

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

DELINEADOR DE ALOE VERA CON CACAO Y MÁSCARA DE PESTAÑAS DE ACEITE DE RICINO Y CERA DE ABEJA

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

MARY CARMEN MORALES YANA –
Administración de Empresas

DIANA GABRIELA GÓMEZ MANDUJANO –
Marketing y Gestión Comercial

PABLO EDUARDO MORENO ALCAS –
Ingeniería Empresarial y de Sistemas

ANA MARIA DEL ROSARIO PILCO MIRANDA –
Contabilidad

CAROLINE FABIOLA TORRES MARILUZ –
Administración de Empresas

Asesor:
Eduardo Miguel Llosa Pasquel

Lima – Perú
2019

Índice

Capítulo I. Información general 19
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación 19
1.1.1 Razón social. 19
1.1.2 Razón comercial y ruc 19
1.1.3 Logo. 19
1.1.4 Eslogan. 20
1.1.5 Horizonte de evaluación. 20
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria. 20
1.2.1 Actividad económica. 20
1.2.2 Código CIIU. 20
1.2.3 Partida arancelaria. 21
1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS. 21
1.3.1 Modelo de negocio. 21
1.3.2 Criterios de segmentación. 21
1.3.3 Productos. 22
1.3.4 Canales de distribución. 22
1.4. Descripción del producto o servicio 24
1.4.1. Variedades de productos 24
1.4.2. Ingredientes y receta preliminar para la elaboración 24
1.4.3. Ventajas 25
1.4.4. Uso 26
1.4.5. Empaque 26
1.4.6 Posventa 26
1.5. Oportunidad de negocio 26
1.6. Estrategia genérica de la empresa 27
Capítulo II. Análisis del entorno 28
2.1.Análisis del Macro entorno 28

2.1.1. Del País....28
2.1.2. Del Sector....36
2.2.Análisis del Micro entorno....41
2.2.1 Competidores actuales: Nivel de competitividad....41
2.2.2 Fuerza negociadora de los clientes....42
2.2.3 Fuerza negociadora de los proveedores....43
2.2.4 Amenaza de productos sustitutos....45
2.2.5 Competidores potenciales barreras de entrada....46
Capítulo III. Plan estratégico....48
3.1.Visión y misión de la empresa....48
3.2.Análisis FODA....48
3.2.1 Matriz FODA....50
3.3. Objetivos....51
Capítulo IV. Estudio de mercado....52
4.1. Investigación de mercado....52
4.1.1 Criterios de segmentación....52
4.1.2 Marco muestral....54
4.1.3 Entrevistas a profundidad....55
4.1.4 Focus Group....60
4.1.5 Encuestas....68
4.2. Demanda y oferta....87
4.2.1 Estimación del mercado potencial....87
4.2.2 Estimación del mercado disponible....89
4.2.3 Estimación del mercado efectivo....92
4.2.4 Estimación del mercado objetivo....95
4.2.5 Frecuencia de compra....96
4.2.6 Cuantificación anual de la demanda....98
4.2.7 Estacionalidad....98
4.2.8 Programa de Ventas en unidades y valorizado....101

4.2. Mezcla de marketing.....104
4.3.1 Producto.....104
4.3.2 Precio.....107
4.3.3 Plaza.....109
4.3.4 Promoción.....111
Capítulo V: Estudio legal y organizacional.....130
5.1. Estudio legal.....130
5.1.1 Forma societaria.....130
5.1.2 Registro de marcas y patentes.....141
5.1.3 Licencias y autorizaciones.....144
5.1.4 Legislación laboral.....146
5.1.5 Legislación tributaria.....148
5.1.6 Otros aspectos legales.....149
5.1.7 Resumen del capítulo.....151
5.2. Estudio organizacional.....153
5.2.1 Organigrama funcional.....153
5.2.2 Servicios tercerizados.....153
5.2.3 Descripción de puestos de trabajo.....154
5.2.4 Descripción de actividades de los servicios tercerizados.....158
Capítulo VI: Estudio técnico.....183
6.1. Tamaño del proyecto.....183
6.1.1 Capacidad instalada.....183
6.1.2 Capacidad utilizada.....183
6.1.3 Capacidad máxima.....184
6.2. Procesos.....185
6.2.1 Diagrama de flujo de proceso de producción.....185
6.2.2 Programa de producción.....189
6.2.3 Necesidad de materias primas e insumos.....195
6.2.4 Programa de compras de materias primas e insumos.....203

6.2.5 Requerimiento de mano de obra directa. 205
6.3. Tecnología para el proceso 206
6.3.1 Maquinarias. 206
6.3.2 Equipos. 212
6.3.3 Herramientas. 214
6.3.4 Utensilios. 215
6.3.5 Mobiliario. 215
6.3.6 Útiles de oficina. 217
6.3.7 Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos. 220
6.3.8 Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso. 226
6.3.9 Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas. 232
6.4. Localización 239
6.4.1 Macro localización. 239
6.4.2 Micro localización. 241
6.4.3 Gastos de adecuación. 247
6.4.4 Gastos de servicios. 248
6.4.5 Plano del centro de operaciones. 251
6.4.6 Descripción del centro de operaciones. 252
6.5. Responsabilidad social frente al entorno 253
6.5.1 Impacto ambiental. 253
6.5.2 Con los trabajadores 260
6.5.3 Con la comunidad. 261
Capítulo VII: Estudio económico y financiero 264
7.1 Inversiones 264
7.1.1 Inversión en Activo Fijo Depreciable. 264
7.1.2 Inversión en Activo Intangible. 264
7.1.3 Inversión en Gastos Pre-Operativos. 265

7.1.4 Inversión en Inventarios Iniciales. 267
7.1.5 Inversión en capital de trabrajo (método déficit acumulado). 269
7.1.6 Liquidación del IGV. 272
7.1.7 Resumen de estructura de inversiones. 273
7.1. Financiamiento 273
7.2.1 Estructura de financiamiento. 273
7.2.2 Financiamiento del activo fijo. 275
7.2.3 Financiamiento del capital de trabajo. 275
7.2. Ingresos anuales 278
7.3.1 Ingresos por ventas 278
7.3.2 Recuperación de capital de trabajo. 282
7.3.3 Valor de Desecho Neto del activo fijo. 282
7.4. Costos y gastos anuales 284
7.4.1 Egresos desembolsables 284
7.4.2 Egresos no desembolsables 294
7.4.3 Costo de producción unitario y costo total unitario 298
7.4.4 Costos fijos y variables unitarios. 299
Capítulo VIII: Estados financieros proyectados 301
8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja. 301
8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros. 301
8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal. 303
8.4. Flujo de Caja Operativo. 304
8.5. Flujo de Capital. 305
8.6. Flujo de Caja Económico. 305
8.7. Flujo del Servicio de la deuda. 306
8.8. Flujo de Caja Financiero. 306
Capitulo IX: Evaluación económica financiera. 307
9.1. Cálculo de la tasa de descuento 307
9.1.1. Costo de oportunidad 307

9.1.2 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....308
9.2. Evaluación económica financiera.....308
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad 308
9.2.2 Análisis del punto de equilibrio 311
9.3. Análisis de sensibilidad y riesgo 313
9.3.1. Variables de entrada.....313
9.3.2. Variables de salida. 313
9.3.3. Análisis unidimensional 313
9.3.4 Análisis multidimensional.....315
9.3.5 Variables críticas del proyecto 316
9.3.6 Perfil de riesgo.....316
REFERENCIAS 319
ANEXOS 325

Índice de Tabla

Tabla 1 53
Tabla 2 54
Tabla 3 88
Tabla 4 90
Tabla 5 92
Tabla 6 94
Tabla 7 94
Tabla 8 95
Tabla 9 95
Tabla 10.....96
Tabla 11.....96
Tabla 12.....97
Tabla 13.....97
Tabla 14.....98
Tabla 15.....99

Tabla 16.....99
Tabla 17.....100
Tabla 18.....100
Tabla 19.....101
Tabla 20.....101
Tabla 21.....102
Tabla 22.....102
Tabla 23.....102
Tabla 24.....103
Tabla 25.....103
Tabla 26.....103
Tabla 27.....107
Tabla 28.....108
Tabla 29.....108
Tabla 30.....110
Tabla 31.....112
Tabla 32.....114
Tabla 33.....115
Tabla 34.....118
Tabla 35.....120
Tabla 36.....122
Tabla 37.....123
Tabla 38.....124
Tabla 39.....125
Tabla 40.....126
Tabla 41.....127
Tabla 42.....128
Tabla 43.....129
Tabla 44.....131
Tabla 45.....140
Tabla 46.....146
Tabla 47.....149
Tabla 48.....151
Tabla 49.....154
Tabla 50.....155
Tabla 51.....155

Tabla 52.....156
Tabla 53.....156
Tabla 54.....157
Tabla 55.....157
Tabla 56.....158
Tabla 57.....160
Tabla 58.....162
Tabla 59.....162
Tabla 60.....163
Tabla 61.....164
Tabla 62.....165
Tabla 63.....166
Tabla 64.....167
Tabla 65.....168
Tabla 66.....169
Tabla 67.....170
Tabla 68.....171
Tabla 69.....172
Tabla 70.....173
Tabla 71.....174
Tabla 72.....175
Tabla 73.....176
Tabla 74.....177
Tabla 75.....178
Tabla 76.....179
Tabla 77.....179
Tabla 78.....180
Tabla 79.....180
Tabla 80.....181
Tabla 81.....181
Tabla 82.....182
Tabla 83.....182
Tabla 84.....183
Tabla 85.....184
Tabla 86.....184
Tabla 87.....184

Tabla 88.....189
Tabla 89.....189
Tabla 90.....190
Tabla 91.....190
Tabla 92.....191
Tabla 93.....191
Tabla 94.....192
Tabla 95.....192
Tabla 96.....193
Tabla 97.....193
Tabla 98.....194
Tabla 99.....194
Tabla 100.....195
Tabla 101.....196
Tabla 102.....196
Tabla 103.....197
Tabla 104.....197
Tabla 105.....198
Tabla 106.....199
Tabla 107.....199
Tabla 108.....200
Tabla 109.....200
Tabla 110.....201
Tabla 111.....201
Tabla 112.....202
Tabla 113.....202
Tabla 114.....203
Tabla 115.....203
Tabla 116.....204
Tabla 117.....204
Tabla 118.....205
Tabla 119.....206
Tabla 120.....212
Tabla 121.....213
Tabla 122.....213
Tabla 123.....214

Tabla 124.....214
Tabla 125.....215
Tabla 126.....215
Tabla 127.....216
Tabla 128.....216
Tabla 129.....217
Tabla 130.....218
Tabla 131.....219
Tabla 132.....220
Tabla 133.....221
Tabla 134.....222
Tabla 135.....223
Tabla 136.....224
Tabla 137.....225
Tabla 138.....226
Tabla 139.....227
Tabla 140.....228
Tabla 141.....229
Tabla 142.....230
Tabla 143.....231
Tabla 144.....232
Tabla 145.....233
Tabla 146.....234
Tabla 147.....235
Tabla 148.....236
Tabla 149.....237
Tabla 150.....238
Tabla 151.....238
Tabla 152.....238
Tabla 153.....241
Tabla 154.....244
Tabla 155.....247
Tabla 156.....249
Tabla 157.....261
Tabla 158.....262
Tabla 159.....262

Tabla 160.....263
Tabla 161.....263
Tabla 162.....264
Tabla 163.....265
Tabla 164.....265
Tabla 165.....268
Tabla 166.....268
Tabla 167.....269
Tabla 168.....272
Tabla 169.....273
Tabla 170.....274
Tabla 171.....274
Tabla 172.....275
Tabla 173.....275
Tabla 174.....276
Tabla 175.....277
Tabla 176.....278
Tabla 177.....279
Tabla 178.....279
Tabla 179.....280
Tabla 180.....280
Tabla 181.....281
Tabla 182.....281
Tabla 183.....282
Tabla 184.....283
Tabla 185.....284
Tabla 186.....286
Tabla 187.....287
Tabla 188.....288
Tabla 189.....289
Tabla 190.....290
Tabla 191.....292
Tabla 192.....293
Tabla 193.....294
Tabla 194.....295
Tabla 195.....296

Tabla 196.....296
Tabla 197.....297
Tabla 198.....298
Tabla 199.....298
Tabla 200.....299
Tabla 201.....300
Tabla 202.....302
Tabla 203.....303
Tabla 204.....304
Tabla 205.....305
Tabla 206.....305
Tabla 207.....306
Tabla 208.....306
Tabla 209.....307
Tabla 210.....307
Tabla 211.....308
Tabla 212.....308
Tabla 213.....309
Tabla 214.....309
Tabla 215.....309
Tabla 216.....309
Tabla 217.....309
Tabla 218.....310
Tabla 219.....310
Tabla 220.....311
Tabla 221.....311
Tabla 222.....311
Tabla 223.....312
Tabla 224.....313
Tabla 225.....313
Tabla 226.....314
Tabla 227.....314
Tabla 228.....315
Tabla 229.....315

Índice de Figura

Figura 1. Logo Eco Makeup. Elaboración propia.....19
Figura 2. Logo Eco Makeup fuentes y códigos de color. Elaboración propia.....19
Figura 3. Modelo Canvas “Eco Makeup”. Elaboración propia.....23
Figura 4. Empaque. Elaboración propia.....26
Figura 5. Cuadro Población Censada, según departamentos 2017 (miles). Obtenido de INEI 28
Figura 6. Gráfico del Ingreso Real Promedio Per Cápita Mensual, Lima Metropolitana 2015-2016. Obtenido de INEI 31
Figura 7. Población Económicamente Activa, según el ámbito geográfico, 2007,2016 y 2017. Obtenido de INEI 32
Figura 8. Cuadro de la población en edad de trabajar según condición de actividad, Lima Metropolitana. Obtenido de INEI.....33
Figura 9. Cuadro de Tasa de Interés del BCR – Tasa de referencia de la Política Monetaria.....34
Figura 10. Cuadro de distribución de hogares según NSE 2018, Lima Metropolitana. Obtenido de APEIM. 37
Figura 11. Cuadro: Distribución de zonas APEIM por niveles socioeconómicos 2018. Obtenido de APEIM. 37
Figura 12. Cuadro: Población por segmentos de edad según departamentos (2019). Obtenido de APEIM. 38
Figura 13. Población por sexo 2017. Obtenido de APEIM. 38
Figura 14. Proyección de Mercado al 2021 (S/ Mills). Obtenido de Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) 44
Figura 15. Distribución de NSE por zona. APEIM (2018), ENAHO, Instituto peruano de economía.....53
Figura 16. Logo Eco Makeup antes y después. Elaboración propia. 104
Figura 17. Envase de máscara de pestañas antes. Elaboración propia 105
Figura 18. Envase de máscara de pestañas después. Elaboración propia 105
Figura 19. Envase delineador Eco Makeup. Elaboración propia 106
Figura 20. Empaque Eco Makeup. Elaboración propia 107
Figura 21. Canales de distribución. Elaboración propia. 109
Figura 22. Canal distribución Eco Makeup. Elaboración propia. 110
Figura 23. Costo de Alquiler por metro Cuadrado en Centros Comerciales. 111
Figura 24. Canal Indirecto. Elaboración propia 111

Figura 25. Redes sociales de influencer whatthechic. Obtenido de Facebook. 113
Figura 26. Página Web Eco Makeup. Elaboración propia 114
Figura 27. Modulo Eco Makeup. Elaboración propia. 129
Figura 28. Operatividad de SEE. Recuperado de SUNAT 136
Figura 29. Operatividad de SEE. Recuperado de SUNAT 136
Figura 30. APP SUNAT. Recuperado de SUNAT 137
Figura 31. APP SUNAT – Comprobante de Pago Electrónico. Recuperado de SUNAT.138
Figura 32. APP SUNAT – Opciones de Menú. Recuperado de SUNAT 138
Figura 33. APP SUNAT – Ingreso a SUNAT en Línea. Obtenido de SUNAT 139
Figura 34. Signo a registrar. Elaboración propia 143
Figura 35. Gaceta Electrónica. Adaptado de Diario el Correo 143
Figura 36. Características de la MYPE. Adaptado de la SUNAFIL.....147
Figura 37. Beneficios Laborales. Adaptado de la SUNAFIL 147
Figura 38. Organigrama Eco Makeup. Elaboración propia.....153
Figura 39. Diagrama de Flujo de proceso de producción Delineador. Elaboración propia. 185
Figura 40. Diagrama de Operaciones de Proceso de Fabricación Delineador. Elaboración propia. 186
Figura 41. Diagrama de Flujo de proceso de producción de Mascara de Pestañas. Elaboración propia.....187
Figura 42. Diagrama de Operaciones de Proceso de Fabricación Mascara de Pestañas. Elaboración propia.....188
Figura 43. Maquina llenadora de líquidos. 207
Figura 44. Procesadora de alimentos. 208
Figura 45. Cocina industrial 209
Figura 46. Licuadora industrial.....210
Figura 47. Trituradora Industrial. 210
Figura 48. Lavadero Industrial con Escurridor. 211
Figura 49. Denuncias por comisión de delitos, según distrito. Año 2018. Obtenido de INEI 240
Figura 50. Plano de Zonificación del Distrito de Ate. Recuperado de Municipalidad de Ate 242
Figura 51. Local Av. Separadora Industrial, 1er piso. Obtenido de Urbania 243
Figura 52. Local Ca. Los Plásticos, 1er piso. Obtenido de Urbania.....243
Figura 53. Local Av. Nicolás Ayllon, 3er piso. Obtenido de Urbania.....243
Figura 54. Local. Elaboración propia.....245

Figura 55. Frontis del local. Elaboración propia 245
Figura 56. Localización de planta dentro de plano de zonificación de Ate.....246
Figura 57. Consumo de energía. Adaptado de Luz del Sur.....248
Figura 58. Planes Entel empresas Dúos. Obtenido de ENTEL PERU.....249
Figura 59. Planes Movistar empresas Dúos. Obtenido de MOVISTAR 250
Figura 60. Plano del centro de operaciones. Elaboración propia 251
Figura 61. Tipos de residuos sólidos. Recuperado de MINAM.....254
Figura 62. Código de colores. Recuperado de MINAM 254
Figura 63. Tachos con código de colores. Nota: MINAM 255
Figura 64. El proceso de donación de productos sólidos 255
Figura 65. Como minimizar los residuos sólidos 256
Figura 66. Valores máximos admisibles de agua residuales. Adaptado de SEDAPAL...257
Figura 67. Valores máximos admisibles. Adaptado de SEDAPAL.....258
Figura 68. Estructura de las inversiones. 273
Figura 69. Estructura de Financiamiento.....274
Figura 70. Factor de riesgo. 308

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de inversión que presentamos, tiene como idea de negocio la elaboración y comercialización de delineador de aloe vera con cacao y de una mascarilla de pestañas de aceite de ricino y cera de abeja.

El nombre de nuestra empresa será Eco Makeup S.A.C. y nuestra razón comercial "ECO Makeup", con un Directorio facultativo, el cual se acogerá al Régimen Laboral Especial REMYPE. La inversión total del proyecto ascenderá a S/ 164, 884.00 para poner en marcha el negocio. Se generará una deuda con la entidad financiera Mi Banco, por la suma de S/8,023; el financiamiento equivale al 5% de la inversión, mientras que el financiamiento con el Capital propio equivale al 95%. Siendo el horizonte de evaluación del proyecto de 5 años, del 2020 al 2024, donde 2019 será el año 0.

El modelo de negocio que implementaremos será el B2C (Business to Consumer), llegaremos a los clientes a través de ecoferias y módulos de venta en centros comerciales, a la vez también podrán encontrar nuestros productos en salones de belleza. Ofreceremos un producto terminado de calidad, para mujeres del Sector Socio-Económico B y C, en el rango de edades de 20 a 59 años, mujeres modernas y sofisticadas que se preocupan por su cuidado personal y preocupadas por consumir productos naturales que no dañen sus ojos.

Ofrecemos dos productos para el cuidado de los ojos, el primero es el delineador, este producto se realizará con aloe vera y caco, y el segundo es la máscara de pestañas elaborado con aceite de ricino y cera de abeja. La presentación de ambos productos será en un envase de vidrio, llevará como logo un ojo que expresa la mirada cubierto en hojas donde se detallará la marca y el eslogan de la empresa que es "seductoramente natural".

La estrategia genérica que consideramos más adecuada a nuestro proyecto es la de precios por penetración, teniendo en cuenta que el precio de la competencia es elevado y somos nuevos, queremos ganar participación en el mercado fijando un precio inicial bajo.

Nuestra empresa estará ubicada en Calle los plásticos 280 Urb. Vulcano en el distrito de Ate Vitarte, y estará constituida por 5 socios estratégicos, iniciaremos nuestras operaciones, enfocándonos en la Zona 6 y 7, según la clasificación del APEIM que abarcan los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y la Molina, dado que concentran la mayor población de NSE B y C, nos proyectamos a abarcar más distritos. Contaremos con personal capacitado, una infraestructura adecuada, donde

estarán nuestros equipos, máquinas, distribuidos correctamente para el proceso productivo, así como el área para el personal administrativo y ventas.

Capítulo I. Información general

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación

1.1.1 Razón social.

Eco Makeup S.A.C.

1.1.2 Razón comercial y ruc

La razón comercial será Eco Makeup con numero de Ruc: 20471333602.

1.1.3 Logo.



Figura 1. Logo Eco Makeup. Elaboración propia

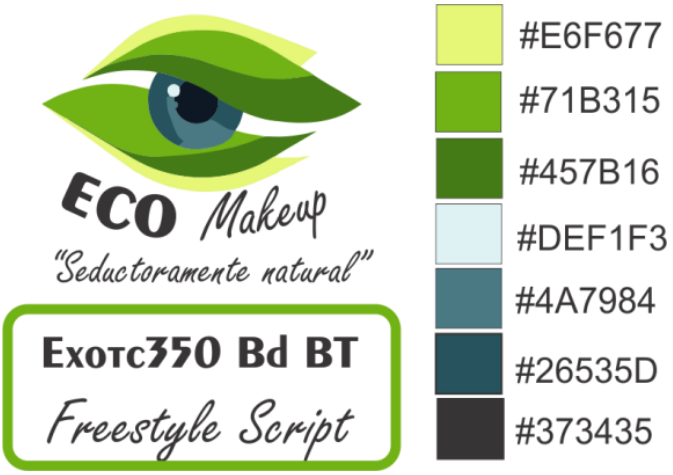


Figura 2. Logo Eco Makeup fuentes y códigos de color. Elaboración propia

1.1.4 Eslogan.

"Seductoramente natural"

1.1.5 Horizonte de evaluación.

Estimamos la vida útil de nuestro proyecto en 5 años, con una inversión propia de s/164, 884.00 (ciento sesenta y cuatro mil ochocientos ochenta y cuatro soles) de los 5 inversionistas. Además, si es necesario ampliar la inversión de acuerdo a la especificación de los costos, buscaremos financiamiento. Establecemos que el periodo de funcionamiento de la empresa será del 2020 a 2024. El año 0 será en el 2019, el año 1 en el 2020, así sucesivamente hasta llegar al año 2024 en donde se liquidará la empresa.

1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.

1.2.1 Actividad económica.

De acuerdo a INEI (2019) la actividad económica que realizaremos será "Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador"

1.2.2 Código CIIU.

El código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme en su revisión cuarta realizada por el buscar de INEI (2019) le asigna el número 2023 – Maquillaje de belleza Fabricación. De acuerdo a la descripción incluye:

> "Esta clase comprende las siguientes actividades: -Fabricación de agentes orgánicos tensoactivos. -Fabricación de jabón. -Fabricación de papel, guata, fieltro, etcétera, revestidos o recubiertos con jabón o detergente. -Fabricación de glicerina en bruto. -Fabricación de preparados tensoactivos: detergentes para lavar, en polvo o líquidos; preparados para fregar platos; y suavizantes textiles. -Fabricación de productos para limpiar y pulir: preparados para perfumar y desodorizar ambientes; ceras artificiales y ceras preparadas; betunes y cremas para el cuero; ceras y cremas para la madera; bruñidores para carrocerías, vidrios y metales; pastas y polvos abrasivos, incluidos papel, guata, etcétera, impregnados, revestidos o recubiertos con estos productos. Fabricación de

perfumes y preparados de tocador: perfumes y aguas de colonia; preparados de belleza y de maquillaje; cremas solares y preparados bronceadores; preparados para manicura y pedicura; champús, fijadores, preparados para ondular y alisar; dentífricos y preparados para la higiene bucal y dental, incluidos preparados para la fijación de dentaduras postizas; preparados para el afeitado, incluidos preparados para antes y después del afeitado; desodorantes y sales de baño; y depilatorios.

No se incluyen las siguientes actividades: - Fabricación de compuestos separados definidos químicamente; véase la clase 2011. -Fabricación de glicerina sintética a partir de productos del petróleo; véase la clase 2011. - Extracción y refinación de aceites esenciales; véase la clase 2029"

1.2.3 Partida arancelaria.

Según la SUNAT**,** Nuestra partida arancelaria es:

"3304 - Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros. Y pertenece a la subpartida: 3304.30.00.00 - Preparaciones para el maquillaje de los ojos".

1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS.

Cosméticos naturales para los ojos: Delineador de aloe vera y cacao y mascarilla de pestañas de aceite de ricino y cera de abeja.

1.3.1 Modelo de negocio.

1.3.1.1 Modelo B2C

Llegaremos al consumidor final mediante la venta de nuestros productos en eco ferias y módulos de venta en centros comerciales. También podrán encontrar nuestros productos en los principales salones de belleza de los distritos a los que nos dirigimos. Nuestros productos los dejaremos a consignación, brindándoles una comisión de venta.

1.3.2 Criterios de segmentación.

1.3.2.1 Segmentación B2C

- Geográfico: Principales distritos de Lima Metropolitana

- Demográfico: Mujeres de 20 a 59 años de cualquier estado civil, ocupación, religión o raza.
- Socioeconómico: Nivel socioeconómico B y C
- Psicográfico: Mujeres modernas y sofisticadas que se preocupan por su cuidado personal.
- Conductual: Mujeres preocupadas por consumir productos naturales que no dañen sus ojos, alarguen sus pestañas y que se maquillen los ojos frecuentemente.

1.3.3 Productos.

- Delineador de aloe vera y cacao
- Máscara de pestañas de aceite de ricino y cera de abeja.

1.3.4 Canales de distribución.

El canal que utilizaremos es directo, ya que venderemos al cliente final mediante:

- Módulos en ecoferias y bioferias
  - Ecomarket San Isidro
  - Feria Ecológica de Barranco
  - BioMercado de San Miguel
  - Ecoferia Lince
  - Mercado Saludable de La Molina
  - Ecoferia El Polo Green
  - San Borja Eco Feria
- Módulos en Centros comerciales
  - Real Plaza Salaverry
  - Jockey Plaza
  - Larcomar
  - Plaza San Miguel
  - La Rambla San Borja
  - Real Plaza Primavera
- Salones de belleza
  - Tu salón- San Borja
  - Salón de belleza Jairo – La Molina.
  - Mandala Belleza Natural - Organic Salón.

1.3.5 Modelo Canvas.

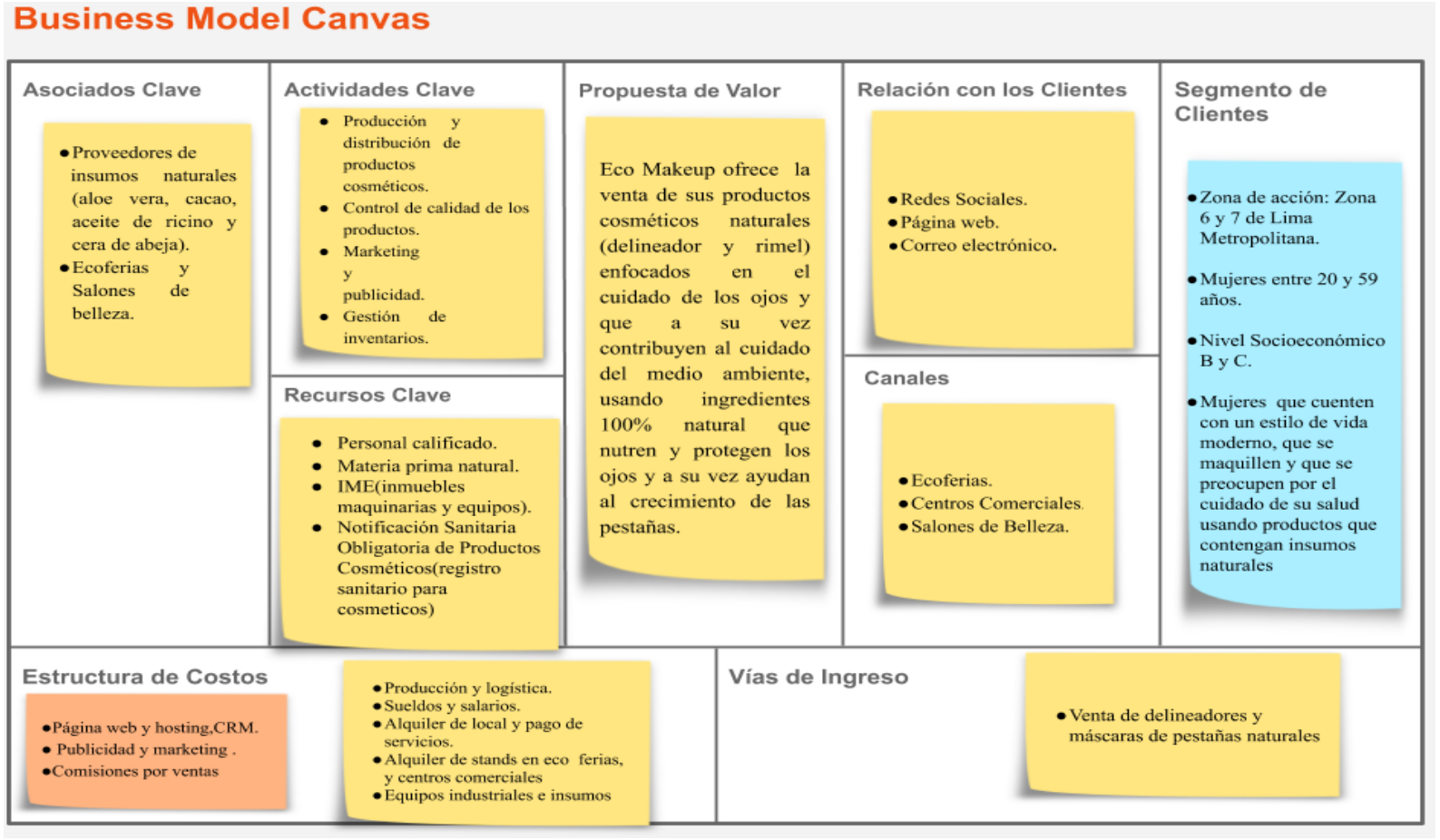


Figura 3. Modelo Canvas “Eco Makeup”. Elaboración propia

1.4. Descripción del producto o servicio.

Los productos son hechos a base de elementos naturales con propiedades que favorecen el cuidado de la piel alrededor de los ojos y promueve el crecimiento de nuestras pestañas.

1.4.1. Variedades de productos

- Máscara de pestañas de cera de abeja y aceite de ricino.
- Delineador de ojos de aloe vera y cacao.

1.4.2. Ingredientes y receta preliminar para la elaboración

- **Delineador:** Para su elaboración hemos utilizado la receta de Botica de la Abuela (2016)

  “Ingredientes

  - 2 cucharadas de aceite de coco
  - 4 cucharaditas de gel de aloe vera
  - media cucharadita de polvo de cacao

  Preparación:

1. Vierta 2 cucharadas de aceite de coco en un recipiente.
2. Ahora añada 4 cucharaditas de gel de aloe vera
3. Por último, agregue ½ cucharadita de polvo de cacao a ella
4. Mezcle bien todos los ingredientes.
5. Guárdelo en un recipiente hermético en un lugar fresco
6. Asegúrese de utilizar un pincel limpio mientras aplica el delineador de ojos”

- **Máscara de pestañas:** Fue elaborada en base al video de la receta de la máscara para pestañas casera de almendras (CATWALK, 2014).

  “Lista de Materiales:

  - 10 a 15 almendras (Antes de tostarlas mételas al congelador por 3 horas)
  - 1 1/2 cucharada de Cera de abeja
  - 1 cucharada de aceite de coco
  - Cuchara
  - Frasco de vidrio limpio para guardarla
  - Cepillito aplicador de rímel o máscara

Elaboración:

Tostar las almendras a fuego lento hasta que se pongan totalmente negras. Con ayuda de la cuchara triturarlas para formar un polvo fino.

Derretir una cucharada de aceite de coco y una cucharada de cera de abeja, para que sea resistente al agua y al sudor. Verter la mezcla en el frasco limpio y poco a poco agregar el polvo de almendras. Agitar hasta que se incorpore. Cuando se enfríe formará una pasta de color negro."

Para complementar esta última receta con los beneficios del aceite de ricino se colocará media cucharada de aceite de ricino, reemplazando media cucharada de aceite de coco de la receta original. Además para preservar el producto a cada preparación se le añade una gota de glicerina vegetal.

1.4.3. Ventajas

- Producto libre de insumos químicos, elaborados con ingredientes naturales y orgánicos.
- El delineador es apto para personas alérgicas, debido a que por sus ingredientes naturales no causa irritación.
- El aloe vera utilizado en el delineador "contiene emolientes y propiedades curativas que mejoran la piel, el cuero cabelludo y el cabello" (GAGE, 1999).
- El aceite de ricino favorece el crecimiento de las pestañas.
- Aplicadores especiales y envases biodegradables.

1.4.4. Uso

Personal.

1.4.5. Empaque



Figura 4. Empaque. Elaboración propia

1.4.6 Posventa

El empaque tendrá un código QR que dirigirá a nuestros clientes a la página web, donde además de contar con artículos sobre el cuidado de sus ojos se le invita a responder una breve encuesta para conocer su grado de satisfacción con él. Las preguntas serán las siguientes:

- ¿Qué grado de satisfacción tiene con el delineador? ¿Por qué?
- ¿Qué grado de satisfacción tiene con la máscara de pestañas? ¿Por qué?
- ¿Qué sugerencias o recomendaciones nos daría?

1.5. Oportunidad de negocio.

De acuerdo a las proyecciones realizadas en 2016 por el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), se esperaba un crecimiento moderado de este sector, llegando a alcanzar más de s/ 22400 millones entre el año 2019 (La Cámara, 2016). Asimismo, se refiere que este crecimiento se mantendría

a pesar de las crisis económicas, observando que el público femenino sigue comprando productos de belleza como una manera de hacer frente a la crisis.

Además, de acuerdo a El Comercio (2018, marzo 14) se esperaba un crecimiento de hasta el 8% del sector; observándose un crecimiento del 12% en la categoría maquillaje que es mayor a comparación de las otras categorías del sector. En ese mismo artículo refiere que las principales tendencias de acuerdo al “Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene” son entre otras los ingredientes naturales. Resalta también que las principales razones por las que se consume un producto son por la calidad, su origen y su precio.

De acuerdo a la información obtenidas por Andina (2019, marzo 9) en un escenario conservador se espera un crecimiento de 4% que puede llegar hasta el 6% para el 2019. De acuerdo a los análisis realizados del sector, en la categoría maquillaje se obtuvo un crecimiento del 2.7%. Las tendencias del sector son la inmediatez, conocimiento, calidad de vida, memoria olfativa entre otros. Se añaden en este año como las razones de consumo la marca y las promociones.

Teniendo a consideración los factores mencionados podemos darnos cuenta que existe una buena oportunidad de negocio en el sector del maquillaje de productos naturales dado que el mercado cosmético en el Perú está entre el ranking de los 5 primeros en Latinoamérica.

1.6. Estrategia genérica de la empresa.

Nuestros productos están pensados para brindar beneficios para el cuidado de los ojos de nuestros clientes, favoreciendo el cuidado de su piel y propiciando el alargamiento de sus pestañas. Para poder lograr esto buscaremos un liderazgo en la calidad de nuestros productos utilizando productos orgánicos que puedan brindarle lo beneficios buscados. Es por ello que de acuerdo por Kotler, P. y Keller K. (2012), utilizaremos una estrategia genérica de Porter de diferenciación.

Capítulo II. Análisis del entorno

2.1. Análisis del Macro entorno

2.1.1. Del País

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

- **Capital.**

  Lima, es la capital del Perú.

- **Ciudades importantes.**

  EL Instituto Nacional de Estadística e Informática, en su información del Censo 2017, indica lo siguiente.

  “Los departamentos con mayor población censada son: Piura 1 millón 856 mil 809 habitantes (6,3%), La Libertad 1 millón 778 mil 80 habitantes (6,1%), Arequipa 1 millón 382 mil 730 habitantes (4,7%) y Cajamarca con 1 millón 341 mil 12 habitantes (4,6%), completa este grupo la provincia de Lima con 8 millones 574 mil 974 habitantes (29,2%), en conjunto concentran más de la mitad de la población nacional (50,8%).” (Instituto Nacional de Estadística e Informática,2018).

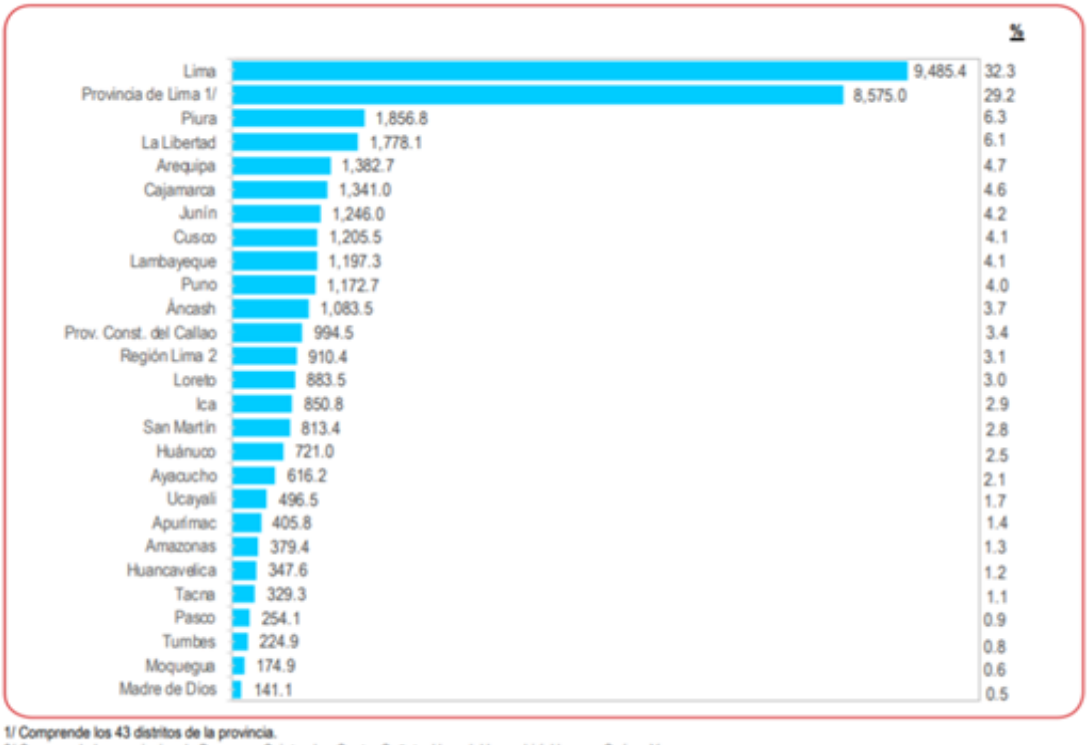


Figura 5. Cuadro Población Censada, según departamentos 2017 (miles). Obtenido de INEI

- **Superficie**

EL Instituto Nacional de Estadística e Informática, en su información del Censo 2017, indica lo siguiente.

> "El Perú, es el tercer país de mayor extensión geográfica (1'285, 215.6 Km2) después de Brasil y Argentina. En cuanto a densidad, se ubica en el quinto lugar entre los países con mayor densidad poblacional2, Ecuador y Colombia son los países más densos, con 58,6 Hab./Km2 y 43,0 Hab./ Km2, respectivamente. Por el contrario, los países con menor densidad son: Bolivia con 10,1 Hab./ Km2 y Argentina con 15,8 Hab./ Km2. Es necesario precisar, que el territorio peruano tiene características geomorfológicas que limitan las posibilidades de ocupación de gran porcentaje del territorio nacional, concretamente las grandes zonas desérticas en la Costa, o aquellas que se ubican por encima de los cuatro mil metros sobre el nivel del mar y las zonas húmedas cubiertas de vegetación de la Selva Alta y Baja." (Instituto Nacional de Estadística e Informática,2018).

- **Número de Habitantes.**

EL Instituto Nacional de Estadística e Informática, indica lo siguiente.

> " La población masculina asciende a 14 millones 450 mil 757 hombres, que representan el 49,2% de la población censada y la población femenina a 14 millones 931 mil 127 mujeres, es decir el 50,8%. En el Censo 2007 la estructura de la población fue 49,7% y 50,3% respectivamente. En el período intercensal de 2007-2017, la población masculina se incrementó en 828 mil 117 hombres, es decir, en 6,1% en 10 años. Asimismo, la población femenina se incrementó en 1 millón 141 mil 610 mujeres, que en términos porcentuales representa 8,3%." (Instituto Nacional de Estadística e Informática,2017).

2.1.1.2 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 en su informe, indica que:

> "En el periodo intercensal 2007-2017, la población total del país se incrementó en 3 millones 16 mil 621 habitantes, lo que significó un crecimiento de 10,7% respecto a la población del año 2007. Cabe recordar que según los resultados de los Censos Nacionales 2017 ejecutados el 22 de octubre, el total de la población

del país fue de 31 millones 237 mil 385 habitantes". (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

Asimismo, "en los últimos 56 años se confirma la tendencia decreciente del ritmo de crecimiento de la población, esta tendencia declinante del ritmo de crecimiento poblacional está vinculada a la reducción de los niveles de fecundidad, comportamiento que se confirma con los resultados de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar que el INEI ejecuta con periodicidad anual." (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

De acuerdo al último censo poblacional realizado en el año 2017, el tercer parte de la población se encuentra residiendo en Lima Metropolitana y la cual alcanzó una cantidad de 9 millones 569 mil 468 habitantes, de los cuales 2 millones 543 mil 938 viven en los distritos de Lima Este siendo San Juan de Lurigancho el distrito más poblado del País.

Por otro lado, el 25,8 % de la población vive en distritos de Lima Norte, siendo los principales distritos: Comas, San Martin de Porres.

Ingreso Per capital.

En su informe el INEI (2018), nos indica que.

"En el año 2017 el ingreso real promedio per cápita mensual disminuyó a 962 soles, lo que representa que ha disminuido el 1.5% respecto al año 2016, así mismo, El ingreso real promedio per cápita mensual es de S/.1 111 soles y en el área rural de S/.448 soles. Al realizar la comparación con los resultados del año 2016, se observa que ha disminuido en ambas áreas".

Además, nos indica que, "Lima Metropolitana en el año 2017 el ingreso real per cápita disminuyó en todos los deciles, donde el segundo decil es el que más decreció con una diferencia del 5,5%, seguido del noveno y séptimo decil con una diferencia del 3,5% y 3,2% respectivamente, siendo estas diferencias muy altamente significativas." (Instituto Nacional de Estadística e Informática ,2018).

De acuerdo con la comparación realizada por el (Instituto Nacional de Estadística e Informática ,2018)," Lima Metropolitana en base a los resultados del año 2015 y 2016, se observa que el ingreso real per cápita se ha incrementado desde el segundo al décimo decil, en el octavo decil es donde aumentó en un 7% siendo significativo. En cambio, el ingreso promedio real del primer decil disminuyó en 2,4%."

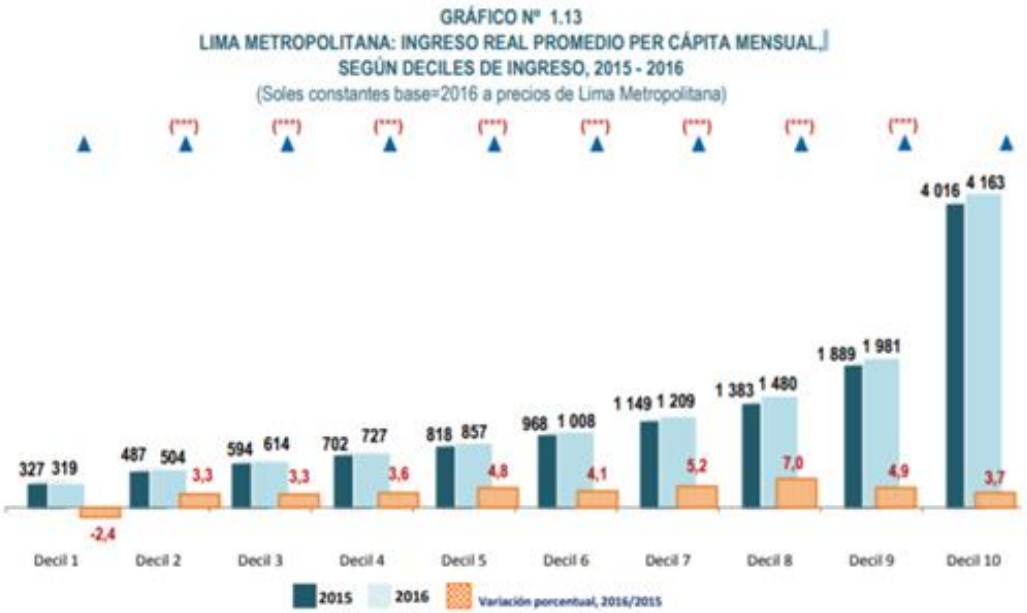


Figura 6. Gráfico del Ingreso Real Promedio Per Cápita Mensual, Lima Metropolitana 2015-2016. Obtenido de INEI

Población Económicamente Activa.

Al año 2017, la Población Económicamente Activa a nivel nacional alcanzó las 17 millones 215 mil 700 personas y registra una tasa de crecimiento promedio anual de 1,5% entre el 2007 y 2017. En términos absolutos, ha significado un incremento de 231 mil personas por año. Por otro lado, el Área Urbana concentra el 77,8% de la PEA, mientras que el Área Rural el restante 22,2%. La PEA se incrementó en 1,9% en el 2017 respecto al año anterior, en el Área Urbana se registra un incremento de 2,5%; mientras que en el Área Rural disminuyó en -0,5%. Asimismo, En el periodo 2007-2017, la Población Económicamente Activa femenina del Área Urbana mostró mayor crecimiento al registrar una tasa anual de 2,4% como promedio, mientras que la Población Económicamente Activa del Área Rural decreció en 1,1%. En la Costa, creció a una tasa promedio anual de 2,0%, en la Selva y Sierra en 1,5% y 0,9%, respectivamente. Asimismo, la PEA masculina muestra crecimientos en el Área Urbana (2,2%), en la Costa (1,6%), Sierra y Selva (1,1% en cada caso); mientras disminuye en el Área Rural (-0,9%), en el periodo analizado. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

Perú: Población Económicamente Activa, según ámbito geográfico, 2007, 2016 y 2017
(Miles de personas)

Ámbito geográfico	2007	2016	2017	Incremento promedio anual 2007-2017 (Miles de personas)	Tasa de crecimiento promedio anual (%) 2007-2017	Incremento anual 2016-2017 (Miles de personas)	Variación porcentual (%) 2017/2016
Total	**14 907,2**	**16 903,7**	**17 215,7**	**230,9**	**1,5**	**312,1**	**1,9**
Área de residencia							
Urbana	10 688,0	13 066,1	13 396,5	270,9	2,3	330,5	2,5
Rural	4 219,2	3 837,6	3 819,2	- 40,0	-1,0	-18,4	-0,5
Región natural							
Costa	8 013,1	9 331,7	9 537,9	152,5	1,8	206,2	2,2
Sierra	4 960,3	5 420,8	5 486,6	52,6	1,0	65,8	1,2
Selva	1 933,8	2 151,2	2 191,2	25,7	1,3	40,0	1,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática- Encuesta Nacional de Hogares.

Figura 7. Población Económicamente Activa, según el ámbito geográfico, 2007,2016 y 2017. Obtenido de INEI

En Instituto Nacional de Estadística e Informática ,2017 en su informe indica que “La población ocupada de Lima Metropolitana se incrementó en 1,7%, que equivale a 78 mil 700 nuevos empleos; así lo informó el jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Dr. Aníbal Sánchez Aguilar, al presentar el Informe Técnico Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana elaborado sobre la base de la Encuesta Permanente de Empleo. Precisó que el empleo se incrementó mayormente en las mujeres en 2,8%, así de los 78 mil 700 empleos creados en la ciudad capital, 59 mil 200 corresponden a mujeres. De igual modo, indicó que la ocupación en los hombres aumentó en 0,7% (19 mil 400 personas).” (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

> “La población económicamente activa (PEA) o fuerza de trabajo, integran las personas que están ocupadas y las que buscan estarlo. La PEA representa el 68,6% (5 millones 252 mil personas) de la población en edad de trabajar PET. Comparada con similar trimestre móvil del año anterior se incrementó en 0,8% (44 mil personas). Población económicamente activa ocupada (PEA) En el trimestre móvil de análisis se estimó para Lima Metropolitana en 4 millones 830 mil 400 personas con empleo, lo cual representa el 92,0% de la PEA.” (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017)

Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar según condición de actividad
Trimestre móvil: Diciembre 2016-Enero-Febrero 2017 y Diciembre 2017-Enero-Febrero 2018
(Miles de personas)

Condición de actividad	Dic 16-Ene-Feb 17	Dic 17-Ene-Feb 18	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
Total de población en edad de trabajar (PET)	**7 552,3**	**7 658,1**	**105,8**	**1,4**
Población económicamente activa (PEA)	**5 208,0**	**5 252,0**	**44,0**	**0,8**
.Ocupada	4 805,1	4 830,4	25,3	0,5
.Desocupada	403,0	421,6	18,6	4,6
Población económicamente no activa (NO PEA)	**2 344,3**	**2 406,0**	**61,7**	**2,6**

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática -Encuesta Permanente de Empleo.

Figura 8. Cuadro de la población en edad de trabajar según condición de actividad, Lima Metropolitana. Obtenido de INEI

2.1.1.3 Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

En el portal de (Semana económica, 2018) se indica lo siguiente.

> "La balanza comercial del Perú registró un superávit acumulado de US$7,090 millones entre abril del 2018 y mayo del 2017, cifra que no se observaba desde julio del 2012, informó el Banco Central de Reserva (BCR). Es su mejor resultado en casi seis años.
>
> Sólo en abril del 2018, la balanza comercial tuvo un superávit de US$398 millones, acumulando un total de US$2,150 millones en los primeros cuatro meses del año. Las exportaciones sumaron US$3,853 millones y las importaciones US$3,455 millones."
>
> (Semana económica, 2018).

2.1.1.4 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

PBI.

El Ministerio de Economía y finanzas (MEF) mediante su informe indica que:

> "en el primer semestre el producto bruto interno (PBI) del Perú creció en 4,3%, siendo esta la tasa más alta registrada en los últimos nueve semestres. El país no experimentaba una tasa de crecimiento de este nivel desde el segundo semestre del 2013.
>
> Cabe indicar que en el segundo trimestre del año el avance del PBI fue de 5,4%, resultado mayor al 3,1% logrado entre enero y marzo.
>
> El MEF explicó que el resultado positivo logrado en los primeros seis meses del 2018, se debió principalmente al fortalecimiento de la demanda interna, ante el

mayor impulso fiscal y la sostenida recuperación de la inversión privada; así como al efecto estadístico positivo asociado a la ocurrencia de El Niño costero en el primer semestre de 2017.

Para la segunda mitad de 2018, el MEF proyecta una ligera moderación de la actividad económica, pero el buen dinamismo mostrado entre enero y junio asegura un crecimiento cercano al 4% para el presente año, lo cual le permitirá a Perú seguir liderando el crecimiento en la región, pues según el último consenso de mercado (publicado en agosto) este año Chile crecería 3,8%, Colombia 2,6%, México 2,2% y Brasil 1,7%". (Ministerio de Economía y Finanzas, 15 de agosto de 2018).

Tasa de interés.

De acuerdo a lo investigado en la página del banco central de Reserva la tasa de interés de los últimos 7 meses se mantiene en 2.75.



TASA DE REFERENCIA DE LA POLÍTICA MONETARIA

https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PD04722MM/html/2018-9/2019-3/

Fecha	Tasas de interés del Banco Central de Reserva - Tasa de Referencia de la Política Monetaria
Sep18	2.75
Oct18	2.75
Nov18	2.75
Dic18	2.75
Ene19	2.75
Feb19	2.75
Mar19	2.75

Figura 9. Cuadro de Tasa de Interés del BCR – Tasa de referencia de la Política Monetaria.

Tipo de Cambio.

El tipo de cambio finalizaría este año en S/ 3.37 por dólar estadounidense y el 2020 en 3.34 por USD, estimaron los analistas de FocusEconomics en su informe LatinFocus Consensus Forecast de enero.

En su reporte de diciembre, los analistas habían pronosticado que la moneda peruana (PEN) cerraría el 2019 y 2020 en S/ 3.35 y S/ 3.33 por USD, respectivamente.

"El 11 de enero, el PEN terminó el día en 3.35 por USD, aumentando un 0.4% respecto al mismo día de diciembre. El PEN ganó algo de terreno en medio de ventas en dólares estadounidenses de bancos locales e inversionistas extranjeros a medida que las tensiones comerciales mundiales disminuyeron debido al

progreso en las negociaciones comerciales entre Estados Unidos y China. Tasas de interés más altas y un sólido sector externo deberían sostener el PEN este año", señaló el reporte. («Tipo de cambio: dólar cerraría el 2019 en S/ 3.37, según LatinFocus Consensus Forecast "(Gestión, 2019).

Riesgo del País.

"El riesgo país del Perú se redujo de 136 a 134 puntos básicos en términos promedio del 19 al 26 de setiembre de este año, según el spread del EMBIG Perú, permaneciendo además por debajo del promedio regional, señaló el informe semanal emitido por el Banco Central de Reserva (BCR).

Mientras tanto el spread de deuda de la región se redujo 12 puntos básicos, respaldado por sólidos datos económicos en Estados Unidos." («BCR: Riesgo país de Perú se reduce y mantiene por debajo de promedio regional | Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina», 29 de Setiembre de 2018)

Así mismo, "para el presente año, el Perú, con 1.10 puntos porcentuales, reportó el riesgo país más bajo de la región, según el banco de inversión JP Morgan**.** El riesgo país de Perú cerró la sesión de hoy en 1.10 puntos porcentuales, ajustado después del cierre, subiendo cuatro puntos básicos respecto a la sesión anterior, según el EMBI+ Perú calculado por el banco de inversión JP Morgan. Perú (1.10 puntos porcentuales) reportó el riesgo país más bajo de la región, seguido de Chile (1.32 puntos), Colombia (1.89 puntos) y México (2.03 puntos)." (Gestión, 2019).

2.1.1.5 Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

Normas Técnicas Peruanas.

NTP-ISO21150:2017

"Esta Norma establece directrices generales para la detección e identificación del microorganismo especificado Escherichia coli en productos cosméticos. Los microorganismos considerados como específicos en esta Norma podrían diferir, de país a país, de acuerdo con las regulaciones o prácticas nacionales. Para garantizar la seguridad y calidad del producto elaborado para el consumidor final, se recomienda realizar un análisis de riesgo microbiológico apropiado para determinar los tipos de producto cosmético a los que se aplica esta Norma. Los productos que se considera que presentan un riesgo microbiológico bajo (véase ISO 29621) incluyen a aquellos con baja actividad de agua, productos

hidroalcohólicos, valores extremos de pH, entre otros. El método descrito en esta Norma se basa en la detección de Escherichia coli en un medio líquido no selectivo (caldo de enriquecimiento), seguida por el aislamiento en un medio agar selectivo. Otros métodos pueden ser apropiados dependiendo del nivel de detección requerido." (Instituto Nacional de Calidad, 2017).

NTP ISO 21149:2009

Establece las directrices que enumera la detección de bacterias aerobias meso fálicas que se encuentran presentes en los cosméticos.

PNTP-ISO 22717:2017

"Este Proyecto de Norma Técnica Peruana proporciona directrices generales para la detección e identificación del microorganismo especificado Pseudomonas eruginosa en productos cosméticos. Los microorganismos considerados como especificados en este Proyecto de Norma Técnica Peruana podrían diferir, de país a país, de acuerdo con las regulaciones o prácticas nacionales." (Instituto Nacional de Calidad, 2017).

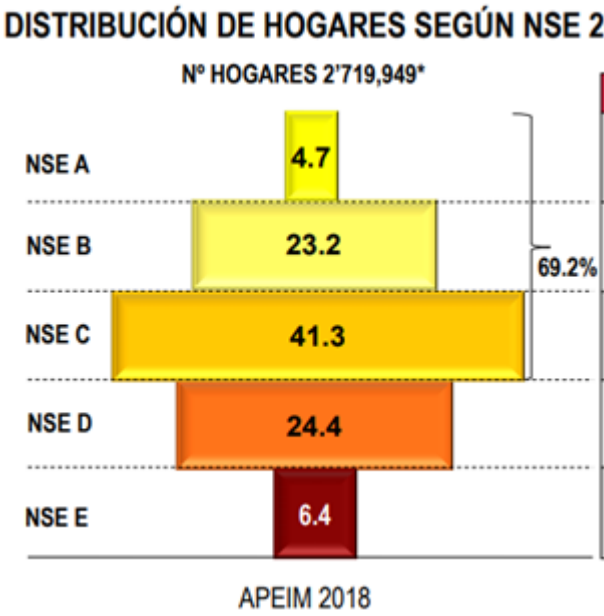
2.1.2. Del Sector

2.1.2.1 Mercado internacional.

El Perú busca posicionarse en el exterior, en el rubro de belleza, gracias a sus valiosos productos naturales y sus múltiples beneficios para la piel, se encuentra en el puesto número seis en exportación de cosmética. La gerente comercial de GB corp., Roxana Castillo, indicó que, los productos de belleza con insumos de origen natural peruano, llegaran al continente asiático, entre ellos países como Hong Kong, China y Japón (Diario Correo, 2015)

Este mercado, se está desarrollando de manera favorable en los últimos años, según el último informe de Euro monitor internacional, "se mueven US$ 500 mil millones en este rubro, y que el 25% pertenece a la cosmética natural, el 70% está dedicado al cuidado del rostro, el 20% al cuidado del cabello y el 10% al cuerpo".

2.1.2.2 Mercado del consumidor.



NSE	Estrato	Porcentaje	
A	A1	0.7	4.7
	A2	3.9	
B	B1	8.3	23.2
	B2	15.0	
C	C1	27.9	41.3
	C2	13.4	
D	D	24.4	24.4
E	E	6.4	6.4

Figura 10. Cuadro de distribución de hogares según NSE 2018, Lima Metropolitana. Obtenido de APEIM.

(%) VERTICALES

Zona	Niveles Socioeconómicos				
	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	0.0	6.1	11.6	14.2	18.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	7.1	15.2	18.0	11.1	1.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.4	6.6	11.3	14.7	16.2
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	5.4	11.4	9.6	9.4	3.7
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	3.1	6.6	12.3	13.5	14.1
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	16.3	14.7	2.9	1.6	0.3
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	58.2	15.7	2.7	2.4	1.8
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	4.5	9.8	7.5	6.6	5.5
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamác)	0.0	4.8	12.5	15.5	20.7
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	3.0	8.7	11.1	10.0	15.6
Otros	0.0	0.4	0.5	1.0	2.3
Muestra	**214**	**1,060**	**1,661**	**922**	**269**
Error (%)*	**6.7**	**2.9**	**2.4**	**3.2**	**5.9**

Figura 11. Cuadro: Distribución de zonas APEIM por niveles socioeconómicos 2018. Obtenido de APEIM.

Cuadro N° 3

PERÚ: POBLACIÓN POR SEGMENTOS DE EDAD SEGÚN DEPARTAMENTOS 2017

(En miles)

DEPARTAMENTO	Total	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13- 17 años	18- 24 años	25- 39 años	40- 55 años	56 - + años
Lima	11,181.7	35.1	1,057.6	1,229.5	929.5	1,441.2	2,705.7	2,139.5	1,678.7
La Libertad	1,905.3	6.1	203.4	244.8	175.1	250.8	449.2	328.1	253.9
Piura	1,873.0	5.9	218.1	260.3	180.6	237.3	422.4	319.8	234.5
Cajamarca	1,537.2	4.8	177.2	220.5	149.9	180.5	367.0	264.8	177.3
Puno	1,442.9	4.5	173.2	206.3	146.7	193.0	330.9	218.5	174.3
Junín	1,370.2	4.3	169.4	195.5	136.0	182.2	300.0	220.7	166.4
Cusco	1,331.8	4.2	145.9	178.0	123.1	156.5	318.1	233.5	176.7
Arequipa	1,315.5	4.1	124.5	147.1	111.5	162.8	313.7	255.1	200.8
Lambayeque	1,280.7	4.0	128.3	160.1	120.0	161.1	288.3	234.8	188.1
Áncash	1,160.5	3.6	129.3	156.1	107.4	138.9	265.8	204.0	159.0
Loreto	1,059.0	3.3	131.7	166.2	112.3	127.9	242.8	174.5	103.6
Huánuco	872.5	2.7	109.9	130.6	86.0	96.6	203.0	146.8	99.6
San Martín	862.8	2.7	96.8	119.9	81.4	99.8	206.6	166.8	91.5
Ica	802.6	2.5	80.1	98.0	71.7	102.5	184.8	149.2	116.3
Ayacucho	703.7	2.2	91.8	107.3	71.9	95.5	158.2	105.3	73.7
Ucayali	506.9	1.6	53.6	72.5	50.9	56.4	116.0	100.6	56.9
Huancavelica	502.1	1.6	78.1	87.1	54.6	68.3	104.1	64.6	45.3
Apurímac	462.8	1.5	58.9	70.9	44.0	47.3	112.9	74.4	54.4
Amazonas	425.0	1.3	51.4	62.7	39.6	41.6	104.5	77.5	47.7
Tacna	350.1	1.1	33.7	41.1	30.0	42.4	87.8	70.6	44.5
Pasco	308.5	1.0	37.1	44.3	30.8	41.8	71.9	51.6	31.0
Tumbes	243.3	0.8	24.0	28.9	20.5	28.1	66.3	48.5	27.0
Moquegua	184.2	0.6	16.0	19.4	13.9	20.2	45.0	41.0	28.7
Madre de Dios	143.7	0.5	15.5	18.8	13.2	16.9	37.8	28.9	12.6
TOTAL	**31,826.0**	**100.0**	**3,405.5**	**4,065.9**	**2,900.6**	**3,989.6**	**7,502.8**	**5,719.1**	**4,242.5**

Figura 12. Cuadro: Población por segmentos de edad según departamentos (2019). Obtenido de APEIM.



.

Figura 13. Población por sexo 2017. Obtenido de APEIM.

2.1.2.3 Mercado de proveedores.

Para la elaboración de nuestros productos necesitamos insumos naturales, uno de los principales es el aloe vera que mediante un proceso natural será extraído de la sábila, la cual la compraremos en el mercado mayorista, otro de los insumos necesarios es el cacao, que se produce en nuestro país, lo que hace que sea fácil de adquirir, el aceite de ricino es también, un componente de nuestra mascarilla para pestañas, gracias a sus múltiples beneficios, el cual lo obtendremos en tiendas naturistas, y también con ciertos proveedores que cuentan con dicho producto, finalmente la cera de abejas, que es una secreción de dicho insecto, tiene propiedades antialérgicas y antiinflamatorias para las pieles más delicadas, evita la resequedad y caída de pestañas, llegará a nosotros mediante nuestros proveedores.

2.1.2.4 Mercado competidor.

Contamos con competencia indirecta, que son las marcas de cosméticos que se comercializan en nuestro país, pero que utilizan químicos para su elaboración. Como competencia directa tenemos a pequeñas y grandes empresas que se dedican a desarrollar cosméticos en general de manera natural.

2.1.2.5 Mercado distribuidor.

Según Lamb, Hair y McDaniel:
"desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo"

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial".

En el rubro de la cosmética y cuidado de la piel, encontramos los siguientes canales de distribución:

- Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este canal no cuenta con intermediarios, lo que hace que los riesgos sean asumidos por el fabricante.

Aquí se encuentran las ventas por teléfono, virtuales y por catálogo.

- Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Aquí si encontramos intermediarios, ya que los fabricantes, mediante sus vendedores, ofrecen sus productos a los llamados detallistas o minoristas, quienes finalmente venden los productos al cliente final.
- Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):El canal 3 está conformado de la siguiente manera, los fabricantes no se abastecen normalmente para distribuir sus productos, (medicinas, ferreterías y alimentos de gran demanda),por lo que venden en grandes cantidades a los mayoristas quienes ofrecen dichos productos a las empresas minoristas, quienes son las encargadas de revender los productos al consumidor final.
- Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este canal suele utilizarse en mercados que tienen muchos pequeños comerciantes minoristas que carecen de recursos para encontrarse entre sí.

Eco Make up, hará llegar sus productos al cliente mediante los siguientes canales:

- Canal Directo o Canal 1: Realizaremos ventas online mediante nuestra página web y redes sociales de mayor impacto, también venderemos en ferias ecológicas, dando a conocer los beneficios de utilizar cosméticos naturales.
- Canal Detallista o Canal 2: Tendremos alianzas con minoristas que cuentan con locales del rubro, como salones de belleza, lo que hará más fácil nuestra venta al público.

2.1.2.6 Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

a) Según el artículo 28 de la ley del impuesto a la renta, la empresa estaría sujeta al régimen general del impuesto a la renta de tercera categoría.
b) Para poder realizar la fabricación de un producto cosmético y se pueda tener el derecho de comercializar, se necesita obtener un registro sanitario que será otorgado por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID).

2.2. Análisis del Micro entorno

En relación a este punto, analizaremos cómo las fuerzas cercanas a nuestra compañía es decir los clientes, proveedores, producto y competidores, se relacionan con el funcionamiento interno de nuestra empresa. El conocer estas fuerzas nos permitirá saber si las oportunidades que tengamos en dicho entorno serán atractivas para poder cubrir la demanda de dicho mercado y también cumplir con las expectativas. Por último, veremos hasta qué punto podemos llegar a influenciar al microentorno gracias a nuestro poder de mercado y así nuestro proyecto sea rentable y viable.

2.2.1 Competidores actuales: Nivel de competitividad.

Consideramos que el sector de cosméticos hoy en día es atractivo ya que los peruanos se preocupan más por su imagen, cuidado personal y preservación del medio ambiente dando como resultado el aumento de la tendencia a utilizar productos naturales.

Encontramos que tenemos pocos competidores directos, pero los competidores indirectos han ido aumentando a través de los años dando mayor oportunidad a nuevas empresas y a su vez la aparición de productos totalmente renovados tanto en el tipo como en los insumos.

> “Para el 2019, el mercado de cosméticos e higiene personal en un escenario conservador espera un crecimiento del 4% (7,703 millones de soles), mientras que para el escenario optimista el incremento sería de 6% (7,851 millones de soles), proyectó el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).”

Durante el 2018, el sector de cosméticos e higiene personal creció un 3.3% en soles en comparación del 2017, y 2.5% en dólares, debido al tipo de cambio.

> “La categoría que más creció fue tratamiento corporal con 5.4% al tener ventas de 648 millones de soles. Luego siguen las categorías de tratamiento facial y capilares con 4.4% y 3.7%, respectivamente. En tanto, las categorías de higiene personal, maquillaje y fragancias tuvieron un menor crecimiento de 3.3%, 2.7% y 2.3% para cada uno de los casos”, afirmó el presidente del Copecoh, Ángel Acevedo.

Uno de los tipos dentro de la categoría de tratamiento corporal que más se ha desarrollado es la de bloqueadores y bronceadores con un 7.7%, debido al precio, al nuevo mix del tipo, a los productos nuevos y el nivel de penetración.

En otro momento, Ángel Acevedo presentó las proyecciones del sector para el 2021. “En el escenario conservador, se espera un crecimiento de 4% (8,252 millones de soles), mientras que en el escenario optimista sería de 6% (8,410 millones de soles)”, aseveró.” (Andina, 2019).

Al realizar la búsqueda de empresas que se dediquen a la venta de productos similares a los nuestros hemos verificado que tenemos dos competidores directos que actualmente no son marcas reconocidas, tampoco cuentan con una publicidad agresiva y sus locales no están en lugares estratégicos.

A continuación, hablaremos de ambas empresas:

Palladio Perú, es una compañía extranjera que llegó al Perú para presentar sus de cosméticos a base de productos naturales y de alta calidad a través de la empresa Líneas Perfectas S.A.C. y Sally Beauty.

El modo que tienen de presentar sus productos es a través de la venta directa en sus locales ubicados en Miraflores y también en el Jockey Plaza, otro de sus canales es la venta por internet a través del Facebook.

Seytú Cosmética Orgánica: es una empresa de cosméticos botánicos 100% naturales.

Adicional a ello los productos lo presentan por ventas a través de internet (Facebook) o tiendas físicas como en Omnilife.

Por último, consideramos que la fuerza de competitividad es Media – Alta Adicional El sector cosmético está creciendo. La tendencia al cuidado personal e imagen. Asimismo, las barreras son mínimas, dándonos ventajas para ingresar a este sector. Tenemos pocos competidores directos y muchos competidores indirectos.

2.2.2 Fuerza negociadora de los clientes.

La fuerza negociadora de los clientes es baja, porque:

> “De acuerdo a Paul Cabrera, director general de la Feria internacional Cosmo Beauty 2015, actualmente las mujeres destinan entre el 10% y 15% de su sueldo para servicios de peluquería y estética. En tanto, el caso de los hombres no es tan diferente, los más preocupados por su apariencia llegan a invertir hasta un 10% de su remuneración.” (DIARIO COMERCIO, 2015).

Esto significa que los gastos per-cápita sobre el sector cosmético no represente una parte considerable de sus ingresos.

Nuestros productos serán diferenciados por su calidad y beneficios que otorgan gracias a sus componentes.

Con el pasar de los años el mercado de cosméticos ha ido creciendo, en el 2018 hubo un crecimiento de 3.3 % y se espera que en el 2019 el incremento sea de un 4% a un 6% en el mejor de los casos.

Adicional a ello podemos afirmar que los productos cosméticos que van surgiendo en el mercado son cada vez más ecológicos y naturales esto debido a las necesidades y expectativas que tienen que cubrir de acuerdo a la tendencia de consumo del mercado. Cabe resaltar que los clientes a los cuales nos dirigiremos serán los modernos, resaltando a las personas entre las edades de 20 y 59 a años que prefieren productos naturales para el cuidado del medio ambiente y por los beneficios que ofrecen estos productos a su Salud.

2.2.3 Fuerza negociadora de los proveedores.

Para la elaboración de nuestros productos necesitamos ciertos insumos naturales fundamentales, tal es el caso del Polvo de cacao que es necesario para fabricar nuestro delineador. “En el Perú se cultiva cacao en 16 regiones, siendo las más importantes: San Martín, Junín, Ucayali, Amazonas y Ayacucho. Éstas representan cerca del 94% de la producción de cacao a nivel nacional” (Gustavo Mostajo,2018), es decir contamos con muchos proveedores para uno de los insumos más importante para nuestro producto, lo que hace que esta fuerza sea baja, ya que al tener varios proveedores ellos no tendrán poder sobre nosotros, lo que es una ventaja para nosotros como empresa ya que no tendremos problemas en cuanto a precios, plazos ni calidad del insumo. Lo mismo sucede con los aceites naturales, gel de aloe vera y la cera de abeja, que también existen varios proveedores que venden estos insumos.



Figura 14. Proyección de Mercado al 2021 (S/ Mills). Obtenido de Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh)

Nuestros Proveedores serán:

- Nombre de la compañía: PERCACAO
  RUC: 20556383147
  Dirección: r. Los Recuerdos 270 San Borja – Lima – Perú.
  Ciudad: Lima
  Región: Lima
  País: Perú
  Email: info@percacao.pe
  Web: http://www.percacao.pe/
  Servicios: Es una empresa peruana dedicada a la comercialización de productos derivados de cacao orgánico, los cuales son elaborados bajo estándares de calidad exigidos por el mercado.
  Certificaciones: USDA ORGANIC

- Nombre de la compañía: Ingredion Peru S.A.
  RUC: 20100068649
  Dirección: Car. Central Km. 10.5.-Sta. Clara - Ate
  Ciudad: Lima
  Región: Lima
  País: Perú
  Web: https://www.ingredion.pe/

Servicios: desarrollo de nuevos productos, simplificando formulaciones, reduciendo costos y siendo responsable con el medio ambiente para mantenerse al ritmo de las últimas tendencias del mercado.

- Nombre de la compañía: Yauvana S.A.C.
  RUC: 20601652634
  Dirección: Av. Benavides 347, Tienda 43 (Centro Comercial Expo Centro) - Miraflores - Lima - Perú
  Ciudad: Lima
  Región: Lima
  País: Perú
  Teléfono: (511) 241-5321 / (511) 795-0012
  Email: nfo@yauvanaperu.com
  Web: https://www.yauvanaperu.com/productos/aceites-esenciales-aromaterapia/
  Servicios: Es una tienda de suplementos naturales, basada en la Medicina Ayurveda; brindo ASESORÍA GRATUITA, productos orgánicos, Aromaterapia Ayurvédica y mucho más.

2.2.4 Amenaza de productos sustitutos.

Consideramos que la amenaza es alta, ya que hay muchas empresas que están dirigidas al sector cosmético, por ende, ofrecen muchos productos de belleza; como maquillaje para ojos, labios, cejas y cremas (faciales y corporales), si bien es cierto no encontramos un producto que contenga nuestros componentes, consideramos como productos sustitutos a aquellos que cumplen la misma función que los nuestros como son los rimels y delineadores convencionales, que están hechos a base de insumos químicos. Como propuesta de valor tenemos que nuestros productos están hechos a base de insumos 100% naturales que brindan beneficios para la salud entre ellos no irritan los ojos, previenen la conjuntivitis, son antioxidantes y fortalecen las pestañas, esto hace que nos diferenciemos de los productos actuales que utilizan químicos en sus cosméticos, lo que nos ayuda a contrarrestar esta amenaza alta, ya que los clientes nos preferirán, al saber que nuestro producto se diferencia del resto y brinda mayores beneficios. Contaremos con un envase de bioplástico o plástico biodegradable, apuntando a la tendencia de conservación del medio ambiente.

Las marcas más conocidas en el mercado peruano son: Unique, Esika, Mac, Maybelline. También existen dos marcas que están ingresando al mercado con una tendencia de uso de insumos naturales estas son SEYTU y PALLADIO.

2.2.5 Competidores potenciales barreras de entrada.

La barrera de entrada es baja, uno de los motivos es que para producir y comercializar nuestros productos cosméticos es necesario que la DIGEMID nos brinde un permiso llamado “Notificación Sanitaria Obligatoria” (NSO), por lo cual no implica mucho tiempo para que se emita (2 a 2.5 meses), esto debido a que este rubro no representa un riesgo para la salud por ello este permiso consta de una verificación de los documentos y requisitos solicitados por Ley.

> “La Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) es la comunicación mediante la cual el fabricante o comercializador, a título de declaración jurada, informa a la Autoridad Nacional Competente de su intención de comercializar un producto regulado por las Decisiones correspondientes, en el territorio nacional de cualquiera de los Países Miembros de la Comunidad Andina (art. 6, Decisión 516; y art. 2, Decisión 706).” (COMUNIDAD ANDINA,2019).

En cuanto a la economía de escala la Alianza del Pacifico tendrá un impacto favorable en el sector cosmético ya que permitirá su expansión a nivel regional y a su vez permitirá reducir los costos obteniendo materia prima y/o maquinarias a menos precio y así poder generar competitividad a beneficio de los empresarios de este sector.

> “Acevedo afirmó que con la Alianza del Pacífico el sector cosméticos peruano tiene grandes posibilidades de expansión a nivel intrarregional y recordó que en el marco de la Comunidad Andina (CAN), el comercio intrarregional se incrementó significativamente con la Decisión 516.
>
> La Decisión 516 es la norma que regula el comercio de los productos cosméticos en la Comunidad Andina. Las autoridades de comercio y de salud de los países miembros de la CAN, con el apoyo de la Secretaría General, adoptaron dicha decisión en marzo del año 2002.” (ANDINA, 2014).

En relación a la diferenciación de nuestros productos sobre los ya existentes en el mercado, se verá en los componentes 100% naturales los cuales brindarán proteínas y vitaminas a nuestros ojos, inclusive utilizaremos un preservante natural y seguiremos investigando para poder brindar mayores beneficios con nuestros productos y así poder imponer nuestra marca en el mercado, sin dejar de lado que el envase será biodegradable por lo cual ayudaremos con la preservación del medio ambiente. En

cuanto al servicio al cliente que brindemos será A-1 ya que daremos a conocer los beneficios y propiedades otorgados por nuestros productos y lograr la fidelidad del cliente.

En relación a los canales de distribución no tendremos ningún inconveniente debido a que nuestro público objetivo tendrá acceso total a ellos, como las ecoferias, redes sociales, módulos en tiendas de productos naturales y ferias laborales.

Las barreras son bajas porque para poder ingresar a este sector la inversión no es tan elevada, adicional a ello los permisos no son tediosos y solo se necesita uno. Tenemos pocos competidores directos, adicional a ello nuestro producto tiene el plus que sus insumos serán naturales y beneficiosos para la salud.

Capítulo III. Plan estratégico

3.1. Visión y misión de la empresa.

Visión

Ser la empresa líder en la elaboración y comercialización a nivel nacional de cosméticos naturales para el cuidado de los ojos, brindando un producto ecológico y de calidad para nuestras clientas.

Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración de una línea biocosmètica para el cuidado de los ojos, con productos naturales libre de insumos químicos, que a la vez busca contribuir con la conservación del medio ambiente.

3.2. Análisis FODA.

Fortalezas:

F1. Utilizar insumos naturales para la elaboración de los productos.
F2. Envases biodegradables y de uso accesible.
F3. Rímel que promueve el crecimiento de pestañas.
F4. Delineador con vitaminas A, C, E, ácido fólico, colina, B1, B2, B3, B6; y minerales (calcio, magnesio, zinc, cromo, selenio, sodio, hierro, potasio, cobre y manganeso) y protege el epitelio de la superficie ocular.

Debilidades:

D1. No contar con un punto de venta propio y fijo.
D2. Débil imagen de marca.
D3. Falta de experiencia en los procesos de industrialización

Oportunidades:

O1. Tendencia en el consumo de productos naturales.
O2. Masificación del uso de redes sociales.
O3. Cercanía a los productores de insumos naturales orgánicos.
O4. Apoyo del ministerio de producción para la formalización de pequeñas y medianas empresas.
O5. Facilidad para inscripción a COPECOH.

Amenazas:

A1. Escasez de insumos por cambios climatológicos.

A2. Ingreso de competidores que ofrezcan productos similares.

A3. Demora en el otorgamiento de permisos de la DIGEMID

A4. Retrasos de los proveedores con la materia prima.

A5. Incrementos de costos por plagas que afectan cultivos de cacao.

A6: Tendencia de nuestro grupo objetivo a la compra de productos cosméticos por catálogos.

3.2.1 Matriz FODA

Fortalezas **Debilidades** **Oportunidades** **Amenazas**	**F1.** Utilizar insumos naturales para la elaboración de los productos. **F2.** Envases biodegradables y de uso accesible. **F3.** Rímel que promueve el crecimiento de pestañas. **F4.** Delineador con vitaminas A, C, E, ácido fólico, colina, B1, B2, B3, B6; y minerales (calcio, magnesio, zinc, cromo, selenio, sodio, hierro, potasio, cobre y manganeso) y protege el epitelio de la superficie ocular.	**D1.** No contar con un punto de venta propio y fijo. **D2.** Débil imagen de marca. **D3.** Falta de experiencia en los procesos de industrialización
O1. Tendencia en el consumo de productos naturales. **O2.** Masificación del uso de redes sociales. **O3.** Cercanía a los productores de insumos naturales orgánicos. **O4.** Apoyo del ministerio de producción para la formalización de pequeñas y medianas empresas. **O5.** Facilidad para inscripción a COPECOH.	**Estrategia FO** **F1; O2:** Dar a conocer mediante las redes sociales las propiedades de los insumos que tiene nuestro producto y que beneficios brinda para el cuidado de los ojos. **F1; O1:** Fomentar el consumo de productos ecológicos con campañas, afiches y redes sociales, de esta manera contribuir con el cuidado del medio ambiente. **F2; O1:** Invertir en la presentación de diseños packaging novedosos para resaltar nuestros productos y diferenciarnos de los competidores.	**Estrategia DO** **D1; O2:** Comunicar mediante redes sociales los puntos de venta durante los días de semana en donde nos pueden ubicar. **D2, D3; O4:** Aprovechar el asesoramiento del Ministerio de Producción y COPECOH para impulsar el fortalecimiento de los procesos y desarrollo de marca.
A1. Escasez de insumos por cambios climatológicos. **A2.** Ingreso de competidores que ofrezcan productos similares. **A3.** Demora en el otorgamiento de permisos de la DIGEMID. **A4.** Retrasos de los proveedores con la materia prima. **A5.** Incrementos de costos por plagas que afectan cultivos de cacao. **A6**. Tendencia de nuestro grupo objetivo a la compra de productos cosméticos por catálogos.	**Estrategia FA** **F1; A4:** Tener una base de datos de proveedores nacionales y extranjeros de materia prima. **F1, F2; A6:** Fidelizar a clientes mediante campañas de marketing y promover nuestros productos naturales y eco amigables.	**Estrategia DA** **D2; A2:** Promover campañas sobre la responsabilidad social de nuestra marca para diferenciarnos de la competencia. **D1; A6:** Utilizar Google Ads para links a catálogos virtuales y volantes para la promoción de nuestros productos.

Nota: Elaboración propia

3.3. Objetivos.

Objetivo general

- Determinar la factibilidad de producir y comercializar el delineador y máscara de pestañas Eco Makeup.

Objetivos específicos

- Identificar el grado de preferencia que tiene nuestro público objetivo sobre nuestros productos.
- Identificar a través del estudio cuantitativo el lugar de preferencia donde nuestros clientes les gustaría encontrar nuestros productos.
- Incrementar las ventas anualmente en un 7% de acuerdo al crecimiento del sector.
- Determinar la mejor opción de financiamiento para el proyecto.
- Obtener un costo de oportunidad de capital superior a 30%.
- Recuperar la inversión en un plazo no mayor a 3 años una vez iniciada las operaciones.
- Reducir los costos operativos en un 14% para el final del proyecto.

Capítulo IV. Estudio de mercado

4.1. Investigación de mercado

4.1.1 Criterios de segmentación.

Geográfico:

> “Lima Metropolitana, la cual se encuentra localizada a orillas del Océano Pacífico, a los 12º04’ Latitud Sur y 72º22’ de Longitud Oeste; con una extensión de 2812 Km² de los cuales 798,6 Km² son de área urbanizada, 179.9 Km² de tierras de cultivo y 1833.5 Km² de tierras montañosas con pocas posibilidades de ser urbanizadas. Limita por el Este con las estribaciones de la Cordillera de los Andes y por el Oeste con el Océano Pacífico. La altitud es de 154 m.s.n.m. en promedio.” (Oficina Nacional de Registros Electorales, 2019).

> “Lima Metropolitana ocupa las cuencas medias y bajas de los ríos Rímac, Chillón y Lurín (que llevan agua solo en los meses de diciembre a marzo, debido a lluvias en la zona alta de sus cauces, Las descargas medias anuales de los ríos Chillón, Rímac y Lurín llegan a los 86,32 y 44 m3 /s, haciendo un total de 45 m3/s), así como la zona del litoral entre Ancón y los balnearios del sur Se encuentra dividida en 43 distritos con una gran cantidad de concentración de la población en 1 millón 90 mil 188 personas pertenecen a la ciudad de Lima (Lima Metropolitana), según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).” (Oficina Nacional de Registros Electorales, 2019).

Socioeconómico

Nuestro universo de población son mujeres de los Niveles Socioeconómicos B y C de la ciudad de Lima Metropolitana. Se determina que el criterio de segmentación gracias al poder adquisitivo (ver figura 15)

DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA

PERSONAS - (%) HORIZONTALES

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	0	14.6	39.7	36.6	9.1
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	35.9	43.2	13.6	6.3	1
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2	29.1	48.8	17.3	2.8
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamác)	100	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	19	46	24.4	9.2
Otros	100	0	9.9	47.6	32.7	9.8

Figura 15. Distribución de NSE por zona. APEIM (2018), ENAHO, Instituto peruano de economía.

Se identifica que la mayor cantidad de personas con Nivel Socioeconómico B y C se encuentran en las Zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel), Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), demostrando una fuerte proyección para los clientes potenciales.

Demográfico:

Se identifica una proyección importante de los clientes potenciales (mujeres entre las edades 20-59 años), por lo tanto, se está adicionando dichas variables en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Después de haber efectuado la segmentación por niveles socioeconómicos obtuvimos como resultados a 1 millón 198 mil 826 personas, con este dato se procedió a segmentar demográficamente a través de dos variables: sexo(mujeres) y rango de edades (20-59 años). Ver tabla 1.

Tabla 1

Variables de Segmentación

Distrito	Población 2019	B	C	Factor NSE	Total, edad (20-59)	% de mujeres de lima metropolitana
La molina	178,616	43.20%	13.60%	**56.80%**	**58.74%**	**49.90%**
Surco	358,220	43.20%	13.60%	**56.80%**	**57.83%**	**49.90%**
San isidro	56,407	43.20%	13.60%	**56.80%**	**56.42%**	**49.90%**
San Borja	116,473	43.20%	13.60%	**56.80%**	**57.50%**	**49.90%**
Miraflores	85,259	43.20%	13.60%	**56.80%**	**58.56%**	**49.90%**
Jesús maría	74,496	58.10%	20.50%	**78.60%**	**57.01%**	**49.90%**
Pueblo libre	79,205	58.10%	20.50%	**78.60%**	**56.16%**	**49.90%**
Lince	52,267	58.10%	20.50%	**78.60%**	**57.54%**	**49.90%**
San miguel	141,008	58.10%	20.50%	**78.60%**	**57.44%**	**49.90%**
Magdalena del mar	56,875	58.10%	20.50%	**78.60%**	**57.02%**	**49.90%**
Total	**1,198,826**					

Nota: Elaboración Propia

4.1.2 Marco muestral.

4.1.2.1. Cálculo del tamaño de la muestra

Determinamos por medio del marco muestral la cantidad de personas a las cuales se van a entrevistar por distrito. (Ver tabla 2).

Se obtuvo la siguiente distribución:

- La Molina se tiene una cuota distribuida de 13 encuestas.
- Surco tiene una cuota distribuida de 27 encuestas.
- San Isidro se tiene una cuota distribuida de 4 encuestas.
- San Borja se tiene una cuota distribuida de 9 encuestas.
- Miraflores se tiene una cuota distribuida de 6 encuestas.
- Jesús María se tiene una cuota distribuida de 8 encuestas.
- Pueblo Libre se tiene una cuota distribuida de 8 encuestas.
- Lince se tiene una cuota distribuida de 5 encuestas.
- San Miguel se tiene una cuota distribuida de 14 encuestas.
- Magdalena del Mar se tiene una cuota distribuida de 6 encuestas.

Tabla 2
Determinación de marco Muestral

Distrito	Población 2019	B	C	Factor NSE	Total, edad (20-59)	% de mujeres de lima metropolitana	Mercado Potencial 2019	% de cuota	Cuota distribuida
La molina	178,616	43.20 %	13.60 %	56.80 %	58.74 %	49.90%	29,736	13.46%	13
Surco	358,220	43.20 %	13.60 %	56.80 %	57.83 %	49.90%	58,713	26.57%	27
San isidro	56,407	43.20 %	13.60 %	56.80 %	56.42 %	49.90%	9,020	4.08%	4
San Borja	116,473	43.20 %	13.60 %	56.80 %	57.50 %	49.90%	18,983	8.59%	9
Miraflores	85,259	43.20 %	13.60 %	56.80 %	58.56 %	49.90%	14,150	6.40%	6
Jesús maría	74,496	58.10 %	20.50 %	78.60 %	57.01 %	49.90%	16,657	7.54%	8
Pueblo libre	79,205	58.10 %	20.50 %	78.60 %	56.16 %	49.90%	17,447	7.90%	8
Lince	52,267	58.10 %	20.50 %	78.60 %	57.54 %	49.90%	11,796	5.34%	5
San miguel	141,008	58.10 %	20.50 %	78.60 %	57.44 %	49.90%	31,765	14.37%	14
Magdalena del mar	56,875	58.10 %	20.50 %	78.60 %	57.02 %	49.90%	12,720	5.76%	6
Total	1,198,826						220,987	100.00 %	100

Nota: Elaboración Propia

4.1.3 Entrevistas a profundidad.

a) Entrevista a especialista en Belleza

Nombre: Beatriz Alcas Imán
Cargo: **Dueña y Administradora.**
Profesión: **Especialista en Cosmetología y Estilista.**
Fecha de la entrevista: **06/04/2019**
Experiencia: **30 años.**



Objetivo:

Obtener información acerca del uso y preferencia de los cosméticos, y a su vez saber la tendencia del consumo de los cosméticos ecológicos con relación al Rímel y delineador.

En relación con el Rímel y Delineador:

Nos comentó que utiliza varios tipos de marcas conocidas, resaltó la bondad del resino ya que beneficia a las pestañas debido al efecto reparador.

Se ha encontrado con varios clientes que son alérgicos a algún cosmético debido a que contienen alcohol, por lo general los clientes avisan antes de aplicar que son alérgicos a algún producto, para evitar algún problema, utiliza delineador líquido que es como Gel ya que es más suave y se adhiere mejor al utilizar el lápiz de carbón. Utiliza marca francesa debido a la piel delicada de sus clientes y tienen una fijación de sus productos al ser suaves y duraderos.

Acerca del público objetivo:

El rango habitual de edad de las mujeres que acuden es de 20 hasta los 60 años, asisten siempre cuando tienen algún tipo de reuniones familiares, sociales, además de personas que participan de algún evento de marinera u otros tipos de eventos.

Comúnmente los clientes compran varios productos al año debido a que compran para uso personal y para obsequiar a sus familiares o amigos.

Tendencia a consumo de productos orgánicos:

Indicó que, si utiliza cosméticos con ingredientes orgánicos, pero aún no utiliza algún rímel y delineador natural. Indica que si utilizaría el producto ya que le quiere dar lo mejor a sus clientes.

Cabe indicar que el entrevistado se vio muy interesado en el producto y nos pidió que cuando salga a la venta, nos acerquemos para que pueda probarlo.

El Logo y la Marca:

En cuanto a la marca y el logo, nos indicó que están bien ya el color verde le da más vista e indica que es un ayuda para poder identificar que es un cosmético con productos orgánicos.

b) Entrevista a especialista en Belleza

Nombre: Magaly Palomino Villegas
Cargo: **Dueña y Representante Legal.**
Profesión: **Especialista en Cosmetología y Estilista.**
Fecha de la entrevista: **06/04/2019**
Experiencia: **20 años.**



Objetivo:

Obtener información acerca del uso y preferencia de los cosméticos, y a su vez saber la tendencia del consumo de los cosméticos ecológicos con relación al Rímel y delineador.

En relación al Rímel y Delineador:

Nos comentó que utiliza productos comerciales de marcas conocidas, pedidos por sus clientes, no ha tenido casos de algún problema con ellos, pero antes de maquillar consulta con clientes en caso tuviera alguna indicación médica u otro motivo.

En relación a la duración del producto nos indicó que le dura de 2 a 4 meses y para uso personal de 7 meses.

Acerca del público objetivo:

Son mujeres de 22 a 70 años que se preocupan por su imagen y cuidado personal. Con preferencia por productos de calidad.

Los clientes constantes van de 2 o 4 veces al mes y también cuando tienen algún compromiso o evento especial.

Tendencia a consumo de productos orgánicos:

Nos dijo que si estaría dispuesta a tener en concesión nuestro producto por los beneficios que ofrece y porque la durabilidad es similar a los productos que ella utiliza.

El Logo y la Marca:

En cuanto al logo y la marca nos mencionó que está muy bien pero que podríamos agregar algunas pestañas ya que también se relacionaría con el rímel.

c) Entrevista a Químico Farmacéutico

Nombre: José Mandujano Bao

Profesión: **Químico Farmacéutico**

Cargo: **Químico Farmacéutico**

Fecha de la entrevista: **05/04/2019**

Experiencia: **35 años.**



Objetivo:

Tener información sobre los efectos que pueden causar los ingredientes naturales utilizados en el delineador y rímel ECO Makeup y los procesos previos a la venta.

En relación a los beneficios de los componentes utilizados en el delineador:

Nos comentó que el aloe vera tiene propiedades antiinflamatorias. Hay que considerar el tipo de aloe vera que es el más adecuado para utilizarlo. Acerca del aceite de coco refiere que es un humectante adecuado para hidratar la piel.

En relación a los beneficios de los componentes utilizados en la máscara:

Refirió que es importante tener a consideración la calidad de aceite de ricino debido a que muchos de ellos no son realmente aceites de ricino puros. En base a las bondades de este producto refiere que muchas veces se ha creído que alarga las pestañas, pero no existen estudios que los corroboren. La cera de abeja tiene funciones de adherente que le permiten a las pestañas estar más duras y mantener su forma.

Contraindicaciones de los ingredientes utilizados en los productos

Refiere que los elementos que usamos no tienen contraindicaciones. Sin embargo, es necesario que tengan el mismo PH que el de la piel de los ojos y las pestañas

Tiempo de vida y conservación:

Para la conservación de productos cosméticos estos deben estar a un máximo de 30° y menor de 8°, sino el producto se altera. Esta es una norma vigente en la DIGEMID, OMS y FDA

Procesos de verificación y autorización de los productos:

Para la autorización del producto industrial, se deben de llevar los análisis químicos finales del producto terminado. Es necesario que sea elaborado por un químico farmacéutico que se haga responsable de los productos frente a la DIGEMID. Se puede realizar estos análisis por un laboratorio externo. El proceso dura aproximadamente 6 meses.

d) Entrevista a Médico Dermatóloga

Nombre: Treny Ucrania Gahona De La Cruz

Profesión: **Médico Dermatóloga**

Fecha de la entrevista: **05/04/2019**

Experiencia: **16 años.**



Objetivo:

Tener información sobre los efectos en la piel del ojo y las pestañas que pueden causar los ingredientes naturales utilizados en el delineador y rímel ECO Makeup.

Características de la piel alrededor de los ojos

Es una piel húmeda, hidratada, protegida por las pestañas y un poco grasa. Es importante no utilizar jabones, sino descongestivos naturales como la manzanilla. Pueden aparecer hongos y se deben utilizar productos adecuados como lociones que le permitan quitar la cantidad de grasa necesaria para evitar la proliferación de los hongos. Las pestañas generalmente no se cuidan, solamente el uso del rímel y del delineador y algunas lociones para evitar la seborrea para la limpieza

En relación a los beneficios de los componentes utilizados en el delineador y el rímel:

El aloe vera tiene propiedades antiinflamatorias naturales potentes. Los aceites naturales ayudan a mantener la hidratación de las pestañas dado que esta zona debe mantenerse más brillante y oleosa; entre los que encontramos el aceite de ricino y de coco. E Hay que considerar el tipo de aloe vera que es el más adecuado para utilizarlo. A cerca del aceite de coco refiere que es un humectante adecuado para hidratar la piel. El aceite de ricino no está comprobado de que haga crecer las pestañas, pero las hace más fuertes. El aceite de coco también es exfoliante. Las almendras tienen antioxidantes que disminuyen los radicales libres y disminuye el envejecimiento natural, fomentando una piel más tersa y brillante.

Contraindicaciones de los ingredientes utilizados en los productos

Los elementos no tienen ninguna reacción alérgica, porque está hecho a base de productos naturales

Tiempo de vida y conservación:

Refiere que todo producto después de abierto todo producto tiene duración de 3 meses, además de la fecha de caducidad. Recomienda que los productos tengan que estar bien cerrados

Procesos de verificación y autorización de los productos:

Todos deben de tener registro sanitario, Así como sus componentes y químicos, el laboratorio, su fecha de caducidad.

4.1.4 Focus Group.

Se realizaron 3 Focus Group el cual fue grabado en audio y Video, a continuación, detallaremos la información por cada uno en la siguiente ficha técnica:

Ficha Técnica de Focus Group 1

Datos	Focus Group N° 1
Fecha	28/03/2019
N° de Participantes	6
Género de los participantes	Femenino
Lugar	San Isidro - Lima
Edades de los participantes	20 – 60 años
NSE de los participantes	B y C
Distritos de los participantes	Zona 6 y 7 (APEIM)
Objetivos	Identificar el perfil del consumidor que usará nuestros maquillajes ecológicos.
	Saber la preferencias y características que considerar importantes al momento de adquirir un rímel y delineador.
	Confirmar y evaluar la acogida de nuestro producto.
Duración	60 minutos

Datos de los participantes.

Nombre	Género	Edad	Distrito
Elvira Mandujano	Femenino	59	San Isidro
Carla León	Femenino	35	San Borja
Jackeline Ramos	Femenino	31	Surco
Mónica Salvatierra	Femenino	26	Surco
María Meléndez	Femenino	55	Jesús María
Dayane Caycho	Femenino	22	San Miguel

Conclusiones:

Perfil del Consumidor:

- Todas las asistentes usan maquillaje, la mayoría suele utilizarlos cuando salen a trabajar o para algún compromiso.

- Indicaron que más suelen enfocar su maquillaje en ojos y cejas.

- Las participantes indicaron que suelen adquirir sus productos mediante catálogo, internet y tiendas por departamento.

- Indicaron que compran su maquillaje una vez al mes, adquiriendo más delineador, lápiz de ceja y rímel.

- Las marcas que suelen comprar son Unique, natura y Esika. Las participantes saben que estos productos contienen elementos químicos, sin embargo, desconocen cuales son los insumos y lo que pueden causar.

- Les importa mucho la duración del producto, sobre todo que sea a prueba de agua y que no irrite la piel ni produzca picazón.

Validación del Producto:

- Cuando se realizó la presentación del producto y se explicó los insumos y beneficios que tenía el contenido del delineador y el rímel, se sintió un gran interés por parte de las participantes y indicaron que estarían muy seguras de comprar un producto natural. Por otro lado, están interesadas en saber cuánto

tiempo de durabilidad tendría el producto, ya que por ser natural piensan que no tendrán conservantes y no les dure y se malogre.

- En cuanto al producto, prefieren un envase transparente que contenga como referencia los insumos y beneficios que brinda, a la vez del rímel prefieren un cepillo curvado para una mejor definición y para el delineador de preferencia que sea punta pincel y de tapa larga para un mejor deslizamiento y acabado.

- Por último, se presentó la imagen de la marca y el nombre y ambos fueron aceptados, indicando que expresan lo que ofrecemos.

Ficha Técnica de Focus Group N.º 2

Datos	Focus Group N° 2
Fecha	28/03/2019
N° de Participantes	6
Género de los participantes	Femenino
Lugar	Barranco - Lima
Edades de los participantes	25 – 59 años
NSE de los participantes	B y C
Distritos de los participantes	Zona 6 y 7 (APEIM)
Objetivos	Identificar el perfil del consumidor que usará nuestros maquillajes ecológicos.
	Saber la preferencias y características que considerar importantes al momento de adquirir un rímel y delineador.
	Confirmar y evaluar la acogida de nuestro producto.
Duración	90 minutos

Datos de los participantes

Nombre	Género	Edad	Distrito
Ana Mariluz	Femenino	44	Barranco
Carmen Gamarra	Femenino	59	Barranco
Diana Villavicencio	Femenino	30	San Borja

Zulema Castillo	Femenino	31	San Isidro
Aracelli Chumbes	Femenino	25	Santiago de Surco
Ivonne Blas	Femenino	33	San Borja

Conclusiones:

Perfil del Consumidor:

Las participantes indican que utilizan conocidas marcas de rímel y delineador tales como Unique, esika, natura y maybelline, más que todo por la calidad de sus productos, la resistencia al agua y el tiempo que dura, además porque son conocidas en el mercado. Indicaron que utilizan el delineador diariamente y en relación al rímel lo usan de 3 a 6 veces por semana. Suelen adquirir sus productos por catálogo, en tiendas, y en centros comerciales y tiendas online.

A si mismo indican que tienen conocimiento de que los productos que utilizan contienen elementos químicos que en parte son dañinos, pero como no han tenido ninguna reacción no les preocupa mucho y tampoco sabían que existían opciones naturales que cumplan con la misma función. Actualmente pagan entre 30-45 soles por un delineador y de 35-60 por un rímel de la marca que utilizan frecuentemente.

Validación del Producto:

Respecto a la propuesta de los productos naturales que ofrecemos si consideran que mientras más componentes naturales tenga un producto debe ser mejor para el cuidado de nuestra piel. Por lo que si estarían interesadas en probarlo, además consideran que la mezcla de componentes es novedosa, sobre todo al comentarles que nuestro producto es 100% natural, incluso el preservante que usaremos es extraído de una semilla natural.

Referente a nuestro nombre “Eco-Makeup” tuvo un buen nivel de aceptación, en cuanto al logo opinan que, si lo asocian con la naturaleza, lo que representará nuestra marca.

Respecto al envase del producto:

Las participantes opinaron que preferirían que los envases sean de plástico biodegradable porque aparte de ayudar con la preservación del medio ambiente, allí se apreciaría mejor el producto.

Ficha Técnica de Focus Group 3

Datos	Focus Group N° 1
Fecha	28/03/2019
N° de Participantes	7
Género de los participantes	Femenino
Lugar	San Borja - Lima
Edades de los participantes	23 – 50 años
NSE de los participantes	B y C
Distritos de los participantes	Zona 6 y 7 (APEIM)
Objetivos	Identificar el perfil del consumidor que usar nuestros maquillajes ecológicos.
	Saber las preferencias y características qu considerar importantes al momento de adquir un rímel y delineador.
	Confirmar y evaluar la acogida de nuestr producto.
Duración	90 minutos

Datos de los participantes

Nombre	Genero	Edad	Distrito
Haydee Basauri Orna	Femenino	30	San Borja
Briggete Tineo	Femenino	23	San Borja
Ysabel Figueroa	Femenino	50	Surco
Natalie Tinoco	Femenino	36	Surco
Lourdes Delgado	Femenino	30	Surco
Vanessa Chávez	Femenino	26	San Miguel
Jenny Moreno	Femenino	50	Surco

Conclusiones:

Perfil del Consumidor:

- Las participantes del focus tienen claras sus preferencias en relación a las marcas de rímel y delineador que usan, por la calidad, duración y característica del envase o de los cepillos.

- Indicaron que utilizan el delineador de 2 a 4 veces a la semana y en relación al rímel lo usan 1 vez a la semana.

- Tienden a buscar ambos productos con características como alargar las pestañas, que contengan algún aceite que los beneficien.

- Las marcas que utilizan son Unique, Natura y Avon el primer motivo es porque algún familiar los vende a través de catálogos y el segundo motivo es porque no han tenido ningún inconveniente de contraindicaciones con los productos.

- Las participantes saben que los productos comerciales los cuales usan contienen elementos químicos que en parte son dañinos, pero como no han tenido ninguna reacción no les preocupa mucho.

- En cuanto al canal de distribución, suelen obtener los productos a través de catálogos, centros comerciales, y también compras online.

- Les importa mucho la durabilidad del producto en sus ojos, como 24 horas esto porque la mayoría de las participantes se maquilla constantemente.

- Ellas gastan por un delineador entre S/. 50.00 a S/.60.00 y un rímel mucho más caro entre S/.70.00 a 80.00.

Validación del Producto:

Si les llama la atención nuestro producto, por los insumos que contiene esto debido a los beneficios que ofrece.

Asimismo, nos mencionan que al tratarse de un producto 100% natural les preocupa el hecho de que no les dure 24 horas esto es en relación al rímel o que el delineador se le corra.

Adicional a ello el hecho de usar un preservante natural les agradó la idea porque pensaban que los productos por contener insumos perecibles no durarían mucho (tiempo de vida), pero al saber que el producto duraría entre 6 meses y 1 año cambiaron de opinión.

Si aceptaran comprar nuestro producto y si tienen una buena experiencia si los recomendaran. Nuestra Marca “Eco-Makeup” tuvo un buen nivel de aceptación.

En cuanto al logo, le presentamos dos opciones y les agradó la segunda opción (Ver imagen) ya que nos indicaron que va con la composición del producto.

Respecto al envase del producto:

Se presentó dos prototipos uno madera y plástico biodegradables, las participantes prefirieron el plástico biodegradable porque aparte de ayudar con la preservación del medio ambiente, allí se apreciaría mejor el producto y más porque es nuevo.

Cambios Rechazados:

- En cuanto al delineador ampliar la gama de colores.
- En relación al rímel incluir variedad de brochas para obtener resultados como mayor volumen o que las pestañas se vean largas.
- En cuanto al delineador incluir variedad de pinceles.

Cambios Aceptados:

- En relación a los colores de los productos, ambos productos se elaborarán de color negro.
- Se mantiene el envase de plástico biodegradable transparente.
- El producto tendrá información de los beneficios que brinda.

4.1.5 Encuestas

4.1.5.1 Formato de la Encuesta

Sección 1: Filtros generales

1. **¿Qué Edad tienes?**
   a) de 20-30
   b) de 31-40
   c) de 41-50

d) de 51-60
e) Otros (fin de la encuesta)

2. **Género:**
   a) Femenino
   b) Masculino (fin de la encuesta)

3. **¿Cuál es su estado civil?**
   a) Soltera
   b) Casada
   c) Viuda
   d) Divorciada
   e) Conviviente

4. **Indique a cuánto ascienden en promedio los ingresos brutos mensuales familiares (considerar la suma de todos los miembros de su familia)**
   a) De S/.1,900 a S/. 3,000
   b) De S/.3,000 a S/. 4,600
   c) De S/. 4,600 a S/. 7,100
   d) Otros (Fin de la Encuesta)

5. **¿En qué distrito vive?**
   a) Jesús María
   b) Lince
   c) Pueblo Libre
   d) San Miguel
   e) Magdalena
   f) Miraflores
   g) San Isidro
   h) Surco
   i) La Molina
   j) San Borja
   k) Otros (fin de la encuesta)

6. **¿Se maquilla?**
   a) si
   b) no (fin de la encuesta)

Sección 2: Perfil del consumidor

7. **¿Con qué frecuencia te maquillas en la semana?**
   a) Todos los días
   b) 1 a 3 días
   c) 4 a 6 días
   d) Nunca

8. **¿Qué es lo primero que toma en cuenta a la hora comprar maquillaje para los ojos?**
   a) La marca
   b) El precio

c) La calidad
d) Las promociones

9. ¿Dónde suele adquirir su maquillaje?
a) Centros comerciales
b) Ferias
c) Tiendas por departamentos
d) Catálogos
e) Otros

10. ¿Conocen los impactos que causan los químicos tóxicos del maquillaje?
a) Si
b) No

11. ¿Estaría usted dispuesta a utilizar maquillaje natural?
a) si
b) no (fin de la encuesta)

12. ¿Estarías interesada en adquirir un pack de delineador y rímel?
a) si
b) no

13. En relación al delineador de ojos. Usted prefiere punta:
a) Pincel
b) Plumón

14. ¿Qué color de delineador prefieres?
a) Negro
b) Marrón
c) Otros

Sección 3: Validación del producto

Nuestros productos son a base de productos naturales, el delineador será elaborado con aloe vera, castañas y cacao aceites naturales que no irritan los ojos y rímel que está hecho a base de cera de abeja y aceite de ricino que favorece el crecimiento de las pestañas y las nutre. El delineador viene en tamaño de 5ml y el rímel en 8.5 ml.





15. ¿Estaría dispuesto a comprar alguno de estos productos?

a) si
b) no (fin de la encuesta)

16. Indique el producto de mayor preferencia:

a) Delineador elaborado con aloe vera, castañas y cacao aceites naturales.
b) Rímel a base de cera de abeja y aceite de ricino.

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un delineador?

a) De s/10 a s/20(fin de la encuesta)
b) De s/21 a s/30(fin de la encuesta)
c) De s/31 a s/ 40
d) De s/41 a s/50
e) De s/51 a s/60

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un rímel?

a) De s/21 a s/30(fin de la encuesta)
b) De s/31 a s/ 40(fin de la encuesta)
c) De s/41 a s/50
d) De s/51 a s/60
e) De s/61 a s/70

19. Si eligió el delineador como producto de mayor preferencia, indique la frecuencia con la que compraría este producto:

a) Mensual
b) Bimestral
c) Trimestral
d) Bianual
e) Anual

20. Si eligió el delineador como producto de mayor preferencia, indique la cantidad de unidades que compraría de este producto según la frecuencia seleccionada:

a) 1 unidad
b) 2 unidades
c) 3 unidades a más

21. Si eligió el Rímel como producto de mayor preferencia, indique la frecuencia con la que compraría este producto:

a) Mensual
b) Bimestral
c) Trimestral
d) Bianual
e) Anual

22. Si eligió el rímel como producto de mayor preferencia, indique la cantidad de unidades que compraría de este producto según la frecuencia seleccionada:

a) 1 unidad
b) 2 unidades
c) 3 unidades a más

23. Indique la estación del año en la que compraría con mayor frecuencia nuestros productos:

a) Verano
b) Otoño
c) Invierno
d) Primavera
e) Todo el año

24. Indique el lugar donde le gustaría encontrar nuestros productos:

a) Ecoferias
b) Salones de belleza
c) Farmacias
d) Boticas

25. Indique mediante que medio publicitario le gustaría enterarse de nuestros productos

a) Facebook
b) Instagram
c) Anuncios de Google
d) YouTube
e) Correo electrónico
f) Revistas
g) Periódicos
h) Paneles publicitarios

26. En cuanto al empaque. Que tan de acuerdo está usted ¿Con que se use materiales biodegradables?

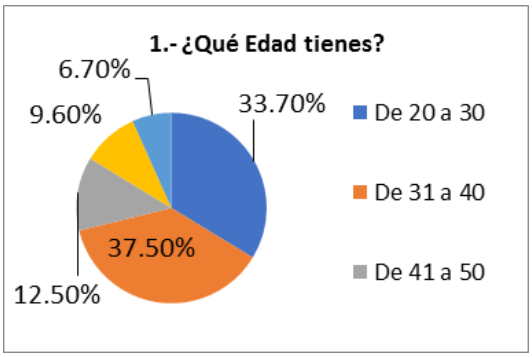
a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo

4.1.5.2 Resultados de las Encuestas

1. ¿Qué edad tienes?

Rangos	Cantidad	%
De 20 a 30	51	33.70%
De 31 a 40	56	37.50%
De 41 a 50	19	12.50%
De 51 a 59	14	9.60%
Otros (fin de la encuesta)	10	6.70%
Total	**150**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

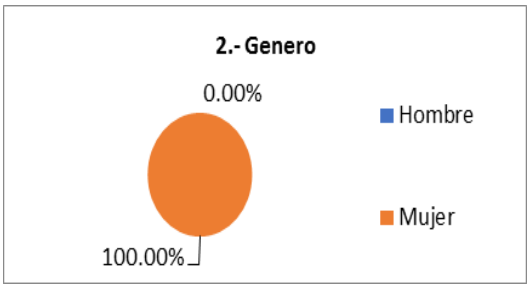
Análisis:

Entre las edades, el 12.5% tienen de 41 a 50 años y el 16.3% restante en el rango de 51 años a más. La mayor parte de los encuestados se encuentra entre el rango de 20 (37,5%) a 40 años (33.70%) como se muestra en el gráfico 1.

2. ¿Cuál es su género?

Genero	cantidad	%
Hombre	0	0.00%
Mujer	140	100.00%
Total	**140**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

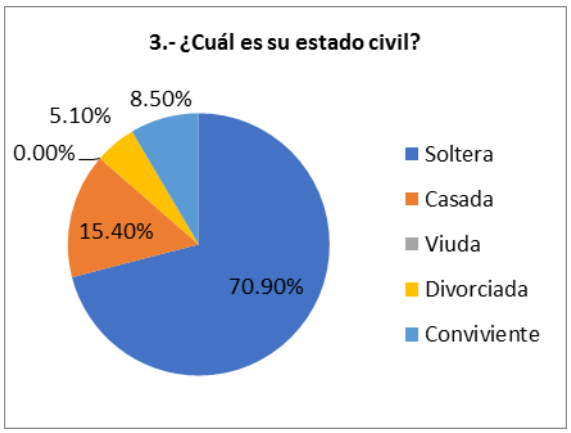
Análisis:

Se observa en el gráfico 2, que el 100% de las personas encuestadas son mujeres ya que nuestro producto está dirigido a ellas.

3. ¿Cuál es su estado civil?

Condición	Cantidad	%
Soltera	99	70.90%
Casada	22	15.40%
Viuda	0	0.00%
Divorciada	7	5.10%
Conviviente	12	8.50%
Total	**140**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



N

Nota: Elaboración propia

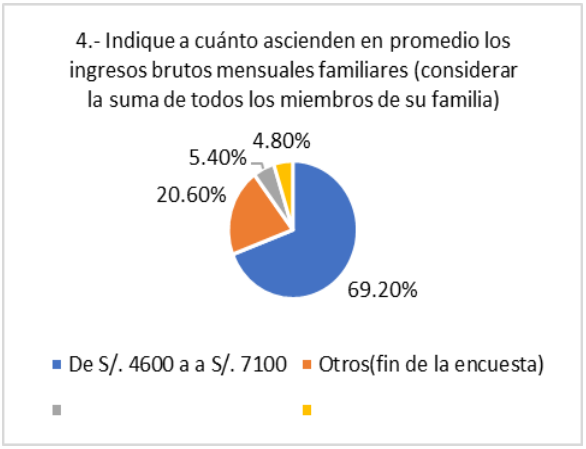
Análisis:

En el grafico 3, se observa que el 70.9% de las personas encuestadas son solteras, el 15.4% son casadas, 5.10% divorciadas y el 8.50% convivientes.

4. Indique a cuánto ascienden en promedio los ingresos brutos mensuales familiares (considerar la suma de todos los miembros de su familia)

Rangos de ingreso	Cantidad	%
De S/. 1900 a S/. 3000	97	69.20%
De S/. 3000a a S/. 4600	29	20.60%
De S/. 4600 a S/. 7100	8	5.40%
Otros (fin de la encuesta)	7	4.80%
Total	**140**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

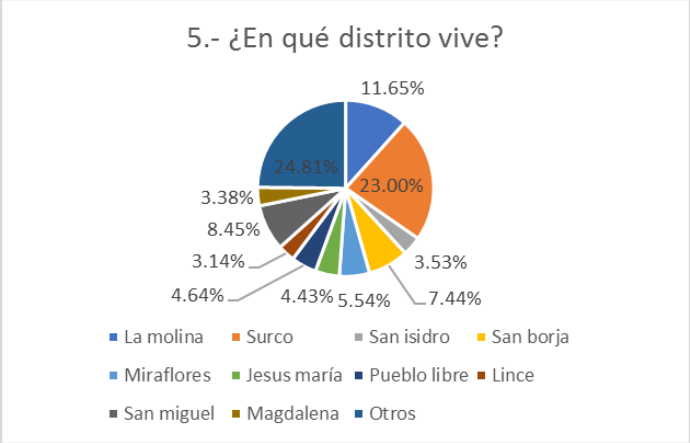
Análisis:

Se puede observar que dentro del salario que percibe mensual una familia los porcentajes más significativos se encuentran en ingresos mensuales de S/. 1,900 a S/: 3000 con un 69.20% siendo este el más alto y el siguiente rango de S/. 3,000 a S/.4,600 con un porcentaje de 20.6%, para los ingresos mayores a S/.4,600 a más los resultados son de 10.2%.

5. ¿En qué distrito vive?

Distrito	Cantidad	%
La molina	15	11.65%
Surco	31	23.00%
San isidro	5	3.53%
San Borja	10	7.44%
Miraflores	7	5.54%
Jesús maría	6	4.43%
Pueblo libre	6	4.64%
Lince	4	3.14%
San miguel	11	8.45%
Magdalena	4	3.38%
Otros	33	24.81%
Total	**133**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

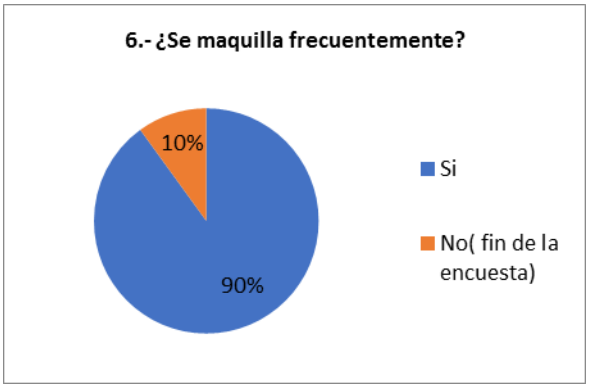
Análisis:

Vemos que el 24.81% de los encuestados viven en distritos que no pertenecen a la zona 6 y 7, el 11.65% vive en La Molina, el 23% en Surco, el 3.53% en San Isidro, 7.44% en San Borja, 5.54% son de Miraflores, 4.43% pertenecen a Jesús María, 4.64% a Pueblo Libre, 3.14% en Lince, 8.45% en San Miguel y el 3.38% pertenece a Magdalena. Esto nos ayuda a enfocarnos en nuestro público objetivo.

6. ¿Se maquilla?

	Cantidad	%
Si	90	90%
No (fin de la encuesta)	10	10%
Total	**100**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

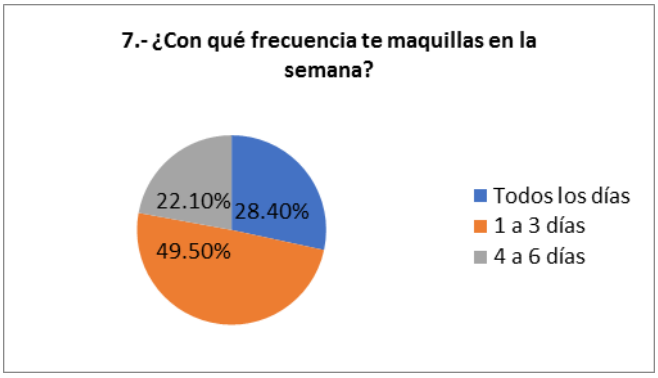
Análisis:

Según el gráfico 6, se puede observar que el 90% de las personas encuestadas si se maquillan, este resultado nos ayudará para poder saber si estarían dispuestas a adquirir nuestro producto.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia te maquillas en la semana?

Frecuencia	Cantidad	Total
Todos los días	26	28.40%
1 a 3 días	45	49.50%
4 a 6 días	20	22.10%
Total	**90**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

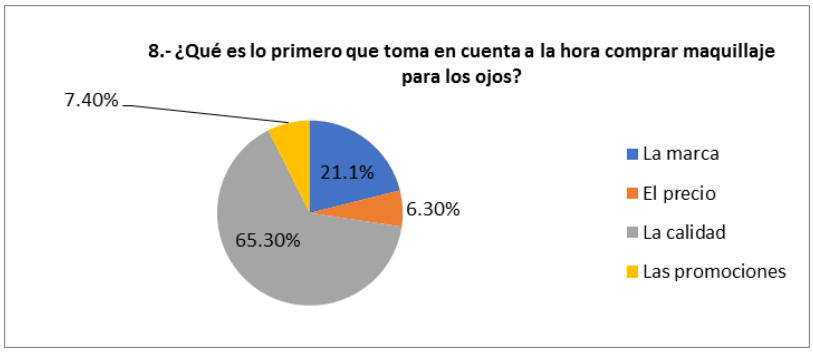
Análisis:

La frecuencia de maquillaje que predomina entre nuestros encuestados es de 1 a 3 días a la semana presentando un porcentaje de 49.5%

Pregunta 8: ¿Qué es lo primero que toma en cuenta a la hora comprar maquillaje para los ojos?

Motivos	Cantidad	%
La marca	19	21.1%
El precio	6	6.30%
La calidad	59	65.30%
Las promociones	7	7.40%
Total	**90**	**100%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

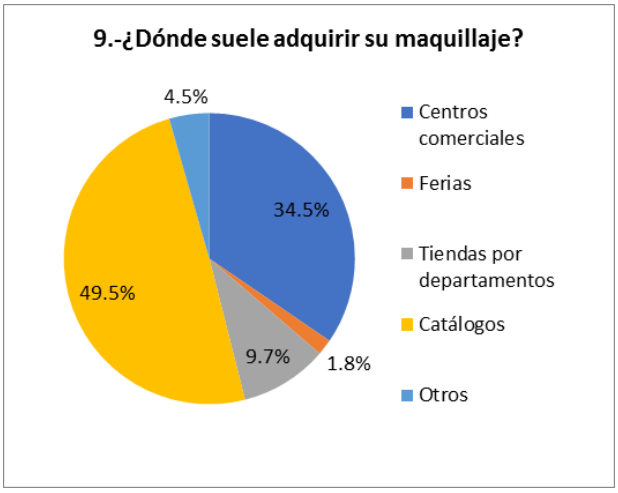
Análisis:

Nuestras entrevistadas compran en un 65.3% los productos debido a la calidad que estos presentan, seguidos en un porcentaje del 21.1% por la marca de los productos por lo que será necesario resaltar y validar nuestra calidad, así como construir el valor de nuestra marca.

Pregunta 9: ¿Dónde suele adquirir su maquillaje?

Lugares	Cantidad	%
Centros comerciales	31	34.5%
Ferias	2	1.8%
Tiendas por departamentos	9	9.7%
Catálogos	45	49.5%
Otros	4	4.5%
Total	**90**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

Análisis:

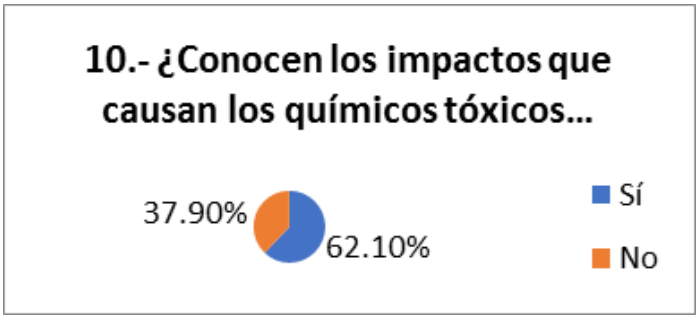
En su mayoría nuestras encuestadas adquieren su maquillaje en un 49.5% en catálogos; seguido por centros comerciales en un importante porcentaje de 34.5%, en tercer lugar, encontramos a las tiendas por departamento. El porcentaje más bajo se encuentra en las ferias el 1.18%

De acuerdo a estas preguntas será primordial asociarnos para colocar nuestros productos en catálogos virtuales o físicos. Asimismo, tener presencia en centros comerciales y tiendas por departamento mediante módulos de venta o realizar alianzas para colocar nuestros productos en estos canales.

Pregunta 10: ¿Conocen los impactos que causan los químicos tóxicos del maquillaje?

	%
Sí	62.10%
No	37.90%
Total	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

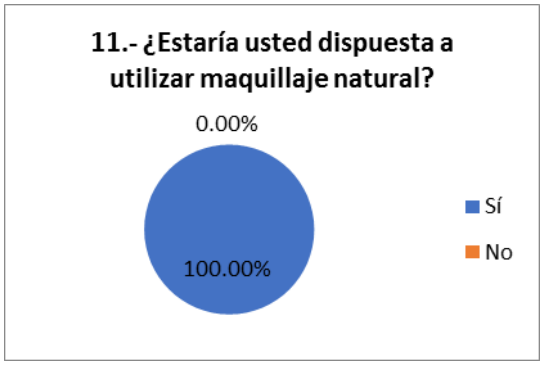
Análisis:

Se observa que el 62.1% de los entrevistados tienen conocimiento de los impactos que causan los químicos tóxicos del maquillaje. Para promocionar nuestros productos será importante resaltar los beneficios que brindan nuestros ingredientes naturales a comparación de los efectos tóxicos que tienen los ingredientes de las marcas del mercado.

Pregunta 11: ¿Estaría usted dispuesta a utilizar maquillaje natural?

	Cantidad	%
Sí	90	100.00%
No	0	0.00%
Total	90	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

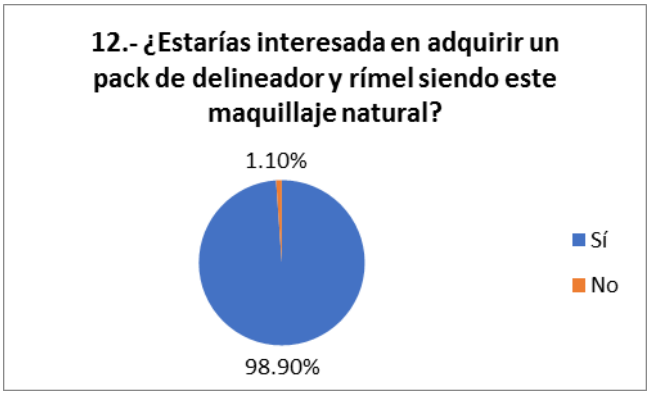
Análisis:

El 100% de nuestros encuestados estarían dispuestos a utilizar maquillaje natural. Aprovechando esta oportunidad será necesario resaltar las características naturales para invitarlas a probar de nuestros productos.

12.- ¿Estarías interesada en adquirir un pack de delineador y rímel?

		%
Sí	89	98.90%
No	1	1.10%
Total	**90**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

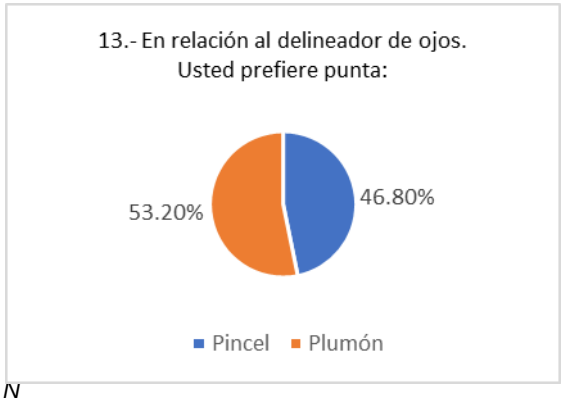
Análisis:

Observamos que el 98.9%, es decir la mayoría de las personas encuestadas, si están dispuestas a adquirir nuestros productos en pack lo que nos ayuda a determinar sus preferencias en cuanto a la presentación.

13.- En relación al delineador de ojos. Usted prefiere punta:

	Cantidad	%
Pincel	42	46.80%
Plumón	47	53.20%
Total	**89**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



N
Nota: Elaboración propia

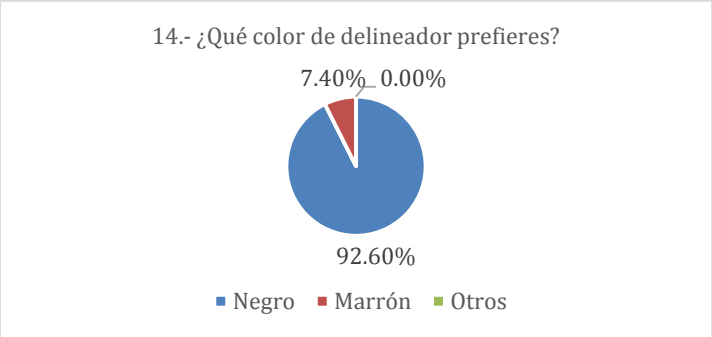
Análisis:

Aquí observamos que muchas personas prefieren la punta pincel, representadas con un 46.8% del total de encuestadas, sin embargo, tenemos un porcentaje superior que es de 53.2% para la punta plumón.

14.- ¿Qué color de delineador prefieres?

	Cantidad	%
Negro	83	92.60%
Marrón	7	7.40%
Otros	0	0.00%
Total	90	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

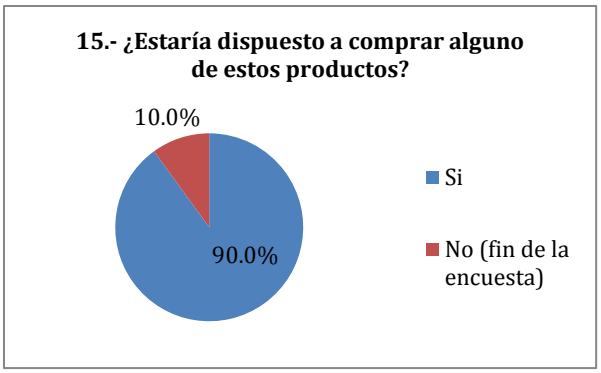
Análisis:

Se puede apreciar que el 92.6% prefiere el color negro para el delineador, al ser un resultado bien definido, será el color que elaboraremos para la satisfacción de nuestras clientas.

15.- ¿Estaría dispuesto a comprar alguno de estos productos?

	Cantidad	%
Si	81	90.0%
No (fin de la encuesta)	9	10.0%
Total	**90**	**100.0%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

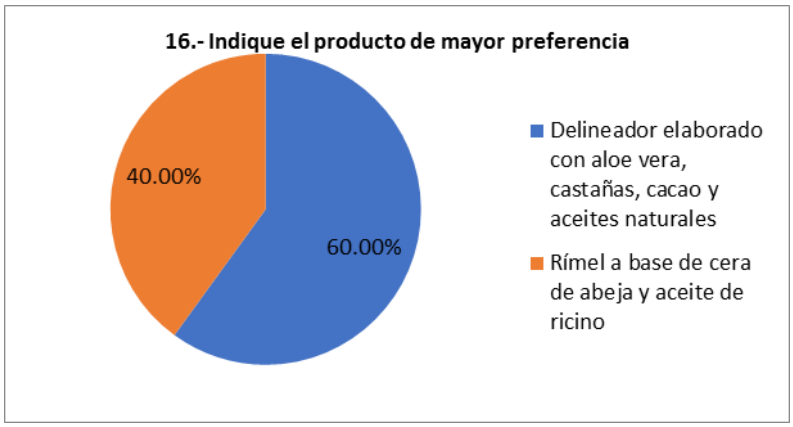
Análisis:

Encontramos un nivel de aceptación considerable que si estaría dispuesto a comprar alguno de nuestros productos siendo este el 90% del total de personas encuestadas, observamos que si existe expectativa en el mercado.

16.- Indique el producto de mayor preferencia:

Producto	Cantidad	%
Delineador elaborado con aloe vera, castañas, cacao y aceites naturales	49	60.00%
Rímel a base de cera de abeja y aceite de ricino	32	40.00%
Total	**81**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

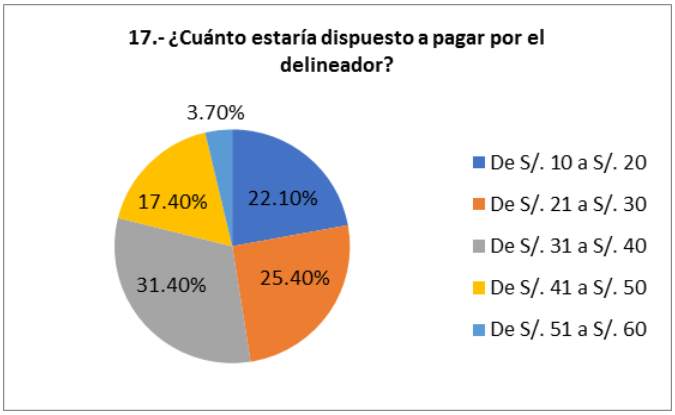
Análisis:

De los dos productos que estamos ofreciendo vemos que el público representado por un 60% prefiere el delineador, y también existe un 40% que preferiría usar el rímel natural, este resultado nos confirma que ambos productos tienen una aceptación considerable por parte de las personas encuestadas.

17.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un delineador?

Precio	Cantidad	%
De S/. 10 a S/. 20	11	22.10%
De S/. 21 a S/. 30	12	25.40%
De S/. 31 a S/. 40	15	31.40%
De S/. 41 a S/. 50	9	17.40%
De S/. 51 a S/. 60	2	3.70%
Total	**49**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

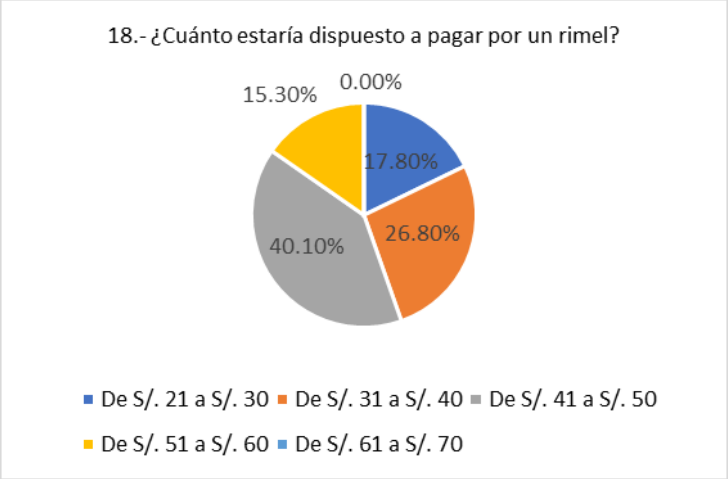
Análisis:

En cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar por nuestro delineador natural la encuesta arrojo que el 31.40% pagaría entre S/31 y S/40, otro resultado resaltante es que el 25.4% pagara entre S/21 a S/30 por el producto, asimismo el 17.4% pagaría entre S/41 y S/50 estos datos los tomaremos en cuenta a la hora de evaluar los posibles precios de nuestro producto.

18.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un rímel?

Precio	Cantidad	%
De S/. 21 a S/. 30	6	17.80%
De S/. 31 a S/. 40	9	26.80%
De S/. 41 a S/. 50	13	40.10%
De S/. 51 a S/. 60	5	15.30%
De S/. 61 a S/. 70	0	0.00%
Total	**32**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

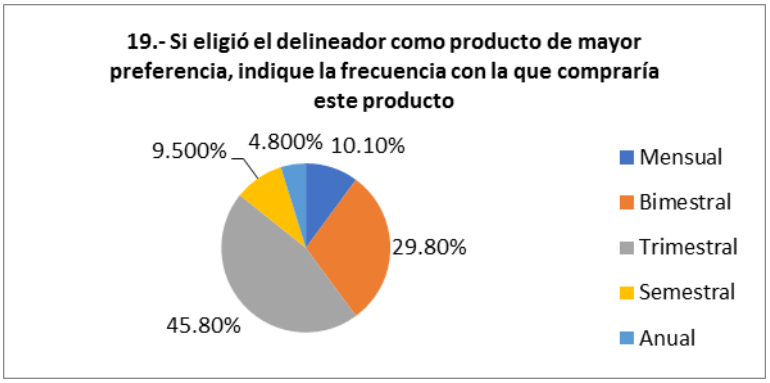
Análisis:

De acuerdo con los resultados de las encuestas se observa que un 40.10% estarían dispuestos a pagar de S/41 a S/50, seguido de un 26.80% que estaría dispuesto a pagar entre S/ 31 a S/ 40 por un rímel.

19.- Si eligió el delineador como producto de mayor preferencia, indique la frecuencia con la que compraría este producto

Compra	%
Mensual	10.10%
Bimestral	29.80%
Trimestral	45.80%
Semestral	9.500%
Anual	4.800%
Total	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

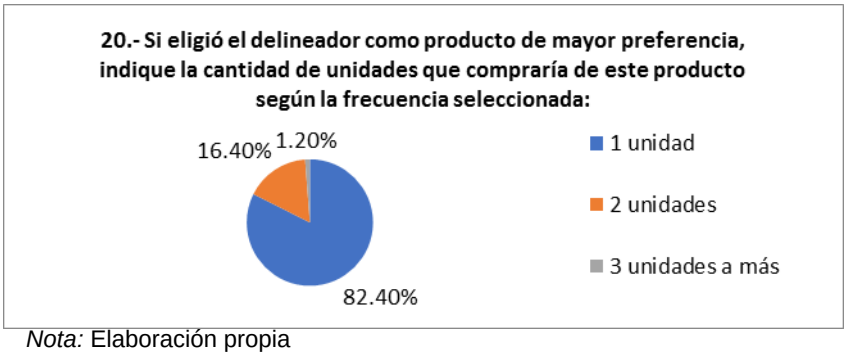
Análisis:

De acuerdo con los resultados de las encuestas se observa que un 45.8% comprarían nuestro el delineador como producto trimestralmente, seguido de un 29.8% que compraría nuestro delineador Bimestralmente.

20.- Si eligió el delineador como producto de mayor preferencia, indique la cantidad de unidades que compraría de este producto según la frecuencia seleccionada:

Cantidad	%
1 unidad	82.40%
2 unidades	16.40%
3 unidades a más	1.20%
Total	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

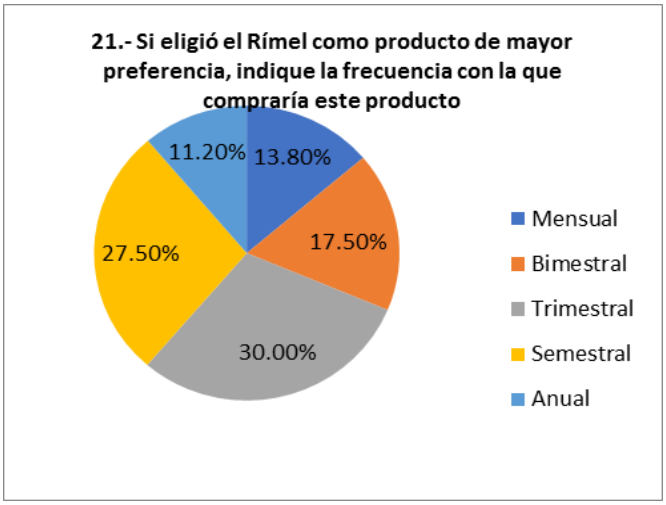
Análisis:

Con respecto a la cantidad de delineadores a comprar según la frecuencia seleccionada por los encuestados, un 82.40% indica que compraría 1 unidad del producto mientras un 16.40 indicó que compraría hasta 2 unidades.

21.- Si eligió el Rímel como producto de mayor preferencia, indique la frecuencia con la que compraría este producto:

Frecuencia	%
Mensual	13.80%
Bimestral	17.50%
Trimestral	30.00%
Semestral	27.50%
Anual	11.20%
Total	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

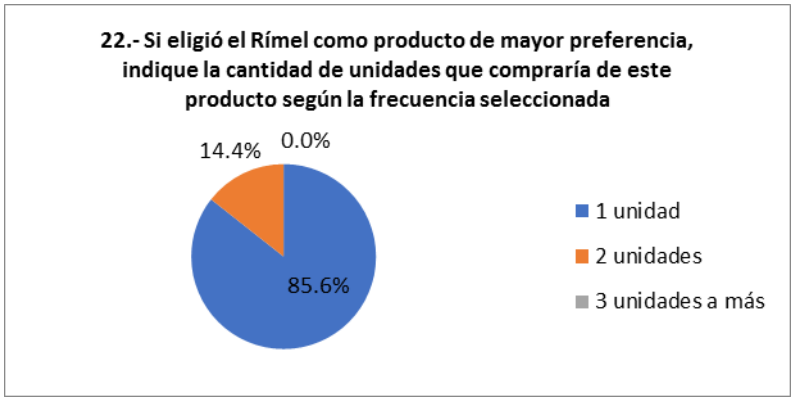
Análisis:

De acuerdo con los resultados de las encuestas se observa que un 30.0% compraría nuestro el Rímel como producto trimestralmente, seguido de un 27.5% que compraría nuestro delineador Semestralmente, además de un 17.50% que compraría Bimestralmente.

22.- Si eligió el Rímel como producto de mayor preferencia, indique la cantidad de unidades que compraría de este producto según la frecuencia seleccionada:

Cantidad	%
1 unidad	85.6%
2 unidades	14.4%
3 unidades a más	0.0%
Total	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

Análisis:

Con respecto a la cantidad de Rímel a comprar según la frecuencia seleccionada por los encuestados, un 85.6% indica que compraría una 1 unidad del producto, mientras, un 14.4 indicó que compraría hasta 2 unidades de Rímel.

23. Indique la estación del año en la que compraría con mayor frecuencia nuestros productos:

Estación	**%**
Verano	12.60%
Otoño	10.50%
Invierno	25.30%
Primavera	3.200%
Todo el año	48.40%
Total	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

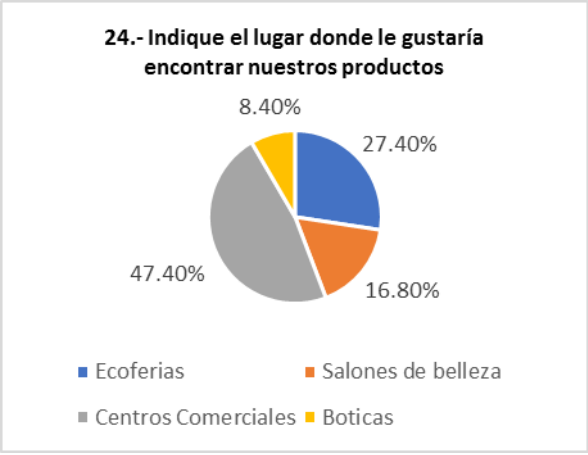
Análisis:

De acuerdo a lo observado el 48.40% de las personas encuestadas comprarían nuestros productos todo el año, el 25.30% lo comprará en invierno, el 12.60% lo compraría en verano, el 10.50% lo compraría en otoño y el 3.20% lo compraría en primavera. Esto nos ayudará a saber en qué periodos reforzar nuestra publicidad, así también crear promociones o descuentos para poder estimular a nuestros posibles clientes potenciales.

24. **Indique el lugar donde le gustaría encontrar nuestros productos**:

Lugares	**%**
Ecoferias	27.40%
Salones de belleza	16.80%
Centros Comerciales	47.40%
Boticas	8.40%
Total	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

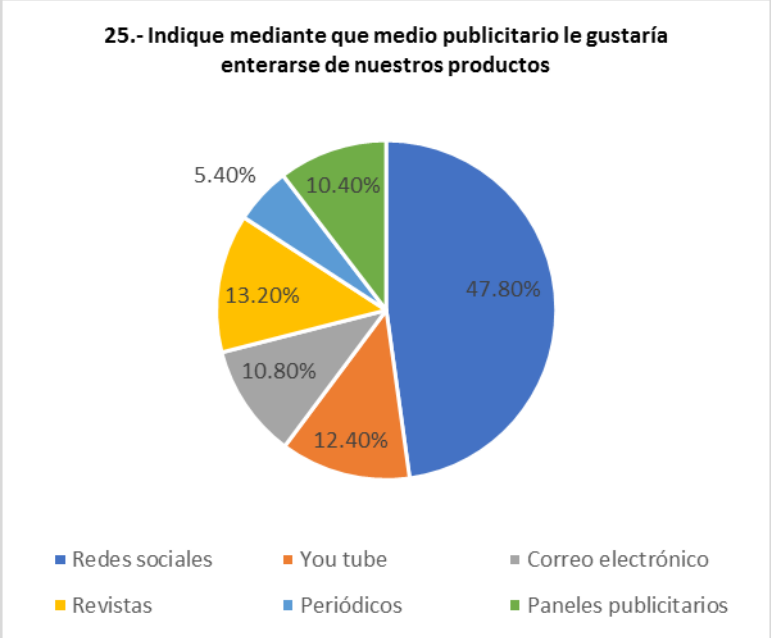
Análisis:

Se observa que el 47.40% de los encuestados les gustaría encontrar nuestro producto en farmacias, el 27.40% en ecoferias, el 16.80% en salones de belleza y el 8.40% en Boticas. Estos resultados son muy importantes ya que al saber cuál de los canales tiene mayor acogida podremos armar estrategias para captar más clientes.

25. Indique mediante que medio publicitario le gustaría enterarse de nuestros productos

	%
Redes sociales	47.80%
You tuve	12.40%
Correo electrónico	10.80%
Revistas	13.20%
Periódicos	5.40%
Paneles publicitarios	10.40%
Total	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

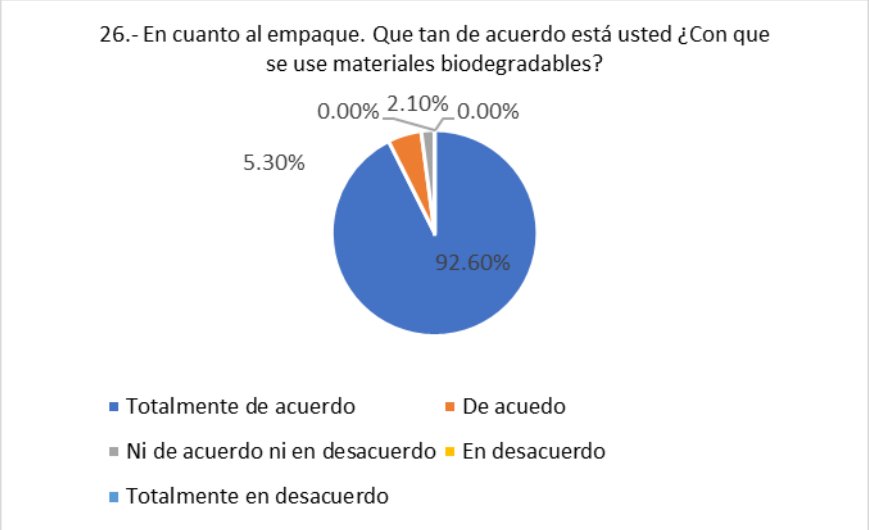
Análisis:

Vemos que el 47.80% de las personas encuestadas prefieren saber de nuestros productos a través de las redes sociales, el 13.20% a través de revistas, el 12.40% a través de YouTube, el 10.80% a través de correo electrónico, el 10.40% a través de paneles publicitarios y el 5.40% a través de periódicos. Esto nos ayudará porque nos enfocaremos en hacer la publicidad a través de redes sociales brindando novedosas y llamativas publicidades y así lograr mayor acogida de nuestro público objetivo.

26. En cuanto al empaque. Que tan de acuerdo está usted ¿Con que se use materiales biodegradables?

Grado	%
Totalmente de acuerdo	92.60%
De acuerdo	5.30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2.10%
En desacuerdo	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0.00%
Total	**100.00%**

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

Análisis:

El 92.60% de las personas encuestadas han indicado que están totalmente de acuerdo que nuestro envase sea de un material biodegradable, dejando el de acuerdo 5.30% y el 2.10% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Aquí observamos que la preservación del medio ambiente es un tema muy importante en la actualidad es decir que esto será un plus.

4.2. Demanda y oferta

4.2.1 Estimación del mercado potencial.

El mercado potencial hace referencia a las personas que podrían estar dispuestas a comprar nuestros productos, hemos tomado en cuenta factores como el nivel socioeconómico, las edades y el género.

Tabla 3

Mercado potencial

Distrito / AÑO	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
La molina	30,033	30,334	30,637	30,943	31,253
Surco	59,300	59,893	60,492	61,097	61,708
San isidro	9,110	9,201	9,293	9,386	9,480
San Borja	19,173	19,365	19,558	19,754	19,951
Miraflores	14,292	14,435	14,579	14,725	14,872
Jesús maría	16,824	16,992	17,162	17,333	17,507
Pueblo libre	17,621	17,798	17,975	18,155	18,337
Lince	11,914	12,033	12,153	12,275	12,398
San miguel	32,082	32,403	32,727	33,054	33,385
Magdalena del mar	12,848	12,976	13,106	13,237	13,369
Mercado potencial en mujeres	**223,197**	**225,430**	**227,682**	**229,959**	**232,260**

Nota: Elaboración propia

Siendo el mercado potencial expresado en número de personas tenemos que:

- En el 2020 la demanda es de 223,197 personas.
- En el 2021 la demanda es de 225,430 personas.
- En el 2022 la demanda es de 227,682 personas.
- En el 2023 la demanda es de 229,959 personas.
- En el 2024 la demanda es de 232,260 personas.

4.2.2 Estimación del mercado disponible.

Para hallar el factor del mercado disponible se procede a considerar las siguientes preguntas filtro:

Pregunta 6 ¿Se maquilla frecuentemente?

Frecuencia	Cantidad	%
Si	90	90%
No (fin de la encuesta)	10	10%
Total	**100**	**100.00 %**

Nota: Elaboración propia

Pregunta 12 ¿Estarías interesada en adquirir un pack de delineador y rímel siendo este un maquillaje natural?

	Cantidad	**%**
Sí	89	98.90%
No	1	1.10%
Total	**90**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

Factor mercado disponible **89.0%**

Tabla 4

Mercado disponible

Distrito	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2**
La molina	26,732	27,000	27,270	27,542	27,818	2
Surco	52,783	53,311	53,844	54,382	54,926	5
San isidro	8,109	8,190	8,272	8,354	8,438	8
San Borja	17,066	17,237	17,409	17,583	17,758	1
Miraflores	12,721	12,849	12,977	13,107	13,238	1
Jesús maría		1	1	1	1	1

	4,975	5,125	5,276	5,428	5,583	
Pueblo libre	15,684	15,842	16,000	16,160	16,322	1
Lince	10,605	10,711	10,817	10,926	11,035	1
San miguel	28,556	28,842	29,130	29,421	29,716	2
Magdalena del mar	11,436	11,550	11,666	11,782	11,900	1
Mercado disponible en mujeres	**198,667**	**200,657**	**202,661**	**204,685**	**206,734**	**2**

Nota: Elaboración propia

El mercado disponible esta expresado en número de personas.

- El año 2020 asciende a 198,667 personas.
- El año 2021 asciende a 200,657 personas.
- El año 2022 asciende a 202,661 personas.
- El año 2023 asciende a 204,685 personas.
- El año 2024 asciende a 206,734 personas.

4.2.3 Estimación del mercado efectivo.

Para poder obtener nuestro mercado efectivo, se necesita conocer si estuviesen dispuestas a probar alguno de nuestros productos, para ello se utilizó la pregunta 15 de la encuesta realizada.

Pregunta 15 ¿Estaría dispuesto a comprar alguno de estos productos?

	Cantidad	**%**
Si	81	90.0%
No (fin de la encuesta)	9	10.0%
Total	**90**	**100.0%**

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada se puede determinar que el factor disposición de compra es un **90%.**

Para poder determinar nuestro mercado efectivo por año se realizó la siguiente operación:

Mercado efectivo => Mercado disponible ***** 90%

Tabla 5

Mercado Efectivo

Distrito	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
La molina	24,059	24,300	24,543	24,788	25,036
Surco	47,505	47,980	48,460	48,944	49,433
San isidro	7,298	7,371	7,445	7,519	7,594
San Borja	15,359	15,513	15,668	15,825	15,982
Miraflores	11,449	11,564	11,679	11,796	11,914
Jesús maría	13,478	13,613	13,748	13,885	14,025
Pueblo libre	14,116	14,258	14,400	14,544	14,690
Lince	9,545	9,640	9,735	9,833	9,932
San miguel	25,700	25,958	26,217	26,479	26,744
Magdalena del mar	10,292	10,395	10,499	10,604	10,710
Mercado efectivo general en mujeres	**178,801**	**180,592**	**182,394**	**184,217**	**186,060**

Nota: Elaboración propia

Se observa que en el año 2020 el mercado efectivo es de 178,801 personas y debido a la tasa de crecimiento poblacional para el 2024 aumenta a 186,060 personas.

Nuestra empresa está desarrollando dos productos para el cuidado de los ojos, para poder determinar cuál es el producto que más prefieren nuestro mercado objetivo se utilizó la pregunta 16.

Pregunta 16. Indique el producto de mayor preferencia:

Producto	**%**
Delineador elaborado con aloe vera, castañas, cacao y aceites naturales	60.00%
Rímel a base de cera de abeja y aceite de ricino	40.00%
Total	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

Luego de haber obtenido estos resultados, se necesita saber cuánto estarían dispuestas a pagar por cada uno de los productos, se utilizó la pregunta 17 y 18.

Pregunta 17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el delineador?

Precio	**%**
De S/. 10 a S/. 20	22.1%
De S/. 21 a S/. 30	25.4%
De S/. 31 a S/. 40	**31.4%**
De S/. 41 a S/. 50	**17.4%**
De S/. 51 a S/. 60	**3.7%**
Total	**100.0%**

Nota: Elaboración propia

Pregunta 18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un rímel?

Precio	**%**
De S/. 21 a S/. 30	17.8%
De S/. 31 a S/. 40	26.8%
De S/. 41 a S/. 50	**40.1%**
De S/. 51 a S/. 60	**15.3%**
De S/. 61 a S/. 70	**0.0%**
Total	**100.0%**

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada, se puede determinar que las personas que están dispuestas a pagar por un delineador de S/. 31.00 a más son el 52.5% y dispuestas a pagar por un rímel a un precio de S/. 41.00 a más son el 55.4%.

Con los resultados obtenidos, se determina nuestro mercado efectivo por presentación.

Tabla 6

Mercado Efectivo - Producto delineador

Distrito	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
La molina	7,579	7,655	7,731	7,808	7,886
Surco	14,964	15,114	15,265	15,417	15,571
San isidro	2,299	2,322	2,345	2,368	2,392
San Borja	4,838	4,887	4,935	4,985	5,034
Miraflores	3,606	3,643	3,679	3,716	3,753
Jesús maría	4,246	4,288	4,331	4,374	4,418
Pueblo libre	4,447	4,491	4,536	4,581	4,627
Lince	3,007	3,037	3,067	3,097	3,129
San miguel	8,096	8,177	8,258	8,341	8,424
Magdalena del mar	3,242	3,274	3,307	3,340	3,374
Total mercado efectivo en mujeres que prefieren delineador	**56,324**	**56,888**	**57,454**	**58,027**	**58,608**

Nota: Elaboración propia

Tabla 7

Mercado efectivo producto Rímel

Distrito	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
La molina	5,331	5,385	5,439	5,493	5,548
Surco	10,527	10,632	10,739	10,846	10,954
San isidro	1,617	1,633	1,650	1,666	1,683
San Borja	3,404	3,438	3,472	3,507	3,542
Miraflores	2,537	2,563	2,588	2,614	2,640
Jesús maría	2,987	3,017	3,047	3,077	3,108
Pueblo libre	3,128	3,160	3,191	3,223	3,255
Lince	2,115	2,136	2,157	2,179	2,201
San miguel	5,695	5,752	5,810	5,868	5,926
Magdalena del mar	2,281	2,304	2,327	2,350	2,373
Total mercado efectivo en mujeres que prefieren rímel	**39,622**	**40,020**	**40,420**	**40,823**	**41,230**

Nota: Elaboración propia

4.2.4 Estimación del mercado objetivo.

Para poder obtener nuestro mercado objetivo, se necesita saber el porcentaje de participación inicial que tendrá nuestra empresa en el mercado y también tener el porcentaje de la tasa de crecimiento del sector al cual nos dirigimos.

De acuerdo a la participación en el mercado se tomará como datos la marca más conocida y con mayor participación y se establecerá un 50% porque solo nos enfocaremos en la zona 6 y 7 de lima metropolitana.

La marca Avon cuenta con el 10%, por lo tanto, nuestra tasa de mercado objetivo será el 50%, teniendo como resultado un 5%.

En cuanto al crecimiento del sector cosmético e higiene se determina la tasa del 6%.

Para el primer año el porcentaje el porcentaje del crecimiento del sector será el mismo, se empezará a aplicar la tasa del 6% a partir del año 2021 en adelante.

Tabla 8

Crecimiento del mercado en el horizonte de evaluación.

Año	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Tasas de mercado objetivo	**5.00%**	**5.300%**	**5.62%**	**5.96%**	**6.31%**

Nota: Elaboración propia

Para poder determinar nuestro mercado objetivo por producto en cada año se realizó la siguiente operación:
Mercado objetivo => Mercado efectivo ***** tasa de mercado objetivo.

Tabla 9

Mercado objetivo

Distrito	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Total mercado objetivo en mujeres que prefieren delineador	2,816	3,015	3,228	3,456	3,700
Total mercado objetivo en mujeres que prefieren rímel	1,981	2,121	2,271	2,431	2,603
Total mercado objetivo en mujeres	**4,797**	**5,136**	**5,499**	**5,887**	**6,303**

Nota: Elaboración propia

4.2.5 Frecuencia de compra.

Para poder determinar la frecuencia de compra de nuestro delineador utilizaremos la pregunta 19 en donde se registra la frecuencia de compra y la 20 en donde se detallan las unidades que se podrían comprar en cada ocasión.

Tabla 10

Frecuencia de compra del delineador

	%	veces al año	veces promedio
Mensual	10.10%	12	1.212
Bimestral	29.80%	6	1.788
Trimestral	45.80%	4	1.832
Semestral	9.500%	2	0.19
Anual	4.800%	1	0.048
Total	**100.00%**		**5.07**

Nota: Elaboración propia

La mayor frecuencia es trimestral con 45.8%. Además, encontramos que en promedio las consumidoras asisten a comprar un delineador 5.07 veces al año.

Tabla 11

Cantidad de unidades de delineador por compra

	%	**unidades**	**unidades promedio**
1 unidad	82.40%	1	0.824
2 unidades	16.40%	2	0.328
3 unidades a más	1.20%	3	0.036
Total	**100.00%**		**1.188**

Nota: Elaboración propia

El 82.4 % de consumidoras compran un delineador. Observamos que en promedio una mujer compra 1.188 delineadores cada vez que va a comprar.

Realizando una multiplicación de las veces en las que las consumidoras acuden a comprar por las unidades promedio que compran cada vez, obtenemos que en promedio pudieran comprar 6 delineadores de aloe vera y cacao al año.

Para la determinación de la frecuencia de compra del rímel utilizaremos la pregunta 21 en donde se registra la frecuencia de compra y la 22 en donde se detallan las unidades que se podrían comprar en cada ocasión.

Tabla 12

Frecuencia de compra del rímel

Frecuencia	%	veces al año	veces promedio
Mensual	13.80%	12	1.656
Bimestral	17.50%	6	1.05
Trimestral	30.00%	4	1.2
Semestral	27.50%	2	0.55
Anual	11.20%	1	0.112
Total	**100.00%**		**4.568**

Nota: Elaboración propia

La mayor frecuencia es trimestral con 30%, no observándose mucha diferencia con los 27.5% semestrales. Finalmente encontramos que en promedio las consumidoras asisten a comprar un rímel 4.57 veces al año.

Tabla 13

Cantidad de unidades de rímel por compra

Cantidad	%	unidades	unidades promedio
1 unidad	85.6%	1	0.856
2 unidades	14.4%	2	0.288
3 unidades a más	0.0%	3	0
Total	**100%**		**1.144**

Nota: Elaboración propia

El 85.6 % de consumidoras compran un rímel. Observamos que en promedio una mujer compra 1.144 delineadores cada vez que va a comprar.

Finalmente, multiplicando los resultados de la frecuencia de compra y las unidades promedios de compra del rímel encontramos que al año las consumidoras podrían comprar 5 rímeles de cera de abeja y aceite de ricino.

4.2.6 Cuantificación anual de la demanda.

En base a los cálculos obtenidos en el mercado objetivo y la frecuencia de compra del delineador y del rímel podemos observar que se iniciará con una demanda en el 2020 de 20274 delineadores anuales; demanda que se incrementará a 26634 unidades para el año 2024. Por otro lado, en el caso del rímel se proyecta una demanda el 2020 de 11885 unidades que irán incrementando progresivamente hasta las 15615 unidades para el 2024. En total nuestra demanda anual se proyecta para iniciar con 32159 unidades que para el fin del proyecto se espera una demanda de 42249 unidades

Tabla 14

Cuantificación de la demanda anual de delineador y rímel.

Distrito	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Unidades de delineador elaborado con aloe vera, castañas, cacao y aceites naturales	20,274	21,708	23,238	24,882	26,634
Unidades de rímel a base de cera de abeja y aceite de ricino	11,885	12,725	13,625	14,585	15,615
Total unidades a distribuir	**32,159**	**34,433**	**36,863**	**39,467**	**42,249**

Nota: Elaboración propia

4.2.7 Estacionalidad.

La estacionalidad de nuestros productos se da en la pregunta 23 de la encuesta, nos arroja que el 48% de los encuestados compra los productos todo el año, esto debido a que nuestro producto no tiene la estacionalidad marcada, por ello nos enfocaremos en realizar campañas en fechas especiales como día de los enamorados, día de la mujer, fiestas.

Para calcular la estacionalidad de nuestros productos hemos realizado la pregunta N°23.

Pregunta 23 ¿Indique la estación del año en la que compraría con mayor frecuencia nuestros productos?

Tabla 15

Estacionalidad

	%	Distribución de todo el año	Total, estacionalidad
Verano	12.60%	12.18%	24.78%
Otoño	10.50%	12.18%	22.68%
Invierno	15.00%	12.18%	27.18%
Primavera	13.200%	12.18%	25.38%
Todo el año	48.700%		
Total	**100.00%**		**100.00%**

Nota: Elaboración propia

4.2.7.1 Estacionalidad según cada Producto

De acuerdo al resultado de las encuestas nuestros productos no tienen estacionalidad marcada por ello utilizaremos las estrategias del Marketing estacional aprovechando las fechas festivas como el día de San Valentín, día de la Mujer, día de la Madre, Fiestas Patrias y Campaña Navideña, esto porque son fechas esperadas por las personas y donde el consumo tiende a elevarse.

En el primer cuadro tenemos la estacionalidad del 2020, el cual los tres primeros meses se considerará como la curva de aprendizaje.

Tabla 16

Estacionalidad por mes año 2020

	Estacionalidad 2020	
Enero	**4.78%**	
Febrero	**5.78%**	
Marzo	**6.78%**	**Curva de aprendizaje**
Abril	**6.42%**	
Mayo	**7.42%**	**Día de la madre**
Junio	**5.42%**	
Julio	**10.06%**	**Fiestas patrias**
Agosto	**9.06%**	
Septiembre	**8.06%**	
Octubre	**11.07%**	
Noviembre	**12.07%**	**Campaña navideña**
Diciembre	**13.07%**	
Total	**100.00%**	

Nota: Elaboración propia

A partir del 2021 hasta el 2024 aplicaremos la estrategia de la estacionalidad.

Tabla 17

Estacionalidad del 2021 a 2024

	Estacionalidad 2021-2024	
Enero	**7.26%**	
Febrero	**9.26%**	**Curva de aprendizaje**
Marzo	**8.26%**	
Abril	**7.56%**	
Mayo	**8.56%**	**Día de la madre**
Junio	**6.56%**	
Julio	**10.06%**	**Fiestas patrias**
Agosto	**9.06%**	
Septiembre	**8.06%**	
Octubre	**7.46%**	
Noviembre	**8.46%**	**Campaña navideña**
Diciembre	**9.46%**	
Total	**100.00%**	

Nota: Elaboración propia

4.2.7.2 Estacionalidad trimestral en 5 años.

Para realizar el cálculo se considerará para el primer trimestre del año 1 un porcentaje conservador de 30% y en él según trimestre se considerará un porcentaje de 15%, porque recién estamos incursionando en el mercado y la marca es débil.

Tabla 18

Estacionalidad trimestral por temporada

Año	**Verano (enero-marzo)**	**Otoño (abril junio)**	**Invierno (Julio-setiembre)**	**Primavera(octubre-diciembre)**	**Total**
2,020	**17.3%**	**19.27%**	**27.18%**	**25.375%**	**89%**
2,021	24.78%	22.68%	27.18%	25.38%	100%
2,022	24.78%	22.68%	27.18%	25.38%	100%
2,023	24.78%	22.68%	27.18%	25.38%	100%
2,024	24.78%	22.68%	27.18%	25.38%	100%

Nota: Elaboración propia

4.2.8 Programa de Ventas en unidades y valorizado.

A continuación, detallaremos el total de ventas en unidades de rímel y delineador por mes y por año.

Tabla 19

Delineador

Mes	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	969	1,576	1,687	1,806	1,933
Febrero	1,172	2,010	2,151	2,304	2,466
Marzo	1,375	1,793	1,919	2,055	2,200
Abril	1,303	1,641	1,756	1,881	2,013
Mayo	1,505	1,858	1,989	2,129	2,279
Junio	1,100	1,424	1,524	1,632	1,747
Julio	2,039	2,183	2,337	2,503	2,679
Agosto	1,836	1,966	2,105	2,254	2,413
Septiembre	1,634	1,749	1,873	2,005	2,146
Octubre	2,244	1,619	1,733	1,856	1,986
Noviembre	2,447	1,836	1,966	2,105	2,253
Diciembre	2,650	2,053	2,198	2,353	2,519
Total	**20,274**	**21,708**	**23,238**	**24,883**	**26,634**

Nota: Elaboración propia

Tabla 20

Rímel

Mes	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	568	924	989	1,059	1,133
Febrero	687	1,178	1,261	1,350	1,446
Marzo	806	1,051	1,125	1,204	1,290
Abril	764	962	1,030	1,102	1,180
Mayo	882	1,089	1,166	1,248	1,336
Junio	645	835	894	957	1,024
Julio	1,195	1,280	1,370	1,467	1,571
Agosto	1,077	1,153	1,234	1,321	1,414
Septiembre	958	1,025	1,098	1,175	1,258
Octubre	1,316	949	1,016	1,088	1,165
Noviembre	1,434	1,076	1,152	1,234	1,321
Diciembre	1,553	1,204	1,289	1,379	1,477
Total	11,885	12,726	13,624	14,584	15,615

Nota: Elaboración propia

En el año 2020 por el rímel las ventas en unidades ascenderán a 11,885 y en relación con el delineador las ventas en unidades ascenderán a 20,274.

Tabla 21

Total, de Ventas en Soles:

	2020	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Unidades de delineador elaborado con aloe vera, castañas, cacao y aceites naturales	188,191.53	201,461.44	215,659.32	230,970.76	247,210.17
Unidades de rímel a base de cera de abeja y aceite de ricino	135,991.53	145,639.83	155,898.31	166,843.22	178,627.12
Total valor venta	**324,183.05**	**347,101.27**	**371,557.63**	**397,813.98**	**425,837.29**

Nota: Elaboración propia

Con la **pregunta N° 24. ¿Indique el lugar donde le gustaría encontrar nuestros productos?** se obtuvo que el mercado objetivo prefiere adquirir el rímel y delineador un 47.40% en farmacias, el 27.40% en ecoferias y el 16.80% en salones.

Tabla 22

Lugares de compra

	%
Ecoferias	27.40%
Salones de belleza	16.80%
Farmacias	47.40%
Boticas	8.40%
Total	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

En vista de que el canal de Boticas no es muy fácil ingresar se procedió a quitar ese canal.

Tabla 23

Lugares de compra sin botica

	%	**Redistribución**
Ecoferias	27.4%	30.0%
Salones de belleza	16.8%	18.0%
Farmacias	47.4%	52.0%
Total	**91.6%**	**100.0%**

Nota: Elaboración propia

Precio por tipo de presentación incluyendo IGV

Tabla 24

Precio Incluido IGV

	Delineador	**Rímel**
Precio promedio sugerido al publico	**36.5**	**45**
Valor venta unitario	30.9	38
Margen aproximado del canal	S/. 0.00	S/. 0.00
Valor venta neto	**30.9**	**38**

Nota: Elaboración propia

Precio por canal de distribución:

Tabla 25

Precio Rímel

Canales	**Precio de venta**	**Margen**	**Valor venta al canal**
Ecoferias	45.00	0.00	38.00
Salones de Belleza	45.00	11.25	38.14
Centros comerciales	45.00	0.00	38.14

Nota: Elaboración propia

Tabla 26

Precio delineador

Canales	**Precio de venta**	**Margen**	**Valor venta al canal**
Ecoferias	36.50	0.00	30.90
Salones de Belleza	35.00	8.75	29.66
Centros comerciales	36.50	0.00	30.93

Nota: Elaboración propia

4.2. Mezcla de marketing

4.3.1 Producto

En base a los resultados y aportes observados en la encuesta, focus group y entrevistas con especialistas hemos realizados cambios en nuestros logos, productos y envases. Estos cambios no ayudarán a tener una imagen más específica de acuerdo a las preferencias del mercado y las actividades de la actual competencia. A continuación, detallaremos, los cambios realizados:

Logo

De acuerdo a lo observado en el Focus Group y en las encuestas de logo y marca el nombre ECO Makeup es aceptado por la mayoría de los participantes como atractivo para nuestros productos. Durante los focus realizados se pide la opinión de los participantes sobre dos logos previamente diseñados, observándose la preferencia por el logo actual, debido además de utilizar colores verdes que hacen referencia a lo natural, los párpados asemejan a hojas, haciéndolo más llamativo.

Además, en cuanto al eslogan, se plantean tres eslóganes en el focus group, “Seductoramente natural”, “cuidando tu mirada” y “Miradas que dan vida”, siendo el más aceptado “Cuidando tu mirada”. Al someterlos a la encuesta el 40.5% de los encuestados prefieren el eslogan “Seductoramente Natural”.



Antes Después

Figura 16. Logo Eco Makeup antes y después. Elaboración propia.

Envase

En el focus group se realizaron preguntas acerca de los envases de preferencia para éstos producto proponiéndoles envases ecológicos para nuestros productos, si bien

esta idea fue atractiva, un elemento que llamó la atención de las participantes fue la transparencia de los envases, siendo esta una característica ideal para determinar si ya se está terminando el producto. Además, sugirieron utilizar los colores verdes y naturales para resaltar ésta característica.



Figura 17. Envase de máscara de pestañas antes. Elaboración propia



Figura 18. Envase de máscara de pestañas después. Elaboración propia

En cuanto al envase del delineador, las participantes del focus recomendaron que al ser un delineador líquido sería importante que tenga una tapa larga para un mejor agarre al momento de realizarse el trazo en los ojos.



Envase delineador antes Envase delineador después

Figura 19. Envase delineador Eco Makeup. Elaboración propia

En cuanto al empaque este será entregado en una bolsa eco amigable y en donde las usuarias podrán conocer maneras de poder contactarnos con nosotros a través de las redes sociales. El empaque incluirá un código QR en donde se dirigirá a nuestra página web dónde podrán encontrar más información sobre el producto y otra información de interés. Los participantes del focus consideraron que para la venta de este tipo de productos es importante informar a nuestros clientes sobre los beneficios para repetir la compra. Asimismo, se les pedirá participar de encuestas de satisfacción de nuestros productos a cambio de descuentos y promociones.



Figura 20. Empaque Eco Makeup. Elaboración propia

4.3.2 Precio.

Nuestro producto está dirigido al nivel socioeconómico B y C entre las edades de 20 a 59 años, los cuales empiezan a ser independientes y cuentan con poder adquisitivo para poder pagar en base al precio del mercado.

Para poder fijar el precio de cada uno de nuestros productos, se está evaluando y tomando como referencia los precios de la competencia.

A continuación, se mostrará los precios de nuestros competidores:

Tabla 27

Precio de nuestros competidores

PRODUCTO	SEYTU	PALLADIO
Delineador	S/. 57.00	S/. 50.00
Rímel	S/. 61.00	S/. 70.00

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con el focus y la encuesta realizada, la decisión del precio fue establecido en base a los resultados.

Según el focus, las participantes indicaron que estarían dispuestas a pagar por un delineador S/.50.00 a S/.60.00 y por un rímel de S/. 60.00 a S/.70.00.
Mientras que, en los resultados de la encuesta realizada, se observa que un 31.4% de las encuestadas estarían dispuestas a pagar de S/. 31.00 a S/. 40.00 por un delineador y un 40.1% estarían dispuestas a pagar de S/. 41.00 a S/. 50.00 por un rímel.

Pregunta 17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el delineador?

Tabla 28

Precio delineador Eco Makeup

		%
De S/. 10 a S/. 20	11	22.10%
De S/. 21 a S/. 30	12	25.40%
De S/. 31 a S/. 40	15	31.40%
De S/. 41 a S/. 50	9	17.40%
De S/. 51 a S/. 60	2	3.70%
Total	**49**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

Pregunta 18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un rímel?

Tabla 29

Precio rímel Eco Makeup

		%
De S/. 21 a S/. 30	6	17.80%
De S/. 31 a S/. 40	9	26.80%
De S/. 41 a S/. 50	13	40.10%
De S/. 51 a S/. 60	5	15.30%
De S/. 61 a S/. 70	0	0.00%
Total	**32**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

Tomando en cuenta los precios de la competencia y los resultados que se obtuvieron en el focus y la encuesta, se ha establecido utilizar la estrategia de precios por penetración, con el fin de ganar participación en el mercado, fijando un precio inicial bajo al de la competencia de S/. 35.00 para el delineador y S/. 45.00 para el rímel.

4.3.3 Plaza.

En base a la información recopilada a través de las encuestas, encontramos, que nuestro público objetivo no sólo adquiere sus cosméticos en Centros Comerciales, sino también a través de los EcoFerias, tal y como se muestra en la gráfica.

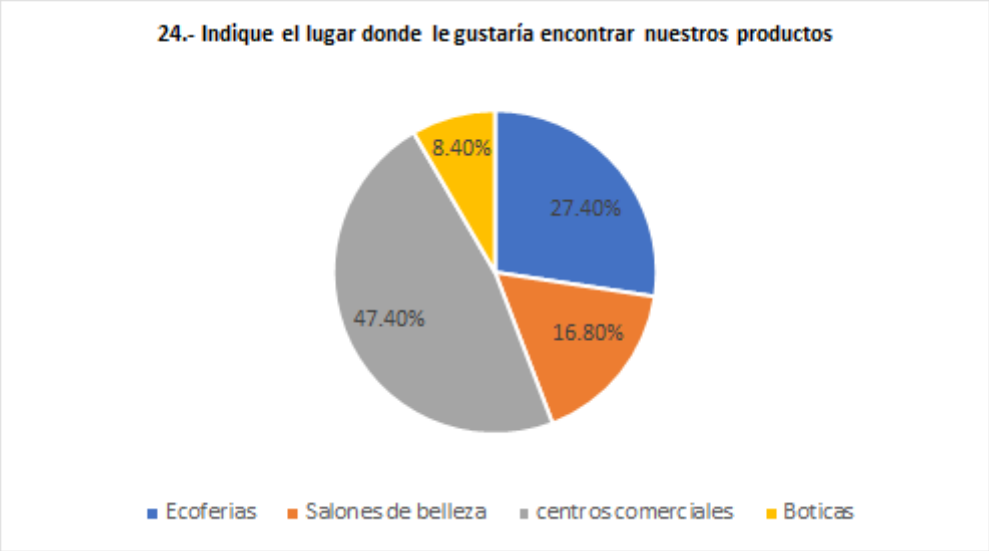


Figura 21. Canales de distribución. Elaboración propia.

Se puede observar que un 47.40% del total de los encuestados le gustaría encontrar nuestros productos en Centros Comerciales.

Se logró identificar que un 27.4% de los encuestados les gustaría encontrar nuestros productos en Eco ferias, seguido de un 16.8% que les gustaría encontrar nuestros productos en Salones de Belleza.

Distribución

Los canales de distribución son los siguientes:

- Ecoferias.
- Salones de Belleza.
- Centros comerciales.

Canal directo

El canal de distribución que utilizaremos será el Canal Directo (Productor consumidor), debido a que no tendremos intermediarios para poder vender nuestros productos.

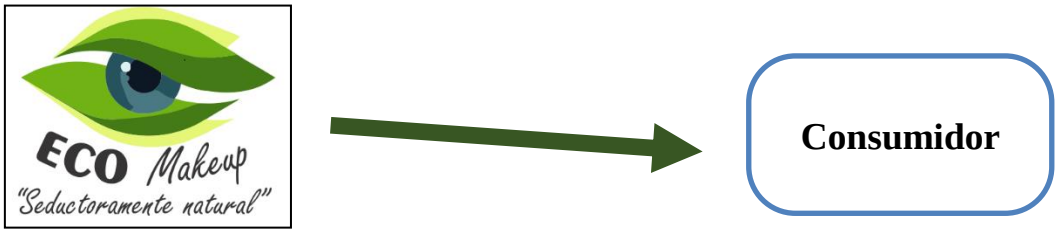


Figura 22. Canal distribución Eco Makeup. Elaboración propia.

Tabla 30

Ecoferias & Bioferias

Nombre	Dirección
Ecomarket San Isidro	Calle Miguel Dasso
Feria Ecológica de Barranco	Av. San Martín
BioMercado de San Miguel	Costa Verde, Domos Art
Ecoferia Lince	Parque Mariscal Castilla
Mercado Saludable de La Molina	Alameda del Corregidor, cuadra 5
Ecoferia El Polo Green	El Polo, Cuadra 6
San Borja Eco Feria	Av. San Borja Sur- En el parque de la familia

Nota: Elaboración propia

Costo de Participación en Ecoferias:

De acuerdo a la información brindada por la empresa Untu, a las municipalidades se les paga entre 300 a 500 soles para participar en las eco ferias.

Centros comerciales

Nombre	Dirección	Distrito
Real Plaza Salaverry	Av. Gral Salaverry 2370	Jesús María
Jockey Plaza	Av. Javier Prado Este 4200	Santiago de Surco
Larcomar	Malecón de la Reserva N° 610.	Miraflores
Plaza San Miguel	Av. La Marina No. 2000	San Miguel
La Rambla San Borja	Av. Javier Prado Este 2050	San Borja
Real Plaza Primavera	Av. Angamos 2681	San Borja

	Metro cuadrado
Gamarra	Entre US$20 (5°piso) y US$150 (1° piso)
Jockey Plaza	Entre US$80 y US$90
Larcomar	Entre US$70 y US$80
Plaza San Miguel	Entre US$50 y US$60
Mega Plaza	Entre US$50 y US$60
Mall Aventura Plaza	Entre US$ 30 y US$ 40
Minka	Entre US$20 y US$40
Polvos Azules	Entre US$20 y US$30

Figura 23. Costo de Alquiler por metro Cuadrado en Centros Comerciales.

Canal Indirecto:



Figura 24. Canal Indirecto. Elaboración propia

Para nuestro trabajo con los salones de belleza realizaremos una distribución indirecta, debido a que les dejaremos como concesión nuestros productos para que ellos puedan ofrecer nuestros productos.

4.3.4 Promoción.

4.3.4.1 Campaña de lanzamiento.

- Contamos con objetivos propuestos para el primer año de la creación de la empresa:
- Ser la primera marca posicionada en la mente de nuestras clientas a la hora de comprar maquillaje para los ojos.
- Generar expectativa en nuestro público objetivo.
- Después del lanzamiento de nuestro producto dar a conocer los beneficios que brinda el uso de los mismos.
- Incrementar las ventas constantemente.
- Ser conocidos por elaborar maquillaje para ojos natural rímel y delineador natural

4.3.4.2 Duración de la actividad.

La campaña de lanzamiento tendrá una duración de un mes se iniciará y finalizará en diciembre del 2019, en este mes tenemos propuesto dar a conocer nuestra marca al público objetivo, hacer que estén informados sobre los beneficios de nuestros productos frente al maquillaje convencional, para en enero 2020 empezar con la venta de nuestros productos.

Gracias a la encuesta realizada hemos podido apreciar el medio por el cual prefieren enterarse de nuestros productos.

Pregunta 25. Indique mediante que medio publicitario le gustaría enterarse de nuestros productos.

Tabla 31

Medio de publicidad

	%
Redes sociales	47.80%
Youtube	12.40%
Correo electrónico	10.80%
Revistas	13.20%
Periódicos	5.40%
Paneles publicitarios	10.40%
Total	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

Observamos que la mayoría de las personas eligen las redes sociales tales como Facebook, Instagram, asimismo por YouTube y revistas, y la de menor participación son los periódicos.

Utilizaremos la etapa de lanzamiento para la promoción de nuestros productos:

Campaña de lanzamiento

La campaña de lanzamiento que iniciará y finalizará en diciembre del 2019 al lanzar nuestro producto al mercado, a través de los medios de venta que hemos seleccionado, utilizaremos promociones y ofertas para ingresar al mercado.

Asimismo, haremos demostraciones de nuestros productos en los salones de belleza, las eco ferias y en tiendas de productos naturales en eventos programados, con esto se busca que al conocer las propiedades del producto se sientan motivadas a

comprarlo y puedan recomendarlo y dar referencias a más personas, se realizaran 1 vez a la semana en los 2 meses en cada lugar mencionado es decir 8 veces en total.

Trabajaremos con la influencer Katy Esquivel fundadora del blog What The Chic, donde comparte temas de moda, y belleza, buscamos de este modo, ganar seguidores en nuestras redes sociales mediante la promoción en su blog y sorteos 2 veces al mes en total 8por toda la campaña, de nuestros productos, y con ello ser conocidos en el mercado, e incrementar ventas.

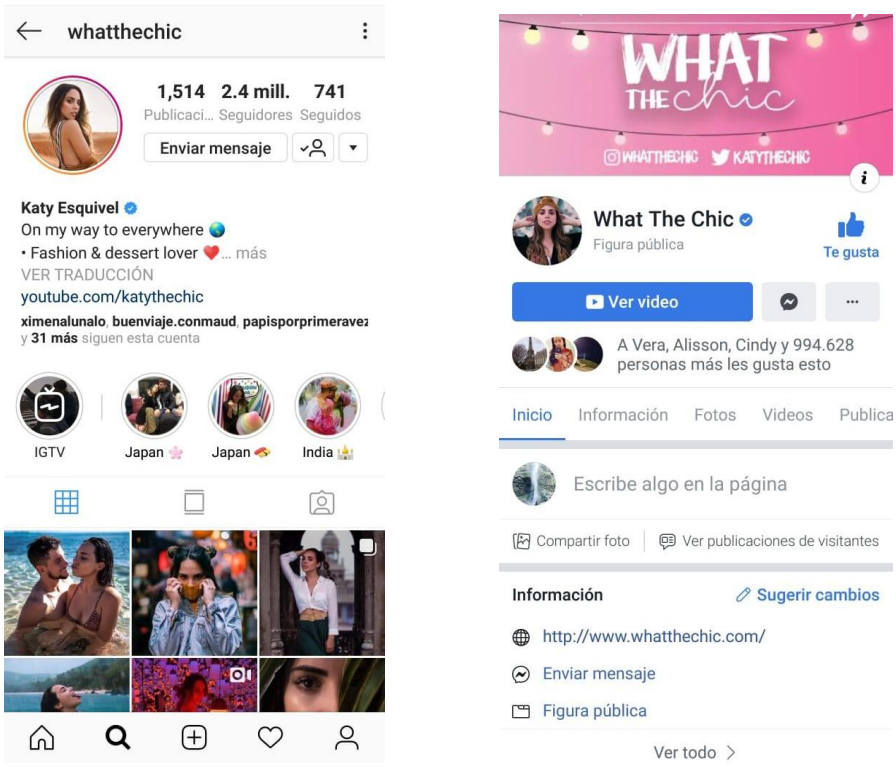


Figura 25. Redes sociales de influencer whatthechic. Obtenido de Facebook.

Usaremos avisos en Google Adwords, durante los dos meses de la campaña de lanzamiento, para llegar a más personas que aún no conocen nuestra marca.

También tendremos una página web, donde explicaremos de que están hechos nuestros productos, los beneficios que brindan los insumos naturales que utilizamos, también podrán ver los precios y la presentación de los productos que ofrecemos, asimismo postearemos tips de belleza y maquillaje natural.

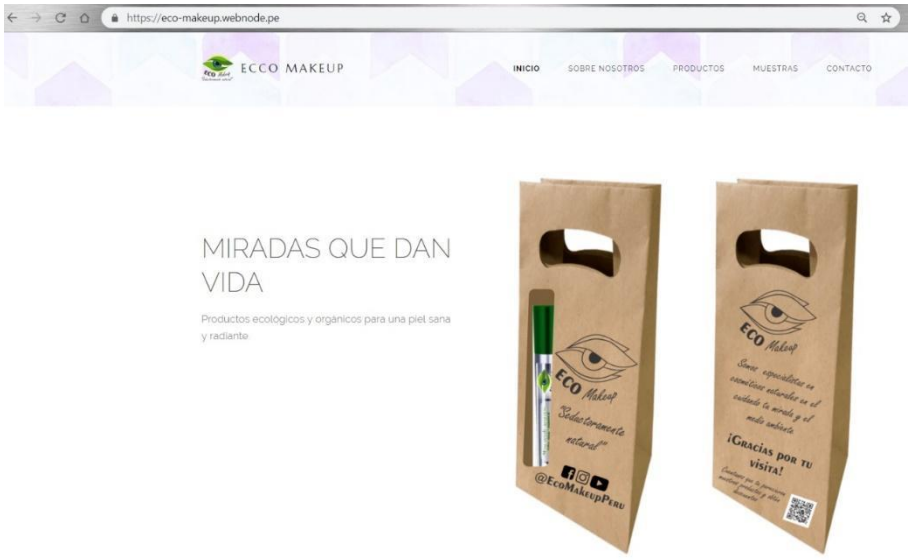


Figura 26. Página Web Eco Makeup. Elaboración propia

El lanzamiento del producto se hará en diciembre en un evento con invitados que están en el rubro, para lo cual alquilaremos una recepción, se hará un Coffe break, mostrando los productos que vamos a ofrecer al público, explicarle los beneficios y el valor agregado que tiene, frente a los cosméticos convencionales que utilizan químicos y que con el tiempo resultan perjudiciales para la salud, se mostrara el empaque y se entregaran muestras para que puedan probarlos, con este evento se cierra la campaña de lanzamiento.

Tabla 32

Actividades calendarizadas

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	**DICIEMBRE DEL 2019**			
	SEM 1	**SEM 2**	**SEM 3**	**SEM 4**
SORTEOS EN FACEBOOK / INSTAGRAM	X		X	
POST EN FACEBOOK	X	X	X	X
POST EN INTAGRAM	X	X	X	X
TIPS PAGINA WEB	X		X	
DEMOSTRACIONES	X	X	X	X
INFLUERCER	X	X	X	X
AFICHES ECOFERIAS & SALONES		X		X

Nota: Elaboración propia

Tabla 33

Presupuesto de la campaña de lanzamiento

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO AÑO O - 2019 DICIEMBRE	
Hosting & Plantillas de Diseño Web	
Dominio (".com" , ".net" , ".org" , ".biz")	
Correo	
Google Adwords (CEO & CEM)	300.00
Google banners (Adsence)	-
WEB	**300.00**
Instagram posts (post semanales)	230.00
Facebook (post semanales)	240.00
REDES SOCIALES	**470.00**
Ferias	
Volantes	400.00
Influencer	700.00
Evento por lanzamiento	15,000.00
Workshops	
Personal de venta	
Banderolas - Banners para ferias	400.00
Sampling	2,500.00
AUSPICIOS	**19,000.00**
TOTAL, SOLES (AÑO 0)	**19,770.00**

Nota: Elaboración propia

La campaña de lanzamiento asciende a S/ 19,770.00 soles por el mes de diciembre.

4.3.4.3 Promoción para todos los años.

"La promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo. La promoción de ventas incluye herramientas para promoción al cliente (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensas para clientes frecuentes, pruebas gratuitas, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, displays de punto de compra y demostraciones), promociones comerciales (descuentos, ajustes por

publicidad y display, artículos gratuitos) y promoción para la fuerza de ventas (ferias comerciales y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada).” (Kotler y Gary,2012, pag. 519).

Objetivo:

Lo que buscamos con la promoción es dar a conocer nuestros productos y sus beneficios y a su vez captar la atención de nuestro público objetivo en especial los clientes potenciales para que posterior a ello logremos la fidelización a nuestra marca.

Adicional a ello de acuerdo con las encuestas realizadas, nuestros productos no tienen una estacionalidad marcada, por ende, realizaremos las promociones de acuerdo con los días festivos (día de los enamorados, día de la mujer, día de la Madre, Fiestas Patrias y Navidad).

Los dos primeros años nos enfocaremos en realizar promociones que permita a nuestros clientes conocer nuestros productos y relacionarse con ellos, acentuando las actividades presenciales a través de las ecoferias, módulos de venta, ferias en los centros laborales, todo esto sin dejar de lado el marketing digital.

A partir del tercer año realizaremos promociones para reforzar el consumo de nuestros productos y así lograr la fidelización de nuestros clientes potenciales. Reforzaremos nuestro marketing digital para poder estar en constante comunicación con nuestros clientes a través de nuestra página web, Facebook, Instagram y YouTube, así lograr una relación más cercana para saber toda la información que nos pueden brindan nuestros consumidores acerca de nuestros productos, como experiencia y satisfacción o cualquier otra información relevante.

Actividades calendarizadas

A continuación, detallaremos las actividades que vamos a llevar a cabo.

Presencial

- Utilizaremos módulos de Venta ubicados en los centros especializados como tiendas ecológicas.
- Los Vendedores que estarán en los módulos tendrán un uniforme acorde a nuestro producto y en las fechas especiales vestirán de acuerdo con la temática de la campaña.
- Participaremos de las ecoferias que se realizan en los distritos de la zona 6 y 7.

- También participaremos de ferias de venta de productos que se realizaran los diversos centros laborales previa coordinación con la empresa o administrador del edificio.
- Haremos volantes para repartir en las ecoferias y módulos de ventas, resaltando las bondades de nuestros productos y también el contenido de estos.
- Utilizaremos banners para las ferias y módulos, mostrando las promociones del momento.
- Formaremos alianzas estratégicas con empresas del mismo rubro para los días festivos.

Internet

Contrataremos los servicios de un influencer para que sea un refuerzo en las campañas para las fechas festivas a través de las redes sociales o YouTube informando las bondades y beneficios de nuestros productos.

Daremos a conocer nuestras promociones por medio de las redes sociales, canal de YouTube y página web, así también como las fechas de las eco ferias o ferias laborales que participaremos.

Una o dos veces al mes a través de las redes sociales sortearemos cupones de descuento para el segundo producto.

También daremos a conocer las posibles promociones que se darán para las fechas festivas.

Tabla 34

Actividades Calendarizadas del 2020 al 2021

Actividades – 2020	**Actividades - 2021**
Conocimiento de la Marca Marzo – Abril – Mayo **Internet** Post diarios donde daremos a conocer los beneficios de usar nuestros productos y también las propiedades que contienen. Publicidad del Día de la Madre. Información de las eco ferias o ferias laborales en las cuales participaremos. Promociones y descuentos. Comunicación de los puntos de ventas donde estarán nuestros módulos. Comunicación de nuestros productos y sus bondades a través de la Influencer. **Presencial** Repartiremos nuestros volantes los distritos que conforman la zona 6 y 7. Presentaciones en eco ferias y ferias laborales. Demostración de nuestros productos, merchandising y ventas. Banners. Junio – Agosto – Setiembre **Internet** Post semanales de nuestros productos. Publicidad Fiestas Patrias. Información de las ecoferias o ferias laborales en las cuales participaremos. Promociones y descuentos. **Presencial** Repartiremos nuestros volantes en los distritos que conforman la zona 6 y 7. Presentaciones en ecoferias y ferias laborales. Demostración de nuestros productos, merchandising y ventas. Banners. Setiembre – Octubre – Noviembre – Diciembre **Internet** Post semanales. Publicidad de la Campaña Navideña. Información de las ecoferias o ferias laborales en las cuales participaremos. Promociones y descuentos. Comunicación de los puntos de ventas donde estarán nuestros módulos. **Presencial** Repartiremos nuestros volantes los distritos que conforman la zona 6 y 7. Presentaciones en eco ferias y ferias laborales.	Conocimiento de la Marca Enero – Febrero **Internet** Post diarios donde daremos a conocer los beneficios de usar nuestros productos y también las propiedades que contienen. Publicidad de San Valentín, Dia de la Mujer y el Día de la Madre. Información de las eco ferias o ferias laborales en las cuales participaremos. Promociones y descuentos. Comunicación de nuestros productos y sus bondades a través de la Influencer. Comunicación de los puntos de ventas donde estarán nuestros módulos. **Presencial** Repartiremos nuestros volantes en los distritos que conforman la zona 6 y 7. Presentaciones en eco ferias y ferias laborales. Demostración de nuestros productos, merchandising y ventas. Banners. Marzo – Abril – Mayo **Internet** Post diarios donde daremos a conocer los beneficios de usar nuestros productos y también las propiedades que contienen. Publicidad del Día de la Madre. Información de las ecoferias o ferias laborales en las cuales participaremos. Promociones y descuentos. Comunicación de nuestros productos y sus bondades a través de la Influencer. Comunicación de los puntos de ventas donde estarán nuestros módulos. **Presencial** Repartiremos nuestros volantes los distritos que conforman la zona 6 y 7. Presentaciones en ecoferias y ferias laborales. Demostración de nuestros productos, merchandising y ventas. Banners. Junio – Agosto – Setiembre **Internet** Post semanales de nuestros productos. Publicidad Fiestas Patrias. Información de las eco ferias o ferias laborales en las cuales participaremos. Promociones y descuentos. Comunicación de los puntos de ventas donde estarán nuestros módulos.

Demostración de nuestros productos, merchandising y ventas. Banners.	**Presencial** Repartiremos nuestros volantes en los distritos que conforman la zona 6 y 7. Presentaciones en eco ferias y ferias laborales. Demostración de nuestros productos, merchandising y ventas. Banners. Setiembre – Octubre – Noviembre – Diciembre **Internet** Post semanales. Publicidad de la Campaña Navideña. Información de las eco ferias o ferias laborales en las cuales participaremos. Promociones y descuentos. Comunicación de los puntos de ventas donde estarán nuestros módulos. **Presencial** Repartiremos nuestros volantes los distritos que conforman la zona 6 y 7. Presentaciones en eco ferias y ferias laborales. Demostración de nuestros productos, merchandising y ventas. Banners.

Nota: Elaboración propia

Tabla 35

Actividades Calendarizadas del 2022 al 2024

Actividades 2022	**Actividades 2023**	**Actividades 2024**
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Enero – Febrero – Marzo	Enero – Febrero – Marzo	Enero – Febrero – Marzo
Internet	**Internet**	**Internet**
Post semanales.	Post semanales.	Post semanales.
Chats interactivos con los clientes potenciales.	Chats interactivos con los clientes potenciales.	Chats interactivos con los clientes potenciales.
Publicidad de San Valentín, Dia de la Mujer.	Publicidad de San Valentín, Dia de la Mujer.	Publicidad de San Valentín, Dia de la Mujer.
Información de las ecoferias o ferias laborales en las cuales participaremos.	Información de las ecoferias o ferias laborales en las cuales participaremos.	Información de las ecoferias o ferias laborales en las cuales participaremos.
Promociones y descuentos.	Promociones y descuentos.	Promociones y descuentos.
Comunicación de los puntos de ventas donde estarán nuestros módulos.	Comunicación de los puntos de ventas donde estarán nuestros módulos.	Comunicación de los puntos de ventas donde estarán nuestros módulos.
Presencial	**Presencial**	**Presencial**
Presentaciones en ecoferias y ferias laborales.	Presentaciones en ecoferias y ferias laborales.	Presentaciones en ecoferias y ferias laborales.
Demostración de nuestros productos, módulos de venta en centros especializados.	Demostración de nuestros productos, módulos de venta en centros especializados.	Demostración de nuestros productos, módulos de venta en centros especializados.
Banners.	Banners.	Banners.
Abril – Mayo – Junio	Abril – Mayo – Junio	Abril – Mayo – Junio
Internet	**Internet**	**Internet**
Post semanales.	Post semanales.	Post semanales.
Chats interactivos con los clientes potenciales.	Chats interactivos con los clientes potenciales.	Chats interactivos con los clientes potenciales.
Publicidad del Día de la Madre.	Publicidad del Día de la Madre.	Publicidad del Día de la Madre.
Información de las ecoferias o ferias laborales en las cuales participaremos.	Información de las ecoferias o ferias laborales en las cuales participaremos.	Información de las ecoferias o ferias laborales en las cuales participaremos.
Promociones y descuentos.	Promociones y descuentos.	Promociones y descuentos.
Comunicación de los puntos de ventas donde estarán nuestros módulos.	Comunicación de los puntos de ventas donde estarán nuestros módulos.	Comunicación de los puntos de ventas donde estarán nuestros módulos.
Presencial	**Presencial**	**Presencial**
Presentaciones en ecoferias y ferias laborales.	Presentaciones en ecoferias y ferias laborales.	Presentaciones en ecoferias y ferias laborales.
Demostración de nuestros productos, módulos de venta en centros especializados.	Demostración de nuestros productos, módulos de venta en centros especializados.	Demostración de nuestros productos, módulos de venta en centros especializados.
Banners.	Banners.	Banners.
Julio – Agosto - Setiembre	Julio – Agosto - Setiembre	Julio – Agosto - Setiembre
Internet	**Internet**	**Internet**
Post semanales.	Post semanales.	Post semanales.
Chats interactivos con los clientes potenciales.	Chats interactivos con los clientes potenciales.	Chats interactivos con los clientes potenciales.

Publicidad de Fiestas Patrias. Información de las ecoferias o ferias laborales en las cuales participaremos. Promociones y descuentos. Comunicación de los puntos de ventas donde estarán nuestros módulos.	Publicidad de Fiestas Patrias. Información de las ecoferias o ferias laborales en las cuales participaremos. Promociones y descuentos. Comunicación de los puntos de ventas donde estarán nuestros módulos.	Publicidad de Fiestas Patrias. Información de las ecoferias o ferias laborales en las cuales participaremos. Promociones y descuentos. Comunicación de los puntos de ventas donde estarán nuestros módulos.
Presencial Presentaciones en ecoferias y ferias laborales. Demostración de nuestros productos, módulos de venta en centros especializados. Banners.	**Presencial** Presentaciones en ecoferias y ferias laborales. Demostración de nuestros productos, módulos de venta en centros especializados. Banners.	**Presencial** Presentaciones en ecoferias y ferias laborales. Demostración de nuestros productos, módulos de venta en centros especializados. Banners.
Octubre – Noviembre – Diciembre **Internet** Post semanales. Chats interactivos con los clientes potenciales. Publicidad de la Campaña de Navidad. Información de las ecoferias o ferias laborales en las cuales participaremos. Promociones y descuentos. Comunicación de los puntos de ventas donde estarán nuestros módulos.	Octubre – Noviembre – Diciembre **Internet** Post semanales. Chats interactivos con los clientes potenciales. Publicidad de la Campaña de Navidad. Información de las ecoferias o ferias laborales en las cuales participaremos. Promociones y descuentos. Comunicación de los puntos de ventas donde estarán nuestros módulos.	Octubre – Noviembre – Diciembre **Internet** Post semanales. Chats interactivos con los clientes potenciales. Publicidad de la Campaña de Navidad. Información de las ecoferias o ferias laborales en las cuales participaremos. Promociones y descuentos. Comunicación de los puntos de ventas donde estarán nuestros módulos.
Presencial Presentaciones en ecoferias y ferias laborales. Demostración de nuestros productos, módulos de venta en centros especializados. Banners.	**Presencial** Presentaciones en ecoferias y ferias laborales. Demostración de nuestros productos, módulos de venta en centros especializados. Banners.	**Presencial** Presentaciones en ecoferias y ferias laborales. Demostración de nuestros productos, módulos de venta en centros especializados. Banners.

Nota: Elaboración propia

Sampling, degustaciones.

Entregaremos pequeñas muestras a los clientes para que conozcan nuestros productos y convérselos de comprar para que en un corto plazo se vuelvan nuestros clientes potenciales.

En el año uno la proyección será mayor porque recién estaremos lanzando nuestros productos al mercado. Poco a poco el porcentaje se disminuirá debido a que nuestra marca será más conocida y estará posicionada.

Tabla 36

Sampling para todos los años

Presentación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Envases pequeños	14.00%	5.00%	3.00%	2.00%	0%

Nota: Elaboración propia

Tabla 37

Costo de las actividades Año 1

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AÑO 1 2020 AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
WEB													
Hosting & Plantillas de Diseño Web	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	24.00
Dominio (".com", ".net", ".org", ".biz")	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	24.00
Correo	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	84.00
Google Adwords (CEO & CEM)	100.00	100.00		100.00	100.00		100.00	100.00			100.00	100.00	800.00
Google banners (Adsence)	136.00	136.00	136.00	136.00	136.00	136.00	136.00	136.00	136.00	136.00	136.00	136.00	1,632.00
REDES SOCIALES													
Instagram posts (post semanales)	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	720.00
Facebook (post semanales)	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	720.00
YouTube	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	720.00
CANALES													
Módulos	600.00			600.00		600.00					600.00		2,400.00
Personal de venta	2,400.0	2,400.0	2,400.0	2,400.0	2,400.0	2,400.0	2,400.0	2,400.0	2,400.0	2,400.0	2,400.0	2,400.0	28,800.0
Uniformes (Polos y Gorras)	317.70			317.70		317.70					317.70		1,270.80
Volantes	300.00	300.00	300.00										900.00
Banners para ferias y Módulos	48.00	48.00		48.00	48.00	48.00	48.00			48.00	48.00	48.00	432.00
Sampling	300.00	200.00	200.00										700.00
Merchandising.	300.00				300.00				300.00				900.00
INFLUENCER					750.00		750.00				750.00		2,250.00
TOTAL SOLES (AÑO 1)	**4,692.7**	**3,375.00**	**3,227.0**	**3,792.7**	**3,925.0**	**3,692.7**	**3,625.0**	**2,827.0**	**3,027.0**	**2,775.0**	**4,542.7**	**2,875.0**	**42,376.8**

Nota: Elaboración propia

Tabla 38

Costo de las actividades Año 2

	AÑO 2 - 2021												
	ENERO	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SETIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**	**Total**
WEB													
Hosting & Plantillas de Diseño Web	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	84.00
Dominio (".com", ".net", ".org", ".biz")	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	77.04
Correo	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	84.00
Google Adwords (CEO & CEM)	100.00	100.00		100.00	100.00		100.00	100.00			100.00	100.00	800.00
Google banners (Adsence)	136.00	136.00	136.00	136.00	136.00	136.00	136.00	136.00	136.00	136.00	136.00	136.00	1,632.00
REDES SOCIALES													
Instagram posts (post semanales)	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	720.00
Facebook (post semanales)	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	720.00
You Tube	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	720.00
CANALES													
Módulos	600.00			600.00		600.00					600.00		2,400.00
Personal de venta	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	28,800.00
Uniformes (Polos y Gorras)	317.70			317.70		317.70					317.70		1,270.80
Volantes	300.00	300.00	300.00										900.00
Banners para ferias y Módulos	48.00	48.00		48.00	48.00	48.00	48.00			48.00	48.00	48.00	432.00
Sampling	300.00	200.00	200.00										700.00
Merchandising.	300.00				300.00				300.00				900.00
INFLUENCER		750.00			750.00		750.00				750.00		3,000.00
TOTAL SOLES (AÑO 2)	**4,702.12**	**4,134.42**	**3,236.42**	**3,802.12**	**3,934.42**	**3,702.12**	**3,634.42**	**2,836.42**	**3,036.42**	**2,784.42**	**4,552.12**	**2,884.42**	**43,239.84**

Nota: Elaboración propia

Tabla 39

Costo de las actividades Año 3

	AÑO 3 - 2022												
	ENERO	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SETIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**	**Total**
WEB													
Hosting & Plantillas de Diseño Web	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	84.00
Dominio (".com", ".net", ".org", ".biz")	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	77.04
Correo	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	84.00
Google Adwords (CEO & CEM)	100.00			100.00	100.00		100.00	100.00			100.00	100.00	700.00
Google banners (Adsence)	136.00	136.00		136.00	136.00	136.00	136.00				136.00	136.00	1,088.00
REDES SOCIALES													
Instagram posts (post semanales)	60.00	60.00		60.00	60.00	60.00	60.00				60.00	60.00	480.00
Facebook (post semanales)	60.00	60.00		60.00	60.00	60.00	60.00				60.00	60.00	480.00
YouTube	60.00	60.00		60.00	60.00	60.00	60.00				60.00	60.00	480.00
CANALES													
Módulos	600.00					600.00					600.00		1,800.00
Personal de venta	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	28,800.00
Uniformes (Polos y Gorras)	317.70			317.70		317.70					317.70		1,270.80
Volantes	300.00	300.00	300.00										900.00
Banners para ferias y Módulos	48.00			48.00		48.00					48.00	48.00	240.00
Sampling	300.00	200.00	200.00										700.00
Merchandising.	300.00				300.00				300.00				900.00
INFLUENCER					750.00		750.00				750.00		2,250.00
TOTAL SOLES (AÑO 3)	**4,702.12**	**3,236.42**	**2,920.42**	**3,202.12**	**3,886.42**	**3,702.12**	**3,586.42**	**2,520.42**	**2,720.42**	**2,420.42**	**4,552.12**	**2,884.42**	**40,333.84**

Nota: Elaboración propia

Tabla 40

Costo de las actividades Año 4

	AÑO 4 - 2023												
	ENERO	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SETIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**	**Total**
WEB													
Hosting & Plantillas de Diseño Web	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	84.00
Dominio (".com", ".net", ".org", ".biz")	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	77.04
Correo	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	84.00
Google Adwords (CEO & CEM)	100.00	100.00		100.00	100.00		100.00	100.00			100.00	100.00	800.00
Google banners (Adsence)	136.00	136.00		136.00	136.00	136.00	136.00				136.00	136.00	1,088.00
REDES SOCIALES													
Instagram posts (post semanales)	60.00	60.00		60.00	60.00	60.00	60.00				60.00	60.00	480.00
Facebook (post semanales)	60.00	60.00		60.00	60.00	60.00	60.00				60.00	60.00	480.00
YouTube	60.00	60.00		60.00	60.00	60.00	60.00				60.00	60.00	480.00
CANALES													
Módulos	600.00					600.00					600.00		1,800.00
Personal de venta	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	28,800.00
Uniformes (Polos y Gorras)	317.70			317.70		317.70					317.70		1,270.80
Volantes	300.00	300.00	300.00										900.00
Banners para ferias y Módulos	48.00			48.00		48.00					48.00	48.00	240.00
Sampling	100.00	100.00	100.00										300.00
Merchandising.	300.00				300.00				300.00				900.00
INFLUENCER							750.00				750.00		1,500.00
TOTAL SOLES (AÑO 4)	**4,502.12**	**3,236.42**	**2,820.42**	**3,202.12**	**3,136.42**	**3,702.12**	**3,586.42**	**2,520.42**	**2,720.42**	**2,420.42**	**4,552.12**	**2,884.42**	**39,283.84**

Nota: Elaboración propia

Tabla 41

Costo de las actividades Año 1

	AÑO 5 - 2024												
	ENERO	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SETIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**	**Total**
WEB													
Hosting & Plantillas de Diseño Web	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	84.00
Dominio (".com", ".net", ".org", ".biz")	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	6.42	77.04
Correo	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	84.00
Google Adwords (CEO & CEM)	100.00	100.00		100.00	100.00		100.00	100.00			100.00	100.00	800.00
Google banners (Adsence)	136.00	136.00		136.00	136.00	136.00	136.00				136.00	136.00	1,088.00
REDES SOCIALES													
Instagram posts (post semanales)	60.00	60.00		60.00	60.00	60.00	60.00				60.00	60.00	480.00
Facebook (post semanales)	60.00	60.00		60.00	60.00	60.00	60.00				60.00	60.00	480.00
YouTube	60.00	60.00		60.00	60.00	60.00	60.00				60.00	60.00	480.00
CANALES													
Módulos	600.00					600.00					600.00		1,800.00
Personal de venta	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	28,800.00
Uniformes (Polos y Gorras)	317.70			317.70		317.70					317.70		1,270.80
Volantes	300.00	300.00	300.00										900.00
Banners para ferias y Módulos	48.00			48.00		48.00					48.00	48.00	240.00
Sampling	100.00	100.00											200.00
Merchandising.	300.00				300.00				300.00				900.00
INFLUENCER					750.00								750.00
TOTAL SOLES (AÑO 1)	**4,502.12**	**3,236.42**	**2,720.42**	**3,202.12**	**3,886.42**	**3,702.12**	**2,836.42**	**2,520.42**	**2,720.42**	**2,420.42**	**3,802.12**	**2,884.42**	**38,433.84**

Nota: Elaboración propia

Tabla 42

Resumen de costo de las actividades en el horizonte de evaluación

	Año 1 - 2020	Año 1 - 2021	Año 1 - 2022	Año 1 - 2023	Año 1 - 2024
WEB					
Hosting & Plantillas de Diseño Web	24.00	84.00	84.00	84.00	84.00
Dominio (".com", ".net", ".org", ".biz")	24.00	77.04	77.04	77.04	77.04
Correo	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00
Google Adwords (CEO & CEM)	800.00	800.00	700.00	800.00	800.00
Google banners (Adsence)	1,632.00	1,632.00	1,088.00	1,088.00	1,088.00
REDES SOCIALES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Instagram posts (post semanales)	720.00	720.00	480.00	480.00	480.00
Facebook (post semanales)	720.00	720.00	480.00	480.00	480.00
YouTube	720.00	720.00	480.00	480.00	480.00
CANALES					
Módulos	2,400.00	2,400.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Personal de venta	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00
Uniformes (Polos y Gorras)	1,270.80	1,270.80	1,270.80	1,270.80	1,270.80
Volantes	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
Banners para ferias y Módulos	432.00	432.00	240.00	240.00	240.00
Sampling	700.00	700.00	700.00	300.00	200.00
Merchandising.	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
INFLUENCER	2,250.00	3,000.00	2,250.00	1,500.00	750.00
TOTAL SOLES	**42,376.80**	**43,239.84**	**40,333.84**	**39,283.84**	**38,433.84**

Nota: Elaboración propia

Ratio de Gastos de promoción del año sin IGV / Ventas sin IGV del año.

Los gastos de promoción en el primer año representarán el 6.63% de las ventas aproximadamente. Se reducirá después del segundo año ya que se realizarán más actividades a través de las redes sociales que presenciales. También se observa que la distribución de gasto de promoción será en proporción a los meses de verano y a finales de cada año.

Tabla 43

Gasto por promoción en el horizonte de evaluación

Año	Ventas S/.	Gasto De Promoción Anual	%
2020	741,248.31	42,376.80	5.72
2021	890,335.17	43,126.80	4.84
2022	953,017.37	40,220.80	4.22
2023	1,020,418.64	39,170.80	3.84
2024	1,092,643.64	38,320.80	3.51
Total	4,697,663.14	203,216.00	4.33

Nota: Elaboración propia

Imágenes



Figura 27. Modulo Eco Makeup. Elaboración propia.

Capítulo V: Estudio legal y organizacional

5.1. Estudio legal

5.1.1 Forma societaria

Nuestra empresa será una sociedad anónima cerrada (S.A.C.), según, Ley general de sociedades (Ley 26887), porque presentará las siguientes características:

"Seremos una empresa que contará con la participación de cinco socios y no superaremos el máximo de 20 accionistas como señala la norma de la Sociedad Anónima Ordinaria.

La sociedad se regirá bajo los principios democráticos, por ende, todos los socios tendrán la misma cantidad de acciones y todos serán participes de las decisiones organizacionales de la sociedad.

Las acciones de Eco Makeup SAC no estarán inscrita en el registro público de mercado de valores.

No se contará con un Directorio, por lo tanto, el Gerente será quien asuma las facultades de la organización.

Su domicilio estará establecido en la ciudad de lima y de duración indefinida.

El capital social de Eco Makeup SAC estará constituido como figura en la tabla y cada acción estará representado por un valor nominal de un sol (S/.1.00)."

Tabla 44

Forma Societaria

No	Socios	Aporte
01	DIANA GABRIELA GÓMEZ MANDUJANO	20%
02	MARY CARMEN MORALES YANA	20%
03	PABLO MORENO ALCAS	20%
04	ANA PILCO MIRANDA	20%
05	CAROLINE TORRES MARILUZ	20%
	TOTAL	100%

Nota: Elaboración propia

5.1.1.1 Actividades.

De acuerdo con lo indicado por la SUNARP para poder constituir nuestra empresa es necesario seguir los siguientes pasos:

> “Búsqueda y reserva de nombre. La reserva de nombre es el paso previo a la constitución de una empresa o sociedad. No es un trámite obligatorio, pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Durante la calificación de la Reserva de Nombre, el registrador público tiene que verificar si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social de una empresa o sociedad preexistente o que esté gozando de la preferencia registral.
>
> Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa. A través de este documento el titular de la empresa o los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica. El acto constitutivo consta del pacto social y los estatutos. Asimismo, se nombra a los primeros administradores, de acuerdo con las características de la persona jurídica.
>
> Aporte de capital. Podrá aportarse dinero, el cual se acreditará con el documento expedido por una entidad del sistema financiero nacional; o bienes

(inmuebles o muebles, en estos últimos se entienden los derechos de crédito) los que se acreditarán con la inscripción de la transferencia a favor de la empresa o sociedad, con la indicación de la transferencia en la escritura pública o con el informe de valorización detallado y el criterio empleado para su valuación, según sea el caso.

Elaboración de Escritura Pública ante el notario. Una vez redactado el acto constitutivo, es necesario llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y lo eleve a Escritura Pública. De esta manera se generará la Escritura Pública de constitución. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma del titular o los socios, incluidos los cónyuges de ser el caso. El costo y el tiempo del trámite dependerán de la notaría que elijas.

Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Ya sea en el Registro de Sociedades, para las sociedades anónimas cerradas, abiertas, sociedad comercial de responsabilidad limitada; o en el Registro de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. En la Sunarp obtendrá un asiento registral de inscripción de la empresa o sociedad como persona jurídica. Este procedimiento normalmente es realizado por el notario. El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título. Recuerda que la Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

Inscripción al RUC para Persona Jurídica. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural. El RUC contiene los datos de identificación de las actividades económicas y es emitido por la Sunat.”

Las actividades son las siguientes:

La Constitución la realizaremos a través del servicio de la Notaría.

Realizaremos la búsqueda del nombre con un costo de S/. 5.00.

Se realizará la reserva de nombre con un costo de S/. 20.00.

Nos comunicamos con la Notaría Acevedo Mendoza, ubicada Av Javier Prado Oeste 850, Magdalena del Mar 15076, teléfono 4606887 y nos manifestó que sus costos serían los siguientes:

- Elaboración de la Minuta S/.280.00
- Escritura: S/.900.00
- Inscripción en Registros: S/.545.00

Adquisición del Registro Único de Contribuyente

Este trámite es gratuito, pero es necesario la Ficha registral, tiene un costo de S/. 5.00 por cada hoja.

Según lo indicado en la página de la SUNAT menciona lo siguiente:

> "Es un padrón en el que deben registrarse los contribuyentes respecto de los tributos que administra la SUNAT y constituye una base de datos cuya información es actualizada permanentemente por los contribuyentes y por la misma SUNAT.
>
> Este registro permite otorgar a cada persona, entidad o empresa un RUC que consta de 11 dígitos que es de carácter permanente y de uso obligatorio en todo trámite ante la SUNAT.
>
> Para obtener su número de RUC deberá acercarse a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente cercano a su domicilio fiscal y presentar los siguientes documentos:
>
> - Original y copia de ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario, costo de S/. 5.00 por hoja.
> - Original y copia simple del DNI vigente del representante legal.
> - Original y copia de cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara (recibo de agua, luz, teléfono o contrato de alquiler)."

Legalización de los libros contables, Notaría Renzo Alberti Sierra.

- Por cada 100 folios el costo es de 20 soles.

Trámite De Autorización De Impresión De Comprobantes De Pago

Nuestra empresa utilizará emisión de comprobantes Electrónicos y a través de Sistema de Emisión SOL (Pagina de SUNAT).

De acuerdo con el portal web SUNAT, detalla los comprobantes de pago electrónico de la siguiente manera:

> “es el sistema de emisión de comprobantes de pago electrónicos a través del Portal de SUNAT - Operaciones en línea –SOL
>
> Además, se incluye en este sistema la emisión de comprobantes de pago a través del APP de SUNAT, que es una aplicación móvil (teléfonos celulares, Tablet) que permite realizar operaciones (consulta RUC, emisión de RHE, emisión de Factura Simplificada, etc.) previa autenticación con la Clave SOL.
>
> Requisitos para emitir comprobantes electrónicos

- Contar con Clave SOL.
- Tener la condición de domicilio fiscal habido para efectos del RUC.
- No encontrarse en estado de suspensión temporal de actividades o de baja de Inscripción.

> Características

- La emisión es GRATUITA.
- Para su emisión es necesario contar con la Clave SOL.
- Los comprobantes de pago y documentos electrónicos tienen todos los efectos tributarios establecidos en el Reglamento de comprobantes de pago.
- La serie es alfanumérica, y su numeración es correlativa y generada por el sistema.
- La SUNAT garantiza la autenticidad del documento emitido desde su portal. pues este cuenta con mecanismos de seguridad.

> Condiciones para ser emisor electrónico y emitir comprobantes electrónicos - SEE SOL

- Contar con código de usuario y clave SOL activa.
- Tener la condición de HABIDO en el RUC
- No encontrarse en el RUC en estado de suspensión temporal de actividades o baja de inscripción

Tipos de comprobantes a emitir

Se pueden emitir los siguientes comprobantes de pago electrónico, documentos relacionados y otros comprobantes:

- Factura.
- Boleta de venta.
- Notas de crédito.
- Notas de débito.
- Comprobante de retenciones.
- Comprobante de percepciones.
- Guía de remisión.
- Guía de remisión de bienes fiscalizados.
- Liquidación de compra.

Operatividad - SEE - PORTAL

- Ingresa al Portal de la SUNAT www.sunat.gob.pe/
- Selecciona el rubro “Trámites y Consultas”
- Registrarte en SUNAT Operaciones en Línea con su Clave SOL
- Ubica el módulo “Comprobantes de Pago/Sistemas de Emisión Electrónica desde SOL y selecciona el desplegable Boleta de Venta Portal”.
- Genera tu boleta seleccionando los campos solicitados e ingresando la información requerida. Finalizado ello, podrás previsualizar la boleta de venta a emitirse y proceder a emitirla.”



Figura 28. Operatividad de SEE. Recuperado de SUNAT

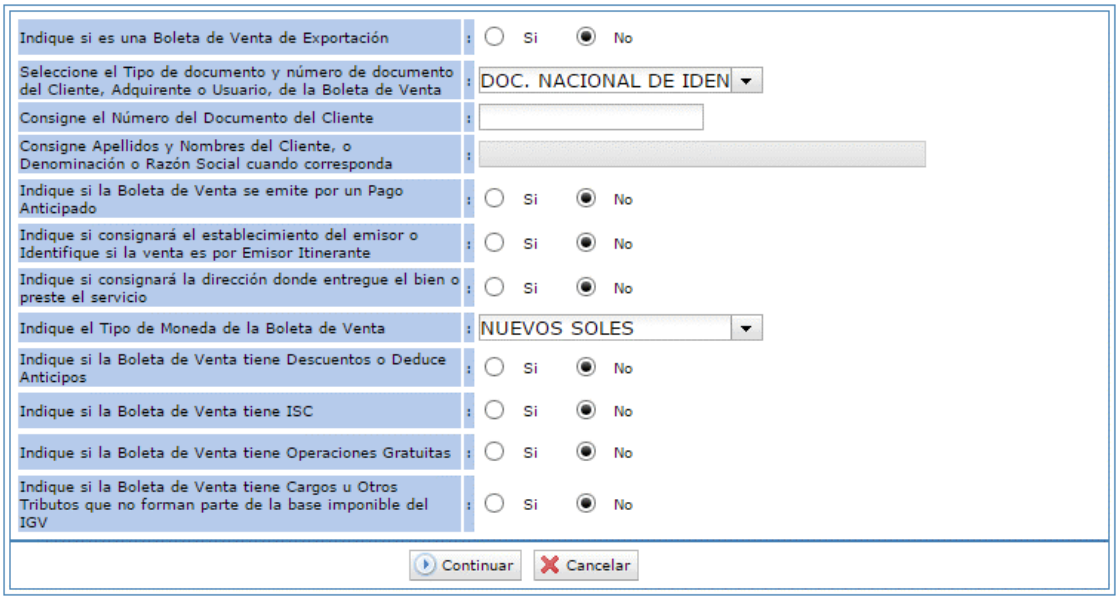


Figura 29. Operatividad de SEE. Recuperado de SUNAT

APP SUNAT

Para realizar el uso del APP SUNAT indica:

> “Selecciona en tu dispositivo móvil el icono de la App SUNAT SEE ICO.
> Ingresa al módulo Comprobante de Pago Electrónico.
> Selecciona el rubro “Factura y Boleta de Venta Electrónica” o “Liquidación de Compra Electrónica”.

Selecciona de las opciones del menú el tipo de comprobante a emitir.

La aplicación te irá guiando sobre la información que necesitas para generar su comprobante de pago, que básicamente es la misma que se ingresa para la emisión de un comprobante físico.

Antes de su emisión podrás previsualizar el comprobante de pago electrónico generado, luego generarlo y enviarlo.

Opciones de consulta.

Dentro del mismo aplicativo App SUNAT se incluye una opción para consultar las Boletas de Ventas emitidas.”



Figura 30. APP SUNAT. Recuperado de SUNAT



Figura 31. APP SUNAT – Comprobante de Pago Electrónico. Recuperado de SUNAT



Figura 32. APP SUNAT – Opciones de Menú. Recuperado de SUNAT

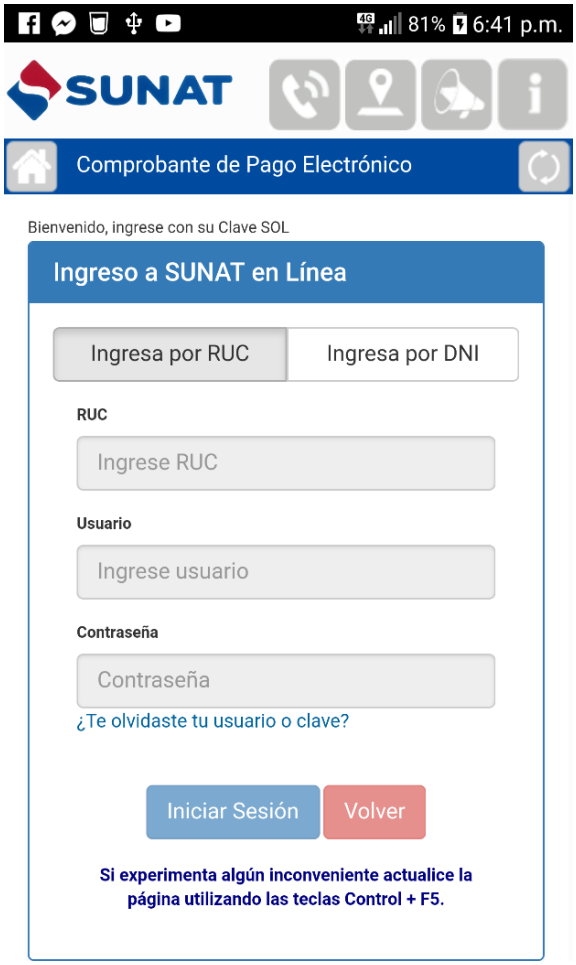


Figura 33. APP SUNAT – Ingreso a SUNAT en Línea. Obtenido de SUNAT

5.1.1.2 Valorización.

Tabla 45

Gastos por Constitución de una empresa

Actividades	Detalle	Tiempo de Duración	Valor de Venta	IGV	Precio de Venta
Búsqueda de Nombre	La búsqueda del nombre es en la SUNARP	24 horas			S/. 6.00
Reserva de Nombre	Reserva del nombre por 30 días en SUNARP	30 días			S/. 20.00
Minuta	Pacto social y los estatutos en la notaria	10 días hábiles			S/. 280.00
Escritura Pública y RRPP					S/. 1445.00
Inscripción en SUNARP	SUNARP				Gratuito
Partida Registral		1 día Hábil			S/.15.00
Obtención del RUC	En la SUNAT				Gratuito
Legalización de libros contables	En la Notaria		S/. 101.69	S/.18.31	S/. 120.00
IMPORTE TOTAL			S/. 101.69	S/.18.31	S/. 1886.00

Nota: Elaboración Propia

5.1.2 Registro de marcas y patentes

INDECOPI nos menciona que:

> “La Dirección de Signos Distintivos (DSD) es la instancia del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), encargada de administrar el sistema de derechos sobre marcas de producto o de servicio, nombres y lemas comerciales, denominaciones de origen y de cualquier otro signo que la legislación sujete a su responsabilidad.
>
> Se regula mediante la Ley de Organización y Funciones del INDECOPI, la Decisión 486 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena (Régimen sobre Propiedad Industrial), la Decisión 689 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena (Adecuación de determinados artículos de la Decisión 486) y el Decreto Legislativo Nº 1075.
>
> La vigencia de una marca es de diez años a partir de la fecha en que se expide la resolución que otorga el registro. La protección de una marca solo es efectiva dentro del ámbito nacional. Es decir, si se registra una marca ante el INDECOPI, ésta queda protegida únicamente en el Perú. Si se desea que una marca sea amparada también en el exterior, se deberá registrarla en cada uno de los países elegidos.
>
> Para realizar su registro, la marca debe cumplir con los requisitos establecidos en el artículo 134 de la Decisión 486 y no debe encontrarse incursa en alguna de las prohibiciones estipuladas en los artículos 135 y 136 de la citada Decisión.
>
> Estas prohibiciones impiden el registro de signos que constituyan la forma como se denomina al producto o servicio y de aquellos que se limiten a describir sus características. Tampoco se pueden registrar signos que sean confundibles con marcas registradas o solicitadas con anterioridad.”

5.1.2.1 Actividades.

En relación con la Marca de acuerdo a lo indicado por INDECOPI:

“Elegir y registrar la marca.

Clasifique los productos y/o servicios

Según la clasificación internacional de productos y servicios NIZA nuestros productos se encuentran dentro de la clase 3, productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales; dentífricos no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales; preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar.

Realice las búsquedas de antecedentes registrales

Las búsquedas de antecedentes fonéticos y/o figurativos son reportes que detallan los datos de los signos distintivos similares o idénticos al suyo que han sido solicitados o registrados con anterioridad, en el Indecopi.

Estas búsquedas son opcionales y sus resultados son meramente referenciales, pero sirven para darle a conocer la existencia de signos que, eventualmente, podrían entrar en conflicto con el suyo.

Se llena el formato de solicitud y se paga la tasa correspondiente

Llene tres ejemplares del formato de solicitud de registro, el mismo que está colgado en la web del Indecopi y pague la tasa de S/. 607.32 nuevos soles (por cada clase que solicita).

Asimismo los Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios lo encontraremos en la página web de INDECOPI https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos.

Luego de que se patenta la marca se procede con la publicación de la misma a través de la gaceta electrónica de INDECOPI y este servicio es totalmente gratuito.”

Figura 34. Signo a registrar. Elaboración propia

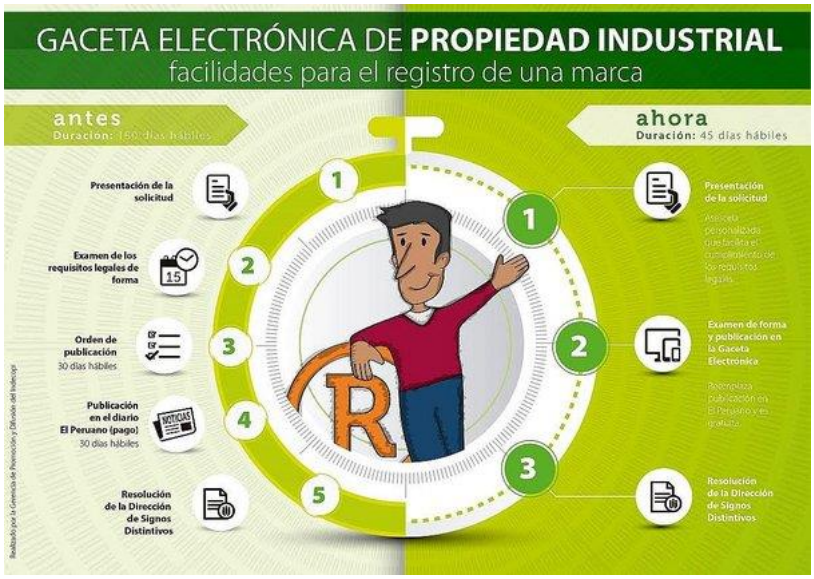


Figura 35. Gaceta Electrónica. Adaptado de Diario el Correo

En relación con la Patente:

No vamos a registrar la patente porque nuestros productos son hechos con insumos naturales, adicional a ello las recetas base son de dominio público porque lo podemos encontrar en las diferentes redes sociales y la formula puede ser evidente para un técnico en la materia, considerando dichos puntos nos parece un gasto innecesario el patentar la fórmula.

5.1.2.2 Valorización.

Tabla 46.

Gastos por registro de Marca.

Actividades	Tiempo de Duración		Precio de Venta
Búsqueda de antecedentes fonéticos	3 días		S/. 79.38
Búsqueda de antecedentes figurativos	3 días		S/. 103.32
Registro INDECOPI	45 días hábiles		S/. 607.32
Publicación de la Marca a través de la Gaceta Electrónica de INDECOPI	30 días hábiles	Gratuito	
IMPORTE TOTAL			790.02

Nota: Elaboración Propia

5.1.3 Licencias y autorizaciones

5.1.3.1 Actividades.

Nuestra empresa contará con un local el cual se encuentra ubicado en el distrito de Ate, por ello tramitaremos la Licencia de Funcionamiento en la Municipalidad del Distrito en mención. De acuerdo a lo indicado en la web de la Municipalidad Distrital de Ate:

"La Municipalidad realiza una evaluación de acuerdo con los siguientes aspectos:

- Zonificación y Compatibilidad de Uso.
- Condiciones de Seguridad en Defensa Civil tratándose de inspecciones técnicas básicas de seguridad en Defensa Civil para los Grupos 1 y 2 regulados en el D.S. Nº066-2007-PCM.

Luego realizan una verificación previa de compatibilidad de uso; zonificación y giros afines a la actividad urbana vigente.

Los requisitos para solicitar la licencia de funcionamiento son las siguientes:

- Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas
- jurídicas o naturales, según corresponda.
- Copia simple del DNI o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas
- jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- Vigencia de poder de representante legal, en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada ante notario.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.

El Valor del trámite compete:

- Derecho de autorización 9.53% de la UIT vigente
- Defensa Civil (hasta 100 m2) 2.00% de la UIT vigente
- Defensa Civil (más de 100m2 hasta 500m2) 6.30% de la UIT vigente.
- Solicitar permiso, autorización o registros especial ante el ministerio respectivo en caso lo requiera su actividad económica."

Para poder elaborar y comercializar cosméticos necesitamos la "Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos" el cual tiene un costo de S/. 1,398.40 el tiempo de duración del trámite es de 2 a 2.5 meses.

5.1.3.2 Valorización.

Tabla 46

Gastos por Licencia

Actividades	Tiempo de Duración	Precio de Venta
Licencia de funcionamiento	15 días hábiles	S/. 400.26
Inspección defensa civil (mayor a 100m2-500m2)	7 días hábiles	S/. 264.60
NSO	2 a 2.5 meses	S/. 1,398.40
Importe Total		S/. 2,063.26

Nota: Elaboración propia

5.1.4 Legislación laboral

5.1.4.1 Actividades y valorización.

Nuestra empresa estará en el régimen de las MYPE y de acuerdo con lo indicado por la SUNAT:

> "La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.
>
> Las micros y pequeñas empresas se inscriben en un registro que se denomina REMYPE
>
> Asimismo, nuestra empresa se ubica en la categoría de Pequeña Empresa debido a que nuestras ventas anuales son superiores a 150 UIT y no exceden el monto máximo de 1700 UIT. "

	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Características	Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT's	Ventas anuales superiores a 150 UIT's y hasta el monto máximo de 1700 UIT's	Ventas anuales superiores a 1700 UIT´s y hasta el monto
(*) Características aplicables a las MYME constituidas desde el 03. 07.2013 (*) Ya no se exige un número máximo de trabajadores			

Figura 36. Características de la MYPE. Adaptado de la SUNAFIL

De acuerdo con lo indicado por SUNAT:

> "El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.
>
> Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración.
>
> No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese.
>
> Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas."

INDICADOR/RÉGIMEN	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Beneficios sociales	1. Remuneración Mínima Vital 2. Jornada máxima 3. Descanso semanal 4. Trabajo en sobretiempo 5. Feriados 6. Vacaciones: 15 días. Posibilidad de reducción de 15 a 7 días calendario.	1. Remuneración mínima vital. 2. Jornada máxima. 3. Descanso semanal. 4. Feriados. 5. Vacaciones: 15 días. Posibilidad de reducción de 15 a 7 días calendario. 6. CTS: 15 remuneraciones diarias por año completo de servicios. Tope máximo de 90 remuneraciones diarias. 7. Dos gratificaciones al año: Fiestas patrias y navidad. Equivalentes a ½ remuneración cada una. 8. SCTR a cargo de empleador. 9. Seguro de vida a cargo del empleador. 10. Derechos colectivos. 11. Derecho a participar de la utlidades.
Indemnización por despido arbitrario	Equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios. Tope máximo de 90 remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	Equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios. Tope máximo de 120 remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
Seguro complementario de trabajo de riesgo	No	Sí

Figura 37. Beneficios Laborales. Adaptado de la SUNAFIL

5.1.5 Legislación tributaria

5.1.5.1 Actividades.

Nuestra empresa está obligada a cumplir con una relación de impuestos, según el código tributario, y tratándose de tributos administrados por la SUNAT dice:

> "IGV: es un impuesto que grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere. Tasa: se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. A esta tasa se añade la tasa de (2%) del impuesto promoción municipal IPM, de tal modo que a cada operación gravada es un total de 18%. Nuestro giro de negocio, esta afecta al IGV, por lo tanto, se realizará la liquidación de impuestos mensualmente, y se declarará tanto las compras como las ventas.
>
> Impuesto a la renta: Eco Makeup SAC. Se acogerá al Régimen MYPE Tributario, ya que los ingresos netos proyectados no superan las 1700 UIT.
>
> Para este régimen se indica:

- No existe un límite de compras
- Se pueden emitir factura, boleta y todos los permitidos por ley.
- Se presenta un Declaración Jurada Anual-Renta
- Renta, Si los ingresos netos anuales no superan las 300 UIT: se pagará el 1% de los ingresos obtenidos en el mes. Si en algún mes se supera de 300 UIT de los ingresos netos anuales se pagará 1.5% o coeficiente.
- Los libros contables a llevar dentro de este régimen dependen de los ingresos netos anuales. Los contribuyentes con ingresos netos anuales hasta 300 UIT, están obligados a llevar los siguientes libros contables: registro de compras, registro de ventas y libro diario formato simplificado. Los contribuyentes con ingresos netos anuales por más de 300 UIT, deberán llevar contabilidad completa."

5.1.5.2 Valorización.

Tabla 47

Impuestos que afectan a la empresa

Impuestos a aplicar	Tasa
Impuesto a la renta hasta 15 UIT	10%
Impuesto a la renta más de 15 UIT	29.50%
Impuesto general a la venta (IGV)	18%
Unidad impositiva tributaria (UIT) 2019	S/.4,200.00

Nota: Elaboración propia

5.1.6 Otros aspectos legales

5.1.6.1 Actividades y Valorización.

De acuerdo a la información obtenida del portal web de DIGESA Y DIGEMID menciona lo siguiente:

> "Registro Sanitario para la elaboración de productos Industrializados. Hay que tener en cuenta que la presentación de este certificado en la etiqueta del producto es muy importante para poder ejercer la comercialización, cumpliéndose así un requerimiento muy importante regulado por el (D.S. 007-98-S. A). El costo del trámite es de 10% de 1 UIT lo cual es de S/.420.00. El tramite demora 7 días útiles.
>
> Los requisitos son:

- Declaración Jurada, que contenga Nº de RUC, firmada por el Representante Legal.
- Resultado de los análisis físicos, químicos y microbiológicos del producto terminado, confirmando su aptitud de acuerdo a la normatividad sanitaria vigente, otorgado por un laboratorio acreditado o del laboratorio de control de calidad de la fábrica.
- Certificado de Libre Comercialización o similar o Certificado Sanitario emitido por la Autoridad Competente del país de origen, en original o copia refrendado por el consulado respectivo, cuando el alimento o bebida sea importado.

- Rotulado de los productos etiquetados.
- Declaración Jurada de ser MYPE, cuando corresponda.
- Comprobante de Pago de Derecho de Trámite.”

5.1.7 Resumen del capítulo

Tabla 48

Cuadro valorizado de todos los puntos anteriores

Descripción	**Valor de Venta**	**IGV**	**Precio de Venta**	**Producción**		**Administrativo**		**Ventas**	
Constitución de la empresa				**% Dist.**	**Total**	**% Dist.**	**Total**	**% Dist.**	**Total**
Búsqueda de Nombre	0.00	0.00	6.00	0%	0.00	100%	6.00	0%	0.00
Reserva de Nombre	0.00	0.00	20.00	0%	0.00	100%	20.00	0%	0.00
Minuta	0.00	0.00	280.00	0%	0.00	100%	280.00	0%	0.00
Escritura Pública	0.00	0.00	1,445.00	0%	0.00	100%	1,445.00	0%	0.00
Inscripción en SUNARP	0.00	0.00	0.00	0%	0.00	100%	0.00	0%	0.00
Obtención del RUC	0.00	0.00	0.00	0%	0.00	100%	15.00	0%	0.00
Legalización de libros contables	101.69	18.31	120.00	0%	0.00	100%	120.00	0%	0.00
Total			1,886.00		0.00		1,966.00	0.00	0.00
Marcas y patentes				**% Dist.**	**Total**	**% Dist.**	**Total**	**% Dist.**	**Total**
Búsqueda de antecedentes fonéticos	0.00	0.00	79.38	0%	0.00	80%	24.79	20%	6.20
Búsqueda de antecedentes figurativos	0.00	0.00	103.32	0%	0.00	80%	30.77	20%	7.69
Registro INDECOPI	0.00	0.00	607.32	0%	0.00	80%	427.99	20%	107.00
Publicación de la Marca a través de la Gaceta Electrónica de INDECOPI	0.00	0.00	0.00	0%	0.00	80%	0.00	20%	0.00

Total			790.32		0.00		483.55	0.80	120.89
Licencias y autorizaciones				**% Dist.**	**Total**	**% Dist.**	**Total**	**% Dist.**	**Total**
Licencia de funcionamiento	0.00	0.00	400.26	0%	0	100%	400.26	0%	0.00
Inspección defensa civil (mayor a 100m2-500m2)	0.00	0.00	264.60	0%	0	100%	264.60	0%	0
NSO	0.00	0.00	1,398.40	80%	1118.72	20%	279.68	0%	0
Total			2,063.26		1,118.72		944.54		0.00
Otros Aspectos Legales									
Registros Sanitarios - Etiqueta del Producto	0.00	0.00	420.00						
TOTAL			5,159.28		1118.72		3,814.09		120.89

Nota: Elaboración propia

5.2. Estudio organizacional

5.2.1 Organigrama funcional.

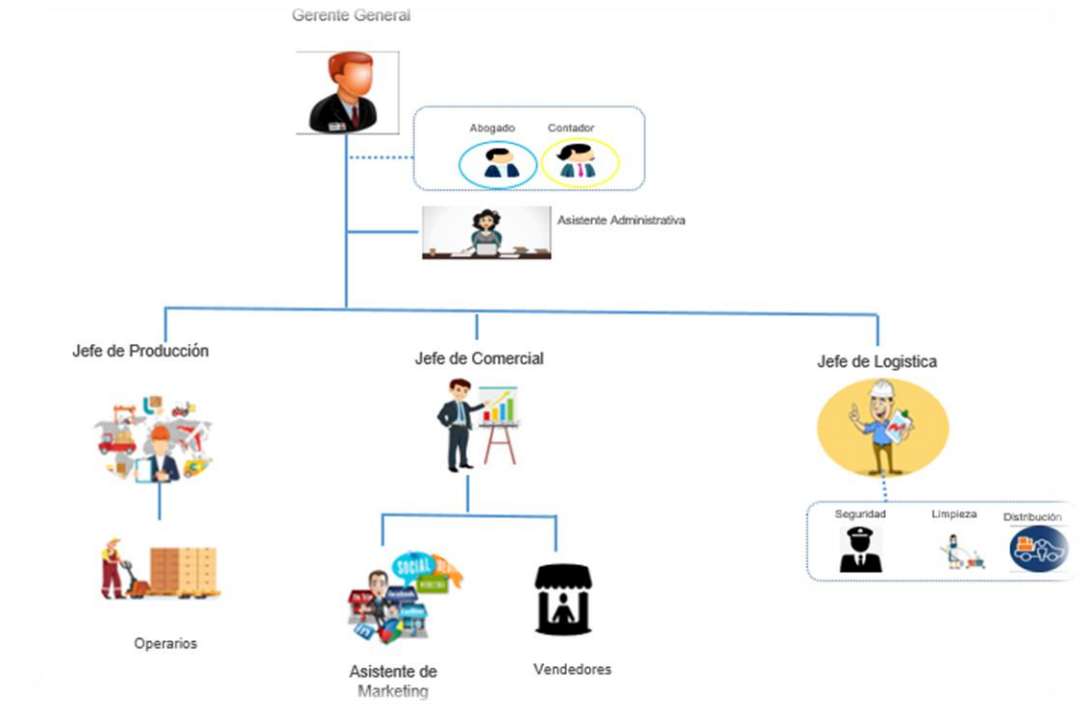


Figura 38. Organigrama Eco Makeup. Elaboración propia

5.2.2 Servicios tercerizados.

Contrataremos a algunas empresas que nos brindarán servicios, los mismos que no están relacionados directamente con el giro de nuestro negocio, con el fin de ahorrar costos innecesarios y así optimizar recursos, asimismo nos aseguramos de brindar la calidad que queremos ofrecer a nuestras clientas.

Estos servicios serán los siguientes:

- Servicio de Limpieza
- Servicios contables
- Asesoría legal
- Servicio de distribución
- Servicio de Seguridad
- Vendedores de Ecoferias

5.2.3 Descripción de puestos de trabajo.

Describiremos las funciones que tendrán que realizar nuestros colaboradores según su puesto de trabajo, es importante que ambas partes tengan en claro la delimitación de funciones para evitar el doble esfuerzo.

Tabla 49

Descripción de puesto Gerente general

DESCRIPCION DE PUESTO

PUESTO: Gerente General	ÁREA: Administración
DEPARTAMENTO: Administración y Finanzas	CATEGORÍA: Apoderado
MISIÓN DEL PUESTO: Planear, coordinar y controlar las actividades de la empresa, así como resolver situaciones que se presenten de manera diaria y que dificulten el cumplimiento de metas de la empresa. FUNCIONES PRINCIPALES: Deberá establecer los objetivos, así como la toma de decisiones para beneficio de la empresa. Para ello deberá coordinar con los jefes de las diferentes áreas.	
DEPENDENCIA DIRECTA DE:	PUESTOS A SU CARGO:
Accionistas	Asistente administrativo (01) Jefe de producción (01) Jefe de Comercial (01) Jefe de Logística (01)
FORMACIÓN REQUERIDA: Licenciado y/o titulado de la carrera de administración o afines. Conocimientos en administración de empresas del rubro cosmético, con manejo de personal. Experiencia mínima de 4 años en puestos similares. Manejo de Microsoft office a nivel avanzado. Conocimiento en finanzas	

Nota: Elaboración propia

Tabla 50

Descripción de puesto Asistente administrativo

DESCRIPCION DE PUESTO	
PUESTO: Asistente administrativo	ÁREA: Administración
DEPARTAMENTO: Administración y Finanzas	CATEGORÍA: Asistente
MISIÓN DEL PUESTO: Asistir en las labores relacionadas con las actividades de la Gerencia General. FUNCIONES PRINCIPALES: Deberá brindar soporte al gerente general, manejar situaciones que se presenten diariamente en el área, y generar toda la información que solicite el contador para las declaraciones.	
DEPENDENCIA DIRECTA DE:	PUESTOS A SU CARGO:
Gerente general.	Ninguno
FORMACIÓN REQUERIDA: Técnico o egresado en la carrera de administración, contabilidad o afines. Experiencia mínima de 2 años en puestos similares. Manejo de Microsoft office. Conocimiento en temas contables.	

Nota: Elaboración propia

Tabla 51

Descripción de puesto Jefe de producción

DESCRIPCION DE PUESTO	
PUESTO: Jefe de producción	ÁREA: Administración
DEPARTAMENTO: Administración y Finanzas	CATEGORÍA: jefe
MISIÓN DEL PUESTO: Supervisar el cumplimiento del proceso de elaboración de los productos, así como la optimización de recursos de la empresa. FUNCIONES PRINCIPALES: Velar por el uso adecuado de insumos de la empresa, controlar tiempos en el proceso de producción. Diseño del producto, del proceso. Selección y capacitación de los operarios. Controlar la productividad adecuada en plazos establecidos.	
DEPENDENCIA DIRECTA DE:	PUESTOS A SU CARGO:
Gerente general.	Operarios
FORMACIÓN REQUERIDA: Titulado de la carrera de Ingeniería Industrial. Experiencia mínima de 3 años en el rubro cosmético. Experiencia en Administración de la producción, programación y planeamiento de recursos.	

Nota: Elaboración propia

Tabla 52

Descripción de puesto Jefe Comercial

DESCRIPCION DE PUESTO

PUESTO: Jefe Comercial	ÁREA: Comercial
DEPARTAMENTO: Comercial	CATEGORÍA: jefe
MISIÓN DEL PUESTO: Supervisar la campaña de marketing y publicidad, establecer metas para los vendedores y evaluación de las mismas . FUNCIONES PRINCIPALES: Verificar el cumplimiento del Plan de Marketing, así como del presupuesto, controlar los costos de las promociones. Establecer metas para los vendedores, y organizar al equipo de ventas. Realizar coordinaciones con nuestros socios (ferias, salones de belleza).	
DEPENDENCIA DIRECTA DE: Gerente general.	PUESTOS A SU CARGO: Asistente de Marketing Vendedores
FORMACIÓN REQUERIDA: Titulado en Administración, marketing o afines. Excel avanzado. Experiencia mínima de 3 años.	

Nota: Elaboración propia

Tabla 53

Descripción de puesto Asistente de Marketing

DESCRIPCION DE PUESTO

PUESTO: Asistente de marketing	ÁREA: Comercial
DEPARTAMENTO: Comercial	CATEGORÍA: Asistente
MISIÓN DEL PUESTO: Elaborar el plan de marketing y la publicidad de la empresa. FUNCIONES PRINCIPALES: Seguir el plan de marketing aplicando promociones, manejo de redes sociales y pagina web, encargado de mantener una comunicación a través de redes sociales con los clientes.	
DEPENDENCIA DIRECTA DE: Jefe comercial	PUESTOS A SU CARGO: Ninguno.
FORMACIÓN REQUERIDA: Técnico en Marketing y publicidad. Experiencia mínima de 2 años en manejo de redes sociales.	

Nota: Elaboración propia

Tabla 54

Descripción de puesto Jefe de logística

DESCRIPCION DE PUESTO

PUESTO: Jefe de logística	ÁREA: Logística
DEPARTAMENTO: Logística	CATEGORÍA: Jefe
MISIÓN DEL PUESTO: Velar por la gestión adecuada de los insumos de producción. FUNCIONES PRINCIPALES: Participar en las negociaciones con proveedores, supervisar que se desarrollen las medidas de seguridad en el almacén. Mantener actualizado el inventario de bienes. Control del inventario general.	
DEPENDENCIA DIRECTA DE:	PUESTOS A SU CARGO:
Gerente general	Ninguno
FORMACIÓN REQUERIDA: Titulado en Administración y/o afines. Excel avanzado. Experiencia mínima de 4 años, en gestión de inventarios.	

Nota: Elaboración propia

Tabla 55

Descripción de puesto Operarios

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

PUESTO: Operarios	ÁREA: Producción
DEPARTAMENTO: Producción	CATEGORÍA: Operarios
MISIÓN DEL PUESTO: Realizar el proceso de elaboración del producto. FUNCIONES PRINCIPALES: Elaborar los productos, participar en el proceso de producción, desde la extracción de materia prima hasta el empaquetado del producto.	
DEPENDENCIA DIRECTA DE:	PUESTOS A SU CARGO:
Jefe de producción	Ninguno
FORMACIÓN REQUERIDA: Secundaria completa Experiencia mínima de 2 años en área operativa.	

Nota: Elaboración propia

Tabla 56

Descripción de puesto Vendedores

DESCRIPCIÓN DE PUESTO	
PUESTO: Vendedor	ÁREA: Ventas
DEPARTAMENTO: Ventas	CATEGORÍA: Vendedor
MISIÓN DEL PUESTO: Incrementar la cartera de clientes.	
FUNCIONES PRINCIPALES: Mantener e incrementar la cartera de clientes, informar a los mismos lo beneficios de nuestros productos, y demás funciones propias del cargo.	
DEPENDENCIA DIRECTA DE:	PUESTOS A SU CARGO:
Jefe comercial	Ninguno
FORMACIÓN REQUERIDA:	
Secundaria completa	
Experiencia mínima de 2 años en venta de cosméticos.	

Nota: Elaboración propia

5.2.4 Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Procederemos a la descripción especifica de los servicios que nos brindaran terceros, siendo estos los siguientes:

Servicio de Limpieza (Contrato de Locación de Servicios)

Contrataremos el servicio de limpieza de la empresa HADAS HOME SERVICES S.A.C, que cuenta con experiencia en el rubro, nosotros solo contamos con el local para la producción y almacén, por ello decidimos tercerizar este servicio y solo será por horas para ahorrar costos innecesarios, asimismo estamos programando la limpieza de la planta los días lunes, martes, jueves y viernes de 7 a 11 de la mañana.

Contador (Servicio por honorarios)

Contaremos con el servicio de un contador externo colegiado, mediante el pago de recibos por honorarios, que tendrá funciones como:

- Registrar todas las operaciones contables
- Elaborar el cálculo de impuestos tributarios y laborales, asimismo controlar el pago de impuestos mensuales.
- Análisis de cuentas, elaboración de estados financieros e informes gerenciales.

- Elaboración de contratos de trabajo.
- Elaboración de conciliaciones bancarias.
- Elaboración y presentación de las Declaraciones anuales.

Abogado (Servicio por honorarios)

Contaremos con el servicio de un abogado externo titulado, mediante el pago de recibos por honorarios, que tendrá funciones como:

- Garantizar el cumplimiento de las regulaciones y las leyes.
- Asesorar a la empresa en diversos temas legales y tributarios.

Distribución

Contrataremos el servicio de la empresa Delivero y Cabify, el cual consiste en realizar el transporte de nuestros productos, desde la planta de producción hasta los módulos ubicados en los centros comerciales mencionados, asimismo para las ferias. Dicho servicio de transporte se realizará ida y vuelta para las ferias los días de apertura y cierre, mientras que para los módulos será 1 vez por semana.

Servicio de vigilancia

Contrataremos el servicio de vigilancia de lunes a sábado de 8 am a 8 pm, encargados de la seguridad de la empresa, tiene como funciones principales, verificar el ingreso y salida de proveedores y trabajadores, protegiendo los recursos de la empresa, y velar por el cuidado de las instalaciones.

5.2.5 Aspectos laborales

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

Realizaremos las convocatorias del personal mediante redes sociales y páginas especializadas, como CompuTrabajo, Indeed y Linkedin, una vez que lleguen las hojas de vida, se procederá con el primer filtro, donde ser evaluará si cumplen con los requisitos que solicitamos por área, los seleccionados serán citados para una entrevista,

y posteriormente se elegirá al personal idóneo. A continuación, mostraremos la forma de contratación de cada uno de los trabajadores.

Tabla 57

Formas de contratación

Puesto / Servicio	Tipo de contrato
Gerente general	Contrato indeterminado
Asistente administrativo	Contrato a plazo fijo
Jefe de producción	Contrato a plazo fijo
Operario	Contrato a plazo fijo
Jefe comercial	Contrato a plazo fijo
Vendedores	Contrato a plazo fijo
Asistente de marketing	Contrato a plazo fijo
Jefe de logística	Contrato a plazo fijo
Contador	Contrato por locación de servicios
Abogado	Contrato por locación de servicios
Servicio de Limpieza	Contrato por locación de servicios
Seguridad	Contrato por locación de servicios
Distribución	Contrato por locación de servicios

Nota: Diario Gestión

5.2.5.2 Régimen laboral de puestos de trabajo.

Estaremos acogidos al régimen laboral MYPE, específicamente pequeña empresa, brindaremos los siguientes beneficios que nos exige la ley:

- Remuneración mínima vital S/930.00 soles.
- La jornada laboral será de 8 horas diarias o 48 horas semanales.
- Los colaboradores tendrán derecho a 15 días de vacaciones por 1 año trabajado.
- Derecho a seguro social de salud.
- Pago de media gratificación en los meses de Julio y diciembre.
- Pago de media compensación por tiempo de servicios en los meses de mayo y noviembre.

5.2.5.3 Planilla para todos los años del proyecto.

Tabla 58

Total de ventas en el horizonte de evaluación

	2020	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Valor de ventas en S/	1,075,784.32	1,151,868.64	1,233,082.63	1,320,421.19	1,413,205.93
crecimiento de las ventas		7.072%	7.051%	7.083%	7.027%

Nota: Elaboración propia

Tabla 59

Provisión de planilla administrativa

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022	Remuneración Mensual en S/ 2023	Remuneración Mensual en S/ 2024
Administrativa	Gerente general	1	1	1	1	1	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,600	S/. 6,600	S/. 6,600
Administrativa	Asistente administrativo	1	1	1	1	1	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,980	S/. 1,980	S/. 1,980

Nota: Elaboración propia

Tabla 60

provisión de planilla mensual

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual - Año 1	Remuneración Mensual - Año 2	Remuneración Mensual - Año 3	Remuneración Mensual - Año 4	Remuneración Mensual - Año 5
Administrativa	Gerente general	1	1	1	1	1	6000	6,000.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00
Administrativa	Asistente administrativo	1	1	1	1	1	1800	1,800.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00
Ventas	Jefe comercial	1	1	1	1	1	3000	3,000.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00
Ventas	Vendedores	5	5	5	5	5	1000	1,000.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00
Ventas	Asistente de marketing	1	1	1	1	1	1,800	1,800.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00
Producción	Jefe de producción	1	1	1	1	1	3000	3,000.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00
Producción	Operario de producción	2	2	3	3	3	1000	1,000.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00
Producción	Jefe de logística	1	1	1	1	1	3000	3,000.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00
	Total de Trabajadores	13	13	14	14	14					

Nota: Elaboración propia

Tabla 61

Provisión de planilla administrativa diciembre 2019 a junio 2020

Cuadro de provisiones	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20
Gerente general	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Asistente administrativo	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Total Sueldo Bruto	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00
Gratificación(1/12)	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00
Total Sueldo	8,450.00	8,450.00	8,450.00	8,450.00	8,450.00	8,450.00
CTS(1/24)	352.08	352.08	352.08	352.08	352.08	352.08
Essalud (9%)	702.00	702.00	702.00	702.00	702.00	702.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	58.50	58.50	58.50	58.50	58.50	58.50
SCTR 1% del sueldo	78.00	78.00	78.00	78.00	78.00	78.00
Gasto total Administrativo	9,640.58	9,640.58	9,640.58	9,640.58	9,640.58	9,640.58

Cuadro de pagos	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20
Sueldo Bruto	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00
Gratificación	650.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de CTS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,760.42
Essalud	0.00	702.00	702.00	702.00	702.00	702.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	58.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SCTR 1% del sueldo	78.00	78.00	78.00	78.00	78.00	78.00
Pago Total planilla administrativa	8,586.50	8,580.00	8,580.00	8,580.00	8,580.00	10,340.42

Nota: Elaboración propia

Tabla 62

Provisión de planilla administrativa julio 2020 a diciembre 2020

Cuadro de provisiones	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Gerente general	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Asistente administrativo	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Total Sueldo Bruto	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00
Gratificación(1/12)	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00
Total Sueldo	8,450.00	8,450.00	8,450.00	8,450.00	8,450.00	8,450.00	8,450.00
CTS(1/24)	352.08	352.08	352.08	352.08	352.08	352.08	352.08
Essalud (9%)	702.00	702.00	702.00	702.00	702.00	702.00	702.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	58.50	58.50	58.50	58.50	58.50	58.50	58.50
SCTR 1% del sueldo	78.00	78.00	78.00	78.00	78.00	78.00	78.00
Gasto total Administrativo	9,640.58	9,640.58	9,640.58	9,640.58	9,640.58	9,640.58	9,640.58
Cuadro de pagos	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Sueldo Bruto	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00
Gratificación	0.00	3,900.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3,900.00
Pago de CTS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2,112.50	0.00
Essalud	702.00	702.00	702.00	702.00	702.00	702.00	702.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	0.00	351.00	0.00	0.00	0.00	0.00	351.00
SCTR 1% del sueldo	78.00	78.00	78.00	78.00	78.00	78.00	78.00
Pago Total planilla administrativa	8,580.00	12,831.00	8,580.00	8,580.00	8,580.00	10,692.50	12,831.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 63

Provisiones de planilla administración por años

Cuadro de provisiones	2020	2021	2022	2023	2024
Gerente general	72,000.00	72,000.00	79,200.00	79,200.00	79,200.00
Asistente administrativo	21,600.00	21,600.00	23,760.00	23,760.00	23,760.00
Total Sueldo Bruto	93,600.00	93,600.00	102,960.00	102,960.00	102,960.00
Gratificación (1/12)	7,800.00	7,800.00	8,580.00	8,580.00	8,580.00
Total Sueldo	101,400.00	101,400.00	111,540.00	111,540.00	111,540.00
CTS (1/24)	4,225.00	4,225.00	4,647.50	4,647.50	4,647.50
Essalud (9%)	8,424.00	8,424.00	9,266.40	9,266.40	9,266.40
Bono ley (9% de las gratificaciones)	702.00	702.00	772.20	772.20	772.20
SCTR 1% del sueldo	936.00	936.00	1,029.60	1,029.60	1,029.60
Gasto total Administrativo	115,687.00	115,687.00	127,255.70	127,255.70	127,255.70

Cuadro de pagos	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldo Bruto	93,600.00	93,600.00	102,960.00	102,960.00	102,960.00
Gratificación	7,800.00	7,800.00	8,580.00	8,580.00	8,580.00
Pago de CTS	3,872.92	4,225.00	4,647.50	4,647.50	4,647.50
Essalud	8,424.00	8,424.00	9,266.40	9,266.40	9,266.40
Bono ley (9% de las gratificaciones)	702.00	702.00	772.20	772.20	772.20
SCTR 1% del sueldo	936.00	936.00	1,029.60	1,029.60	1,029.60
Pago Total planilla administrativa	115,334.92	115,687.00	127,255.70	127,255.70	127,255.70

Nota: Elaboración propia

Tabla 64

Provisión de planilla ventas

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022	Remuneración Mensual en S/ 2023	Remuneración Mensual en S/ 2024
Ventas	Jefe comercial	1	1	1	1	1	3000.00	3000.00	3300.00	3300.00	3300.00
Ventas	Vendedores	5	5	5	5	5	1000.00	1000.00	1100.00	1100.00	1100.00
Ventas	Asistente de marketing	1	1	1	1	1	1800.00	1800.00	1980.00	1980.00	1980.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 65

Provisión de planilla ventas

Cuadro de provisiones	**Dic-19**	**Ene-20**	**Feb-20**	**Mar-20**	**Abr-20**	**May-20**	**Jun-20**
Jefe comercial	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Vendedores	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Asistente de marketing	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Total Sueldo Bruto	**9,800.00**	**9,800.00**	**9,800.00**	**9,800.00**	**9,800.00**	**9,800.00**	**9,800.00**
Gratificación (1/12)	816.67	816.67	816.67	816.67	816.67	816.67	816.67
Total Sueldo	**10,616.67**	**10,616.67**	**10,616.67**	**10,616.67**	**10,616.67**	**10,616.67**	**10,616.67**
CTS (1/24)	442.36	442.36	442.36	442.36	442.36	442.36	442.36
Essalud (9%)	882.00	882.00	882.00	882.00	882.00	882.00	882.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	73.50	73.50	73.50	73.50	73.50	73.50	73.50
SCTR 1% del sueldo	98.00	98.00	98.00	98.00	98.00	98.00	98.00
Gasto planilla fija de ventas	**12,112.53**	**12,112.53**	**12,112.53**	**12,112.53**	**12,112.53**	**12,112.53**	**12,112.53**
Comisión ventas 1%		514	622	730	692	799	584
Total gasto planilla ventas	**12,112.53**	**12,626.65**	**12,734.36**	**12,842.59**	**12,804.39**	**12,911.57**	**12,696.16**

Cuadro de pagos	**Dic-19**	**Ene-20**	**Feb-20**	**Mar-20**	**Abr-20**	**May-20**	**Jun-20**
Sueldo Bruto	9,800.00	9,800.00	9,800.00	9,800.00	9,800.00	9,800.00	9,800.00
Gratificación	816.67	0.00		0.00	0.00	0.00	
Pago de CTS						2,211.81	
Essalud		882.00	882.00	882.00	882.00	882.00	882.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	73.50						
SCTR 1% del sueldo	98.00	98.00	98.00	98.00	98.00	98.00	98.00
Comisión ventas 1%		514.12	621.83	730.06	691.86	799.04	583.63
Pago total de ventas	**10,788.17**	**11,294.12**	**11,401.83**	**11,510.06**	**11,471.86**	**13,790.84**	**11,363.63**

Nota: Elaboración propia

Tabla 66

Continuación cuadro de provisión de ventas

Cuadro de provisiones	**Jul-20**	**Ago-20**	**Set-20**	**Oct-20**	**Nov-20**	**Dic-20**
Jefe comercial	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Vendedores	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Asistente de marketing	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Total Sueldo Bruto	**9,800.00**	**9,800.00**	**9,800.00**	**9,800.00**	**9,800.00**	**9,800.00**
Gratificación (1/12)	816.67	816.67	816.67	816.67	816.67	816.67
Total Sueldo	**10,616.67**	**10,616.67**	**10,616.67**	**10,616.67**	**10,616.67**	**10,616.67**
CTS (1/24)	442.36	442.36	442.36	442.36	442.36	442.36
Essalud (9%)	882.00	882.00	882.00	882.00	882.00	882.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	73.50	73.50	73.50	73.50	73.50	73.50
SCTR 1% del sueldo	98.00	98.00	98.00	98.00	98.00	98.00
Gasto planilla fija de ventas	**12,112.53**	**12,112.53**	**12,112.53**	**12,112.53**	**12,112.53**	**12,112.53**
Comisión ventas 1%	1082	974	867	1191	1298	1406
Total gasto planilla ventas	**13,194.36**	**13,086.65**	**12,979.48**	**13,303.13**	**13,410.30**	**13,518.54**

Cuadro de pagos	**Jul-20**	**Ago-20**	**Set-20**	**Oct-20**	**Nov-20**	**Dic-20**
Sueldo Bruto	9,800.00	9,800.00	9,800.00	9,800.00	9,800.00	9,800.00
Gratificación	4,900.00	0.00		0.00		4,900.00
Pago de CTS					2,211.81	
Essalud	882.00	882.00	882.00	882.00	882.00	882.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	441.00					441.00
SCTR 1% del sueldo	98.00	98.00	98.00	98.00	98.00	98.00
Comisión ventas 1%	1,081.83	974.13	866.95	1,190.60	1,297.77	1,406.01
Pago total de ventas	**17,202.83**	**11,754.13**	**11,646.95**	**11,970.60**	**14,289.58**	**17,527.01**

Nota: Elaboración propia

Tabla 67

Provisiones de planilla de ventas por años

Cuadro de provisiones	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Jefe comercial	36,000.00	36,000.00	39,600.00	39,600.00	39,600.00
Vendedores	60,000.00	60,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00
Asistente de marketing	21,600.00	21,600.00	23,760.00	23,760.00	23,760.00
Total Sueldo Bruto	**117,600.00**	**117,600.00**	**129,360.00**	**129,360.00**	**129,360.00**
Gratificación (1/12)	9,800.00	9,800.00	10,780.00	10,780.00	10,780.00
Total Sueldo	**127,400.00**	**127,400.00**	**140,140.00**	**140,140.00**	**140,140.00**
CTS (1/24)	5,308.33	5,308.33	5,839.17	5,839.17	5,839.17
Es salud (9%)	10,584.00	10,584.00	11,642.40	11,642.40	11,642.40
Bono ley (9% de las gratificaciones)	882.00	882.00	970.20	970.20	970.20
SCTR 1% del sueldo	1,176.00	1,176.00	1,293.60	1,293.60	1,293.60
Gasto planilla fija de ventas	**145,350.33**	**145,350.33**	**159,885.37**	**159,885.37**	**159,885.37**
Comisión ventas 1%	10,757.84	11,518.69	12,330.83	13,204.21	14,132.06
Total gasto planilla ventas	**156,108.18**	**156,869.02**	**172,216.19**	**173,089.58**	**174,017.43**

Cuadro de pagos	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Sueldo Bruto	117,600.00	117,600.00	129,360.00	129,360.00	129,360.00
Gratificación	9,800.00	9,800.00	10,780.00	10,780.00	10,780.00
Pago de CTS	4,423.61	5,308.33	5,839.17	5,839.17	5,839.17
Es salud	10,584.00	10,584.00	11,642.40	11,642.40	11,642.40
Bono ley (9% de las gratificaciones)	882.00	882.00	970.20	970.20	970.20
SCTR 1% del sueldo	1,176.00	1,176.00	1,293.60	1,293.60	1,293.60
Comisión ventas 1%	10,757.84	11,518.69	12,330.83	13,204.21	14,132.06
Pago total de ventas	**155,223.45**	**156,869.02**	**172,216.19**	**173,089.58**	**174,017.43**

Nota: Elaboración propia

Tabla 68

Provisión de planilla de producción

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022	Remuneración Mensual en S/ 2023	Remuneración Mensual en S/ 2024
Producción	Operario de producción	2	2	3	3	3	1000.00	1000.00	1100.00	1100.00	1100.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 69

Provisión de planilla de producción

Cuadro de provisiones	**Dic-19**	**Ene-20**	**Feb-20**	**Mar-20**	**Abr-20**	**May-20**	**Jun-20**
Operario de producción	1,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Total Sueldo Bruto	**1,000.00**	**2,000.00**	**2,000.00**	**2,000.00**	**2,000.00**	**2,000.00**	**2,000.00**
Gratificación (1/12)	83.33	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67
Total Sueldo	**1,083.33**	**2,166.67**	**2,166.67**	**2,166.67**	**2,166.67**	**2,166.67**	**2,166.67**
CTS (1/24)	45.14	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28
Essalud (9%)	90.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	7.50	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Sctr (1%)	10.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Costo MOD	**1,235.97**	**2,471.94**	**2,471.94**	**2,471.94**	**2,471.94**	**2,471.94**	**2,471.94**

Cuadro de pagos	**Dic-19**	**Ene-20**	**Feb-20**	**Mar-20**	**Abr-20**	**May-20**	**Jun-20**
Sueldo Bruto	1,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Gratificación	83.33	0.00		0.00	0.00	0.00	
Pago de CTS	0.00		0.00	0.00		406.25	
Essalud		90.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	7.50						
Sctr (1%)	10.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Pago planilla MOD	**1,100.83**	**2,110.00**	**2,200.00**	**2,200.00**	**2,200.00**	**2,606.25**	**2,200.00**

Nota: Elaboración propia

Tabla 70

Provisión de planilla de producción

Cuadro de provisiones	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Operario de producción	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Total Sueldo Bruto	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Gratificación (1/12)	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67
Total Sueldo	2,166.67	2,166.67	2,166.67	2,166.67	2,166.67	2,166.67	2,166.67
CTS (1/24)	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28
Essalud (9%)	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Sctr (1%)	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Costo MOD	2,471.94	2,471.94	2,471.94	2,471.94	2,471.94	2,471.94	2,471.94

Cuadro de pagos	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Sueldo Bruto	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Gratificación	0.00	1,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,000.00
Pago de CTS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	541.67	0.00
Essalud	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	0.00	90.00	0.00	0.00	0.00	0.00	90.00
Sctr (1%)	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Pago planilla MOD	2,200.00	3,290.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,741.67	3,290.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 71

Provisiones de planilla de producción por años

Cuadro de provisiones	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Operario de producción	24,000.00	24,000.00	39,600.00	39,600.00	39,600.00
Total Sueldo Bruto	24,000.00	24,000.00	39,600.00	39,600.00	39,600.00
Gratificación (1/12)	2,000.00	2,000.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00
Total Sueldo	26,000.00	26,000.00	42,900.00	42,900.00	42,900.00
CTS (1/24)	1,083.33	1,083.33	1,787.50	1,787.50	1,787.50
Es salud (9%)	2,160.00	2,160.00	3,564.00	3,564.00	3,564.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	180.00	180.00	297.00	297.00	297.00
Sctr (1%)	240.00	240.00	396.00	396.00	396.00
Costo MOD	29,663.33	29,663.33	48,944.50	48,944.50	48,944.50

Cuadro de pagos	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Sueldo Bruto	24,000.00	24,000.00	39,600.00	39,600.00	39,600.00
Gratificación	2,000.00	2,000.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00
Pago de CTS	1,083.33	1,083.33	1,787.50	1,787.50	1,787.50
Es salud	2,160.00	2,160.00	3,564.00	3,564.00	3,564.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	180.00	180.00	297.00	297.00	297.00
Sctr (1%)	240.00	240.00	396.00	396.00	396.00
Pago planilla MOD	29,437.92	29,663.33	48,944.50	48,944.50	48,944.50

Nota: Elaboración propia

Tabla 72

Provisión de planilla de producción

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022	Remuneración Mensual en S/ 2023	Remuneración Mensual en S/ 2024
Producción	Jefe de producción	1	1	1	1	1	3000	3000	3300	3300	3300
Producción	Asistente de logística	1	1	1	1	1	3000	3300	3300	3300	3300

Nota: Elaboración propia

Tabla 73

Provisión de planilla de producción

Cuadro de provisiones	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20
Jefe de producción	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Jefe de logística	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Total Sueldo Bruto	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Gratificación (1/12)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Total Sueldo	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00
CTS (1/24)	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83
Essalud (9%)	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00
Sctr (1%)	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Costo MOI	7,415.83	7,415.83	7,415.83	7,415.83	7,415.83	7,415.83

Cuadro de pagos	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20
Sueldo Bruto	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Gratificación	500.00	0.00		0.00	0.00	0.00
Pago de CTS	0.00	0.00	0.00	0.00		1,354.17
Essalud		540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	45.00					
Sctr (1%)	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Pago planilla MOI	6,605.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	7,954.17

Nota: Elaboración propia

Tabla 74

Provisión de planilla de producción

Cuadro de provisiones	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Jefe de producción	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Jefe de logística	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Total Sueldo Bruto	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Gratificación (1/12)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Total Sueldo	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00
CTS (1/24)	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83
Essalud (9%)	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00
Sctr (1%)	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Costo MOI	7,415.83	7,415.83	7,415.83	7,415.83	7,415.83	7,415.83	7,415.83

Cuadro de pagos	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Sueldo Bruto	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Gratificación	0.00	3,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3,000.00
Pago de CTS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,625.00	0.00
Essalud	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	0.00	270.00	0.00	0.00	0.00	0.00	270.00
Sctr (1%)	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Pago planilla MOI	6,600.00	9,870.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	8,225.00	9,870.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 75

Provisiones de planilla de producción por años

Cuadro de provisiones	2020	2021	2022	2023	2024
Jefe de producción	36,000.00	36,000.00	39,600.00	39,600.00	39,600.00
Jefe de logística	36,000.00	36,000.00	39,600.00	39,600.00	39,600.00
Total Sueldo Bruto	72,000.00	72,000.00	79,200.00	79,200.00	79,200.00
Gratificación(1/12)	6,000.00	6,000.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00
Total Sueldo	78,000.00	78,000.00	85,800.00	85,800.00	85,800.00
CTS(1/24)	3,250.00	3,250.00	3,575.00	3,575.00	3,575.00
Essalud (9%)	6,480.00	6,480.00	7,128.00	7,128.00	7,128.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	540.00	540.00	594.00	594.00	594.00
Sctr(1%)	720.00	720.00	792.00	792.00	792.00
Costo MOI	88,990.00	88,990.00	97,889.00	97,889.00	97,889.00

Cuadro de pagos	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldo Bruto	72,000.00	72,000.00	79,200.00	79,200.00	79,200.00
Gratificación	6,000.00	6,000.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00
Pago de CTS	2,979.17	3,250.00	3,575.00	3,575.00	3,575.00
Es salud	6,480.00	6,480.00	7,128.00	7,128.00	7,128.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	540.00	540.00	594.00	594.00	594.00
Sctr (1%)	720.00	720.00	792.00	792.00	792.00
Pago planilla MOI	88,719.17	88,990.00	97,889.00	97,889.00	97,889.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 76

Resumen Total de Planillas diciembre 2019 a junio 2020

Cuadro resumen	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20
Pago Total planilla administrativa	8,586.50	8,580.00	8,580.00	8,580.00	8,580.00	10,340.42
Pago total de ventas	10,788.17	11,294.12	11,401.83	11,510.06	11,471.86	13,790.84
Pago planilla MOD	1,100.83	2,110.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,606.25
Pago planilla MOI	6,605.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	7,954.17
Total pago de planillas	27,080.50	28,584.12	28,781.83	28,890.06	28,851.86	34,691.68

Nota: Elaboración propia

Tabla 77

Resumen Total de Planillas julio 2020 a diciembre2020

Cuadro resumen	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Pago Total planilla administrativa	8,580.00	12,831.00	8,580.00	8,580.00	8,580.00	10,692.50	12,831.00
Pago total de ventas	11,363.63	17,202.83	11,754.13	11,646.95	11,970.60	14,289.58	17,527.01
Pago planilla MOD	2,200.00	3,290.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,741.67	3,290.00
Pago planilla MOI	6,600.00	9,870.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	8,225.00	9,870.00
Total pago de planillas	28,743.63	43,193.83	29,134.13	29,026.95	29,350.60	35,948.75	43,518.01

Nota: Elaboración propia

Tabla 78

Resumen Total de Planillas por años

Cuadro resumen	2020	2021	2022	2023	2024
Pago Total planilla administrativa	115,334.92	115,687.00	127,255.70	127,255.70	127,255.70
Pago total de ventas	155,223.45	156,869.02	172,216.19	173,089.58	174,017.43
Pago planilla MOD	29,437.92	29,663.33	48,944.50	48,944.50	48,944.50
Pago planilla MOI	88,719.17	88,990.00	97,889.00	97,889.00	97,889.00
Total pago de planillas	388,715.45	391,209.35	446,305.39	447,178.78	448,106.63

Nota: Elaboración propia

Tabla 79

Valor de ventas total planillas por años

	2020	2021	2022	2023	2024
Valor de ventas en S/	1,075,784.32	1,151,868.64	1,233,082.63	1,320,421.19	1,413,205.93
Total pago de planillas	388,715.45	391,209.35	446,305.39	447,178.78	448,106.63
% de las ventas	36.13%	33.96%	36.19%	33.87%	31.71%

Nota: Elaboración propia

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

Tabla 80

Gastos por servicios tercerizados diciembre 2019 a mayo 2020

Servicios tercerizados	Monto en S/	frecuencia	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20
Contador	700	mensual	700	700	700	700	700	700
Abogado	300	mensual	300	300	300	300	300	300
Servicio de limpieza	896	mensual	896	896	896	896	896	896
Distribución	865	mensual		865	865	865	865	865
Seguridad	1,400	mensual	1400	1400	1400	1400	1400	1400
Vendedores ecoferias	1,120	mensual		1120	1120	1120	1120	1120
Total servicios tercerizados			**3296**	**5281**	**5281**	**5281**	**5281**	**5281**

Nota: Elaboración propia

Tabla 81

Gastos por servicios tercerizados junio 2020 a diciembre 2020

Servicios tercerizados	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Contador	700	700	700	700	700	700	700
Abogado	300	300	300	300	300	300	300
Servicio de limpieza	896	896	896	896	896	896	896
Distribución	865	865	865	865	865	865	865
Seguridad	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400
Vendedores ecoferias	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120
Total servicios tercerizados	**5281**	**5281**	**5281**	**5281**	**5281**	**5281**	**5281**

Nota: Elaboración propia

Tabla 82

Gastos totales por servicios tercerizados para todo el horizonte de evaluación

Servicios tercerizados	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Contador	8400	8400	8400	8400	8400
Abogado	3600	3600	3600	3600	3600
Servicio de limpieza	10752	10752	10752	10752	10752
Distribución	10380	10380	10380	10380	10380
Seguridad	16800	16800	16800	16800	16800
Vendedores ecoferias	13440	13440	13440	13440	13440
Total servicios tercerizados	**63372**	**63372**	**63372**	**63372**	**63372**

Nota: Elaboración propia

5.2.5.5 Horario de trabajo de puestos de trabajo.

Mostraremos los horarios establecidos para cada puesto de trabajo:

Tabla 83

Horario de trabajo personal Eco Makeup

Puesto / Servicio	**Horario de trabajo**
Gerente general	Lunes a viernes 9 a 6 pm
Asistente administrativo	Lunes a viernes 9 a 6 pm
Jefe de producción	Lunes a viernes 8 a 6 pm
Operario	Lunes a viernes 8 a 6 pm
Jefe de marketing	Lunes a viernes 9 a 6 pm
Jefe de ventas	Lunes a viernes 9 a 6 pm
Vendedores ferias	Viernes, sábado y domingo 10 a 8pm
Vendedores módulos	Martes a domingo 10 a 8 pm
Jefe de logística	Lunes a viernes 9 a 6 pm

Nota: Elaboración Propia

Capítulo VI: Estudio técnico

6.1. Tamaño del proyecto

6.1.1 Capacidad instalada.

a. Criterios.

Para obtener el volumen máximo de producción la capacidad instalada del proyecto, se tomó en cuenta, el proceso de trabajo más lento, que en este caso sería el envasado y etiquetado.

b. Cálculos.

A continuación, se detallará la capacidad de este proceso con respecto al producto terminado.

Tabla 84

Capacidad instalada

Proceso de envasado y etiquetado	
Capacidad en unidades por hora	60
Horas efectivas de trabajo al día de este proceso	3
Capacidad diaria en unidades	180
Capacidad mensual en unidades (asumiendo 24 días laborales)	4320
Capacidad anual instalada en unidades	51840

Nota: Elaboración propia

6.1.2 Capacidad utilizada.

a. Criterios.

Para poder determinar la capacidad utilizada de nuestro proyecto tomamos como referencia el contraste del programa de producción y la capacidad instalada, de esta manera podremos hallar la evolución que se tiene cada año.

b. Cálculos

Tabla 85

Unidades a producir en el horizonte de evaluación

	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades de delineador a producir	20,682	22,491	24,059	25,706	27,352
Unidades rímel a producir	12,123	13,188	14,098	15,065	16,035
Unidades a producir	32,804	35,679	38,157	40,770	43,387

Nota: Elaboración propia

Tabla 86

Porcentaje de utilización de la capacidad instalada

	2020	2021	2022	2023	2024
Total unidades a producir (Tamaño normal)	32,804	36,679	38,157	40,770	43,387
Capacidad instalada en unidades	51,840	51,840	51,840	51,840	51,840
% de utilización	63.28%	68.83%	73.60%	78.65%	83.69%
Capacidad ociosa	36.72%	31.17%	26.40%	21.35%	16.31%

Nota: Elaboración propia

6.1.3 Capacidad máxima.

a. Criterios.

Para poder determinar la capacidad máxima en nuestro proyecto, observaremos el trabajo de las 24 horas del día de esta manera se hallará cuanto como máximo se pude producir en un día sin tener interrupciones.

b. Cálculos.

La capacidad máxima establecida será de 3 turnos de 8 horas.

Tabla 87

Proceso de envasado y etiquetado

Capacidad en unidades por hora	60
Capacidad diaria en unidades (3 horas efectivas diarias en un turno de 8 horas)	180
Capacidad diaria máxima en unidades asumiendo 3 turnos (24 horas)	540

Nota: Elaboración propia

6.2 Procesos

6.2.1 Diagrama de flujo de proceso de producción.

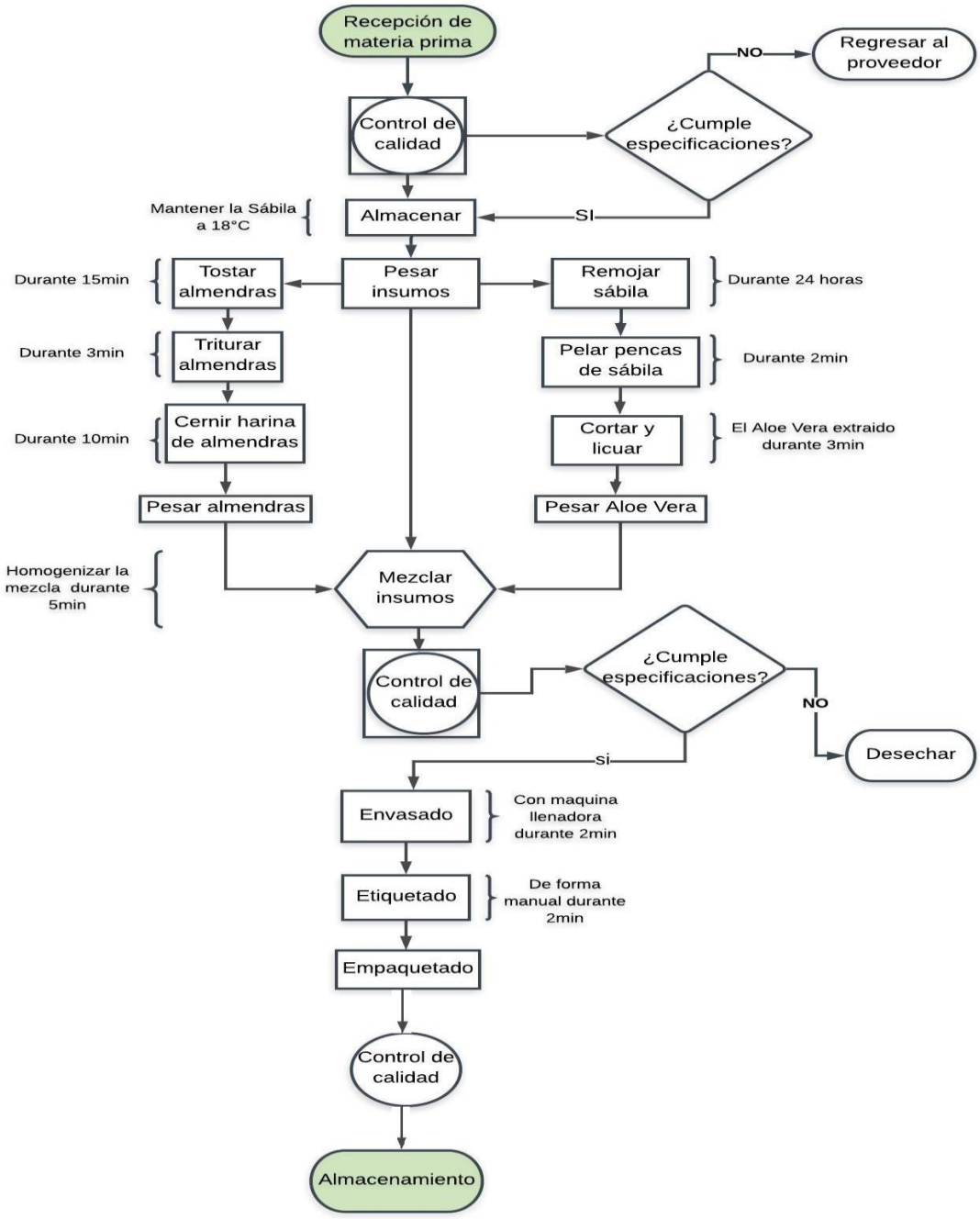


Figura 39. Diagrama de Flujo de proceso de producción Delineador. Elaboración propia.

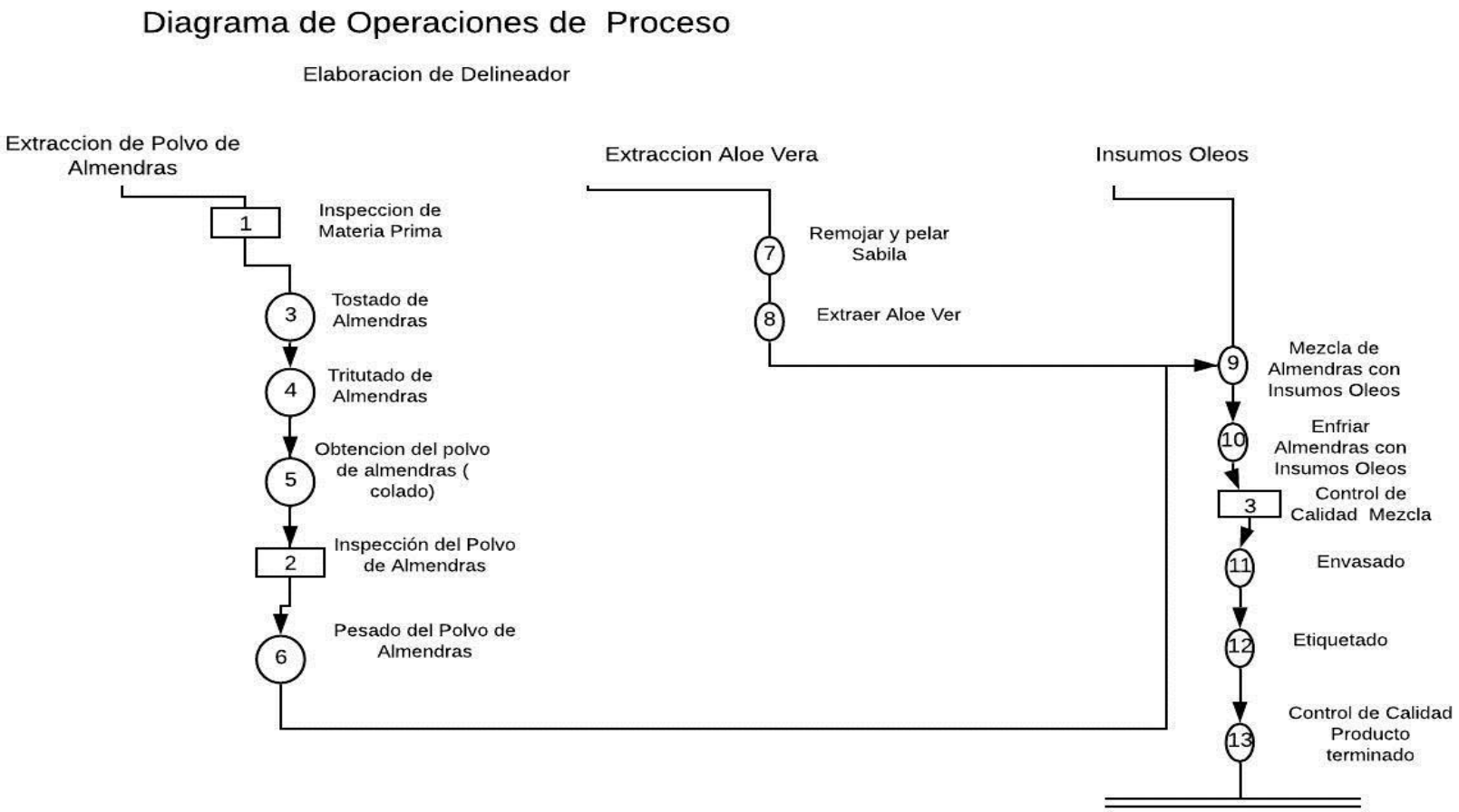


Figura 40. Diagrama de Operaciones de Proceso de Fabricación Delineador. Elaboración propia.

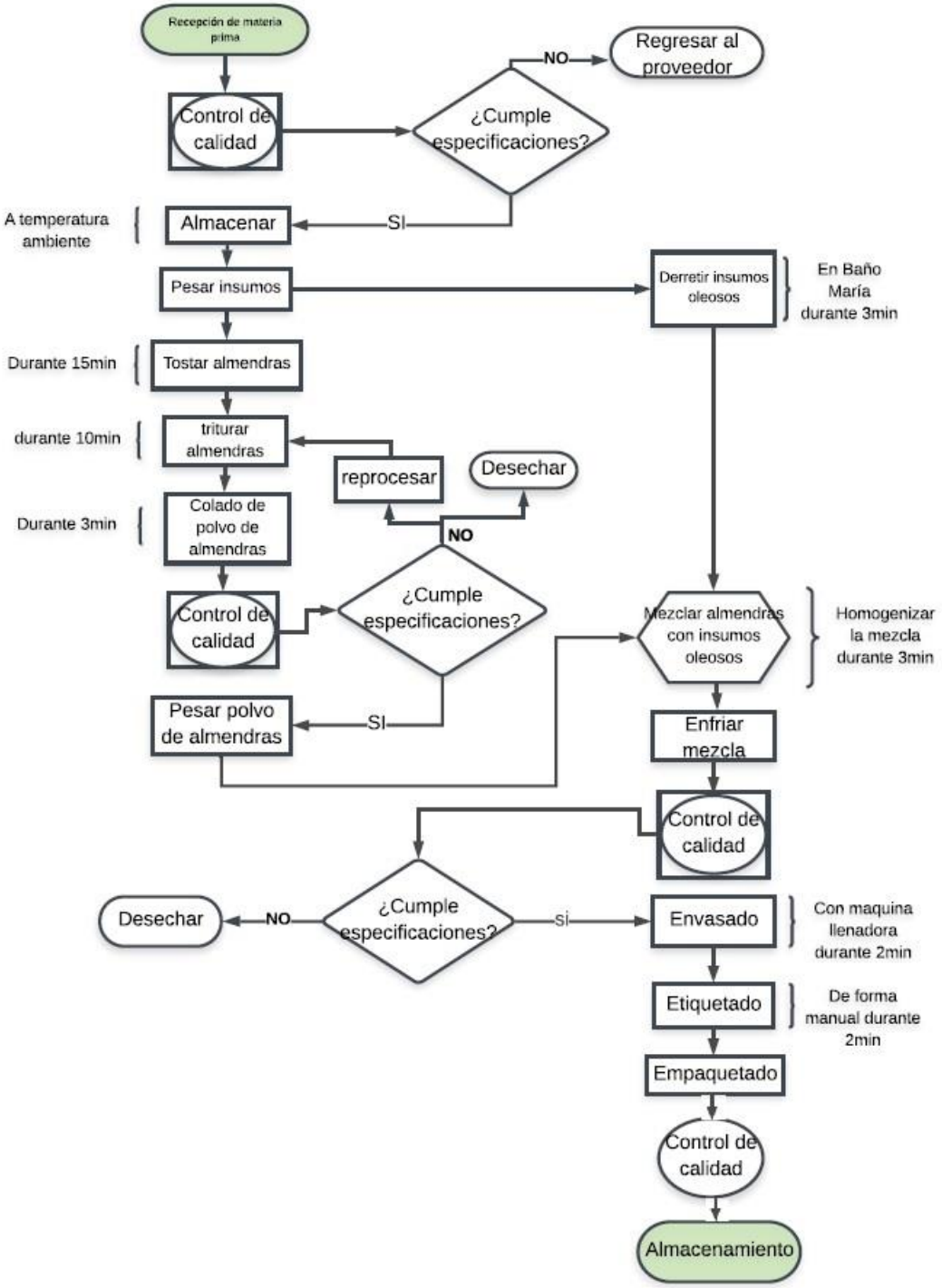


Figura 41. Diagrama de Flujo de proceso de producción de Mascara de Pestañas. Elaboración propia

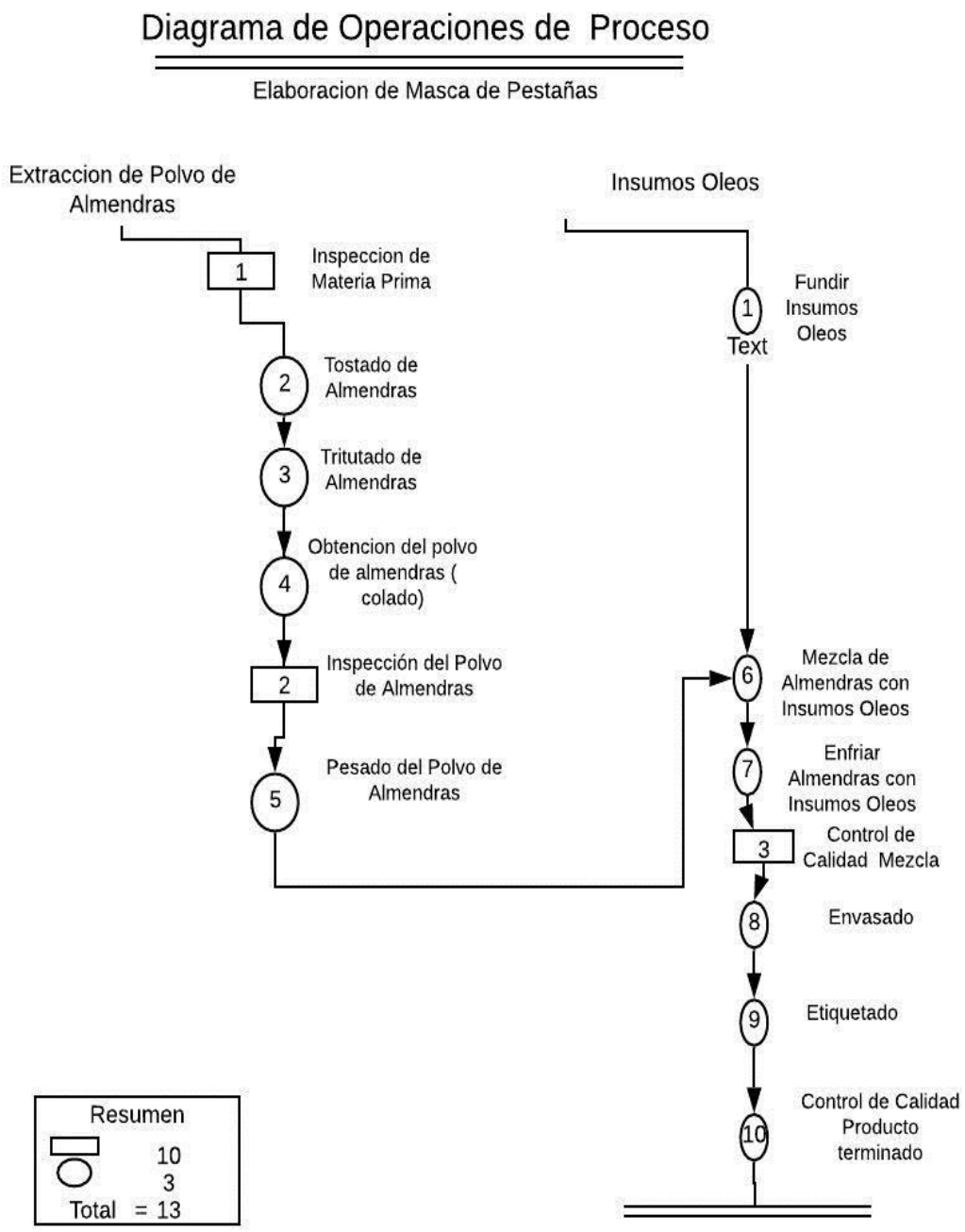


Figura 42. Diagrama de Operaciones de Proceso de Fabricación Mascara de Pestañas. Elaboración propia

6.2.2 Programa de producción.

Para el programa de producción se utilizó las ventas proyectadas y la merma estimada de los productos terminado.

Delineador

Tabla 88

Programa de producción proyectado.

Resumen de sampling y stock	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Sampling	255	406	380	349	311	177
Stock inicial	0	0	133	103	110	118
Stock final	0	133	103	110	118	126

Nota: Elaboración propia

Tabla 89

Programa de producción estimado diciembre 2019 y periodo 2020

2019-2020			Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Total
Delineador																
Unidades vendidas		Unidades		**969**	**1172**	**1376**	**1304**	**1506**	**1100**	**2039**	**1836**	**1634**	**2244**	**2446**	**2650**	20276
Sampling	2.00%	Unidades	203	19	23	28	26	30	22	41	37	33	45	49	53	406
Merma	2.00%	Unidades	4	19	23	28	26	30	22	41	37	33	45	49	53	
Inventario final	5.00%	Unidades	48	48	59	69	65	75	55	102	92	82	112	122	133	
Inventario inicial		Unidades		0	48	59	69	65	75	55	102	92	82	112	122	
Unidades de delineador a producir			**255**	**1056**	**1229**	**1441**	**1353**	**1576**	**1124**	**2168**	**1899**	**1689**	**2364**	**2554**	**2766**	**20682**

Nota: Elaboración propia

Tabla 90

Programa de producción estimado periodo 2021.

2021			Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Total
Delineador	**%**														
Unidades vendidas		Unidades	**1577**	**2010**	**1793**	**1640**	**1857**	**1423**	**2183**	**1966**	**1749**	**1619**	**1836**	**2054**	21,707
Sampling	1.75%	Unidades	28	35	31	29	32	25	38	34	31	28	32	36	380
Merma	2.00%	Unidades	32	40	36	33	37	28	44	39	35	32	37	41	
Inventario final	5.00%	Unidades	79	101	90	82	93	71	109	98	87	81	92	103	
Inventario inicial		Unidades	133	79	101	90	82	93	71	109	98	87	81	92	
Unidades de delineador a producir			**1,582**	**2,107**	**1,849**	**1,694**	**1,937**	**1,455**	**2,303**	**2,029**	**1,804**	**1,673**	**1,916**	**2,142**	**22,491**

Nota: Elaboración propia

Tabla 91

Programa de producción estimado periodo 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
Delineador	**%**														
Unidades vendidas		Unidades	**1687**	**2151**	**1919**	**1756**	**1989**	**1523**	**2337**	**2106**	**1873**	**1733**	**1966**	**2198**	23,238
Sampling	1.50%	Unidades	25	32	29	26	30	23	35	32	28	26	29	33	349
Merma	2.00%	Unidades	34	43	38	35	40	30	47	42	37	35	39	44	
Inventario final	5.00%	Unidades	84	108	96	88	99	76	117	105	94	87	98	110	
Inventario inicial		Unidades	103	84	108	96	88	99	76	117	105	94	87	98	
Unidades de delineador a producir			**1,728**	**2,249**	**1,975**	**1,809**	**2,070**	**1,553**	**2,459**	**2,168**	**1,927**	**1,787**	**2,046**	**2,287**	**24,059**

Nota: Elaboración propia

Tabla 92

Programa de producción estimado periodo 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
Delineador	**%**														
Unidades vendidas		Unidades	**1806**	**2304**	**2056**	**1881**	**2129**	**1633**	**2504**	**2254**	**2006**	**1856**	**2106**	**2354**	24,889
Sampling	1.25%	Unidades	23	29	26	24	27	20	31	28	25	23	26	29	311
Merma	2.00%	Unidades	36	46	41	38	43	33	50	45	40	37	42	47	
Inventario final	5.00%	Unidades	90	115	103	94	106	82	125	113	100	93	105	118	
Inventario inicial		Unidades	110	90	115	103	94	106	82	125	113	100	93	105	
Unidades de delineador a producir			**1,845**	**2,404**	**2,110**	**1,933**	**2,211**	**1,661**	**2,629**	**2,315**	**2,059**	**1,909**	**2,187**	**2,443**	**25,706**

Nota: Elaboración propia

Tabla 93

Programa de producción estimado periodo 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
Delineador	**%**														
Unidades vendidas		Unidades	**1933**	**2466**	**2200**	**2013**	**2279**	**1746**	**2679**	**2413**	**2146**	**1986**	**2254**	**2519**	26,634
Sampling	1.00%	Unidades	19	25	22	20	23	17	27	24					177
Merma	2.00%	Unidades	39	49	44	40	46	35	54	48	43	40	45	50	
Inventario final	5.00%	Unidades	97	123	110	101	114	87	134	121	107	99	113	126	
Inventario inicial		Unidades	118	97	123	110	101	114	87	134	121	107	99	113	
Unidades de delineador a producir			**1,970**	**2,567**	**2,253**	**2,064**	**2,361**	**1,772**	**2,806**	**2,472**	**2,176**	**2,018**	**2,312**	**2,583**	**27,352**

Nota: Elaboración propia

Tabla 94

Programa de producción proyectado.

resumen de sampling y stock	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Sampling	150	238	223	197	182	104
Stock inicial	0	0	78	60	64	69
Stock final	0	78	60	64	69	74

Nota: Elaboración propia

Tabla 95

Programa de producción estimado diciembre 2019 y periodo 2020.

2019-2020			Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Total
Unidades de Rímel																
Unidades vendidas		Unidades		**567**	**687**	**806**	**764**	**883**	**645**	**1195**	**1077**	**957**	**1316**	**1434**	**1554**	11885
Sampling	2.00%	Unidades	119	11	14	16	15	18	13	24	22	19	26	29	31	238
Merma	2.00%	Unidades	2	11	14	16	15	18	13	24	22	19	26	29	31	
Inventario final	5.00%	Unidades	28	28	34	40	38	44	32	60	54	48	66	72	78	
Inventario inicial		Unidades		0	28	34	40	38	44	32	60	54	48	66	72	
Unidades rímel a producir			**150**	**618**	**720**	**844**	**792**	**924**	**659**	**1270**	**1114**	**989**	**1387**	**1497**	**1622**	**12123**

Nota: Elaboración propia

Tabla 96

Programa de producción estimado periodo 2021

2021			Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Total
Unidades de Rímel	**%**														
Unidades vendidas		Unidades	**923**	**1178**	**1051**	**962**	**1089**	**835**	**1280**	**1154**	**1026**	**949**	**1077**	**1204**	12,728
Sampling	1.75%	Unidades	16	21	18	17	19	15	22	20	18	17	19	21	223
Merma	2.00%	Unidades	18	24	21	19	22	17	26	23	21	19	22	24	
Inventario final	5.00%	Unidades	46	59	53	48	54	42	64	58	51	47	54	60	
Inventario inicial		Unidades	78	46	59	53	48	54	42	64	58	51	47	54	
Unidades rímel a producir			**926**	**1235**	**1084**	**994**	**1136**	**854**	**1350**	**1191**	**1058**	**981**	**1124**	**1256**	**13,188**

Nota: Elaboración propia

Tabla 97

Programa de producción estimado periodo 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
Unidades de Rímel	**%**														
Unidades vendidas		Unidades	**989**	**1261**	**1126**	**1030**	**1166**	**894**	**1370**	**1234**	**1098**	**1016**	**1152**	**1289**	13,625
Sampling	1.50%	Unidades	7	19	17	15	17	13	21	19	16	15	17	19	197
Merma	2.00%	Unidades	20	25	23	21	23	18	27	25	22	20	23	26	
Inventario final	5.00%	Unidades	49	63	56	52	58	45	69	62	55	51	58	64	
Inventario inicial		Unidades	60	49	63	56	52	58	45	69	62	55	51	58	
Unidades rímel a producir			**1005**	**1319**	**1159**	**1061**	**1214**	**912**	**1442**	**1270**	**1130**	**1047**	**1199**	**1341**	**14,098**

Nota: Elaboración propia

Tabla 98

Programa de producción estimado periodo 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
Unidades de Rímel	**%**														
Unidades vendidas		Unidades	**1060**	**1350**	**1204**	**1102**	**1248**	**957**	**1467**	**1321**	**1176**	**1088**	**1234**	**1379**	14,586
Sampling	1.25%	Unidades	13	17	15	14	16	12	18	17	15	14	15	17	182
Merma	2.00%	Unidades	21	27	24	22	25	19	29	26	24	22	25	28	
Inventario final	5.00%	Unidades	53	68	60	55	62	48	73	66	59	54	62	69	
Inventario inicial		Unidades	64	53	68	60	55	62	48	73	66	59	54	62	
Unidades rímel a producir			**1083**	**1408**	**1236**	**1133**	**1296**	**974**	**1540**	**1357**	**1207**	**1119**	**1281**	**1431**	**15,065**

Nota: Elaboración propia

Tabla 99

Programa de producción estimado periodo 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
Unidades de Rímel	**%**														
Unidades vendidas		Unidades	**1133**	**1446**	**1290**	**1180**	**1336**	**1023**	**1571**	**1414**	**1257**	**1166**	**1321**	**1477**	15,614
Sampling	1.00%	Unidades	11	14	13	12	13	10	16	14					104
Merma	2.00%	Unidades	23	29	26	24	27	20	31	28	25	23	26	30	
Inventario final	5.00%	Unidades	57	72	65	59	67	51	79	71	63	58	66	74	
Inventario inicial		Unidades	69	57	72	65	59	67	51	79	71	63	58	66	
Unidades rímel a producir			**1155**	**1505**	**1321**	**1210**	**1384**	**1038**	**1646**	**1449**	**1274**	**1185**	**1355**	**1514**	**16,035**

Nota: Elaboración propia

6.2.3 Necesidad de materias primas e insumos.

Delineador

Tabla 100

Necesidad de materia prima.

Delineador de Aloe Vera	**Cantidad en gramos o unidad**	**Unidad de medida**	**Precio Kg/litro**	**% merma**	**Costo por kilo/unidad**	**Costo unitario**	**Frecuencia de compra**
Insumos						0.09	
Aceite de Coco	0.6	gramos	60.00	0.00%	50.85	0.03	semestral
Hoja de sábila	5.8	gramos	8.00	34.82%	6.78	0.05	semestral
Cacao en polvo	0.1	gramos	35.00	0.00%	29.66	0.00	semestral
Almendras	0.1	gramos	55.00	1.05%	46.61	0.00	semestral
Glicerina vegetal	0.02	gramos	20.00	0.00%	16.95	0.00	semestral
Materiales						1.20	
Envase con tapa para delineador	1	Unidad	0.30	1.00%	0.2542	0.26	trimestral
Etiqueta	1	Unidad	0.10	1.00%	0.0847	0.09	trimestral
Bolsa de Papel	1	Unidad	1.00	1.00%	0.8475	0.86	trimestral
Total costo unitario						1.29	

Nota: Elaboración propia

Tabla 101

Proyección mensual de insumos diciembre 2019 y periodo 2020.

Insumos Delineador de Aloe Vera	unidad	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Aceite de Coco	Kg	0.17	0.68	0.80	0.93	0.88	1.02	0.73	1.40	1.23	1.09	1.53	1.65	1.79
Hoja de sábila	Kg	1.99	8.23	9.57	11.22	10.53	12.28	8.75	16.88	14.79	13.16	18.41	19.89	21.54
Cacao en polvo	Kg	0.03	0.13	0.15	0.18	0.17	0.20	0.14	0.27	0.24	0.21	0.30	0.32	0.35
Almendras	Kg	0.02	0.07	0.09	0.10	0.10	0.11	0.08	0.15	0.13	0.12	0.17	0.18	0.20
Glicerina vegetal	Kg	0.00	0.02	0.02	0.02	0.02	0.03	0.02	0.04	0.03	0.03	0.04	0.04	0.05

Nota: Elaboración propia

Tabla 102

Proyección de insumos periodo 2020, 2021, 2022 y 2024.

Insumos Delineador de Aloe Vera	2020	2021	2022	2023	2024
Aceite de Coco	13.40	14.57	15.59	16.66	17.72
Hoja de sábila	161.07	175.17	187.37	200.20	213.03
Cacao en polvo	2.59	2.81	3.01	3.21	3.42
Almendras	1.46	1.59	1.70	1.82	1.93
Glicerina vegetal	0.36	0.39	0.42	0.44	0.47

Nota: Elaboración propia

Tabla 103

Proyección mensual de materiales diciembre 2019 y periodo 2020.

Materiales Delineador de Aloe Vera	unidad	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Envase con tapa para delineador	Unidad	258	1067	1241	1456	1366	1592	1135	2189	1918	1706	2388	2579	2794
Etiqueta	Unidad	258	1067	1241	1456	1366	1592	1135	2189	1918	1706	2388	2579	2794
Bolsa de Papel	Unidad	258	1067	1241	1456	1366	1592	1135	2189	1918	1706	2388	2579	2794

Nota: Elaboración propia

Tabla 104

Proyección de materiales periodo 2020, 2021, 2022 y 2024.

Materiales Delineador de Aloe Vera	2020	2021	2022	2023	2024
Envase con tapa para delineador	20888	22716	24299	25963	27626
Etiqueta	20888	22716	24299	25963	27626
Bolsa de Papel	20888	22716	24299	25963	27626

Nota: Elaboración propia

Rímel

Tabla 105

Necesidad de materia prima.

Unidades de Rímel	Cantidad en gramos o unidad	Unidad de medida	Precio Kg/litro	% merma	Costo por kilo/unidad	Costo unitario	Frecuencia de compra
Insumos						0.52	
Cera de abeja	1.5	Gramos	55	34.93%	46.61	0.09	semestral
Almendras	3.7	Gramos	55	40.76%	46.61	0.24	semestral
aceite de ricino	1.6	Gramos	73.3	0.00%	62.15	0.10	semestral
aceite de coco	1.6	Gramos	60	0.00%	50.85	0.08	semestral
Glicerina Vegetal	0.2	Gramos	20	0.00%	16.95	0.00	semestral
Materiales						1.97	
Envase con tapa para rímel	1.0	Unidad	1.20	1.00%	1.0169	1.03	trimestral
Etiqueta	1.0	Unidad	0.10	1.00%	0.0847	0.09	trimestral
Bolsa de Papel	1.0	Unidad	1.00	1.00%	0.8475	0.86	trimestral
Total						2.49	

Nota: Elaboración propia

Tabla 106

Proyección mensual de insumos diciembre 2019 y periodo 2020.

Insumos Rímel	Unidad	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Cera de abeja	Kg	0.30	1.23	1.43	1.67	1.57	1.83	1.31	2.52	2.21	1.96	2.75	2.97	3.22
Almendras	Kg	0.78	3.22	3.76	4.40	4.13	4.82	3.44	6.62	5.81	5.16	7.23	7.81	8.46
aceite de ricino	Kg	0.24	1.00	1.17	1.37	1.28	1.50	1.07	2.06	1.80	1.60	2.25	2.43	2.63
aceite de coco	Kg	0.24	1.00	1.17	1.37	1.28	1.50	1.07	2.06	1.80	1.60	2.25	2.43	2.63
Glicerina Vegetal	Kg	0.03	0.11	0.12	0.15	0.14	0.16	0.11	0.22	0.19	0.17	0.24	0.26	0.28

Nota: Elaboración propia

Tabla 107

Proyección de insumos periodo 2020, 2021, 2022 y 2024

Insumos Rímel	unidad	2020	2021	2022	2023	2024
Cera de abeja	Kg	24.05	26.16	27.96	29.88	31.81
Almendras	Kg	63.22	68.77	73.52	78.56	83.62
aceite de ricino	Kg	19.64	21.36	22.84	24.40	25.98
aceite de coco	Kg	19.64	21.36	22.84	24.40	25.98
Glicerina Vegetal	Kg	2.09	2.28	2.44	2.60	2.77

Nota: Elaboración propia

Tabla 108

Proyección mensual de materiales diciembre 2019 y periodo 2020.

Materiales Rímel	**unidad**	**Dic-19**	**Ene-20**	**Feb-20**	**Mar-20**	**Abr-20**	**May-20**	**Jun-20**	**Jul-20**	**Ago-20**	**Set-20**	**Oct-20**	**Nov-20**	**Dic-20**
Envase con tapa para rímel	Unidad	151	624	728	853	800	934	665	1283	1125	999	1400	1512	1638
Etiqueta	Unidad	151	624	728	853	800	934	665	1283	1125	999	1400	1512	1638
Bolsa de Papel	Unidad	151	624	728	853	800	934	665	1283	1125	999	1400	1512	1638

Nota: Elaboración propia

Tabla 109

Proyección de materiales periodo 2020, 2021, 2022 y 2024.

Materiales Rímel	**unidad**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Envase con tapa para rímel	Unidad	12244	13320	14239	15215	16195
Etiqueta	Unidad	12244	13320	14239	15215	16195
Bolsa de Papel	Unidad	12244	13320	14239	15215	16195

Nota: Elaboración propia

Tabla 110

Resumen total de materia prima 2019 y 2020.

Resumen total de materias primas	Unidad	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Aceite de Coco	Kg	0.41	1.69	1.96	2.30	2.16	2.52	1.80	3.46	3.04	2.70	3.78	4.08	4.42
Hoja de sábila	Kg	2	8	10	11	11	12	9	17	15	13	18	20	22
Cacao en polvo	Kg	0.03	0.13	0.15	0.18	0.17	0.20	0.14	0.27	0.24	0.21	0.30	0.32	0.35
Almendras	Kg	0.80	3.30	3.84	4.50	4.23	4.93	3.52	6.78	5.94	5.28	7.40	7.99	8.66
Glicerina vegetal	Kg	0.03	0.13	0.15	0.17	0.16	0.19	0.13	0.26	0.23	0.20	0.28	0.30	0.33
Cera de abeja	Kg	0.30	1.23	1.43	1.67	1.57	1.83	1.31	2.52	2.21	1.96	2.75	2.97	3.22
aceite de ricino	Kg	0.24	1.00	1.17	1.37	1.28	1.50	1.07	2.06	1.80	1.60	2.25	2.43	2.63

Nota: Elaboración propia

Tabla 111

Resumen total de materia prima periodo 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024.

Resumen total de materias primas	Unidad	2020	2021	2022	2023	2024
Aceite de Coco	Kg	33.04	35.94	38.43	41.06	43.70
Hoja de sábila	Kg	161	175	187	200	213
Cacao en polvo	Kg	2.59	2.81	3.01	3.21	3.42
Almendras	Kg	64.68	70.37	75.22	80.38	85.56
Glicerina vegetal	Kg	2.45	2.67	2.85	3.05	3.24
Cera de abeja	Kg	24.05	26.16	27.96	29.88	31.81
aceite de ricino	Kg	19.64	21.36	22.84	24.40	25.98

Nota: Elaboración propia

Tabla 112

Resumen total de materiales 2019 y 2020.

Materiales	Unidad	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Envase con tapa para delineador	unidad	258	1067	1241	1456	1366	1592	1135	2189	1918	1706	2388	2579	2794
Etiqueta	unidad	409	1691	1969	2309	2166	2526	1800	3472	3043	2705	3788	4091	4432
Bolsa de Papel	unidad	409	1691	1969	2309	2166	2526	1800	3472	3043	2705	3788	4091	4432
Envase con tapa para rímel	Unidad	151	624	728	853	800	934	665	1283	1125	999	1400	1512	1638

Nota: Elaboración propia

Tabla 113

Resumen total de materiales periodo 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024.

Materiales	Unidad	2020	2021	2022	2023	2024
Envase con tapa para delineador	unidad	20888	22716	24299	25963	27626
Etiqueta	unidad	33132	36036	38538	41178	43821
Bolsa de Papel	unidad	33132	36036	38538	41178	43821
Envase con tapa para rímel	Unidad	12244	13320	14239	15215	16195

Nota: Elaboración propia

6.2.4 Programa de compras de materias primas e insumos.

Tabla 114

Programa de compras materia prima 2019 y 2020.

Programa de compras materia prima	Unidad de pedido	Frecuencia de compra	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Aceite de Coco	Bolsas de 1 kg	semestral	1	12						21					
Hoja de sábila	Bolsas de 1 kg	Mensual	2	8	10	11	11	12	9	17	15	13	18	20	22
Cacao en polvo	Bolsas de 1 kg	semestral	1	1						2					
Almendras	Bolsas de 1 kg	Mensual	1	3	4	5	4	5	4	7	6	5	7	8	9
Glicerina vegetal	Bolsas de 1 kg	semestral	1	1						2					
Cera de abeja	Bolsas de 1 kg	semestral	1	9						16					
aceite de ricino	Bolsas de 1 kg	semestral	1	7						13					

Nota: Elaboración propia

Tabla 115

Programa de compras materia prima periodo 2020; 2021, 2022, 2023 y 2024.

Programa de compras materia prima	Unidad de pedido	Frecuencia de compra	2020	2021	2022	2023	2024
Aceite de Coco	Bolsas de 1 kg	semestral	33	36	38	41	44
Hoja de sábila	Bolsas de 1 kg	Mensual	161	175	187	200	213
Cacao en polvo	Bolsas de 1 kg	semestral	3	3	3	3	3
Almendras	Bolsas de 1 kg	Mensual	65	70	75	80	86
Glicerina vegetal	Bolsas de 1 kg	semestral	3	3	3	3	3
Cera de abeja	Bolsas de 1 kg	semestral	25	26	28	30	32
aceite de ricino	Bolsas de 1 kg	semestral	20	21	23	24	26

Nota: Elaboración propia

Tabla 116

Programa de compras de materiales 2019 y 2020.

Programa de compra de materiales	Unidad de pedido	Frecuencia de compra	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Envase con tapa para delineador	cientos	Mensual	3	11	12	15	14	16	11	22	19	17	24	26	28
Etiqueta	cientos	Mensual	4	17	20	23	22	25	18	35	30	27	38	41	44
Bolsa de Papel	cientos	Mensual	4	17	20	23	22	25	18	35	30	27	38	41	44
Envase con tapa para rímel	cientos	Mensual	2	6	7	9	8	9	7	13	11	10	14	15	16

Nota: Elaboración propia

Tabla 117

Programa de compras de materiales periodo 2020; 2021, 2022, 2023 y 2024.

Programa de compra de materiales	Unidad de pedido	Frecuencia de compra	2020	2021	2022	2023	2024
Envase con tapa para delineador	cientos	Mensual	209	227	243	260	276
Etiqueta	cientos	Mensual	331	360	385	412	438
Bolsa de Papel	cientos	Mensual	331	360	385	412	438
Envase con tapa para rímel	cientos	Mensual	122	133	142	152	162

Nota: Elaboración propia

6.2.5 Requerimiento de mano de obra directa.

El requerimiento está en base a la cantidad de productos a producir, por lo cual se decide en mantener el número de operarios para el transcurso de los 5 años:

Tabla 118

Mano de Obra

Área	**Puesto**	**Cantidad de Trabajador año 1**	**Cantidad de Trabajador año 2**	**Cantidad de Trabajador año 3**	**Cantidad de Trabajador año 4**	**Cantidad de Trabajador año 5**
Producción	Jefe de producción	1	1	1	1	1
	Jefe de logística	1	1	1	1	1
Producción	Operario de producción	2	2	3	3	3

Nota: Elaboración propia

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1 Maquinarias.

Para poder llevar a cabo este Proyecto necesitaremos las siguientes maquinarias:

Tabla 119

Máquinas para producción

Maquinarias para Producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Maquina Llenadora de Líquidos	2.00	1,200.00	1,016.95	2,033.90	366.10	2,400.00	5 años	200.00	Semestral
Procesadora de Alimentos	2.00	2,440.00	2,067.80	4,135.59	744.41	4,880.00	5 años	400.00	Semestral
Olla Industrial	1.00	650.00	550.85	550.85	99.15	650.00	3 años	50.00	Semestral
Cocina Industrial acero inoxidable 4 hornillas	1.00	1,800.00	1,525.42	1,525.42	274.58	1,800.00	5 años	0.00	0.00
Lavadero Industrial con Escurridor	1.00	1,950.00	1,652.54	1,652.54	297.46	1,950.00	5 años	0.00	0.00
Perol Industrial	1.00	100.00	84.75	84.75	15.25	100.00	3 años	0.00	0.00
Licuadora industrial	1.00	780.00	661.02	661.02	118.98	780.00	3 años	50.00	Semestral
Trituradora Industrial	1.00	800.00	677.97	677.97	122.03	800.00	3 años	200.00	Semestral
			Total	11,322.03	2,037.97	13,360.00			

Nota: Elaboración propia

Detallaremos las maquinas más importantes:

Maquina Llenadora de Líquidos

Máquina de llenado de líquido de bomba de Control Digital compacta.
Llenado de líquido de 3-3000 ml con gran precisión.
Panel Digital.
Parámetro Voltaje CA 180 V-260 V-110 V
Potencia w: 30
Rango de llenado ml: 3-3000
Tamaño del paquete mm: 400X380X200
Peso kg: 5,5
Distancia máxima de succión: 2 metros
Función antigoteo disponible
Diámetro Interior de la boquilla de llenado 3mm - 5mm.
Bajo consumo de energía.
Función de recuento automático, control efectivo de la cantidad de llenado
Pantalla LCD, pantalla táctil
Amplio rango de voltaje
El rendimiento de trabajo es estable y se puede utilizar durante mucho tiempo.
Auto aspira el líquido
Tiene un diseño antigoteo
Es hecho de acero inoxidable.



Figura 43. Maquina llenadora de líquidos.

Procesadora de Alimentos

Amplia gama de discos intercambiables permite velozmente y con precisión, mezclar, cortar, cubicar, rallar, desmenuzar o rebanar, sin alterar las características naturales de los productos.
Base y eje en acero inoxidable.
Mandos eléctricos en tensión baja con tele interruptor.
Marca: boxa
Modelo: jvc300
Producción (kg por hora): hasta 300
Dimensiones (cm): 57x23x51
Alimentación eléctrica (v): 220v monofásica
Potencia – consumo watts: 550
Peso (kg): 22,5



Figura 44. Procesadora de alimentos.

Cocina Industrial acero inoxidable 4 hornillas

Fuego potente
Fuego seguro
Distribución perfecta del calor
Cocina industrial de 4 hornillas
Acero inoxidable
175x53.5x75 cms
Quemadores de aluminio # 7
Parrillas de fierro fundido
Tablero de plancha de 1.2 mm

Frente y laterales de plancha de 0.9 mm

Patas de tubo cuadrado de 1 1/2" de 1.5 mm

Posa ollas inferior de plancha de 0.9 mm

Bandeja de desperdicios de acero galvanizado



Figura 45. Cocina industrial

Licuadora industrial

Vaso de Policarbonato.

Botones de Encendido/Apagado.

Velocidad Variable y Pulso.

Cubierta de Acrílico Anti ruido y Retacador.

Ideal Para Moler Hielo, Frutas, cubos de fruta, Granos de Café y Otros. (cremoladas, limonadas frozen, y más)

Reduce el ruido hasta un 50%, incluso licuando hielo.

Protector Térmico Contra Corriente y Calentamiento.

Capacidad: 2.7 Lts.

Potencia: 1,800 W

Peso 6 Kg.



Figura 46. Licuadora industrial

Trituradora Industrial

Molino de grano seco para maíz trigo cebada, café, cereales, anís, hojas secas y más productos.
Podrás moler el tamizado que requieras fino, grueso, intermedio, puedes regularlo a tu criterio.
Es de acero inoxidable, tiene 2 discos de piedras especiales para el molido.
Motor de 2hp/muele 70kg x hora/ 220V/ 60HZ/ monofásico/ peso 20kg/ discos de piedra reversible.



Figura 47. Trituradora Industrial.

Lavadero Industrial

Lavadero de 3 pozas

Acero inoxidable



Figura 48. Lavadero Industrial con Escurridor.

6.3.2 Equipos.

Tabla 120

Equipos para producción

Equipos de producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Termómetro Digital	1	29	25	24.58	4.42	29.00	2	0	0
Balanza por Kilo	1	260	220	220.34	39.66	260.00	5	30	12 meses
Balanza gramera	1	32	27	27.12	4.88	32.00	5	20	12 meses
Aire acondicionado para el área de producción	1	1399	1,186	1,185.59	213.41	1,399.00	5	180	12 meses
coches de transporte	2	600	508	1,016.95	183.05	1,200.00	5	0	0
refrigeradora industrial	1	549	465	465.25	83.75	549.00	5	30	12 meses
Laptop	1	1159.3	982	982.46	176.84	1,159.30	5	80	6 meses
Total				3,922.29	706.01	4,628.30			

Nota: Elaboración propia

Tabla 121

Equipos área administrativa

Equipos área administrativa	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Impresora IMP EPSON MULTIFUNC L3110	1	629.63	534	533.58	96.05	629.63	3	80	6 meses
Laptop	4	1159.3	982	3,929.83	707.37	4,637.20	3	80	6 meses
Teléfonos Celulares	3	60	51	152.54	27.46	180.00	3	50	12 meses
Total				4,615.96	830.87	5,446.83			

Nota: Elaboración propia

Tabla 122

Equipos para área de ventas

Equipos área ventas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Laptop	1	1159.3	982	982.46	176.84	1,159.30	3	80	6 meses
Tablet	3	410	347	1,042.37	187.63	1,230.00	3	30	6 meses
teléfonos celulares	3	60	51	152.54	27.46	180.00	3	50	12 meses
POS – Pocket	3	199	169	505.93	91.07	597.00	3	0	0
Total				2,683.31	482.99	3,166.30			

Nota: Elaboración propia

6.3.3 Herramientas.

Tabla 123

Herramientas

Herramientas	Cantidad	Precio venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Coladores	2	5.90	5.00	10.00	1.80	11.80	anual
Fuentes de acero inoxidable	2	40.00	33.90	67.80	12.20	80.00	anual
Baldes	4	24.00	20.34	81.36	14.64	96.00	anual
Tabla de picar	2	20.00	16.95	33.90	6.10	40.00	anual
Bandeja portabrobetas	4	30.00	25.42	101.69	18.31	120.00	anual
Vaso de precipitado de 1kg	2	25.00	21.19	42.37	7.63	50.00	anual
Uniformes	4	10.00	8.47	33.90	6.10	40.00	trimestral
Caja Guantes quirúrgicos	2	12.00	10.17	20.34	3.66	24.00	trimestral
Guantes de alta temperatura	2	41.00	34.75	69.49	12.51	82.00	semestral
Guantes anti cortes	1	40.00	33.90	33.90	6.10	40.00	anual
Botas	2	60.00	50.85	101.69	18.31	120.00	anual
Caja de tocas descartables	2	10.00	8.47	16.95	3.05	20.00	mensual
Total				613.39	110.41	723.80	

Nota: Elaboración propia

Tabla 124

Útiles de limpieza

Útiles de limpieza	Cantidad	Precio venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
1 galón de lejía	1	8.50	7.20	7.20	1.30	8.50	mensual
1 plancha de 32 unidades de papel higiénico	1	22.00	18.64	18.64	3.36	22.00	mensual
Escobas	2	12.90	10.93	21.86	3.94	25.80	anual
Recogedor	2	6.90	5.85	11.69	2.11	13.80	anual
Jabón líquido desinfectante	1	12.00	10.17	10.17	1.83	12.00	mensual
1 pack papeles toalla	1	4.50	3.81	3.81	0.69	4.50	mensual
Paños absorbente paquete	1	12.10	10.25	10.25	1.85	12.10	trimestral
Total				83.64	15.06	98.70	

Nota: Elaboración propia

6.3.4 Utensilios.

Tabla 125

Utensilios

Detalle	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Cuchillos	2.00	24.90	21.10	42.20	7.60	49.80	anual
Paletas de acero inoxidable	12.00	7.00	5.93	71.19	12.81	84.00	anual
Juego de espátulas de laboratorio	2.00	2.00	1.69	3.39	0.61	4.00	anual
Total				116.78	21.02	137.80	

Nota: Elaboración propia

6.3.5 Mobiliario.

Tabla 126

Mobiliario de producción

Mobiliario de Producción	Cantidad	Precio venta unitario S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Mesa de Trabajo Acero Inoxidable	5	600.00	508.47	2,542.37	457.63	3,000.00	0.00	0.00	0.00
Sillas	2	40.00	33.90	67.80	12.20	80.00	0.00	0.00	0.00
Anaquel de metal	3	170.00	144.07	432.20	77.80	510.00	0.00	0.00	0.00
Total				3,042.37	547.63	3,590.00			

Nota: Elaboración propia

Tabla 127

Mobiliario área administrativa

Mobiliario área Administrativa	Cantidad	Precio venta unitario S/	Valor venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Estante para archivadores	1	250.00	211.86	211.86	38.14	250.00	0.00	0.00	0.00
Escritorio	1	220.00	186.44	186.44	33.56	220.00	0.00	0.00	0.00
Escritorio en L	1	500.00	423.73	423.73	76.27	500.00	0.00	0.00	0.00
Sillas giratorias	1	140.00	118.64	118.64	21.36	140.00	0.00	0.00	0.00
Silla	3	60.00	50.85	152.54	27.46	180.00	0.00	0.00	0.00
Total				1,093.22	196.78	1,290.00			

Nota: Elaboración propia

Tabla 128

Mobiliario área ventas.

Mobiliario área ventas	Cantidad	Precio venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Escritorio	1	220.00	186.44	186.44	33.56	220.00	0.00	0.00	0.00
Silla	1	60.00	50.85	50.85	9.15	60.00	0.00	0.00	0.00
				237.29	42.71	280.00			

Nota: Elaboración propia

6.3.6 Útiles de oficina.

Tabla 129

Útiles de oficina área de producción

Útiles de oficina área producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de Compra
Lapiceros Faber Castell	4	0.80	0.68	2.71	0.49	3.20	trimestral
Lápiz Mongol N2. (12 unid)	1	8.80	7.46	7.46	1.34	8.80	trimestral
Tajador Faber Castell	1	6.00	5.08	5.08	0.92	6.00	anual
Borrador Ove (2 unid)	1	2.10	1.78	1.78	0.32	2.10	anual
Resaltador Artesco (2unid)	1	7.30	6.19	6.19	1.11	7.30	trimestral
Cuadernos	2	2.80	2.37	4.75	0.85	5.60	anual
Archivador Plastificado	4	4.60	3.90	15.59	2.81	18.40	mensual
Corrector liquido	3	1.30	1.10	3.31	0.59	3.90	semestral
engrapador Ove	2	21.30	18.05	36.10	6.50	42.60	anual
Grapas x 5000	1	2.70	2.29	2.29	0.41	2.70	semestral
Perforador Faber Castell	1	20.80	17.63	17.63	3.17	20.80	anual
Total				102.88	18.52	121.40	

Nota: Elaboración propia

Tabla 130

Útiles de oficina área administrativa

Útiles de oficina área administrativa	**Cantidad**	**Precio de venta unitario en S/**	**Valor de venta unitario**	**Valor de venta total**	**IGV**	**Monto total**	**Frecuencia de Compra**
Papel bond 75 GR. (500 unid)	1	10.10	8.56	8.56	1.54	10.10	mensual
Lapiceros Faber Castell	28	0.80	0.68	18.98	3.42	22.40	trimestral
Lápiz Mongol N2.(12 unid)	2	8.80	7.46	14.92	2.68	17.60	trimestral
Tajador Faber Castell	4	6.00	5.08	20.34	3.66	24.00	anual
Borrador Ove (2 unid)	4	2.10	1.78	7.12	1.28	8.40	anual
Resaltador Artesco (2unid)	6	7.30	6.19	37.12	6.68	43.80	trimestral
Cuadernos	12	2.80	2.37	28.47	5.13	33.60	anual
Archivador Plastificado	6	4.60	3.90	23.39	4.21	27.60	mensual
Corrector liquido	6	1.30	1.10	6.61	1.19	7.80	semestral
clips Wingo (100 unid)	5	1.10	0.93	4.66	0.84	5.50	semestral
engrapador Ove	2	21.30	18.05	36.10	6.50	42.60	anual
Grapas x 5000	4	2.70	2.29	9.15	1.65	10.80	semestral
Perforador Faber Castell	3	20.80	17.63	52.88	9.52	62.40	anual
Tijera	3	2.80	2.37	7.12	1.28	8.40	anual
Tinta para impresora Epson (4 colores)	1	135.60	114.92	114.92	20.68	135.60	semestral
Total				390.34	70.26	460.60	

Nota: Elaboración propia

Tabla 131

Útiles de oficina área de ventas

Útiles de oficina área ventas	**Cantidad**	**Precio de venta unitario en S/**	**Valor de venta unitario**	**Valor de venta total**	**IGV**	**Monto total**	**Frecuencia de Compra**
Lapiceros Faber Castell	4	0.80	0.68	2.71	0.49	3.20	trimestral
Lápiz Mongol N2.(12 unid)	1	8.80	7.46	7.46	1.34	8.80	trimestral
Tajador Faber Castell	1	6.00	5.08	5.08	0.92	6.00	anual
Borrador Ove (2 unid)	1	2.10	1.78	1.78	0.32	2.10	anual
Resaltador Artesco (2unid)	1	7.30	6.19	6.19	1.11	7.30	trimestral
Cuadernos	2	2.80	2.37	4.75	0.85	5.60	anual
Archivador Plastificado	4	4.60	3.90	15.59	2.81	18.40	mensual
Corrector liquido	3	1.30	1.10	3.31	0.59	3.90	semestral
clips Wingo (100 unid)	2	1.10	0.93	1.86	0.34	2.20	semestral
engrapador Ove	2	21.30	18.05	36.10	6.50	42.60	anual
Grapas x 5000	2	2.70	2.29	4.58	0.82	5.40	semestral
Perforador Faber Castell	2	20.80	17.63	35.25	6.35	41.60	anual
Tijera	1	2.80	2.37	2.37	0.43	2.80	anual
				127.03	22.87	149.90	

Nota: Elaboración propia

6.3.7 Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Tabla 132

Programa de mantenimiento maquinaria y equipos de producción (mensual 2020)

Mantenimiento Maquinarias y equipos de producción	Cantidad	Costo mantenimiento	Frecuencia	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Maquina Llenadora de Líquidos	2	200	Semestral						400.00						400.00
Procesadora de Alimentos	2	400	Semestral						800.00						800.00
Olla Industrial	1	50	Semestral						50.00						50.00
Licuadora industrial	1	50	Semestral						50.00						50.00
Trituradora Industrial	1	200	Semestral						200.00						200.00
Balanza por Kilo	1	30	12 meses												30.00
Balanza gramera	1	20	12 meses												20.00
Aire acondicionado para el área de producción	1	180	12 meses												180.00
refrigeradora industrial	1	30	12 meses												30.00
Laptop	1	80	6 meses						80.00						80.00
			Costo mantenimiento Maquinarias	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,580.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,840.00
			IGV	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	284.40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	331.20
			Monto	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,864.40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2,171.20

Nota: Elaboración propia

Tabla 133

Programa de mantenimiento maquinaria y equipos de producción (2020 - 2024)

Mantenimiento Maquinarias y equipos de producción	**Cantidad**	**Costo mantenimiento**	**Frecuencia**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Maquina Llenadora de Líquidos	2	200	Semestral	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Procesadora de Alimentos	2	400	Semestral	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00
Olla Industrial	1	50	Semestral	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Licuadora industrial	1	50	Semestral	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Trituradora Industrial	1	200	Semestral	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Balanza por Kilo	1	30	12 meses	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Balanza gramera	1	20	12 meses	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Aire acondicionado para el área de producción	1	180	12 meses	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
refrigeradora industrial	1	30	12 meses	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Laptop	1	80	6 meses	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00
			Costo mantenimiento Maquinarias	3,420.00	3,420.00	3,420.00	3,420.00	3,420.00
			IGV	615.60	615.60	615.60	615.60	615.60
			Monto	4,035.60	4,035.60	4,035.60	4,035.60	4,035.60

Nota: Elaboración propia

Tabla 134

Programa de mantenimiento maquinaria y equipos de administración (mensual 2020)

Mantenimiento equipos y mobiliario área administración	**Cantidad**	**Costo mantenimiento**	**Frecuencia**	**Ene-20**	**Feb-20**	**Mar-20**	**Abr-20**	**May-20**	**Jun-20**	**Jul-20**	**Ago-20**	**Set-20**	**Oct-20**	**Nov-20**	**Dic-20**
impresora IMP EPSON MULTIFUNC L3110	1	80	6 meses						80.00						
Laptop	4	80	6 meses						320.0						
Teléfonos Celulares	3	50	12 meses												
			Costo mantenimiento Maquinarias	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	400.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
			IGV	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	72.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
			Monto	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	400.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 135

Programa de mantenimiento maquinaria y equipos de administración (2020 - 2024)

Mantenimiento equipos y mobiliario área administración	**Cantidad**	**Costo mantenimiento**	**Frecuencia**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
impresora IMP EPSON MULTIFUNC L3110	1	80	6 meses	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Laptop	4	80	6 meses	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00
Teléfonos Celulares	3	50	12 meses	150.00	150.00	0.00	150.00	0.00
			Costo mantenimiento Maquinarias	550.00	550.00	400.00	550.00	400.00
			IGV	99.00	99.00	72.00	99.00	72.00
			Monto	550.00	550.00	400.00	550.00	400.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 136

Programa de mantenimiento maquinaria y equipos de administración (mensual 2020)

Mantenimiento equipos y mobiliarios área ventas	**Cantidad**	**Costo mantenimiento**	**Frecuencia**	**Ene-20**	**Feb-20**	**Mar-20**	**Abr-20**	**May-20**	**Jun-20**	**Jul-20**	**Ago-20**	**Set-20**	**Oct-20**	**Nov-20**	**Dic-20**
laptop	1	80	6 meses						80.00						80.00
Tablet	3	30	6 meses						90.00						90.00
teléfonos celulares	3	50	12 meses												150.00
POS - Pocket	3	0	0												0.00
			Costo mantenimiento Maquinarias	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	170.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	320.00
			IGV	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	30.60	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	57.60
			Monto	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	200.60	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	377.60

Nota: Elaboración propia

Tabla 137

Programa de mantenimiento maquinaria y equipos de administración (2020 - 2024)

Mantenimiento equipos y mobiliarios área ventas	**Cantidad**	**Costo mantenimiento**	**Frecuencia**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Laptop	1	80	6 meses	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00
Tablet	3	30	6 meses	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
teléfonos celulares	3	50	12 meses	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
POS – Pocket	3	0	0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
			Costo mantenimiento Maquinarias	490.00	490.00	490.00	490.00	490.00
			IGV	88.20	88.20	88.20	88.20	88.20
			Monto	578.20	578.20	578.20	578.20	578.20

Nota: Elaboración propia

6.3.8 Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

Tabla 138

Programa de reposición de herramientas (Mensual 2019 -2020)

Reposición de herramientas	Cant.	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Coladores	2	6	5.00	10.00	anual	10.00												10.00
Fuentes de acero inoxidable	2	40	33.90	67.80	anual	67.80												67.80
Baldes	4	24	20.34	81.36	anual	81.36												81.36
Tabla de picar	2	20	16.95	33.90	anual	33.90												33.90
Bandeja portabrobetas	4	30	25.42	101.69	anual	101.69												101.69
Vaso de precipitado de 1kg	2	25	21.19	42.37	anual	42.37												42.37
Uniformes	4	10	8.47	33.90	trimestral	33.90			33.90			33.90			33.90			33.90
Caja Guantes quirúrgicos	2	12	10.17	20.34	trimestral	20.34			20.34			20.34			20.34			20.34
Guantes de alta temperatura	2	41	34.75	69.49	semestral	69.49					69.49							69.49
Guantes anticorte	1	40	33.90	33.90	anual	33.90												33.90
Botas	2	60	50.85	101.69	anual	101.69												101.69
Caja de tocas descartables	2	10	8.47	16.95	mensual	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95
					Total valor de venta	**613.39**	**16.95**	**16.95**	**71.19**	**16.95**	**86.44**	**71.19**	**16.95**	**16.95**	**71.19**	**16.95**	**16.95**	**613.39**
					IGV	110.41	3.05	3.05	12.81	3.05	15.56	12.81	3.05	3.05	12.81	3.05	3.05	110.41
					Monto	**723.80**	**20.00**	**20.00**	**84.00**	**20.00**	**102.00**	**84.00**	**20.00**	**20.00**	**84.00**	**20.00**	**20.00**	**723.80**

Nota: Elaboración propia

Tabla 139

Programa de reposición de herramientas (2020-2024)

Reposición de herramientas	Cantidad	Precio venta unitario en S/.	Valor venta unitario	Valor venta total	Frecuencia de compra	2020	2021	2022	2023	2024
Coladores	2	6	5.00	10.00	anual	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Fuentes de acero inoxidable	2	40	33.90	67.80	anual	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80
Baldes	4	24	20.34	81.36	anual	81.36	81.36	81.36	81.36	81.36
Tabla de picar	2	20	16.95	33.90	anual	33.90	33.90	33.90	33.90	33.90
Bandeja portabrobetas	4	30	25.42	101.69	anual	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69
Vaso de precipitado de 1kg	2	25	21.19	42.37	anual	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37
Uniformes	4	10	8.47	33.90	trimestral	135.59	135.59	135.59	135.59	135.59
Caja Guantes quirúrgicos	2	12	10.17	20.34	trimestral	81.36	81.36	81.36	81.36	81.36
Guantes de alta temperatura	2	41	34.75	69.49	semestral	138.98	138.98	138.98	138.98	138.98
Guantes anti cortes	1	40	33.90	33.90	anual	33.90	33.90	33.90	33.90	33.90
Botas	2	60	50.85	101.69	anual	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69
Caja de tocas descartables	2	10	8.47	16.95	mensual	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39
					Total valor de venta	1032.03	1032.03	1032.03	1032.03	1032.03
					IGV	185.77	185.77	185.77	185.77	185.77
					Monto	1217.80	1217.80	1217.80	1217.80	1217.80

Nota: Elaboración propia

Tabla 140

Programa de reposición de útiles de limpieza (Mensual 2019 - 2020)

Reposición de útiles de limpieza	**Cantidad**	**Precio de venta unitario en S/.**	**Valor de venta unitario**	**Valor de venta total**	**Frecuencia de compra**	**Dic-19**	**Ene-20**	**Feb-20**	**Mar-20**	**Abr-20**	**May-20**	**Jun-20**	**Jul-20**	**Ago-20**	**Set-20**	**Oct-20**	**Nov-20**	**Dic-20**
1 galón de lejía	1.00	8.50	7.20	7.20	mensual	7.20	7.20	7.20	7.20	7.20	7.20	7.20	7.20	7.20	7.20	7.20	7.20	7.20
1 plancha de 32 unidades de papel higiénico	1.00	22.00	18.64	18.64	mensual	18.64	18.64	18.64	18.64	18.64	18.64	18.64	18.64	18.64	18.64	18.64	18.64	18.64
escobas	2.00	12.90	10.93	21.86	anual	21.86												21.86
Recogedor	2.00	6.90	5.85	11.69	anual	11.69												11.69
Jabón líquido desinfectante	1.00	12.00	10.17	10.17	mensual	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17
1 pack papeles toalla	1.00	4.50	3.81	3.81	mensual	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81
Paños absorbente paquete	1.00	12.10	10.25	10.25	trimestral	10.25			10.25			10.25			10.25			10.25
					Total valor de venta	**83.64**	**39.83**	**39.83**	**50.08**	**39.83**	**39.83**	**50.08**	**39.83**	**39.83**	**50.08**	**39.83**	**39.83**	**83.64**
					IGV	15.06	7.17	7.17	9.02	7.17	7.17	9.02	7.17	7.17	9.02	7.17	7.17	15.06
					Monto	**98.70**	**47.00**	**47.00**	**59.10**	**47.00**	**47.00**	**59.10**	**47.00**	**47.00**	**59.10**	**47.00**	**47.00**	**98.70**

Nota: Elaboración propia

Tabla 141

Programa de reposición de útiles de limpieza (2020 - 2024)

Reposición de útiles de limpieza	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	2020	2021	2022	2023	2024
1 galón de lejía	1.00	8.50	7.20	7.20	mensual	86.44	86.44	86.44	86.44	86.44
1 plancha de 32 unidades de papel higiénico	1.00	22.00	18.64	18.64	mensual	223.73	223.73	223.73	223.73	223.73
Escobas	2.00	12.90	10.93	21.86	anual	21.86	21.86	21.86	21.86	21.86
Recogedor	2.00	6.90	5.85	11.69	anual	11.69	11.69	11.69	11.69	11.69
Jabón líquido desinfectante	1.00	12.00	10.17	10.17	mensual	122.03	122.03	122.03	122.03	122.03
1 pack papeles toalla	1.00	4.50	3.81	3.81	mensual	45.76	45.76	45.76	45.76	45.76
Paños absorbente paquete	1.00	12.10	10.25	10.25	trimestral	41.02	41.02	41.02	41.02	41.02
					Total valor de venta	552.54	552.54	552.54	552.54	552.54
					IGV	99.46	99.46	99.46	99.46	99.46
					Monto	652.00	652.00	652.00	652.00	652.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 142

Programa de reposición de utensilios (Mensual 2019 - 2020)

Reposición de utensilios	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Cuchillos	2.00	24.90	21.10	42.20	anual	42.20												42.20
Paletas de acero inoxidable	12.00	7.00	5.93	71.19	anual	71.19												71.19
Juego de espátulas de laboratorio	2.00	2.00	1.69	3.39	anual	3.39												3.39
					Total valor de venta	**116.78**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**116.78**
					IGV	21.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	21.02
					Monto	**137.80**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**137.80**

Nota: Elaboración propia

Tabla 143

Programa de reposición de utensilios (2020 - 2024)

Reposición de utensilios	**Cantidad**	**Precio de venta unitario en S/.**	**Valor de venta unitario**	**Valor de venta total**	**Frecuencia de compra**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Cuchillos	2.00	24.90	21.10	42.20	anual	42.20	42.20	42.20	42.20	42.20
Paletas de acero inoxidable	12.00	7.00	5.93	71.19	anual	71.19	71.19	71.19	71.19	71.19
Juego de espátulas de laboratorio	2.00	2.00	1.69	3.39	anual	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39
					Total valor de venta	116.78	116.78	116.78	116.78	116.78
					IGV	21.02	21.02	21.02	21.02	21.02
					Monto	137.80	137.80	137.80	137.80	137.80

Nota: Elaboración propia

6.3.9 Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.

Tabla 144

Programa de reposición de útiles de oficina del área de producción (Mensual 2019 -2020)

Reposición de útiles de oficina área producción	**Frecuencia de recompra**	**Dic-19**	**Ene-20**	**Feb-20**	**Mar-20**	**Abr-20**	**May-20**	**Jun-20**	**Jul-20**	**Ago-20**	**Set-20**	**Oct-20**	**Nov-20**	**Dic-20**
Lapiceros Faber Castell	trimestral	2.71			2.71			2.71			2.71			2.71
Lápiz Mongol N2. (12 unid)	trimestral	7.46			7.46			7.46			7.46			7.46
Tajador Faber Castell	anual	5.08												5.08
Borrador Ove (2 unid)	anual	1.78												1.78
Resaltador Artesco (2unid)	trimestral	6.19			6.19			6.19			6.19			6.19
Cuadernos	anual	4.75											4.75	
Archivador Plastificado	mensual	15.59	15.59	15.59	15.59	15.59	15.59	15.59	15.59	15.59	15.59	15.59	15.59	15.59
Corrector liquido	semestral	3.31					3.31						3.31	
engrapador Ove	anual	36.10											36.10	
Grapas x 5000	semestral	2.29					2.29						2.29	
Perforador Faber Castell	anual	17.63											17.63	
	Total valor venta	**102.88**	**15.59**	**15.59**	**31.95**	**15.59**	**21.19**	**31.95**	**15.59**	**15.59**	**31.95**	**15.59**	**79.66**	**38.81**
	IGV	18.52	2.81	2.81	5.75	2.81	3.81	5.75	2.81	2.81	5.75	2.81	14.34	6.99
	Monto	**121.40**	**18.40**	**18.40**	**37.70**	**18.40**	**25.00**	**37.70**	**18.40**	**18.40**	**37.70**	**18.40**	**94.00**	**45.80**

Nota: Elaboración propia

Tabla 145

Programa de reposición de útiles de oficina área de producción (2020 - 2024)

Reposición de útiles de oficina área producción	**Frecuencia de recompra**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Lapiceros Faber Castell	trimestral	10.85	10.85	10.85	10.85	10.85
Lápiz Mongol N2. (12 unid)	trimestral	29.83	29.83	29.83	29.83	29.83
Tajador Faber Castell	anual	5.08	5.08	5.08	5.08	5.08
Borrador Ove (2 unid)	anual	1.78	1.78	1.78	1.78	1.78
Resaltador Artesco (2unid)	trimestral	24.75	24.75	24.75	24.75	24.75
Cuadernos	anual	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75
Archivador Plastificado	mensual	187.12	187.12	187.12	187.12	187.12
Corrector liquido	semestral	6.61	6.61	6.61	6.61	6.61
engrapador Ove	anual	36.10	36.10	36.10	36.10	36.10
Grapas x 5000	semestral	4.58	4.58	4.58	4.58	4.58
Perforador Faber Castell	anual	17.63	17.63	17.63	17.63	17.63
	Total valor venta	329.07	329.07	329.07	329.07	329.07
	IGV	59.23	59.23	59.23	59.23	59.23
	Monto	388.30	388.30	388.30	388.30	388.30

Nota: Elaboración propia

Tabla 146

Programa de reposición de útiles de oficina del área de administración (Mensual 2019 -2020)

Reposición de útiles de oficina área administrativa	**Frecuencia de recompra**	**Dic-19**	**Ene-20**	**Feb-20**	**Mar-20**	**Abr-20**	**May-20**	**Jun-20**	**Jul-20**	**Ago-20**	**Set-20**	**Oct-20**	**Nov-20**	**Dic-20**
Papel bond 75 GR. (500 unid)	mensual	8.56	8.56	8.56	8.56	8.56	8.56	8.56	8.56	8.56	8.56	8.56	8.56	8.56
Lapiceros Faber Castell	trimestral	18.98		18.98			18.98			18.98			18.98	
Lápiz Mongol N2. (12 unid)	trimestral	14.92		14.92			14.92			14.92			14.92	
Tajador Faber Castell	anual	20.34											20.34	
Borrador Ove (2 unid)	anual	7.12											7.12	
Resaltador Artesco (2unid)	trimestral	37.12		37.12			37.12			37.12			37.12	
Cuadernos	anual	28.47											28.47	
Archivador Plastificado	mensual	23.39	23.39	23.39	23.39	23.39	23.39	23.39	23.39	23.39	23.39	23.39	23.39	23.39
Corrector liquido	semestral	6.61					6.61						6.61	
clips Wingo (100 unid)	semestral	4.66					4.66						4.66	
engrapador Ove	anual	36.10											36.10	
Grapas x 5000	semestral	9.15					9.15						9.15	
Perforador Faber Castell	anual	52.88											52.88	
Tijera	anual	7.12											7.12	
Tinta para impresora Epson 4 colores)	semestral	114.92					114.92						114.92	
	Total valor venta	**390.34**	**31.95**	**102.97**	**31.95**	**31.95**	**238.31**	**31.95**	**31.95**	**102.97**	**31.95**	**31.95**	**390.34**	**31.95**
	IGV	70.26	5.75	18.53	5.75	5.75	42.89	5.75	5.75	18.53	5.75	5.75	70.26	5.75
	Monto	**460.60**	**37.70**	**121.50**	**37.70**	**37.70**	**281.20**	**37.70**	**37.70**	**121.50**	**37.70**	**37.70**	**460.60**	**37.70**

Nota: Elaboración propia

Tabla 147

Programa de reposición de útiles de oficina área de administración (2020 - 2024)

Reposición de útiles de oficina área administrativa	**Frecuencia de recompra**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Papel bond 75 GR. (500 unid)	mensual	102.71	102.71	102.71	102.71	102.71
Lapiceros Faber Castell	trimestral	75.93	75.93	75.93	75.93	75.93
Lápiz Mongol N2. (12 unid)	trimestral	59.66	59.66	59.66	59.66	59.66
Tajador Faber Castell	anual	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34
Borrador Ove (2 unid)	anual	7.12	7.12	7.12	7.12	7.12
Resaltador Artesco (2unid)	trimestral	148.47	148.47	148.47	148.47	148.47
Cuadernos	anual	28.47	28.47	28.47	28.47	28.47
Archivador Plastificado	mensual	280.68	280.68	280.68	280.68	280.68
Corrector liquido	semestral	13.22	13.22	13.22	13.22	13.22
clips Wingo (100 unid)	semestral	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32
engrapador Ove	anual	36.10	36.10	36.10	36.10	36.10
Grapas x 5000	semestral	18.31	18.31	18.31	18.31	18.31
Perforador Faber Castell	anual	52.88	52.88	52.88	52.88	52.88
Tijera	anual	7.12	7.12	7.12	7.12	7.12
Tinta para impresora Epson (4 colores)	**semestral**	**229.83**	**229.83**	**229.83**	**229.83**	**229.83**
	Total valor venta	1090.17	1090.17	1090.17	1090.17	1090.17
	IGV	196.23	196.23	196.23	196.23	196.23
	Monto	1286.40	1286.40	1286.40	1286.40	1286.40

Nota: Elaboración propia

Tabla 148

Programa de reposición de útiles de oficina del área de ventas (Mensual 2019 -2020)

Reposición de útiles de oficina área ventas	**Frecuencia de recompra**	**Dic-19**	**Ene-20**	**Feb-20**	**Mar-20**	**Abr-20**	**May-20**	**Jun-20**	**Jul-20**	**Ago-20**	**Set-20**	**Oct-20**	**Nov-20**	**Dic-20**
Lapiceros Faber Castell	trimestral	2.71			2.71			2.71			2.71			2.71
Lápiz Mongol N2. (12 unid)	trimestral	7.46			7.46			7.46			7.46			7.46
Tajador Faber Castell	anual	5.08												5.08
Borrador Ove (2 unid)	anual	1.78												1.78
Resaltador Artesco (2unid)	trimestral	6.19			6.19			6.19			6.19			6.19
Cuadernos	anual	4.75												4.75
Archivador Plastificado	mensual	15.59	15.59	15.59	15.59	15.59	15.59	15.59	15.59	15.59	15.59	15.59	15.59	15.59
Corrector liquido	semestral	3.31						3.31						3.31
clips Wingo (100 unid)	semestral	1.86						1.86						1.86
engrapador Ove	anual	36.10												36.10
Grapas x 5000	semestral	4.58						4.58						4.58
Perforador Faber Castell	anual	35.25												35.25
Tijera	anual	2.37												2.37
	Total valor venta	**127.03**	**15.59**	**15.59**	**31.95**	**15.59**	**15.59**	**41.69**	**15.59**	**15.59**	**31.95**	**15.59**	**15.59**	**127.03**
	IGV	22.87	2.81	2.81	5.75	2.81	2.81	7.51	2.81	2.81	5.75	2.81	2.81	22.87
	Monto	**149.90**	**18.40**	**18.40**	**37.70**	**18.40**	**18.40**	**49.20**	**18.40**	**18.40**	**37.70**	**18.40**	**18.40**	**149.9**

Nota: Elaboración propia

Tabla 149

Programa de reposición de útiles de oficina área de ventas (2020 - 2024)

Reposición de útiles de oficina área ventas	**Frecuencia de recompra**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Lapiceros Faber Castell	trimestral	10.85	10.85	10.85	10.85	10.85
Lápiz Mongol N2.(12 unid)	trimestral	29.83	29.83	29.83	29.83	29.83
Tajador Faber Castell	anual	5.08	5.08	5.08	5.08	5.08
Borrador Ove (2 unid)	anual	1.78	1.78	1.78	1.78	1.78
Resaltador Artesco (2unid)	trimestral	24.75	24.75	24.75	24.75	24.75
Cuadernos	anual	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75
Archivador Plastificado	mensual	187.12	187.12	187.12	187.12	187.12
Corrector liquido	semestral	6.61	6.61	6.61	6.61	6.61
clips Wingo (100 unid)	semestral	3.73	3.73	3.73	3.73	3.73
engrapador Ove	anual	36.10	36.10	36.10	36.10	36.10
Grapas x 5000	semestral	9.15	9.15	9.15	9.15	9.15
Perforador Faber Castell	anual	35.25	35.25	35.25	35.25	35.25
Tijera	anual	2.37	2.37	2.37	2.37	2.37
	Total valor venta	357.37	357.37	357.37	357.37	357.37
	IGV	64.33	64.33	64.33	64.33	64.33
	Monto	421.70	421.70	421.70	421.70	421.70

Nota: Elaboración propia

Tabla 150

Programa de reposición de equipos de producción (2020 -2024)

Reposición de Equipos de producción	Frecuencia de recompra	2020	2021	2022	2023	2024
Termómetro Digital	2.00		24.58		24.58	
	Total valor venta	0.00	24.58	0.00	24.58	0
	IGV	0.00	4.42	0.00	4.42	0.0
	Monto total	0.00	29.00	0.00	29.00	0

Nota: Elaboración propia

Tabla 151

Programa de reposición de equipos de área administrativa (2020 -2024)

Reposición de Equipos área administrativa	Frecuencia de recompra	2020	2021	2022	2023	2024
impresora IMP EPSON MULTIFUNC L3110	3.00			533.58		
Laptop	3.00			3929.83		
Teléfonos Celulares	3.00			152.54		
	Total valor venta	0.00	0.00	4615.96	0.00	0
	IGV	0.00	0.00	830.87	0.00	0.0
	Monto total	0.00	0.00	5446.83	0.00	0

Nota: Elaboración propia

Tabla 152

Programa de reposición de equipos de área ventas (2020 -2024)

Reposición de Equipos área ventas	Frecuencia de recompra	2020	2021	2022	2023	2024
Laptop	3.00			982.46		
Tablet	3.00			1042.37		
Teléfonos celulares	3.00			152.54		
POS – Pocket	3.00			505.93		
	Total valor venta	0	0	2683.31	0	0
	IGV	0.0	0.0	482.99	0.0	0.0
	Monto total	0	0	3166	0	0

Nota: Elaboración propia

6.4. Localización

Analizaremos cual es la ubicación más adecuada para nuestra planta tomando en cuenta diversos factores para establecer el lugar más óptimo.

6.4.1 Macro localización.

Para poder establecer la macro localización del distrito en donde se establecerá nuestra planta. Para poder determinarlo se realiza un análisis de factores, teniendo a consideración los siguientes:

- Vías de acceso al distrito (10%): Tendremos a consideración el acceso al distrito por las avenidas y medios de transporte más importantes como Metropolitano, Corredor o Tren.
- Cercanía a los puntos de venta (20%): Nuestros puntos de venta se encuentran en los centros comerciales del Jockey Plaza, Real Plaza Primavera, Real Plaza Salaverry: así como en las Ecoferias de San Isidro, San Miguel, Lince y La Molina; además de los salones de belleza Mandala Belleza Natural-Organic Salón; Tu salón San Borja y Salón de belleza Jairo – La Molina.
- Costo de alquiler (30%): Se buscará un lugar que nos permita ahorrar para invertir en la adquisición de equipos e insumos. El rango de precios por metro cuadrado en el que nos hemos basado es el encontrado en Urbania (mayo 2017) sobre oficinas dado que en los lugares evaluados existen escasas áreas industriales. En Urbania encontramos información del rango de precios en los distritos de Surquillo (12.9 $/m^2) y Lince (12.2$/m^2). De acuerdo con Gestión (28 de junio del 2016) especifican los precios de Ate (7$ /m^2). En base a los alquileres observador San Miguel (8 $/m^2).
- Áreas de zonificación industrial (15%): Tomaremos a consideración la facilidad para tramitar las licencias de funcionamiento. Esto se encuentra en función de la cantidad de áreas industriales dentro de estos distritos. Esta información se encuentra en los planos de zonificación de los distritos accesibles en sus páginas web. En Lince solo encontramos 2 manzanas. En Surquillo 10 manzanas, en San Miguel 1 manzana y en Ate aproximadamente 78 manzanas. Acceso de colaboradores (10%): Se buscará un lugar de fácil acceso para nuestros colaboradores para el ahorro del tiempo y dinero.

- Seguridad distrital (15%): Se buscará un distrito en donde exista menos riesgo de ser víctima de la inseguridad ciudadana. Para hacer el análisis se ha tomado a consideración la siguiente imagen.

Distrito	Total	Contra el patrimonio	Contra la vida, el cuerpo y la salud	Contra la seguridad pública	Contra la libertad	Otros 1/
Total	188 161	143 719	15 538	14 409	9 539	4 948
Lima	10 404	8 150	848	843	310	253
Ancón	575	383	64	57	50	41
Ate	7 776	5 805	705	538	517	211
Barranco	1 756	1 466	96	123	35	36
Breña	1 689	1 195	241	129	69	55
Carabayllo	3 964	2 810	451	283	320	100
Chaclacayo	973	703	104	45	78	43
Chorrillos	5 719	3 949	535	780	338	117
Cieneguilla	340	235	25	22	41	17
Comas	8 923	6 755	563	919	500	186
El Agustino	5 936	4 601	632	264	305	134
Independencia	6 440	4 981	479	637	231	112
Jesús María	2 856	2 437	151	131	77	60
La Molina	1 506	1 226	80	85	64	51
La Victoria	6 886	5 350	674	435	276	151
Lince	1 723	1 486	103	29	74	31
Los Olivos	11 138	8 780	810	688	577	283
Lurigancho	2 931	1 904	408	244	220	155
Lurín	957	700	81	72	75	29
Magdalena del Mar	1 353	1 100	128	42	51	32
Pueblo Libre	3 175	2 705	120	149	142	59
Miraflores	2 671	2 184	142	188	90	67
Pachacamac	1 498	1 011	140	171	123	53
Pucusana	252	124	70	27	26	5
Puente Piedra	4 019	2 517	440	705	251	106
Punta Hermosa	316	204	35	45	18	14
Punta Negra	209	144	35	16	8	6
Rímac	3 539	2 371	432	358	237	141
San Bartolo	158	88	29	16	19	6
San Borja	2 643	2 178	212	81	104	68
San Isidro	1 520	1 392	80	36	66	46
San Juan de Lurigancho	17 280	12 544	1 243	1 819	1 028	646
San Juan de Miraflores	7 105	5 426	625	526	370	158
San Luis	1 981	1 539	144	143	84	71
San Martín de Porres	8 158	6 412	694	493	357	202
San Miguel	1 418	923	150	175	105	65
Santa Anita	3 897	3 114	313	146	214	110
Santa María del Mar	13	8	3	-	1	1
Santa Rosa	184	139	11	3	20	11
Santiago de Surco	7 603	6 519	440	286	232	126
Surquillo	1 415	1 119	70	139	61	26
Villa El Salvador	5 320	3 993	335	622	276	94
Villa María del Triunfo	8 739	6 200	904	884	534	217
Callao	11 190	9 262	773	506	400	249
Bellavista	2 490	1 932	320	92	94	52
Carmen de La Legua Reynoso	573	410	46	67	38	12
La Perla	1 732	1 415	130	70	47	70
La Punta	119	102	11	3	3	-
Ventanilla	4 536	3 431	366	241	345	153
Mi Perú	553	417	45	36	38	17

Nota: Comprende las denuncias registradas en el Sistema de Denuncias Policiales (SIDPOL).
1/ Incluye delitos contra la administración pública, familia, fe pública, contra la humanidad, tranquilidad pública, orden financiero y monetario, ecología, delitos tributarios, contra el Estado y la Defensa nacional, contra el honor, orden económico, patrimonio cultural, contra la confianza y la buena fe en los negocios, contra la voluntad popular, derechos intelectuales y contra los poderes del Estado y Orden Constitucional.
Fuente: Sistema de Denuncias Policiales (SIDPOL) - Policía Nacional del Perú.
Elaboración: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Figura 49. Denuncias por comisión de delitos, según distrito. Año 2018. Obtenido de INEI

Los criterios a evaluar son los que se pueden observar en la tabla siguiente:

Tabla 153

Ponderación de Macro localización

	Peso	Surquillo		Lince		Ate		San Miguel	
		Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado
Vias de acceso al distrito	10%	7	0.70	8	0.80	7	0.70	6	0.60
Cercanía de los puntos de venta	20%	8	1.60	9	1.80	7	1.40	7	1.40
Costo de alquiler	30%	6	1.80	7	2.10	10	3.00	8	2.40
Áreas de Zonificación Industrial	25%	4	1.00	2	0.50	9	2.25	1	0.25
Seguridad distrital	15%	6	0.90	8	1.20	3	0.45	6	0.90
Total	100%	6		6.4		7.8		5.55	

Nota: Elaboración Propia

En base a los criterios revisados se considerará al distrito de Ate como el más adecuado para colocar nuestra planta de elaboración de nuestros productos. Cabe resaltar que los atributos que más resaltan son el costo de los alquileres debido a la gran variedad; así como los permisos municipales porque hay gran cantidad de áreas industriales a comparación de los otros distritos evaluados

6.4.2 Micro localización.

Haciendo un análisis de las 3 zonas principales sobre las cuales puede ser alquilado nuestra planta son las ubicadas en las zonas industriales del distrito que se resaltan en morado en el gráfico siguiente.

Las zonas escogidas son:

- Calle Los Plásticos
- Av. Separadora Industrial
- Av. Nicolás Ayllón

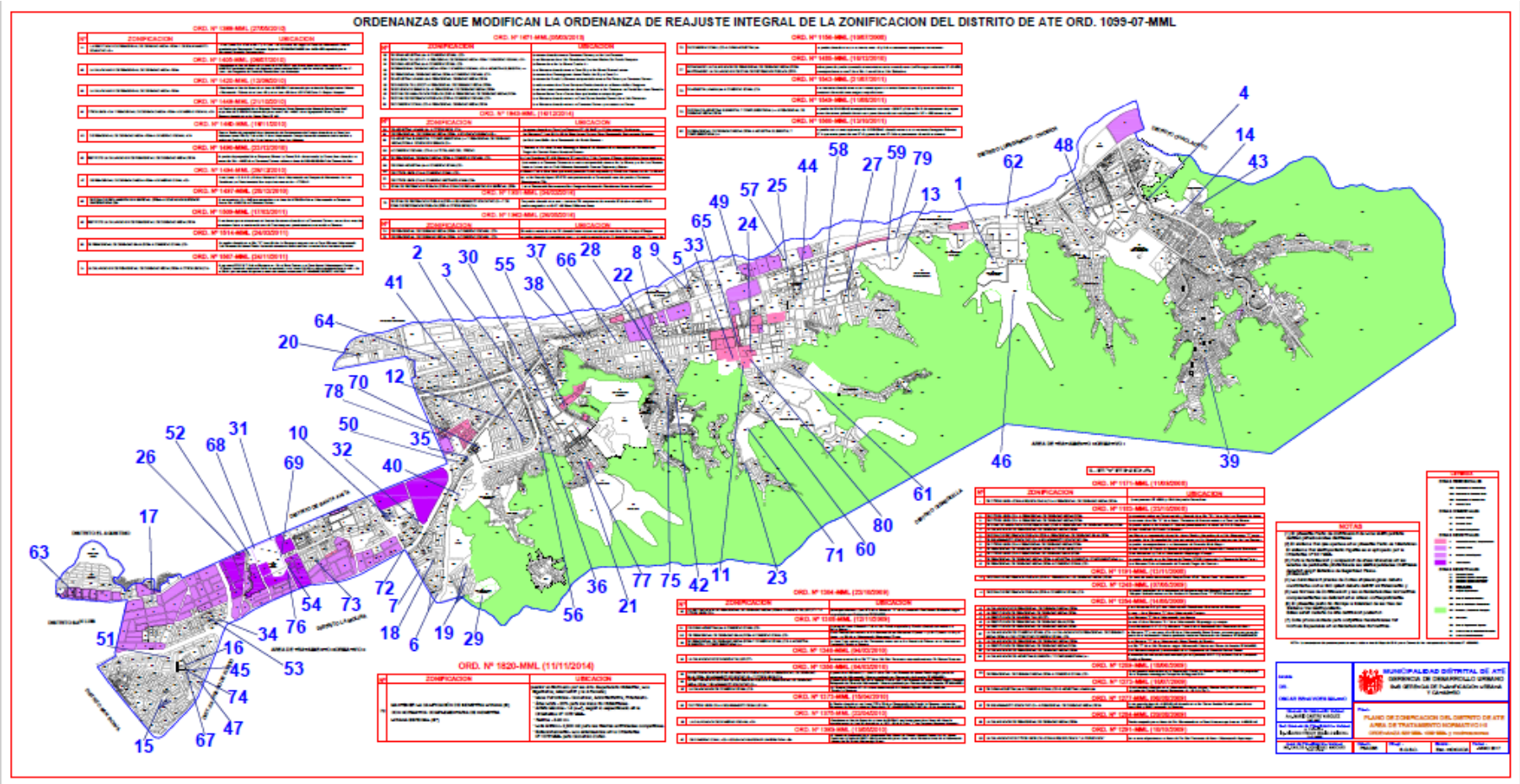


Figura 50. Plano de Zonificación del Distrito de Ate. Recuperado de Municipalidad de Ate

http://www.muniate.gob.pe/ate/files/licenciaFuncionamiento/LEGISLACION/PLANO_ZONIFICACION_ATE_2017.pdf

Para poder establecer la micro localización de nuestra planta. Se tomará en cuenta tres locales ubicados en el distrito de Ate encontrados mediante Urbania y mediante agente inmobiliario. A continuación, se detallan sus características:

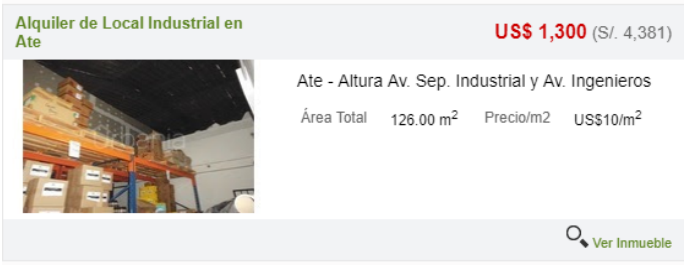


Figura 51. Local Av. Separadora Industrial, 1er piso. Obtenido de Urbania



Figura 52. Local Ca. Los Plásticos, 1er piso. Obtenido de Urbania



Figura 53. Local Av. Nicolás Ayllon, 3er piso. Obtenido de Urbania

En base a ellos se realizará un análisis de factores, teniendo a consideración los siguientes:

- Acceso para carga y descarga (25%): Se verá en que piso se encuentra la planta dado que para la carga y descarga de los productos será importante la fácil accesibilidad.
- Costo de alquiler (30%): Se identificará una zona del distrito que tenga un precio accesible para nuestras necesidades que nos permita ahorrar para invertir en la adquisición de equipos e insumos.
- Tamaño del local (20%): Tomaremos a consideración el tamaño del local, dado que el local albergará el área de producción, administración y ventas.

- Gastos de adecuación del espacio (15%): Buscaremos un espacio que tenga una distribución adecuada donde quepan los equipos, maquinarias y muebles que requieran las diferentes áreas que tendremos en la fábrica. Por eso se tendrán que hacer remodelaciones, divisiones e instalaciones que permitan una optimización de los procesos y recursos.
- Acceso de avenidas principales avenidas (10%): Identificaremos un lugar que se encuentre aledaño a las principales avenidas para que sea accesible a nuestro personal.

Los criterios a evaluar son los que se pueden observar en la tabla siguiente:

Tabla 154

Ponderación de Micro localización

	Peso	Los plásticos		Separadora Industrial		Nicolas Ayllón	
		Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado
Acceso para carga y descarga	25%	10	2.50	10	2.50	6	1.50
Costo de alquiler	30%	8	2.40	7	2.10	9	2.70
Tamaño del local	20%	9	1.80	7	1.40	8	1.60
Gastos de adecuación del espacio	15%	9	1.35	7	1.05	9	1.35
Acceso de avenidas principales	10%	6	0.60	7	0.70	8	0.80
Total	100%	7.75		7.05		7.15	

Nota: Elaboración Propia

De acuerdo a la evaluación de micro localización por factores realizada escogeremos un local de la calle los plásticos 280. Es un local de 154 m2. El precio del alquiler es de 1100 dólares con 2 meses garantía y uno adelantado.



Figura 54. Local. Elaboración propia



Figura 55. Frontis del local. Elaboración propia

A continuación, se detalla la ubicación en el plano de zonificación a continuación.



Figura 56. Localización de planta dentro de plano de zonificación de Ate.

6.4.3 Gastos de adecuación.

Mostramos a continuación los gastos necesarios para la adecuación de nuestra fábrica.

Tabla 155

Gastos de adecuación

Descripción	Unidad de medida	Marca	Cantidad	Costo unitario	Total valor venta	IGV 18%	Total precio de venta
Acondicionamiento fábrica							
Drywall e instalación	m2	Servicios Huaypar	37.3	140.00	177.30	31.91	209.21
Pintura	m2	Vencelatex	4	50.00	169.49	30.51	200.00
Piso cerámico, pegamento y grafía	m2	Scop	154	17.90	2336.10	420.50	2756.60
Instalación de piso	m2	Servicios Huaypar	154	35.00	5390.00	970.20	6360.20
Pintado interior	m2	Servicios Huaypar	115	12.00	1380.00	248.40	1628.40
Tomacorrientes	Unidad	Karson	3	14.90	37.88	6.82	44.70
Luminarias	Unidad	Halux	6	129.90	660.51	118.89	779.40
Instalación de puntos de luz	Unidad	Servicios Huaypar	12	60.00	720.00	129.60	849.60
Lavadero e instalación	Unidad	Servicios Huaypar	1	440.00	440.00	79.20	519.20
Luces de emergencia	Unidad	Halux	3	64.90	165.00	29.70	194.70
Botiquín industrial	Unidad	Ingeniería preventiva	1	200.00	200.00	36.00	236.00
Extintores	Unidad	Wall Safety	3	69.90	177.71	31.99	209.70
Señalización	Unidad	Arsegin S.A.C.	10	2.80	28.00	5.04	33.04
Detectores de humo	Unidad	Opalux	4	29.90	101.36	18.24	119.60
Fumigación	Unidad	El Doctor Antiplagas	1	450.00	68.64	381.36	450.00
Aire acondicionado	Unidad	Enaxxion	2	304.90	93.02	516.78	609.80
Total					12145.02	3055.14	15200.15

Nota: Elaboración propia

6.4.4 Gastos de servicios.

En cuanto a los servicios mensuales que pagaremos serán los siguientes:

Alquiler

El alquiler del local ubicado en la Calle Los plásticos 280, Urbanización Vulcano Ate Vitarte, tiene un área de 154 m2 con un costo mensual de 1100 dólares por concepto de alquiler incluido IGV. Se encuentra siendo ofrecido por la empresa Asesores Inmobiliario JT en urbania.com.

Garantía

Los pagos por alquiler se dan por un mes adelantado y 2 de garantía por lo que la inversión en el primer mes será de 3300 dólares.

Luz

La luz en la zona escogida para nuestro local se encuentra a cargo de la empresa Luz del Sur. De acuerdo a las tarifas establecidas en su página web sobre sus servicios podemos encontrar lo siguiente:

Nuestro tipo de consumo es BT5B.

SIMPLE MEDICION DE ENERGIA (1E) - NO RESIDENCIAL	Unidad	BT5B	BT5D	BT5E
Cargo Fijo mensual	S/./Usuario	3,19	3,19	2,99
Cargo por Energía	cent S/./kW.h	61,12	48,91	60,84
SIMPLE MEDICION DE ENERGIA (1E) - RESIDENCIAL	**Unidad**	**BT5B**	**BT5D**	**BT5E**
a) Usuarios con consumos menores o iguales a 100 kW.h por mes				
0 - 30 kW.h				

Figura 57. Consumo de energía. Adaptado de Luz del Sur

Agua

La tarifa industrial de Sedapal para un volumen de 0 a 1000 m3 al mes es de s/ 4,858 en agua potable y de s/ 2,193 por alcantarillado. Si el consumo es mayo a 1000 m3 la tarifa se eleva a los s/ 5,212 por agua potable y a s/ 2,352. Estos precios no incluyen i.g.v. y tiene un cargo fijo de s/ 4,886

Consideramos que tendremos un consumo de 30 m3 tendremos una facturación de 255.37 soles mensuales.

Tabla 156

Consumo de agua

Consumo	**30**	**m3**		**Detalle de Facturación**	
Estructura Tarifaria				Concepto	Importe
				Volumen de agua potable	145.74
Tarifa	Rango	Agua	Alcantarillado	Servicio de alcantarillado	65.79
Industrial	0 a 1000	4.858	2.193	Cargo fijo	4.89
				IGV 18%	38.95
				Total	255.37

Nota: Elaboración propia

Telefonía fija e Internet

Para el plan de telefonía e internet escogeremos a la empresa Movistar, con un servicio Dúo Movistar Empresas. Luego de una investigación de los precios y beneficios haciendo un comparativo con los precios ofrecidos por Entel, observamos que ofrece mejores precios A continuación se muestran los precios de ambos servicios.:

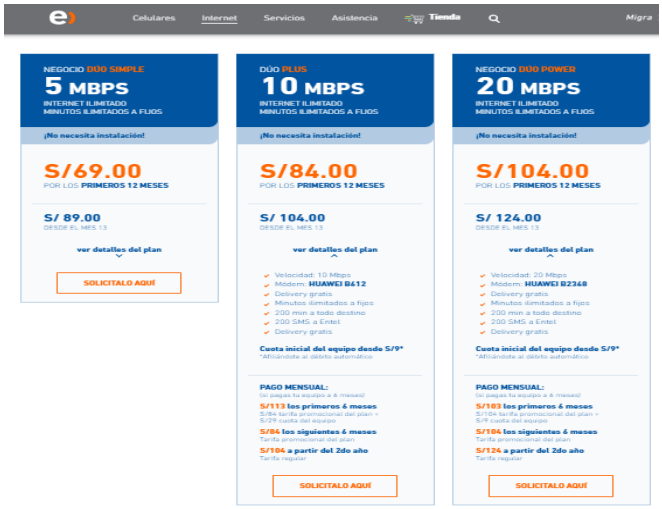


Figura 58. Planes Entel empresas Dúos. Obtenido de ENTEL PERU

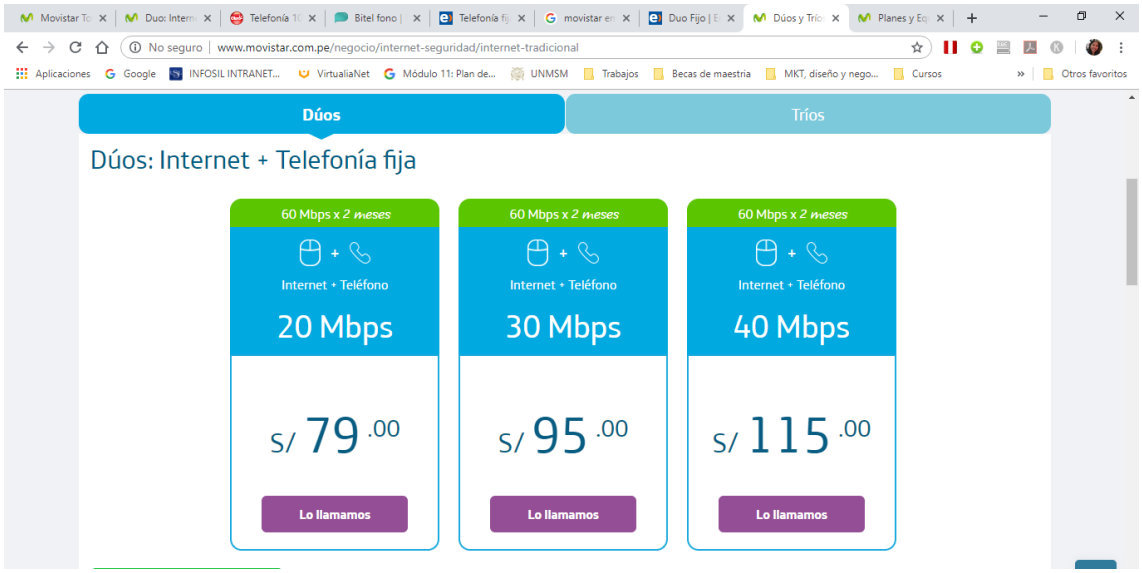


Figura 59. Planes Movistar empresas Dúos. Obtenido de MOVISTAR

Luego de analizar los precios y las necesidades de nuestro local hemos decido utilizar un plan Dúo de 30 Mbps de Movistar con un costo mensual de 95 soles

6.4.5 Plano del centro de operaciones.

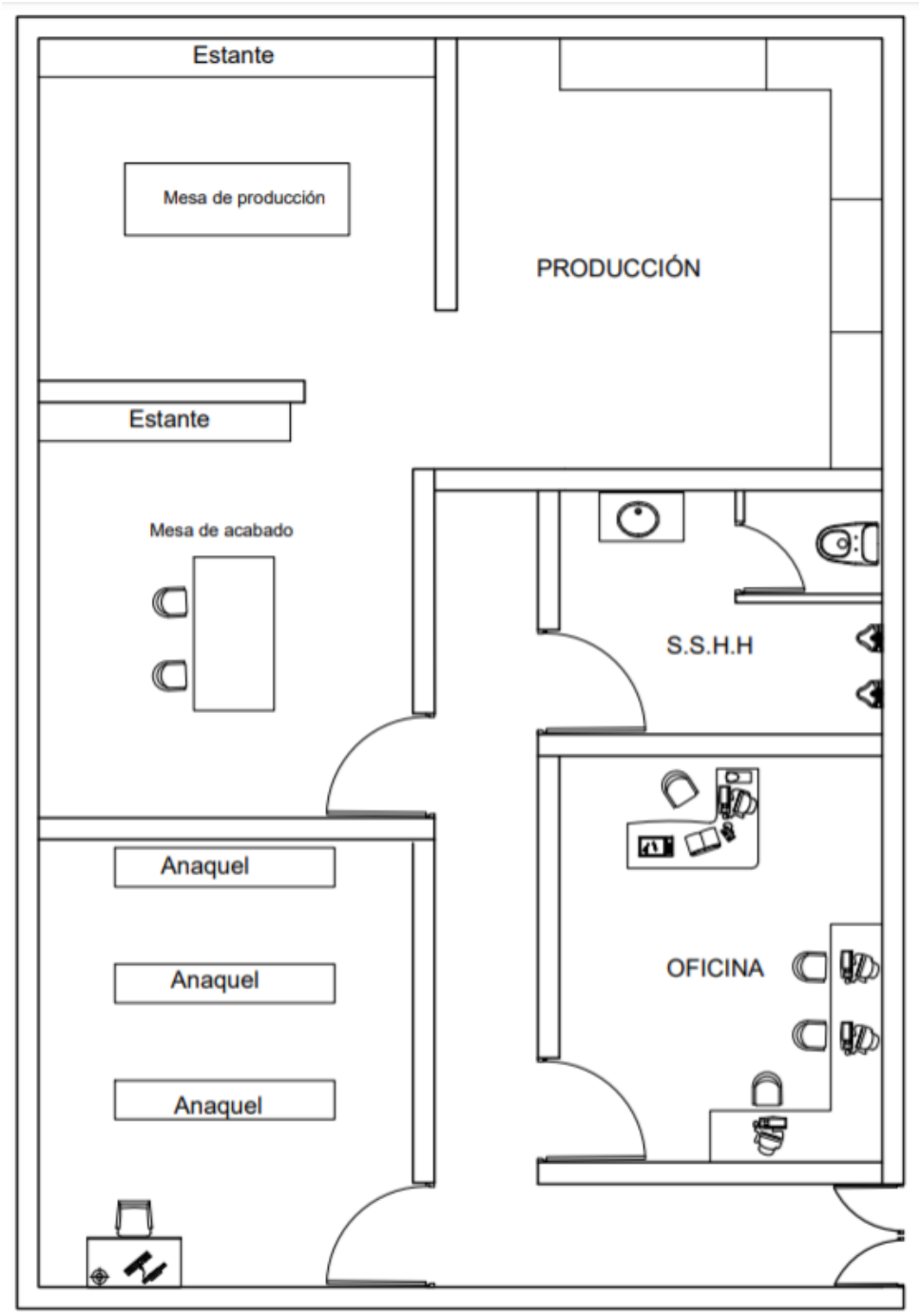


Figura 60. Plano del centro de operaciones. Elaboración propia

6.4.6 Descripción del centro de operaciones.

Área total

El área total del alquiler es de 154 m2, que se utilizará para el proceso de producción, almacén y oficina, contará con 3 extintores y cumplirá con la señalización de seguridad industrial.

Área de trabajo

El área de trabajo será de 10m2 esta área será la más amplia, aquí se realizará el proceso de
producción y acabado del producto.

Área de almacén de materia prima

Este ambiente tendrá un espacio de 15m2, estará cerca del área de producción para facilitar el abastecimiento de insumos. En e

Oficina

Este espacio será de 15m2, en este ambiente se encontrará el personal administrativo, de marketing y venta.

6.5. Responsabilidad social frente al entorno

6.5.1 Impacto ambiental.

En su informe, el MINAM indica que:

"Son residuos sólidos aquellas sustancias, productos o subproductos en estado sólido o semisólido de los que su generador dispone, o está obligado a disponer, en virtud de lo establecido en la normatividad nacional o de los riesgos que causan a la salud y el ambiente. Esta definición incluye a los residuos generados por eventos naturales. Además, el MINAM en su publicación (Manual de residuos sólidos, noviembre 2009), que existen muchos tipos de Residuos Sólidos, entre los cuales se dividen:

Según su origen:

- Residuo domiciliario.
- Residuo comercial.
- Residuo de limpieza de espacios públicos.
- Residuo de establecimiento de atención de salud.
- Residuo industrial.
- Residuo de las actividades de construcción.
- Residuo agropecuario.
- Residuo de instalaciones o actividades especiales.

Según su gestión:

- Residuos de ámbito municipal
- Residuos de ámbito no municipal

Según su peligrosidad:

- Residuos peligrosos
- Residuos no peligrosos"

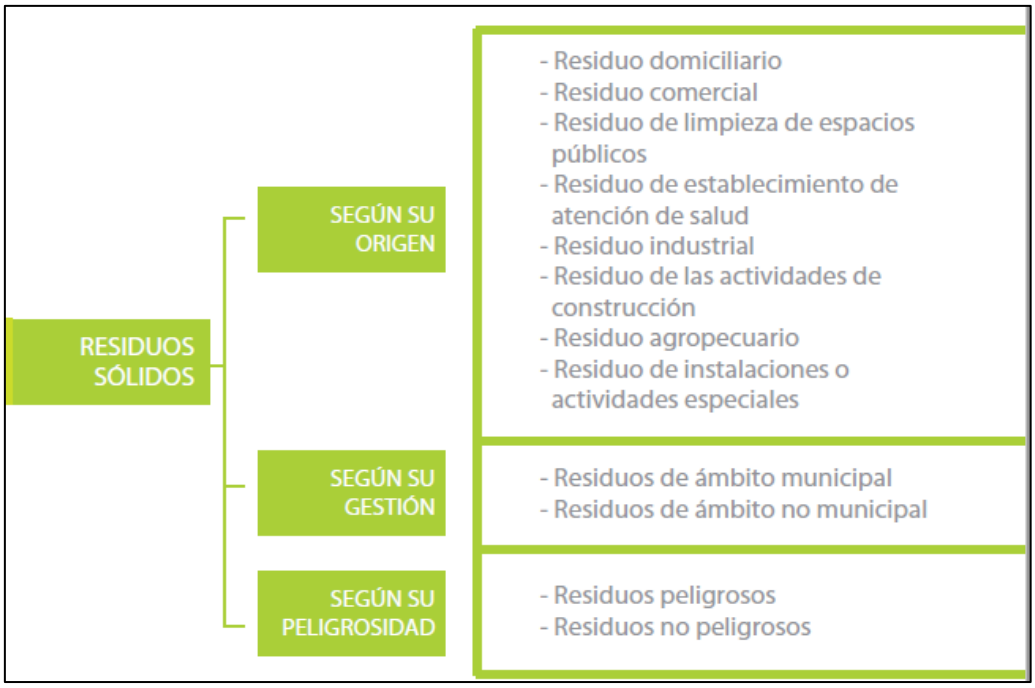


Figura 61. Tipos de residuos sólidos. Recuperado de MINAM

Además, el MINAM en su publicación (Residuos y Áreas verdes), que la segregación es la acción de agrupar los residuos sólidos para que puedan ser manejadas de manera especial, para ello debemos de colocar tachos para la recolección de residuos con los siguientes colores:



Figura 62. Código de colores. Recuperado de MINAM

Quedando de la siguiente manera:



Figura 63. Tachos con código de colores. Nota: MINAM

ECO Makeup, como empresa responsable con el cuidado del medio Ambiente aplicará esta norma técnica para la recolección de residuos sólidos.

Proceso de Reciclaje de Residuos Sólidos y Orgánicos:

Reciclaje de Residuos Sólidos:

En Eco Makeup, realizaremos el reciclaje de residuos sólidos: papel, plástico, vidrio y residuos orgánicos provenientes de nuestra producción y recolección de las oficinas administrativas. Para ello realizaremos la donación de estos productos a la Organización sin fines de lucro Donaciones Perú.



Figura 64. El proceso de donación de productos sólidos

Descripción:

1. Los colaboradores de la empresa realizaran la recolección y acopio de los residuos sólidos en el centro de acopio.
2. La asistente administrativa realizará la coordinación telefónica con “Donaciones Perú” para programar el día y hora de recolección.
3. La movilidad de Donaciones Perú se acercará a la empresa para el recojo de los residuos sólidos.

Reciclaje de Residuos Orgánicos:

Para la recolección de residuos orgánicos estos serán depositados en el centro de Acopio tal y como se muestra en la imagen inferior, luego estos residuos serán recolectados por la municipalidad de Ate.



Figura 65. Como minimizar los residuos sólidos

En Eco Makeup podemos minimizar de la siguiente manera:

Minimizar el uso de Papel, con la ayuda de aplicaciones informáticas que ayudarán a poder tener almacenada toda nuestra información en repositorios virtuales, de esta manera evitaremos el desperdicio de papel para impresiones. Utilizaremos impresoras en las cuales podemos digitalizar los archivos y almacenarlos en repositorios virtuales.

Nuestros productos son 100% fabricados con insumos naturales, pero aun así no podemos evitar tener residuos sólidos, para ello utilizaremos repositorios de los mismos con lo cual podremos desecharlos con empresas prestadora de recolección de residuos sólidos.

Evitar adquirir productos de corta duración.

Utilizaremos envases biodegradables para nuestros productos.

DESCARGA DE AGUAS RESIDUALES NO DOMESTICAS:

Según SEDAPAL, en su publicación (Valores Máximos Admisibles de las descargas de aguas residuales No domésticas,2009), define a los Valores Máximos Admisibles (VMA) de la siguiente manera:

> ” como aquel valor de la concentración de elementos, sustancias o parámetros físicos y/o químicos, que caracterizan a un efluente No doméstico que va a ser descargado a la red de alcantarillado sanitario, que, al ser excedido en sus parámetros aprobados, causa daño inmediato o progresivo a las instalaciones, infraestructura sanitaria, tratamiento de aguas residuales y tiene influencias negativas en los procesos de tratamiento de aguas residuales.”

ANEXO N° 01

PARÁMETRO	UNIDAD	EXPRESIÓN	VMA PARA DESCARGAS AL SISTEMA DE ALCANTARILLADO
Demanda Bioquímica de Oxígeno (DBO)	mg/L	DBO5	500
Demanda Química de Oxígeno (DQO)	mg/L	DQO	1000
Sólidos Suspendidos Totales (S.S.T)	mg/L	S.S.T.	500
Aceites y Grasas (A y G)	mg/L	A y G	100

Figura 66. Valores máximos admisibles de agua residuales. Adaptado de SEDAPAL

ANEXO N° 02

Valores Máximos Admisibles (1)

PARÁMETRO	UNIDAD	EXPRESIÓN	VMA PARA DESCARGAS AL SISTEMA DE ALCANTARILLADO
Aluminio	mg/L	Al	10
Arsénico	mg/L	As	0.5
Boro	mg/L	B	4
Cadmio	mg/L	Cd	0.2
Cianuro	mg/L	CN	1
Cobre	mg/L	Cu	3
Cromo hexavalente	mg/L	Cr^{+6}	0.5
Cromo total	mg/L	Cr	10
Manganeso	mg/L	Mn	4
Mercurio	mg/L	Hg	0.02
Níquel	mg/L	Ni	4
Plomo	mg/L	Pb	0.5
Sulfatos	mg/L	SO_4^{-2}	500
Sulfuros	mg/L	S^{-2}	5
Zinc	mg/L	Zn	10
Nitrógeno Amoniacal	mg/L	NH^{+4}	80
pH(2)		pH	6-9
Sólidos Sedimentables(2)	mL/L/h	S.S.	8.5
Temperatura(2)	°C	T	<35

(1) La aplicación de estos parámetros a cada actividad económica por procesos productivos, está precisada en el reglamento de la presente norma tomando como referencia el código CIIU. Aquellas actividades que no estén incluidas, en este código deberán cumplir con los parámetros indicados en el presente Anexo.

(2) Estos parámetros, serán tomados de muestras puntuales. El valor de los demás parámetros, serán determinados a partir del análisis de una muestra compuesta.

Figura 67. Valores máximos admisibles. Adaptado de SEDAPAL

ECO Makeup, se encuentra en el rango de usuario no doméstico, pero al ser una empresa que utilizará insumos 100% naturales para nuestros productos, no contaminará el agua con sustancias Químicas.

Autorización de Vertimiento de efluentes industriales:

Al ser una empresa industrial estamos obligados a presentar una autorización Sanitaria y disposición Sanitaria del sistema de tratamiento para vertimiento o reusó.

La DIGESA por medio de la Dirección de Ecología y Protección del medio Ambiente a través de su área Protección de Recursos Hídricos es la responsable de registrar la solicitud en su base de datos.

De acuerdo a DIGESA en su publicación, en el Titulo II del documento de , indica el siguiente procedimiento:

> “El expediente una vez verificado se asigna un código en la OPPA y luego transportado a Dirección General, DEPA y posteriormente al APRHI, en el caso que el expediente le falte algún requisito se procederá a mantenerlo en custodia 001 - VE
>
> por un plazo de 48 horas a fin de que el usuario cumpla con completar los requisitos, para proceder a asignarle código por la OPAA y luego ser derivado.
>
> En el Área de Protección de los Recursos Hídricos (APRHI), se registra el expediente en el registro oficial de vertimientos (ROV), y luego se designa a un Ingeniero para la evaluación del mismo.
>
> Se evalúa expediente mediante un informe de evaluación y presupuesto de inspección, en caso exista alguna observación del expediente, el Ingeniero comunica mediante oficio al administrado, la cual se tendrá que dar respuesta y entregar la documentación que se requiere a la OPAA dentro de los 15 días útiles, el cual es anexado al expediente.
>
> Una vez culminado el informe de Evaluación y presupuesto de inspección se registra el estado actual del proceso en el registro oficial de vertimientos (ROV).
>
> Registrado el informe de evaluación y presupuesto de inspección en el ROV, pasa a la DEPA para su aprobación y se genera oficio a la empresa sustentado el pago de la inspección según presupuesto y análisis en laboratorio acreditado por la INDECOPI.

Se elabora oficio adjuntando informe de evaluación para las DESA´s (Provincia) y DISA´s (Lima), para que se realice la inspección a la empresa solicitante de la Autorización Sanitaria de Vertimientos.

El APRHI coordina la programación con la DESA O DISA para la inspección juntamente con el personal de laboratorio acreditado.

Realizada la inspección, el laboratorio realiza la toma de muestras de agua y la DESA O DISA o personal de la DIGESA levanta un ACTA DE INSPECCION que es remitida conjuntamente con el informe de las actividades realizadas por la DESA, DISA a la DIGESA, para la evaluación y ser adjuntado al expediente.

El APRHI elabora el informe final y el proyecto de resolución las cuales se deriva a la DEPA para su revisión y aprobación, luego se deriva a Asesoría Jurídica para la elaboración de la Resolución Directoral y luego retorna al APRHI para revisión.

La R.D. revisada es derivada a la DEPA para su V°B°, luego es registrado en el ROV y pasa a D.G. para su aprobación y en seguida es derivado a la OAJ para que sea derivado a la OGA que se encarga de remitir la Resolución Directoral a la empresa y el cobro de la tasa anual de vertimientos."

6.5.2 Con los trabajadores.

La empresa busca promover la buena relación y un adecuado ambiente laboral para con sus colaboradores, para ello realizaremos eventos los cuales podamos disfrutar de un ambiente laboral en el cual se tenga a un colaborador que se sienta a gusto trabajando en nuestra empresa, para ello realizaremos la celebración de los eventos en calendario mas importantes en el año:

- Almuerzo por el día del trabajador
- Almuerzo por el día del Padre
- Almuerzo por el día de la madre
- Celebración navideña

6.5.3 Con la comunidad.

ECO Makeup cree fielmente que su desarrollo ira de la mano con el compromiso hacia la comunidad que lo rodea y al cuidado del medio ambiente

Realizaremos las siguientes actividades con la comunidad:

- Exposiciones asociadas a la belleza femenina, donde también se dará charlas sobre el cuidado del medio ambiente. (1 vez al mes)
- Navidad con ECO Makeup, nos permitirá llevar alegría a los niños de nuestra comunidad y brindarle un momento de compartir.
- Desayuno en albergue de la Alianza de Apoyo al INEN (ALINEN), este compartir se realizará de manera trimestral, nos permitirá compartir con los pacientes un momento familiar.

Tabla 157

Responsabilidad Social con el Trabajador - Año 2020

	Ene	**Feb**	**Mar**	**Abr**	**May**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Set**	**Oct**	**Nov**	**Dic**	**Total**
Almuerzo Día del trabajador	0	0	0	0	385	0	0	0	0	0	0	0	385
Almuerzo día del Padre	0	0	0	0	0	385	0	0	0	0	0	0	385
Almuerzo día de la madre	0	0	0	0	175	0	0	0	0	0	0	0	175
Celebración navideña	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	770	770
Exposiciones de belleza	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Navidad ECO Makeup	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2000	2000
Desayuno a albergue	0	0	150	0	0	150	0	0	150	0	0	150	600
Tachos de Acopio	1116	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1116
Tachos de basura	105	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	105
Total	**1371**	**150**	**300**	**150**	**710**	**685**	**150**	**150**	**300**	**150**	**150**	**3070**	**7336**

Nota: Elaboración propia

Tabla 158

Responsabilidad Social con el Trabajador - Año 2021

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Almuerzo Día del trabajador	0	0	0	0	385	0	0	0	0	0	0	0	385
Almuerzo día del Padre	0	0	0	0	0	385	0	0	0	0	0	0	385
Almuerzo día de la madre	0	0	0	0	175	0	0	0	0	0	0	0	175
Celebración navideña	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	770	770
Exposiciones de belleza	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Navidad ECO Makeup	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2000	2000
Desayuno a albergue	0	0	150	0	0	150	0	0	150	0	0	150	600
Tachos de Acopio	1116	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1116
Tachos de basura	105	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	105
Total	1371	150	300	150	710	685	150	150	300	150	150	3070	7336

Nota: Elaboración propia

Tabla 159

Responsabilidad Social con el Trabajador - Año 2022

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Almuerzo Día del trabajador	0	0	0	0	420	0	0	0	0	0	0	0	420
Almuerzo día del Padre	0	0	0	0	0	385	0	0	0	0	0	0	385
Almuerzo día de la madre	0	0	0	0	175	0	0	0	0	0	0	0	175
Celebración navideña	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	770	770
Exposiciones de belleza	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Navidad ECO Makeup	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2000	2000
Desayuno a albergue	0	0	150	0	0	150	0	0	150	0	0	150	600
Tachos de Acopio	1116	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1116
Tachos de basura	105	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	105
Total	1371	150	300	150	745	685	150	150	300	150	150	3070	7371

Nota: Elaboración propia

Tabla 160

Responsabilidad Social con el Trabajador - Año 2023

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Almuerzo Día del trabajador	0	0	0	0	420	0	0	0	0	0	0	0	420
Almuerzo día del Padre	0	0	0	0	0	385	0	0	0	0	0	0	385
Almuerzo día de la madre	0	0	0	0	175	0	0	0	0	0	0	0	175
Celebración navideña	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	770	770
Exposiciones de belleza	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Navidad ECO Makeup	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2000
Desayuno a albergue	0	0	150	0	0	150	0	0	150	0	0	150	600
Tachos de Acopio	1116	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1116
Tachos de basura	105	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	105
Total	**1371**	**150**	**300**	**150**	**745**	**685**	**150**	**150**	**300**	**150**	**150**	**1070**	**7371**

Nota: Elaboración propia

Tabla 161

Responsabilidad Social con el Trabajador - Año 2024

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Almuerzo Día del trabajador	0	0	0	0	420	0	0	0	0	0	0	0	420
Almuerzo día del Padre	0	0	0	0	0	385	0	0	0	0	0	0	385
Almuerzo día de la madre	0	0	0	0	175	0	0	0	0	0	0	0	175
Celebración navideña	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	770	770
Exposiciones de belleza	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Navidad ECO Makeup	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2000	2000
Desayuno a albergue	0	0	150	0	0	150	0	0	150	0	0	150	600
Tachos de Acopio	1116	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1116
Tachos de basura	105	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	105
Total	**1371**	**150**	**300**	**150**	**745**	**685**	**150**	**150**	**300**	**150**	**150**	**3070**	**7371**

Nota: Elaboración propia

Capítulo VII: Estudio económico y financiero

7.1 Inversiones

7.1.1 Inversión en Activo Fijo Depreciable.

A continuación, observaremos la inversión que se realizara en activos fijos depreciables, que incluye las maquinarias y equipos cuyo valor sobrepasa el cuarto de unidad impositiva tributaria, que actualmente se encuentra en S/4200.00. Es decir, los activos que sean mayores a S/1050.00 se depreciaran.

Tabla 162

Activo fijo depreciable

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	IGV	Total Precio
Operaciones			**8,499.15**	**1,529.85**	**10,029.00**
Procesadora de Alimentos	2	2068	4136	744	4880
Cocina Industrial acero inoxidable 4 hornillas	1	1525	1525	275	1800
Lavadero Industrial con Escurridor	1	1653	1653	297	1950
Aire acondicionado para el área de producción	1	1186	1186	213	1399
Total activo fijo depreciable			**8499**	**1530**	**10029**

Nota: Elaboración propia

7.1.2 Inversión en Activo Intangible.

Hemos dividido los activos intangibles en 3 categorías que se detallan a continuación:

- Gastos para la constitución de la empresa: Aquí incluiremos todos los gastos relacionados con la creación de la empresa, como, la búsqueda y reserva de nombre, la minuta de constitución, la escritura pública y la partida registral.
- Marcas y patentes: Están incluidos los gastos realizados ante INDECOPI, como la búsqueda de antecedentes fonéticos y figurativos, así como el registro.
- Licencias y autorizaciones: Incluyen las autorizaciones que necesitamos por pertenecer al rubro de maquillaje, como son los Registros sanitarios, asimismo el gasto por la licencia de funcionamiento, y la inspección de defensa civil.

Tabla 163

Activo intangible

Descripción	Cant.	Costo unitario S/. sin igv	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Constitución de la empresa			**465**	**0**	**465**
Búsqueda de Nombre			6	0	6
Reserva de Nombre			20	0	20
Minuta			280	0	280
Escritura Pública			144	0	144
Partida Registral			15	0	15
Marcas y patentes			**790**	**0**	**790**
Búsqueda de antecedentes fonéticos			607	0	607
Búsqueda de antecedentes figurativos			103	0	103
Registro INDECOPI			79	0	79
Licencias y autorizaciones			**4302**	**0**	**4302**
Licencia de funcionamiento - Derecho de Aytoriz.	0	0	400	0	400
Inspección defensa civil (mayor a 100m2-500m2)	0	0	265	0	265
NSO	2	1398	2797	0	2797
Registros Sanitarios - Etiqueta del Producto	2	420	840	0	840
TOTAL	0	**0**	**5557**	**0**	**5557**

Nota: Elaboración propia

Todos estos gastos se realizan cuando se está constituyendo la empresa, es por ello que no tienen IGV, porque aún la empresa no existe. El total de los gastos asciende a S/5557.00.

7.1.3 Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Aquí se puede observar los gastos realizados antes del lanzamiento del producto y el inicio de operaciones de la empresa, incluye todo lo necesario para que se inicie las operaciones y los hemos separado por áreas. En total los gastos ascienden a S/ 110,970.61.

Tabla 164

Gastos Pre-Operativos

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activos fijos no depreciables			**18,180.03**	**3,272.40**	**21,452.43**
Operaciones y producción			**9,787.54**	**1,761.76**	**11,549.30**
Maquina Llenadora de Líquidos	2	1017	2033.90	366.10	2400.00
Olla Industrial	1	551	550.85	99.15	650.00
Perol Industrial	1	85	84.75	15.25	100.00
Licuadora industrial	1	661	661.02	118.98	780.00
Trituradora Industrial	1	678	677.97	122.03	800.00
Termómetro Digital	1.00	25	24.58	4.42	29.00

Balanza por Kilo	1.00	220	220.34	39.66	260.00
Balanza gramera	1.00	27	27.12	4.88	32.00
coches de transporte	2.00	508	1016.95	183.05	1200.00
refrigeradora industrial	1.00	465	465.25	83.75	549.00
laptop	1.00	982	982.46	176.84	1159.30
Mesa de Trabajo Acero Inoxidable	5.00	508	2542.37	457.63	3000.00
Sillas	2.00	34	67.80	12.20	80.00
Anaquel de metal	3.00	144	432.20	77.80	510.00
Administración			**5709.18**	**1027.65**	**6736.83**
impresora IMP EPSON MULTIFUNC L3110	1	533.6	533.58	96.05	629.63
laptop	4	982.5	3929.83	707.37	4637.20
Teléfonos Celulares	3	50.8	152.54	27.46	180.00
Estante para archivadores	1.00	211.9	211.86	38.14	250.00
Escritorio	1.00	186.4	186.44	33.56	220.00
Escritorio en L	1.00	423.7	423.73	76.27	500.00
Sillas giratorias	1.00	118.6	118.64	21.36	140.00
Silla	3.00	50.8	152.54	27.46	180.00
Ventas			**2683.31**	**482.99**	**3166.30**
laptop	1.00	982.46	982.46	176.84	1159.30
Tablet	3.00	347.46	1042.37	187.63	1230.00
teléfonos celulares	3.00	50.85	152.54	27.46	180.00
POS - Pocket	3.00	168.64	505.93	91.07	597.00
Sampling			698.59	125.75	824.33
Utensilios, Enseres			**1,434.07**	**258.13**	**1,692.20**
Útiles de produccion			**916.69**	**165.01**	**1,081.70**
Herramientas			613.39	110.41	723.80
Utiles de limpieza			83.64	15.06	98.70
Utensilios			116.78	21.02	137.80
Utiles de oficina área producción			102.88	18.52	121.40
Utiles de Administración			**390.34**	**70.26**	**460.60**
Utiles de oficina área administrativa			390.34	70.26	460.60
Utiles de ventas			**127.03**	**22.87**	**149.90**
Utiles de oficina área ventas			127.03	22.87	149.90
Acondicionamiento de Local			**19,027.03**	**3,424.87**	**22,451.90**
Drywall e instalación			5,222.00	939.96	6,161.96
Pintura			169.49	30.51	200.00
Piso cerámico, pegamento y grafía			2,336.10	420.50	2,756.60
Instalación de piso			5,390.00	970.20	6,360.20
Pintado interior			1,380.00	248.40	1,628.40
Tomacorrientes			37.88	6.82	44.70
Luminarias			660.51	118.89	779.40
Instalación de puntos de luz			720.00	129.60	849.60
Lavadero e instalación			440.00	79.20	519.20
Luces de emergencia			165.00	29.70	194.70
Botiquín industrial			200.00	36.00	236.00
Extintores			177.71	31.99	209.70
Señalización			28.00	5.04	33.04
Detectores de humo			101.36	18.24	119.60
Fumigación			381.36	68.64	450.00
Aire acondicionado			516.78	93.02	609.80
Cámaras de Vigilancia			1,100.85	198.15	1,299.00
Marketing de Lanzamiento (etapa preoperativa)			**26,868.77**	**3,733.67**	**30,602.44**
Campaña Mktg preoperativa			19,770.00	3,558.60	23,328.60
Sampling			7,098.77	175.07	7,273.84

Remuneraciones Diciembre			**19,374.67**	**0.00**	**19,374.67**
Pago Total planilla administrativa			8,586.50	0.00	8,586.50
Pago total de ventas			10,788.17	0.00	10,788.17
Servicios básicos y diversos Diciembre (Adm. Y Vent.)			**3,520.71**	**453.73**	**3,974.44**
energía eléctrica(luz)			124.58	22.42	147.00
agua			64.92	11.69	76.61
Teléfono+ internet			24.15	4.35	28.50
Gas			11.06	1.99	13.05
Contador			700.00	0.00	700.00
Abogado			300.00	0.00	300.00
Servicio de limpieza			896.00	161.28	1,057.28
Seguridad			1,400.00	252.00	1,652.00
Alquiler Adelantado (diciembre)	**1.00**	**3,085.59**	**3,085.59**	**555.41**	**3,641.00**
SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			**91,490.87**	**11,698.21**	**103,189.08**
Garantía (2 meses)	**2.00**	**3,085.59**	**6,171.19**	**1,110.81**	**7,282.00**
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			**97,662.06**	**12,809.02**	**110,471.08**

Nota: Elaboración propia

7.1.4 Inversión en Inventarios Iniciales.

Inversión en inventarios iniciales:

Esta inversión comprende la compra de todos los insumos que necesitamos para la elaboración de nuestros productos, incluye los envases. Nuestro inventario inicial es el 5% de las ventas del mes de enero 2020.

Tabla 165

Inventarios iniciales

Delineador	**48**			
	costo unitario	**Costo total**	**Igv**	**Monto**
Aceite de Coco	0.033	2	0	2
Hoja de sábila	0.053	3	0	3
Cacao en polvo	0.004	0	0	0
Almendras	0.003	0	0	0
Glicerina vegetal	0.000	0	0	0
Envase con tapa para delineador	0.257	12	2	15
Etiqueta	0.086	4	1	5
Bolsa de Papel	0.856	41	7	48
Materia prima	**1.291**	**62**	**11**	**73**
Pago planilla MOD	**2.719**	**131**	**0**	**131**
CIF	**17.610**	**845**	**11**	**856**
Pago planilla MOI	16.315	783	0	783
energía eléctrica(luz)	0.718	34	6	41
Agua	0.374	18	3	21
Teléfono + internet	0.139	7	1	8
Gas	0.064	3	1	4
Costo inventario inicial Delineador		**1038**	**22**	**1060**

Nota: Elaboración propia

Tabla 166

Inventarios iniciales

Rímel	**28**			
	costo unitario	**Costo total**	**Igv**	**Monto**
Cera de abeja	0.092	2.59	0.47	3.05
Almendras	0.243	6.81	1.23	8.03
aceite de ricino	0.101	2.82	0.51	3.33
aceite de coco	0.082	2.31	0.42	2.72
Glicerina Vegetal	0.003	0.08	0.01	0.10
Envase con tapa para rímel	1.017	28.47	5.13	33.60
Etiqueta	0.085	2.37	0.43	2.80
Bolsa de Papel	0.847	23.73	4.27	28.00
Materia prima	**2.471**	**69**	**12**	**82**
Pago planilla MOD	**2.719**	**76**	**0**	**76**
CIF	**17.610**	**493**	**7**	**500**
Pago planilla MOI	16.315	457	0	457
energía eléctrica(luz)	0.718	20	4	24
Agua	0.374	10	2	12
Teléfono + internet	0.139	4	1	5
Gas	0.064	2	0	2
Costo inventario inicial Rímel		**638**	**19**	**657**

Nota: Elaboración propia

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

Para calcular de inversión del capital de trabajo, hemos utilizado el método de déficit acumulado, que consiste en tomar el mayor déficit como el capital que necesitas, en este caso el mayor déficit que tenemos es en el mes de Junio por S/55,775.00 monto que sumado a una caja chica, para nuestro caso hemos tomado el monto de ingresos más altos y lo dividimos entre 30 para que nos dé un monto diario lo que nos da el valor de S/4,000.00, para gastos de urgencia nos da un capital de trabajo total de S/ 59,775.00.

Tabla 167

capital de trabajo

Concepto	Año 2020											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	51,375	62,183	72,985	69,172	79,913	58,371	108,176	97,444	86,665	119,085	129,787	140,627
IGV Ventas	9,248	11,193	13,137	12,451	14,384	10,507	19,472	17,540	15,600	21,435	23,362	25,313
Total Ventas	**60,623**	**73,377**	**86,122**	**81,624**	**94,298**	**68,878**	**127,648**	**114,984**	**102,265**	**140,520**	**153,149**	**165,940**
Compra de materia prima	**1,705**	**254**	**308**	**261**	**314**	**247**	**3,156**	**381**	**321**	**448**	**508**	**569**
IGV Compras	307	46	55	47	57	45	568	69	58	81	92	102
Mano de Obra Directa	**2,110**	**2,200**	**2,200**	**2,200**	**2,606**	**2,200**	**3,290**	**2,200**	**2,200**	**2,200**	**2,742**	**3,290**
Costos Indirectos	**14,927**	**15,334**	**15,958**	**15,673**	**16,175**	**16,767**	**17,597**	**16,851**	**16,483**	**18,029**	**18,461**	**21,491**
Mano de Obra Indirecta	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416
Materiales indirectos	2,475	2,881	3,441	3,220	3,653	2,669	5,144	4,398	3,966	5,576	6,008	6,441
Utensilios varios	57	57	121	57	126	121	57	57	121	57	57	814
Servicios												

	524	524	524	524	524	524	524	524	524	524	524	524
Alquileres	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160
Servicios tercerizados	2,296	2,296	2,296	2,296	2,296	2,296	2,296	2,296	2,296	2,296	2,296	2,296
Mantenimiento	0	0	0	0	0	1,580	0	0	0	0	0	1,840
Total Compras	**33,977**	**33,168**	**34,479**	**33,854**	**35,327**	**36,026**	**42,208**	**36,352**	**35,546**	**38,787**	**40,264**	**46,942**
UTILIDAD OPERATIVA	26,645	40,208	51,643	47,769	58,970	32,852	85,440	78,632	66,719	101,733	112,885	118,997
Gastos Administrativos	(12,073)	(12,073)	(12,073)	(12,073)	(12,073)	(12,073)	(12,073)	(12,073)	(12,073)	(12,073)	(12,073)	(12,073)
Gastos de ventas	(45,381)	(45,381)	(45,381)	(45,381)	(45,381)	(45,381)	(45,381)	(45,381)	(45,381)	(45,381)	(45,381)	(45,381)
Depreciación	(708)	(708)	(708)	(708)	(708)	(708)	(708)	(708)	(708)	(708)	(708)	(708)
Amortización	(93)	(93)	(93)	(93)	(93)	(93)	(93)	(93)	(93)	(93)	(93)	(93)
Gastos por activos fijos no depreciables	(1,515)	(1,515)	(1,515)	(1,515)	(1,515)	(1,515)	(1,515)	(1,515)	(1,515)	(1,515)	(1,515)	(1,515)
EBIT	(33,125)	(19,562)	(8,127)	(12,001)	(800)	(26,918)	25,670	18,861	6,949	41,963	53,114	59,227
Impuesto a la Renta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	(13,577)	(17,472)
IGV a Pagar	0	0	0	0	2,152	6,640	2,754	11,001	9,944	7,935	13,426	14,849
(+) Depreciación	708	708	708	708	708	708	708	708	708	708	708	708
(+) Amortización	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
(+) Gastos por activos fijos no depreciables	1,515	1,515	1,515	1,515	1,515	1,515	1,515	1,515	1,515	1,515	1,515	1,515
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	(30,809)	(17,246)	(5,811)	(9,685)	3,669	(17,962)	30,740	32,178	19,209	52,214	55,279	58,920
Pago a Cuenta Imp. Renta	0	(514)	(622)	(730)	(692)	(799)	(584)	(1,082)	(974)	(867)	(1,191)	(1,298)
Escudo Fiscal	(52)	(51)	(50)	(49)	(48)	(47)	(46)	(45)	(44)	(43)	(42)	(40)
Cuota Préstamo Activo	(326)	(326)	(326)	(326)	(326)	(326)	(326)	(326)	(326)	(326)	(326)	(326)
Saldo Final de Caja												

	(31,187)	**(18,137)**	**(6,809)**	**(10,790)**	**2,603**	**(19,134)**	**29,784**	**30,726**	**17,865**	**50,979**	**53,721**	**57,257**
Máximo Déficit Mensual Acumul.	(31,187)	ES LA MAXIMA NECESIDAD DE DINERO QUE APARECE EN ENERO										
Caja Mínima	(5,923)											
Inversión en Capital de Trabajo	**(37,110)**											

Nota: Elaboración Propia

7.1.6 Liquidación del IGV.

Para determinar el IGV a pagar tenemos que restar el IGV de ventas menos el IGV de las diferentes compras realizadas, en nuestro caso, por las compras realizadas al inicio de la operación tenemos un crédito fiscal hasta el mes de marzo, es decir no tenemos impuesto a pagar, a partir de abril ya empezamos a pagar IGV, porque nuestras compras son mayores a las ventas.

Tabla 168

Liquidación del IGV

	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
IGV ventas		**9,248**	**11,193**	**13,137**	**12,451**	**14,384**	**10,507**	**19,472**	**17,540**	**15,600**	**21,435**	**23,362**	**25,313**
IGV egresos	**14,380**	**7,649**	**7,068**	**7,379**	**7,400**	**7,744**	**7,752**	**8,471**	**7,595**	**7,664**	**8,009**	**8,512**	**9,462**
IGV compras mp		307	46	55	47	57	45	568	69	58	81	92	102
IGV materiales		445	519	619	580	657	481	926	792	714	1,004	1,082	1,159
IGV servicios y suministros		5,035	5,098	5,299	5,294	5,425	5,669	5,527	5,429	5,523	5,628	5,724	6,360
IGV servicios tercerizados		771	771	771	771	771	771	771	771	771	771	771	771
IGV publicidad		845	608	581	683	707	665	653	509	545	500	818	518
IGV respons. social		247	27	54	27	128	123	27	27	54	27	27	553
IGV inversiones	14,380												
IGV neto	**(14,380)**	**1,598**	**4,125**	**5,759**	**5,051**	**6,640**	**2,754**	**11,001**	**9,944**	**7,935**	**13,426**	**14,849**	**15,851**
Crédito fiscal	(14,380)	(14,380)	(12,782)	(8,657)	(2,898)								
Neto a pagar		**(12,782)**	**(8,657)**	**(2,898)**	**2,152**	**6,640**	**2,754**	**11,001**	**9,944**	**7,935**	**13,426**	**14,849**	**15,851**

Nota: Elaboración propia

7.1.7 Resumen de estructura de inversiones.

A continuación, se presenta la estructura de inversiones y sus respectivos porcentajes:

Tabla 169

Resumen de estructura de inversiones.

	Valor	Igv	Monto total	%
Activo fijo depreciable	8,499.15	1,529.85	10,029.00	6%
Activo Intangible	5,556.68	0.00	5,556.68	3%
Gastos preoperativos	97,662.06	12,809.02	110,471.08	67%
Inventarios	1,676.19	41.33	1,717.52	1%
Capital de trabajo	37,109.57	0.00	37,109.57	23%
Total	**150,503.65**	**14,380.20**	**164,883.85**	**100%**

Nota: Elaboración propia

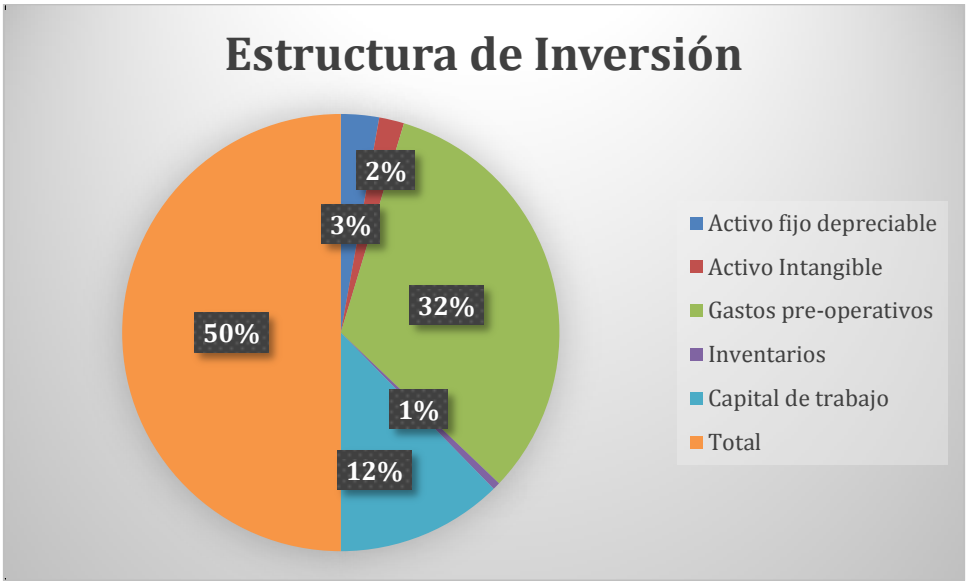


Figura 68. Estructura de las inversiones.

7.1. Financiamiento

7.2.1 Estructura de financiamiento.

El aporte de los 5 socios será de un total de 156,861, de acuerdo a la tabla de aporte de socios. De acuerdo a esto se establecerá la estructura de financiamiento como se observa en la tabla, evidenciándose un financiamiento del proyecto en un 95% por parte del patrimonio y el 5% mediante deuda.

Tabla 170

Aporte de socios (Importes en soles)

Aporte de cada socio	Monto
Diana Gómez Mandujano	31,372
Mary Carmen Morales Yana	31,372
Pablo Moreno Alcas	31,372
Ana Pilco Miranda	31,372
Caroline Torres Maryluz	31,372
TOTAL	**156,861**

Nota: Elaboración propia

Tabla 171

Estructura de financiamiento (Importes en soles)

	Monto de inversión	Deuda	Patrimonio
Activo fijo depreciable	10,029	8,023	2,006
Activo Intangible	5,557		5,557
Gastos preoperativos	110,471		110,471
Inventarios	1,718		1,718
Capital de trabajo	37,110		37,110
	164,884	**8,023**	**156,861**
		4.866%	**95.134%**

Nota: Elaboración propia

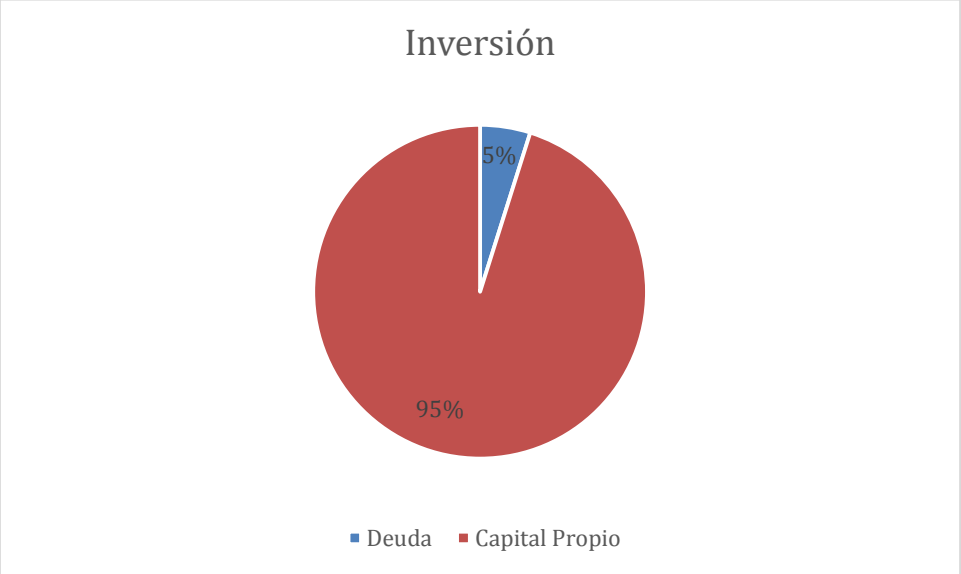


Figura 69. Estructura de Financiamiento. *Elaboración propia*

7.2.2 Financiamiento del activo fijo.

De acuerdo a lo observado en las tablas anteriores el activo fijo será financiado en un 80% por Mi banco. El financiamiento será exclusivamente del Activo Fijo depreciable.

7.2.3 Financiamiento del capital de trabajo.

Para determinar en qué institución realizaremos el financiamiento hemos recurrido a hacer un análisis de 3 instituciones financieras. Las instituciones financieras evaluadas y las tasas mínima y máximas son las siguientes

Tabla 172

Comparación de tarifario para préstamos de Activo Fijo de trabajo en moneda nacional

Entidad financiera	**Tarifa mínima**	**Tarifa máxima**
Pro Empresa	33.19%	59.74%
Mi Banco	15.39%	90.12%
Banco Pichincha	14.45%	100%

Nota: Elaboración propia

Realizando un análisis de las tasas, los requerimientos y beneficios nos brindan estas entidades hemos decidido trabajar con Mi Banco, porque además de ofrecernos un TCEA del 30% nos permite financiar la deuda por más de 18 meses. A continuación, se presentan las tablas del financiamiento del activo fijo, el cronograma de pagos y el resumen del pago anual.

Tabla 173

Financiamiento del activo fijo

Préstamo Activo Fijo	8023	
TCEA (Mi Banco)	30.00%	
TEM	2.21%	
Plazo	3.00	años
Plazo	36.00	meses
Cuota Mensual	**326**	

Nota: Mi banco

Tabla 174

Cronograma de Cuotas (Importes en soles)

Cronograma de Pagos

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	8023	177	148	326	52	7875
2	7875	174	151	326	51	7724
3	7724	171	155	326	50	7569
4	7569	167	158	326	49	7411
5	7411	164	162	326	48	7249
6	7249	160	165	326	47	7084
7	7084	157	169	326	46	6915
8	6915	153	173	326	45	6742
9	6742	149	176	326	44	6566
10	6566	145	180	326	43	6385
11	6385	141	184	326	42	6201
12	6201	137	188	326	40	6012
13	6012	133	193	326	39	5820
14	5820	129	197	326	38	5623
15	5623	124	201	326	37	5422
16	5422	120	206	326	35	5216
17	5216	115	210	326	34	5006
18	5006	111	215	326	33	4791
19	4791	106	220	326	31	4571
20	4571	101	224	326	30	4347
21	4347	96	229	326	28	4117
22	4117	91	235	326	27	3883
23	3883	86	240	326	25	3643
24	3643	81	245	326	24	3398
25	3398	75	250	326	22	3148
26	3148	70	256	326	21	2892
27	2892	64	262	326	19	2630
28	2630	58	267	326	17	2363
29	2363	52	273	326	15	2090
30	2090	46	279	326	14	1810
31	1810	40	285	326	12	1525
32	1525	34	292	326	10	1233
33	1233	27	298	326	8	935
34	935	21	305	326	6	630
35	630	14	312	326	4	318
36	318	7	318	326	2	0
Totales		**3695**	**8023**	**11718**		

Nota: Mi Banco

Tabla 175

Resumen de pago anual

	2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Préstamo	8023					
Amortización		-2011	-2614	-3398		
Interés		-1895	-1292	-508		
Total cuota	8023	-3906	-3906	-3906	0	0

Nota: Elaboración propia

7.2. Ingresos anuales

7.3.1 Ingresos por ventas

En base al plan de ventas proyectado en la siguiente tabla se han considerado las proyecciones de ventas mensuales para el primer año y anuales hasta el final del proyecto para nuestros canales de ventas. A continuación, se detallan las tablas.

Tabla 176

Programa de ventas mensual en ecoferias (Importes en soles)

Ecoferias	**2020**											
	Ene	**Feb**	**Mar**	**Abr**	**May**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Set**	**Oct**	**Nov**	**Dic**
Delineador elaborado con aloe vera, castañas, cacao y aceites naturales	9001	10888	12775	12094	13981	10208	18931	17044	15157	20817	22704	24591
Rímel a base de cera de abeja y aceite de ricino	6483.05	7855.93	9228.81	8733.05	10105.93	7398.31	13690.68	12317.80	10944.92	15063.56	16398.31	17771.19
Total valor venta	**15484**	**18744**	**22004**	**20828**	**24087**	**17606**	**32621**	**29361**	**26102**	**35881**	**39103**	**42362**
IGV	2787	3374	3961	3749	4336	3169	5872	5285	4698	6459	7038	7625
Facturación	**18272**	**22118**	**25965**	**24577**	**28423**	**20775**	**38493**	**34647**	**30800**	**42340**	**46141**	**49987**
Cobranza al contado	**18272**	**22118**	**25965**	**24577**	**28423**	**20775**	**38493**	**34647**	**30800**	**42340**	**46141**	**49987**

Nota: Elaboración propia

Tabla 177

Programa de ventas anual 2020 - 2024 en ecoferias (Importes en soles)

Ecoferias

	2020	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Delineador elaborado con aloe vera, castañas, cacao y aceites naturales	188192	201461	215659	230971	247210
Rímel a base de cera de abeja y aceite de ricino	135992	145640	155898	166843	178627
Total valor venta	**324183**	**347101**	**371558**	**397814**	**425837**
IGV	58353	62478	66880	71607	76651
Facturación	**382536**	**409580**	**438438**	**469421**	**502488**

Nota: Elaboración propia

Tabla 178

Programa de ventas mensual en salones de belleza (Importes en soles)

Salones de belleza	**2020**											
	Ene	**Feb**	**Mar**	**Abr**	**May**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Set**	**Oct**	**Nov**	**Dic**
Delineador elaborado con aloe vera, castañas, cacao y aceites naturales	5161	6258	7356	6970	8038	5873	10886	9788	8720	11983	13051	14148
Rímel a base de cera de abeja y aceite de ricino	3889.83	4728.81	5529.66	5262.71	6063.56	4423.73	8199.15	7398.31	6559.32	9038.14	9838.98	10677.97
Total valor venta	**9051**	**10987**	**12886**	**12233**	**14102**	**10297**	**19085**	**17186**	**15280**	**21021**	**22890**	**24826**
IGV	1629	1978	2319	2202	2538	1853	3435	3094	2750	3784	4120	4469
Facturación	**10680**	**12965**	**15205**	**14435**	**16640**	**12150**	**22520**	**20280**	**18030**	**24805**	**27010**	**29295**
Cobranza al crédito 30 días	**10680**	**12965**	**15205**	**14435**	**16640**	**12150**	**22520**	**20280**	**18030**	**24805**	**27010**	**29295**

Nota: Elaboración propia

Tabla 179

Programa de ventas anual 2020 - 2024 en salones de belleza (Importes en soles)

Salones de belleza

	2020	2021	2022	2023	2024
Delineador elaborado con aloe vera, castañas, cacao y aceites naturales	108233	86678	92792	99305	106272
Rímel a base de cera de abeja y aceite de ricino	81610	87369	93547	100144	107161
Total valor venta	**189843**	**174047**	**186338**	**199449**	**213433**
IGV	34172	31328	33541	35901	38418
Facturación	**224015**	**205376**	**219879**	**235350**	**251852**

Nota: Elaboración propia

Tabla 180

Programa de ventas mensual en centros comerciales (Importes en soles)

centros comerciales						**2020**						
	Ene	**Feb**	**Mar**	**Abr**	**May**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Set**	**Oct**	**Nov**	**Dic**
Delineador elaborado con aloe vera, castañas, cacao y aceites naturales	15590	18838	22117	20972	24220	17693	32788	29540	26292	36098	39346	42625
Rímel a base de cera de abeja y aceite de ricino	11250.00	13614.41	15978.81	15139.83	17504.24	12775.42	23682.20	21355.93	18991.53	26084.75	28449.15	30813.56
Total valor venta	**26840**	**32452**	**38095**	**36112**	**41724**	**30469**	**56470**	**50896**	**45284**	**62183**	**67795**	**73438**
IGV	4831	5841	6857	6500	7510	5484	10165	9161	8151	11193	12203	13219
Facturación	**31671**	**38293**	**44952**	**42612**	**49235**	**35953**	**66635**	**60057**	**53435**	**73375**	**79998**	**86657**
Cobranza al contado	**31671**	**38293**	**44952**	**42612**	**49235**	**35953**	**66635**	**60057**	**53435**	**73375**	**79998**	**86657**

Nota: Elaboración propia

Tabla 181

Programa de ventas anual 2020 - 2024 en Centros comerciales (Importes en soles)

centros comerciales

	2020	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Delineador elaborado con aloe vera, castañas, cacao y aceites naturales	326118	349132	373754	400294	428411
Rímel a base de cera de abeja y aceite de ricino	235640	252381	270153	289258	309661
Total valor venta	**561758**	**601513**	**643906**	**689552**	**738072**
IGV	101116	108272	115903	124119	132853
Facturación	**662875**	**709786**	**759810**	**813672**	**870925**

Nota: Elaboración propia

Realizando una integración de la información calculada a continuación presentamos un cuadro resumen de los ingresos de ambos productos para los años en los que se pondrá en marcha el proyecto.

Tabla 182

Total de Ingresos anual por producto (Importes en soles)

Total Ingresos	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Delineador elaborado con aloe vera, castañas, cacao y aceites naturales	622543	637272	682205	730569	781894
Rímel a base de cera de abeja y aceite de ricino	453242	485390	519597	556246	595449
Total Valor venta	**1075784**	**1122661**	**1201802**	**1286815**	**1377343**
IGV	193641	202079	216324	231627	247922
Ingresos	**1269426**	**1324741**	**1418127**	**1518442**	**1625265**

Nota: Elaboración propia

7.3.2 Recuperación de capital de trabajo.

La recuperación del capital de trabajo total se llevará a cabo en 5 años. Para poder realizar los cálculos para todos los años se identifica se tiene que multiplicar el costo de adquisición por las unidades proyectadas por el stock de seguridad, es decir las ventas incrementales.

Tabla 183

Recuperación de capital de trabajo (Importes en soles)

	Año 0	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Ingresos		1075784	1122661	1201802	1286815	1377343
			3434	3667	3944	4188
Capital de trabajo necesario		38786	42220	45886	49831	54018
Inversión capital de trabajo	-38786	-3434	-3667	-3944	-4188	
Recuperación de capital de trabajo						54018

Nota: Elaboración propia

7.3.3 Valor de Desecho Neto del activo fijo.

Como vemos en la tabla se calcula el valor de desecho de nuestras maquinarias de manera acelerada, el cual se realiza en 3 años de ejercicio de e acuerdo al artículo 28 del decreto legislativo 1086 (Sunat, 2008). El valor de mercado de los bienes ha sido estimado en base a anuncios de maquinarias de segunda mano en el portal mercado libre. El valor del desecho total es de 3008.7 soles.

Tabla 184

Valor de desecho del área de producción (Importes en soles)

Año 0

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio	Vida Útil (años)	Deprec. (3años)	V.Libros (5º año)	V. Mercado (Soles)	Utilidad/Pérdida)	Ir 29.5%	Valor de Desecho
Operaciones			**8499.15**	**1529.85**	**10029.00**		**8499.15**	**0.00**	**3399.66**	**3399.66**	**1002.90**	**2396.76**
Procesadora de Alimentos	2.00	2067.80	4135.59	744.41	4880.00	3.00	4135.59	0.00	1654.24	1654.24	488.00	1166.24
Cocina Industrial acero inoxidable 4 hornillas	1.00	1525.42	1525.42	274.58	1800.00	3.00	1525.42	0.00	610.17	610.17	180.00	430.17
Lavadero Industrial con Escurridor	1.00	1652.54	1652.54	297.46	1950.00	3.00	1652.54	0.00	661.02	661.02	195.00	466.02
Aire acondicionado para el área de producción	1.00	1185.59	1185.59	213.41	1399.00	3.00	1185.59	0.00	474.24	474.24	139.90	334.34
Total Activo fijo			**8499**	**1530**	**10029**		**8499.15**	**0.00**	**3399.66**	**3399.66**	**1002.90**	**2396.76**
											IGV (Valor mercado)	**611.94**
											Valor de desecho con IGV	**3008.70**

Nota: Elaboración propia

7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1 Egresos desembolsables

7.4.1.1 Presupuesto de materias primas e insumos.

El presupuesto de materias primas incluye todos los insumos y materiales para la elaboración del Delineador y Rímel, tanto materiales directos como indirectos del primer año asciende a S/. 67,170 incluyendo I.G.V.

Tabla 185

Presupuesto de materias primas e insumos mensuales del 2020.

Insumos	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Aceite de Coco	610	0	0	0	0	0	1,068	0	0	0	0	0
Hoja de sábila	54	68	75	75	81	61	115	102	88	122	136	149
Cacao en polvo	30	0	0	0	0	0	59	0	0	0	0	0
Almendras	140	186	233	186	233	186	326	280	233	326	373	419
Glicerina vegetal	17	0	0	0	0	0	34	0	0	0	0	0
Cera de abeja	419	0	0	0	0	0	746	0	0	0	0	0
aceite de ricino	435	0	0	0	0	0	808	0	0	0	0	0
Total sin IGV	**1,705**	**254**	**308**	**261**	**314**	**247**	**3,156**	**381**	**321**	**448**	**508**	**569**
IGV	307	46	55	47	57	45	568	69	58	81	92	102
Total con IGV	**2,012**	**300**	**363**	**308**	**371**	**292**	**3,724**	**450**	**379**	**529**	**600**	**671**

Materiales	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Envase con tapa para delineador	280	305	381	356	407	280	559	483	432	610	661	712
Etiqueta	144	169	195	186	212	153	297	254	229	322	347	373
Bolsa de Papel	1,441	1,695	1,949	1,864	2,119	1,525	2,966	2,542	2,288	3,220	3,475	3,729
Envase con tapa para rímel	610	712	915	814	915	712	1,322	1,119	1,017	1,424	1,525	1,627
Total sin IGV	**2,475**	**2,881**	**3,441**	**3,220**	**3,653**	**2,669**	**5,144**	**4,398**	**3,966**	**5,576**	**6,008**	**6,441**
IGV	445	519	619	580	657	481	926	792	714	1,004	1,082	1,159
Total con IGV	**2,920**	**3,400**	**4,060**	**3,800**	**4,310**	**3,150**	**6,070**	**5,190**	**4,680**	**6,580**	**7,090**	**7,600**

Total resumen materia prima	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Insumos	1,705	254	308	261	314	247	3,156	381	321	448	508	569
Materiales	2,475	2,881	3,441	3,220	3,653	2,669	5,144	4,398	3,966	5,576	6,008	6,441
Total valor de venta	**4,180**	**3,136**	**3,748**	**3,481**	**3,967**	**2,917**	**8,300**	**4,780**	**4,287**	**6,025**	**6,517**	**7,009**
Igv	752	564	675	627	714	525	1,494	860	772	1,084	1,173	1,262
Precio	**4,932**	**3,700**	**4,423**	**4,108**	**4,681**	**3,442**	**9,794**	**5,640**	**5,059**	**7,109**	**7,690**	**8,271**

Nota: Elaboración propia

Tabla 186

Presupuesto de materias primas e insumos 2020 al 2024.

Insumos	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Aceite de Coco	1,831	1,932	2,085	2,237
Hoja de sábila	1,186	1,268	1,356	1,444
Cacao en polvo	89	89	89	89
Almendras	3,263	3,496	3,729	4,008
Glicerina vegetal	51	51	51	51
Cera de abeja	1,212	1,305	1,398	1,492
aceite de ricino	1,305	1,429	1,492	1,616
Total sin IGV	**8,936**	**9,570**	**10,199**	**10,937**
IGV	1,609	1,723	1,836	1,969
Total con IGV	**10,545**	**11,293**	**12,035**	**12,906**

Materiales	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Envase con tapa para delineador	5,771	6,178	6,610	7,017
Etiqueta	3,051	3,263	3,492	3,712
Bolsa de Papel	30,508	32,627	34,915	37,119
Envase con tapa para rímel	13,525	14,441	15,458	16,475
Total sin IGV	**52,856**	**56,508**	**60,475**	**64,322**
IGV	9,514	10,172	10,885	11,578
Total con IGV	**62,370**	**66,680**	**71,360**	**75,900**

Total resumen materia prima	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Insumos	8,936	9,570	10,199	10,937
Materiales	52,856	56,508	60,475	64,322
Total valor de venta	**61,792**	**66,079**	**70,674**	**75,259**
Igv	11,123	11,894	12,721	13,547
Precio	**72,915**	**77,973**	**83,395**	**88,806**

Nota: Elaboración propia

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Este presupuesto incluye los desembolsos de dinero por concepto de mano de obra directa que realizarán las labores de fabricación del Rímel y Delineador. En el cuadro se incluye su salario y sus beneficios de ley:

Tabla 187

Presupuesto de Mano de Obra Directa

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5
Producción	Operario de producción	2	2	3	3	3

Área	Puestos	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022	Remuneración Mensual en S/ 2023	Remuneración Mensual en S/ 2024
Producción	Operario de producción	1000	1000	1100	1100	1100

Nota: Elaboración propia

Tabla 188

planilla de Mano de Obra Directa de diciembre del 2019 al 2020.

Cuadro de provisiones	**Dic-19**	**Ene-20**	**Feb-20**	**Mar-20**	**Abr-20**	**May-20**	**Jun-20**	**Jul-20**	**Ago-20**	**Set-20**	**Oct-20**	**Nov-20**	**Dic-20**
Operario de producción	1,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Total Sueldo Bruto	**1,000.00**	**2,000.00**	**2,000.00**	**2,000.00**	**2,000.00**	**2,000.00**	**2,000.00**	**2,000.00**	**2,000.00**	**2,000.00**	**2,000.00**	**2,000.00**	**2,000.00**
Gratificación (1/12)	83.33	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67
Total Sueldo	**1,083.33**	**2,166.67**	**2,166.67**	**2,166.67**	**2,166.67**	**2,166.67**	**2,166.67**	**2,166.67**	**2,166.67**	**2,166.67**	**2,166.67**	**2,166.67**	**2,166.67**
CTS (1/24)	45.14	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28
Es salud (9%)	90.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	7.50	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Sctr (1%)	10.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Costo MOD	**1,235.97**	**2,471.94**	**2,471.94**	**2,471.94**	**2,471.94**	**2,471.94**	**2,471.94**	**2,471.94**	**2,471.94**	**2,471.94**	**2,471.94**	**2,471.94**	**2,471.94**

Cuadro de pagos	**Dic-19**	**Ene-20**	**Feb-20**	**Mar-20**	**Abr-20**	**May-20**	**Jun-20**	**Jul-20**	**Ago-20**	**Set-20**	**Oct-20**	**Nov-20**	**Dic-20**
Sueldo Bruto	1,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Gratificación	83.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,000.00
Pago de CTS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	406.25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	541.67	0.00
Es salud	0.00	90.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	7.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	90.00	0.00	0.00	0.00	0.00	90.00
Sctr (1%)	10.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Pago planilla MOD	**1,100.83**	**2,110.00**	**2,200.00**	**2,200.00**	**2,200.00**	**2,606.25**	**2,200.00**	**3,290.00**	**2,200.00**	**2,200.00**	**2,200.00**	**2,741.67**	**3,290.00**

Nota: Elaboración propia

Tabla 189

planilla de Mano de Obra Directa del 2020 al 2024.

Cuadro de provisiones	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Operario de producción	24,000.00	24,000.00	39,600.00	39,600.00	39,600.00
Total Sueldo Bruto	**24,000.00**	**24,000.00**	**39,600.00**	**39,600.00**	**39,600.00**
Gratificación (1/12)	2,000.00	2,000.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00
Total Sueldo	**26,000.00**	**26,000.00**	**42,900.00**	**42,900.00**	**42,900.00**
CTS (1/24)	1,083.33	1,083.33	1,787.50	1,787.50	1,787.50
Essalud (9%)	2,160.00	2,160.00	3,564.00	3,564.00	3,564.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	180.00	180.00	297.00	297.00	297.00
Sctr (1%)	240.00	240.00	396.00	396.00	396.00
Costo MOD	**29,663.33**	**29,663.33**	**48,944.50**	**48,944.50**	**48,944.50**

Cuadro de pagos	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Sueldo Bruto	24,000.00	24,000.00	39,600.00	39,600.00	39,600.00
Gratificación	2,000.00	2,000.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00
Pago de CTS	947.92	1,083.33	1,787.50	1,787.50	1,787.50
Es salud	2,070.00	2,160.00	3,564.00	3,564.00	3,564.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	180.00	180.00	297.00	297.00	297.00
Sctr (1%)	240.00	240.00	396.00	396.00	396.00
Pago planilla MOD	**29,437.92**	**29,663.33**	**48,944.50**	**48,944.50**	**48,944.50**

Nota: Elaboración propia

7.4.1.3 Presupuesto de costos indirectos.

Este presupuesto incluye los desembolsos de dinero por concepto de mano de obra indirecta. En el cuadro se incluye su salario y sus beneficios de ley, Servicios, así como también los utensilios y herramientas que se utilizan de manera indirecta en la fabricación del Rímel y Delineador:

Tabla 190

Presupuesto de costos indirectos

Concepto	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Jefe de producción					
Jefe de logística					
Básicos	72,000	72,000	79,200	79,200	79,200
Gratificación	6,000	6,000	6,600	6,600	6,600
Sub Total	78,000	78,000	85,800	85,800	85,800
Pago de CTS	2,979	3,250	3,575	3,575	3,575
Es salud	6,480	6,480	7,128	7,128	7,128
Bono ley (9% de las gratificaciones)	540	540	594	594	594
Sctr (1%)	720	720	792	792	792
Total gasto	**88,719**	**88,990**	**97,889**	**97,889**	**97,889**
Utensilios y herramientas	**2,563.81**	**2,563.81**	**2,563.81**	**2,652.80**	**2,652.80**
Coladores	10	10	10	10	10
Fuentes de acero inoxidable	68	68	68	68	68
Baldes	81	81	81	81	81
Tabla de picar	34	34	34	34	34
Bandeja portabrobetas	102	102	102	102	102
Vaso de precipitado de 1kg	42	42	42	42	42
Uniformes	136	136	136	136	136
Caja Guantes quirúrgicos	81	81	81	81	81
Guantes de alta temperatura	139	139	139	139	139
Guantes anticorte	34	34	34	34	34
Botas	102	102	102	102	102
Caja de tocas descartables	203	203	203	203	203
Total herramientas	**1,032.03**	**1,032.03**	**1,032.03**	**1,032.03**	**1,032.03**
1 galón de lejía	86	86	86	86	86
1 plancha de 32 unidades de papel higiénico	224	224	224	224	224
Escobas	22	22	22	22	22
Recogedor	12	12	12	12	12
Jabón líquido desinfectante	122	122	122	122	122
1 pack papeles toalla	46	46	46	46	46
Paños absorbente paquete	41	41	41	41	41
Cuchillos	42	42	42	42	42
Paletas de acero inoxidable	71	71	71	71	71
Juego de espátulas de laboratorio	3	3	3	3	3
TACHO DE BASURA GRANDES	0	0	0	89	89
AMBIENTADOR 400ML LAVANDA	244	244	244	244	244
LEJIA SAPOLIO 19LT	97	97	97	97	97
ENCENDEDOR	20	20	20	20	20
CAJA DE GORROS DESECHABLE 100 UNID	17	17	17	17	17
CAJA DE GUANTES DE NITRILO 100 UNID	68	68	68	68	68
CAJA DE MASCARILLA DESECHABLE 100 UNID	34	34	34	34	34
MANDIL DESECHABLE DE LABORATORIO	25	25	25	25	25
Total Utensilios y útiles de limpieza	**1,174**	**1,174**	**1,174**	**1,263**	**1,263**
Utiles de oficina área producción	**357**	**357**	**357**	**357**	**357**
IGV Utensilios y herramientas	461.49	461.49	461.49	477.50	477.50
Servicios	**37,068.70**	**37,315.40**	**37,578.73**	**37,861.92**	**38,162.76**
Recarga extintores	114	114	114	114	114
Teléfono e Internet 70%	676	676	676	676	676
energía eléctrica(luz) 70%	3,488	3,735	3,998	4,281	4,582
agua 70%	1,818	1,818	1,818	1,818	1,818
Mantenimiento maquinaria y equipos de	3,420	3,420	3,420	3,420	3,420

producción					
Servicio de limpieza	10,752	10,752	10,752	10,752	10,752
Seguridad	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800
IGV. Serv.	6,672.37	6,716.77	6,764.17	6,815.14	6,869.30
alquiler local 70%	**25,918.98**	**25,918.98**	**25,918.98**	**25,918.98**	**25,918.98**
IGV alquiler	**4,665.42**	**4,665.42**	**4,665.42**	**4,665.42**	**4,665.42**
Total Gasto sin IGV	**154,270.66**	**154,788.19**	**163,950.52**	**164,322.69**	**164,623.54**
Total Gasto con IGV	**166,069.93**	**166,631.87**	**175,841.60**	**176,280.76**	**176,635.76**
Igv de Costos indirectos de fabricación – CIF	**11,799.27**	**11,843.68**	**11,891.07**	**11,958.07**	**12,012.22**

Nota: Elaboración propia

7.4.1.4 Presupuesto de gastos de administración.

En este cuadro, muestra Presupuesto de gastos de administración por año, incluye beneficios sociales, pagos de servicios, útiles de oficina y actividades de Responsabilidad Social.

Tabla 191

Cuadro de gastos de administración (Importes en Soles).

Concepto	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Gerente general					
Asistente administrativo					
Básicos	93600	93600	102960	102960	102960
Gratificación	7800	7800	8580	8580	8580
Sub Total	101400	101400	111540	111540	111540
Pago de CTS	3873	4225	4648	4648	4648
Es salud	8424	8424	9266	9266	9266
Bono ley (9% de las gratificaciones)	702	702	772	772	772
SCTR 1% del sueldo	936	936	1030	1030	1030
Total Gasto	**115335**	**115687**	**127256**	**127256**	**127256**
Servicios	**13709.23**	**13779.71**	**13854.95**	**13935.86**	**14021.82**
Teléfono e Internet 20%	193.22	193.22	193.22	193.22	193.22
Energía eléctrica(luz) 20%	996.61	1067.10	1142.33	1223.24	1309.21
Agua 20%	519.40	519.40	519.40	519.40	519.40
Contador	8400.00	8400.00	8400.00	8400.00	8400.00
Abogado	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00
IGV Servicios	307.66	320.35	333.89	348.45	363.93
Alquiler local 20%	7405	7405	7405	7405	7405
Igv alquiler	1332.98	1332.98	1332.98	1332.98	1332.98
Utiles de Oficina	**1090.17**	**1090.17**	**1090.17**	**1090.17**	**1090.17**
Papel bond 75 GR. (500 unid)	102.71	102.71	102.71	102.71	102.71
Lapiceros Faber Castell	75.93	75.93	75.93	75.93	75.93
Lápiz mongol N2. (12 unid)	59.66	59.66	59.66	59.66	59.66
Tajador Faber Castell	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34
Borrador Ove (2 unid)	7.12	7.12	7.12	7.12	7.12
Resaltador Artesco (2unid)	148.47	148.47	148.47	148.47	148.47
Cuadernos	28.47	28.47	28.47	28.47	28.47
Archivador Plastificado	280.68	280.68	280.68	280.68	280.68
Corrector liquido	13.22	13.22	13.22	13.22	13.22
clips Wingo (100 unid)	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32
engrapador Ove	36.10	36.10	36.10	36.10	36.10
Grapas x 5000	18.31	18.31	18.31	18.31	18.31
Perforador Faber Castell	52.88	52.88	52.88	52.88	52.88
Tijera	7.12	7.12	7.12	7.12	7.12
Tinta para impresora Epson (4 colores)	229.83	229.83	229.83	229.83	229.83
IGV Utiles de Oficina	196.23	196.23	196.23	196.23	196.23
Actividades Respons. Social	**7336.00**	**7336.00**	**7371.00**	**7371.00**	**7371.00**
IGV Activ. Respons. Social	**1320.48**	**1320.48**	**1326.78**	**1326.78**	**1326.78**
Total Gasto sin IGV	**144875.74**	**145298.31**	**156977.24**	**157058.15**	**157144.12**
Total Gasto con IGV	**148033.08**	**148468.34**	**160167.12**	**160262.59**	**160364.03**
IGV Gastos administrativos	**3157.35**	**3170.04**	**3189.88**	**3204.44**	**3219.92**

Nota: Elaboración propia

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

En este cuadro, muestra Presupuesto de gastos de ventas por año, incluye beneficios sociales, pagos de servicios, Publicidad y Marketing.

Tabla 192

Cuadro de Gastos de Ventas (Importes en Nuevos Soles).

Concepto	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Básicos (jefe comercial, vendedores, asistente de marketing)	117,600.00	117,600.00	129,360.00	129,360.00	129,360.00
Gratificación	9,800.00	9,800.00	10,780.00	10,780.00	10,780.00
Sub Total	127,400.00	127,400.00	140,140.00	140,140.00	140,140.00
Pago de CTS	4,423.61	5,308.33	5,839.17	5,839.17	5,839.17
Es salud	10,584.00	10,584.00	11,642.40	11,642.40	11,642.40
Bono ley (9% de las gratificaciones)	882.00	882.00	970.20	970.20	970.20
SCTR 1% del sueldo	1,176.00	1,176.00	1,293.60	1,293.60	1,293.60
Comisión ventas 1%	10,757.84	11,518.69	12,330.83	13,204.21	14,132.06
Total Gasto	**155,223.45**	**156,869.02**	**172,216.19**	**173,089.58**	**174,017.43**
Serv.	**342,157.63**	**345,373.28**	**348,802.36**	**352,494.47**	**356,419.05**
Teléfono e Internet 10%	96.61	96.61	96.61	96.61	96.61
Energía eléctrica(luz) 10%	498.31	533.55	571.17	611.62	654.60
Agua 10%	259.70	259.70	259.70	259.70	259.70
Distribución	10,380.00	10,380.00	10,380.00	10,380.00	10,380.00
Vendedores ecoferias	13,440.00	13,440.00	13,440.00	13,440.00	13,440.00
Comisión visa canal centros comerciales 5%	28,087.90	30,075.66	32,195.32	34,477.61	36,903.60
Renta fija alquiler 4 módulos centros comerciales (2000 dólares cada uno)	272,542.37	272,542.37	272,542.37	272,542.37	272,542.37
Renta variable 3%	16,852.74	18,045.39	19,317.19	20,686.56	22,142.16
IGV Serv.	59,169.17	59,747.99	60,365.22	61,029.80	61,736.23
Alquiler local 10%	3,702.71	3,702.71	3,702.71	3,702.71	3,702.71
Igv alquiler	**666.49**	**666.49**	**666.49**	**666.49**	**666.49**
Publicidad y Marketing	**43,492.38**	**44,285.05**	**41,273.38**	**40,139.61**	**38,921.59**
Promoción	42,377	43,240	40,334	39,284	38,434
Sampling	1,116	1,045	940	856	488
IGV Publicidad y Marketing	7,627.82	7,783.17	7,260.09	7,071.09	6,918.09
Total Gasto sin IGV	**544,576.17**	**550,230.06**	**565,994.64**	**569,426.37**	**573,060.77**
IGV gastos de ventas	**67,463.49**	**68,197.65**	**68,291.80**	**68,767.38**	**69,320.81**
Pago área de ventas sin sampling	**610,924.08**	**617,382.50**	**633,346.90**	**637,337.99**	**641,893.83**

Nota: Elaboración propia

7.4.2 Egresos no desembolsables

7.4.2.1 Depreciación.

Tabla 193

La depreciación acumulada de los activos fijos:

Concepto	**Cantidad**	**Valor de compra unitario**	**Valor de compra total**	**Tasa de depreciación según sunat**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Operaciones			**8499.15**		**2833.05**	**2833.05**	**2833.05**	**0.00**	**0.00**
Procesadora de Alimentos	2.00	2067.80	4135.59	33.33%	1378.53	1378.53	1378.53		
Cocina Industrial acero inoxidable 4 hornillas	1.00	1525.42	1525.42	33.33%	508.47	508.47	508.47		
Lavadero Industrial con Escurridor	1.00	1652.54	1652.54	33.33%	550.85	550.85	550.85		
Aire acondicionado para el área de producción	1.00	1185.59	1185.59	33.33%	395.20	395.20	395.20		
		Total	**8499.15**		**2833**	**2833**	**2833**	**0**	**0**

Nota: Elaboración propia

7.4.2.2 Amortización de intangibles.

La amortización de intangibles se presenta a continuación:

Tabla 194

Amortización de Intangibles

Descripción	Cant.	Costo unitario S/. sin igv	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Constitución de la empresa			**465**	**0**	**465**
Búsqueda de Nombre			6	0	6
Reserva de Nombre			20	0	20
Minuta			280	0	280
Escritura Pública			144	0	144
Partida Registral			15	0	15
Marcas y patentes			**790**	**0**	**790**
Búsqueda de antecedentes fonéticos			607	0	607
Búsqueda de antecedentes figurativos			103	0	103
Registro INDECOPI			79	0	79
Licencias y autorizaciones			**4302**	**0**	**4302**
Licencia de funcionamiento - Derecho de Aytoriz.			400	0	400
Inspección defensa civil (mayor a 100m2-500m2)			265	0	265
NSO	2	1398	2797	0	2797
Registros Sanitarios - Etiqueta del Producto	2	420	840	0	840
TOTAL	0	**0**	**5557**	**0**	**5557**

	2020	2021	2022	2023	2024
Amortización de Intangibles	1,111.34	1,111.34	1,111.34	1,111.34	1,111.34
Amortización administrativa 100%	**1,111.34**	**1,111.34**	**1,111.34**	**1,111.34**	**1,111.34**

Nota: Elaboración propia

Amortización de gastos preoperativos amortizables

La amortización de gastos Pre-Operativos amortizables, se presenta a continuación:

Tabla 195

Amortización de gastos preoperativos amortizables

Activos fijos no depreciables	**Valor**	**IGV**	**Importe**	
Activos fijos no depreciables	9,788	5,709	2,683	18,180
Utensilios, Enseres	917	390	127	1,434
Acondicionamiento de Local	13,319	3,805	1,903	19,027
Marketing de Lanzamiento (etapa preoperativa)	0	0	26,869	26,869
Remuneraciones Diciembre	0	8,587	10,788	19,375
Servicios básicos y diversos Diciembre (Adm. Y Vent.)	2,820	1,150	75	4,045
Alquiler Adelantado (diciembre)	2,160	617	309	3,086
Total gasto pre-operativo amortizables	**29,003.41**	**20,258.35**	**42,753.44**	**92,015.20**

Nota: Elaboración propia

Tabla 196

Amortización de gastos preoperativos en el horizonte de evaluación

	2020	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Amortización operaciones	5,800.68	5,800.68	5,800.68	5,800.68	5,800.68
Amortización administrativa	4,051.67	4,051.67	4,051.67	4,051.67	4,051.67
Amortización ventas	8,550.69	8,550.69	8,550.69	8,550.69	8,550.69
Amortización de Gasto pre-operativos	18,403.04	18,403.04	18,403.04	18,403.04	18,403.04

Nota: Elaboración propia

7.4.2.3 Gasto por activos fijos no depreciables.

Se presenta a continuación, gastos por activos fijos no depreciables:

Tabla 197

activos fijos no depreciables

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activos fijos no depreciables			**18,180.03**	**3,272.40**	**21,452.43**
Operaciones y producción			**9,787.54**	**1,761.76**	**11,549.30**
Maquina Llenadora de Líquidos	2	1017	2033.90	366.10	2400.00
Olla Industrial	1	551	550.85	99.15	650.00
Perol Industrial	1	85	84.75	15.25	100.00
Licuadora industrial	1	661	661.02	118.98	780.00
Trituradora Industrial	1	678	677.97	122.03	800.00
Termómetro Digital	1.00	24.58	24.58	4.42	29.00
Balanza por Kilo	1.00	220.34	220.34	39.66	260.00
Balanza gramera	1.00	27.12	27.12	4.88	32.00
coches de transporte	2.00	508.47	1016.95	183.05	1200.00
refrigeradora industrial	1.00	465.25	465.25	83.75	549.00
Laptop	1.00	982.46	982.46	176.84	1159.30
Mesa de Trabajo Acero Inoxidable	5.00	508.47	2542.37	457.63	3000.00
Sillas	2.00	33.90	67.80	12.20	80.00
Anaquel de metal	3.00	144.07	432.20	77.80	510.00
Administración			**5709.18**	**1027.65**	**6736.83**
impresora IMP EPSON MULTIFUNC L3110	1	533.6	533.58	96.05	629.63
Laptop	4	982.5	3929.83	707.37	4637.20
Teléfonos Celulares	3	50.8	152.54	27.46	180.00
Estante para archivadores	1.00	211.9	211.86	38.14	250.00
Escritorio	1.00	186.4	186.44	33.56	220.00
Escritorio en L	1.00	423.7	423.73	76.27	500.00
Sillas giratorias	1.00	118.6	118.64	21.36	140.00
Silla	3.00	50.8	152.54	27.46	180.00
Ventas			**2683.31**	**482.99**	**3166.30**
Laptop	1.00	982.46	982.46	176.84	1159.30
Tablet	3.00	347.46	1042.37	187.63	1230.00
teléfonos celulares	3.00	50.85	152.54	27.46	180.00
POS – Pocket	3.00	168.64	505.93	91.07	597.00

	2020	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Operaciones y producción	9787.54				
Administración	5709.18				
Ventas	2683.31				
Total gasto por activo fijo no depreciable	**18180**	**0**	**0**	**0**	**0**

Nota: Elaboración propia

7.4.3 Costo de producción unitario y costo total unitario

Tabla 198

Delineador elaborado con aloe vera, castañas, cacao y aceites naturales (importe en soles)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades vendidas	**20,276**	**21,707**	**23,238**	**24,889**	**26,634**
Materia Prima	1.29	1.29	1.29	1.29	1.29
Mano de Obra Directa	0.87	0.82	1.26	1.18	1.10
Costos Indirectos	5.11	4.52	4.45	4.10	3.84
costo unitario de producción	**7.27**	**6.63**	**7.01**	**6.57**	**6.23**
Unidades vendidas	**20,276**	**21,707**	**23,238**	**24,889**	**26,634**
Gastos Administrativos	4.61	4.16	4.19	3.91	3.66
Gastos de Venta	16.45	15.44	14.83	13.93	13.10
Gastos operativos	**21.055**	**19.603**	**19.020**	**17.843**	**16.758**
Costo total unitario	**28.3258**	**26.23**	**26.03**	**24.41**	**22.99**

Valor de venta al canal	**S/. 29.66**

Nota: Elaboración propia

Tabla 199

Rímel a base de cera de abeja y aceite de ricino (importe en soles)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades vendidas	**11,885**	**12,728**	**13,625**	**14,586**	**15,614**
Materia Prima	2.49	2.49	2.49	2.49	2.49
Mano de Obra Directa	0.99	0.93	1.44	1.34	1.25
Costos Indirectos	5.81	5.13	5.06	4.66	4.36
costo unitario de producción	**9.29**	**8.56**	**8.99**	**8.50**	**8.11**
Unidades vendidas	**11,885.00**	**12,728.00**	**13,625.00**	**14,586.00**	**15,614.00**
Gastos Administrativos	5.24	4.73	4.76	4.45	4.16
Gastos de Venta	18.71	17.56	16.87	15.85	14.90
Gastos operativos	**23.947**	**22.288**	**21.627**	**20.298**	**19.057**
Costo total unitario	**33.2376**	**30.84**	**30.62**	**28.79**	**27.16**

Valor de venta al canal	**S/. 38.14**

Nota: Elaboración propia

7.4.4 Costos fijos y variables unitarios.

Tabla 200

Delineador elaborado con aloe vera, castañas, cacao y aceites naturales

Concepto	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Materia Prima	1.29	1.29	1.29	1.29	1.29
Luz	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15
Comisión ventas 1%	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32
Costos Variable unitario	**1.76**	**1.76**	**1.76**	**1.76**	**1.76**
Mano de Obra Directa	0.87	0.82	1.26	1.18	1.10
Costos Indirectos Fijo	4.46	4.18	4.13	3.86	3.61
Gastos Administrativos Fijo	4.30	4.02	4.05	3.78	3.52
Gastos de Venta Fijo	14.42	13.52	12.93	12.04	11.24
Depreciación Activo Fijo	0.08	0.08	0.07	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03
Amortización de Pre Operativos	0.54	0.51	0.47	0.44	0.41
(-) Activos fijos no depreciables	0.54	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo fijo unitario	**25.25**	**23.14**	**22.94**	**21.33**	**19.90**
Costo total unitario	**27.01**	**24.90**	**24.70**	**23.08**	**21.66**

	2020	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Valor venta propuesto a los canales	**S/. 29.66**	**S/. 29.66**	**S/. 29.66**	**S/. 29.66**	**S/. 29.66**
Costo variable unitario	S/. 1.76	S/. 1.76	S/. 1.76	S/. 1.76	S/. 1.76
Margen de contribución unitario	**S/. 27.90**	**S/. 27.90**	**S/. 27.90**	**S/. 27.90**	**S/. 27.90**
Margen de contribución unitario en %	**94.076%**	**94.076%**	**94.076%**	**94.076%**	**94.076%**

Nota: Elaboración propia

Tabla 201

Rímel a base de cera de abeja y aceite de ricino

Concepto	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Materia Prima	2.490	2.490	2.490	2.490	2.490
Luz	0.168	0.168	0.168	0.168	0.168
Comisión ventas 1%	0.362	0.362	0.362	0.362	0.362
Costo Variable Unitario Promedio	**3.02**	**3.02**	**3.02**	**3.02**	**3.02**
Mano de Obra Directa	0.991	0.932	1.437	1.342	1.254
Costos Indirectos Fijo	5.075	4.747	4.696	4.389	4.100
Gastos Administrativos Fijo	4.892	4.566	4.603	4.297	4.005
Gastos de Venta Fijo	16.399	15.368	14.698	13.701	12.777
Depreciación Activo Fijo	0.095	0.089	0.083	0.000	0.000
Amortización de Intangibles	0.037	0.035	0.033	0.030	0.028
Amortización de Pre Operativos	0.616	0.575	0.537	0.502	0.469
(-) Activos fijos no depreciables	0.612	0.000	0.000	0.000	0.000
Costo fijo unitario	**28.72**	**26.31**	**26.09**	**24.26**	**22.63**
Costo total unitario	**31.74**	**29.33**	**29.11**	**27.28**	**25.65**

	2020	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Valor venta propuesto a los canales	**S/. 38.14**	**S/. 38.14**	**S/. 38.14**	**S/. 38.14**	**S/. 38.14**
Costo variable unitario	S/. 3.02	S/. 3.02	S/. 3.02	S/. 3.02	S/. 3.02
Margen de contribución unitario	**S/. 35.12**	**S/. 35.12**	**S/. 35.12**	**S/. 35.12**	**S/. 35.12**
Margen de contribución unitario en %	**92.081%**	**92.081%**	**92.081%**	**92.081%**	**92.081%**

Nota: Elaboración propia

Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

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

Las Premisas que hemos tomado en cuenta para la elaboración de los Estados Financieros son:

- El impuesto a la Renta utilizado para el ejercicio 2020 al 2024 será de 29.5%.
- Todos los montos se encuentran expresados en soles.
- El horizonte de evaluación es de 5 años.
- El plazo preoperativo comprende el último mes del año 2019, es decir diciembre.
- El inicio de operaciones de la empresa será en enero 2020.
- Los rubros del Estado de Ganancias y Pérdidas no incluyen IGV.
- Los rubros de los flujos de caja si incluyen IGV.
- La asignación por Centros que hemos considerados serán Producción, Administración y Ventas.

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

En base a los resultados obtenidos por periodo, se presenta el Estado de Ganancias y Pérdidas, expresado en soles. Se observa que los resultados de los periodos son positivos.

Tabla 202

Estado de Ganancias y Pérdidas

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	**1075784**	**1122661**	**1201802**	**1286815**	**1377343**
(-) Costo de Ventas	**259053**	**254878**	**287607**	**289742**	**294628**
(-) Materia Prima	56923	61792	66079	70674	75259
(-) Mano de Obra	29438	29663	48945	48945	48945
(-) Costos Indirectos	172692	163422	172584	170123	170424
Utilidad Bruta	**816731**	**867784**	**914195**	**997074**	**1082715**
(-) Gastos Operativos	**711558**	**709242**	**736686**	**740198**	**743919**
(-) Gastos Administrativos	155748	150461	162140	162221	162307
(-) Gastos de Venta	555810	558781	574545	577977	581611
EBIT o Resultado Operativo	**105173**	**158542**	**177509**	**256875**	**338796**
(+) Ingresos Financieros					
(-) Gastos Financieros					
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)					3400
(-) Pérdida Venta Activo Fijo (Valor en libros)					
Resultado antes de I. Renta	**105173**	**158542**	**177509**	**256875**	**342196**
Pérdida del año anterior					
Base imponible	**105173**	**158542**	**177509**	**256875**	**342196**
Impuesto a la renta 29.5%	18741	34485	40080	63493	88663
Resultado Neto	**86432**	**124057**	**137429**	**193382**	**253533**

Nota: Elaboración propia

8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.

En base a los resultados obtenidos por periodo, se presenta el Estado de Ganancias y Pérdidas considerando los gastos financieros y el escudo fiscal, expresado en soles. Se observa que los resultados de los periodos son positivos.

Tabla 203

Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	**1,075,784**	**1,122,661**	**1,201,802**	**1,286,815**	**1,377,343**
(-) Costo de Ventas	**259,053**	**254,878**	**287,607**	**289,742**	**294,628**
(-) Materia Prima	56,923	61,792	66,079	70,674	75,259
(-) Mano de Obra	29,438	29,663	48,945	48,945	48,945
(-) Costos Indirectos	172,692	163,422	172,584	170,123	170,424
Utilidad Bruta	**816,731**	**867,784**	**914,195**	**997,074**	**1,082,715**
(-) Gastos Operativos	**711,558**	**709,242**	**736,686**	**740,198**	**743,919**
(-)Gastos Administrativos	155,748	150,461	162,140	162,221	162,307
(-)Gastos de Venta	555,810	558,781	574,545	577,977	581,611
EBIT o Resultado Operativo	**105,173**	**158,542**	**177,509**	**256,875**	**338,796**
(+) Ingresos Financieros					
(-) Gastos Financieros	1,895	1,292	508	0	0
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)					3,400
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)					
Resultado antes de I. Renta	**103,278**	**157,250**	**177,001**	**256,875**	**342,196**
Pérdida del año anterior					
Base imponible	**103,278**	**157,250**	**177,001**	**256,875**	**342,196**
Impuesto a la renta 29.5%	18,182	34,104	39,930	63,493	88,663
Resultado Neto	**85,096**	**123,146**	**137,071**	**193,382**	**253,533**
Escudo Fiscal	**559**	**381**	**150**	**0**	**0**

Nota: Elaboración propia.

8.4. Flujo de Caja Operativo.

Para Determinar el flujo de caja operativo se restó a los ingresos todos los gastos incurridos en el proyecto y el impuesto a la renta del estado de ganancias y pérdidas y la correspondiente liquidación del IGV.

Tabla 204

Flujo de Caja Operativo.

CONCEPTO	**Año 0**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Ventas		**1075784**	**1122661**	**1201802**	**1286815**	**1377343**
Igv de ventas		**193641**	**202079**	**216324**	**231627**	**247922**
(-) Costos operativos		**970611**	**964120**	**1024293**	**1029940**	**1038546**
Igv de costos operativos		**92666**	**94334**	**95267**	**96651**	**98100**
(-) Materia Prima		56923	61792	66079	70674	75259
(-) Mano de Obra Directa		29438	29663	48945	48945	48945
(-) Costos Indirectos		154271	154788	163951	164323	164624
(-) Gastos Administrativos		144876	145298	156977	157058	157144
(-) Gastos de Venta		544576	550230	565995	569426	573061
(-) Depreciación		2833	2833	2833	0	0
(-) Amortización		19514	19514	19514	19514	19514
(-) Gastos por activos fijos no depreciables		18180	0	0	0	0
(-) Liquidación de IGV		**100975**	**107745**	**121057**	**134976**	**151545**
EBIT		105173	158542	177509	256875	337074
Ir		**18741**	**34485**	**40080**	**63493**	**87152**
(+) Depreciación		2833	2833	2833	0	0
(+) Amortización		19514	19514	19514	19514	19514
(+) Gastos por activos fijos no depreciables		18180	0	0	0	0
Flujo de caja operativo		**126959**	**146404**	**159776**	**212897**	**269436**

Nota: Elaboración propia

8.5. Flujo de Capital.

Aquí presentamos el desembolso realizado por cada periodo. En el último año se muestran las recuperaciones del capital de trabajo, la recuperación de la garantía y los activos fijos.

Tabla 205

Flujo de Capital

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Activo fijo depreciable	-10029					
Activo Intangible	-5557					
Gastos preoperativos	-110471					
Inventarios	-1718					
Capital de trabajo	-37110	-3434.02	-3666.58	-3944.44	-4187.57	52342
Recuperación de garantía						7282
Valor desecho neto						2397
Flujo de capital	**-164884**	**-3434**	**-3667**	**-3944**	**-4188**	**62021**

Nota: Elaboración propia

8.6. Flujo de Caja Económico.

El flujo de caja económico proyectado a lo largo del horizonte de cinco años.

Tabla 206

Flujo de Caja Económico

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de caja operativo		**126959**	**146404**	**159776**	**212897**	**269436**
Flujo de capital	**-3434**	**-3667**	**-3944**	**-4188**	**62021**	**-3434**
Flujo de caja económico	**123525**	**142738**	**155832**	**208709**	**331457**	**123525**

Nota: Elaboración propia

8.7. Flujo del Servicio de la deuda.

El flujo de la deuda por concepto del apalancamiento es con la entidad financiera Mi Banco por el plazo de 3 años, mostraremos sus respectivos costos acumulados en la suma de las cuotas mensuales a pagar por año.

Tabla 207

Flujo del Servicio de la deuda

CONCEPTO	**Año 0**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Préstamo	8023					
Cuotas de reembolso del préstamo		-3906	-3906	-3906	0	0
Escudo Fiscal		559	381	150	0	0
Flujo del servicio de la deuda	**8023**	**-3347**	**-3525**	**-3756**	**0**	**0**
Flujo de caja financiero	**-156860.65**	**120178**	**139213**	**152076**	**208709**	**331457**

Nota: Elaboración propia

8.8. Flujo de Caja Financiero.

Este flujo se obtiene de la suma del flujo económico y el servicio de la deuda, presentada anteriormente.

Tabla 208

Flujo de Caja Financiero

CONCEPTO	**Año 0**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Flujo del servicio de la deuda	**8023**	**-3347**	**-3525**	**-3756**	**0**	**0**
Flujo de caja económico	**-164884**	**123525**	**142738**	**155832**	**208709**	**331457**
Flujo de caja financiero	**-156860.65**	**120178**	**139213**	**152076**	**208709**	**331457**

Nota: Elaboración propia

Capitulo IX: Evaluación económica financiera

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad

9.1.1.1. CAPM

El modelo CAPM será calculado con los siguientes criterios:

Tabla 209

Criterios para aplicar el modelo CAPM.

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran 2009-2018	RM	11.10%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran 2009-2018	TLR	7.10%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	95.72%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	4.28%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	Retail (Special Lines)	BD	1.04
Riesgo País mayo 2019	BCR	RP	1.13%
Beta Apalancado	BA = BD*{1+(D/E)*(1-I)}	BA	1.07
Costo Capital Propio a/	**KP = TLR+[BA*(RM-TLR)]+RP**	**KP**	**12.5%**

Nota: Elaboración propia

Se observa que aplicando el modelo CAPM a nuestro proyecto de inversión, el COK obtenido
es menor a la TCEA, por lo tanto, el COK de 12.5% no es válido.

9.1.1.2 COK propio

El COK propio es la segunda premisa que se utilizará, se evaluará el aporte propio de la siguiente manera:

Tabla 210

Análisis del COK propio

Socio 1 - Financiera Oh S.A.	6.25%
Socio 2 - Crac Los Andes	5.90%
Socio 3 - Crac Prymera	5.50%
Socio 4 - Financiera Credinka	5.30%
Socio 5 - Financiera Proempresa	5.30%
Cok promedio	**5.65%**
Factor de riesgo	6.3
Cok neto	**35.65%**

Nota: Elaboración propia

Se determino el factor de riesgo de 6.3 con la siguiente formula:

Factor riesgo= (TCEA + cok promedio)(cok promedio)
Factor riesgo=(30%+5.65%)/5.65%= 6,3

Figura 70. Factor de riesgo.

El COK neto obtenido es de 35.65%, el valor obtenido es mayor a la TCEA neta del banco

Tabla 211

Costo de la deuda

	TCEA
Deuda de activo fijo	30.00%

Nota: Elaboración propia

9.1.2 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

El WACC nos ayudará a hallar el VAN económico descontando los flujos al valor pres ente del proyecto de inversión.

Tabla 212

Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC).

Concepto	**Monto**	**%**	**Costo neto**	**WACC**
Deuda activo fijo	8,023	4.87%	30.00%	1.4598%
Capital propio	156,861	95.13%	35.65%	33.9153%
Total	**164,884**			**35.38%**

Nota: Elaboración propia

El Costo del Capital Propio ajustado se empleará para descontar el Flujo Financiero.

El Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC) se emplea para descontar el Flujo Económico.

9.2. Evaluación económica financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

Tabla 213

Datos F.E. y F.F.

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de caja económico	-164884	123525	142738	155832	208709	331457
Flujo de caja financiero	-156861	120178	139213	152076	208709	331457

Nota: Elaboración propia

Tabla 214

WACC y COK propio

%	Tipo de Tasa
35.38%	wacc
35.65%	cok propio

Nota: Elaboración propia

9.2.1.1. VANE y VANF

El cálculo del Valor actual neto de la empresa y del inversionista son los siguientes:

Tabla 215

Cálculo VANE y VANF

VANE	**202104**
VANF	**202120**

Nota: Elaboración propia

Se ha obtenido un VANE y VANF positivo, lo cual nos indica la viabilidad del proyecto, cabe resaltar que los indicadores están en soles.

9.2.1.2 TIRE y TIRF, TIR modificado.

Se ha obtenido un TIRE y TIRF positivos, lo cual nos indica que el proyecto presenta un alto

rendimiento, cabe resaltar que estos dos indicadores están en soles.

A la vez la TIR termina siendo mayor que el costo de oportunidad por lo cual nos indica que el proyecto es viable.

Tabla 216

Cálculo TIRE y TIRF

TIRE	**85.660%**
TIRF	**88.086%**

Nota: Elaboración propia

Tabla 217

Cálculo TIRME y TIRMF

TIRME	**58.87%**
TIRMF	**60.08%**

Nota: Elaboración propia

9.2.1.3 Periodo de recuperación descontado

El periodo de recupero económico nos permitirá calcular el tiempo en que nos demoremos como
empresa en recuperar nuestra inversión.

En este caso, el periodo de recupero económico es de 1 años 11.19 meses.

Tabla 218

Cálculo de Periodo de Recupero Económico.

Flujo Económico Descontado	**-164883.85**	**91246.75**	**77886.39**	**62811.70**	**62142.16**	**72901.09**
Acumulado	**-164883.85**	**-73637.11**	**4249.28**	**67060.98**	**129203.14**	**202104.23**

Nota: Elaboración propia

El periodo de recupero financiero nos permitirá calcular el tiempo que nos demoremos como
accionistas en recuperar nuestra inversión.

En este caso, el periodo de recupero es de 1 años 10.54 meses.

Tabla 219

Cálculo de Periodo de Recupero Financiero.

Flujo Financiero Descontado	**-156860.65**	**88594.43**	**75655.34**	**60925.68**	**61639.90**	**72165.32**
Acumulado	**-156860.65**	**-68266.23**	**7389.12**	**68314.80**	**129954.70**	**202120.03**

Nota: Elaboración propia

9.2.1.4 Análisis Beneficio / Costo (B/C)

La relación beneficio – costo muestra que el proyecto es rentable tanto para la empresa como

para el accionista.

Tabla 220

Cálculo Beneficio/Costo

Relación B/C Económico:	2.23
Relación B/C Financiero:	2.29

Nota: Elaboración propia

Por cada sol de inversión el proyecto recibe 2,23 soles y se gana 1,23 soles.

Por cada sol de inversión propia los accionistas reciben 2,29 soles y se gana 1,29 soles.

9.2.2 Análisis del punto de equilibrio

9.2.2.1 Costos variables, Costos fijos

Tabla 221

Costos Variables y Costos Fijos

Concepto	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Ventas (en Soles)	**1075784**	**1122661**	**1201802**	**1286815**	**1377343**
Venta en Unidades	**32161**	**34435**	**36863**	**39475**	**42248**
Valor de Venta Promedio	**33**	**33**	**33**	**33**	**33**
Materia Prima	56923	61792	66079	70674	75259
Luz	4983.05	5335.47	5711.66	6116.21	6545.99
Comisión ventas 1%	10757.84	11518.69	12330.83	13204.21	14132.06
Costos Variables	**72664**	**78647**	**84121**	**89994**	**95937**
Costo Variable Unitario Promedio	**2.3**	**2.3**	**2.3**	**2.3**	**2.3**
Mano de Obra Directa	29437.92	29663.33	48944.50	48944.50	48944.50
Costos Indirectos Fijo	150783	151053	159952	160041	160041
Gastos Administrativos Fijo	143879	144231	155835	155835	155835
Gastos de Venta Fijo	487264	489012	500641	499591	498741
Depreciación Activo Fijo	2833.05	2833.05	2833.05	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	1111.34	1111.34	1111.34	1111.34	1111.34
Amortización de Pre Operativos	18403.04	18403.04	18403.04	18403.04	18403.04
(-) Activos fijos no depreciables	18180.03	0.00	0.00	0.00	0.00
Costos Fijos	**851890.83**	**836306.90**	**887719.80**	**883925.73**	**883075.73**

Nota: Elaboración propia

9.2.2.2 Estado de resultados (costeo directo)

Tabla 222

Estado de Resultados – Costeo Directo.

Resultados (Costeo Directo)	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	1,075,784	1,122,661	1,201,802	1,286,815	1,377,343
(-) Costos Variables	72,664	78,647	84,121	89,994	95,937
Margen de Contribución	1,003,120	1,044,015	1,117,681	1,196,821	1,281,406
(-) Costos Fijos	851,891	836,307	887,720	883,926	883,076
Utilidad Operativa	**151,229**	**207,708**	**229,961**	**312,895**	**398,330**
(+) Ingresos Financieros					
(-) Gastos Financieros	1,895	1,292	508	0	0
(-) Pérdida Venta Activo Fijo					
(+) Otros Ingresos					
Resultado antes de I. Renta	**149,334**	**206,416**	**229,454**	**312,895**	**398,330**
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	31,768	48,608	55,404	80,019	105,222
Resultado Neto	**117,565**	**157,808**	**174,050**	**232,876**	**293,108**

Nota: Elaboración propia

9.2.2.3 Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades

Estas son la cantidad de unidades que se debe vender por cada producto para no generar

ni perdidas ni ganancias.

Tabla 223

Estimación Punto de Equilibrio en unidades.

		2020	2021	2022	2023	2024
Punto de Equilibrio		**27,312**	**27,584**	**29,278**	**29,155**	**29,115**
60.00%	16,387	16,550	17,567	17,493	17,469	18070
40.00%	10,925	11,034	11,711	11,662	11,646	12047

Nota: Elaboración propia

Para determinar estas unidades se estableció la siguiente formula:

Punto de Equilibrio (en unidades) = Costos fijos/ (valor de venta promedio-costo variable promedio)

9.2.2.4 Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles

Estos son los montos en soles que se debe obtener por cada producto para no generar

ni perdidas ni ganancias.

Tabla 224

Estimación Punto de Equilibrio en unidades.

		2020	2021	2022	2023	2024
Punto de Equilibrio		**913,600**	**899,307**	**954,533**	**950,392**	**949,190**
60.00%	548,160	539,584	572,720	570,235	569,514	584024
40.00%	365,440	359,723	381,813	380,157	379,676	389350

Nota: Elaboración propia

9.3. Análisis de sensibilidad y riesgo

9.3.1. Variables de entrada.

Para el análisis de sensibilidad y riesgo del proyecto se tomarán en cuenta como variables de
entrada las siguientes:

Sensibilidad en base a la demanda estimada.
Sensibilidad en base al precio estimado.
Sensibilidad en base a los costos de materia prima estimados.

9.3.2. Variables de salida.

Las variables de salida son las que varían en función al precio de venta, demando y costo de materia prima. Utilizaremos los siguientes indicadores económicos financieros como variable de salida:

Tabla 225

Variables de Salida

VANE	202,104.23
VANF	202,120.03
TIRE	85.66%
TIRF	88.09%
COK	35.65%
WACC	35.38%

Nota: Elaboración propia

9.3.3. Análisis unidimensional

El análisis unidimensional, se refiere a la modificación de una sola variable.

La Demanda

La demanda no puede bajar de 13.88% como se detalla en la tabla. En el escenario base
no sucede nada.

Se utiliza la variable en escenario base, para hallar hasta que porcentaje (%) puede bajar
la demanda para que el VANE sea igual a 0.

Tabla 226

Demanda

		VANE = 0
Variable demanda	**Base**	**Reducción máxima de la demanda**
Demanda	0.00%	-13.88%
VANE	202,104.23	0.00
VANF	202,120.03	41,177.25
TIRE	85.66%	24.7%
TIRF	88.09%	34.62%
COK	35.65%	26.80%
WACC	35.38%	24.7%

Nota: Elaboración propia

El precio

El precio no puede bajar de 9.82% en los 5 años.

Tabla 227

Precio

		VANE = 0
Variable Precio	**Base**	**Reducción máxima del precio**
Precio	0.00%	-9.82%
VANE	202,104.23	-0.00
VANF	202,120.03	36,964.88
TIRE	85.66%	24.34%
TIRF	88.09%	32.31%
COK	35.65%	26.80%
WACC	35.38%	24.34%

Nota: Elaboración propia

Costo de Materia Prima

El Costo de Materia Prima no puede subir de 146.65%.

Tabla 228

Costo de materia prima

		VANE = 0
Variable Costo de materia primas	**Base**	**Aumento máximo el precio de todas las materias primas**
Costo de materias primas	0.00%	146.65%
VANE	202,104.23	0.00
VANF	202,120.03	55,639.01
TIRE	85.66%	24.13%
TIRF	88.09%	35.06%
COK	35.65%	26.80%
WACC	35.38%	24.13%

Nota: Elaboración propia

9.3.4 Análisis multidimensional

El Análisis Multidimensional se refiere a la modificación de más de una variable al mismo tiempo. Mide como afecta la rentabilidad de un proyecto, cuando una o más variables se modifican.

Tabla 229

Análisis Multidimensional

	Pesimista	**Base**	**Optimista**
Demanda	-10%	0%	5%
Precio	-5%	0%	5%
Costo de Materia Prima	10%	0%	0%
VANE	-38,415.81	287,131.97	310,040.25
VANF	21,567.95	284,981.97	302,170.18
TIRE	20.2%	84.8%	66%
TIRF	29.5%	86.9%	79%
Probabilidades de ocurrencia	**20%**	**60%**	**20%**
VANE esperado	226,604.07		
VANF esperado	235,736.81		

Nota: Elaboración propia

9.3.5 Variables críticas del proyecto

Como variables críticas del proyecto ECO Makeup, se han identificado como variables críticas las siguientes:
La demanda
Los precios
Los costos fijos y variables

9.3.6 Perfil de riesgo.

Para analizar el perfil de riesgo, se van a ponderar los VAN económico y VAN Financiero de esos 3 escenarios en base de porcentajes, usualmente el escenario base se pondrá más pesado, entonces:

- 20% escenario pesimista
- 60 % escenario base
- 20% escenario optimista

Estas probabilidades de ocurrencia se ponderan y, aun así; sigue siendo positivo, es decir el proyecto aun de ser riesgoso sigue siendo viable. Tenemos 2 variables criticas es decir el perfil de riesgo del proyecto es moderado alto, esto se debe a que se tiene un alto costo de alquiler de renta fija en los centros comerciales, pero aun así el proyecto es viable. Se tendrá que trabajar sobre las estrategias, para disminuir el riesgo.

Conclusiones

- Según la encuesta realizada al público objetivo se logró identificar que el 60% prefiere comprar el delineador y el 40% prefiere la máscara de pestañas.
- El público prefiere adquirir nuestros productos en 47.40% en centros comerciales, 27.40% en ecoferias y 16.80% en salones de belleza.
- La mejor opción de financiamiento, luego de comparar las tasas en el mercado financiero, es obtener un crédito para el activo fijo con Mi Banco ya que nos ofrece una TCEA de 30%.
- De acuerdo a la investigación realizada identificamos que el proyecto es viable debido a que arroja un VANE de S/ 164,884.00 y un VANF de S/ 156,861.00, obteniéndose en base a un COK de 35.65% y un WACC de 35.38%.
- El periodo de recupero económico se dará en un plazo de 2 años y 11.19 meses, mientras que el periodo de recupero financiero se dará en 2 años y 10.44 meses.
- De acuerdo a los cálculos obtenidos se observa una reducción en los costos operativos de S/ 7.27 a S/ 6.23 lo que equivale a un 14%.

Recomendaciones

- Como parte de una estrategia de crecimiento, se recomienda realizar una diversificación de mercado dirigiéndonos a otras zonas de Lima Metropolitana en donde colocaremos más puntos de venta.
- Es importante mantener una constante comunicación con nuestros clientes para poder identificar las demandas no satisfechas que nos permitan innovar y a largo plazo ampliar la línea de productos Eco Makeup.
- Realizar campañas de publicidad constante que permitan comunicar eventos y promociones especiales para las épocas de disminución de ventas.
- En base a lo observado en las encuestas se sugiere crear una presentación de pack de delineador y máscara de pestañas; a un precio especial.
- Fortalecer relación con los proveedores de insumos que nos permitan mantener los precios bajos de nuestras materias primas y mantener un amplio margen de ganancia.

REFERENCIAS

Agencia Peruana de noticias. (29 de setiembre de 2018). *BCR: Riesgo país de Perú se reduce y mantiene por debajo de promedio regional*. Obtenido de ANDINA: https://andina.pe/agencia/noticia-bcr-riesgo-pais-peru-se-reduce-y-mantiene-debajo-promedio-regional-726894.aspx

Botica de la Abuela (Productor). (2016). *Delineador de ojos natural- Como hacer un delineador de ojos natural* [www.youTube.com]. Recuperado De https://www.youtube.com/watch?v=IV8UnshMGhU&list=PLVS6Gnu80XuwTIT6IIuvQreAzlC65nx_W&index=1

CatWalk (Productor). (2014). *Como hacer mascara para pestañas casera - de almendras - pestañas perfectas - Catwalk* [www.youTube.com]. Recuperado De https://www.youtube.com/watch?v=0iiELS9q5qk&list=PLVS6Gnu80XuwTIT6IIuvQreAzlC65nx_W&index=2

CPE SUNAT (19 de Abril 2019). *Comprobante de Pago Electrónico*. Recuperado de http://cpe.sunat.gob.pe/

CPE SUNAT (30 de Noviembre 2018). Sistema de Emisión SOL. Recuperado de http://cpe.sunat.gob.pe/sistema_emision/see_sol

DIGEMID (19 de Abril 2019) *Texto único de procedimientos administrativos.* Recuperado de http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Sanitarios/Tupa/TUPA_80.pdf

Diario Correo (2017, 5 de Julio) *Indecopi ¿Cuánto cuesta registrar una marca?* Recuperado de https://diariocorreo.pe/peru/indecopi-cuanto-cuesta-registrar-una-marca-760080/

El Comercio (2018, marzo 14) Sector cosmético e higiene personal crecería hasta 8% [www.elcomercio.pe]. Recuperado de https://elcomercio.pe/economia/sector-cosmetico-e-higiene-personal-creceria-8-noticia-504550

Emprender – SUNAT (09 de abril 2018). *Régimen MYPE Tributario – RMT.* Recuperado de http://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype

ENTEL (19 de Abril 2019). Internet – Dúo-Fijo. Recuperado de http://www.entel.pe/empresas/internet/duo-fijo/

Estudio Delion (21 de Abril 2019). *Registros Sanitarios ante DIGESA y DIGEMID.* Recuperado de http://www.estudiodelion.com.pe/paginas/registro-sanitario-peru.htm

Gage,D. (1999) *La sábila (Aloe vera): Suavizante y curativo natural.* México D.F., México: Lasser Pres Mexicana

Gestión. (15 de Enero de 2019). *Tipo de cambio: dólar cerraría el 2019 en S/ 3.37, según LatinFocus Consensus Forecast.* Obtenido de Gestión: https://gestion.pe/economia/tipo-cambio-dolar-cerraria-2019-s-3-37-latinfocus-consensus-forecast-255768

Gestión. (20 de marzo de 2019). *Riesgo país de Perú subió cuatro puntos básicos y cerró en 1.10 puntos porcentuales*. Obtenido de Gestión: https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-subio-cuatro-puntos-basicos-cerro-1-10-puntos-porcentuales-261986

INDECOPI (2017). *Clasificación Internacional de Productos y Servicios.* Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/0/TitulosClasificacionNiza2017.pdf/2ac6ef66-96c8-4d8b-8656-57d749103fa8

INDECOPI (19 de Abril 2019). *Búsqueda de antecedentes figurativos.* Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/busqueda-de-antecedentes-figurativos

INDECOPI (19 de Abril 2019). *Búsqueda de antecedentes fonéticos.* Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe//web/signos-distintivos/busqueda-de-antecedentes-foneticos

INDECOPI (19 de Abril 2019). *Preguntas Frecuentas.* Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe//web/signos-distintivos/preguntas-frecuentes

INDECOPI (19 de Abril 2019). *Registros de Marcas y otros Signos.* Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe//web/signos-distintivos/presentacion

INEI. (2019). *CIIU Rev. 4. Clasificación Industrial Internacional Uniforme* [www.inei.gob.pe]. Recuperado de http://proyectos.inei.gob.pe/ciiu/frm_buscar_lista.asp

Instituto Nacional de Calidad, (11 de Julio de 2017). *Calidad que deja Huella*. Recuperado de https://www.inacal.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/6/jer/pntp-en-dp/files/015-17%20de%20julio.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (15 de Febrero de 2017). *POBLACIÓN OCUPADA DE LIMA METROPOLITANA AUMENTÓ 1,7% DE NOVIEMBRE DE 2016 A ENERO 2017*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n031-2017-inei.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (03 de marzo de 2018). *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_mercado-laboral-dic2017-ene-feb2018.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Abril de 2018). *Evolución de la pobreza monetaria 2007-2017.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: https://www.inei.gob.pe/media/cifras_de_pobreza/informe_tecnico_pobreza_monetaria_2007-2017.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Junio de 2018). *Perú: Crecimiento y distribución de la población,2017.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (11 de Julio de 2018). *EN EL ÚLTIMO DECENIO LA POBLACIÓN DEL PERÚ.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-120-2018-inei.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Julio de 2018). *Perú: Indicadores de Empleo e Ingreso por departamento 2007-2017.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1537/libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Agosto de 2018). *Perú: Perfil Sociodemográfico Informe Nacional.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf

Kotler, P. y Keller, K. (2012) Dirección de Marketing.14 edición. México: Pearson Educación.

Ley General de Salud (15 de Julio 1997). *Ley nº 26842 – ley general de salud*. Recuperado de http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/LEYN26842.pdf

Ley General de Sociedades (19 de noviembre 1997). *Ley N° 26887.* Recuperado de https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/pe/pe061es.pdf

LUZ DEL SUR (04 de Marzo 2019). *Tarifas.* Recuperado de https://www.luzdelsur.com.pe/media/pdf/tarifas/TARIFAS.pdf

Municipalidad de Ate (29 de Abril 2013). *Requisitos para solicitar la Licencia de Funcionamiento.* Recuperado de

http://www.muniate.gob.pe/ate/files/licenciaFuncionamiento/PROCEDIMIENTO/requisitos_ord_159_mda_ante.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas. (15 de agosto de 2018). *PBI creció en primer semestre del 2018 a su tasa más alta registrada en los últimos nueve semestres.* Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas: https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=5741

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (01 de Enero 2008). *Nueva Ley Mype*. Recuperado de https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/dnit/nueva_ley_mype.pdf

MOVISTAR (21 de Abril 2019). Dúos – Telefonía Fija. Recuperado de http://www.movistar.com.pe/negocio/internet-seguridad/internet-tradicional

Perú: Sector cosméticos e higiene facturaría S/7.703 millones este 2019 (2019, 8 de Marzo). Recuperado de https://www.peru-retail.com/peru-sector-cosmeticos-higiene-2019/

Pilar Nature (Productor). (2012). *Máscara de Pestañas o Rimel Ecológico. Sin químicos cancerígenos make up by Pilar Nature* [www.youtube.com]. Recuperado De https://www.youtube.com/watch?v=BzQLizH5okQ&index=3&list=PLVS6Gnu80XuwTIT6IIuvQreAzlC65nx_W

Riquelme, M. (2015, junio). Las 5 Fuerzas de Porter [www.5fuerzasdeporter.com]. Recuperado de https://www.5fuerzasdeporter.com/

Sector cosméticos e higiene proyecta crecimiento de entre 4% y 6% para el 2019 (2019, 9 de Marzo). Recuperado de https://andina.pe/agencia/noticia-sector-cosmeticos-e-higiene-proyecta-crecimiento-entre-4-y-6-para-2019-744845.aspx

SEDAPAL (17 de junio 2015). Servicio de agua potable y alcantarillado de lima - sedapal s.a Recuperado de http://www.sedapal.com.pe/c/document_library/get_file?uuid=e52230b3-8b48-4f56-8af4-10e7fcb849e8&groupId=29544

Semana Económica. (11 de junio de 2018). *BCR: balanza comercial alcanzó en abril el superávit más alto en casi seis años*. Obtenido de Semana Económica: http://semanaeconomica.com/article/economia/comercio-exterior/294683-bcr-balanza-comercial-alcanzo-en-abril-el-superavit-mas-alto-en-casi-seis-anos/

SUNAFIL (21 de Abril 2019). *Régimen Especial de Trabajadores de la Micro y Pequeña Empresa*. Recuperado de http://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2017/04/PPT-RLE-MYPE-INPA.pdf

SUNARP (03 de agosto 2018). *Constituye tu empresa en seis pasos.* Recuperado de: https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos

SUNAT (19 de Abril 2019). *Inscripción al RUC – Empresas.* Recuperado de http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresaas/inscripcion-al-ruc-empresas/3197-inscripcion-al-ruc-empresas

SUNAT (30 de Setiembre 2008). *Trabajo y Promoción del Empleo.* Recuperado de http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ds007-2008.pdf

SUNAT (21 de Abril 2019). Régimen laboral de la micro y pequeña empresa. Recuperado de http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html

Urbania (Mayo 2017). *Reporte inmobiliario de Lima*. Recuperado de https://urbania.pe/indice_m2/#

Venta de cosméticos y productos de cuidado personal se elevó 3.3% el 2018 (2019, 7 de Marzo). Recuperado de https://gestion.pe/economia/venta-cosmeticos-productos-cuidado-personal-elevo-3-3-2018-260693

ANEXOS

ENCUESTA

Sección 1: Filtros generales

1. **¿Qué Edad tienes?**
   a) de 20-30
   b) de 31-40
   c) de 41-50
   d) de 51-60
   e) Otros (fin de la encuesta)

2. **Género:**
   a) Femenino
   b) Masculino (fin de la encuesta)

3. **¿Cuál es su estado civil?**
   a) soltera
   b) casada
   c) viuda
   d) divorciada
   e) Conviviente

4. **Indique a cuánto ascienden en promedio los ingresos brutos mensuales familiares (considerar la suma de todos los miembros de su familia)**
   a) De S/.4600 a S/.7100
   b) De S/.3, 000 a S/. 4,600
   c) De S/.1, 900 a más S/.3, 000
   d) otros (fin de la encuesta)

5. **¿En qué distrito vive?**
   a) Jesús María
   b) Lince
   c) Pueblo Libre
   d) San Miguel
   e) Magdalena
   f) Miraflores
   g) San Isidro
   h) Surco
   i) La Molina
   j) San Borja
   k) Otros (fin de la encuesta)

6. **¿Se maquilla?**
   a) si
   b) no (fin de la encuesta)

Sección 2: Perfil del consumidor

7. **¿Con qué frecuencia te maquillas en la semana?**
   a) Todos los días
   b) 1 a 3 días
   c) 4 a 6 días
   d) Nunca

8. **¿Qué es lo primero que toma en cuenta a la hora comprar maquillaje para los ojos?**
   a) La marca
   b) El precio
   c) La calidad
   d) Las promociones

9. **¿Dónde suele adquirir su maquillaje?**
   a) Centros comerciales
   b) Ferias
   c) Tiendas por departamentos
   d) Catálogos
   e) Otros

10. **¿Conocen los impactos que causan los químicos tóxicos del maquillaje?**
    a) Si
    b) No

11. **¿Estaría usted dispuesta a utilizar maquillaje natural?**
    a) si
    b) no (fin de la encuesta)

12. **¿Estarías interesada en adquirir un pack de delineador y rímel?**
    a) si
    b) no

13. **En relación al delineador de ojos. Usted prefiere punta:**
    a) Pincel
    b) Plumón

14. **¿Qué color de delineador prefieres?**
    a) Negro
    b) Marrón
    c) Otros

Sección 3: Validación del producto

Nuestros productos son a base de productos naturales, el delineador será elaborado con aloe vera, castañas y cacao aceites naturales que no irritan los ojos y rímel que está hecho a base de cera de abeja y aceite de ricino que favorece el crecimiento de las pestañas y las nutre. El delineador viene en tamaño de 5ml y el rímel en 8.5 ml.





15. ¿Estaría dispuesto a comprar alguno de estos productos?

a) si
b) no (fin de la encuesta)

16. Indique el producto de mayor preferencia:

a) Delineador elaborado con aloe vera, castañas y cacao aceites naturales.
b) Rímel a base de cera de abeja y aceite de ricino.

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un delineador?

a) De s/10 a s/20(fin de la encuesta)
b) De s/21 a s/30(fin de la encuesta)
c) De s/31 a s/ 40
d) De s/41 a s/50
e) De s/51 a s/60

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un rímel?

a) De s/21 a s/30(fin de la encuesta)
b) De s/31 a s/ 40(fin de la encuesta)
c) De s/41 a s/50
d) De s/51 a s/60
e) De s/61 a s/70

19. **Si eligió el delineador como producto de mayor preferencia, indique la frecuencia con la que compraría este producto:**
    a) Mensual
    b) Bimestral
    c) Trimestral
    d) Bianual
    e) Anual

20. **Si eligió el delineador como producto de mayor preferencia, indique la cantidad de unidades que compraría de este producto según la frecuencia seleccionada:**
    a) 1 unidad
    b) 2 unidades
    c) 3 unidades a más

21. **Si eligió el Rímel como producto de mayor preferencia, indique la frecuencia con la que compraría este producto:**
    a) Mensual
    b) Bimestral
    c) Trimestral
    d) Bianual
    e) Anual

22. **Si eligió el rímel como producto de mayor preferencia, indique la cantidad de unidades que compraría de este producto según la frecuencia seleccionada:**
    d) 1 unidad
    e) 2 unidades
    f) 3 unidades a más

23. **Indique la estación del año en la que compraría con mayor frecuencia nuestros productos:**
    f) Verano
    g) Otoño
    h) Invierno
    i) Primavera
    j) Todo el año

24. **Indique el lugar donde le gustaría encontrar nuestros productos:**
    e) Ecoferias
    f) Salones de belleza
    g) Farmacias
    h) Boticas

25. **Indique mediante que medio publicitario le gustaría enterarse de nuestros productos**
    i) Facebook
    j) Instagram
    k) Anuncios de Google
    l) YouTube
    m) Correo electrónico

n) Revistas
o) Periódicos
p) Paneles publicitarios

26. En cuanto al empaque. Que tan de acuerdo está usted ¿Con que se use materiales biodegradables?

f) Totalmente de acuerdo
g) De acuerdo
h) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
i) En desacuerdo
j) Totalmente en desacuerdo

FOCUS GROUP

Explicar el motivo del Focus

Indicarles que se grabará y que pueden expresar su libre opinión

Preguntas para romper el hielo:

¿Cómo se llama?

¿Dónde trabaja?

¿Cuántos años tiene?

Preguntas del Focus:

¿Qué marca de rímel y delineador suelen usar?

¿Con qué frecuencia consume ambos productos?

¿Por qué usan esas marcas?

¿Dónde suelen comprarlas?

¿Sabías que las principales marcas de maquillaje contienen componentes dañinos para nuestra salud? Como:

Los parabenos Conservar el Producto

Siloxanos Suavizar y humectar cosméticos

Los ftalatos Colorante

¿Alguna Vez ha probado productos cosméticos naturales?

¿Le agradaría que estos productos estén hechos por productos naturales?

¿Usted cree que el producto mientras sea más natural podría gozar más de sus beneficios?

Nuestros productos están hecho a base de productos naturales como, aloe vera, cacao, aceites naturales, y cera de abeja; los cuales los cuales nutren y protegen los ojos y a su ayudan al crecimiento de las pestañas. Adicional a ello utilizaremos un preservante natural. ¿Usted consumiría una nueva marca de rímel y delineador hecho de productos naturales?

¿Usted qué opina de la composición de nuestros productos?

¿Cree qué nuestro logo representa a nuestros productos?

¿Cree qué nuestra marca representa a nuestros productos?

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por estos productos que posee muchos beneficios para su salud y preservación del medio ambiente?

¿Recomendaría nuestros productos naturales a algún familiar o amigos?

¿Qué nos recomendaría acerca de nuestros productos?

Entrevista a profundidad

Objetivo: Tener información sobre los efectos en la piel del ojo y las pestañas que pueden causar los ingredientes naturales utilizados en el delineador y rímel ECO Makeup

Delineador:

Ingredientes:

- Gel de aloe vera
- Polvo de cacao
- Aceite de coco
- Almendras tostadas

Rímel

Ingredientes:

- Cera de abeja
- Almendras tostadas
- Aceite de ricino
- Aceite de coco

Datos del entrevistado:

- Nombre y Apellido:
- Profesión:
- Cargo:
- Años de experiencia:

Preguntas:

1. ¿Qué características especiales tiene la piel alrededor de los ojos?
2. ¿Qué tipo de cuidado debemos de darle a esta zona? ¿Cómo podemos cuidar las pestañas?
3. ¿Qué beneficios tiene el aloe vera en la piel?
4. ¿Qué beneficios tiene el aceite de ricino para las pestañas?
5. ¿Qué beneficios tiene el aceite de coco para la piel?
6. ¿Qué beneficios tiene la cera de abeja para las pestañas?
7. ¿Qué beneficios tienen las almendras para la piel?
8. ¿Tienen alguna contraindicación los ingredientes mencionados?
9. ¿Qué precauciones se deben tener al usar un delineador o rímel?
10. ¿Cuánto tiempo de vida tiene un delineador o rímel abiertos?
11. ¿Cómo se deben conservar estos productos?
12. ¿Qué regulaciones tienen estos productos?