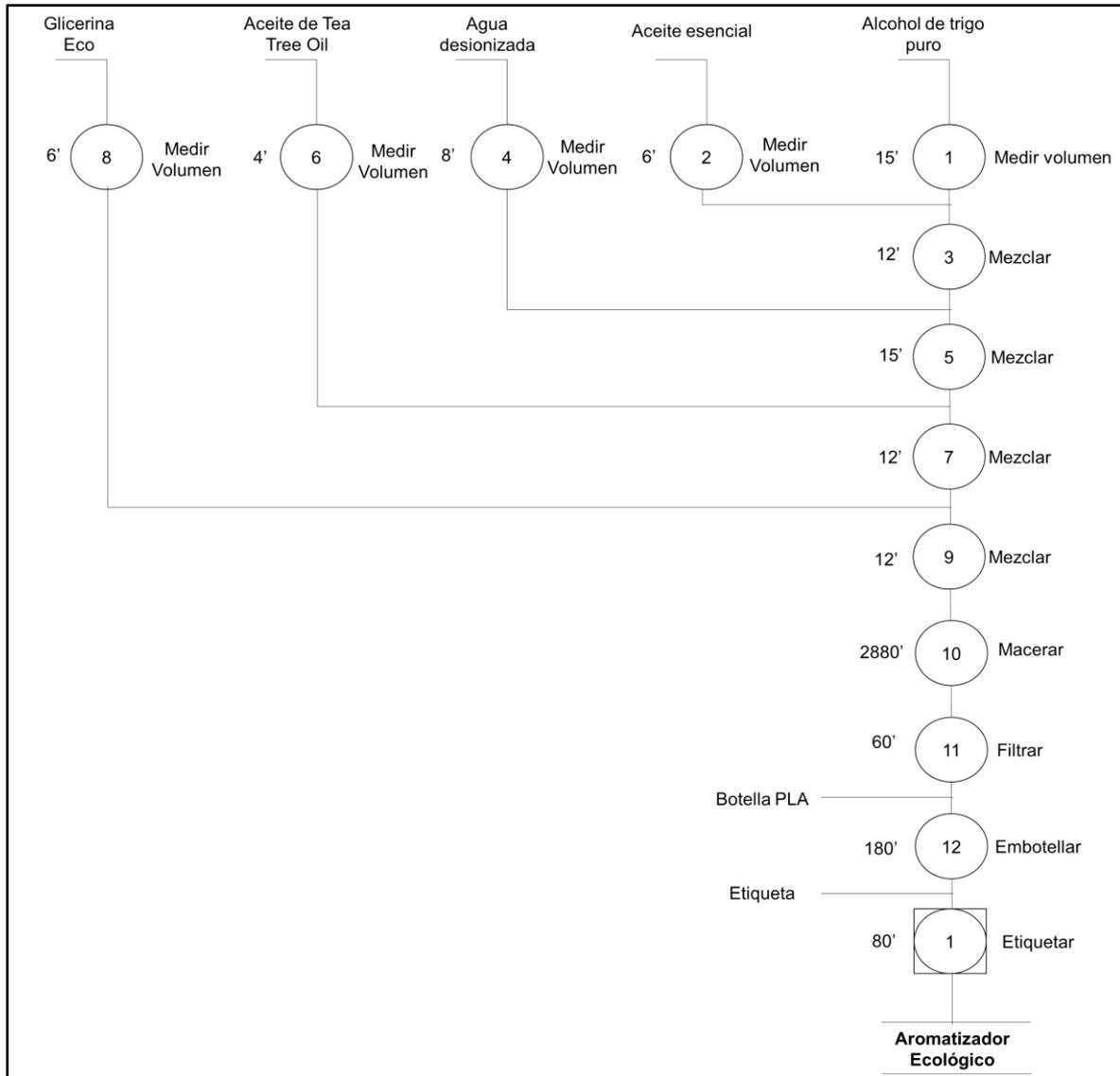


Figura 59. Diagrama de operaciones de proceso. Elaboración propia.

Las actividades previas al proceso productivo, así como las actividades correspondientes al proceso de producción se presentan a continuación.

Tabla 157.
Actividades previas y actividades del proceso productivo

Actividades previas	Proceso de producción
A. Llegada de materias primas	1. Medir los volúmenes indicados en la formulación de los aromatizadores naturales
B. Control de calidad de las materias primas adquiridas	2. Mezclado 1
C. Aceptación y traslado a almacén	3. Mezclado 2
	4. Mezclado 3
	5. Mezclado 4
	6. Macerado
	7. Filtrado
	8. Embotellado
	9. Etiquetado

Nota: Elaboración propia.

Descripción de las etapas previas

A. Llegada de materia prima

Las materias primas llegan hasta la puerta de la planta según los contratos realizados. Los proveedores descargan la mercadería en el espacio de entrada de camiones. Este procedimiento toma, en promedio, 10 minutos.

B. Control de calidad de las materias primas adquiridas

Antes de llevar las materias primas compradas al almacén, se procede a tomar unas pequeñas muestras y verificar la calidad de estas, de modo que certificamos que los insumos que nos están trayendo estén con la correcta calidad. Esto es realizado por el Jefe de Operaciones de la empresa y tarda un tiempo aproximado de 25 minutos.

C. Aceptación y traslado a almacén

Una vez que se ha validado la calidad requerida, se acepta la mercadería y se traslada al almacén de materias primas, donde se almacenarán hasta el momento de su utilización durante la producción.

Descripción del Proceso de producción

1. Medir los volúmenes indicados en la formulación de los aromatizadores naturales

Cuando va a iniciar un proceso de producción, los operarios sacan la cantidad de materia prima necesaria del almacén y la trasladan hacia la zona de producción. Ahí, realizan las mediciones respectivas de volumen, según las recomendaciones de la formulación. El tiempo promedio de esta actividad es de 39 minutos.

2. Mezclado 1

Se carga el alcohol en el reactor principal (mezcladora industrial) y se adiciona el aceite esencial. Se realiza la mezcla respectiva durante 12 minutos, hasta que la mezcla quede completamente homogénea.

3. Mezclado 2

Se adiciona el agua desionizada a la mezcla y se vuelve a mezclar nuevamente durante 15 minutos, hasta que la mezcla queda completamente homogénea.

4. Mezclado 3

Se adiciona el aceite de Tea Tree Oil a la mezcla y homogeniza fuertemente durante un tiempo de 12 minutos aproximadamente. Se termina este mezclado cuando la mezcla está completamente homogénea.

5. Mezclado 4

La última materia prima en adicionar es la glicerina líquida. Una vez adicionada a la mezcla, se procede a mover y realizar el mezclado respectivo, durante un tiempo promedio de 12 minutos. Luego de esto, se deja la mezcla totalmente homogénea.

6. Macerado

Se realiza el macerado de la mezcla, durante 48 horas seguidas. Con esto, la mezcla se asienta y se distribuye homogéneamente en todo el recipiente.

7. Filtrado

Se realiza el filtrado del macerado obtenido, con el fin de eliminar las sustancias no adecuadas para los aromatizadores Nature Bliss. Solo nos quedamos con las mezclas 100% líquidas. Este proceso tarda aproximadamente 60 minutos

8. Embotellado

Se realiza el embotellado y sellado de los aromatizadores Nature Bliss. El tiempo aproximado del embotellado es de 180 minutos

9. Etiquetado

Se realiza el etiquetado de los aromatizadores naturales. Además, se verifica al mismo tiempo que los productos no tengan desperfectos de fábrica, antes de etiquetarlos. El tiempo promedio de esta actividad es de 80 minutos

7.2.2. Programa de producción

A continuación, se detalla el Programa de producción de los aromatizadores de lavanda

Tabla 158.

Porcentajes de sampling, inventarios finales y merma de PT aromatizadores lavanda

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Aromatizador Lavanda		31,345	34,739	38,506	42,688	47,330
Muestras	1%	2%	2%	1%	1%	1%
Inventario Final		10%	10%	10%	10%	10%
Merma de Producto Terminado		1%	1%	1%	1%	1%

Nota: Elaboración propia.

Es importante mencionar que los porcentajes de merma indicados en la tabla 158 han sido referidos por los especialistas en producción entrevistados durante el estudio cualitativo, por lo que esta información de primera mano resulta muy importante para nuestro proyecto.

A continuación, se detallará la producción de los aromatizadores de lavanda para todos los años del proyecto.

Tabla 159.
Programa de producción lavanda 2021

2021	%	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Total
Aromatizadores lavanda vendidos			2893	2893	2893	2481	2481	2481	1899	1899	1899	3175	3175	3175	31,345
Muestras	2%	313	58	58	58	50	50	50	38	38	38	63	63	63	627
Merma	1%	3	29	29	29	25	25	25	19	19	19	32	32	32	313
Inventario Final 10% del siguiente mes	10%	289	289	289	248	248	248	190	190	190	317	317	317	356	356
Inventario Inicial			289	289	289	248	248	248	190	190	190	317	317	317	289
Producción aromatizadores lavanda		606	2,980	2,980	2,939	2,556	2,556	2,498	1,956	1,956	2,083	3,270	3,270	3,309	32,352

Nota: Elaboración propia.

Tabla 160.
Programa de producción lavanda 2022

2022	%	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Total
Aromatizadores lavanda vendidos		3,563	3,563	3,563	2,895	2,895	2,895	2,004	2,004	2,004	3,118	3,118	3,118	34,739
Muestras	1.50%	53	53	53	43	43	43	30	30	30	47	47	47	521
Merma	1.00%	36	36	36	29	29	29	20	20	20	31	31	31	347
Inventario Final 10% del siguiente mes	10.00%	356	356	289	289	289	200	200	200	312	312	312	395	395
Inventario Inicial		356	356	356	289	289	289	200	200	200	312	312	312	356
Producción aromatizadores lavanda		3,652	3,652	3,585	2,967	2,967	2,878	2,054	2,054	2,166	3,196	3,196	3,279	35,646

Nota: Elaboración propia.

Tabla 161.
Programa de producción lavanda 2023

2023	%	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Total
Aromatizadores lavanda vendidos		3,949	3,949	3,949	3,209	3,209	3,209	2,222	2,222	2,222	3,456	3,456	3,456	38,506
Muestras	1.20%	47	47	47	39	39	39	27	27	27	41	41	41	462
Merma	1.00%	39	39	39	32	32	32	22	22	22	35	35	35	385
Inventario Final 10% del siguiente mes	10.00%	395	395	321	321	321	222	222	222	346	346	346	438	438
Inventario Inicial		395	395	395	321	321	321	222	222	222	346	346	346	395
Producción aromatizadores lavanda		4,036	4,036	3,962	3,279	3,279	3,181	2,270	2,270	2,394	3,532	3,532	3,624	39,396

Nota: Elaboración propia.

Tabla 162.
Programa de producción lavanda 2024

2024	%	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Set-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	Total
Aromatizadores lavanda vendidos		4,378	4,378	4,378	3,557	3,557	2,463	2,463	2,463	2,463	3,831	3,831	3,831	42,688
Muestras	1.00%	44	44	44	36	36	25	25	25	25	38	38	38	416
Merma	1.00%	44	44	44	36	36	25	25	25	25	38	38	38	416
Inventario Final 10% del siguiente mes	10.00%	438	438	356	356	246	246	246	246	383	383	383	485	485
Inventario Inicial		438	438	438	356	356	246	246	246	246	383	383	383	438
Producción aromatizadores lavanda		4,466	4,466	4,384	3,628	3,519	2,512	2,512	2,512	2,649	3,908	3,908	4,010	42,473

Nota: Elaboración propia.

Tabla 163.
Programa de producción lavanda 2025

2025	%	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	Set-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	Total
Aromatizadores lavanda vendidos		4,854	4,854	4,854	3,944	3,944	3,944	2,731	2,731	2,731	4,248	4,248	4,248	47,330
Sampling	1.00%	49	49	49	39	39	39	27	27	27	42	42	42	473
Merma	1.00%	49	49	49	39	39	39	27	27	27	42	42	42	473
Inventario Final 10% del siguiente mes	10.00%	485	485	394	394	394	273	273	273	425	425	425	0	0
Inventario Inicial		485	485	485	394	394	394	273	273	273	425	425	425	485
Producción aromatizadores lavanda		4,951	4,951	4,860	4,023	4,023	3,902	2,785	2,785	2,937	4,332	4,332	3,908	47,791

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se detallará el programa de producción de los aromatizadores de limón para todos los años del proyecto.

Tabla 164.
Porcentajes de sampling, inventario final y merma de PT aromatizadores de limón

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Aromatizador Limón		22,529	24,969	27,676	30,682	34,018
Muestras	1%	2%	2%	1%	1%	1%
Inventario Final		10%	10%	10%	10%	10%
Merma de Producto Terminado		1%	1%	1%	1%	1%

Nota: Elaboración propia.

Nuevamente, es necesario resaltar que los porcentajes de merma presentados son información primaria recibida de parte de los expertos en producción a través de las entrevistas realizadas.

Tabla 165.
Programa de producción limón 2021

2021	%	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Total
Aromatizadores limón vendidos			2080	2080	2080	1784	1784	1784	1365	1365	1365	2282	2282	2282	22,529
Muestras	2.00%	313	58	58	58	50	50	50	38	38	38	63	63	63	627
Merma	1.00%	3	29	29	29	25	25	25	19	19	19	32	32	32	313
Inventario Final 10% del siguiente mes	10.00%	208	208	208	178	178	178	136	136	136	228	228	228	256	256
Inventario Inicial			208	208	208	178	178	178	136	136	136	228	228	228	208
Producción aromatizadores limón		525	2,166	2,166	2,137	1,858	1,858	1,816	1,422	1,422	1,513	2,377	2,377	2,405	23,518

Nota: Elaboración propia.

Tabla 166.
Programa de producción limón 2022

2022	%	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Total
Aromatizadores limón vendidos		2,561	2,561	2,561	2,081	2,081	2,081	1,441	1,441	1,441	2,241	2,241	2,241	24,969
Muestras	1.50%	53	53	53	43	43	43	30	30	30	47	47	47	521
Merma	1.00%	36	36	36	29	29	29	20	20	20	31	31	31	347
Inventario Final 10% del siguiente mes	10.00%	256	256	208	208	208	144	144	144	224	224	224	284	284
Inventario Inicial		256	256	256	208	208	208	144	144	144	224	224	224	256
Producción aromatizadores limón		2,650	2,650	2,602	2,153	2,153	2,089	1,491	1,491	1,571	2,319	2,319	2,379	25,865

Nota: Elaboración propia.

Tabla 167.
Programa de producción limon2023

2023	%	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Total
Aromatizadores limón vendidos		2,839	2,839	2,839	2,306	2,306	2,306	1,597	1,597	1,597	2,484	2,484	2,484	27,676
Muestras	1.20%	47	47	47	39	39	39	27	27	27	41	41	41	462
Merma	1.00%	39	39	39	32	32	32	22	22	22	35	35	35	385
Inventario Final 10% del siguiente mes	10.00%	284	284	231	231	231	160	160	160	248	248	248	315	315
Inventario Inicial		284	284	284	231	231	231	160	160	160	248	248	248	284
Producción aromatizadores limón		2,925	2,925	2,872	2,377	2,377	2,306	1,646	1,646	1,734	2,560	2,560	2,626	28,554

Nota: Elaboración propia.

Tabla 168.
Programa de producción limón 2024

2024	%	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Set-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	Total
Aromatizadores limón vendidos		3,147	3,147	3,147	2,557	2,557	2,557	1,770	1,770	1,770	2,754	2,754	2,754	30,682
Muestras	1.00%	44	44	44	36	36	25	25	25	25	38	38	38	416
Merma	1.00%	44	44	44	36	36	25	25	25	25	38	38	38	416
Inventario Final 10% del siguiente mes	10.00%	315	315	256	256	256	177	177	177	275	275	275	349	349
Inventario Inicial		315	315	315	256	256	256	177	177	177	275	275	275	315
Producción aromatizadores limón		3,234	3,234	3,175	2,628	2,628	2,527	1,819	1,819	1,918	2,830	2,830	2,904	31,548

Nota: Elaboración propia.

Tabla 169.
Programa de producción limón 2025

2025	%	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	Set-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	Total
Aromatizadores limón vendidos		3,489	3,489	3,489	2,835	2,835	2,835	1,963	1,963	1,963	3,053	3,053	3,053	34,018
Sampling	1.00%	49	49	49	39	39	39	27	27	27	42	42	42	473
Merma	1.00%	49	49	49	39	39	39	27	27	27	42	42	42	473
Inventario Final 10% del siguiente mes	10.00%	349	349	283	283	283	196	196	196	305	305	305	0	0
Inventario Inicial		349	349	349	283	283	283	196	196	196	305	305	305	349
Producción aromatizadores limón		3,586	3,586	3,521	2,914	2,914	2,827	2,017	2,017	2,126	3,138	3,138	2,833	34,616

Nota: Elaboración propia.

7.2.3. Necesidad de materias primas

A continuación, se detallan las cantidades de las materias primas directas para producir una unidad de Nature Bliss lavanda

Tabla 170.

Necesidad de MPD lavanda

MPD	Cantidad	Unidad	Precio por Litro	Costo por Litro	% de merma	Costo unitario promedio
Agua desionizada	60	ml	S/0.80	S/0.68	S/0.02	S/0.04
Alcohol de Trigo Puro (Colaromo)	211.5	ml	S/4.00	S/3.39	S/0.02	S/0.73
Aceite Esencial de Lavander Organic (Plant Therapy)	12	ml	S/85.00	S/72.03	S/0.02	S/0.88
Aceite de Tea TREE OIL (Provital)	1.5	ml	S/12.00	S/10.17	S/0.02	S/0.02
Glicerina Eco (Hexaquímica)	15	ml	S/6.00	S/5.08	S/0.02	S/0.08
						S/1.75

Nota: Elaboración propia.

Las cantidades de MPI requeridas para la producción de los Nature Bliss lavanda se muestran a continuación

Tabla 171.
Necesidad de MPI lavanda

MPI	Cantidad	Unidad	Precio por Litro	Costo por Litro	% de merma	Costo unitario promedio
Botella PLA 300ml	1	Unidad	S/0.15	S/0.13	S/0.01	S/0.13
Etiqueta de botella	1	Unidad	S/0.02	S/0.02	S/0.01	S/0.02
						S/0.15

Nota: Elaboración propia.

Con estas formulaciones, se presenta la necesidad de MPD y MPI para la producción de los aromatizadores de lavanda.

Tabla 172.
Necesidad de MPD y MPI 2021

Necesidad de MPD	Unidad	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2021
Agua desionizada	L	37	182	182	180	156	156	153	120	120	128	200	200	202	1,980
Alcohol de Trigo Puro (Colaromo)	L	131	643	643	634	551	551	539	422	422	449	705	705	714	6,979
Aceite Esencial de Lavander Organic (Plant Therapy)	L	7	36	36	36	31	31	31	24	24	26	40	40	40	396
Aceite de Tea TREE OIL (Provital)	L	1	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	49
Glicerina Eco (Hexaquímica)	L	9	46	46	45	39	39	38	30	30	32	50	50	51	495
Necesidad de MPI	Unidad	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2021
Botella PLA 300ml	Unidad	612	3,010	3,010	2,968	2,581	2,581	2,523	1,975	1,975	2,104	3,303	3,303	3,342	32,676
Etiqueta de botella	Unidad	612	3,010	3,010	2,968	2,581	2,581	2,523	1,975	1,975	2,104	3,303	3,303	3,342	32,676

Nota: Elaboración propia.

Tabla 173.
Necesidad de MPD y MPI 2022

Necesidad de MPD	Unidad	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	2022
Agua desionizada	L	224	224	219	182	182	176	126	126	133	196	196	201	2,182
Alcohol de Trigo Puro (Colaromo)	L	788	788	773	640	640	621	443	443	467	689	689	707	7,690
Aceite Esencial de Lavander Organic (Plant Therapy)	L	45	45	44	36	36	35	25	25	27	39	39	40	436
Aceite de Tea TREE OIL (Provital)	L	6	6	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	55
Glicerina Eco (Hexaquímica)	L	56	56	55	45	45	44	31	31	33	49	49	50	545
Necesidad de MPI	Unidad	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	2022
Botella PLA 300ml	Unidad	3,689	3,689	3,621	2,997	2,997	2,907	2,075	2,075	2,187	3,228	3,228	3,312	36,003
Etiqueta de botella	Unidad	3,689	3,689	3,621	2,997	2,997	2,907	2,075	2,075	2,187	3,228	3,228	3,312	36,003

Nota: Elaboración propia.

Tabla 174.
Necesidad de MPD y MPI 2023

Necesidad de MPD	Unidad	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	2023
Agua desionizada	L	247	247	242	201	201	195	139	139	147	216	216	222	2,411
Alcohol de Trigo Puro (Colaromo)	L	871	871	855	707	707	686	490	490	516	762	762	782	8,499
Aceite Esencial de Lavander Organic (Plant Therapy)	L	49	49	48	40	40	39	28	28	29	43	43	44	482
Aceite de Tea TREE OIL (Provital)	L	6	6	6	5	5	5	3	3	4	5	5	6	60
Glicerina Eco (Hexaquímica)	L	62	62	61	50	50	49	35	35	37	54	54	55	603
Necesidad de MPI	Unidad	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	2023
Botella PLA 300ml	Unidad	4,077	4,077	4,002	3,312	3,312	3,213	2,293	2,293	2,418	3,567	3,567	3,660	39,790
Etiqueta de botella	Unidad	4,077	4,077	4,002	3,312	3,312	3,213	2,293	2,293	2,418	3,567	3,567	3,660	39,790

Nota: Elaboración propia.

Tabla 175.
Necesidad de MPD y MPI 2024

Necesidad de MPD	Unidad	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Set-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	2024
Agua desionizada	L	273	273	268	222	215	154	154	154	162	239	239	245	2,599
Alcohol de Trigo Puro (Colaromo)	L	963	963	946	783	759	542	542	542	571	843	843	865	9,163
Aceite Esencial de Lavander Organic (Plant Therapy)	L	55	55	54	44	43	31	31	31	32	48	48	49	520
Aceite de Tea TREE OIL (Provital)	L	7	7	7	6	5	4	4	4	4	6	6	6	65
Glicerina Eco (Hexaquímica)	L	68	68	67	56	54	38	38	38	41	60	60	61	650
Necesidad de MPI	Unidad	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Set-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	2024
Botella PLA 300ml	Unidad	4,510	4,510	4,428	3,665	3,554	2,537	2,537	2,537	2,675	3,947	3,947	4,050	42,898
Etiqueta de botella	Unidad	4,510	4,510	4,428	3,665	3,554	2,537	2,537	2,537	2,675	3,947	3,947	4,050	42,898

Nota: Elaboración propia.

Tabla 176.
Necesidad de MPD y MPI 2025

Necesidad de MPD	Unidad	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	Set-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	2025
Agua desionizada	L	303	303	297	246	246	239	170	170	180	265	265	239	2,925
Alcohol de Trigo Puro (Colaromo)	L	1,068	1,068	1,049	868	868	842	601	601	634	935	935	843	10,310
Aceite Esencial de Lavander Organic (Plant Therapy)	L	61	61	59	49	49	48	34	34	36	53	53	48	585
Aceite de Tea TREE OIL (Provital)	L	8	8	7	6	6	6	4	4	4	7	7	6	73
Glicerina Eco (Hexaquímica)	L	76	76	74	62	62	60	43	43	45	66	66	60	731
Necesidad de MPI	Unidad	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	Set-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	2025
Botella PLA 300ml	Unidad	5,001	5,001	4,909	4,063	4,063	3,941	2,813	2,813	2,966	4,376	4,376	3,947	48,269
Etiqueta de botella	Unidad	5,001	5,001	4,909	4,063	4,063	3,941	2,813	2,813	2,966	4,376	4,376	3,947	48,269

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se detallan las cantidades de las materias primas directas para producir una unidad de Nature Bliss limon

Tabla 177.
Necesidad de MPD limón

MPD	Cantidad	Unidad	Precio por Litro	Costo por Litro	% de merma	Costo unitario promedio
Agua desionizada	60	ml	S/0.80	S/0.68	S/0.02	S/0.04
Alcohol de Trigo Puro (Colaromo)	211.5	ml	S/4.00	S/3.39	S/0.02	S/0.73
Aceite Esencial de Lemon Organic (Plant Therapy)	12	ml	S/85.00	S/72.03	S/0.02	S/0.88
Aceite de Tea TREE OIL (Provital)	1.5	ml	S/12.00	S/10.17	S/0.02	S/0.02
Glicerina Eco (Hexaquímica)	15	ml	S/6.00	S/5.08	S/0.02	S/0.08
						S/1.75

Nota: Elaboración propia.

Las cantidades de MPI requeridas para la producción de los Nature Bliss limón se muestran a continuación

Tabla 178.
Necesidad de MPI limón

MPI	Cantidad	Unidad	Precio por Litro	Costo por Litro	% de merma	Costo unitario promedio
Botella PLA 300ml	1	Unidad	S/0.15	S/0.13	S/0.01	S/0.13
Etiqueta de botella	1	Unidad	S/0.02	S/0.02	S/0.01	S/0.02
						S/0.15

Nota: Elaboración propia.

Con estas formulaciones, se presenta la necesidad de MPD y MPI para la producción de los aromatizadores de limón

Tabla 179.
Necesidad de MPD y MPI 2021

Necesidad de MPD	Unidad	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2021
Agua desionizada	L	32	133	133	131	114	114	111	87	87	93	145	145	147	1,439
Alcohol de Trigo Puro (Colaromo)	L	113	467	467	461	401	401	392	307	307	326	513	513	519	5,073
Aceite Esencial de Lemon Organic (Plant Therapy)	L	6	27	27	26	23	23	22	17	17	19	29	29	29	288
Aceite de Tea TREE (Provital)	L	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	36
Glicerina Eco (Hexaquímica)	L	8	33	33	33	28	28	28	22	22	23	36	36	37	360
Necesidad de MPI	Unidad	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2021
Botella 300ml	PLA Unidad	530	2,188	2,188	2,158	1,877	1,877	1,834	1,436	1,436	1,529	2,401	2,401	2,429	23,753
Etiqueta de botella	Unidad	530	2,188	2,188	2,158	1,877	1,877	1,834	1,436	1,436	1,529	2,401	2,401	2,429	23,753

Nota: Elaboración propia.

Tabla 180.
Necesidad de MPD y MPI 2022

Necesidad de MPD	Unidad	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	2022
Agua desionizada	L	162	162	159	132	132	128	91	91	96	142	142	146	1,583
Alcohol de Trigo Puro (Colaromo)	L	572	572	561	464	464	451	322	322	339	500	500	513	5,580
Aceite Esencial de Lemon Organic (Plant Therapy)	L	32	32	32	26	26	26	18	18	19	28	28	29	317
Aceite de Tea TREE OIL (Provital)	L	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	4	40
Glicerina Eco (Hexaquímica)	L	41	41	40	33	33	32	23	23	24	35	35	36	396
Necesidad de MPI	Unidad	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	2022
Botella PLA 300ml	Unidad	2,676	2,676	2,628	2,175	2,175	2,110	1,506	1,506	1,586	2,342	2,342	2,402	26,124
Etiqueta de botella	Unidad	2,676	2,676	2,628	2,175	2,175	2,110	1,506	1,506	1,586	2,342	2,342	2,402	26,124

Nota: Elaboración propia.

Tabla 181.
Necesidad de MPD y MPI 2023

Necesidad de MPD	Unidad	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	2023
Agua desionizada	L	179	179	176	145	145	141	101	101	106	157	157	161	1,748
Alcohol de Trigo Puro (Colaromo)	L	631	631	620	513	513	497	355	355	374	552	552	567	6,160
Aceite Esencial de Lemon Organic (Plant Therapy)	L	36	36	35	29	29	28	20	20	21	31	31	32	350
Aceite de Tea TREE OIL (Provital)	L	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	44
Glicerina (Hexaquímica)	Eco L	45	45	44	36	36	35	25	25	27	39	39	40	437
Necesidad de MPI	Unidad	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	2023
Botella PLA 300ml	Unidad	2,955	2,955	2,901	2,401	2,401	2,329	1,662	1,662	1,752	2,585	2,585	2,652	28,840
Etiqueta de botella	Unidad	2,955	2,955	2,901	2,401	2,401	2,329	1,662	1,662	1,752	2,585	2,585	2,652	28,840

Nota: Elaboración propia.

Tabla 182.
Necesidad de MPD y MPI 2024

Necesidad de MPD	Unidad	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Set-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	2024
Agua desionizada	L	198	198	194	161	161	155	111	111	117	173	173	178	1,931
Alcohol de Trigo Puro (Colaromo)	L	698	698	685	567	567	545	392	392	414	611	611	626	6,806
Aceite Esencial de Lemon Organic (Plant Therapy)	L	40	40	39	32	32	31	22	22	23	35	35	36	386
Aceite de Tea TREE OIL (Provital)	L	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	48
Glicerina (Hexaquímica)	Eco L	49	49	49	40	40	39	28	28	29	43	43	44	483
Necesidad de MPI	Unidad	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Set-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	2024
Botella PLA 300ml	Unidad	3,267	3,267	3,207	2,654	2,654	2,553	1,838	1,838	1,937	2,858	2,858	2,933	31,863
Etiqueta de botella	Unidad	3,267	3,267	3,207	2,654	2,654	2,553	1,838	1,838	1,937	2,858	2,858	2,933	31,863

Nota: Elaboración propia.

Tabla 183.
Necesidad de MPD y MPI 2025

Necesidad de MPD	Unidad	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	Set-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	2025
Agua desionizada	L	219	219	215	178	178	173	123	123	130	192	192	173	2,118
Alcohol de Trigo Puro (Colaromo)	L	774	774	760	629	629	610	435	435	459	677	677	611	7,468
Aceite Esencial de Lemon Organic (Plant Therapy)	L	44	44	43	36	36	35	25	25	26	38	38	35	424
Aceite de Tea TREE OIL (Provital)	L	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	53
Glicerina Eco (Hexaquímica)	L	55	55	54	45	45	43	31	31	33	48	48	43	530
Necesidad de MPI	Unidad	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	Set-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	2025
Botella PLA 300ml	Unidad	3,622	3,622	3,556	2,943	2,943	2,855	2,037	2,037	2,147	3,169	3,169	2,861	34,96
Etiqueta de botella	Unidad	3,622	3,622	3,556	2,943	2,943	2,855	2,037	2,037	2,147	3,169	3,169	2,861	34,962

Nota: Elaboración propia.

7.2.4. Programa de compras

A continuación, se detallan las frecuencias de compra de las materias primas directas e indirectas.

Tabla 184.

Frecuencia de compra de materiales e insumos

MPD	Frec. Compra
Agua desionizada	Mensual
Alcohol de Trigo Puro (Colaromo)	Mensual
Aceite Esencial de Lavander Organic (Plant Therapy)	Trimestral
Aceite esencial de limón	Trimestral
Aceite de Tea TREE OIL (Provital)	Trimestral
Glicerina Eco (Hexaquímica)	Trimestral
MPI	Frec. Compra
Botella PLA 300ml	Cuatrimestral
Etiqueta de botella	Cuatrimestral

Nota: Elaboración propia.

Las compras de las materias primas agua desionizada y alcohol de trigo se compran mensualmente debido a los altos volúmenes que se necesitan de estos. El resto de las materias primas directas se compran trimestralmente debido a que no ocupan grandes espacios y no son productos perecibles. Las materias primas indirectas se compran cada 4 meses debido a que ocupan menores espacios y no se malogran. El pedir cada mayor intervalo de tiempo genera un ahorro para la empresa, ya que por cada pedido originado se realiza un costo de ordenar.

A continuación, se presenta el programa de compras de la empresa para todos los años del proyecto.

Tabla 185.
Programa de compras 2021

PROGRAMA DE COMPRAS MPD	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2021
Agua desionizada	Mensual	Galón (3.78L)	18	83	83	82	71	71	70	55	55	58	91	91	93	905
Alcohol de Trigo Puro (Colaromo)	Mensual	Galón (3.78L)	65	294	294	290	252	252	246	193	193	205	322	322	326	3,189
Aceite Esencial de Lavander Organic (Plant Therapy)	Trimestral	Litro	80			99			78			106			130	412
Aceite Esencial de Limón	Trimestral	Litro	59			72			57			77			94	300
Aceite de Tea TREE OIL (Provital)	Trimestral	Litro	17			21			17			23			28	89
Glicerina Eco (Hexaquímica)	Trimestral	Litro	175			213			169			228			280	890
PROGRAMA DE COMPRAS MPI	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2021
Botella PLA 300ml	Cuatrimstral	Millares	16,664				16,684				18,451				24,750	59,885
Etiqueta de botella	Cuatrimstral	Millares	16,664				16,684				18,451				24,750	59,885

Nota: Elaboración propia.

Tabla 186.
Programa de compras 2022

PROGRAMA DE COMPRAS MPD	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	2022
Agua desionizada	Mensual	Galón (3.78L)	102	102	100	83	83	80	57	57	60	89	89	92	996
Alcohol de Trigo Puro (Colaromo)	Mensual	Galón (3.78L)	360	360	353	292	292	283	202	202	213	315	315	323	3,511
Aceite Esencial de Lavander Organic (Plant Therapy)	Trimestral	Litro			117			86			105			139	446
Aceite Esencial de Limón	Trimestral	Litro			85			62			76			101	323
Aceite de Tea TREE OIL (Provital)	Trimestral	Litro			25			18			23			30	96
Glicerina Eco (Hexaquímica)	Trimestral	Litro			251			184			226			300	961
PROGRAMA DE COMPRAS MPI	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	2022
Botella PLA 300ml	Cuatrimestral	Millares				18,941					18,493			19,777	57,210
Etiqueta de botella	Cuatrimestral	Millares				18,941					18,493			19,777	57,210

Nota: Elaboración propia.

Tabla 187.
Programa de compras 2023

PROGRAMA DE COMPRAS MPD	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	2023
Agua desionizada	Mensual	Galón (3.78L)	113	113	111	92	92	89	63	63	67	99	99	101	1,100
Alcohol de Trigo Puro (Colaromo)	Mensual	Galón (3.78L)	397	397	390	323	323	313	223	223	236	348	348	357	3,878
Aceite Esencial de Lavander Organic (Plant Therapy)	Trimestral	Litro			129			95			116			154	493
Aceite Esencial de Limón	Trimestral	Litro			93			69			84			111	357
Aceite de Tea TREE OIL (Provital)	Trimestral	Litro			28			20			25			33	106
Glicerina Eco (Hexaquímica)	Trimestral	Litro			278			204			250			331	1,062
PROGRAMA DE COMPRAS MPI	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	2023
Botella 300ml PLA	Cuatrimestral	Millares				20,923				20,429				21,867	63,219
Etiqueta de botella	Cuatrimestral	Millares				20,923				20,429				21,867	63,219

Nota: Elaboración propia.

Tabla 188.
Programa de compras 2024

PROGRAMA DE COMPRAS MPD	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Set-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	2024
Agua desionizada	Mensual	Galón (3.78L)	125	125	122	101	100	82	70	70	74	109	109	112	1,198
Alcohol de Trigo Puro (Colaromo)	Mensual	Galón (3.78L)	439	439	431	357	351	288	247	247	261	385	385	395	4,224
Aceite Esencial de Lavander Organic (Plant Therapy)	Trimestral	Litro			141			92			128			170	532
Aceite Esencial de Limón	Trimestral	Litro			103			75			93			123	395
Aceite de Tea TREE OIL (Provital)	Trimestral	Litro			31			21			28			37	116
Glicerina Eco (Hexaquímica)	Trimestral	Litro			305			210			276			367	1,158
PROGRAMA DE COMPRAS MPI	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Set-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	2024
Botella PLA 300ml	Cuatrimestral	Millares				21,992				22,597				24,229	68,818
Etiqueta de botella	Cuatrimestral	Millares				21,992				22,597				24,229	68,818

Nota: Elaboración propia.

Tabla 189.
Programa de compras 2025

PROGRAMA DE COMPRAS MPD	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	Set-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	2025
Agua desionizada	Mensual	Galón (3.78L)	138	138	136	112	112	109	78	78	82	121	121	109	1,334
Alcohol de Trigo Puro (Colaromo)	Mensual	Galón (3.78L)	487	487	478	396	396	384	274	274	289	426	426	385	4,703
Aceite Esencial de Lavander Organic (Plant Therapy)	Trimestral	Litro			158			116			190				464
Aceite Esencial de Limón	Trimestral	Litro			114			84			138				336
Aceite de Tea TREE OIL (Provital)	Trimestral	Litro			34			25			41				100
Glicerina Eco (Hexaquímica)	Trimestral	Litro			340			250			409				1,000
PROGRAMA DE COMPRAS MPI	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	Set-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	2025
Botella PLA 300ml	Cuatrimstral	Millares				25,658				31,862					57,520
Etiqueta de botella	Cuatrimstral	Millares				25,658				31,862					57,520

Nota: Elaboración propia.

7.2.5. Requerimiento de Mano de Obra

Para el requerimiento de Mano de Obra, se calculó el tiempo total que toma la producción de 240 aromatizadores Nature Bliss.

Tabla 190.
Cálculo de horas

Lote de botellas : 240 aromatizadores			
Descripción	Minutos	Horas	
Medir el alcohol	15	0.25	
Medir aceite esencial	6	0.10	
Medir agua desionizada	8	0.13	
Medir aceite de TEA	4	0.07	
Medir glicerina	6	0.10	
Mezclado 1	12	0.20	
Mezclado 2	15	0.25	
Mezclado 3	12	0.20	
Mezclado 4	12	0.20	
Filtrar	60	1.00	
Embotellar	180	3.00	
Etiquetar	80	1.33	
Tiempo total	410	6.83	

Nota: Elaboración propia.

Para producir 240 aromatizantes Nature Bliss se necesitan de 6.83 horas. El proceso de macerado se da sin supervisión.

Realizando los cálculos respectivos para conocer el número de operarios requeridos, se plantea la siguiente tabla 191.

Tabla 191.

Programa de producción mensual (Mayor producción)

Productos	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Total unidades	1,130	5,714	6,302	6,962	7,700	8,538
Horas MOD requeridas	42.92	162.68	179.43	198.22	219.24	243.08
Número de operarios requeridos	2	2	2	2	2	2

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, se observa que para todos los años del proyecto se requieren de dos operarios de producción.

7.3. Tecnología para el proceso.

En este punto, se detallarán las maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, etc, del proceso de producción de los Nature Bliss.

7.3.1. Maquinarias

A continuación, se presenta la única maquinaria necesaria para el proceso de producción de los Nature Bliss.

Tabla 192.

Información de las maquinarias de producción

Maquinaria	Especificaciones técnicas
	<p>Nombre: Mezclador Industrial "Yuanda Yd" Capacidad: 50 - 20000 Ltr Material: SUS304, SS316L, acero dulce, etc Agitador: Puede ser tipo de paleta, tipo de ancla, Marco, tipo de tornillo, etc. Diseño: Según diferentes principios de producción, orificio de alimentación, orificio de descarga, avistamiento, orificio de termómetro, presión, orificio de fraccionamiento, orificio de evacuación de seguridad, etc. De espesor: 10mm 12 mm (interior) 8mm 8 mm (exterior) Diámetro interior: 1600mm 1800mm Diámetro exterior: 1700mm 1900mm</p>

Nota: Elaboración propia.

El costo de este equipo de producción se muestra a continuación.

Tabla 193.
Maquinarias de producción

Maquinaria Producción	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total	IGV	Precio total	Vida útil
Mezcladora química industrial "Yuanda Yd"	1	S/8,000	S/6,780	S/6,780	S/1,220	S/8,000	5 años
			TOTAL	S/6,780	S/1,220	S/8,000	

Nota: Elaboración propia.

7.3.2. Equipos

A continuación, se listan todos los equipos de la empresa. Se separarán los equipos según el área: Producción, Administración y Ventas. En primer lugar, se mostrarán las especificaciones de los principales equipos de producción

Tabla 194.

Especificaciones de equipos principales de producción.

Equipos	Especificaciones técnicas
 <p data-bbox="616 646 884 678">Option: Double sided display</p>	<p data-bbox="1344 555 1769 582">Nombre: BALANZAS EXCELL LAP 300</p> <p data-bbox="1456 598 1657 622">MARCA: EXCELL</p> <p data-bbox="1433 638 1680 662">MODELO: LAP – 300</p> <p data-bbox="1388 678 1724 710">CAPACIDAD: 100 /300/500 Kg</p> <ul data-bbox="1153 726 2004 1141" style="list-style-type: none">• Estructura de aluminio• Poste de apoyo de acero inoxidable• Luz de fondo automática para una mejor duración de la batería• Precisión 50 gr. iluminación de la pantalla automática• Indicador DOBLE PANTALLA multirango se puede adaptar a distintas capacidad 300 kg, 500 kg, 1000 kg, 3000 kg, 5000 kg etc.• Pantalla de cristal líquido con retro iluminación con (LCD) incluido• Indicador electrónico de alta resolución giratorio para graduar una mejor visión del peso, de gran calidad (incluye accesorios)• Función de tara discrimina los pesos de baldes vacíos o parihuelas• 03 pantallas de peso, precio unitario, y precio total• Batería recargable Alimentación corriente directa 220v• Corrección de cero automática• Tecnología Made in Japan



Nombre: Selladora de botellas

Modelo: sobremesa DK/50P

Tipos de tapas:

Rosca plana, tapa spray, tapas atomizador, twist-off, etc.

Colocación de las tapas:

Manualmente sobre la botella.

Potencia: 50W

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se realiza el costeo de todos los equipos de la empresa.

Tabla 195.
Equipos para Producción

Equipos Producción	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total	IGV	Precio total	Vida útil
Selladora industrial DK/50P	1	S/900	S/763	S/763	S/137	S/900	5 años
Balanza industrial EXCELL LAP 300	2	S/3,000	S/2,542	S/5,085	S/915	S/6,000	5 años
Cilindro graduado	2	S/300	S/254	S/508	S/92	S/600	5 años
Aire acondicionado	1	S/1,300	S/1,102	S/1,102	S/198	S/1,300	5 años
Laptop Lenovo	2	S/2,400	S/2,034	S/4,068	S/732	S/4,800	5 años
Extintor	2	S/90	S/76	S/153	S/27	S/180	1 año
Luces de emergencia	2	S/350	S/297	S/593	S/107	S/700	5 años
				S/12,271	S/2,209	S/14,480	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 196.
Equipos para Administración

Equipos Administración	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total	IGV	Precio total	Vida útil
Aire acondicionado	1	S/1,300	S/1,102	S/1,102	S/198	S/1,300	5 años
Laptop Lenovo	3	S/2,400	S/2,034	S/6,102	S/1,098	S/7,200	5 años
Extintor	3	S/90	S/76	S/229	S/41	S/270	1 año
Luces de emergencia	2	S/350	S/297	S/593	S/107	S/700	5 años
Microondas	1	S/250	S/212	S/212	S/38	S/250	5 años
Central telefónica	1	S/400	S/339	S/339	S/61	S/400	5 años
				S/8,576	S/1,544	S/10,120	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 197.
Equipos para Ventas

Equipos Área de ventas	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total	IGV	Precio total	Vida útil
Aire acondicionado	1	S/1,300	S/1,102	S/1,102	S/198	S/1,300	5 años
Laptop Lenovo	3	S/2,400	S/2,034	S/6,102	S/1,098	S/7,200	3 años
Extintor	3	S/90	S/76	S/229	S/41	S/270	1 año
Luces de emergencia	2	S/350	S/297	S/593	S/107	S/700	5 años
Microondas	1	S/250	S/212	S/212	S/38	S/250	5 años
Central telefónica	1	S/400	S/339	S/339	S/61	S/400	5 años
				S/8,576	S/1,544	S/10,120	

Nota: Elaboración propia.

7.3.3. Herramientas

Las herramientas necesarias para la producción de los aromatizadores Nature Bliss se costearán a continuación. En primer lugar, se detallará la mesa de trabajo de acero inoxidable, la cual es una herramienta muy importante para el proceso de producción de los Nature Bliss.

Tabla 198.

Información sobre Herramienta mesa de acero

Herramienta	Especificaciones técnicas
	<p>Nombre: Mesa de acero inoxidable espesor 14.</p> <p>Material: Acero inoxidable 304 grado alimenticio fabricada en calibre 14.</p>

Nota: Elaboración propia.

En segundo lugar, se presenta el costo de la totalidad de herramientas de la empresa.

Tabla 199.
Herramientas para la producción

DETALLE	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total	IGV	Precio total	Vida útil
Mesa de trabajo de acero espesor 14	3	S/1,200	S/1,017	S/3,051	S/549	S/3,600	5 años
Bandejas de acero	3	S/150	S/127	S/381	S/69	S/450	5 años
Juego de llaves	1	S/200	S/169	S/169	S/31	S/200	3 años
Juego de alicates	1	S/160	S/136	S/136	S/24	S/160	3 años
Martillo	2	S/80	S/68	S/136	S/24	S/160	3 años
TOTAL				S/3,873	S/697	S/4,570	

Nota: Elaboración propia.

7.3.4. Utensilios y útiles de limpieza

A continuación, se listan los utensilios y los útiles de limpieza necesarios por la empresa.

Tabla 200.

Utensilios y útiles de limpieza

DETALLE	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total	IGV	Precio total	Vida útil
Balón de gas industrial 50 litros	1	S/250	S/212	S/212	S/38	S/250	1 mes
Papel higiénico	25	S/2	S/1	S/32	S/6	S/38	1 mes
Papel toalla	15	S/3	S/2	S/32	S/6	S/38	1 mes
Jabón de tocador	10	S/3	S/3	S/25	S/5	S/30	1 mes
Botiquín	2	S/70	S/59	S/119	S/21	S/140	1 año
Escoba	2	S/20	S/17	S/34	S/6	S/40	3 años
Trapeador	2	S/25	S/21	S/42	S/8	S/50	3 años
Recogedor	2	S/8	S/7	S/14	S/2	S/16	3 años
Cesto de basura	4	S/20	S/17	S/68	S/12	S/80	3 años
TOTAL				S/577	S/104	S/681	

Nota: Elaboración propia.

7.3.5. Mobiliario

A continuación, se presenta el mobiliario de la empresa para todas las áreas: Producción, Administración y ventas.

Tabla 201.

Mobiliario de administración

Mobiliario Administración	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total	IGV	Precio total
Escritorio Sodimac	3	S/550.00	S/466.10	S/1,398.31	S/251.69	S/1,650.00
Silla giratoria	4	S/300.00	S/254.24	S/1,016.95	S/183.05	S/1,200.00
Estantes de madera	3	S/350.00	S/296.61	S/889.83	S/160.17	S/1,050.00
				S/3,305.08	S/594.92	S/3,900.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 202.

Mobiliario de ventas

Mobiliario Ventas	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total	IGV	Precio total
Escritorio Sodimac	3	S/550.00	S/466.10	S/1,398.31	S/251.69	S/1,650.00
Silla giratoria	4	S/300.00	S/254.24	S/1,016.95	S/183.05	S/1,200.00
Estantes de madera	3	S/350.00	S/296.61	S/889.83	S/160.17	S/1,050.00
				S/3,305.08	S/594.92	S/3,900.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 203. -
Mobiliario Producción

Mobiliario Producción	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total	IGV	Precio total
Estantes de acero inoxidable	3	S/1,300	S/1,102	S/3,305	S/595	S/3,900
Escritorio Sodimac	2	S/550	S/466	S/932	S/168	S/1,100
Silla giratoria	4	S/300	S/254	S/1,017	S/183	S/1,200
				S/5,254	S/946	S/6,200

Nota: Elaboración propia.

7.3.6. Útiles de oficina.

Los útiles de oficina necesarios para la empresa se muestran a continuación

Tabla 204.

Útiles de oficina

Detalle	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total	IGV	Precio total	Vida útil
Paquetes de hojas bond 1000 hojas	10	S/8.00	S/6.78	S/67.80	S/12.20	S/80.00	Trimestral
Lapiceros	20	S/2.50	S/2.12	S/42.37	S/7.63	S/50.00	Trimestral
Lápices	20	S/10.00	S/8.47	S/169.49	S/30.51	S/200.00	Trimestral
Cuadernos	25	S/8.50	S/7.20	S/180.08	S/32.42	S/212.50	Trimestral
Folder manila	25	S/1.00	S/0.85	S/21.19	S/3.81	S/25.00	Trimestral
Achivador	25	S/5.00	S/4.24	S/105.93	S/19.07	S/125.00	Trimestral
				S/586.86	S/105.64	S/692.50	

Nota: Elaboración propia.

7.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias

Tabla 205.
Mantenimiento de maquinarias

Mantenimiento Maquinarias	Cantidad	Costo mantenimiento	Frecuencia	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Mezcladora química industrial 50 L	1	S/600.00	Anual		S/600	S/600	S/600	S/600	S/600
		MANTENIMIENTO		S/0	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600
		IGV		S/0	S/108	S/108	S/108	S/108	S/108
		Monto		S/0	S/708	S/708	S/708	S/708	S/708

Nota: Elaboración propia.

7.3.8. Programa de reposición de herramientas, utensilios y útiles de oficina por uso.

Tabla 206.

Reposición de herramientas

Reposición de herramientas	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total	IGV	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Juego de llaves	3	S/1,200	S/1,017	S/3,051	3 años	S/3,051	S/0	S/0	S/3,051		
Juego de alicates	3	S/150	S/127	S/381	3 años	S/381	S/0	S/0	S/381		
Martillo	1	S/200	S/169	S/169	3 años	S/169	S/0	S/0	S/169		
					Total valor	S/3,602	S/0	S/0	S/3,602		
					IGV	S/648	S/0	S/0	S/648		
					Monto total	S/4,250	S/0	S/0	S/4,250		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 207.
Reposición de utensilios

Reposición de utensilios y útiles de limpieza	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total	Vida útil	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Balón de gas industrial 50 litros	S/1	S/250	S/212	S/212	1 mes	S/212	S/2,542	S/2,542	S/2,542	S/2,542	S/2,542
Papel higiénico	S/25	S/2	S/1	S/32	1 mes	S/32	S/381	S/381	S/381	S/381	S/381
Papel toalla	S/15	S/3	S/2	S/32	1 mes	S/32	S/381	S/381	S/381	S/381	S/381
Jabón de tocador	S/10	S/3	S/3	S/25	1 mes	S/25	S/305	S/305	S/305	S/305	S/305
Botiquín	S/2	S/70	S/59	S/119	1 año	S/119	S/1,424	S/1,424	S/1,424	S/1,424	S/1,424
Escoba	S/2	S/20	S/17	S/34	3 años	S/34	S/0	S/0	S/34		
Trapeador	S/2	S/25	S/21	S/42	3 años	S/42	S/0	S/0	S/42		
Recogedor	S/2	S/8	S/7	S/14	3 años	S/14	S/0	S/0	S/14		
Cesto de basura	S/4	S/20	S/17	S/68	3 años	S/68	S/0	S/0	S/68		
				Total valor		S/577	S/5,034	S/5,034	S/5,192	S/5,034	S/5,034
					IGV	S/104	S/906	S/906	S/934	S/906	S/906
					Monto total	S/681	S/5,940	S/5,940	S/6,126	S/5,940	S/5,940

Nota: Elaboración propia.

7.3.9. Programa de compras posteriores de equipos.

Tabla 208.
Reposición de equipos

Reposición de equipos	Vida útil	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Extintor	1 año	S/610	S/610	S/610	S/610	S/610	S/610
Valor total		S/610	S/610	S/610	S/610	S/610	S/610
	IGV	S/110	S/110	S/110	S/110	S/110	S/110
	Monto	S/720	S/720	S/720	S/720	S/720	S/720

Nota: Elaboración propia.

7.4. Terrenos e Inmuebles

7.4.1. Descripción del centro de operaciones.

La ubicación de nuestra empresa será en el distrito de Santa Anita – Lima, Perú. El local industrial contará con tres zonas de operación, que se inicia desde la entrada de insumos, áreas de venta y administración, y el área de producción almacenaje. A continuación, se detallará cada zona de nuestro local:

Zona N°1: En esta zona se encontrará el área de recepción de insumos. Además, se encontrará el área de ingreso y salida peatonal, así como el ingreso y salida de medianos camiones.

Zona N°2: En esta zona se encontrará el área de administrativa y de ventas. En estas áreas se encontrarán presentes los siguientes trabajadores:

- Gerente.
- Asistente de gerencia.
- Ejecutivos, entre otros.

Ambas oficinas cuentan con puertas independientes, y con servicios higiénicos próximos.

Zona N°3: En esta zona se encontrará todo lo referente a la producción de nuestros aromatizantes Nature Bliss. Estará el almacén de materia prima, que posteriormente será trasladado al área de producción, donde se realizará el proceso de elaboración del aromatizante, así como el envasado, etiquetado, etc. Posteriormente, los productos pasarán al área de control de calidad, y finalmente serán almacenados en el almacén de productos terminados.

7.4.2. Plano del proyecto.

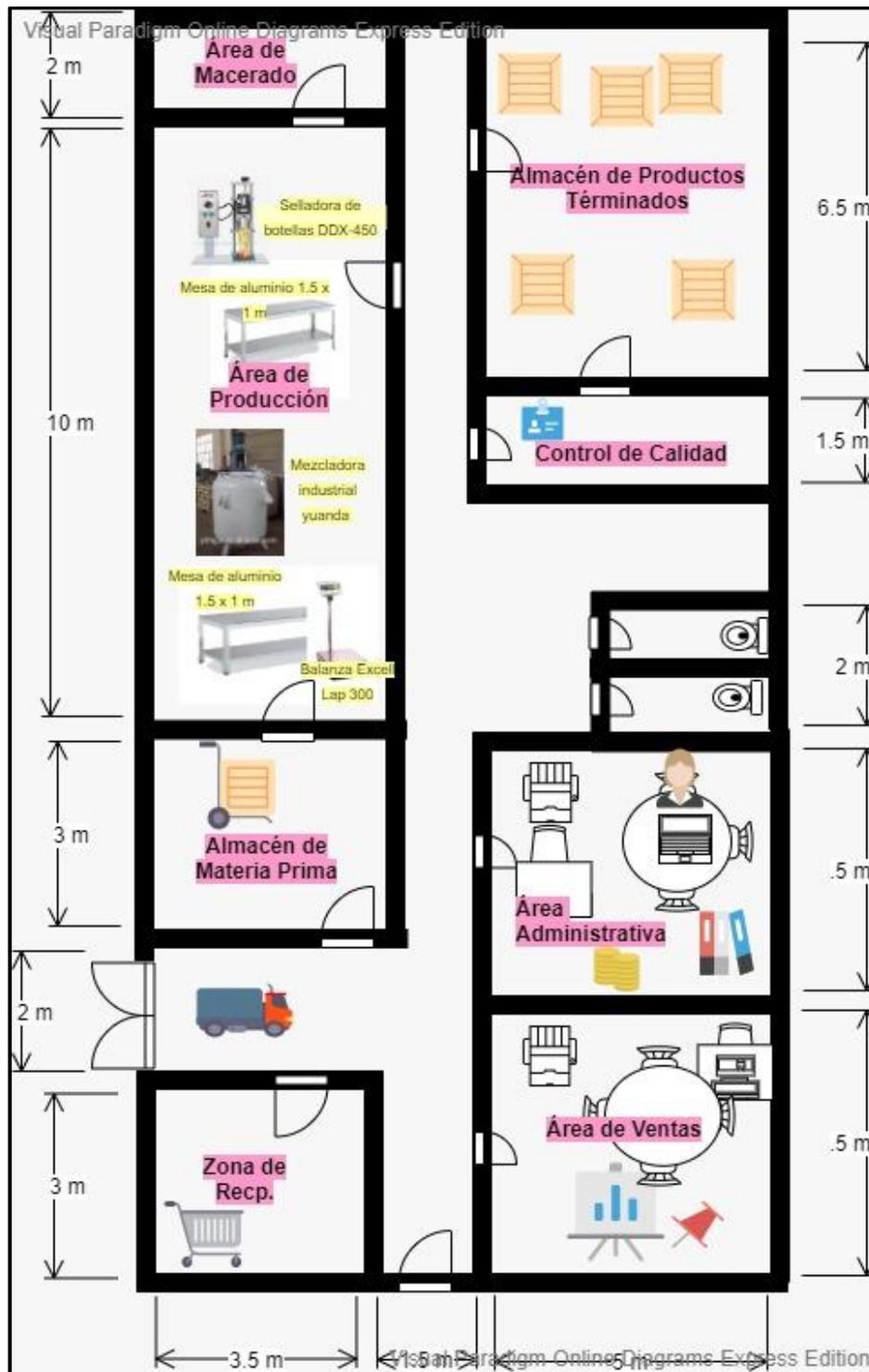


Figura 60. Plano del proyecto. Elaboración propia.

7.4.3. Gastos de adecuación

A continuación, se muestran los gastos de adecuación y acondicionamiento del local de la empresa.

Tabla 209.
Acondicionamiento del local

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor unitario	Valor total	IGV	Precio total
Acondicionamiento del local				S/. 9,061	S/. 1,631	S/. 10,692
Instalación sistema eléctrico	1	S/. 3,200	S/. 2,712	S/. 2,712	S/. 488	S/. 3,200
Instalación teléfono e internet	1	S/. 199	S/. 169	S/. 169	S/. 30	S/. 199
Instalación de agua y desagüe	1	S/. 3,000	S/. 2,542	S/. 2,542	S/. 458	S/. 3,000
Pintado del local	1	S/. 3,500	S/. 2,966	S/. 2,966	S/. 534	S/. 3,500
Instalación de Extintores	8	S/. 35	S/. 30	S/. 237	S/. 43	S/. 280
Instalación Luces de emergencia	6	S/. 69	S/. 58	S/. 351	S/. 63	S/. 414
Instalación señalización de seguridad	1	S/. 99	S/. 84	S/. 84	S/. 15	S/. 99

Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, se presentan los costos relacionados al consumo de luz, agua y alcantarillado de la empresa.

Tabla 210.
Facturación de agua

Detalle de facturación	
Costo total por m3 consumidos	S/. 258.80
Servicio de alcantarillado	S/. 120.60
Cargo fijo	S/. 5.04
Sub total	S/. 384.44
IGV 18%	S/. 69.20
Total con IGV	S/. 453.63

Nota: Elaboración propia.

Tabla 211.
Facturación de luz

Consumo de luz	
Cargo fijo	S/. 5.70
Cargo por energía (fuera de punta)	S/. 1,235.00
Sub total	S/. 1,240.70
IGV 18%	S/. 223.33
Total con IGV	S/. 1,464.03

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presentan los costos por conceptos de servicios en los que se incurrirán anualmente.

Tabla 212.
Costos de servicios

Concepto	Valor de venta	IGV	Precio de venta	Meses	Valor Anual
Alquiler	S/3,000.00	S/0.00	S/3,000.00	12	S/36,000.00
Agua y alcantarillado	S/384.44	S/69.20	S/453.63	12	S/4,613.22
Luz	S/1,240.70	S/223.33	S/1,464.03	12	S/14,888.40
Telefonía e Internet	S/168.64	S/30.36	S/199.00	12	S/2,023.73
	S/4,793.78	S/322.88	S/5,116.66	12	S/57,525.35

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, se presentan los costos de servicios anualizados para todos los años del proyecto.

Tabla 213.
Servicios 2021-2025

Servicios	2021	2022	2023	2024	2025
Alquiler	S/36,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00
Agua y alcantarillado	S/4,613.22	S/4,797.75	S/4,989.66	S/5,189.25	S/5,396.81
Luz	S/14,888.40	S/15,483.94	S/16,103.29	S/16,747.43	S/17,417.32
Telefonía e Internet	S/2,023.73	S/2,023.73	S/2,023.73	S/2,023.73	S/2,023.73
Total	S/57,525.35	S/58,305.41	S/59,116.68	S/59,960.40	S/60,837.87

Nota: Elaboración propia.

7.5. Localización.

En el estudio de localización del proyecto, se toman en cuenta dos aspectos la macro y la micro localización, pero a su vez se deben analizar otros factores, llamados fuerzas locacionales, que de alguna manera influyen en la inversión de un determinado proyecto.

7.5.1. Macro localización.

La localización de nuestro proyecto depende de muchos criterios que solo se pueden evaluar realizando una puntuación.

El espacio que se logre adquirir servirá para llevar a cabo las funciones del proyecto, como las áreas administrativas, áreas de producción, área de calidad, despacho, entre otros.

Para el siguiente análisis se han elegido 03 distritos diferentes, con el fin de poder elegir el más conveniente y ser evaluado en la micro localización.

Zona Industrial: La Victoria.



Figura 61. Zona Industrial: La Victoria. Adaptado de Google Maps, 2020.

Zona Industrial: Santa Anita.



Figura 62. Zona Industrial: Santa Anita. Adaptado de Google Maps, 2020.

Zona Industrial: Los Olivos



Figura 63. Zona Industrial: Los Olivos. Adaptado de Google Maps, 2020.

Como siguiente paso, se listarán los criterios más convenientes para la evaluación de la localización:

- Zona industrial
- Cercanía al público objetivo
- Accesibilidad (personas, transporte, internet)
- Infraestructura de servicios públicos.
- Localización y cercanía de la materia prima y otros insumos

Se procederá a evaluar los criterios anteriormente planteados. Se considerará una puntuación del 1 al 10 según sea conveniente.

Tabla 199.

Pesos asignados a las Variables de Macro localización.

Variables	Peso
Zona industrial	20%
Cercanía al público objetivo	25%
Accesibilidad (personas, transporte, internet)	25%
Infraestructura de servicios públicos.	20%
Localización y cercanía de la materia prima y otros insumos	10%
Total	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 214.

Ponderación de los distritos de Macro localización.

Los Olivos		Santa Anita		La Victoria	
Calif.	Ponderado	Calif.	Ponderado	Calif.	Ponderado
6	1.2	9	1.8	8	1.6
3	0.75	8	2	7	1.75
8	2	10	2.5	6	1.5
7	1.4	9	1.8	6	1.2
8	0.8	8	0.8	6	0.6
Total	6.15		8.90		6.70

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, se obtiene como resultado que el distrito con mayor puntaje es Santa Anita. El distrito que será evaluado para la micro localización será el distrito de Santa Anita.

7.5.2. Micro localización.

Para poder determinar la micro localización, primero se determinó el distrito más conveniente para instalarnos: Santa Anita



Figura 64. Av. Nicolás Ayllón, Santa Anita, Lima. Adaptado de Urbania.pe, 2020.

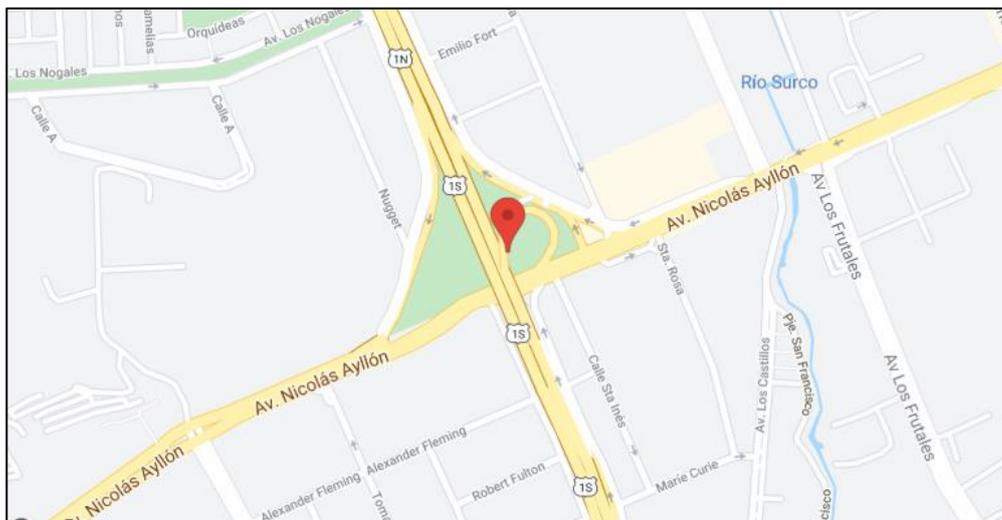


Figura 65. Av. Nicolás Ayllón, Santa Anita, Lima. Adaptado de Mi entorno, 2020.

Santa Anita: Jirón Ramón Vargas Machuca – Los Ficus.



Figura 66. Jr. Ramón Vargas Machuca. Adaptado de Urbania.pe, 2020.

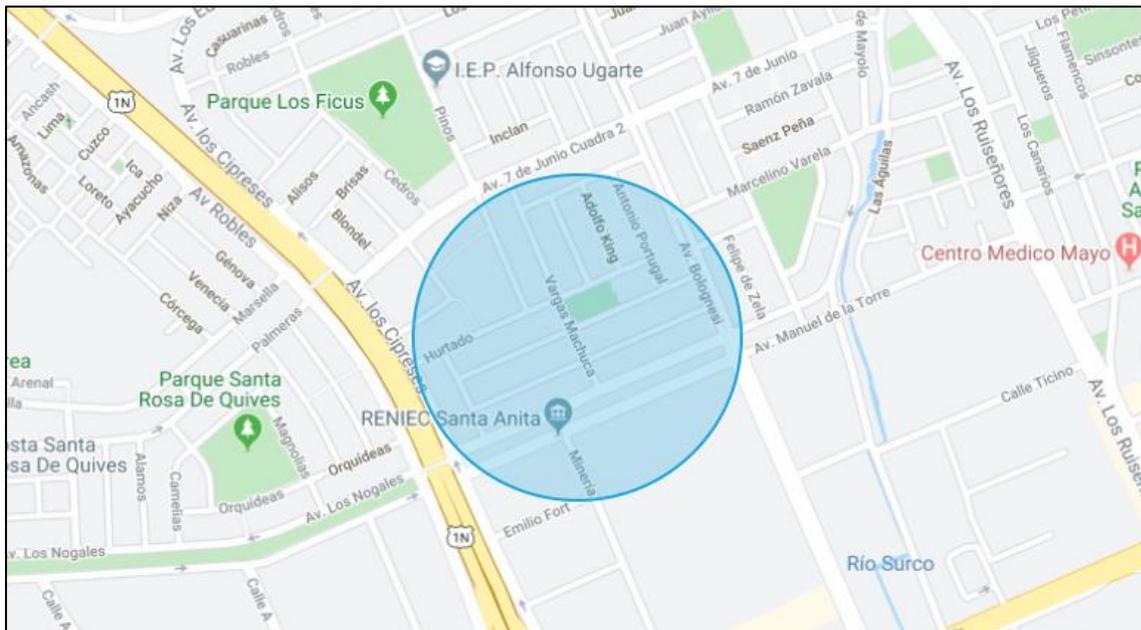


Figura 67. Ubicación local industrial, Jr. Ramón Vargas Machuca. Adaptado de Google Maps, 2020.

Santa Anita: Avenida Colectora Industrial Cuadra 1.



Figura 68. Av. Colectora Industrial. Adaptado de Urbania.pe, 2020.

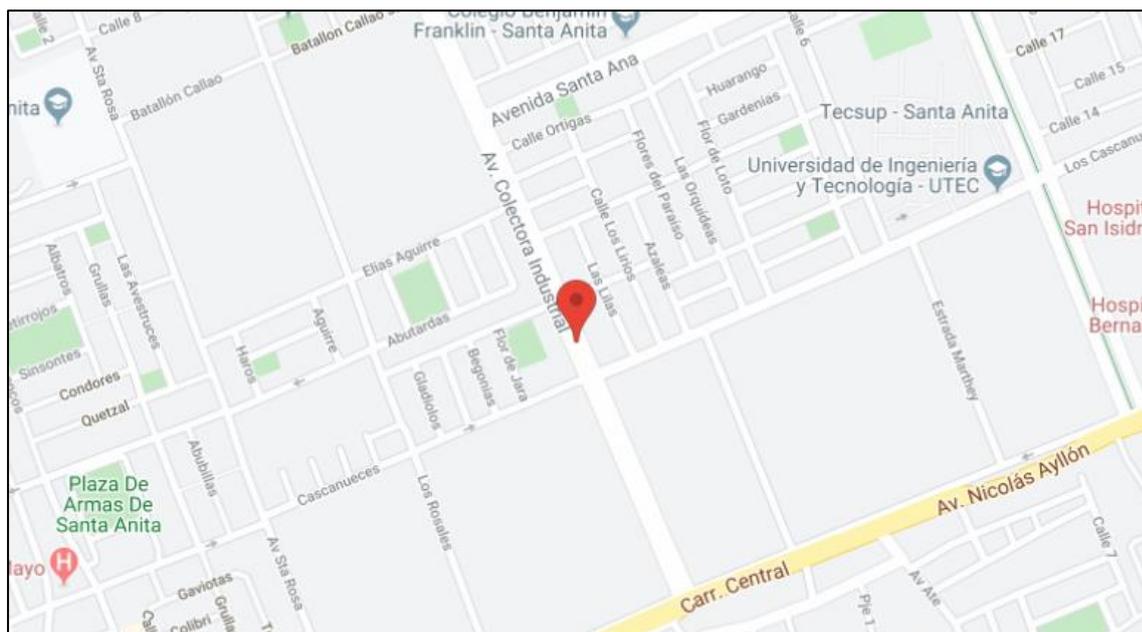


Figura 69. Ubicación en el mapa de la Av. Colectora Industrial. Adaptado de Google Maps, 2020.

Tabla 215.
Variables de Micro localización

Variables	Peso
Disponibilidad y costos de recursos como MO, MP, entre otros.	25%
Precio de alquiler y servicios	25%
Gastos de adecuación	20%
Costo de transporte	20%
Seguridad de la zona	10%
Total	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 216.
Ponderación de los distritos de Micro localización.

Av. Nicolás Ayllon		Jr. Ramón Vargas Machuca		Av. Colectora industrial	
Calif.	Ponderado	Calif.	Ponderado	Calif.	Ponderado
6	1.5	8	2	9	2.25
8	2	6	1.5	5	1.25
6	1.2	8	1.6	4	0.8
7	1.4	7	1.4	7	1.4
6	0.6	7	0.7	8	0.8
Total	5.35	Total	7.2	Total	6.5

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados, el local de la empresase encontrará ubicado en el Jirón Ramón Vargas Machuca.

A continuación, una breve descripción de la elección:

- Fácil acceso a las zonas 6 y 7, donde se encuentra nuestro público objetivo.
- De fácil acceso y salida a la carretera central y vía de Evitamiento.
- Tamaño del local: 200 m2
- El costo de alquiler es de S/. 3000 soles o USD 890.
- Buen tamaño de local para iniciar operaciones.
- Para aumentar las medidas de seguridad se pueden contratar servicios externos de seguridad.

7.6. Responsabilidad social frente al entorno

7.6.1. Impacto ambiental.

Como empresa, se trabajarán con productos naturales, los cuales generan un menor impacto en el medio ambiente. Con el fin de evitar la contaminación al medio ambiente, se han seleccionado proveedores de confianza y calidad, que brindan lo mejor sin perjudicar el medioambiente. A continuación, se describirán los procesos que se llevarán a cabo:

Eficiencia energética: es un término que se utiliza para referirse al uso eficiente de la energía eléctrica, es decir, alcanzar el mismo output o calidad de producto o ambiente de trabajo, pero con un menor uso de recursos energéticos. Para ello se puede utilizar lo siguiente:

- **Termostato inteligente:** Captan los hábitos de consumo de energía en temperatura y se controlan a través de un aplicativo móvil. Se utilizaría cuando nos encontremos en tiempos de receso.



Figura 70. Termostato inteligente. Adaptado de “Cómo la iluminación inteligente puede ahorrarle dinero”, por Homeselfe, 2020.

- **Medidores de consumo:** Este medio informa acerca del consumo diario, semanal, mensual de energía eléctrica. De esta manera, se sabrá cómo ahorrar energía y cuáles son los momentos en que más energía se consume.



Figura 71. Medidor de consumo. Adaptado de “Un mes usando Smappee, el gadget para conocer al instante el consumo de cada electrodoméstico”, por Xataka, 2020.

Optimización del uso de agua: La optimización de luz eléctrica es importante, así como también el ahorro de agua. Para ello se realizará lo siguiente:

- Instalación de cañerías nuevas, con tecnología antigoteo. Estos caños poseen micro chorros que ayudan con el ahorro del agua.
- Medidores de uso de agua.
- Reutilización del agua en los servicios higiénicos.

Otro tema importante, es el ruido que podría ser generado por las maquinarias, por lo que se deben tomar medidas con el fin de reducir la contaminación auditiva.

Implicar a todos los trabajadores de la empresa: Reunir y capacitar a los trabajadores sobre la importancia del ahorro del agua en la empresa y los beneficios que se podrían obtener.

Otras maneras de no contaminar:

- El reciclaje y la reutilización de envases altamente contaminantes.
- Sustitución del plástico virgen por reciclado, o por otros materiales biodegradables.

- El consumo de productos ecológicos, en alimentación, infraestructuras y cualesquiera otros recursos necesarios para la empresa.
- Digitalización de documentos, procesos, comunicaciones. Esto generará un ahorro en el consumo de papel de oficina.

7.6.2. Con los trabajadores.

- **Sentido de pertenencia:** Nuestra empresa está comprometida con un ambiente laboral donde esté presente la confianza y el respeto mutuo, y donde todos los integrantes se sientan responsables por el desempeño e imagen de nuestra empresa.
- **Inclusión:** Promoveremos un entorno de trabajo cooperativo y que facilite la inclusión de personas sin importar su condición. La creación de oportunidades para todos es parte del trabajo que pretendemos desarrollar.
- Siguiendo el ejemplo de la empresa LIDERMAN, esta empresa emite un pago justo, puntual y transparente, por eso pagan antes de quincena y fin de mes. A los trabajadores se les cumplirá con todas las obligaciones que la empresa tiene con ellos. Nuestra empresa cumplirá al pie de la letra, lo que las leyes establezcan en beneficio de los trabajadores. Las remuneraciones se entregarán en el día acordado entre el trabajador y la empresa.

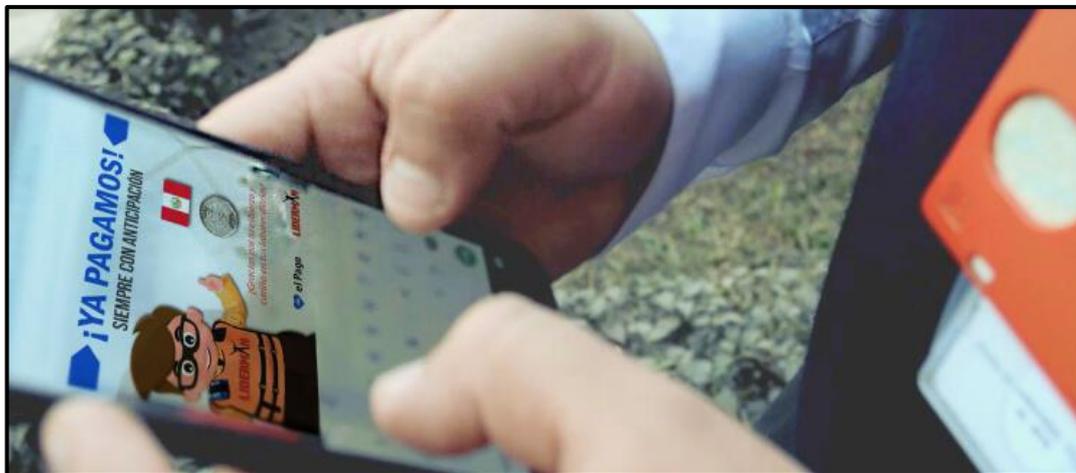


Figura 72. Pago oportuno. Elaboración propia.

- Siguiendo con el ejemplo de la empresa LIDERMAN, ellos tienen un programa llamado CRECE, que le interesa crecer y mejorar la calidad de vida de sus trabajadores mediante programas de capacitación y línea de carrera. Gracias a diversos convenios, se podrían conseguir Becas para los colaboradores que tienen mayor desempeño en la empresa, para retener nuevos de talentos y de creatividad. En nuestro caso, el programa se llamará CreceNature.



Figura 73. Programa CreceNature. Elaboración propia.

- Se implementará el sistema de recompensas a los trabajadores, de manera que se reconozca el esfuerzo y dedicación del trabajador. Adicionalmente, se dará un premio adicional.
- El espacio donde laboran los trabajadores debe ser el adecuado con el fin de evitar accidentes y siniestros. Además, los trabajadores recibirán cursos sobre seguridad y accidentes en el trabajo, para que de esta manera se encuentren debidamente capacitados y preparados.
- Cada vez que un equipo o maquinaria llegue a nuestras instalaciones, se realizará una capacitación, con el fin de lograr el buen uso de un equipo o maquinaria.
- También vamos a concientizar y sensibilizar a los nuestros colaboradores sobre la importancia de tener un estilo vida saludable dentro y fuera del entorno.
- Capacitaciones en finanzas para el hogar: Se realizarán capacitaciones a los trabajadores y a sus parejas de hogar para enseñarles a manejar, de forma óptima, sus finanzas personales. De este modo, contribuiremos al desarrollo económico de nuestros colaboradores.
- Becas para hijos destacados “NatureYoung”: Brindaremos becas para institutos y/o estudios universitarios para los hijos de los trabajadores que demuestren excelencia académica en sus respectivos colegios o instituciones educativas. De esta manera, fomentaremos el desarrollo de los hijos de los trabajadores para que se desarrollen académicamente.

7.6.3. Con la comunidad.

- La empresa estará ubicada en el distrito de Santa Anita. Se va a trabajar en charlas sobre una correcta y saludable alimentación.
- Con la creación de “Salud Nature Bliss”, también habrá talleres de baile zumba, yoga, y actividades físicas para todas las edades, todo de forma gratuita, que permitirán a nuestros asistentes disminuir el estrés, mejorar su alimentación y motivarlos a tener una mayor actividad física.
- Se contará con una licenciada en nutrición, la cual despejará dudas y brindará recetas saludables a los asistentes. Además, se contratará a un profesor de aeróbicos.
- Se acondicionarán ambientes en nuestro local para que se puedan realizar estas actividades al menos 3 veces al año (abril, agosto, diciembre).
- Se invitará a los habitantes del distrito por redes sociales y mediante un aviso que se encontrará afuera de nuestro local, donde podrán ver los detalles del agasajo.

Tabla 217.
Responsabilidad social.

RESPONSABILIDAD SOCIAL	Vez por año	COSTO incluido IGV	2021	2022	2023	2024	2025
Responsabilidad ambiental							
Eficiencia energética	1	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500
Optimización de uso de agua	1	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000
Responsabilidad con los trabajadores							
Programa CreceNature	2	S/. 10,000	S/. 20,000				
Capacitaciones Finanzas para el hogar	3	S/. 500	S/. 1,500				
Programa NatureYoung	2	S/. 15,000	S/. 30,000				
Responsabilidad Comunidad							
Salud Nature Bliss	3	S/. 1,200	S/. 3,600				
Total			S/. 58,600				

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VII: Estudio económico y financiero.

8.1. Inversiones.

8.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Como primer componente de la inversión, se tienen a los activos fijos depreciables. Un activo fijo se considera como depreciable, siempre que su costo unitario supere el valor de un cuarto de una UIT. El presente año, el valor de una UIT es igual a S/.4,300, por lo que se considerará como activo fijo depreciable todo aquel activo fijo cuyo costo unitario supere los S/.1,075.

A continuación, se presentan todos los activos fijos depreciables de nuestra empresa.

Tabla 218.
Inversión en activo fijo depreciable.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio
Operaciones			S/17,034	S/3,066	S/20,100
Mezcladora química industrial "Yuanda Yd"	1	S/6,780	S/6,780	S/1,220	S/8,000
Balanza industrial EXCELL LAP 300	2	S/2,542	S/5,085	S/915	S/6,000
Aire acondicionado	1	S/1,102	S/1,102	S/198	S/1,300
Laptop Lenovo	2	S/2,034	S/4,068	S/732	S/4,800
Administración			S/7,203	S/1,297	S/8,500
Aire acondicionado	1	S/1,102	S/1,102	S/198	S/1,300
Laptop Lenovo	3	S/2,034	S/6,102	S/1,098	S/7,200
Ventas			S/7,203	S/1,297	S/8,500
Aire acondicionado	1	S/1,102	S/1,102	S/198	S/1,300
Laptop Lenovo	3	S/2,034	S/6,102	S/1,098	S/7,200
TOTAL ACTIVO FIJO			S/31,441	S/5,659	S/37,100

Nota: Elaboración propia.

8.1.2. Inversión en Activo Intangible.

Los activos intangibles son aquellos activos de la empresa no materiales. En este caso, se considerarán como activos intangibles los gastos de constitución, los gastos de registro de marcas y patentes, los gastos relacionados a las licencias y autorizaciones para nuestra empresa, los softwares que utilizaremos y la página web.

Tabla 219.
Inversión en Activo Intangible (importes en nuevos soles)

Concepto	Valor	I.G.V.	Importe
Gastos de Constitución	S/575	S/18	S/593
Buscar nombre de la empresa.	S/5	S/0	S/5
Reserva del Nombre de la Empresa	S/20	S/0	S/20
Elaboración de la escritura pública	S/450	S/0	S/450
Servicio Registral en Registros públicos	S/100	S/18	S/118
Obtención del RUC	S/0	S/0	S/0
Licencias y Autorizaciones	S/1,519	S/46	S/1,565
Licencia de Funcionamiento	S/150	S/0	S/150
Inspección técnica de Seguridad INDECI	S/223	S/0	S/223
Autorización DIGEMID	S/892	S/0	S/892
Análisis físico-químico y microbiológico del producto	S/254	S/46	S/300
Registro de marcas y licencias	S/1,108	S/0	S/1,108
Búsqueda Fonética y <i>Figurativa</i> de marca	S/38	S/0	S/38
Registro de la Marca	S/535	S/0	S/535
Registro del Logotipo	S/535	S/0	S/535
Software	S/2,600	S/468	S/3,068
Página web	S/1,000	S/180	S/1,180
Office	S/800	S/144	S/944
Antivirus NOD	S/800	S/144	S/944
TOTAL GASTOS INTANGIBLES	S/4,694	S/532	S/5,226

Nota: Elaboración propia.

8.1.3. Inversión en Gastos Pre – Operativos.

Los gastos pre-operativos del proyecto comprenden los siguientes conceptos: Activos fijos no depreciables, los utensilios, útiles de limpieza, útiles de oficina, el acondicionamiento del local, el marketing de lanzamiento, las remuneraciones de diciembre, los servicios de diciembre, los inventarios iniciales y los alquileres de local.

A continuación, se presentan los pre-operativos de nuestra empresa.

Tabla 220.
Inversión en Gasto Pre – Operativos.

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activo Fijo No Depreciable			S/20,500	S/3,690	S/24,190
Selladora industrial	1	S/763	S/763	S/137	S/900
Cilindro graduado	2	S/254	S/508	S/92	S/600
Extintor	8	S/76	S/610	S/110	S/720
Luces de emergencia	6	S/297	S/1,780	S/320	S/2,100
Microondas	2	S/212	S/424	S/76	S/500
Central telefónica	2	S/339	S/678	S/122	S/800
Mesa de trabajo de acero	3	S/1,017	S/3,051	S/549	S/3,600
Bandejas de acero	3	S/127	S/381	S/69	S/450
Juego de llaves	1	S/169	S/169	S/31	S/200
Juego de alicates	1	S/136	S/136	S/24	S/160
Martillo	2	S/68	S/136	S/24	S/160
Escritorio Sodimac	8	S/466	S/3,729	S/671	S/4,400
Silla giratoria	12	S/254	S/3,051	S/549	S/3,600
Estantes de madera	6	S/297	S/1,780	S/320	S/2,100
Estantes de acero inoxidable	3	S/1,102	S/3,305	S/595	S/3,900
Utensilios, útiles de limpieza y útiles de oficina			S/1,164	S/210	S/1,374
Balón de gas industrial 50 litros	1	S/212	S/212	S/38	S/250
Papel higiénico	25	S/1	S/32	S/6	S/38
Papel toalla	15	S/2	S/32	S/6	S/38
Jabón de tocador	10	S/3	S/25	S/5	S/30

Botiquín	2	S/59	S/119	S/21	S/140
Escoba	2	S/17	S/34	S/6	S/40
Trapeador	2	S/21	S/42	S/8	S/50
Recogedor	2	S/7	S/14	S/2	S/16
Cesto de basura	4	S/17	S/68	S/12	S/80
Paquetes de hojas bond 1000 hojas	10	S/7	S/68	S/12	S/80
Lapiceros	20	S/2	S/42	S/8	S/50
Lápices	20	S/8	S/169	S/31	S/200
Cuadernos	25	S/7	S/180	S/32	S/213
Folder manila	25	S/1	S/21	S/4	S/25
Achivador	25	S/4	S/106	S/19	S/125
Acondicionamiento de Local			S/9,061	S/1,631	S/10,692
Instalación sistema eléctrico	1	S/2,712	S/2,712	S/488	S/3,200
Instalación teléfono e internet	1	S/169	S/169	S/30	S/199
Instalación de agua y desague	1	S/2,542	S/2,542	S/458	S/3,000
Pintado del local	1	S/2,966	S/2,966	S/534	S/3,500
Instalación de Extintores	8	S/30	S/237	S/43	S/280
Instalación luces de emergencia	6	S/58	S/351	S/63	S/414
Instalación señalización de seguridad	1	S/84	S/84	S/15	S/99
Marketing de Lanzamiento			S/6,600	S/1,188	S/7,788
Lanzamiento de marca	1	S/3,000	S/3,000	S/540	S/3,540
Llaveros	1,000	S/1	S/800	S/144	S/944
Lapiceros	1,000	S/0	S/400	S/72	S/472
Imanes	1,000	S/1	S/800	S/144	S/944
Tazas	200	S/3	S/600	S/108	S/708
Pads	100	S/5	S/500	S/90	S/590
Tomatodo	50	S/8	S/400	S/72	S/472
Caramelos	2,000	S/0	S/100	S/18	S/118
Remuneraciones diciembre			S/24,009	S/0	S/24,009
Planilla total	1	S/24,009	S/24,009	S/0	S/24,009
Servicios diciembre			S/1,794	S/323	S/2,117

Luz, agua, teléfono	1	S/1,794	S/1,794	S/323	S/2,117
Inventario Inicial			S/2,140	S/385	S/2,526
Materia Prima	1	S/2,140	S/2,140	S/385	S/2,526
Alquiler Adelantado (diciembre)	1	S/3,000	S/3,000	S/0	S/3,000
SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			S/68,268	S/7,427	S/75,695
Garantía de Alquiler	2	S/3,000	S/6,000	S/0	S/6,000
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			S/74,268	S/7,427	S/81,695

Nota: Elaboración propia.

8.1.4. Inversión de capital de trabajo.

El último componente de la inversión es el capital de trabajo. A continuación, se presenta el cálculo del capital de trabajo por el método del déficit acumulado de caja. Se ha utilizado este método de cálculo debido a que es el método más exacto para determinar esta inversión, ya que consisten en realizar un flujo de caja para el primer año del proyecto.

Tabla 221.
Inversión de Capital de Trabajo.

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo Inicial de Caja	0	(49,101)	(18,356)	8,379	18,828	11,206	(13,961)	2,812	853	(4,015)	(14,161)	(1,317)
Total Ingresos en Efectivo	0	30,097	71,628	71,628	67,344	61,431	61,431	55,370	47,006	47,006	60,278	78,592
Ventas tiendas especializadas	25,506	25,506	25,506	21,875	21,875	21,875	16,738	16,738	16,738	27,986	27,986	27,986
Ventas supermercados	35,196	35,196	35,196	30,185	30,185	30,185	23,097	23,097	23,097	38,618	38,618	38,618
Cobro Tiendas especializadas	0	25,506	25,506	25,506	21,875	21,875	21,875	16,738	16,738	16,738	27,986	27,986
Cobro Supermercados	0	0	35,196	35,196	35,196	30,185	30,185	30,185	23,097	23,097	23,097	38,618
IGV Ventas	0	4,591	10,926	10,926	10,273	9,371	9,371	8,446	7,170	7,170	9,195	11,989
Total Egresos en Efectivo	49,101	48,454	63,250	52,800	56,138	75,392	58,619	54,517	51,021	61,167	61,595	94,968
Materiales												
Insumos (Incl. IGV)	10,406	10,406	10,263	8,925	8,925	8,722	6,829	6,829	7,273	11,418	11,418	11,553
Personal												
Mano de Obra Directa	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400

Mano de Obra Indirecta	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200
Personal Administrativo	6,200	6,200	6,200	6,200	6,200	6,200	6,200	6,200	6,200	6,200	6,200	6,200
Personal de Ventas	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400
Gratificación							10,519					10,519
Bono de Gratificación							947					947
CTS					4,383						5,259	
ESSALUD	1,893	1,893	1,893	1,893	1,893	1,893	1,893	1,893	1,893	1,893	1,893	1,893
SCTR	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Servicios												
Energía eléctrica	605	605	605	605	605	605	605	605	605	605	605	605
Agua	1,952	1,952	1,952	1,952	1,952	1,952	1,952	1,952	1,952	1,952	1,952	1,952
Teléfono e Internet	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
Alquiler del local	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Servicios outsourcing	3,651	3,651	3,651	3,651	3,651	3,651	3,651	3,651	3,651	3,651	3,651	3,651
Suministros Diversos	1,230	1,230	1,910	1,105	1,105	1,781	929	929	1,659	1,315	1,315	2,159
Mantenimiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,238
Promoción y Publicidad												
Gastos de Prom. y Publicidad	625	625	10,655	625	1,156	3,575	625	7,705	4,106	6,525	625	3,575
Activ. de Responsabilidad Social												

Charlas y Otras	3,500	0	0	1,700	0	25,000	0	1,700	0	0	0	26,700
Impuestos												
Pago a Cuenta Imp. Renta	0	383	383	383	328	328	328	251	251	251	420	420
Pagos de IGV al Estado	0	2,470	6,699	6,741	6,919	2,665	5,146	3,807	4,436	8,306	9,206	4,506
Préstamo e Imprevistos												
Cuotas del Préstamo	1,443	1,443	1,443	1,443	1,443	1,443	1,443	1,443	1,443	1,443	1,443	1,443
Imprevistos	127.53	128	128	109	109	109	84	84	84	140	140	140
Ingresos menos Egresos del mes	(49,101)	(18,356)	8,379	18,828	11,206	(13,961)	2,812	853	(4,015)	(14,161)	(1,317)	(16,375)
Saldo Acumulado	(49,101)	(67,457)	(59,078)	(40,250)	(29,044)	(43,006)	(40,193)	(39,340)	(43,355)	(57,516)	(58,833)	(75,208)
Máximo Déficit Mensual Acumul.	(75,208)											
Caja Mínima Requerida	(9,497)											
Inversión en Capital de Trabajo	(84,705)											

Nota: Elaboración propia.

Se considera una caja mínima requerida para 3 días. Para calcularla, se elige el egreso más alto del primer año, y este se prorratea a 3 días.

8.1.5. Liquidación del IGV.

A continuación, se presenta la liquidación del IGV para los 5 años de duración del proyecto, incluyendo el año de inversión inicial.

Tabla 222.
Liquidación de IGV.

Concepto	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
IGV Ventas	0	118,369	131,187	145,412	161,204	178,732
IGV Insumos	0	-17,233	-18,973	-20,959	-22,831	-25,418
IGV Suministros Diversos	0	-2,543	-2,543	-2,784	-2,856	-3,013
IGV Serv. Púb. y Contrib.	0	-5,166	-5,353	-5,548	-5,751	-5,961
IGV Mantenimiento	0	-27	-27	-27	-27	-27
IGV Outsourcing	0	-3,775	-3,775	-3,775	-3,775	-3,775
IGV Activ. Respons. Social	0	-8,939	-8,939	-8,939	-8,939	-8,939
IGV Publicidad y Marketing	0	-6,167	-6,356	-5,456	-5,456	-5,456
IGV Activo Fijo	-5,659	0	0	0	0	0
IGV Intangibles	-532	0	0	0	0	0
IGV Gastos Pre Operativos	-7,427	0	0	0	0	0
IGV Neto	-13,618	74,519	85,221	97,924	111,569	126,143
Crédito Fiscal	-13,618	-13,618	0	0	0	0
Pago de IGV	0	60,902	85,221	97,924	111,569	126,143

Nota: Elaboración propia.

8.1.6. Estructura de Inversiones.

La estructura de inversiones de la empresa se presenta a continuación. Aquí, se puede observar los conceptos de inversiones para los 4 componentes de la inversión, los cuales son los Activos fijos, los activos intangibles, el capital de trabajo y los gastos pre-operativos.

Tabla 223.
Estructura de Inversiones.

Rubro	Inversión	%
Activo Fijo	37,100	18%
Activos Intangibles	5,226	3%
Capital de Trabajo	84,705	41%
Gastos Pre Operativos	81,695	39%
TOTAL	208,725	100%

Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 74, el 41% del total de las inversiones corresponde al capital de trabajo. Un 39% representa los gastos pre-operativos, un 18% los activos fijos y solo un 3% representan los activos intangibles.

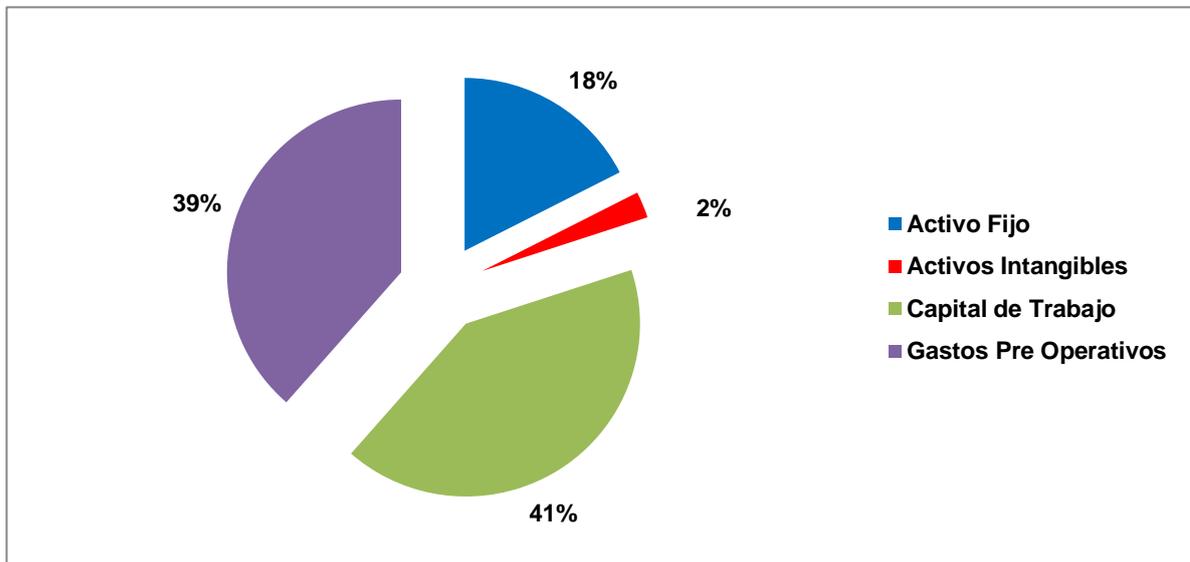


Figura 74. Estructura de inversiones. Elaboración propia.

8.2. Financiamiento.

8.2.1. Estructura de Financiamiento.

A continuación, se presenta la estructura de financiamiento para la inversión inicial. Los activos fijos serán financiados en su totalidad. El resto del capital será aportado por los accionistas de la empresa.

Tabla 224.
Estructura de Financiamiento.

	Monto	Deuda	Patrimonio
Activo Fijo	37,100	37,100	-
Activos Intangibles	5,226		5,226
Gastos Pre Operativos	84,705		84,705
Capital de Trabajo	81,695	-	81,695
	208,725	37,100	171,625

Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 75, la estructura de capital de nuestra empresa estará conformada por un 82% de Patrimonio y un 18% de Deuda. Ante esto, nuestra empresa es considerada solvente.

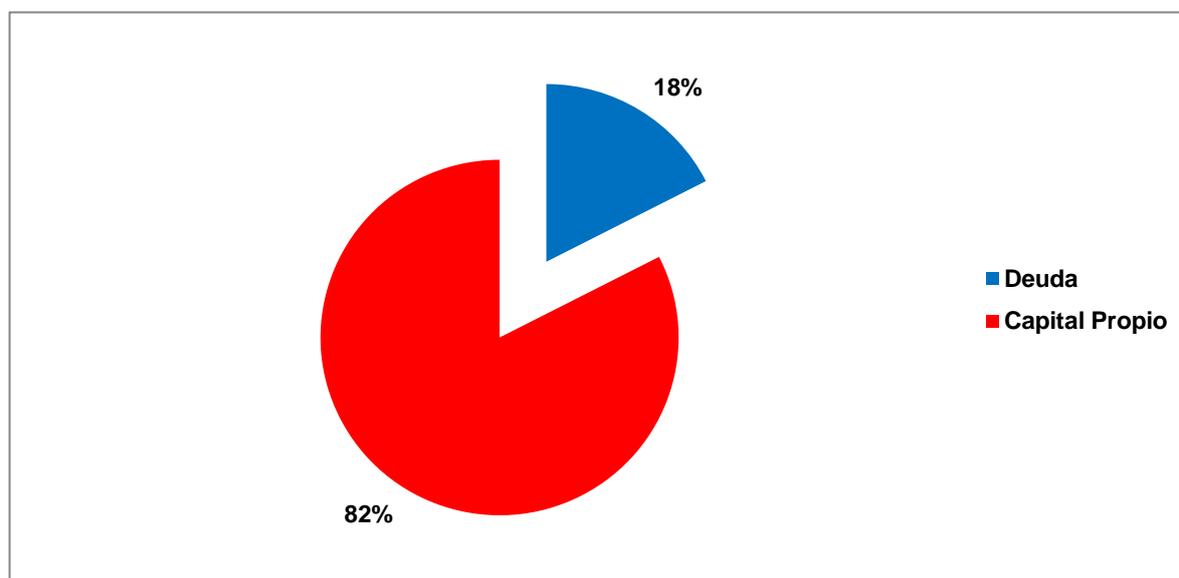


Figura 75. Estructura de Financiamiento. Elaboración propia.

Por lo tanto, el aporte de capital de cada uno los socios sería de S/.34, 325 cada uno.

Tabla 225.
Aporte de cada socio.

APORTE DE CADA SOCIO	
(En Nuevos Soles)	
• Efrain Oswaldo Anco Ricaldi	34,325
• Inés Beatriz Canchán Chávez	34,325
• Gustavo Franklin Estela Bejarano	34,325
• Helen Patricia Palomino Mejia	34,325
• Mary Cruz Paz Chanta	34,325
TOTAL	171,625

Nota: Elaboración propia.

8.2.2. Cronograma de Financiamiento.

El cronograma de financiamiento para los activos fijos se muestra a continuación. Este es el único concepto que se financiará con la Caja Trujillo, ya que el resto de inversiones serán financiadas con Capital Propio.

Tabla 226.
Cuadro de financiamiento activo fijo

Préstamo Activos fijos	37,100	
TCEA	26.00%	
TCEM	1.94460%	
Plazo	3	años
Plazo	36	meses
Cuota Mensual	1,443	

Nota: Elaboración propia.

El cronograma de pagos por el préstamo realizado se muestra a continuación.

Tabla 227.
Cronograma de Pagos activos fijos

Cronograma de Pagos						
Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	37,100	721	721	1,443	213	36,379
2	36,379	707	735	1,443	209	35,644
3	35,644	693	750	1,443	204	34,894
4	34,894	679	764	1,443	200	34,130
5	34,130	664	779	1,443	196	33,351
6	33,351	649	794	1,443	191	32,557
7	32,557	633	810	1,443	187	31,748
8	31,748	617	825	1,443	182	30,922
9	30,922	601	841	1,443	177	30,081
10	30,081	585	858	1,443	173	29,223
11	29,223	568	874	1,443	168	28,349
12	28,349	551	891	1,443	163	27,458
13	27,458	534	909	1,443	158	26,549
14	26,549	516	926	1,443	152	25,623
15	25,623	498	944	1,443	147	24,678
16	24,678	480	963	1,443	142	23,715
17	23,715	461	981	1,443	136	22,734
18	22,734	442	1,001	1,443	130	21,734
19	21,734	423	1,020	1,443	125	20,714
20	20,714	403	1,040	1,443	119	19,674
21	19,674	383	1,060	1,443	113	18,614
22	18,614	362	1,081	1,443	107	17,533
23	17,533	341	1,102	1,443	101	16,431
24	16,431	320	1,123	1,443	94	15,308
25	15,308	298	1,145	1,443	88	14,163
26	14,163	275	1,167	1,443	81	12,996

27	12,996	253	1,190	1,443	75	11,806
28	11,806	230	1,213	1,443	68	10,593
29	10,593	206	1,237	1,443	61	9,356
30	9,356	182	1,261	1,443	54	8,096
31	8,096	157	1,285	1,443	46	6,811
32	6,811	132	1,310	1,443	39	5,500
33	5,500	107	1,336	1,443	32	4,165
34	4,165	81	1,362	1,443	24	2,803
35	2,803	55	1,388	1,443	16	1,415
36	1,415	28	1,415	1,443	8	(0)
	Totales	14,834	37,100	51,934	4,376	

Nota: Elaboración propia.

8.3. Ingresos Anuales.

A continuación, se presentan todos los conceptos de ingresos que tendrá nuestra empresa. Entre los ingresos se encuentran: Ingresos por ventas, recuperación de capital de trabajo y Valor de desecho de activos fijos.

8.3.1. Ingresos por Ventas.

A continuación, se detallan todos los ingresos por ventas que tendrá nuestra empresa para los 5 años del proyecto. En la tabla 228, se detallarán los ingresos por tipo de producto por canal de distribución.

Tabla 228.
Ingresos por ventas.

RUBRO	2021	2022	2023	2024	2025
Nature Bliss Lavanda	382,607	424,039	470,020	521,063	577,721
Tiendas especializadas	160,766	178,175	197,495	218,943	242,750
Supermercados	221,841	245,864	272,524	302,120	334,971
Nature Bliss Limón	274,999	304,778	337,827	374,514	415,237
Tiendas especializadas	115,550	128,063	141,950	157,365	174,476
Supermercados	159,448	176,715	195,877	217,149	240,761
TOTAL VENTA	657,606	728,817	807,846	895,577	992,958
I.G.V. de Ventas	118,369	131,187	145,412	161,204	178,732
VENTA CON I.G.V.	775,975	860,005	953,258	1,056,781	1,171,691

Nota: Elaboración propia.

8.3.2. Recuperación de Capital de Trabajo.

A continuación, se presenta la recuperación del capital de trabajo para el quinto año del proyecto, así como las necesidades de capital de trabajo para los 5 años del proyecto.

Tabla 229.
Recuperación de Capital de Trabajo.

	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas		657,606	728,817	807,846	895,577	992,958
Capital de trabajo necesario		84,705	93,877	104,057	115,357	127,901
Inversión capital de trabajo	(84,705)	(9,173)	(10,179)	(11,300)	(12,543)	
Recuperación de capital de trabajo						127,901

Nota: Elaboración propia.

El ratio utilizado para el cálculo del capital de trabajo necesario para los años 2022-2025 fue de 12.9%.

8.3.3. Valor del Desecho Neto del Activo Fijo.

A continuación, se presentan los valores de Desecho o recuperación de todos los activos fijos depreciables de nuestra empresa. El valor de desecho total es igual a S/.3, 243, mientras que el valor de Desecho + IGV es igual a S/.4, 071.

Tabla 230.

Valor del Desecho Neto del Activo Fijo.

	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio	Vida Útil (años)	Deprec. (5 años)	V.Libros (5º año)	V.Merc. (%)	V. Mercado (Soles)	Valor de Desecho
Operaciones			17,033.90	3,066.10	20,100.00		17,033.90	0.00		2,800.00	1,974.00
Mezcladora química industrial 50 L	1	6,779.66	6,779.66	1,220.34	8,000.00	5	6,779.66	0.00	22%	1,500.00	1,057.50
Balanza industrial	2	2,542.37	5,084.75	915.25	6,000.00	5	5,084.75	0.00	10%	500.00	352.50
Aire acondicionado	1	1,101.69	1,101.69	198.31	1,300.00	5	1,101.69	0.00	27%	300.00	211.50
Laptop Lenovo	2	2,033.90	4,067.80	732.20	4,800.00	5	4,067.80	0.00	12%	500.00	352.50
Administración			6,101.69	1,098.31	7,200.00		6,101.69	0.00		750.00	528.75
Aire acondicionado	1	1,101.69	1,101.69	198.31	1,300.00	5.00	1,101.69	0.00	27%	300.00	211.50
Laptop Lenovo	3	2,033.90	6,101.69	1,098.31	7,200.00	5	6,101.69	0.00	12%	750.00	528.75
Ventas			7,203.39	1,296.61	8,500.00		7,203.39	0.00		1,050.00	740.25
Aire acondicionado	1	1,101.69	1,101.69	198.31	1,300.00	5	1,101.69	0.00	27%	300.00	211.50
Laptop Lenovo	3	2,033.90	6,101.69	1,098.31	7,200.00	5	6,101.69	0.00	37%	750.00	528.75
TOTAL ACTIVO FIJO			30,338.98	5,461.02	35,800.00		30,338.98	0.00		4,600.00	3,243.00
										IGV	828.00
										Valor de Desecho con IGV	4,071.00

Nota: Elaboración propia.

8.4. Costos y Gastos Anuales.

En este punto, se detallarán todos los costos y gastos de la empresa, tanto los desembolsables como los no desembolsables.

8.4.1. Egresos Desembolsables.

En primer lugar, se trabajarán los egresos desembolsables de nuestra empresa, los cuales son Materia prima, Costo MOD, Costos indirectos de fabricación, Gastos administrativos y Gastos de ventas.

8.4.1.1. Materia prima

Los costos anuales de materia prima directa por la fabricación de los Nature Bliss se muestran a continuación.

Tabla 231.
Materia prima

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Agua desionizada	2,272.67	2,502.16	2,764.09	3,011.02	3,352.13
Alcohol de Trigo Puro (Colaromo)	40,055.90	44,100.62	48,717.07	53,069.17	59,081.36
Glicerina Eco (Hexaquímica)	4,261.27	4,691.56	5,182.67	5,645.66	6,285.25
Aceite de Tea TREE OIL (Provital)	852.25	938.31	1,036.53	1,129.13	1,257.05
Aceite Esencial de Lavander Organic (Plant Therapy)	27,965.52	30,812.99	34,054.36	36,713.79	41,310.67
Aceite Esencial de Lemon Organic (Plant Therapy)	20,328.83	22,357.97	24,682.52	27,270.32	29,922.18
Total sin IGV	95,736.43	105,403.61	116,437.24	126,839.08	141,208.65
IGV	17,232.52	18,972.66	20,958.69	22,831.05	25,417.55
Total con IGV	112,968.95	124,376.27	137,395.93	149,670.13	166,626.20

Nota: Elaboración propia.

8.4.1.2. Mano de obra directa

Los costos por Mano de obra directa, es decir, por las planillas de los operarios de producción, se muestran a continuación.

Tabla 232.
Mano de obra directa

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Operarios	4,000.00				
Total Sueldo Bruto	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00
Asignación familiar	2,232.00	2,232.00	2,232.00	2,232.00	2,232.00
Sub total Remuneraciones	31,032.00	31,032.00	31,032.00	31,032.00	31,032.00
Gratificación (1/12)	2,586.00	2,586.00	2,586.00	2,586.00	2,586.00
CTS (1/24)	1,293.00	1,293.00	1,293.00	1,293.00	1,293.00
Essalud (9%)	2,792.88	2,792.88	2,792.88	2,792.88	2,792.88
Bono ley (9% de las gratificaciones)	232.74	232.74	232.74	232.74	232.74
SCTR 1% sueldo básico	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00
Total Gasto	38,224.62	38,224.62	38,224.62	38,224.62	38,224.62
Sueldo Bruto	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00
Gratificación	2,586.00	2,586.00	2,586.00	2,586.00	2,586.00
Pago de CTS	1,185.25	1,293.00	1,293.00	1,293.00	1,293.00
Essalud	2,792.88	2,792.88	2,792.88	2,792.88	2,792.88
Bono ley (9% de las gratificaciones)	232.74	232.74	232.74	232.74	232.74
SCTR 1% sueldo básico	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00
Asignación familiar	2,232.00	2,232.00	2,232.00	2,232.00	2,232.00
Total Pago	38,116.87	38,224.62	38,224.62	38,224.62	38,224.62

Nota: Elaboración propia.

8.4.1.3. Presupuestos de Costos Indirectos.

Los costos indirectos de fabricación están compuestos por la materia prima indirecta, la mano de obra indirecta y los otros CIF. Todos estos conceptos se presentan en la siguiente tabla 233.

Tabla 233.
Costos Indirectos.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Mano de Obra Indirecta					
Jefe de producción	4,000.00				
	0				
Operario control de calidad	1,200.00				
	0				
Total Sueldo Bruto	62,400.00	62,400.00	62,400.00	62,400.00	62,400.00
Asignación familiar	2,232.00	2,232.00	2,232.00	2,232.00	2,232.00
Sub total Remuneraciones	64,632.00	64,632.00	64,632.00	64,632.00	64,632.00
Gratificación (1/12)	5,386.00	5,386.00	5,386.00	5,386.00	5,386.00
CTS (1/24)	2,693.00	2,693.00	2,693.00	2,693.00	2,693.00
Essalud (9%)	5,816.88	5,816.88	5,816.88	5,816.88	5,816.88
Bono ley (9% de las gratificaciones)	484.74	484.74	484.74	484.74	484.74
SCTR 1% sueldo básico	624.00	624.00	624.00	624.00	624.00
Total Gasto	79,636.62	79,636.62	79,636.62	79,636.62	79,636.62
Sueldo Bruto	62,400.00	62,400.00	62,400.00	62,400.00	62,400.00
Gratificación	5,386.00	5,386.00	5,386.00	5,386.00	5,386.00
Pago de CTS	2,468.58	2,693.00	2,693.00	2,693.00	2,693.00
Essalud	5,816.88	5,816.88	5,816.88	5,816.88	5,816.88
Bono ley (9% de las gratificaciones)	484.74	484.74	484.74	484.74	484.74
SCTR 1% sueldo básico	624.00	624.00	624.00	624.00	624.00
Asignación familiar	2,232.00	2,232.00	2,232.00	2,232.00	2,232.00
Total Pago	79,412.20	79,636.62	79,636.62	79,636.62	79,636.62
Herramientas	0.00	0.00	372.88	0.00	0.00

Mesa de trabajo de acero		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Bandejas de acero		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Juego de llaves		0.00	0.00	169.49	0.00	0.00
Juego de alicates		0.00	0.00	135.59	0.00	0.00
Martillo		0.00	0.00	67.80	0.00	0.00
I.G.V. Herramientas		0.00	0.00	67.12	0.00	0.00
Utensilios y útiles de limpieza		3,728.81	3,728.81	3,886.44	3,728.81	3,728.81
Balón de gas industrial 50 litros		2,542.37	2,542.37	2,542.37	2,542.37	2,542.37
Papel higiénico		381.36	381.36	381.36	381.36	381.36
Papel toalla		381.36	381.36	381.36	381.36	381.36
Jabón de tocador		305.08	305.08	305.08	305.08	305.08
Botiquín		118.64	118.64	118.64	118.64	118.64
Escoba		0.00	0.00	33.90	0.00	0.00
Trapeador		0.00	0.00	42.37	0.00	0.00
Recogedor		0.00	0.00	13.56	0.00	0.00
Cesto de basura		0.00	0.00	67.80	0.00	0.00
IGV Material de Limpieza		671.19	671.19	699.56	671.19	671.19
Empaques y Envolturas		8,049.06	8,861.83	9,789.48	10,664.02	11,872.14
Botella PLA Lavanda	0.13	4,112.58	4,531.32	5,007.99	5,399.09	6,075.10
Etiqueta Lavanda	0.02	548.34	604.18	667.73	719.88	810.01
Botella PLA Limón	0.13	2,989.53	3,287.94	3,629.78	4,010.34	4,400.32
Etiqueta Limón	0.02	398.60	438.39	483.97	534.71	586.71
IGV Empaques y Envolturas		1,448.83	1,595.13	1,762.11	1,919.52	2,136.99
Servicios		21,525.35	22,305.41	23,116.68	23,960.40	24,837.87
Agua y alcantarillado	75%	4,613.22	4,797.75	4,989.66	5,189.25	5,396.81
Luz	75%	14,888.40	15,483.94	16,103.29	16,747.43	17,417.32
Telefonía e Internet	75%	2,023.73	2,023.73	2,023.73	2,023.73	2,023.73
I.G.V. Servicios		3,874.56	4,014.96	4,161.00	4,312.92	4,470.84
Alquiler de Local	75%	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00
Mantenimiento		752.54	752.54	752.54	752.54	752.54

Mezcladora química industrial 50 L	100%	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Extintor	100%	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54
I.G.V. Mantenimiento		27.46	27.46	27.46	27.46	27.46
Servicios Outsourcing		19,067.80	19,067.80	19,067.80	19,067.80	19,067.80
Limpieza	75%	3,813.56	3,813.56	3,813.56	3,813.56	3,813.56
Servicio de seguridad	75%	15,254.24	15,254.24	15,254.24	15,254.24	15,254.24
Total Gasto sin IGV		151,711.1 2	152,491.1 9	153,832.9 6	154,146.1 7	155,023.6 4
Total Gasto con IGV		156,284.3 3	157,204.7 9	158,788.1 0	159,157.7 4	160,193.1 2
Total Pago sin IGV		151,486.7 0	152,491.1 9	153,832.9 6	154,146.1 7	155,023.6 4
Total Pago con IGV		156,059.9 1	157,204.7 9	158,788.1 0	159,157.7 4	160,193.1 2

Nota: Elaboración propia.

8.4.1.4. Gastos de Administración.

A continuación, se presentan los gastos de administración de nuestra empresa. Dentro de los gastos administrativos se encuentran las planillas del área administrativa, los gastos por útiles de escritorio, los tercerizados respectivos, etc.

Tabla 234.
Gastos de Administración

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente General	5,000.00				
Asistente gerencial	1,200.00				
Total Sueldo Bruto	74,400.00	74,400.00	74,400.00	74,400.00	74,400.00
Asignación familiar	2,232.00	2,232.00	2,232.00	2,232.00	2,232.00
Sub total Remuneraciones	76,632.00	76,632.00	76,632.00	76,632.00	76,632.00
Gratificación (1/12)	6,386.00	6,386.00	6,386.00	6,386.00	6,386.00
CTS (1/24)	3,193.00	3,193.00	3,193.00	3,193.00	3,193.00
Essalud (9%)	6,896.88	6,896.88	6,896.88	6,896.88	6,896.88
Bono ley (9% de las gratificaciones)	574.74	574.74	574.74	574.74	574.74
SCTR 1% sueldo básico	744.00	744.00	744.00	744.00	744.00
Total Gasto	94,426.62	94,426.62	94,426.62	94,426.62	94,426.62
Sueldo Bruto	74,400.00	74,400.00	74,400.00	74,400.00	74,400.00
Gratificación	6,386.00	6,386.00	6,386.00	6,386.00	6,386.00

Pago de CTS		2,926.92	3,193.00	3,193.00	3,193.00	3,193.00
Essalud		6,896.88	6,896.88	6,896.88	6,896.88	6,896.88
Bono ley (9% de las gratificaciones)		574.74	574.74	574.74	574.74	574.74
SCTR 1% sueldo básico		744.00	744.00	744.00	744.00	744.00
Asignación familiar		2,232.00	2,232.00	2,232.00	2,232.00	2,232.00
Total Pago		94,160.54	94,426.62	94,426.62	94,426.62	94,426.62
Servicios		3,587.56	3,717.57	3,852.78	3,993.40	4,139.64
Energía Eléctrica	13%	768.87	799.62	831.61	864.87	899.47
Agua	13%	2,481.40	2,580.66	2,683.88	2,791.24	2,902.89
Teléfono e Internet	13%	337.29	337.29	337.29	337.29	337.29
IGV Servicios		645.72	669.12	693.48	718.80	745.08
Alquiler de Local	13%	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
Utiles de Oficina		2,347.46	2,347.46	2,347.46	2,347.46	2,347.46
Paquetes de hojas bond 1000 hojas		271.19	271.19	271.19	271.19	271.19
Lapiceros		169.49	169.49	169.49	169.49	169.49
Lápices		677.97	677.97	677.97	677.97	677.97
Cuadernos		720.34	720.34	720.34	720.34	720.34
Folder manila		84.75	84.75	84.75	84.75	84.75
Achivador		423.73	423.73	423.73	423.73	423.73

IGV Utiles de Oficina	422.56	422.56	422.56	422.56	422.56
Mantenimiento	228.81	228.81	228.81	228.81	228.81
Extintores	228.81	228.81	228.81	228.81	228.81
Actividades Respons. Social	49,661.02	49,661.02	49,661.02	49,661.02	49,661.02
Eficiencia energética	1,271.19	1,271.19	1,271.19	1,271.19	1,271.19
Optimización de uso de agua	1,694.92	1,694.92	1,694.92	1,694.92	1,694.92
Programa CreceNature	16,949.15	16,949.15	16,949.15	16,949.15	16,949.15
Capacitaciones Finanzas para el hogar	1,271.19	1,271.19	1,271.19	1,271.19	1,271.19
Programa NatureYoung	25,423.73	25,423.73	25,423.73	25,423.73	25,423.73
Salud Nature Bliss	3,050.85	3,050.85	3,050.85	3,050.85	3,050.85
I.G.V. Activ. Respons. Social	8,938.98	8,938.98	8,938.98	8,938.98	8,938.98
Servicios Tercerizados	20,974.58	20,974.58	20,974.58	20,974.58	20,974.58
Servicio contable	12,203.39	12,203.39	12,203.39	12,203.39	12,203.39
Servicio legal	5,593.22	5,593.22	5,593.22	5,593.22	5,593.22
Servicio de limpieza	635.59	635.59	635.59	635.59	635.59
Servicio de seguridad	2,542.37	2,542.37	2,542.37	2,542.37	2,542.37
IGV – Tercerizados	3,775.42	3,775.42	3,775.42	3,775.42	3,775.42
Total Gasto sin IGV	175,726.04	175,856.05	175,991.26	176,131.88	176,278.13
Total Gasto con IGV	189,508.73	189,662.14	189,821.71	189,987.65	190,160.17

Total Pago sin IGV	175,459.96	175,856.05	175,991.26	176,131.88	176,278.13
Total Pago con IGV	189,242.64	189,662.14	189,821.71	189,987.65	190,160.17

Nota: Elaboración propia.

8.4.1.5. Presupuesto de Gasto de Ventas.

A continuación, se presentan los gastos de ventas de la empresa. Dentro de los gastos de ventas se consideran los gastos de planilla de ventas, los relacionados a publicidad y marketing, los tercerizados de distribución y el de community manager, etc.

Tabla 235.
Presupuesto de Gasto de Ventas.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Jefe de ventas y Marketing					
Vendedores					
Total Sueldo Bruto	S/76,800	S/76,800	S/76,800	S/76,800	S/76,800
Asignación familiar	S/3,348	S/3,348	S/3,348	S/3,348	S/3,348
Sub total Remuneraciones	S/80,148	S/80,148	S/80,148	S/80,148	S/80,148
Gratificación (1/12)	S/6,679	S/6,679	S/6,679	S/6,679	S/6,679
CTS (1/24)	S/3,340	S/3,340	S/3,340	S/3,340	S/3,340
Essalud (9%)	S/7,213	S/7,213	S/7,213	S/7,213	S/7,213
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/601	S/601	S/601	S/601	S/601
SCTR 1% sueldo básico	S/768	S/768	S/768	S/768	S/768
Total Gasto	S/98,749	S/98,749	S/98,749	S/98,749	S/98,749
Sueldo Bruto	S/76,800	S/76,800	S/76,800	S/76,800	S/76,800
Gratificación	S/6,679	S/6,679	S/6,679	S/6,679	S/6,679

Pago de CTS	S/3,061	S/3,061	S/3,340	S/3,340	S/3,340
Essalud	S/7,213	S/7,213	S/7,213	S/7,213	S/7,213
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/601	S/601	S/601	S/601	S/601
SCTR 1% sueldo básico	S/768	S/768	S/768	S/768	S/768
Asignación familiar	S/3,348	S/3,348	S/3,348	S/3,348	S/3,348
Total Pago	S/98,471	S/98,471	S/98,749	S/98,749	S/98,749
Servicios	S/3,588	S/3,718	S/3,853	S/3,993	S/4,140
Energía Eléctrica	S/769	S/800	S/832	S/865	S/899
Agua	S/2,481	S/2,581	S/2,684	S/2,791	S/2,903
Teléfono e Internet	S/337	S/337	S/337	S/337	S/337
IGV Servicios	S/646	S/669	S/693	S/719	S/745
Alquiler de Local	S/4,500	S/4,500	S/4,500	S/4,500	S/4,500
Mantenimiento	S/229	S/229	S/229	S/229	S/229
Extintores	S/229	S/229	S/229	S/229	S/229
Publicidad y Marketing	S/34,260	S/35,310	S/30,310	S/30,310	S/30,310
Sampling	S/8,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000
Hosting	S/0	S/800	S/800	S/800	S/800
Dominio	S/0	S/200	S/200	S/200	S/200
Diseño de Web	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0

Google Adds	S/2,400	S/2,400	S/2,400	S/2,400	S/2,400
Facebook	S/1,800	S/1,800	S/1,800	S/1,800	S/1,800
Instagram	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200
Youtube	S/960	S/960	S/960	S/960	S/960
Merchandise	S/5,000	S/5,000	S/0	S/0	S/0
Volantes	S/400	S/200	S/200	S/200	S/200
Banner Roll up	S/500	S/250	S/250	S/250	S/250
Panel Vía Expresa	S/12,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000
Panel Jav. Prado	S/0	S/6,500	S/6,500	S/6,500	S/6,500
Ferias / Activaciones	S/2,000	S/4,000	S/4,000	S/4,000	S/4,000
IGV Publicidad y Marketing	S/6,167	S/6,356	S/5,456	S/5,456	S/5,456
Tercerizados	S/25,551	S/25,551	S/25,551	S/25,551	S/25,551
Community manager	S/4,068	S/4,068	S/4,068	S/4,068	S/4,068
Servicio transporte	S/18,305	S/18,305	S/18,305	S/18,305	S/18,305
Limpieza	S/636	S/636	S/636	S/636	S/636
Servicio de seguridad	S/2,542	S/2,542	S/2,542	S/2,542	S/2,542
IGV tercerizados	S/4,599	S/4,599	S/4,599	S/4,599	S/4,599
Total Gasto sin IGV	S/141,325	S/142,505	S/137,641	S/137,781	S/137,927
Total Gasto con IGV	S/148,138	S/149,530	S/143,790	S/143,956	S/144,128

Total Pago sin IGV	S/141,047	S/142,505	S/137,641	S/137,781	S/137,927
Total Pago con IGV	S/147,860	S/149,530	S/143,790	S/143,956	S/144,128

Nota: Elaboración propia.

8.4.2. Egreso no desembolsable.

A continuación, se presentan los egresos no desembolsables de la empresa. Entre estos gastos se encuentran las depreciaciones y amortizaciones.

8.4.2.1. DEPRECIACIÓN.

El primer gasto no desembolsable a evaluar serán los gastos de depreciación de los activos fijos. Estos costos se presentan a continuación.

Tabla 236.
Depreciación

Concepto	Depreciación	2021	2022	2023	2024	2025
Operaciones		5,677.97	5,677.97	5,677.97	0.00	0.00
Mezcladora industrial 50 L	química 3	2,259.89	2,259.89	2,259.89	0.00	0.00
Balanza industrial	3	1,694.92	1,694.92	1,694.92	0.00	0.00
Aire acondicionado	3	367.23	367.23	367.23	0.00	0.00
Laptop Lenovo	3	1,355.93	1,355.93	1,355.93	0.00	0.00
Administración		2,401.13	2,401.13	2,401.13	0.00	0.00
Aire acondicionado	3	367.23	367.23	367.23	0.00	0.00
Laptop Lenovo	3	2,033.90	2,033.90	2,033.90	0.00	0.00
Ventas		2,401.13	2,401.13	2,401.13	0.00	0.00
Aire acondicionado	3	367.23	367.23	367.23	0.00	0.00
Laptop Lenovo	3	2,033.90	2,033.90	2,033.90	0.00	0.00
Total Depreciación		10,480.23	10,480.23	10,480.23	0.00	0.00

Nota: Elaboración propia.

En este proyecto, nos acogimos a la depreciación acelerada de activos fijos debido a que somos considerados una pequeña empresa.

8.4.2.2. Amortización de Intangibles.

En este punto, se realizará la amortización de los intangibles de la empresa. Esta amortización se realizará a 5 años, es decir, para toda la duración del proyecto.

Tabla 237.
Amortización de Intangibles.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Amortización	938.76	938.76	938.76	938.76	938.76
Total Amortización	938.76	938.76	938.76	938.76	938.76

Nota: Elaboración propia.

8.4.2.3. Amortización de Gastos Pre – Operativos.

La amortización de los gastos pre-operativos se realizará para los 5 años del proyecto, es decir, para toda la duración del mismo. A continuación, se presentan estos costos no desembolsables.

Tabla 238.
Amortización de Gastos Pre Operativos.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Amortización	13,653.60	13,653.60	13,653.60	13,653.60	13,653.60
Total Amortización	13,653.60	13,653.60	13,653.60	13,653.60	13,653.60

Nota: Elaboración propia.

8.4.3. Costo Unitario.

A continuación, se presentan los costos unitarios de la producción de los aromatizadores Nature Bliss.

Tabla 239.
Costo unitario del producto.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Unidades producidas	55,870	61,512	67,951	74,021	82,407
Mano de Obra Directa	38,224.62	38,224.62	38,224.62	38,224.62	38,224.62
Materia Prima	95,736.43	105,403.61	116,437.24	126,839.08	141,208.65
Costos Indirectos	151,711.12	152,491.19	153,832.96	154,146.17	155,023.64
Total Costo de Producción	285,672.17	296,119.41	308,494.82	319,209.88	334,456.91
Costo Unitario de Producción	5.11	4.81	4.54	4.31	4.06
Gastos Administrativos	175,726.04	175,856.05	175,991.26	176,131.88	176,278.13
Gastos de Venta	141,325.30	142,505.31	137,640.52	137,781.14	137,927.39
Depreciación Activo Fijo	10,480.23	10,480.23	10,480.23	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	938.76	938.76	938.76	938.76	938.76
Amortiz. Gasto Pre Operativo	13,653.60	13,653.60	13,653.60	13,653.60	13,653.60
Costo Total	627,796.10	639,553.37	647,199.20	647,715.26	663,254.79
Costo Unitario Total	11.24	10.40	9.52	8.75	8.05

Nota: Elaboración propia.

El costo unitario de producción de nuestros aromatizadores es de S/.5.11, mientras que el costo total unitario es de S/.11.24. Ambos costos unitarios justifican el precio elegido para nuestro producto.

Capítulo IX: Estados Financieros Proyectados.

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

Todos los montos, tanto en el Estado de Ganancias y Pérdidas como en los Flujos Proyectados se encuentran expresados en Nuevos Soles.

De conformidad con las normas y procedimientos contables vigentes, los rubros incluidos en los Estados de Ganancias y Pérdidas presentados no incluyen IGV.

Para los Flujos de Caja, tanto Económico como Financiero, los rubros considerados sí incluyen IGV, toda vez que en ellos se reflejan los movimientos de efectivo.

Para efectos de la asignación de gastos por Centros de Costo, se han considerado las Áreas de Operaciones, Administración y Ventas.

Se ha considerado una tasa del 29.5% para el cálculo del Impuesto a la Renta para todos los años del proyecto

La T.C.E.A. aplicada al financiamiento bancario se encuentra respaldada por la cotización que le fue solicitada a Caja Trujillo 26%

Los precios de venta son los siguientes:

- Nature Bliss Lavanda S/. 20.00 Incluido IGV
- Nature Bliss Limón S/. 20.00 Incluido IGV

9.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin Gastos Financieros.

A continuación, se presenta el Estado de ganancias y pérdidas de nuestra empresa para los 5 años del proyecto.

Tabla 240.

Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.

Rubro	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	657,606	728,817	807,846	895,577	992,958
(-) Costo de Ventas	(285,672)	(296,119)	(308,495)	(319,210)	(334,457)
(-) Materia Prima	(95,736)	(105,404)	(116,437)	(126,839)	(141,209)
(-) Mano de Obra	(38,225)	(38,225)	(38,225)	(38,225)	(38,225)
(-) Costos Indirectos	(151,711)	(152,491)	(153,833)	(154,146)	(155,024)
Utilidad Bruta	371,934	432,698	499,351	576,367	658,501
(-) Gastos Operativos	(342,124)	(343,434)	(338,704)	(328,505)	(328,798)
(-) Administrativos	(175,726)	(175,856)	(175,991)	(176,132)	(176,278)
(-) De Ventas	(141,325)	(142,505)	(137,641)	(137,781)	(137,927)
(-) Depreciación	(10,480)	(10,480)	(10,480)	0	0
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	(13,654)	(13,654)	(13,654)	(13,654)	(13,654)
(-) Amortización de Intangibles	(939)	(939)	(939)	(939)	(939)
EBIT o Resultado Operativo	29,810	89,264	160,647	247,861	329,703
(-) Impuesto a la Renta	(8,794)	(26,333)	(47,391)	(73,119)	(97,263)
Resultado Neto	21,016	62,931	113,256	174,742	232,441

Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar, el proyecto resulta rentable para los 5 años, ya que las Utilidades netas en todos los años son positivas.

9.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.

A continuación, se presenta el Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros. Además, se presenta el valor del Escudo fiscal que consideraremos para la reducción del pago del IR.

Tabla 241.
Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros.

Rubro	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	657,606	728,817	807,846	895,577	992,958
(-) Costo de Ventas	(285,672)	(296,119)	(308,495)	(319,210)	(334,457)
(-) Materia Prima	(95,736)	(105,404)	(116,437)	(126,839)	(141,209)
(-) Mano de Obra	(38,225)	(38,225)	(38,225)	(38,225)	(38,225)
(-) Costos Indirectos	(151,711)	(152,491)	(153,833)	(154,146)	(155,024)
Utilidad Bruta	371,934	432,698	499,351	576,367	658,501
(-) Gastos Operativos	(342,124)	(343,434)	(338,704)	(328,505)	(328,798)
(-) Administrativos	(175,726)	(175,856)	(175,991)	(176,132)	(176,278)
(-) De Ventas	(141,325)	(142,505)	(137,641)	(137,781)	(137,927)
(-) Depreciación	(10,480)	(10,480)	(10,480)	0	0
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	(13,654)	(13,654)	(13,654)	(13,654)	(13,654)
(-) Amortización de Intangibles	(939)	(939)	(939)	(939)	(939)
EBIT o Resultado Operativo	29,810	89,264	160,647	247,861	329,703
(+) Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
(-) Gastos Financieros	(7,669)	(5,162)	(2,003)	0	0
(-) Pérdida Venta Activo Fijo	0	0	0	0	0
(+) Otros Ingresos (Gastos)	0	0	0	0	3,243
Resultado antes de I. Renta	22,141	84,102	158,644	247,861	332,946
(-) Impuesto a la Renta	(6,531)	(24,810)	(46,800)	(73,119)	(98,219)
Resultado Neto	15,609	59,292	111,844	174,742	234,727
Escudo Fiscal	2,262	1,523	591	0	0

Nota: Elaboración propia.

Como se observa, la empresa resulta rentable para los 5 años del proyecto debido a que las utilidades después de impuestos son positivas.

9.4. Flujo de Caja Operativo.

A continuación, se presenta el Flujo de caja operativo de la empresa. El flujo de caja operativo solo considera los ingresos por ventas y los costos operativos de la organización, y se realiza para los 5 años de operación.

Tabla 242.
Flujo de caja operativo

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas		775,975	860,005	953,258	1,056,781	1,171,691
(-) Costos operativos		(711,681)	(768,883)	(812,577)	(865,526)	(923,477)
(-) Materia Prima		(112,969)	(124,376)	(137,396)	(149,670)	(166,626)
(-) Mano de Obra Directa		(38,117)	(38,225)	(38,225)	(38,225)	(38,225)
(-) Costos Indirectos		(156,060)	(157,205)	(158,788)	(159,158)	(160,193)
(-) Gastos Administrativos		(189,243)	(189,662)	(189,822)	(189,988)	(190,160)
(-) Gastos de Venta		(147,860)	(149,530)	(143,790)	(143,956)	(144,128)
(-) Impuesto a la Renta		(6,531)	(24,810)	(46,800)	(73,119)	(98,219)
(-) Pago de IGV	0	(60,902)	(85,075)	(97,757)	(111,411)	(125,926)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		64,294	91,122	140,682	191,254	248,214

Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 242, el flujo de caja operativo de nuestra empresa resulta positivo para los 5 años del proyecto, lo cual significa que tendremos liquidez suficiente para hacer frente a los gastos operativos.

9.5. Flujo de Capital.

El flujo de capital representa todas las inversiones de la empresa, así como las recuperaciones de capital de trabajo, de la garantía de alquiler y del valor de desecho de los activos fijos. A continuación, se presenta el flujo de capital de nuestra empresa.

Tabla 243.
Flujo de Capital

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Inversión en Activo Fijo	(37,100)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(5,226)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(84,705)	(9,173)	(10,179)	(11,300)	(12,543)	127,901
Gastos Pre Operativos	(81,695)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler		0	0	0	0	6,000
Valor de Desecho		0	0	0	0	4,071
FLUJO DE CAPITAL	(208,725)	(9,172.619)	(10,179.499)	(11,300.387)	(12,543.493)	137,972

Nota: Elaboración propia.

9.6. Flujo de Caja Económico.

A continuación, se presenta el flujo de caja económico de la empresa. El flujo de caja económico se halla sumando los valores del flujo de caja operativo y del flujo de capital de la empresa.

Tabla 244.
Flujo de Caja Económico

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas		775,975	860,005	953,258	1,056,781	1,171,691
(-) Costos operativos		(711,681)	(768,883)	(812,577)	(865,526)	(923,477)
(-) Materia Prima		(112,969)	(124,376)	(137,396)	(149,670)	(166,626)
(-) Mano de Obra Directa		(38,117)	(38,225)	(38,225)	(38,225)	(38,225)
(-) Costos Indirectos		(156,060)	(157,205)	(158,788)	(159,158)	(160,193)
(-) Gastos Administrativos		(189,243)	(189,662)	(189,822)	(189,988)	(190,160)
(-) Gastos de Venta		(147,860)	(149,530)	(143,790)	(143,956)	(144,128)
(-) Impuesto a la Renta		(6,531)	(24,810)	(46,800)	(73,119)	(98,219)
(-) Pago de IGV	0	(60,902)	(85,075)	(97,757)	(111,411)	(125,926)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		64,294	91,122	140,682	191,254	248,214
Inversión en Activo Fijo	(37,100)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(5,226)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(84,705)	(9,173)	(10,179)	(11,300)	(12,543)	127,901
Gastos Pre Operativos	(81,695)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	6,000
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	4,071
FLUJO DE CAPITAL	(208,725)	(9,173)	(10,179)	(11,300)	(12,543)	137,972
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(208,725)	55,121	80,942	129,381	178,711	386,185

Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 244, el flujo de caja económico de nuestra empresa resulta positivo para todos los años del proyecto, por lo que siempre contaremos con liquidez en el horizonte de tiempo del proyecto.

9.7. Flujo de Servicio de la Deuda.

A continuación, se presenta el flujo de servicio de la deuda de nuestra empresa. En este flujo de caja se visualiza el monto del préstamo, el concepto de pago de intereses y el escudo fiscal respectivo.

Tabla 245.
Flujo de servicio de la deuda.

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas		775,975	860,005	953,258	1,056,781	1,171,691
(-) Costos operativos		(711,681)	(768,883)	(812,577)	(865,526)	(923,477)
(-) Materia Prima		(112,969)	(124,376)	(137,396)	(149,670)	(166,626)
(-) Mano de Obra Directa		(38,117)	(38,225)	(38,225)	(38,225)	(38,225)
(-) Costos Indirectos		(156,060)	(157,205)	(158,788)	(159,158)	(160,193)
(-) Gastos Administrativos		(189,243)	(189,662)	(189,822)	(189,988)	(190,160)
(-) Gastos de Venta		(147,860)	(149,530)	(143,790)	(143,956)	(144,128)
(-) Impuesto a la Renta		(6,531)	(24,810)	(46,800)	(73,119)	(98,219)
(-) Pago de IGV	0	(60,902)	(85,075)	(97,757)	(111,411)	(125,926)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		64,294	91,122	140,682	191,254	248,214
Inversión en Activo Fijo	(37,100)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(5,226)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(84,705)	(9,173)	(10,179)	(11,300)	(12,543)	127,901
Gastos Pre Operativos	(81,695)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	6,000
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	4,071
FLUJO DE CAPITAL	(208,725)	(9,173)	(10,179)	(11,300)	(12,543)	137,972
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(208,725)	55,121	80,942	129,381	178,711	386,185
Préstamo	37,100	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo		(17,311)	(17,311)	(17,311)	0	0
Escudo Fiscal		2,262	1,523	591	0	0
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	37,100	(15,049)	(15,789)	(16,720)	0	0

Nota: Elaboración propia.

9.8. Flujo de Caja Financiero.

A continuación, se presenta el flujo de caja financiero de nuestra empresa. El flujo de caja financiero se halla sumando el flujo de caja económico con el flujo del servicio de la deuda.

Tabla 246.
Flujo de Caja Financiero

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas		775,975	860,005	953,258	1,056,781	1,171,691
(-) Costos operativos		(711,681)	(768,883)	(812,577)	(865,526)	(923,477)
(-) Materia Prima		(112,969)	(124,376)	(137,396)	(149,670)	(166,626)
(-) Mano de Obra Directa		(38,117)	(38,225)	(38,225)	(38,225)	(38,225)
(-) Costos Indirectos		(156,060)	(157,205)	(158,788)	(159,158)	(160,193)
(-) Gastos Administrativos		(189,243)	(189,662)	(189,822)	(189,988)	(190,160)
(-) Gastos de Venta		(147,860)	(149,530)	(143,790)	(143,956)	(144,128)
(-) Impuesto a la Renta		(6,531)	(24,810)	(46,800)	(73,119)	(98,219)
(-) Pago de IGV	0	(60,902)	(85,075)	(97,757)	(111,411)	(125,926)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		64,294	91,122	140,682	191,254	248,214
Inversión en Activo Fijo	(37,100)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(5,226)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(84,705)	(9,173)	(10,179)	(11,300)	(12,543)	127,901
Gastos Pre Operativos	(81,695)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	6,000
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	4,071
FLUJO DE CAPITAL	(208,725)	(9,173)	(10,179)	(11,300)	(12,543)	137,972
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(208,725)	55,121	80,942	129,381	178,711	386,185
Préstamo	37,100	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo		(17,311)	(17,311)	(17,311)	0	0
Escudo Fiscal		2,262	1,523	591	0	0

FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	37,100	(15,049)	(15,789)	(16,720)	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(171,625)	40,072	65,154	112,661	178,711	386,185

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, se observa en la tabla 246 que la empresa tendrá liquidez para los 5 años del proyecto.

.

Capítulo IX: Evaluación Económico Financiera

10.1. Cálculo de la tasa de descuento

10.1.1. Costo de Oportunidad.

10.1.1.1. CAPM

En primer lugar, se realizará el cálculo del CAPM utilizando los siguientes datos financieros.

Lira (2019) define el Costo de oportunidad como el rendimiento exigido por los inversionistas del proyecto. El modelo más utilizado para calcular este valor es el CAPM.

Tabla 247.
CAPM

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	11.36%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	5.10%
Beta desapalancada	Household Products	B	0.91
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	82.23%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	17.77%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Riesgo País	12/02/2020	RP	0.90%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BA	1.05
Costo Capital Propio $\underline{a/}$	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	12.56%
Riesgo Tamaño del Negocio	40%: $RTN = KP * 0.40$	RTN	5.02%
Riesgo Know How	30%: $RN = KP * 0.30$	RN	3.77%
Costo Capital Propio Ajustado $\underline{b/}$	$KP_1 = KP + RTN + RN$	KP ₁	21.35%

Nota: Elaboración propia.

El valor del CAPM resulta 12.56%; sin embargo, considerando el riesgo del tamaño del negocio y el riesgo del know how, el COK ajustado asciende a 21.35%.

10.1.1.2. COK Propio

A continuación, se presenta el cálculo del COK Propio de los accionistas de la empresa.

Tabla 248.
COK Propio

Socio1 (Depósito a plazo fijo Scotiabank)	5.25%
Socio2 (Depósito a plazo fijo BCP)	5.10%
Socio 3 (Depósito a plazo fijo Interbank)	4.95%
Socio 4 (Depósito a plazo fijo Banco Azteca)	5.30%
Socio 5 (Depósito a plazo fijo BBVA)	5.40%
COK promedio	5.20%
Factor de riesgo	4.53
Cok neto	23.53%

Nota: Elaboración propia.

El COK propio, al ser mayor que el COK ajustado calculado, se utilizará para el cálculo del WACC.

10.1.1.3. Costo de la deuda.

A continuación, se presenta el costo de la deuda de la empresa, es decir, la tasa TEA del préstamo realizado para los activos fijos.

Tabla 249.
Costo de la deuda

	TEA	TEA neta
Deuda activo fijo	26.00%	18.33%

Nota: Elaboración propia.

10.1.2. Costo promedio ponderado de capital (WACC)

A continuación, se presenta el cálculo del Costo promedio ponderado de capital de la empresa. Según Lira (2013), el costo promedio ponderado de capital es una tasa de descuento utilizada para trabajar el flujo de caja económico de una empresa.

Tabla 250.
WACC

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	11.36%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) – Damodaran	TLR	5.10%
Beta	Household Products	B	91.00%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	82.23%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	17.77%
Tasa Impuesto a la Renta	Leagislación Vigente	I	29.50%
Riesgo País	12/02/2020	RP	0.90%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{[1 + (D/E)] * (1-I)\}$	BA	1.05
Costo Capital Propio <u>a/</u>	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	12.56%
Riesgo Tamaño del Negocio	40%: $RTN = KP * 0.40$	RTN	5.02%
Riesgo Know How	30%: $RN = KP * 0.30$	RN	3.77%
Costo Capital Propio Ajustado <u>b/</u>	$KP_1 = KP + RTN + RN$	KP ₁	21.35%
COK propio			23.53%
Costo de la Deuda	T.E.A del Préstamo	CD	26.00%
Costo Efectivo de Deuda	$CE = CD * (1-I)$	CE	18.33%
Costo Promedio de Capital <u>c/</u>	$WACC = \{KP_1 * [E / (E+D)]\} + \{CD * (1-I) * [D / (E+D)]\}$	WACC	22.61%

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, la tasa WACC de nuestra empresa será 22.61%.

10.2. Evaluación Económica Financiera.

10.2.1. Indicadores de Rentabilidad.

Para realizar el cálculo de los indicadores de rentabilidad de la empresa, en primer lugar se presenta los flujos de caja económico y financiero de la empresa.

Tabla 251.
Flujos de caja

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
FLUJO ECONOMICO	(208,725)	55,121	80,942	129,381	178,711	386,185
FLUJO FINANCIERO	(171,625)	40,072	65,154	112,661	178,711	386,185

Nota: Elaboración propia.

10.2.1.1. VANE Y VANF

En primer lugar, se calculará los valores del VANE y VANF de nuestra empresa. Para el cálculo del VANE se hace uso del Flujo de caja económico y de la tasa de descuento WACC, mientras que para el cálculo del VANF se hace uso del Flujo de caja financiero y de la tasa de descuento COK (Chu, M., 2019).

Tabla 252.
VANE y VANF

VANE	178,760.19
VANF	174,280

Nota: Elaboración propia.

El criterio de viabilidad con respecto a los VAN es que si estos son positivos, el proyecto es rentable (Chu, M., 2019). Por lo tanto, se puede afirmar que el proyecto resulta viable económica y financieramente.

10.2.1.2. TIRE Y TIRF

A continuación, se procederá a calcular los valores del TIRE y TIRF. La TIR es la tasa interna de retorno que hace que el valor del VAN respectivo sea igual a cero (Chu, M., 2019).

Tabla 253.
TIRE TIRF

TIRE	47.33%
TIRF	50.94%

Nota: Elaboración propia.

Debido que la TIRE resultó mayor que el WACC, se afirma que el proyecto es viable económicamente.

Debido a que la TIRF resultó mayor que el COK, se afirma que el proyecto es viable financieramente.

10.2.1.3. TIR MODIFICADO (TIRM)

A continuación, se presentan los valores de la TIRME y TIRMF de la empresa.

Tabla 254.
TIRM

TIRME	41.22%
TIRMF	44.10%

Nota: Elaboración propia.

Los valores encontrados también permiten concluir que el proyecto es viable económica y financieramente.

10.2.1.4. Periodo de recuperación a partir de flujos descontados.

A continuación, se procederá al cálculo del periodo de recuperación económico de la empresa. Para ello, se consideró el flujo de caja económico y a la tasa WACC como tasa de descuento respectiva.

Tabla 255.
Periodo de recupero económico

Flujo Económico Descontado	(208,725)	44,958	53,846	70,200	79,087	139,393
Acumulado	(208,725)	(163,767)	(109,921)	(39,721)	39,367	178,760
Periodo de Recupero Económico	3.50	años				
Equivalente a:	3	años	6.0	meses		

Nota: Elaboración propia.

Debido a que el periodo de recuperación económico es menor a los 5 años de duración del proyecto, el mismo resulta viable.

A continuación, se presenta el cálculo del periodo de recuperación financiero de la empresa.

Tabla 256.
Periodo de Recupero Financiero

Flujo Financiero Descontado	(171,625)	33,021	44,242	63,040	82,402	146,734
Acumulado	(171,625)	(138,604)	(94,362)	(31,323)	51,079	197,813
Período de Recupero Financiero	3.38	años				
Equivalente a:	3	año	4.6	meses		

Nota: Elaboración propia.

Debido a que el periodo de recuperación financiero de la empresa resultó menor a los 5 años de duración del proyecto, se puede afirmar la viabilidad del mismo.

10.2.1.5. Análisis beneficio costo (b/c)

El último indicador a evaluar es el ratio beneficio costo, tanto económico como financiero. A continuación, se presentan los resultados.

Tabla 257.
Análisis Beneficio/Costo

Relación B/C Económico:	1.86
Relación B/C Financiero:	2.15

Nota: Elaboración propia.

El criterio de viabilidad consiste en que los ratios B/C sean mayores que 1 (Chu, M., 2019). Por lo tanto, con los resultados obtenidos, se puede afirmar que la empresa es viable tanto económica como financieramente.

10.2.2. Punto de Equilibrio.

10.2.2.1. Costos fijos, costos variables

A continuación, se presentan todos los costos fijos y variables de producción de los aromatizantes Nature Bliss.

Tabla 258.
Costos fijos, variables y Punto de equilibrio

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas (en Soles)	657,606	728,817	807,846	895,577	992,958
Venta en Unidades	53,874	59,708	66,183	73,370	81,348
Valor de Venta Promedio	12.21	12.21	12.21	12.21	12.21
Materia Prima	95,736	105,404	116,437	126,839	141,209
Costos Variables	95,736	105,404	116,437	126,839	141,209
Costo Variable Unitario Promedio	1.78	1.77	1.76	1.73	1.74
Mano de Obra Directa	38,225	38,225	38,225	38,225	38,225
Costos Indirectos	151,711	152,491	153,833	154,146	155,024
Gastos Administrativos	175,726	175,856	175,991	176,132	176,278
Gastos de Venta	141,325	142,505	137,641	137,781	137,927
Depreciación Activo Fijo	10,480	10,480	10,480	0	0
Amortización de Intangibles	939	939	939	939	939
Amortización de Pre Operativos	13,654	13,654	13,654	13,654	13,654
Costos Fijos	532,060	534,150	530,762	520,876	522,046
Punto de Equilibrio (Nº de Unidades)	51,016	51,159	50,805	49,713	49,859
Punto de Equilibrio (En Soles)	622,717	624,461	620,145	606,819	608,594

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 258, se puede observar que el punto de equilibrio total de los aromatizadores fluctúa entre los 51 mil aromatizadores a 49 mil en el último año.

10.2.2.2. Costeo Directo

A continuación, se realiza el costeo de comprobación del punto de equilibrio hallado.

Tabla 259.
Costeo directo

Resultados (Costeo Directo)	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	622,717	624,461	620,145	606,819	608,594
(-) Costos Variables	(90,657)	(90,311)	(89,383)	(85,943)	(86,548)
Margen de Contribución	532,060	534,150	530,762	520,876	522,046
(-) Costos Fijos	(532,060)	(534,150)	(530,762)	(520,876)	(522,046)
Utilidad Operativa	0	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia.

Debido a que las utilidades operativas resultaron 0, se afirma que el punto de equilibrio es correcto.

10.2.2.3. Punto de equilibrio en unidades

A continuación, se procede a calcular el punto de equilibrio según los aroma de los Nature Bliss.

Tabla 260.
Punto de equilibrio en unidades

Productos	Punto de Equilibrio (En Unidades)				
	2021	2022	2023	2024	2025
Lavanda	29,682	29,765	29,559	28,924	29,009
Limón	21,334	21,394	21,246	20,789	20,850
Total	51,016	51,159	50,805	49,713	49,859

Nota: Elaboración propia.

10.3. Análisis de Sensibilidad

10.3.1. Variables de entrada.

A continuación, se presentan las variables de entrada para el análisis de sensibilidad a realizar.

- Demanda
- Precio
- Costos de materia prima directa

Se han escogido estas variables de entrada debido a la relevancia que tienen para el desarrollo y costeo del proyecto.

10.3.2. Variables de salida.

Las variables de salida que se utilizarán para realizar el análisis de sensibilidad de este proyecto se muestran a continuación.

- VANE
- VANF
- TIRE
- TIRF

Se escogieron estas variables de salida ya que son estas las que nos dan referencia de la viabilidad de un proyecto.

10.3.3. Análisis unidimensional.

A continuación, se presenta el análisis unidimensional de sensibilidad de nuestro proyecto.

En primer lugar, se realizará el análisis de sensibilidad de la variable de entrada Demanda.

Tabla 261.

Análisis de sensibilidad a variación de la Demanda

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda de Bienes Proyectada	53,874	59,708	66,183	73,370	81,348
Lavanda	31,345	34,739	38,506	42,688	47,330
Limón	22,529	24,969	27,676	30,682	34,018
	VANE				178,760
	TIRE				47.33%

PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN LA DEMANDA					-32.91%
Nueva Demanda de Bienes	36,144	40,058	44,402	49,224	54,576
Lavanda	21,029	23,307	25,834	28,639	31,754
Limón	15,115	16,752	18,568	20,585	22,823
NUEVO VANE					0
NUEVO TIR					22.61%

Nota: Elaboración propia.

Conclusión: La Demanda proyectada podría disminuir hasta en 32.91% y el Proyecto seguiría siendo viable.

A continuación, se presenta el análisis de sensibilidad de la variable de entrada Precio de los productos Nature Bliss.

Tabla 262.
Análisis de sensibilidad a variación del Precio

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Promedio Ponderado Producto	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95
VANE					178,760
TIRE					47.33%
PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN EL PRECIO					-32.91%
Nuevo Precio Promedio Ponderado	11.37	11.37	11.37	11.37	11.37
NUEVO VANE					0
NUEVO TIR					22.61%

Nota: Elaboración propia.

Conclusión: Los Precios proyectados podría disminuir hasta en 32.91% y el Proyecto seguiría siendo viable.

Finalmente, se presenta el análisis de sensibilidad de la variable Costos de materia prima

Tabla 263.

Análisis de sensibilidad a variación de Costos de Materia prima

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Directos por Bienes	(151,086)	(162,601)	(175,621)	(187,895)	(204,851)
Mano de Obra Directa	(38,117)	(38,225)	(38,225)	(38,225)	(38,225)
Materia Prima	(112,969)	(124,376)	(137,396)	(149,670)	(166,626)
	VANE				178,760
	TIRE				47.33%
	PORCENTAJE DE INCREMENTO DE LOS COSTOS				47.57%
Nuevos Costos Directos por Bienes	(204,822)	(221,763)	(240,975)	(259,088)	(284,110)
Mano de Obra Directa	(38,117)	(38,225)	(38,225)	(38,225)	(38,225)
Materia Prima	(166,705)	(183,538)	(202,751)	(220,863)	(245,885)
	NUEVO VANE				0
	NUEVO TIR				22.61%

Nota: Elaboración propia.

Conclusión: Los Costos de Materia Prima del Proyecto podrían incrementarse hasta en 47.57% y seguiría siendo viable.

10.3.4. Variables críticas del proyecto.

Luego del análisis de sensibilidad realizado, se observa que las variables más críticas del proyecto son la Demanda y el Precio de los aromatizadores Nature Bliss. Para que el proyecto siga siendo viable, la Demanda no debería disminuir en más de 32.91%, mientras que los precios de los Nature Bliss tampoco deberían disminuir en más del 32.91%.

Por otro lado, los costos de materia prima no pueden incrementarse en más del 47.57%, ya que si esto sucediera el proyecto dejaría de ser viable.

A pesar de que la Demanda y el Precio resultan ser las variables más sensibles de este análisis de sensibilidad, se observa que, por los valores encontrados, estas variables no son sensibles al cambio. Finalmente, el costo de las materias primas resulta nada sensible

ya que se necesita que estos se incrementen hasta casi el 50% de su valor para que recién nuestro proyecto no sea viable.

10.3.5. Perfil de riesgo

Finalmente, luego de evaluar las variables críticas del proyecto y, al verificar que todas las variables estudiadas no son sensibles al cambio, se puede afirmar que el Nivel de riesgo del proyecto es bajo.

A pesar de ello, debido a que las variables Precio y Demanda son las más sensibles de entre las estudiadas, es necesario tenerlas en cuenta para mantenerlas lo más estable posible. Para ello, es necesaria la aplicación de las estrategias de marketing desarrolladas en el presente proyecto.

Con respecto a los precios de materias primas, estas son variables difíciles de manejar ya que dependen de los valores de mercado, sin embargo, podrían realizarse contratos o celebrarse acuerdos con los principales proveedores de nuestros insumos con la finalidad de tratar de mantener lo más estable posible los precios de nuestros insumos.

Conclusiones

- El estudio de macroentorno permitió identificar algunas oportunidades de negocio para los productos Nature Bliss. El crecimiento constante del mercado de productos de tocador y limpieza (9.6%), así como la preferencia de los consumidores por utilizar productos naturales y ecológicos, son factores de mucha importancia para la definición de la oportunidad de negocio de nuestra empresa.
- A través del análisis de microentorno, se determinó el nivel de las fuerzas de Porter. El nivel de competitividad actual resultó Alto, al igual que la fuerza negociadora de los clientes. Por otro lado, la fuerza negociadora de los proveedores, la amenaza de los productos sustitutos y los competidores potenciales representan un nivel de fuerza Medio.
- El estudio cualitativo estuvo compuesto por dos actividades: los focus group y las entrevistas a profundidad. En ambos casos, se verificó la aceptación de nuestros productos por parte de los posibles consumidores. Además, los expertos entrevistados dieron referencias positivas sobre el concepto de nuestros productos.
- El estudio cuantitativo se realizó a través de la aplicación de una encuesta. Gracias a los resultados obtenidos de las encuestas, se pudo determinar el mercado potencial, el mercado disponible, el mercado efectivo y el mercado objetivo, así como la Demanda e ingresos para los 5 años del proyecto.
- El estudio legal realizado permitió identificar los puntos más relevantes en el proceso de constitución de nuestra empresa. Además, también permitió valorizar y costear todos los procedimientos requeridos.
- El estudio organizacional permitió definir todas las posiciones requeridas por la empresa, sus perfiles y remuneraciones. También permitió definir cuáles son los servicios tercerizados que necesitará el proyecto.
- El estudio técnico permitió determinar la producción anual de Nature Bliss, sus puntos críticos y las capacidades utilizadas de las maquinarias. Además, el estudio de macro y micro localización permitió ubicar el local de funcionamiento de nuestra empresa en el distrito de Santa Anita.
- El estudio económico y financiero permitió definir la estructura de capital de nuestra empresa, la cual está compuesta por un 82% de Capital propio y un 18% de Deuda.

- Los Estados financieros proyectados permitieron evaluar la rentabilidad y viabilidad del proyecto. De esta manera, los Estados de Resultados positivos para los 5 años son un buen indicador de la rentabilidad de nuestro proyecto.
- Los flujos de caja resultaron positivos para los 5 años del proyecto, por lo que la empresa siempre contará con liquidez de dinero. Con estos resultados, los indicadores de rentabilidad calculados resultaron todos positivos, por lo que se reafirma que el proyecto es viable.
- El análisis de sensibilidad realizado permitió definir que las variables Demanda y Precios de venta son las más sensibles al cambio. El costo de la materia prima no representa un valor sensible al cambio.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar estudios de mercado adicionales de forma periódica para verificar las preferencias de los consumidores, e identificar las nuevas necesidades que pudieran ir surgiendo en ellos, de modo que podamos innovar en el desarrollo del producto.
- Se recomienda realizar estudios periódicos de evaluación técnica, que verifiquen el cumplimiento de los tiempos de producción y que permitan asegurar que los niveles de producción proyectados se están alcanzando.
- Se recomienda utilizar las estrategias de marketing desarrolladas en el presente estudio, ya que estas estrategias permitirán llegar hacia los consumidores finales y posicionarnos en el mercado. Con ello, se asegura que el nivel de ventas proyectado se cumpla.
- Se recomienda realzar las características diferenciadoras de los aromatizadores Nature Bliss, para posicionar el producto dentro de la mente de los consumidores como un producto natural, ecológico y eficiente.

Referencias

- Andina.pe. (2018, 18 de setiembre). Intradevco invierte US\$ 24 millones en cinco plantas de producción [andina.pe]. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-intradevco-invierte-24-millones-cinco-plantas-produccion-683326.aspx>
- Arellano Marketing. (2020, 10 de enero). Los seis estilos de vida [arellano.pe]. Recuperado de: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2018, 10 de diciembre). Memoria 2018 [bcrp.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2018/memoria-bcrp-2018.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2019). Actividad económica de noviembre de 2018. *Notas de estudios del BCRP*, 5, 1-19.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020, 15 de enero). Balanza comercial [estadísticas.bcrp.gob.pe]. Recuperado de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/balanza-comercial>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020, 20 de enero). Producto Bruto Interno [estadísticas.bcrp.gob.pe]. Recuperado de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01770AM/html>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020, 20 de enero). Reporte de inflación [estadísticas.bcrp.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020, 22 de enero). Riesgo país [estadísticas.bcrp.gob.pe]. Recuperado de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/indicadores-de-riesgo-para-paises-emergentes-embig>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020, 22 de enero). Tipo de cambio promedio [estadística.bcrp.gob.pe]. Recuperado de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/tipo-de-cambio-promedio-del-periodo>
- Chu, M. (2019). *Finanzas aplicadas: teoría y práctica* (4° ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Diario Gestión. (2020, 13 de febrero). Riesgo país Perú bajó cuatro puntos y cerró en 0.90 puntos porcentuales [gestión.pe]. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-subio-un-punto-y-cerro-en-091-puntos-porcentuales-noticia/>
- Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas. (2020, 28 de enero). *Autorizaciones sanitarias* [digemid.minsa.gob.pe]. Recuperado de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=483>
- Dinero. (2018, 10 de noviembre). La paradoja ambiental de los productos de aseo [dinero.com]. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresal/la-grafica/articulo/los-productos-de-aseo-y-su-impacto-ambiental/262981>
- El consumo de productos ecológicos en España creció un 14% en 2017. (2017, 27 de febrero). Recuperado de: <https://www.bioecoactual.com/2018/02/27/consumo-productos-ecologicos-espana-crecio-14-2017/>
- Franco, P. (2014). *Planes de negocios: Una metodología alternativa*. Lima: Editorial Universidad del Pacífico.

- Homeselfe. (2020, 3 de febrero). Cómo la iluminación inteligente puede ahorrarle dinero [homeselfe.com]. Recuperado de: <https://www.homeselfe.com/smart-lighting-can-save-money/>
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. Lima: Editorial ICEX España Exportación e Inversiones.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2020, 05 de febrero). Búsqueda de antecedentes Figurativos [indecopi.gob.pe]. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/busqueda-de-antecedentes-Figurativos>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2020, 05 de febrero). Registro de marca y otros signos [indecopi.gob.pe]. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2000). Metodología para el cálculo de los niveles de empleo. *Colección Metodologías Estadísticas*, 4, 1-7.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Perú: Informe económico trimestral*. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Perú, Resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017*. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020, 15 de enero). Población y Vivienda [inei.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020, 15 de enero). Población económicamente activa [m.inei.gob.pe]. Recuperado de: <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economically-active-population/>
- La paradoja ambiental de los productos de aseo (2018, 11 de noviembre). Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/la-grafica/articulo/los-productos-de-aseo-y-su-impacto-ambiental/262981>
- La Vanguardia. (2018, 25 de febrero). Mitos y verdades de los productos ecológicos: España sigue a la cola de Europa [lavanguardia.com]. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180223/44999420185/datos-consumo-productos-ecologicos-espana.html>
- Ley No. 25238. Código del Medio ambiente y los Recursos naturales. (1990). En Diario Oficial El Peruano 25238.1. Perú.
- Ley No. 26887. Ley General de sociedades. (1997). En Diario Oficial El Peruano 26887. 2. Perú.
- Ley No. 27265. Ley de Protección a los Animales Domésticos y a los Animales Silvestres Mantenidos en Cautiverio. (2000). En Diario Oficial El Peruano 27265. 1. Perú.
- Ley No. 28611. Ley General del Ambiente. (2005). En Diario Oficial El Peruano 28611. 1. Perú.
- Ley No. 29571. Código de Protección y Defensa de Consumidores. (2010). En Diario Oficial El Peruano 29571. 2. Perú.
- Lira, P. (2013). *Evaluación de proyectos de inversión: Herramientas financieras para analizar la creación de valor*. Lima: Editorial UPC.

- Ministerio de Economía y Finanzas. (2012, 09 de octubre). Metodología para el reconocimiento, medición y registro de los bienes de propiedades, planta y equipo de las entidades gubernamentales [mef.gob.pe]. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/normatividad-sp-2134/por-instrumentos/directivas/13922-05-rdn-006-2012-pip-transporte-estudios-en-paquete-mod-anexo-snip-09-10-y-16-2-2-final-621/file>
- Ministerio de la Producción. (2016). *Anuario estadístico Industrial, Mipyme y Comercio interno 2015*. Lima: Ministerio de la Producción
- Nielsen, (2015, 20 de agosto). Encuesta global Nielsen 2016 [nielsen.com]. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/>
- Perú Retail. (2018, 20 de agosto). Perú: ¿Por qué la canasta de consumo se ha contraído? [peru-retail.com]. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/canasta-de-consumo/>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review América Latina*, 8, 1-15.
- Porter, M. (2012). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Continental.
- SanFuentes, A. (1997). *Manual de economía* (4° ed.). Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2020, 05 de febrero). Tratamiento arancelario por Subpartida Nacional [aduanet.gob.pe]. Recuperado de: <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2020, 08 de febrero). Inscripción al RUC empresas [orientación.sunat.gob.pe]. Recuperado de: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas>.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2020, 10 de febrero). Modificaciones al Régimen especial y régimen general del impuesto a la renta [sunat.gob.pe]. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/modificacionesRegimen.html>
- Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (2018, 08 de marzo). Constituye tu empresa en seis pasos [sunarp.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>.
- Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (2018, 25 de junio). Cómo realizar la reserva de nombre de tu empresa en 24 horas [sunarp.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/06/25/como-realizar-la-reserva-de-nombre-de-tu-empresa-en-24-horas>
- Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (2020, 12 de febrero). Reserva Denominación o Razón social [sunarp.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.sunarp.gob.pe/seccion/servicios/detalles/0/d3.html>
- Xataka. (2020, 2 de febrero). Un mes usando Smappee, el gadget para conocer al instante el consumo de cada electrodoméstico [xataka.com]. Recuperado de: <https://www.xataka.com/energia/un-mes-usando-smappee-el-gadget-para-conocer-al-instante-el-consumo-de-cada-electrodomestico>

Anexos

Anexo 1. Nivel de competitividad

Fuerza	Aspecto analizado	Análisis respectivo	Puntuación (0/1)	Conclusión sobre la Fuerza
	Número de competidores directos	Actualmente, existen diferentes marcas de aromatizadores en el mercado peruano.	1	
	Crecimiento de la industria a través de los años	El mercado de productos químicos diversos, como los aromatizadores, se encuentra en continuo crecimiento.	1	
Competidores actuales: Nivel de competitividad	Características del producto en comparación con las empresas competidoras	Los aromatizadores Nature Bliss son únicos en el mercado, ya que son los únicos que están formulados con insumos 100% naturales.	0	A L
	Diversidad de competidores	Las empresas competidoras poseen amplias líneas de productos, lo cual incrementa su nivel de competitividad.	1	T A
	Barreras de salida	Existen barreras de salida debido a los altos costos de inversión en maquinarias.	1	
		TOTAL	4/5	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2.
Fuerza negociadora de clientes

Fuerza	Aspecto analizado	Análisis respectivo	Puntuación (0/1)	Conclusión sobre la Fuerza
Fuerza negociadora de los clientes	Número de clientes	El mercado de aromatizadores y de productos naturales se encuentra en continuo crecimiento y actualmente es bastante amplio.	0	
	Disponibilidad de sustitutos en la industria	Sí existen productos sustitutos que funcionan como aromatizadores. Ninguno es natural.	1	A L
	Costos de cambio del cliente	No existen costos de cambios para los clientes, por lo que podrían optar por cambiar nuestro producto por el de la competencia.	1	T O
	Amenaza del cliente de integrarse hacia atrás.	Existe amenaza de integración hacia atrás por parte de los clientes, debido a que los procesos de producción de los aromatizadores naturales no son complicados.	1	
	Rentabilidad de los clientes	El precio de producto es superior con respecto de los otros aromatizadores del mercado.	1	
TOTAL			4/5	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 3.
Fuerza negociadora de proveedores

Fuerza	Aspecto analizado	Análisis respectivo	Puntuación (0/1)	Conclusión sobre la Fuerza
	Número de proveedores	El número de proveedores para los aceites esenciales es bastante alto, por lo que no tendríamos inconvenientes para adquirir estos insumos.	0	
	Disponibilidad de sustitutos para los productos del proveedor	No existen productos que funcionen como sustitutos para la producción de los productos Nature Bliss.	1	M
	Costos de cambios del proveedor	No existen costos de cambios por parte del proveedor, por lo que podrían dejar de abastecernos de insumos.	1	E D
Fuerza negociadora de los proveedores	Amenaza de los proveedores de integrarse hacia adelante.	No existe riesgo de integración hacia adelante por parte de los proveedores, debido a que se tratan de laboratorios certificados que solo se dedican a la extracción de aceites esenciales.	0	I A
	Contribución de los proveedores a la calidad o servicio.	Los proveedores actuales contribuyen enormemente a la calidad de los aceites esenciales utilizados como insumos.	1	
		TOTAL	3/5	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 4.
Amenaza de productos sustitutos

Fuerza	Aspecto analizado	Análisis respectivo	Puntuación (0/1)	Conclusión sobre la Fuerza
	Disponibilidad de sustitutos cercanos	Sí existen productos sustitutos que pueden funcionar como aromatizadores o perfumes en el mercado.	1	
	Costo de cambios de los clientes	No existen costos de cambio por parte de los clientes, por lo que podrían cambiarnos por productos de la competencia.	1	M E
	Precio del sustituto	Los precios de los sustitutos son menores a los de los aromatizadores Nature Bliss.	1	D I
Amenaza de productos sustitutos	Satisfacción de la misma necesidad	Los sustitutos son incapaces de satisfacer exactamente la misma necesidad debido a que no son 100% naturales.	0	A
	Innovación del producto sustituto.	Los productos sustitutos actuales no han realizado una innovación que supere los productos Nature Bliss.	0	
		TOTAL	3/5	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 5.
Competidores potenciales, barreras de entrada

Fuerza	Aspecto analizado	Análisis respectivo	Puntuación (0/1)	Conclusión sobre la Fuerza
	Diferenciación de los productos participantes en la industria	No existen productos que superen las características naturales de los aromatizantes Nature Bliss.	0	
	Acceso a canales de distribución de los competidores potenciales	El acceso a los canales de distribución no se encuentra saturado, por lo que cualquier nuevo competidor podría acceder fácilmente.	1	M E
Competidores potenciales, barreras de entrada	Costos de cambio de los clientes	No existen costos de cambio de los clientes, por lo que podrían dejar de comprar nuestros productos.	1	D I
	Requerimientos de capital para el ingreso de la industria	El capital requerido para ingresar a la industria es elevado, lo cual podría ser un impedimento para los competidores potenciales.	0	O
	Efecto de la experiencia en la industria	Se contará con personal calificado en el sector.	1	
		TOTAL	3/5	

Nota: Elaboración propia.