UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CUIDADO E HIGIENE CON LO MEJOR DE LOS ANDES "SUMAK WARMI"

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

NELLY JESSENIA DEL POZO VERONA –
Administración de Empresas

JESSICA CONSUELO JOAQUÍN GARCIA –
Contabilidad

CRISTI IRIS MACHADO FLORES –
Contabilidad

ALEXANDRA SAN MARTÍN CAMPOS –
Administración de Empresas

KARIN MICHAL ZEÑA OMAREDA –
Contabilidad

Asesor:
Alberto Eduardo Timoteo Cruz

Lima - Perú
2017

Índice de Contenido

Capítulo I 2
Resumen Ejecutivo 2
Capítulo II 3
Información General 3
Nombre de la empresa 3
Actividad Económica 3
Definición del negocio 4
Descripción del Producto o servicio 6
Oportunidad del Negocio 7
Estrategia genérica de la empresa 10
Análisis del Entorno 11
Análisis del Macro entorno 11
Análisis del Micro Entorno 33
Capítulo III 40
Plan Estratégico 40
Visión y misión de la empresa. 40
Objetivos 42
Estrategia genérica 42
Estrategia de implementación 42
Capítulo IV 43
Estudio de Mercado 43
Investigación del Mercado 43
Demanda y oferta 78
Mezcla de marketing 83
Capítulo V 93
Estudio legal 93
Forma societaria 93
Registro de marcas y patentes 96
Licencias y autorizaciones 98
Actividades 100
Valorización 100
Legislación Laboral 101
Actividades 102

Valorización 103
Legislación Tributaria 104
Otros aspectos legales 105
Resumen del capítulo 106
Estudio organizacional 109
Organigrama funcional 109
Servicios tercerizados 109
Descripción de puestos de trabajo 110
Descripción de actividades de los servicios tercerizados 114
Aspectos laborales 115
Formación de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados 115
Régimen laboral de puestos de trabajo 116
Planilla para todos los años del proyecto 117
Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto 119
Horario de trabajo de puesto de trabajo 120
Capítulo VI 121
Estudio Técnico 121
Tamaño del proyecto 121
Capacidad Instalada 121
Capacidad Utilizada 122
Capacidad Máxima 123
Procesos 123
Diagrama de flujo de proceso de producción 125
Programa de producción 126
Necesidad de materias primas e insumos 127
Programa de producción 127
Necesidad de materias primas e insumos 128
Programa de compras de materias primas e insumos 130
Requerimiento de mano de obra directa 130
Tecnología para el proceso 132
Maquinarias 132
Equipos 43
Herramientas 136
Utensilios 136
Mobiliario 136
Útiles de oficina 137

Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos 138
Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso 139
Programa de compras posteriores (Durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas 140
Localización 142
Macro localización 142
Micro localización 143
Plano del centro de operaciones 147
Descripción del centro de operaciones 150
Gastos de adecuación 151
Responsabilidad social frente al entorno 152
Impacto ambiental 153
Con los trabajadores 153
Con la comunidad 153
Capítulo VII 154
Inversiones 154
Inversiones en activo fijo depreciable 154
Inversiones en activo fijo Intangible 157
Inversión en Gastos Pre-operativos 158
Inversión en Inventarios Iniciales 159
Inversión en capital de trabajo 166
Liquidación de IGV 169
Resumen de estructura de inversiones 169
Financiamiento 171
Estructura de financiamiento 171
Financiamiento del activo fijo 171
Financiamiento del capital de trabajo 171
Ingresos anuales 174
Ingresos por ventas 174
Recuperación de capital de trabajo 175
Valor de desecho neto del activo fijo 176
Costos y gastos anuales 177
Egresos desembolsables 177
Presupuesto de materias primas e insumos 177
Presupuesto de Mano de Obra Directa 181
Presupuesto de costos indirectos 182
Presupuesto de gastos de administración 184

Presupuesto de gastos de ventas 185
Egresos no desembolsables 186
Depreciación 186
Amortización de intangibles 189
Gasto por activos fijos no depreciables 189
Costo de producción unitario y costo total 192
Costos fijos y variables unitarios 193
Capítulo VIII 195
Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja 195
Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros 196
Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal .. 197
Flujo de Caja Operativo 198
Flujo de Capital 199
Flujo de Caja Económico 199
Flujo del Servicio de la deuda 200
Flujo de Caja Financiero 201
Capítulo IX 202
Cálculo de la tasa de descuento 202
Costo de oportunidad 203
Costo promedio Ponderado de Capital (WACC) 203
Evaluación económica financiera 204
Indicadores de Rentabilidad 204
VANE y VANF 204
TIRE y TIRF, TIR modificado 204
Análisis Beneficio / Costo (B/C) 206
Análisis de punto de equilibrio 207
Estado de resultados (costeo directo) 207
Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades 207
Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles 207
Análisis de sensibilidad y de riesgo 208
Variables de entrada 208
Variables de salida 208
Análisis unidimensional 208
Analisis multidimensional 210
Variables críticas del proyecto 210
Bibliografía 212

Índice de Cuadros

Tabla 1. 5

Modelo de Negocio de la empresa "Natura & Belleza Andina SAC"..... 5

Tabla 2. 40

Análisis FODA 40

Tabla 3. 47

Ficha Técnica del consumidor 47

Tabla 4. 48

Cantidad de Hogares de los Distritos Representativos de cada Zona..... 48

Tabla 5. 48

Número de mujeres de los Distritos Representativos de la Zonas 2, 6 y 8. 48

Tabla 6 78

Mercado Potencial 78

Tabla 7 78

Mercado Disponible 78

Tabla 8 79

Mercado Efectivo 79

Tabla 9 79

Comparación con mercado existente de consumo de jabón 79

Tabla 10..... 79

Mercado Objetivo..... 79

Tabla 11..... 80

Cuantificación Anual de la Demanda 80

Tabla 12..... 81

Estimación de Ventas en unidades para el año 2018..... 81

Tabla 13..... 82

Estimación de producción por año 82

Tabla 14..... 93

*Estructura de la forma societaria de NATURA & BELLEZA ANDINA SAC ……*93

Tabla 15..... 98
Valorización de pagos..... 98
Tabla 16..... 107
Costos unitarios para la elaboración de jabón SUMAK WARMI..... 107
Tabla 17..... 108
Planilla de los colaboradores 48
Tabla 18. 118
Remuneraciones de Empleados Contratados..... 118
Tabla 19..... 119
Remuneración de Empleados Tercerizados 119
Tabla 20. 120
Horario de Trabajo del Personal en Planilla de Natura & Belleza Andina SAC... 120
Tabla 21. 120
Horario de Trabajo del Personal por Honorarios de Natura & Belleza Andina SAC… 120
Tabla 22. 122
Producción por año..... 122
Tabla 23. 122
Utilización de la Capacidad Instalada 122
Tabla 24..... 123
Capacidad de Producción de Equipos 123
Tabla 25..... 126
Producción por año..... 126
Tabla 26..... 127
Costo Unitario por producto 127
Tabla 27..... 127
Costo Unitario por producto 127
Tabla 28..... 128
Costo Unitario por producto 128

Tabla 29..... 128
Cantidad a producir con quinua …..…… 128
Tabla 30..... 129
Cantidad a producir con kiwicha 129
Tabla 31..... 129
Cantidad a producir con muña 129
Tabla 32..... 130
Programa de compra de insumos 130
Tabla 33..... 131
Requerimiento de Mano de Obra 131
Tabla 34..... 134
Equipos 134
Tabla 35..... 136
Herramientas 136
Tabla 36..... 136
Relación de utensilios 136
Tabla 37..... 136
Equipamientos de áreas administrativas 136
Tabla 38..... 137
Cuadro de útiles de oficina 137
Tabla 39..... 138
Mantenimiento de máquinas y equipos 138
Tabla 40..... 139
Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso 139
Tabla 41..... 144
Ubicación del proyecto..... 144
Tabla 42..... 151
Gastos de adecuación 151
Tabla 43..... 154

Inversión en activo Fijo depreciable – planta de produccion 154
Tabla 44..... 155
Inversión en activo fijo depreciable - administración 155
Tabla 45..... 157
Inversión en activo intangible..... 157
Tabla 46..... 157
Inversión total en activo fijo..... 157
Tabla 47..... 158
Inversión en gastos pre - operativos..... 158
Tabla 48..... 160
Inversión en inventarios iniciales 160
Tabla 49..... 168
Inversión en capital del trabajo 168
Tabla 50..... 169
Liquidación del IGV..... 169
Tabla 51..... 169
Resumen de estructura de inversiones..... 169
Tabla 52..... 170
Aporte de socios al activo fijo..... 170
Tabla 53..... 170
Aporte de socios al capital de trabajo 170
Tabla 54..... 170
Aporte total de socios 170
Tabla 55..... 171
Resumen del financiamiento del activo fijo y capital de trabajo..... 171
Tabla 56..... 171
Financiamiento del activo fijo y de capital del trabajo..... 171
Tabla 57..... 172
Cronograma de pagos - John Gutiérrez..... 172

Tabla 58..... 173
Inversión del 40% de utilidad – Distribuidora Natubell SA..... 173
Tabla 59..... 174
Politica de precios..... 174
Tabla 60..... 174
Política de cobranzas..... 174
Tabla 61..... 174
Ingresos del primer al quinto año..... 174
Tabla 62..... 175
Recuperación del capiital de trabajo..... 175
Tabla 63..... 176
Valor de desecho neto del activo fijo al 5° año..... 176
Tabla 64..... 177
Valor de rescate de los activos fijos..... 177
Tabla 65..... 177
Presupuesto de materia prima en insumos para jabones con aceite de quinua . 177
Tabla 66..... 178
Presupuesto de materia prima en insumos para jabones con aceite de kiwicha 178
Tabla 67..... 178
Presupuesto de materia prima en insumos para jabones con aceite de muña... 178
Tabla 68..... 179
Compra de materia prima en el primer año..... 179
Tabla 69..... 180
Compra de materia prima del primer al quinto año..... 180
Tabla 70..... 181
Mano de obra directa en el primer año..... 181
Tabla 71..... 181
Mano de obra directa del primer al quinto año..... 181
Tabla 72..... 182

Mano de obra indirecta – año 2018..... 182
Tabla 73..... 182
Mano de obra indirecta en el primer año..... 182
Tabla 74..... 183
Costos indirectos de fabricación – año 2018..... 183
Tabla 75..... 184
Costos indirectos de fabricación del primer al quinto año 184
Tabla 76..... 184
Gastos de administración 184
Tabla 77..... 185
Gastos de ventas..... 185
Tabla 78..... 186
Depreciación de activos de planta de producción 186
Tabla 79..... 189
Amortizaciòn de activos intangibles 189
Tabla 80..... 189
Gastos de activos fijos no depreciables 189
Tabla 81..... 191
Gastos no depreciables desde el primer al quinto año..... 191
Tabla 82..... 192
Costo de producción y el costo total unitario..... 192
Tabla 83..... 193
Costos fijos y variables unitarios..... 193
Tabla 84..... 196
Gastos de ganancias y pérdidas sin gastos financieros 196
Tabla 85..... 197
Gastos de ganancias y pérdidas con gastos financieros..... 197
Tabla 86..... 198
Flujo de Caja Operativo 198

Tabla 87..... 199
Flujo de capital..... 199
Tabla 88..... 199
Flujo de caja económico 199
Tabla 89..... 200
Flujo de servicio de la deuda 200
Tabla 90..... 201
Flujo de caja financiero 201
Tabla 91..... 202
Cálculo de beta apalancado..... 202
Tabla 92..... 203
Cálculo del COK 203
Tabla 93..... 203
Costo promedio ponderado de capital 203
Tabla 94..... 204
Cálculo del VANE y TIRE 204
Tabla 95..... 205
Cálculo del VANF y TIRF..... 205
Tabla 96..... 206
Análisis de Beneficio/Costo para el proyecto 206
Tabla 97..... 207
Estado de resultados – costeo directo del 2018 al 2022 207
Tabla 98..... 207
Punto de equilibrio en unidades del 2018 al 2022..... 207
Tabla 99..... 207
Punto de equilibrio en nuevos soles del 2018 al 2022..... 207
Tabla 100..... 208
Análisis de Sensibilidad Unidimensional: Variable precio..... 208
Tabla 101..... 209

Análisis de Sensibilidad Unidimensional: Variable demanda..... 209
Tabla 102..... 209
Análisis de Sensibilidad Unidimensional: Variable costo de materia prima 209
Tabla 103..... 210
Análisis de Sensibilidad Multidimensional..... 210

Índice de Gráficos

Figura 1. Logo SUMAK WARMI 3
Figura 2. Envase SUMAK WARMI 7
Figura 3. Tasa de Crecimiento de Población 1952 - 2015 12
Figura 4. Confianza del consumidor 21
Figura 5. Canasta cuidado personal 23
Figura 6. Eucerin pH5 Syndet 24
Figura 7. Ekos - Jabones en barra - Açaí 25
Figura 8. Jabones naturales 25
Figura 9. Aceite Kiwicha 34
Figura 10. Aceite Muña 34
Figura 11. Aceite Quinua 35
Figura 12. Pañitos Humedos 37
Figura 13. Alcohol en gel 37
Figura 14. Nivel Socioeconómico – APEIM 2016 45
Figura 15. Fórmula para muestra 49
Figura 16. Fórmula aplicada en cada distrito para la muestra 49
Figura 17. Mapa Distrito de Los Olivos 51
Figura 18. Mapa Distrito de San Miguel 52
Figura 19. Mapa Distrito de Chorrillos 53
Figura 20. Muestra de total de encuestas por distrito 54
Figura 21. ¿Qué tipo de jabón usa? 62
Figura 22. ¿Con qué frecuencia compra sus jabones? 63
Figura 23. ¿Qué opinión tiene sobre los jabones naturales? 64
Figura 25. ¿Dónde adquiere o compra su jabón? 66
Figura 26. ¿En relación a su respuesta anterior, nos podría decir por qué eligió ese lugar? 67
Figura 27. ¿Qué medios de comunicación influyen más en su compra? 68

Figura 28. ¿Qué características considera importante al momento de adquirir su jabón?..... 69
Figura 29. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que tiene mayores nutrientes para su piel?..... 70
Figura 30. ¿Cuál de los jabones elegiría?..... 71
Figura 31. ¿Estaría dispuesto a adquirir jabones con productos andinos?..... 72
Figura 32. ¿Qué nombre recomendaría para nuestro producto? 73
Figura 33. ¿Estaría dispuesto a comprar 30 pastillas de jabón en un estuche práctico de llevar a todos lados?..... 74
Figura 34. ¿Estaría usted de acuerdo en adquirir el producto explicado? 75
Figura 35. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por este jabón? 76
Figura 36. ¿Estaría usted de acuerdo en comprar un producto con todas las características mencionadas?..... 77
Figura 37. Logo..... 83
Figura 38. Dimensiones de jabón 85
Figura 39. Envase..... 86
Figura 40. Costos de competencia..... 87
Figura 41. Pasos a seguir en la formalización..... 94
Figura 42. Costo de Licencia de Funcionamiento 99
Figura 43. Estructura del Régimen General 104
Figura 44. Organigrama Natura & Belleza Andina SAC 109
Figura 45. Proceso de Fabricación de Jabones Naturales 125
Figura 46. Diagrama de Operación y Procesos..... 126
Figura 47. Mezcladora 132
Figura 48. Prensadora 133
Figura 49. Horno..... 134
Figura 50. Bandeja 135
Figura 51. Molde..... 135
Figura 52. Equipo extractor de aceites naturales 140
Figura 53. Equipo extractor de aceites naturales 141

Figura 54. Plano de Centro de Operaciones 147
Figura 55. Plano de Oficinas Administrativas 148
Figura 56. Plano de Laboratorio de Producción Cosmética 149
Figura 57. Primer Nivel 150
Figura 58. Baños de plaza norte 222
Figura 59. Baños de centro laboral San Miguel 222
Figura 60. Baños de centro laboral Los Olivos 222
Figura 61. Baños de centro laboral Chorrillos 223
Figura 62. Baños de centro laboral San Miguel 223
Figura 63. Encuesta - San Miguel 224
Figura 64. Encuesta – Los Olivos 224
Figura 65. Encuesta – Chorrillos 224

Dedicatoria:

Dedicado a cada **“SUMAK WARMI”**, imagen perfecta y natural.

Capítulo I

Resumen Ejecutivo

Somos la empresa **Natura & Belleza Andina SAC** que, de acuerdo a las necesidades y tendencias del consumidor, nos hemos enfocado en la elaboración y comercialización de jabones naturales con aceites oriundos de los andes del Perú que ayuden a hidratar, limpiar y cuidar la piel, con la finalidad de brindar una imagen a la mujer peruana mostrando su belleza natural.

El sueño de esta empresa nace en la feria de eco-belleza y con los estudios realizados en el Departamento de Química de la Pontificia Universidad Católica del Perú, la cual ha presentado varios proyectos de tesis sobre las propiedades y nutrientes para la alimentación con los productos como: Quinua, Kiwicha y Muña además de los aminoácidos, minerales que contienen en una mayor concentración en los aceites esenciales, según fuentes de información ancestrales la belleza de la mujer a nivel mundial se ha mantenido por emplear aceites esenciales y plantas ornamentales y a la vez tenemos conocimiento que contribuiremos con el crecimiento económico de los agricultores andinos, cumpliendo con el cuidado del medio ambiente.

Nuestro producto estará basado en estándares de calidad que están regularizadas por entidades nacionales e internacionales.

Capítulo II

Información General

Nombre de la empresa

La razón social de la empresa es **Natura & Belleza Andina SAC**, y nuestra marca es “SUMAK WARMI”.

Horizonte de Evaluación.

En nuestro proyecto se evaluará en consideración a la vida útil de nuestro producto, teniendo en cuenta un monto aproximado de inversión de S/ 150,000.00 nuestro horizonte de evaluación será de cinco años, es decir del 2018 al 2022. En consecuencia los cálculos se establecerán en el período siguiente: el año 0 será en el 2017 y el año 1 será el 2018.

Actividad Económica

Actividad Económica.

Natura & Belleza Andina SAC, se dedicará a la fabricación y comercialización de jabones con propiedades de productos andinos, la marca de nuestro producto es ***SUMAK WARMI –*** *y nuestro slogan* ***“Belleza natural con lo mejor de los andes”.***

Logo.

Nuestra imagen y logo está reflejado en la mujer manteniendo su belleza atreves de los años con productos naturales y andinos.

Figura 1. Logo SUMAK WARMI

Fuente: Elaboración propia

Código CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme).

El código CIIU perteneciente a la empresa es 2023 - Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador.

Partida Arancelaria

3401.20.00.00 – Jabón en otras formas.

Definición del negocio

Natura & Belleza Andina SAC es una empresa que fabricará y comercializará jabones con productos oriundos de los andes del Perú.

Durante nuestra investigación se ha verificado que la cultura verde, es una tendencia que fomenta a preservar el medio ambiente y va conquistando terreno en todos los factores de la vida cotidiana. Cada vez se opta por un consumo son más de productos naturales y en el caso del cuidado de la piel, los jabones naturales y ecológicos predominan en una tendencia.

Sobre todo, las mujeres están al tanto de las plantas con propiedades para una limpieza y con nutrientes que ya han sido utilizadas desde hace miles de años, se dicen que las mujeres más hermosas del mundo, empleaban aceites de plantas ornamentales. Hoy, estos datos y métodos ancestrales de fabricación son rescatados por la ecología y cosmética natural para contribuir con la eco-belleza, salud y conservación del medio ambiente, esta información hace que las popularidades de estos productos sean aceptadas por un mercado quienes buscan que los productos posean y se obtenga significativas ventajas para obtener una buena salud y cuidado de la piel. Asimismo, el marketing es una de las principales herramientas que se ha encargado de trascender los conocimiento, virtudes y cualidades entre los consumidores, estos jabones naturales libres de productos químicos y aceites animales erradican diferentes problemas cutáneos como acné, psoriasis, celulitis, pieles sensibles o llagas.

Tabla 1.

Modelo de Negocio de la empresa "Natura & Belleza Andina SAC"

<table>
<tr><th>SOCIOS</th><th colspan="2">ACTIVIDADES CLAVE</th><th>PROPUESTA DE VALOR</th><th>RELACIÓN CON CLIENTES</th><th>SEGMENTO DE CLIENTES</th></tr>
<tr><td rowspan="6">• Proveedores de esencias naturales.
• Alianzas estratégicas con nuestros canales de distribución.</td><td colspan="2">• Comercialización en puntos de venta estratégicos.
• Publicidad de la marca a través del Internet.</td><td rowspan="6">• Cuidado e higiene con lo mejor de los Andes.
• Ayuda a cuidar la piel del consumidor de acuerdo a sus necesidades, y es de fácil transporte.</td><td>• Concursos en redes sociales.
• Descuentos especiales por fiestas.
• Demostraciones gratuitas en puntos de venta estratégicos (Pre y Post).</td><td rowspan="6">• Personas atraídas por cuidar su piel entre 15 y 60 años.</td></tr>
<tr><td colspan="2">RECURSOS CLAVE</td><td>CANALES</td></tr>
<tr><td>Personal</td><td>Infraestructura</td><td rowspan="4">• Publicidad por redes sociales y pagina web.
• Puntos de venta.
-Farmacias
-Salones de belleza
-Supermercados</td></tr>
<tr><td>• Capacitado para la venta y elaboración del producto.</td><td>• Adecuada para la fabricación y almacenamiento.</td></tr>
<tr><td>Capital</td><td>Tecnología</td></tr>
<tr><td>• Capital de Socios.</td><td>• Maquinaria adecuada.</td></tr>
<tr><td colspan="3">ESTRUCTURA DE COSTOS</td><td colspan="3">FUENTES DE INGRESO</td></tr>
<tr><td colspan="3">• Costos de Producción.
• Gastos de Venta.
• Gastos Administrativos.
• Gatos Operativos.
• Impuestos.</td><td colspan="3">• Modalidades de pago en efectivo, débito y crédito</td></tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia.

Descripción del Producto o servicio

Los jabones convencionales de marcas conocidas en el mercado están llenos de detergentes industriales baratos, y elaborados con grasas de origen animal, es por esta causa de que su piel se reseca y envejece prematuramente.

Nuestros jabones son elaborados, con productos naturales, ancestrales potenciando y aprovechando al máximo las propiedades, curativas de las plantas, respetando y cuidando nuestra salud y el medio ambiente.

Para la elaboración de nuestros jabones usamos: glicerina, aceite de coco, aceite con esencias de muña, quinua y kiwicha.

- La glicerina, que se encarga de retener la humedad de la piel, manteniéndola suave e hidratante.

- Soda cáustica: es un producto esencial para la elaboración del jabón, sus principales componentes son: Hidróxido de Sodio (NaOH), Alcalinidad Total (Na2O), Cloruro de Sodio (NaCl), Carbonato de Sodio (Na2CO3), Sulfato de Sodio (Na2SO4), Fierro (Fe).

- Aceites esenciales, que contienen compuestos aromáticos naturales, están reconocidos científicamente tanto a nivel de la belleza, como para la salud tanto física y emocionalmente. Tenemos los siguientes aceites:

Aceite de Muña: El aceite de muña contribuye al buen estado de la piel, contiene, Pulgona, Mentona, Mentol, Isometona Ácido Pipérinico, 1-8cineol, Carvona, B-pineno, C-pineno.

Aceite de Quinua: El aceite de quinua contiene omegas 3, 6 y 9, que son ácidos grasos excelentes para la salud humana. También contiene la Treonina que ayuda a tratar el acné.

Aceite de kiwicha: El aceite de kiwicha contiene ácidos grasos insaturados con alto contenido de escualeno, tocoferoles, tocotrienoles, vitamina E y vitamina C, buenos para el desarrollo de la piel, retardando el envejecimiento y la aparición de arrugas.

Características:

Peso: 0.75 gramos
La Caja Contiene: 30 jabones de tamaño pastilla.

Indicado para:

Piel sensible
Piel normal
Piel seca

Figura 2. Envase SUMAK WARMI
Fuente: Elaboración propia

Nuestro producto requiere una técnica para comenzar con una cuidadosa disolución de la soda cáustica en el agua, una vez enfriada, debes añadir el aceite de quinua o kiwicha o muña, removiéndolo de forma constante y en el mismo sentido para evitar que se corte el jabón. Calienta la mezcla hasta alcanzar la temperatura de ebullición y mantenla durante dos horas para que se produzca la saponificación y logre el estado base para una barra de jabón.

Oportunidad del Negocio

El grupo considera que la industria de la cosmética y el cuidado de la piel y la salud en general, siempre será una oportunidad que permita el desarrollo de inversiones grandes o pequeñas, ya que hoy en día el uso de productos a la medida y más aún naturales son una buena alternativa para su público consumidor.

Siendo así los negocios artesanales se abren paso y se convierten en una buena oportunidad de éxito.

A pesar de vivir en plena industrialización y que cada vez hay más productos antes inimaginables al alcance de la sociedad media, también es cierto que los consumidores buscan la exclusividad. Desde la revolución industrial, hemos ido avanzando para crear mayor cantidad de productos en menos tiempo y por un precio más bajo. Pero ahora ya no siempre buscamos lo asequible, queremos lo único; vamos por la calle y vemos a tres personas más en la misma manzana llevando nuestros pantalones o nuestras camisetas. Cientos de grandes empresas ya se han dado cuenta de esto y por ello han empezado a lanzar los productos personalizables.

Las fragancias, cremas y cosméticos naturales también tienen su sitio en el sector artesanal. El último grito en este campo son los champús naturales. Se ha hablado mucho de los químicos detergentes que contienen los champús para el pelo y son muchas las personas que encuentran que estos productos perjudican su cabellera.

Es por eso que un mercado en auge son los productos naturales para el pelo. Así mismo, la tendencia crecerá en otros productos, para la piel (menos irritantes), o se recurre a remedios caseros para combatir el acné o el envejecimiento tales como aceites naturales. Es muy común crear tiendas “verdes” para estos productos en las que se aglutinan todas las marcas artesanales o orgánicas del mercado, o la mayoría de ellas.

Los jabones más aun, siendo de uso indispensable de todo ser humano, se convierte en un producto de primera necesidad, que aporta a la salud bienestar y limpieza, en esta oportunidad nuestro proyecto está basado en el uso de jabones con aceites naturales del Ande, que a su vez brindan protección y cuidado natural para cada tipo de piel, y más aun con el ingrediente adecuado, brindando no solo limpieza, sino también practicidad a las personas que lo necesitan, en un empaque personalizado y portable.

El objetivo de esta idea de negocio es desarrollar una empresa que produzca y comercialice jabones cuyos insumos contenga propiedades nutritivas de los productos andinos y oriundos de nuestra sierra peruana, tenemos como

conocimiento científico que según estudios realizados por la Dra. Olga Lock estos plantas en sus aceites son rícos en aminoácidos, minerales y vitaminas que no solo cumplen con ser un buen factor para la nutrición de nuestros niños en productos de consumo alimenticio, si se extrae en un proceso fitoquímico estaremos extrayendo en aceites esenciales sus propiedades a mayor potencia.

Para la producción de este producto, los expertos recomiendan emplear la fabricación en frío que aprovecha el aceite con sus propiedades extraídas y por medio de una formula aprobada por los estándares de calidad podrán ser usados para el mundo de la eco-belleza.

En este negocio se encuentra a varios competidores quienes han desarrollado alternativa ecológica con distintos tipos de jabones como los revitalizantes, los suavizantes o los purificantes, cualidades que dependen de la materia prima que se emplee en su fabricación.

Entre los más comunes encontramos que las principales plantas empleadas son:

Avena: ideal para limpiar y suavizar la piel de todo el cuerpo.
Romero: excelente reconstituyente de la piel.
Té verde y/o Ginkgo biloba: sirven para prevenir el envejecimiento de la piel.
Aguacate, Jojoba y Karité: se emplean para nutrir y reafirmar.
Tepezcohuite: actúa como reparadora y regeneradora contra las estrías y tiene una acción antiarrugas.
Centella asiática: favorece la cicatrización.
Tomillo: actúa contra el acné gracias a su acción antiséptica.
Manzanilla: ideal para pieles sensibles y secas por sus propiedades descongestivas y suavizantes.

Estrategia genérica de la empresa

Nuestra empresa **Natura & Belleza Andina SAC**, realizará la Estrategia Genérica de Enfoque y Diferenciación porque introducirá en el mercado peruano un producto de belleza con determinados beneficios para un nicho de mercado que busca imagen por medio de productos naturales, siendo nuestro público objetivo:

- Mujeres de 15 – 25 años
- Mujeres de 26 – 35 años
- Mujeres de 36 – 65 años

Nuestro producto es único e innovador, por que brinda beneficios para su belleza, con productos de calidad, con un diseño practico y fácil de llevar a todas partes y oportuno para cualquier emergencia, además que contiene propiedades andinas naturales como la quinua, kiwicha y muña para el cuidado y belleza de la mujer, nosotros incentivamos y deseamos brindar un empleo sostenible a los agricultores y productores artesanales preservando el medio ambiente.

Capitulo III
Análisis del Entorno

Análisis del Macro entorno

Del País.

Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.

Capital.

Al medio de América del Sur, se encuentra ubicado El Perú frente al océano Pacífico, entre los paralelos 0º2' y los 18º 21'34" de latitud sur y los meridianos 68º 39'7" y los 81º 20'13" de longitud.

Tiene una de sus ciudades principales poblada con aproximadamente 9 millones 989 mil 369 habitantes, estimados al 30 de diciembre del 2016 y es conocida como la ciudad limeña. Lima, la capital del Perú se encuentra bordeando por la costa al Océano Pacífico y los andes por el este, la cultura y el desarrollo de la cultura limeña está representada por diferentes costumbres tradicionales, su ubicación geográfica así lo permite, puesto que se encuentra en la parte centro occidental de nuestro país.

El área de Lima consta de 33, 820 km2 que se distribuyen en 10 provincias (Lima, Barranca, Cajatambo, Cañete, Canta, Huaral, Huarochirí, Huaura, Oyon, Yauyos y el Callao y entre ellas se reparten 177 distritos).

El clima de Lima debido a su ubicación geográfica es húmedo, los meses más afectados por la humedad son Junio, Julio, Agosto y Setiembre, la temperatura promedio en todo el año es de 18ºc, los meses de verano pueden alcanzar en promedio hasta 28ºc y en los meses de invierno disminuye a 13ºc.

Ciudades importantes

Entre las ciudades importantes del Perú se encuentran: Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Iquitos, Huancayo y Cusco.

Superficie.

El Perú está ubicado en América de Sur es el tercer país con una superficie de 1.285.215.6 km y cuenta con tres regiones, la costa con 11.7% de territorio y

tiene en sus faldas al océano pacifico, la región de la sierra ocupa el 28% de territorio y selva es la región más extensa ocupa el 60.3 del territorio peruano

Número de habitantes.

Según Aníbal Sanchez jefe del INEI para el 2017 llegaremos a bordear los 32 millones de habitantes, aunque la tasa de crecimiento de natalidad ha bajado con respecto al año 2007, asimismo, se ha observado que gran parte de la población está instaurada en Lima porque es la cuidad con mayor desarrollo económico y comercial con un PEA de 93.2% ocupada y el 6.8% desocupada.

Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita, PEA.

Tasa de Crecimiento de la Población.

Según datos del INEI, en el 2016 nacieron 574 mil 957 personas y fallecieron 178 mil 553; asimismo, el saldo migratorio neto internacional arroja una pérdida de 59 mil 603 personas. Las tasas de natalidad y mortalidad son de 18,3 y 5,7 por cada mil habitantes, respectivamente, y la tasa de migración neta es de -2,0 por mil habitantes.

Por lo tanto, el crecimiento anual asciende a 336 mil 801 personas, indicando una tasa de crecimiento total de 11 personas por cada mil habitantes, con esto se ha observado que la tasa de crecimiento de la población ha ido disminuyendo.

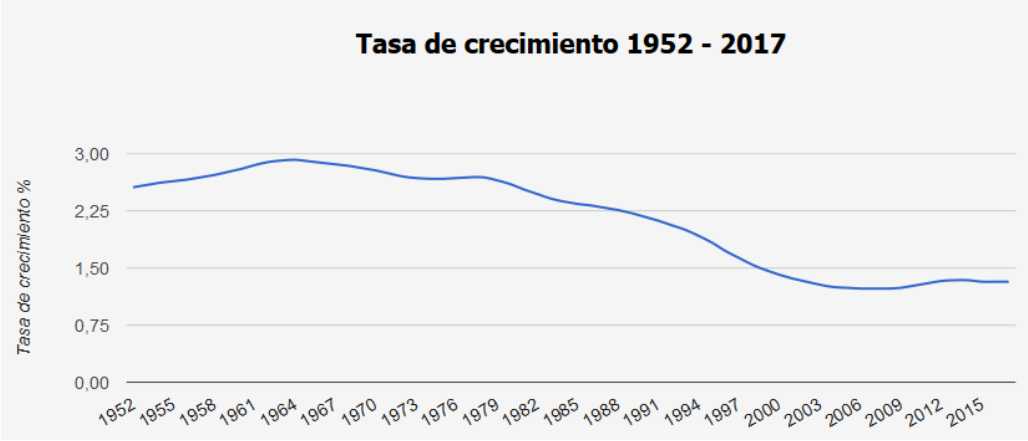


Figura 3. Tasa de Crecimiento de Población 1952 - 2015

Fuente: INEI

Tasa de Ingreso Per Cápita, PEA.

Durante el año 2016 se ha alcanzado a nivel nacional los 16 millones 903 mil 700 personas que conforman una Población Económicamente Activa, obteniendo como resultado una tasa de crecimiento promedio anual de 1,2% entre el 2011 y 2016 esto significó un incremento de 191 mil personas por año. Asimismo, en el Área Urbana se ha concentrado el 77,3% y en el Área Rural el restante 22,7% que conforman el total del 100% de la PEA.

En el 2016 la PEA se incrementó en 2,5% respecto al año anterior, en el Área Urbana se registra un incremento de 3,8%; y con en el Área Rural disminuye en -2,0% este cálculo se obtiene dividiendo el ingreso nacional entre la población total de un país.

Población Económica Activa.

Durante estos 5 últimos años se ha observado que la tasa de empleo en nuestro país sigue en descenso y según los datos estadísticos indican que la Población Económicamente Activa (PEA) en Lima Metropolitana para el 2016, fue de 5’128,004 personas, del total el 93.2% conforma la PEA ocupada y el 6.8% la PEA desocupada.

Balanza comercial: Importaciones y Exportaciones.

El BCR informa, que en el quinto mes de este año las exportaciones ascendieron a US$ 3,444 millones, monto que representó un crecimiento de 20.5% respecto a mayo del 2016, estos resultados se han originado por mayores ventas de productos tradicionales (23.7% de aumento), principalmente, cobre y zinc.

Asimismo, informan que las exportaciones de productos no tradicionales totalizaron US$ 937 millones, y también implicó una expansión con productos agropecuarios y pesqueros con un total de 12.9%. Las importaciones se incrementaron en US$ 431 millones en mayo, lo que representó una expansión de 15.6% respecto al mismo mes del 2016, resultado que respondió a mayores compras de insumos y bienes de consumo.

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

Producto Bruto Interno.

Después de los desastres naturales y los casos de corrupción, la economía peruana se está recuperando y creció 3.64% en junio, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). La tasa mensual de expansión supera el 3% por segundo mes consecutivo, luego de que ésta se mantenga debajo de 1% en los tres meses previos (entre febrero y abril).

Así, el PBI del Perú se expandió 2.30% en lo que va del presente año y 3.07% en términos anualizados (de julio del 2016 a junio del 2017).

El dato de junio va en línea con lo estimado por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), pero supera la expectativa del mercado, fijada alrededor de 3.50%.

Tasa de Inflación.

A través de la Inflación podemos deducir cuánto vale nuestro dinero en comparación a años anteriores, la inflación se calcula mediante el índice de precios del consumidor, que es el precio de la canasta básica de una familia que incluye bienes y servicios, según información del BCR se aprecia que hemos tenido una inflación moderada que cerro en el 2016 con 3.23% , esto se da por aumento en los precios en algunos de los bienes y servicios como es el alquiler de departamentos, combustibles, alimentos, bebidas etc., y otro factores es el aumento del poder adquisitivos de las personas, lo que está directamente relacionado al aumento del sueldo mínimo vital, aumento de sueldo a las fuerzas armadas. Tener una inflación de 3.23% significa que las personas pueden comprar 3.23% menos que lo que compraba el año pasado con la misma cantidad de dinero, el BCR tiene como meta de inflación el 3% de inflación anual, lo que significa que tenemos una economía estable en relación a lo previsto en las políticas monetarias establecidas por el BCR.

Una inflación moderada es reflejo de un crecimiento económico y esto es debido que un país en desarrollo aumenta el nivel de consumo y por ende el nivel de precios. Por el contrario, una inflación alta, baja la capacidad de compra, esto se da por un aumento en los precios, al perder el dinero su valor desincentiva la producción e inversión.

Tasa de interés.

Según el informe del BCR a fines de julio del 2017, en el mes de marzo la tasa referencias fue de 4,25% para julio de este año se acordó reducir la tasa de interés de referencia en 25 puntos básicos a 3.75%.

Tipo de cambio.

El tipo de cambio es la a relación que existe entre la proporción del valor de dos divisas, esto indica cuantas unidades de una divisa se necesitan para obtener una unidad de la otra. Estados Unidos es el segundo socio comercial de Perú, siendo el destino del 15% de las exportaciones de Perú. El Precio del Dólar en Nuevos Soles Peruanos puede verse afectado por intervenciones periódicas que realiza el Banco Central de Reserva (BCR), organismo que compra y vende dólares en el mercado peruano, con el fin de estabilizar la cotización o el tipo de cambio del Sol Peruano. El Precio del Dólar en Perú se ve afectado por diversos indicadores, tales como: El crecimiento del PIB, la tasa de interés fijada por el BCR, el comportamiento de las exportaciones Peruana las políticas de la FED (Reserva Federal de EEUU) y la situación geopolítica Internacional. En el presente mes de agosto el tipo de cambio alrededor de S/ 3.24.

Riesgo país.

Según los últimos meses en el 2017 se ha observado que el riesgo país de Perú cerró la sesión en agosto en 1.41 puntos porcentuales, ajustado después del cierre, bajando tres puntos básicos respecto a la sesión anterior, según el EMBI+ Perú calculado por el banco de inversión JP Morgan.

De acuerdo a esto nos muestra que el Perú (1.41 puntos porcentuales) reportó el riesgo más bajo, seguido de México (1.99 puntos) y Colombia (2.03 puntos).

Esto nos muestra que el Perú el riesgo está por debajo de los demás países latinoamericanos, haciendo que Perú sea un país atractivo para las inversiones extranjeras. Las empresas que establecen estas cifras, analizan muchos factores dentro de los cuales tenemos el PBI, el nivel de desempleo, corrupción, inflación, exportaciones, importaciones, políticas monetarias, etc., y son empresas especializadas y de renombre lo cual asegura su evaluación y credibilidad.

Así se estima el riesgo político y la posibilidad de que un país pueda incumplir con sus obligaciones de pago a los acreedores internacionales. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Según el Presidente del Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (Casic) Jaime Concha Prada, “La industria cosmética latinoamericana es una de las que más crece a nivel mundial, con ingresos anuales que rondan los US$80.000 millones y la meta de convertirse en el segundo mercado más importante después del asiático”. Asimismo, este sector está representado con el 90% del mercado latinoamericano. Sin embargo, a pesar de que el futuro se presenta próspero para esta industria, está la amenaza de la competencia desleal, el contrabando y la falsificación.

Este es uno de los asuntos que ha movido al Casic a entablar negociaciones con la Alianza del Pacífico, formada por México, Chile, Perú y Colombia, y tener acercamientos con las autoridades sanitarias de Centroamérica.

La Cámara de Cosméticos de México, la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de Colombia, el **Comité Peruano de la Industria Cosmética** y la Cámara de Cosméticos de Chile participan en una negociación en Alianza en pro de avanzar y crear una competencia leal. Estas negociaciones van más sobre las barreras paraarancelarias que sobre temas arancelarios; sobre adoptar las mejores prácticas que no tengan ningún riesgo para la salud; que el consumidor acceda más fácil a los productos, a las innovaciones, y que se combata la ilegalidad, el contrabando y la falsificación. Son prácticas, que están en discusión en la Alianza, y en la mayoría ya hay acuerdo entre el gobierno y las autoridades sanitarias de los países miembros.

Esta agenda ya se trabaja en toda Latinoamérica a través del Casic, que agrupa a las cámaras sectoriales de México, Chile o Argentina, para ir fortaleciendo esta industria. Ya se ha logrado cambiar errores como hacer leyes para cosméticos similares a las destinadas a medicamentos, y que ahora lo que se busca es el cambio de la vigilancia previa que autoriza la salida al mercado de un producto que puede ser burlada, por la vigilancia "más real" del mercado.

Ello viene a ser un trabajo en conjunto que va más allá de las leyes y sus reglamentos en cada país de manera particular, se trata pues, de una alianza

estratégica de productores que no vean mermado sus esfuerzos y su inversión, trabajo que se realiza en conjunto con las autoridades sanitarias, porque tienen un mismo interés contra la competencia desleal que se aprovecha de los sistemas de control de papel.

Pasar de esquemas de revisión previa a revisión de la realidad del mercado, en el día a día, se trata de producir con estándares de calidad, con ingredientes de listados de referencia, poner información en la etiqueta para que el consumidor pueda decidir y la advertencia de que lo use bien".

Reglamentación de la Cosmética En Europa:

En el 2013 entro en vigor en su totalidad el Reglamento 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, que implica por primera vez en la historia una legislación de cosméticos única y obligatoria para toda Europa.

La nueva normativa, de la que ya se están aplicando algunos articulados, unifica los requisitos y garantías para toda la Unión Europea en referencia a los productos de perfumería y cosmética. Así, regula "exhaustivamente" todas las exigencias de ingredientes, notificación electrónica de puesta en el mercado, responsabilidades, etiquetado y condiciones de evaluación de la seguridad de todo cosmético.

Según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, Stanpa: "El Reglamento convierte a la legislación de cosméticos europea en la más avanzada del mundo y posiciona a la industria nacional y comunitaria en los más altos estándares de seguridad, transparencia y calidad de los productos".

Fundamentalmente, destacan desde la asociación, "el Reglamento es derogar las discrepantes legislaciones nacionales y evolucionar y ahondar en algunos aspectos no específicamente determinados en la antigua Directiva, garantizando una interpretación homogénea en todos los países, con vistas a satisfacer las expectativas de un consumidor europeo exigente e informado".

Del Sector

Mercado Internacional.

En el mercado internacional de jabones, encontramos que en los últimos años Estados Unidos es uno de los principales países exportadores de jabones con $ 583 Millones anuales, lo cual representa un 9.3 % del total, el segundo país es Alemania con $ 532 Millones obteniendo un 8.5 % de participación en el mercado, en tercer lugar se ubica Indonesia con $ 504 Millones, representando el 8.0 %, en cuarto lugar esta Malasia con $ 486 Millones y con el 7.7 %, en quinto lugar esta China con $ 383 Millones lo cual representa el 6.1 %. Entre los principales países importadores de jabones encontramos a Estados unidos con $ 443 Millones anuales representando un 8.0 %, en segundo lugar Canadá con $ 289 Millones obteniendo el 5.2% del total, en tercer lugar esta Reino Unido con $ 267 Millones y con el 4.8 %, en cuarto lugar tenemos a Alemania con $ 246 Millones y el 4.5%, en el quinto lugar esta Francia con $ 236 Millones lo que significa que tiene el 4.3 %.

Mercado del Consumidor.

Entre las tendencias globales más predominantes en la actitud y decisión de compra de los consumidores para este año 2017 según Euromonitor Internacional, podemos destacar que el hecho de mantenerse saludables es un símbolo de estatus, es por ello que se está incrementando la demanda de productos naturales pues muchos de los consumidores están optando por el cuidado personal y a la vez que sea un producto que no dañe el medio ambiente, es por ello que “Bienestar es símbolo de estatus”.

En base a la encuesta global de Nielsen a más de 30 mil consumidores en línea en 63 países en Asia-Pacifico, Europa, América Latina, Medio Oriente / África y América del Norte con un margen de error ±0.6%. Podemos identificar que la categoría de consumo crece en popularidad, dentro de esta categoría los productos de cuidado personal y belleza están teniendo una gran aceptación, incrementado así su mercado.

En las tendencias más relevantes en Sudamérica encontramos que en algunos países como Brasil hay una fuerte aceptación de los productos de belleza lo cual ha ido incrementado, mientras que en Colombia los productos de control

para el daño y antienvejecimiento de la piel ha empezado a tener mayor demanda, en Costa Rica los productos naturales empiezan a ganar mercado y se registra mayor inversión en productos de cuidado facial, en Estados Unidos los productos a base de ingredientes naturales ha seguido creciendo, las personas de este lugar hoy en día buscan adquirir productos más naturales que no atenten contra el medio ambiente y en Perú la tendencia del cuidado personal en varones ha incrementado, hoy en día se puede observar a mas peruanos preocupados por el cuidado de su apariencia.

En base a las tendencias registradas en el mercado, sobre los productos a utilizar podemos concluir que estos deben de cumplir con determinadas características que le brinden al consumidor bienestar. Por ello podemos decir, que el mercado dispuesto a adquirir un producto con el cual pueda sentirse bella (o) va en aumento.

De acuerdo a la encuesta realizada por Nielsen a más de 30 000 consumidores con un margen de error de ±0.6%, se puede concluir que, de cada 10 consumidores globales, 4 estarían dispuestos a pagar por productos que cuenten con ingredientes naturales representando un 42 %, el 39 % indico que optan por productos amigables para el medio ambiente, y un 31 % aseguro que prefieren productos con responsabilidad social.

Los consumidores no solo están intercambiando compras de valor, estos están optando por marcas “Premium” en artículos de uso diario (Cuidado personal, Belleza, Cuidado del hogar y demás productos), los cuales están registrando crecimientos en varios mercados a nivel mundial. Los productos “Premium” con mayor aceptación han sido aquellos con calidad de 54 % y el desempeño superior de 46 %, los más exitosos han sido aquellos enfocados en aquel mercado insatisfecho con las soluciones existentes.

Cabe resaltar que en base a una encuesta realizada por Nielsen, se registra como una tendencia a nivel mundial, que las mujeres estén obteniendo mayor poder sobre las finanzas familiares y generando hábitos sobre el poder adquisitivo de los productos, influenciando las tendencias de consumo.

- El 20% de las mujeres registra tener buenas perspectivas sobre temas laborales.

- Casi 5 de cada 10 mujeres considera que no es un buen momento para hacer adquisiciones, mientras que el 28% considera que si es un buen momento para hacer compras.
- El 46% de mujeres consideran que su área financiera personal es buena.

De acuerdo a estos resultados podemos concluir que el mercado de mujeres con poder adquisitivo va en aumento, lo cual es beneficioso para nuestro producto, ya que en primera instancia este público, será nuestro público objetivo.

En base a los resultados de las encuestas realizadas por Nielsen a 63 países sobre la confianza del consumidor, podemos destacar que la confianza del consumidor peruano obtuvo 96 puntos de 100, colocándonos en el primer lugar en América Latina, el segundo lugar lo ocupó Colombia.

Estos resultados fueron impulsados principalmente por el 57 % de peruanos que tiene una percepción positiva de sus finanzas, consideran que la situación financiera seguirá siendo buena, y hay un 46% que tiene una perspectiva objetiva sobre la empleabilidad en el Perú. Sin embargo, dentro de estos resultados también se obtuvo que un 39 % de peruanos se encuentran preocupados por los crímenes que se registran a diario en nuestro país, mientras que a un 38 % le preocupa la estabilidad laboral, con un 28 % se encuentra la preocupación de los peruanos por la economía, a un 17 % le preocupan las deudas, y un 16 % registro las preocupaciones por la salud.

A nivel de América latina hay un promedio de 85 % de encuestados que consideran que su mercado se encuentra en crisis, mientras que en Perú solo el 58 % considera que el mercado se encuentre en crisis.

La percepción que tenga el consumidor sobre lo que quiere o necesita determinara su compra del producto. Un 46 % de los participantes indicaron que intentan comprar menos ropa nueva, un 43 % indico que prefieren hacer entrenamiento físico en su hogar, mientras que un 42 % indico que están optando por usar marcas más económicas y un 39 % reduce las compras de comida para llevar.

Figura 4. Confianza del consumidor

Fuente: Andina

De acuerdo a los resultados mostrados, podemos identificar que hay un gran mercado por ser explotado, existe un gran potencial en el que el mercado peruano tiene pues tiene un alto porcentaje de aceptación de los productos, ya que muestra mayor confiabilidad en los productos que utiliza, lo cual es beneficioso para nosotros pues esto nos ayudara a incrementar nuestro segmento de mercado.

La consultora Kantar Worldpanel realizo un estudio a la canasta de bienes de comsumo masivo de las familias peruanas, se tomo como referencia información regiistrada hasta mayo del 2016. En estos estudios se obtuvo como resultado que el el volumen de canasta del cuidado personal incremento en un 6.3 %,las bebidas crecieron en un 3.2 %, y a la vez se registraron bajas en el cuidado del hogar en un -0.6 %, en alimentos un -9.0% y en lacteos un -3.8%.

En base a estos estudios podemos afirmar que la canasta de cuidado personal es la que ha registrado mayor crecimiento , de acuerdo a Kantar Worldpanel, Lima es la región donde se registro el mayor crecimiento, obteniendo un 7.5 %, en provincia crecio en 4.7 (8.3 % region sur, 2.8 % region norte y 1.8 % en centro-oriente).

Dentro de la canasta de cuidado personal, estudiada por Kantar Worldpanel, se encontro:

34 %	Maquillaje (Registrando el mayor crecimiento)
26 %	Bloqueadores
13 %	Agua de colonia
12 %	Crema de peinar
11 %	Talcos
10 %	Desodorantes
9 %	Acondicionadores
9 %	Pañales
7 %	Pañitos y toallas
6 %	Fragancias
5 %	Tintes
5 %	Cepillo dental
4 %	Cremas faciales
3 %	Shampoo
3 %	Pasta dental
1 %	Jabón de tocador

Mientras que otras categorias mantuvieron el mismo porcentaje de cremiento y otras disminuyyeron:

0 %	Tratamiento de cabello
0 %	Papel higienico
-1 %	Cremas corporales
-3 %	Crema de afeitar
-4 %	Bronceadores
-12%	Enjuague bucal

Figura 5. Canasta cuidado personal

Fuente: Kantar Worldpanel

Uno de nuestros principales mercados es Lima, y de acuerdo a este estudio podemos ver que el cuidado personal es algo que va cobrando fuerza en las familias peruanas, registrando un 1 % de crecimiento solo en jabones de tocador.

Mercado del Proveedor.

La marca Sumak Warmy realizará la fabricación y distribución de sus productos, para ello se contará con proveedores altamente calificados, con los cuales se formarán alianzas estratégicas.

Análisis de la Materia Prima principal Aceite de Quinua-Kiwicha-Muña

Debido a que nuestro producto está orientado al cuidado de la piel de nuestros consumidores, los aceites que obtendremos para su elaboración será comprado directamente de los agricultores, para lo cual se ha previsto la emisión de la Liquidación de Compra, pues muchos de ellos no cuentan con RUC.

Otro proveedor potente seria “Inkanat”, por ser una empresa que cuenta con años de trayectoria en el rubro, manteniendo contacto directo con los agricultores de nuestros Andes y Amazonia peruana, además cuenta con una amplia gama de

aceites naturales, entre los cuales encontramos el Aceite de Muña, uno de nuestros principales insumos.

Otra opción viable seria la empresa “Imbarex”, es una empresa que inicio a principios del año 2000, la cual ha sabido mantenerse en el mercado, brindando productos naturales, entre los cuales están el aceite de Quinua y Kiwicha siento dos de nuestros principales insumos.

Mercado competidor.

En la actualidad podemos observar que existe una gran variedad en la línea de jabones, entre los más resaltantes tenemos:

Jabones Dermatológicos – Eucerim

Esta es una marca líder en la dermocosmetica, cuenta con el respaldo de Laboratorios Beiersdorf Alemania, su principal objetivo es proveer soluciones de calidad en base a las necesidades de la piel, protegiendo la salud de sus consumidores, cuenta con una gran variedad entre jabones líquidos y sólidos.

Una ventaja ante este competidor, es que, aunque la tenga una amplia cartera de productos, aun no se ha enfocado en los productos naturales propios de Perú.

Figura 6. Eucerin pH5 Syndet

Fuente: Eucerin

Jabones Cosméticos – Natura

Esta empresa es de origen brasileño, en la actualidad está presente en siete países de América Latina y en Francia, es una empresa líder en el mercado de cosméticos, fragancias e higiene.

Figura 7. Ekos - Jabones en barra - Açaí
Fuente: Natura

Jabones Naturales – Santa Natura

Es una de las empresas líderes en productos naturales, empezó en el año 1996, desde esa fecha ha ido ampliando su línea de productos, en sus inicios solo ofrecía productos alimenticios naturales y en la actualidad también distribuye productos de limpieza personal.

Figura 8. Jabones naturales
Fuente: Santa Natura

Mercado distribuidor.

Perú se caracteriza por ser un país en el cual su capital, Lima, concentra más del 60% del mercado. Sin embargo, en el caso de productos de aseo, se encuentra la cobertura a nivel nacional por su característica de bienes de uso diario de primera necesidad. Productos como el jabón de tocador y los detergentes son utilizados tanto en las ciudades como en provincia casi de igual manera, variando los precios y las presentaciones.

En provincia deben ser más pequeñas por la diferencia en el poder adquisitivo de la población, por lo cual, los consumidores no buscan productos de alto valor agregado sino económicos y rendidores.

El mercado de champú y dentífricos presenta mayores diferencias en el consumo entre las regiones debido a que no se ha generado una cultura de uso diario de estos productos en la población externa a las grandes ciudades, y normalmente los consumidores utilizan el jabón tanto para lavar el cabello como para la higiene bucal, con lo que el uso de los enjuagues bucales es mucho menos popular. Lo importante en la distribución geográfica del mercado es que los productos de tocador importados llegan a Lima, así como la producción local que principalmente se ubica en la capital, y desde ahí se coordina la actividad logística con los diferentes distribuidores con cubrimiento nacional para llegar a todos los rincones del país.

Para esto, hay que tener en cuenta que las principales ciudades que funcionan como puntos de distribución estratégicos para la totalidad del territorio peruano son:

al norte Piura, Chiclayo y Trujillo;
al Oriente: Iquitos;
al centro: Lima y Huancayo, y
al sur Ica y Arequipa;

Ciudades que tienen mercados representativos y a las cuales acuden los pequeños comerciantes del mercado nacional para abastecerse.

El sector de productos de aseo se caracteriza por un sólido posicionamiento de las empresas participantes,

Procter & Gamble,
Industrias Pacocha,
Colgate Palmolive y
otras reconocidas a nivel mundial,

El principal factor de éxito se relaciona principalmente con la imagen de marca ampliamente consolidada en el mercado y su capacidad de inversión en procesos de investigación y desarrollo de nuevos productos de forma continua.

Esta actividad requiere que las empresas sean grandes en todo el sentido de la palabra, pues por naturaleza, los bienes de consumo masivo requieren altas inversiones en publicidad, que permitan hacer conocidos sus productos por sus beneficios y lograr el posicionamiento de las marcas en el pensamiento del consumidor.

La publicidad debe abarcar todos los canales, televisión, radio, vallas, revistas, periódicos, porque gran parte de los consumidores consideran que los productos de calidad son los más conocidos y se muestran reacios a probar nuevos productos por el riesgo que puede implicar para la salud humana.

Así como es importante la publicidad, la distribución efectiva de los productos juega un papel decisivo en la comercialización y posicionamiento en el mercado, sin embargo, si el consumidor no encuentra su marca habitual, es muy posible que elija otra de características similares; esto implica también tener una gran capacidad productiva que permita abastecer constantemente a los comercializadores.

Este tipo de características hace que la concentración de la oferta del mercado sea elevada, y que las empresas fuertes sean unas pocas.

Cabe destacar que son principalmente las grandes multinacionales quienes han sobresalido; en el caso peruano, unas cuantas empresas nacionales.

Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Diseñar un plan legal para la creación de una empresa requiere de la formalidad que le demos a nuestro proyecto, es por ello que a continuación se dará detalles de la misma, en función al producto que hemos emprendido.

Según el plan de negocios rigiendo en los parámetros establecidos por la ley Peruana para la conformación de un nuevo ente económico.

De acuerdo a la Digemid (Dirección general de medicamentos insumos y drogas), los productos cosméticos están directamente asociados a la salud ambiental de modo que su vigilancia debe ser efectuada por la DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental) tal como lo señala el decreto legislativo Nº 1345.

Uno de los últimos decretos legislativos que presentó el Gobierno, dentro de las facultades otorgadas por el Congreso de la República, dispuso que el control y registro de los cosméticos, productos de higiene y edulcorantes pasen de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid) a la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA).

De hecho, Digemid fue el que solicitó – a través de un documento presentado al Gobierno – que la regulación de cosméticos pase a la DIGESA porque no se daba abasto.

Según Ángel Acevedo, presidente del gremio de Cosmética e Higiene de la CCL indica que: “En su informe final señalan que, si se desentienden de los productos de bajo riesgo como los cosméticos y se pasan a DIGESA, se podrán concentrar en lo que es importante para la salud en la población. En poner a disposición de público más medicamentos, promover un mercado más competitivo”.

Esto ha provocado el malestar del Colegio Químico Farmacéutico que asegura esta medida atenta contra la salud pública. Sin embargo, la salud no sería su principal preocupación.

Acevedo explicó que para que se obtenga una licencia de funcionamiento – para este rubro – solo se puede hacer a través de un químico farmacéutico que esté colegiado. Y al pasar a DIGESA, ya no se necesitaría a uno de estos profesionales.

“Ese es el negocio que está perdiendo (el Colegio Químico Farmacéutico). El colegiado debe estar acreditado para hacer el trámite de la licencia; dentro de los requisitos estaba que presente la acreditación actualizada que se renueva cada tres meses y por la cual se paga”, explicó.

¿Por qué se da el cambio?

Según el gremio de Cosmética e Higiene, durante 15 años la Digemid no aplicó idóneamente la decisión 516. “Un ejemplo del incumplimiento de la 516 es que en Colombia una notificación sanitaria obligatoria dura menos de 24 horas para otorgarse y en el Perú puede tardar 2 meses. La decisión 516 dice que debe ser inmediata. Debieron salir al mercado y controlar el producto en sus valores y eficiencia, pero nunca se hizo. Entonces controlaban papeles que podían tener datos ficticios y pueden ser falsos en algunos casos”, refiere.

Finalmente, Acevedo aclaró que, pese al cambio de institución, la normativa que rige el control de los productos es el mismo porque es una normativa supranacional.

“Lo que dice la decana del Colegio Químico Farmacéutico es una falsedad, es una falacia. ¿Por qué lo dice? porque tiene intereses muy particulares que se originan en intereses económicos del Colegio Químico Farmacéutico”, puntualizó.

Licencia, permisos y seguros necesarios.

Un seguro de responsabilidad a terceros es obligatorio para protegerte en caso de que un cliente sufra una reacción alérgica o una enfermedad como resultado de usar tus productos.

En el presente proyecto vamos a trabajar los productos de manera natural, casi artesanal es decir cómo trabajar en casa, y para ello necesitamos permisos de zonificación, otras licencias comerciales y permisos.

En cualquier sitio en el que nos ubiquemos, necesitaremos un Número de Identificación lo que se denomina la inscripción en SUNAT, nuestro RUC, para reportar ingresos y pagar impuestos. Se puede solicitar este número en línea en el sitio web del SUNAT, que nos otorgara los permisos así como también los permisos de empleador, todo ello en la formalidad que nuestra legislación nos indica.

El Gremio Peruano de Cosmética e Higiene ajustó su proyección de crecimiento para ese año, debido a la coyuntura de desaceleración del país.

Normas Técnicas Peruanas

NTP ISO 21150:2009 COSMÉTICOS. Microbiología. Detección de Escherichia coli. (22 p.) Establece directrices generales para la detección e identificación del microorganismo especificado Escherichia coli en productos cosméticos.

Los microorganismos considerados como especificados en esta Norma Técnica Peruana podrían diferir, de país a país, de acuerdo con las regulaciones o prácticas nacionales. Para garantizar la seguridad y calidad del producto elaborado al 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 Técnica Peruana.

Los productos que se considera que presentan un riesgo microbiológico bajo incluyen a aquellos con baja actividad de agua, productos hidroalcohólicos, valores extremos de pH, etc.

El método descrito en esta Norma Técnica Peruana 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.

NTP ISO 21149:2009 COSMÉTICOS.

Microbiología. Enumeración y detección de bacterias aerobias mesófilas.

Establece directrices generales para la enumeración y detección de bacterias aerobias mesófilas presentes en cosméticos, mediante el recuento de colonias en medios agar después de la incubación aerobia, o mediante la verificación de ausencia del crecimiento bacteriano después del enriquecimiento.

NTP ISO 18416:2009 COSMÉTICOS. Microbiología. Detección de Candida albicans.

Establece directrices generales para la detección e identificación del microorganismo especificado Candida albicans en productos cosméticos.

Los microorganismos considerados como especificados en esta NTP podrían diferir, de país a país, de acuerdo con las regulaciones o prácticas nacionales.

Ley Nº 29459. Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios. El Peruano, 26 de noviembre de 2009

La Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios N.° 29459, publicada en noviembre de 2009, orienta la regulación de estos productos sustituyendo al Capítulo III de la Ley General de Salud N.º 26842. A través de esta Ley se ha modificado los aspectos más cuestionados en la Ley N.° 26842, al establecer requisitos para solicitar el registro sanitario de productos farmacéuticos que son necesarios para garantizar su eficacia, seguridad y calidad, incluyendo también los plazos necesarios para su evaluación y que el costo de la tasa por registro sanitario sea en función de lo que implique otorgar dicho registro, lo cual incluye también las actividades de control y vigilancia sanitaria. Así mismo, restablece la exigencia de la autorización sanitaria de funcionamiento, previa al inicio de las actividades, previa inspección para verificar el cumplimiento de los dispositivos legales vigentes. La Ley incorpora también tres capítulos específicos sobre acceso, uso racional de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios, así como un capítulo de investigación

Decreto Supremo Nº 010-97-SA. Aprueban el Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines. El Peruano, 24 de diciembre de 1997

Que la Ley General de Salud Nº 26842 establece las normas generales para el registro, control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos, productos galénicos, recursos terapéuticos naturales, productos cosméticos, sanitarios, de higiene personal y doméstica e insumos, instrumental y equipo de uso médico-quirúrgico u odontológico; Que para dar cumplimiento a lo dispuesto en la Ley General de Salud es necesario reglamentar los procedimientos de registro, así

como los relativos al control y vigilancia sanitaria de los mencionados productos; Que conforme a lo establecido en el Artículo 4 del Decreto Ley Nº 25629 y en el Artículo 1 del Decreto Ley Nº 25909, el presente Decreto Supremo debe ser refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas, por cuanto en algunas de sus disposiciones se establecen trámites o requisitos para la comercialización interna y la importación de bienes; De conformidad con lo dispuesto por la Ley Nº 26842 y los Decretos Legislativos Nºs. 560 y 584; Estando a lo previsto en el Artículo 118, inciso 8), de la Constitución Política del Perú

Directiva Administrativa Nº 162-2010-DIGEMID Certificación de buenas prácticas de manufactura en laboratorios nacionales y extranjeros. El Peruano, 16 de junio de 2010.

Resolución Ministerial Nº 002-2001-SA/DM Aprueba la "Guía de Inspección para Establecimientos de Fabricación de Cosméticos". El peruano, 06 de enero 2001

Esta Resolución lo que busca es:

1. Aprobar la "Guía de Inspección para Establecimientos de Fabricación de Cosméticos", que forma parte de la presente Resolución.

2. La Guía de Inspección para Establecimientos de Fabricación de Cosméticos estará a disposición del público, para su adquisición, en la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas, y en las Direcciones Regionales de Salud y Direcciones Subregionales de Salud, en un plazo máximo de 30 días naturales contados a partir del día siguiente de la publicación de la presente Resolución.

Análisis del Micro Entorno

Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

El poder de negociación de los clientes es **ALTO**, en consecuencia a la globalización y con las nuevas tecnologías el mercado peruano ha crecido en estos últimos años, permitiendo al consumidor peruano obtener mayor información sobre los productos que desea adquirir, esto hace que los clientes sean más exigente y con una mayor capacidad al momento de decidir sobre el producto e influenciar a otros usando las redes sociales, compartiendo sobre su experiencia tanto positivo o negativo con respecto a su compra.

Debemos tener en cuenta que la tecnología ha permitido que las empresas tengan más alcance a la información del consumidor peruano, para que estos puedan crear nuevos productos o mejorarlos. Asimismo, nuestros clientes las mujeres de 15 - 65 años son exigentes al momento de elegir un producto y que no cubra sólo una necesidad de ser práctico, sino que tenga un beneficio adicional con productos naturales de la quinua, kiwicha y muña, haya un sustento de responsabilidad con los agrícolas y el cuidado del medio ambiente.

Conclusión

El avance tecnológico ha permitido que los consumidores puedan obtener mayor información realizando comparaciones y al momento de tomar una decisión en la compra son más minuciosos al elegir un determinado producto, estos deben cubrir sus necesidades, de buena calidad y preservar el medio ambiente.

Estrategia

Implementar un marketing que informe y de los beneficios con la dosis adecuada de los productos naturales y la dosis adecuada para mantener su piel.

Implementar el área de investigación y desarrollo nuevos productos con otros insumos andinos.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

El poder de negociación con los proveedores es **BAJA**, debido a que contamos con pocos proveedores regularizados en la SUNAT de esencias naturales de quinua, quiwicha y muña. Si tenemos menos proveedores existentes, el poder de negociación de los proveedores será mayor. Asimismo, el costo de nuestros productos se verá afectada por cualquier cambio climático o aumento de precio de las esencias.

Sin embargo, encontramos 50 proveedores artesanales no regularizado bajo la SUNAT, los cuales podrían proveer de las esencias que requerimos.

ACEITE DE SEMILLA KIWICHA

Figura 9. Aceite Kiwicha
Fuente: Inbarex

ACEITE DE MUÑA

Figura 10. Aceite Muña
Fuente: Inkaro

ACEITE DE SEMILLA QUINUA

Figura 11. Aceite Quinua
Fuente: Imbarex

Conclusión:

Según la información que tenemos, nuestro principal insumo es la esencia de la quinua, kiwicha y muña, al encontrar muy pocos proveedores regularizados en la SUNAT, nuestro negocio se vería afectado por este monopolio de mercado, sin embargo, contamos con la facilidad de poder emitir una liquidación de compra la cual, será otorgada a las personas naturales productoras y o acopiadoras (proveedores artesanales) quienes obtendrán un beneficio comercial y a la vez nosotros obtendremos el aceite a menores costos.

Estrategia:

Implementar estrategias con los proveedores artesanales de manera que ellos nos provean su producción artesanal.

Adquirir maquinaria para extraer los aceites esenciales.

Amenaza de nuevos competidores entrantes.

La amenaza de competidores entrantes es **ALTO**, actualmente contamos con constante investigación y una tendencia marcada por los productos naturales lo cual podría hacer que seamos imitados por los nuevos competidores. Por otro lado, nuestros proveedores también podrían ser una amenaza, ya que ellos podrían imitar nuestros jabones, pero un factor que los restringe seria el capital que necesitan para invertir en ello.

Asimismo, también los inversionistas extranjeros, interesados por producir nuestros productos porque ellos tienen la capacidad de invertir en investigación y desarrollo.

Conclusión:

Se concluye que debemos mantenernos a la vanguardia de nuevas tendencias e investigación de nuevos productos andinos y amazónicos que brinden otros beneficios de manera de no ser imitados fácilmente. Sin embargo, se debe considerar el nivel del capital del inversionista, si es un competidor con experiencia y posicionado en el mercado y con capital disponible le será más fácil ingresar al mercado.

Estrategia:

Crear ventajas de enfoque y diferenciación para que las barreras de entradas de nuevos competidores sean altas.

Implementar campañas de información para dar a conocer los beneficios de nuestro producto.

Patentar la fórmula de la elaboración de nuestros productos.

Invertir en investigación y desarrollo para producir nuevos productos.

Amenaza de productos sustitutos.

La amenaza es **MEDIA**, debido que existe una gran variedad de productos similares en el mercado que satisfacen la necesidad del cuidado y la higiene personal, la mayoría de los productos son importados de Colombia, México y Brasil y de marcas reconocidas, con una participación de 85 % del mercado.

Tenemos productos sustitutos directos como:

Toallitas húmedas: son un accesorio de higiene personal con empaques prácticos de diferentes marcas (Johnson & Johnson, Ninet, Natura, Pampers, Huggies, etc.)

Figura 12. Pañitos Húmedos
Fuente: Internet

El alcohol en gel: se emplea como alternativa al agua y al jabón para lavarse las manos, es un producto antiséptico y es empleado para detener la propagación de gérmenes.

Figura 13. Alcohol en gel
Fuente: Internet

Conclusión:

En la industria de la belleza tenemos una gama de productos cosméticos, dermatológicos, y naturales que podrían ser sustitutos de nuestros productos, sin embargo, según Euromotor existe una tendencia con un 80% de preferencia por productos naturales y que las elaboraciones de estos cuiden el medio ambiente.

Estrategia:

Crear empaques prácticos y con la dosis recomendada para la higiene y cuidado de la piel.

Diversificar nuestros productos con una nueva gama para la belleza.

Rivalidad entre los competidores.

La amenaza entre competidores es **ALTO**, actualmente existe una tendencia por comprar un producto natural sin embargo el mercado se ve afectado entre tres gamas diferentes los productos dermatológicos que ocupan 30%, los productos cosmetológicos conforman un 30% y los productos naturales 40%.

En la actualidad, el mercado de cosméticos e higiene personal se redujo la proyección de crecimiento para el año 2017 a 4%, debido a los desastres naturales en nuestro país y a la desaceleración económica.

Debemos tener en cuenta que el mercado de jabones mueve 17,000 toneladas al año, US$ 80 millones y el 88% equivale a jabón en pastillas y un 12% a jabón de líquido. Por lo tanto, en pastilla el 55% corresponde a jabones de tocador y el restante son antibacteriales. Actualmente existen 14 marcas que compiten en el mercado, el 80% está conformado por los países de Colombia, Chile y Brasil.

Por otro lado, a nivel nacional la empresa del GRUPO PALMAS, por medio de su marca SPA, ha extendido su portafolio en tres variedades en base a frutas típicas exóticas peruanas (Chirimoya, camu camu y aguaymanto) y en la línea de antibacteriales.

Conclusión:

A pesar de que la rivalidad entre los competidores existentes es alta, nuestra empresa se caracteriza por una investigación de las propiedades naturales de los productos andinos, los cuales ya tienen aceptación en la alimentación por ser rico en proteínas y aminoácidos especiales para la nutrición.

Estrategia:

Implementar estrategias con las redes sociales de manera que se dé a conocer los beneficios y propiedades de nuestros productos.

Realizar demostraciones en las farmacias reconocidas del mercado para ampliar nuestra base de datos.

Capítulo III
Plan Estratégico

Visión y misión de la empresa.

Visión.

Ser líderes en el mercado nacional en el cuidado y belleza de la mujer de una forma natural y moderna optando por la practicidad.

Misión.

Ser una empresa reconocida en la industria del cuidado y belleza de la mujer en base a productos andinos fomentando la identificación nacional.

Tabla 2.

Análisis FODA

MATRIZ FODA					
FACTOR / FACTOR INTERNO			FORTALEZAS		DEBILIDADES
		1	Investigación de los beneficios de los productos andinos y conocimiento de los socios.	1	Nuevos en el mercado.
		2	Producto Novedoso (por el envace practico)	2	Falta de conocimiento de los clientes de las propiedas de los insumos.
		3	Eco-Belleza - (no afecta al medio ambiente)	3	Falta de investigación y desarrollo en el mercado masculino.
		4	Capacidad de inversion	4	
	OPORTUNIDADES		FO EXPLOTE		DO BUSQUE
1	Demanda potencial existente por la tendencia del cuidado personal.	F1,O1	Participar en ferias dermatológicas, revistas, spots publicitarios y eventos.	D1,O3	Invertir en medios adecuados de publicidad que permitan hacer una promoción efectiva de nuestro producto.
2	80% de las personas se inclinan por el consumo productos naturales.	F3,O2	Ingresar en las convenciones de medio ambiente para dar a conocer los beneficio de Eco-Belleza.	D2,O4	Realizar un plan de marketing,que nos permita introducir nuestros productos al mercado por medio de las redes sociales.
3	Crecimiento con 4% en el sector dermocosmetica.	F2,O3	Ingresar al mercado con productos con presentación de facil transporte.	D3,O5	Investigación y desarrollo de productos aptos para varones.
4	Incremento de ventas de productos a base prod. Naturales.	F1,O4	Implementación de nuevas lineas de productos naturales (shampoo, cremas nutritivas, etc).	4	
5	Inicio del cuidado de la piel en varones.			5	
	AMENAZAS		FA CONFRONTE		DA EVITE
1	Capacidad de los competidores existentes de manejar variedad de productos.	F2,A1	Realizar campañas de demostraciones gratuitas sobre la practicidad de nuestro producto.	D1,A1	Realizar un estudio para segmentar el negocio, y optimizar la cartera de clientes enfocandonos en las nuevas necesidades de los consumidores.
2	Cambios climaticos que puede afectar la produccion.	F1,A2	Investigar & Desarrollar nueva gama de productos andinos. (Maca y Tocosh)	D2,A4	Desarrollar un plan de marketing agresivo para introducir nuestros productos al mercado.
3	Falsificasion y contrabando de productos naturales.	F3,A3	Implementar sistemas de distribución en puntos estrategicos de prestigio y garantia.	D3,A4	Crear una linea de productos practicos para varones.
4	Incremento de productos sustitutos.	F1,A4	Informar sobre los beneficios de nuestros productos naturales.		

Fuente: Elaboración propia

Foda.

FO – Explote.

Participar en ferias dermatológicas, revistas, spots publicitarios y eventos.

Ingresar en las convenciones de medio ambiente para dar a conocer los beneficios de Eco-Belleza.

Ingresar al mercado con productos con presentación de fácil transporte.

Implementar nuevas líneas de productos naturales (shampoo, cremas nutritivas, etc).

DO – Busque.

Invertir en medios adecuados de publicidad que permitan hacer una promoción efectiva de nuestro producto.

Realizar un plan de marketing, que nos permita introducir nuestros productos al mercado por medio de las redes sociales.

Investigar y desarrollar productos aptos para varones.

FA - Confronte

Realizar campañas de demostraciones gratuitas sobre la practicidad de nuestro producto.

Investigar & Desarrollar nueva gama de productos andinos. (Maca y Tocosh).

Implementar sistemas de distribución en puntos estratégicos de prestigio y garantía.

Informar sobre los beneficios de nuestros productos naturales.

DA - Evite

Realizar un estudio para segmentar el negocio, y optimizar la cartera de clientes enfocándonos en las nuevas necesidades de los consumidores.

Desarrollar un plan de marketing agresivo para introducir nuestros productos al mercado.

Crear una línea de productos prácticos para varones.

Objetivos

Nuestro objetivo es alimentar el autoestima y ego de la mujer moderna satisfaciendo las necesidades diarias del aseo personal y cuidado de la piel mediante un producto natural y practico, fomentando el desarrollo económico de los productores andinos.

- Disminuir nuestros costos de producción en un 5% con referencia al 2019.
- Incrementar nuestras ventas en más el 10% en el año 2021.
- Incrementar nuestra cartera de clientes en un 15% más con referencia al año anterior.

Estrategia genérica

Natura & Belleza Andina SAC, utilizará la estrategia genérica de enfoque porque introducirá un producto en el mercado para un determinado nicho que cuenta con características homogéneas y requieren de una necesidad común.

Estrategia de implementación

- Adquirir maquinaria para destilar la esencia de productos andinos.
- Investigar & Desarrollar nueva gama de productos andinos. (Maca y Tocosh)
- Implementar nueva línea de cuidado y belleza para varones con productos andinos.

Capítulo IV
Estudio de Mercado

Investigación del Mercado

Nuestra investigación para analizar los criterios de segmentación se basará en el método exploratorio de tipo no probabilístico, nuestro criterio nos da que no todas las personas tienen probabilidad de ser escogida y su inclusión estará basada en base a nuestros criterios de clasificación o juicio.

Realizaremos los siguientes pasos:

1er paso: Una investigación cualitativa donde se realizara las siguientes etapas, Focus Group, entrevista de profundidad y observación o investigación de contexto.

2do paso: En la investigación cuantitativa se harán las encuestas en las zonas escogidas para nuestro producto.

3er paso: Tabular las encuestas, editar la documentación y analizarlo de manera profunda, este es el último paso de nuestra investigación.

En nuestra investigación de mercado se determinará nuestro mercado objetivo para nuestro producto, al inicio todas nosotras creíamos que nuestro producto va dirigido a las mujeres progresistas (modernas y sofisticadas) de la clase B y C, sin embargo, analizando más el mercado encontramos que el cuidado del medio ambiente y tendencia por productos naturales está dirigido a las mujeres modernas y sofisticadas de la clase A y B, sobre todo aquellas que tiene la edad entre 15 hasta 65 años.

Objetivos Generales del Estudio.

Analizar y determinar el tamaño de nuestro mercado objetivo, cuántas mujeres les interesa nuestro producto y estarían dispuestas a pagar.

Objetivos Específicos.

1- Determinar la conducta de compra de los consumidores en el mercado de la belleza.
2- Analizar donde ubicaríamos los puntos estratégicos de venta y los canales de comercialización para nuestro producto.
3- Identificar la intención de compra de nuestro producto.

4- Determinar las particularidades de nuestro producto.
5- Determinar el mercado disponible para nuestro producto.
6- Determinar el mercado efectivo para nuestro producto.
7- Medir el tamaño y resultado en soles de nuestro mercado objetivo para nuestro producto, en base a la tasa de crecimiento de la belleza y la participación de una entidad semejante a nuestro rubro.

Criterios de segmentación.

Geográfico.

Lima está ubicado en las costas del Océano Pacífico, aproximadamente a doce grados de Latitud Sur y un aproximado de setenta y dos grados de Longitud Oeste; con una extensión de dos mil ochocientos doce Km² de los cuales setecientos noventa y ocho Km² son de área urbanizada, ciento setenta y nueve Km² de tierras de cultivo y mil ochocientos treinta y tres Km² de tierras montañosas con pocas posibilidades de ser urbanizadas. Limita por el Este con las la Cordillera de los Andes y por el Oeste el Océano Pacífico. Su altitud es de ciento cincuenta y cuatro m.s.n.m.

Para la segmentación de nuestro producto será la ubicación geográfica como radio de acción e introducción en la ciudad de Lima, se empleará la distribución por zonas que nos proporciona el APEIM.

El mercado de Lima, según los datos del INEI y APEIN las zonas están agrupadas porque poseen determinadas características y sus necesidades muchas veces son semejantes, en estos datos que nos proporciona nos dan a conocer cuáles son los niveles socioeconómicos A y B con porcentaje más elevado por zona.

Apeim

DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2016 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

Zona		Niveles Socioeconómicos				
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	22.3	40.5	24.3	7.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	1.0	10.7	44.3	31.5	12.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	1.9	23.1	51.5	21.0	2.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	18.7	41.7	27.9	11.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	3.8	26.7	45.0	19.9	4.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.0	12.1	40.6	36.3	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.6	58.0	22.4	5.2	0.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	45.2	14.0	5.0	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.2	27.8	43.3	20.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	6.1	42.7	38.7	12.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	18.5	43.8	23.7	12.5
Otros	100	0.0	8.2	42.9	24.5	24.5

APEIM 2016: Data ENAHO 2015

Figura 14. Nivel Socioeconómico – APEIM 2016

Fuente: APEIM 2016

Socio económico.

La población está dividida por estratos y pertenecen a un determinado nivel socio económico, las personas que son de un estrato similar entre si y diferentes de los estratos, se agrupan, por eso nuestro producto va dirigido a un universo de mujeres de los NSE A y B que se encuentran entre 15 a 65 años de edad y perteneces. Nuestro público objetivo será cuantificado y evaluado de acuerdo a la ciudad de Lima metropolitana. La población se encuentra dividido en estratos, las personas que pertenecen a un estrato son semejantes entre sí y diferentes a los demás estratos. Nuestro universo se basa en la población de mujeres de los NSE A y B que están entre las edades de 15 a 65 años. Sin embargo, el público objetivo será el resultado de la comparación de una tasa de crecimiento del rubro de eco belleza y los resultados de una empresa similar a nuestro rubro, asimismo, sabemos por los contextos de comparación con los NSE C y NSE D, que ellos se van por productos económicos o de larga duración.

Demográfico y Psicográfico.

Según los estudios realizados nos dice: Arellanos Marketing que la persona de Lima tiene un estilo de vida y nosotros nos dirigiremos a mujeres modernas y

sofisticadas; porque ellas determinan la realización de la compra de los mejores productos para el cuidado de su piel de ellas y de su familia, sobre todo para las más jovencitas que estén bajo su yugo familiar, en ende para toda la familia. Nuestro producto va dirigido para un segmento de mujeres entre 15 a 65 años de las zonas 2,6 y 8.

Para obtener nuestro segmento se ha realizado lo siguiente por las siguientes zonas:

1- Zona 2(Independencia, Los Olivos, San Martin de Porres)
2- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
3- Zona 8 (Chorrillos, San Juan de Miraflores, Barranco, Surquillo)

Primero: se obtuvo el total de población según datos del INEI

Segundo: se obtuvo de cada una de las zonas el 51% del total solo mujeres.

Tercero: se vuelve a filtrar por aquellas mujeres que están entre 15 a 65 años de edad sumando un porcentaje total entre 35% o 36%.

Cuarto: según datos de Euromonitor que el 80% de estas mujeres consumen cosméticos de productos naturales y esto son sólo aquellas que pertenecen al nivel socio económico A y B.

Quinto: una vez obtenido esta información sólo aplicamos el muestreo a los distritos de Los Olivos, San Miguel y Chorrillos.

Perfil del Consumidor: Según las variables de segmentación mencionadas líneas arriba, la ficha muestral estará conformada por lo siguiente:

Tabla 3.

Ficha Técnica del consumidor

Perfil del Consumidor	
Edad	Entre 15 y 65 años
Sexo	Femenino
Nivel Socio Económico	A y B
Zonas:	2 distrito seleccionado Los Olivos 6 distrito seleccionado San Miguel 8 distrito seleccionado Chorrillos
Estilo de Vida	80% de mujeres prefieren productos naturales – (Sofisticadas y Modernas)

Fuente: Elaboración Propia

Marco muestral.

Para determinar a qué distrito deberíamos dirigirnos realizamos una encuesta de sondeo que cuenta con dos preguntas:

1era pregunta filtro : ¿Conoce las propiedades de los jabones naturales?

2da pregunta : ¿Qué opina de las propiedades de la quinua, kiwicha y muña?

- Esta encuesta se realizó el viernes 8 de setiembre.

En base a estas preguntas obtuvimos los siguientes resultados:

1.- La zona 2, la encuesta se realizó por las inmediaciones de la Municipalidad de Los Olivos, de 15 encuestas se obtuvo 7 respuestas positivas.

2.- La zona 6, se realizó la encuesta en el C.C de San Miguel y de 15 encuestas, en la cual obtuvimos 10 resultados positivas.

3.- La zona 8, la encuesta se realizó en la urbanización la encalada de Chorrillos, en la cual obtuvimos que de cada 15 encuestas, 12 eran positivas.

Estas encuestas también fueron realizadas en el Jockey Plaza y Open Plaza, y fue un poco difícil encuestar no disponían de tiempo o no respondían. Según lo detallado en nuestra muestra se toma como Marco Muestral a las mujeres del NSE A y B de tres distritos de las siguientes Zonas: Zona 2 - Los Olivos, de la Zona 6 - San Miguel y de la Zona 8 - Chorrillos, las tres zonas fueron potenciadas según la tasa de crecimiento porque el crecimiento es diferente, así como las

diferentes necesidades y tendencias, con los porcentajes del NSE tomados de la data proporcionada por APEIM con mayor porcentaje de NSE A y B.

Tabla 4.

Cantidad de Hogares de los Distritos Representativos de cada Zona

DATOS	LOS OLIVOS ZONA 2	SAN MIGUEL ZONA 6	CHORRILLOS ZONA 8
- Población oficial al 2017	**1,344,221** habitantes	**405,541** habitantes	**1,226,354** habitantes
- Tasa de crecimiento	**2.36%** anual	**2.10%** anual	**2.10%** anual
- Población Femenina	**51%** población oficial	**51%** población oficial	**51%** población oficial
- Población Femenina en edad de usar el producto	**36%** Entre 15 a 65 años	**36%** Entre 15 a 65 años	**35%** Entre 15 a 65 años
- NSE A	**1.9%**	**13.6%**	**4.2%**
- NSE B	**23%**	**58%**	**27.8%**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5.

Número de mujeres de los Distritos Representativos de la Zonas 2, 6 y 8.

2017	LOS OLIVOS ZONA 2	SAN MIGUEL ZONA 6	CHORRILLOS ZONA 8
Número de habitantes	**1,344,221**	**405,541**	**1,226,354**
Todas las mujeres de 15 a 65 años	**689,497**	**208,016**	**629,039**
NSE A y B	**62,136**	**53,050**	**70,867**

Fuente: Elaboración Propia

Para el cálculo de la muestra se empleó la fórmula de universo finitos, porque nuestra población es <= 100000.

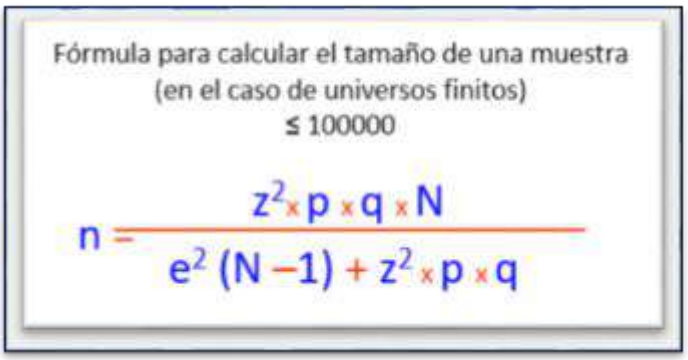


Figura 15. Fórmula para muestra

Fuente: Internet

TAMAÑO DE LA	Los Olivos	San Miguel	Chorrillos
N	14283	14888	15508
z	95.00%	95.00%	95.00%
e	5.00%	5.00%	5.00%
p	50.00%	50.00%	50.00%
q	50.00%	50.00%	50.00%

$$n = \frac{(1.96)^2 x 0.50 x 0.50 x N}{(0.05)^2 x (N-1) + (1.96)^2 x 0.5 x 0.5}$$

Figura 16. Fórmula aplicada en cada distrito para la muestra

Fuente: Internet

Técnicas de ruteo por distrito.

Nuestra técnica de ruteo para realizar el muestreo de nuestras encuestas, se aplicó Random route para así poder realizarlo en los mapas de los distritos, conforme a los NSE A y B.

Los Olivos.

En el distrito de Los Olivos se aplicó el método de la escalera o Rendón route, el encuestador camina formando una escalera y además que realizará a juicio de acuerdo a nuestro beneficio, para realizarlo hemos delimitado por nivel socioeconómico A y B para desarrollar nuestras encuestas y en el mapa se ha marcado la vía de color rojo para así poder diferenciarlo en el mapa, luego hemos procedido a desarrollar las encuestas salteando cada tres casas y para los edificios,

condominios, quintas, solares etc, se ha elegido el departamento o piso utilizando fórmula.

W/2+1 donde W = número de pisos, y/o departamentos.

Nota.- Lo cual te da la cantidad de encuestas al azar por edificio.

Urb. Cóvida

San Miguel.

En el distrito de San Miguel también se aplicó la técnica de la escalera, las encuestas se efectuaron de manera aleatoria simple, se determinó las zonas del NSE A y B, en el grafico del distrito de San Miguel la vía se determinó con color azul.

Urb. Pando y Av. Rafael Escardo

Chorrillos.

En el distrito de Chorrillos también se aplicó la técnica de la escalera, las encuestas se realizaron de forma aleatoria simple, se delimito las zonas del NSE A y B, en el grafico del distrito de Chorrillos la vía se determinó con color azul.

Urb. La encantada y Cedros de Villa

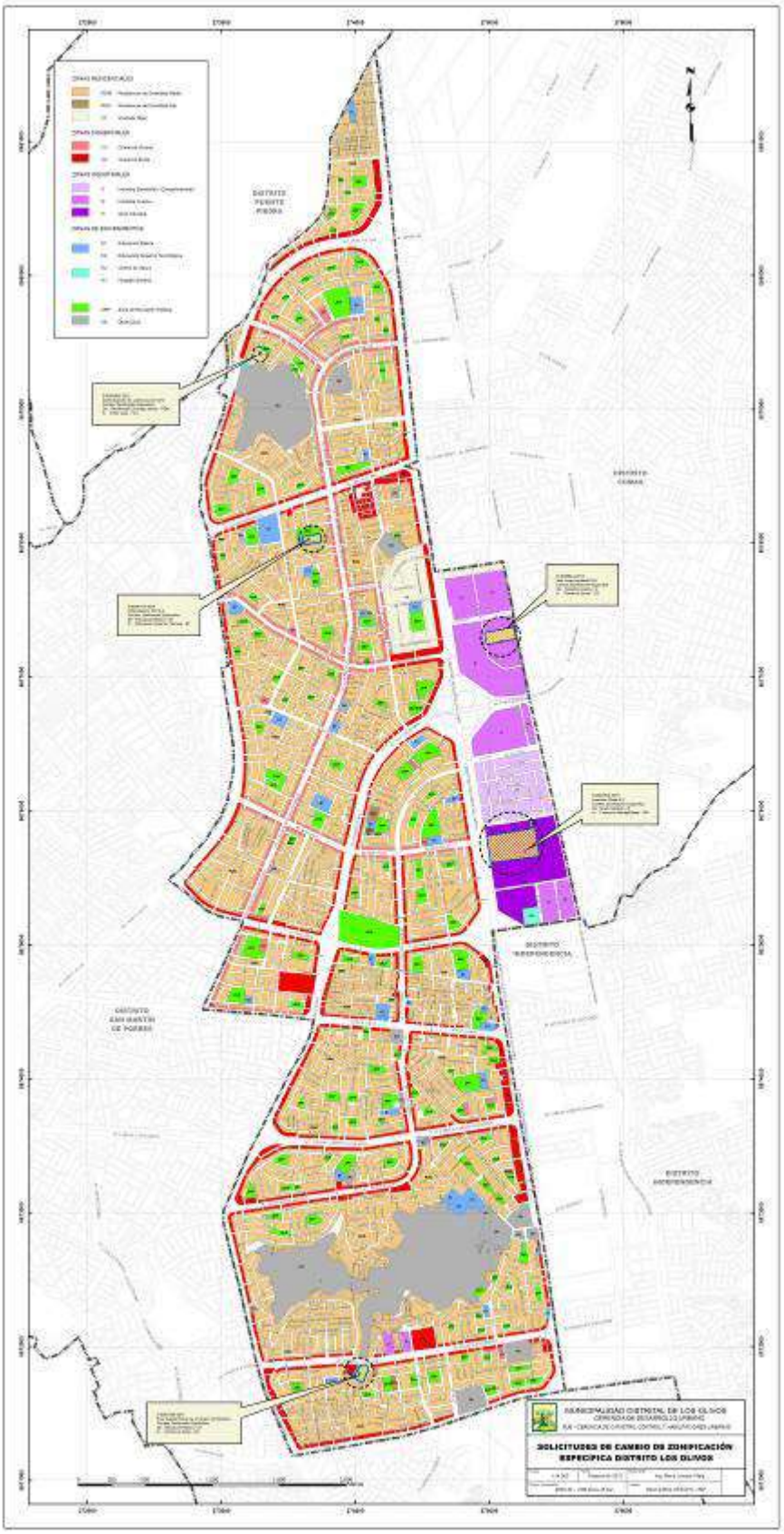


Figura 17. Mapa Distrito de Los Olivos

Fuente: Google Maps

Figura 18. Mapa Distrito de San Miguel

Fuente: Google Maps

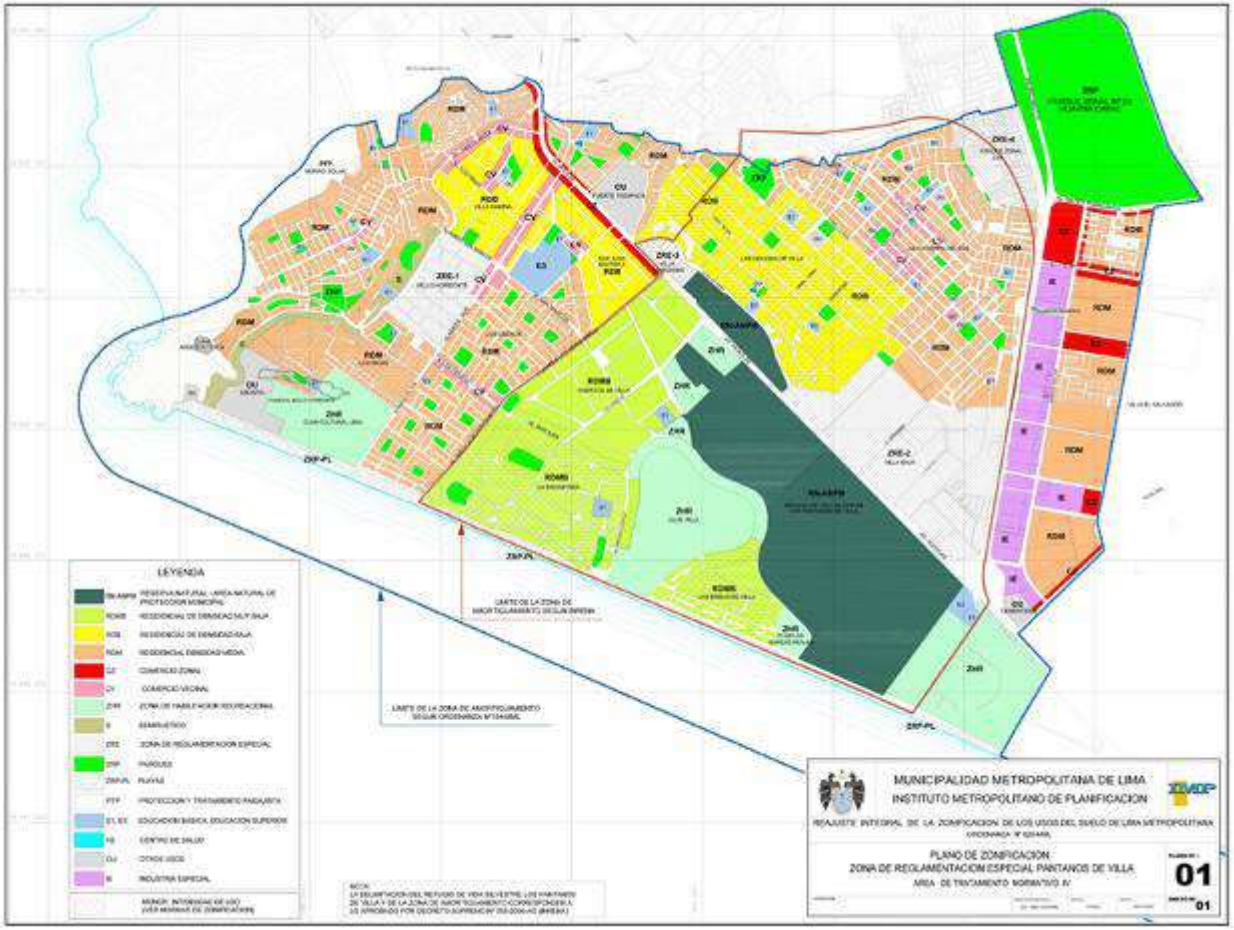


Figura 19. Mapa Distrito de Chorrillos

Fuente: Google Maps

Tamaño de la Muestra:

La muestra se encuentra dividida de la siguiente manera: la zona 2 (Los Olivos) 112 encuestas, zona 6 (San Miguel) 128 encuestas y la zona 8 (Chorrillos) 119 encuestas, de acuerdo a los resultados conseguidos se efectuó de la siguiente manera:

N=	Muestra por distrito	**374**	**375**	**375**

ENCUESTA MUJERES DE 15-65 AÑOS	Total Encuestas	LOS OLIVOS ZONA 2	125 33%	SAN MIGUEL ZONA 6	125 33%	CHORRILLOS ZONA 8	125 33%
	NSE A	**9**	**1.90%**	**24**	**13.6%**	**16**	**4.2%**
	15-25	*3*	*33%*	*8*	*33%*	*5*	*33%*
	26-35	*3*	*33%*	*8*	*33%*	*5*	*33%*
	36-65	*3*	*34%*	*8*	*34%*	*5*	*34%*
	NSE B	**115**	**23.1%**	**101**	**58.0%**	**109**	**27.8%**
	15-25	*38*	*33%*	*33*	*33%*	*36*	*33%*
	26-35	*38*	*33%*	*33*	*33%*	*36*	*33%*
	36-65	*39*	*34%*	*34*	*34%*	*37*	*34%*

Figura 20. Muestra de total de encuestas por distrito

Fuente: Internet

Entrevistas a profundidad.

En nuestra investigación se ha realizado entrevistas a personas calificadas, por su información que nos brinde nuestro interés y llevar a cabo nuestro proyecto, se tomó en cuenta lo siguiente:

- Tiempo: de 30´ a 90´ minutos
- Lugar: Tiempo disponible del entrevistado.
- Guía de pautas: Semi-estructurada
- Entrevistador: Personas capacitadas en temas de interés para nuestro proyecto.
- Registro de información: Se evidencia la información mediante una grabadora o por vía telefónica, se escribe la información brindada y se realiza la firma de las entrevistas.

Especialistas en Superior en Farmacia y Bioquímica.

Entrevista Nº 1.

Nombre: R. Lopez.

Grado de instrucción : Especialista en Farmacia y Bioquímica.

Centro Laboral: Oficina Farmacéutica.

Tipo de comunicación: La entrevista se efectuó en Los Olivos

Fecha de realización: 07 de setiembre de 2017

La entrevista fue realizada al Químico Farmacéutico Raúl, quien nos manifestó que se tenga mucho cuidado, higiene y bioseguridad al elaborar nuestro jabón ya que cualquier tipo de macropartícula podría inferir en nuestro resultado final.

Nos menciona que todas las personas tienen un factor común y buscan su bienestar de salud y sobretodo economía es por eso que nos sugiere que el precio de venta sea de 20 a 30 soles ya que es un producto natural, además nos sugiere que a nuestra elaboración del jabón le agregamos partículas exfoliantes, partículas naturales como el solicitato estos productos ayudaran a que la piel se mantenga limpia y exfoliada dándole una piel suave y sin células muertas a las personas que utilicen nuestro jabón.

Entrevista Nº 2.

Nombre: G. Santa Cruz.

Grado de instrucción : Farmacia Bioquímica

Centro Laboral: Laboratorio Farmacéutica Otarbasq

Tipo de comunicación: La entrevista se llevó a cabo en Lima

Fecha de realización: 11 de setiembre de 2017

Guisela nos indica que: las personas tienen hoy en día mayor acceso a información por los cuales buscan consumir productos naturales y que sean beneficiosos para la salud. Por lo tanto, las personas buscan calidad en un producto y que no les cause ningún tipo de reacciones alérgicas en la piel.

Por otro lado, nos recomendó que a nuestro formula de jabón le agregamos vitamina E, el cual hace que la piel este hidratada en todo momento. Además, que los jabones tengan perfumes suaves y que sea de color llamativo pero natural.

Asimismo, nos menciona que nuestro producto es innovador, práctico y muy agradable a la vista, ya que tiene una dosis unipersonal. En cuanto al precio nos sugiere que lo vendamos en un rango de 20 a 30 soles, ya que son jabones naturales y muy recomendados para no dañar la piel.

Entrevista Nº 3

Nombre: A. Vásquez.

Grado de instrucción : Publicista

Tipo de comunicación: La entrevista se efectuó en la PUCP

Fecha de realización: 12 de setiembre de 2017

Sobre el logo:

El logo debe ser llano y de dos colores, las palabras deben ser dos, las cuales sean fáciles de recordar y que se permanezcan en la mente del consumidor, además deberíamos utilizar un slogan que permita identificar la marca rápidamente. En nuestro caso nuestro slogan es “Cuidado e higiene con lo mejor de los andes”.

Publicidad y promoción:

Ya que los productos naturales son conocidos, pero no en su totalidad la publicidad que se debe realizar publicidad por medio de redes sociales mediante un fan page en Facebook y así ingresar a distintos hogares del Perú, asimismo se debe realizar una activación de BTL (Below the line) es de alto impacto y bajo

costo de implementación, ya que consiste en segmentar un mercado especifico, acercarse al cliente de uno a uno y de manera directa.

Segmento:

El segmento al que nos recomienda ampliar con el paso del tiempo es al NSE C, ya que los paradigmas de ese segmento están cambiando y tendrán mayor capacidad de adquisición.

Análisis de la situación:

En la actualidad hay estudios que muestran que no es factible un jabón antibacterial, al igual que los alcoholes en gel porque producen reacciones en la piel y a la vez hay evidencia de que hacemos más inmune los microbios.

Razón por la cual, nuestro producto es accesible y con las garantías y calidad que requiere la piel de las personas.

Nos enfocaremos en mujeres de 15 a 65 años de los distritos de Los Olivos, San Miguel y Chorrillos.

Estrategia:

Determinar la aceptación del lanzamiento de un jabón en las zonas mencionadas en los NSE A y B entre las madres de 15 a 65 años de edad, que tengan preferencia por productos naturales.

Análisis del Contexto.

Según lo observado a las mujeres del sector A y B en los distintos baños de la ciudad de Lima se han encontrado lo siguiente:

Jockey plaza.

- Observamos que en el centro comercial jockey plaza, los baños tienen jabones de espuma, lo cual es utilizados por las mujeres en un porcentaje de 70 % y un 30 % llevan sus jabones personales.
- La venta de productos naturales es muy fluida. En la tienda K´ALLMA, encontramos que se venden jabones con esencias naturales de hierba luisa, té verde y miel, en una presentación en barra de 95 gramos al precio de 15 soles. Observamos que el público en general busca productos naturales que sean beneficiosos para su salud.

Centro Comercial Larcomar.

- Observamos que en este centro comercial los jabones que se ponen en los baños de mujeres son de espuma ya que estos dejan la piel suave y es fácil de enjuague no necesita mucha agua. La mayoría de las mujeres y turistas lo usa un 60% y el 40 % llevan sus jabones personales naturales.
- La venta de productos naturales en este centro comercial es constante. L'OCCITANE, es una tienda de productos de belleza con ingredientes naturales de marca francesa, la cual ofrece productos para el cuidado facial, capilar, corporal, baño y fragancias. Observamos que en esta tienda las personas tanto hombres y mujeres compran productos para toda la familia desde un jabón natural en barra hasta shampoo ya que esta tienda tiene productos libres de químicos.

Centro comercial Real Plaza Salaverry.

- Observamos en este centro comercial los baños tienen jabones líquidos las cuales son usados por las mujeres en un 80 % y el 20 % utiliza su jabón personal.
- La venta de productos naturales es muy fluida por las personas al igual que los otros centros comerciales. En este centro comercial también se encuentra presente las tiendas L'OCCITANE y K´ALLMA que venden sus productos naturales, teniendo una alta rotación de sus productos.

Encuestas.

En todo proyecto de investigación es de gran relevancia conocer por intermedio de las encuestas, que cantidad de interesados tenemos de nuestro producto y así nos permita determinar ciertas características del mismo, como hemos detallado según las preguntas de nuestra encuesta y para el segmento elegido y nuestras encuestas serán distribuidas por cada zona, así podremos obtener en cada pregunta y respuesta un mayor análisis para realizar nuestro proyecto, la encuesta consta de 16 preguntas y contempla preguntas de control.

Para nuestras encuestas hemos utilizado el método no experimental cuya característica más relevante es recopilar la data sin manipulación por parte del investigador, nuestro equipo no tendrá dominio directo de los resultados obtenidos. La data se obtendrá una parte de la población o zona representada por un distrito, cuyos elementos se determinan mediante el proceso de muestreo.

Será de tipo no probabilístico, con el cual se determinará que sólo algunos datos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, nuestros datos son elegidos por juicio. De esta manera, hemos buscado recopilar información de una muestra representativa de la población por medio de una encuesta elaborada por nuestro propio equipo, los mismos que se enfocaron en los siguientes objetivos:

1) Identificar el comportamiento de compra del mercado de jabones.

   Pregunta 1

   ¿Qué tipo de jabón usa?

   Pregunta 2

   ¿Con que frecuencia compra sus jabones?

   Pregunta 3

   ¿Qué opinión tiene sobre los jabones naturales?

   Pregunta 4

   ¿Cuál de las siguientes propiedades de jabones naturales valora más para el cuidado de la piel?

2) Identificar los puntos de ventas y canales de distribución.

   Pregunta 5

   ¿Dónde adquiere o compra sus productos?

   Pregunta 6

   ¿En relación a su respuesta anterior, nos podría decir porque eligió ese lugar?

3) Determinar las principales características del jabón, reconocer las variables para el Marketing Mix: Promoción-Plaza-Precio-Producto

   Pregunta 7

   ¿Qué medios de comunicación influyen más en su compra?

   Pregunta 10

   ¿Estaría dispuesto a adquirir jabones con productos naturales?

   Prgunta12

   ¿Qué nombre recomendaría para nuestro producto?

   Pregunta 15

   ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por este jabón?

4) Determinar las características de nuestro producto, establecer las variables del Mix de Marketing: Promoción-Plaza-Precio-Producto

   Pregunta 8

   ¿Qué características considera importante al momento de adquirir su jabón?

   Pregunta 9

   ¿Cuál de las siguientes opciones considera que tiene mayores nutrientes para su piel?

5) Cuantificar el tamaño del mercado para nuestro producto, de acuerdo a la tasa de crecimiento y participación de una empresa similar a nuestro rubro.

   Pregunta 10

   ¿Cuál de los jabones elegiría?

Pegunta 11

¿Estaría dispuesto a adquirir jabones con productos andinos?

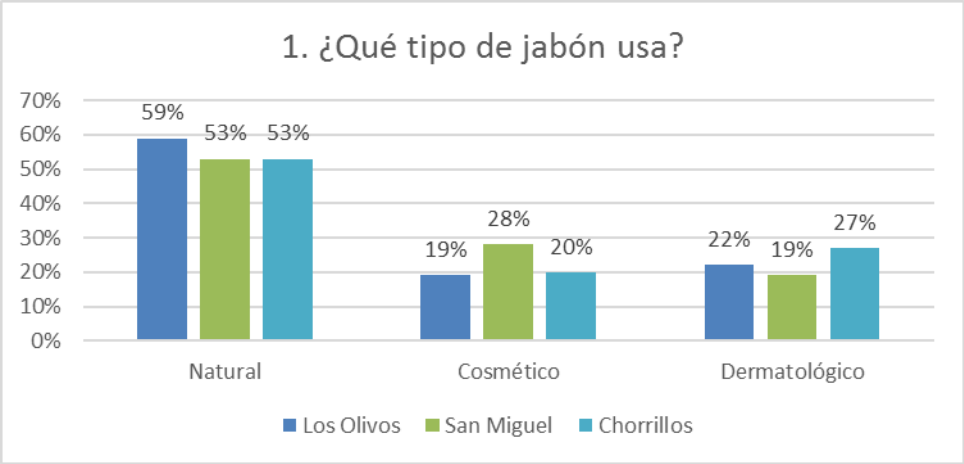
Pregunta13

¿Estaría dispuesto a comprar 30 pastillas de jabones en un estuche práctico de llevar a todos los lados?

Pregunta 16

¿Estaría usted de acuerdo en comprar un producto con todas las características mencionada?

Pregunta Nº 1.



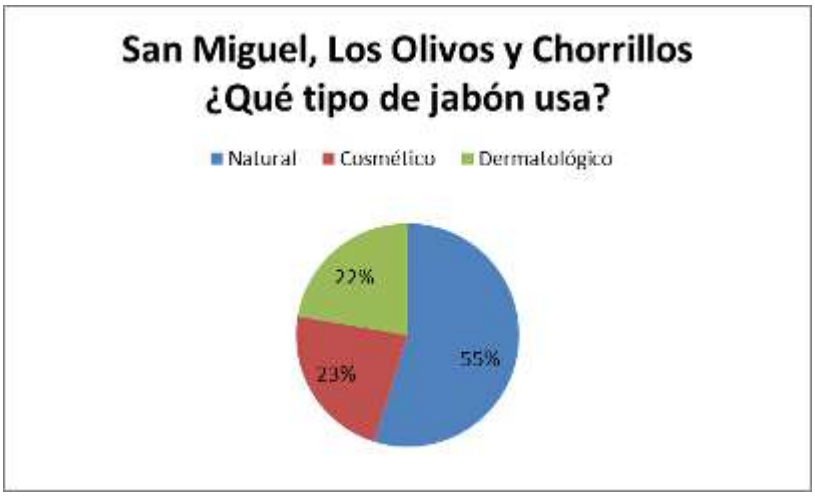
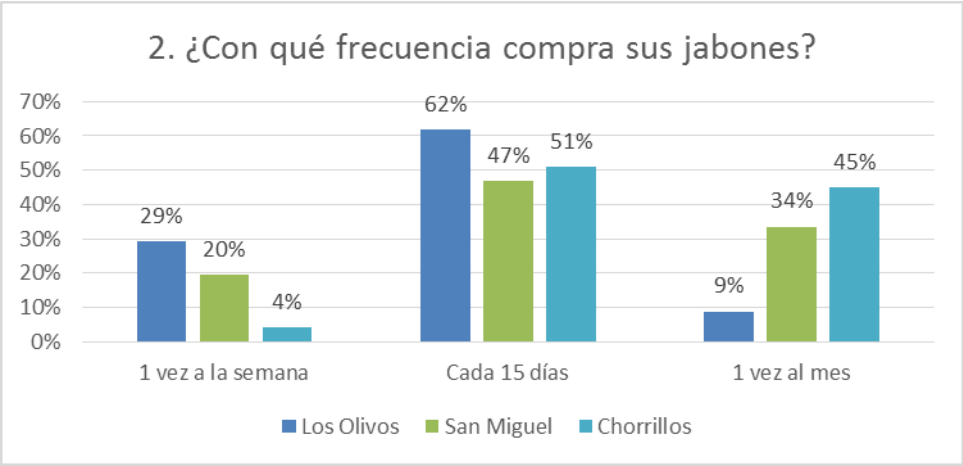


Figura 21. ¿Qué tipo de jabón usa?
Fuente: Elaboración propia

Según la pregunta número 1 podemos identificar que el tipo de jabón más predominante en su uso diario es el jabón natural obteniendo un 55 %, seguido del jabón cosmético que obtuvo un 23 %.

Pregunta Nº 2.



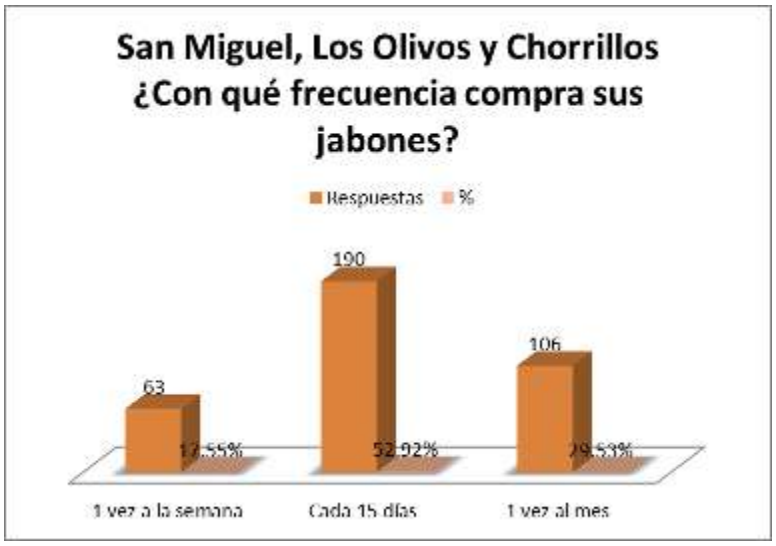
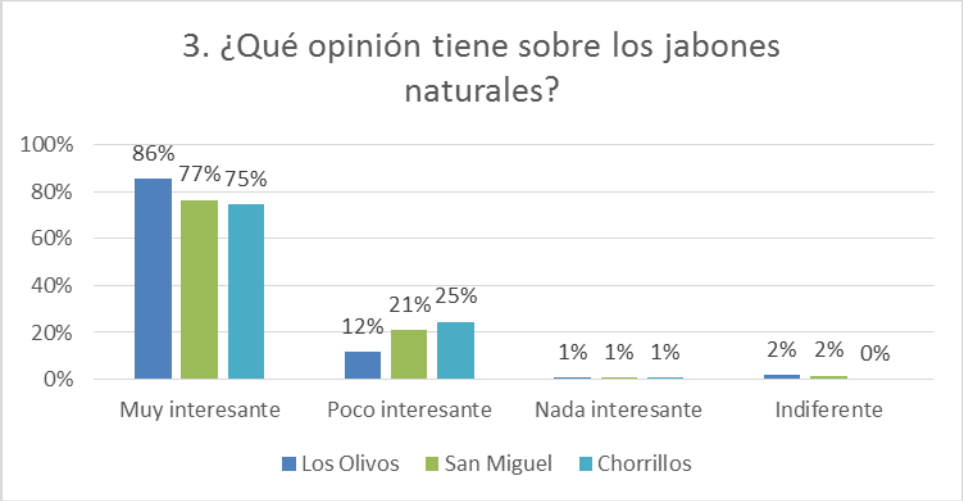


Figura 22. ¿Con qué frecuencia compra sus jabones?

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta numero 2 identificamos que un 52.92 % realiza la compra de sus jabones de uso diario cada 15 días, mientras que un 29. 53 % las realiza 1 vez al mes y el 17.55 % lo realiza 1 vez a la semana.

Pregunta Nº 3.



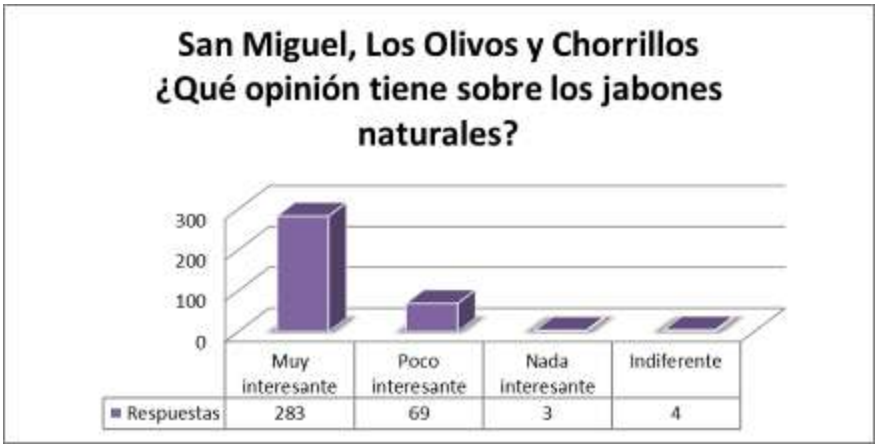
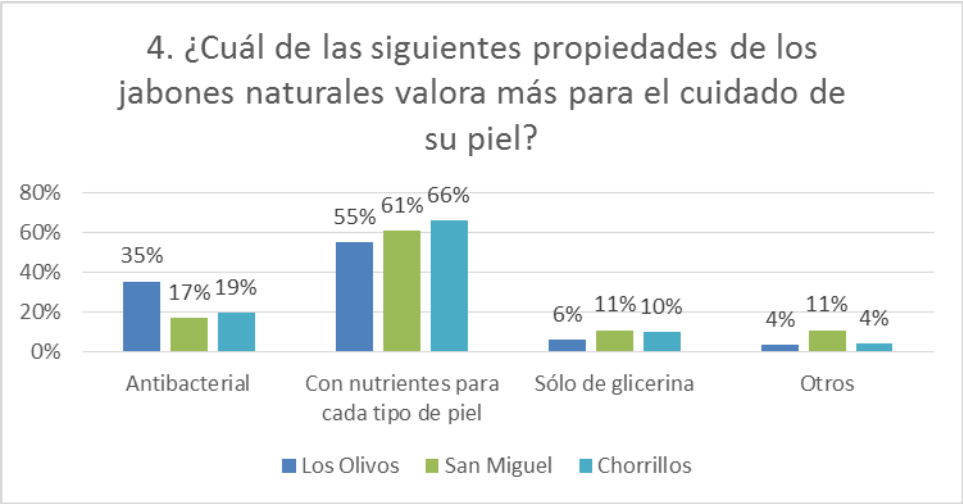


Figura 23. ¿Qué opinión tiene sobre los jabones naturales?

Fuente: Elaboración propia

Según la pregunta número 3 del total de encuestados un 78.83 % indico que los jabones naturales les parece una idea muy interesante, mientras que un 19.22 % indico que la idea les parecía un poco interesante.

Pregunta Nº 4.



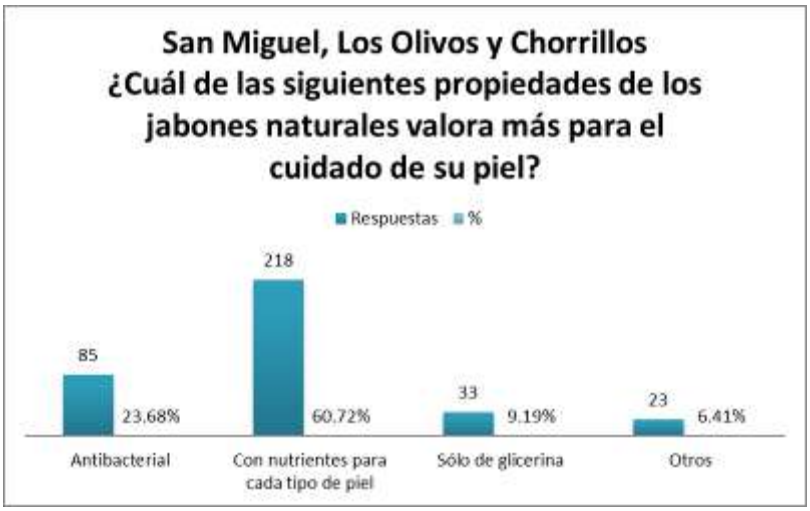


Figura 24. ¿Cuál de las siguientes propiedades, valora más para su piel?

Fuente: Elaboración propia

Según la pregunta número 4 un 60.72 % indico que lo más importante en un jabón natural es que contengan nutrientes para cada tipo de piel, seguido de un 23.68 % que indico que para ellos la propiedad más importante en un jabón natural es que sea antibacterial, mientras que un 9.19 % indica que la propiedad más relevante para ellos es que sea solo glicerina.

Pregunta Nº 5.

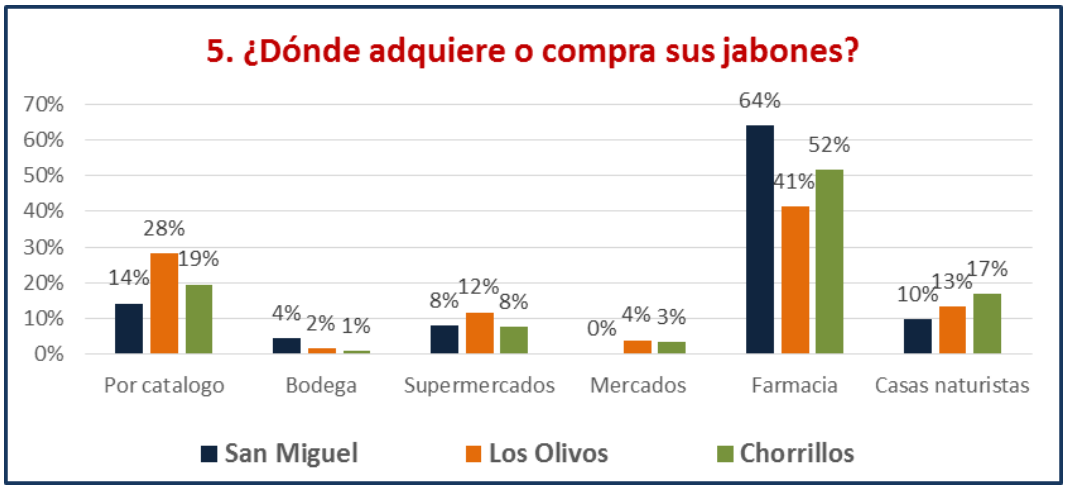
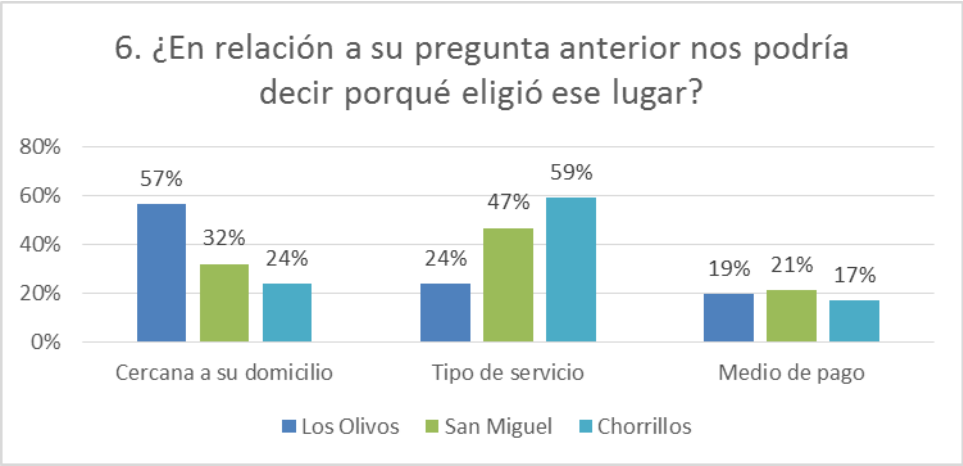


Figura 25. *¿Dónde adquiere o compra su jabón?*

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta número 5 del total de encuestados un 52% indico realizar las compras de sus jabones en las farmacias, por la garantía que estas le brindan, seguido de un 24% que indica realizar sus compras por catálogo, mientras que un 20 % señalo realizar sus compras en casas naturistas.

Pregunta Nº 6.



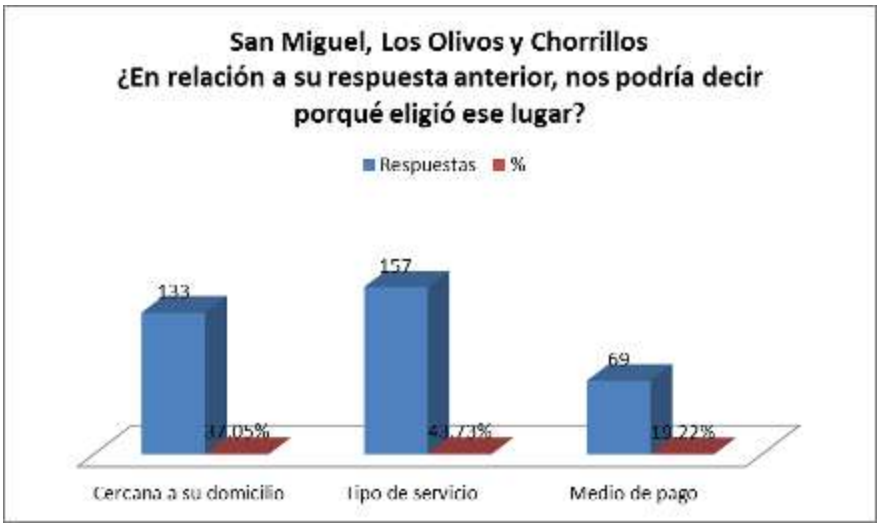
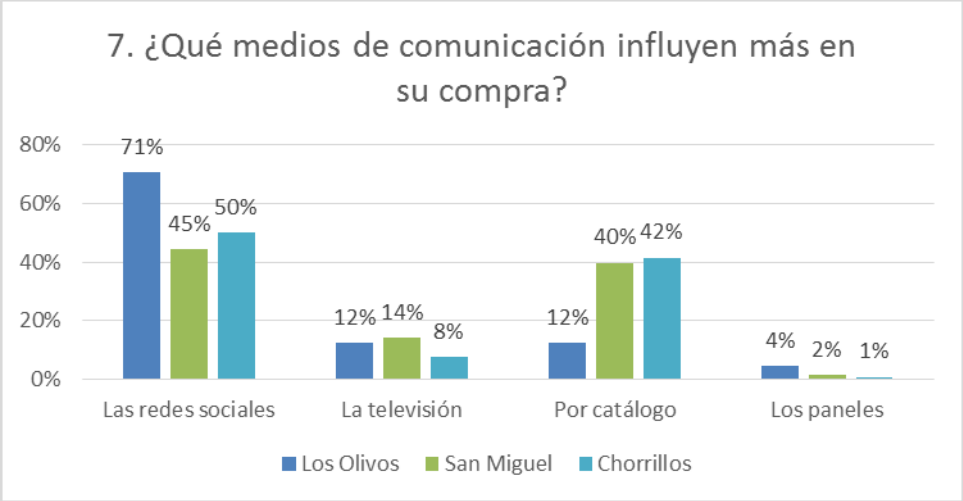


Figura 26. ¿En relación a su respuesta anterior, nos podría decir por qué eligió ese lugar?

Fuente: Elaboración propia

En base a la pregunta número 6 podemos identificar que un 43.73 % decide el lugar de la compra de sus jabones es por el tipo de servicio, seguido de un 37.05 % que decide realizar la compra por la cercanía de a su domicilio y un 19.22 % lo realiza por el medio de pago.

Pregunta Nº 7.



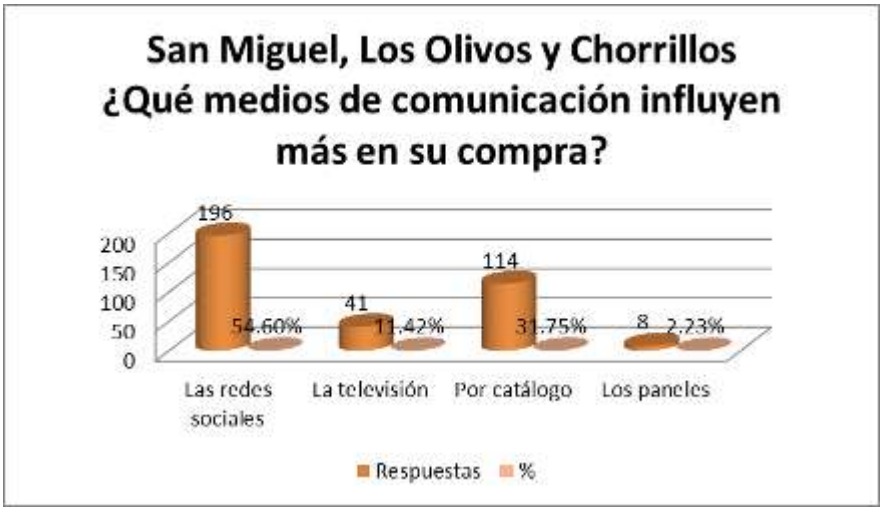
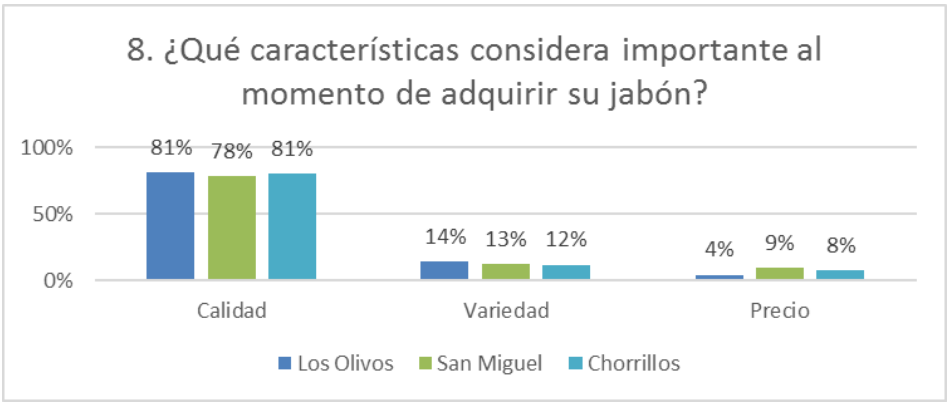


Figura 27. ¿Qué medios de comunicación influyen más en su compra?
Fuente: Elaboración propia

Según la pregunta número 7 indica que un 54.60 % decide la compra de su producto por influencia de las redes sociales, seguido de un 31.75 % que lo realiza por influencia del catálogo.

Pregunta Nª 8.



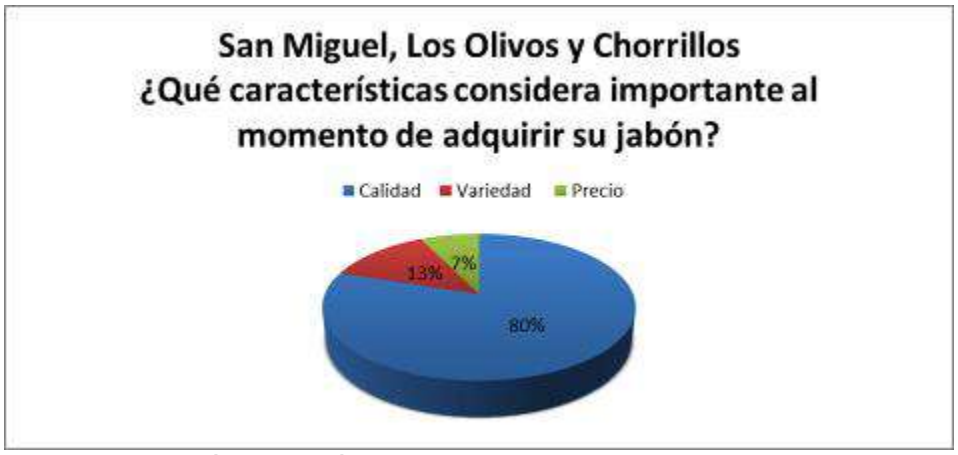
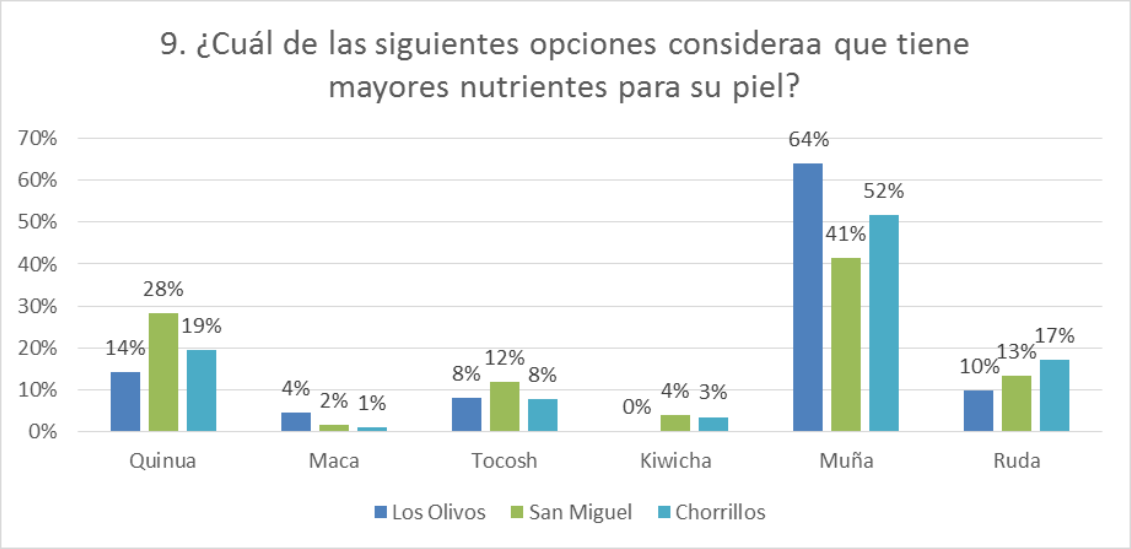


Figura 28. ¿Qué características considera importante al momento de adquirir su jabón?

Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados un 80 % indico que la característica más importante es la calidad, seguido de un 13 % que lo hace por variedad.

Pregunta Nº 9.



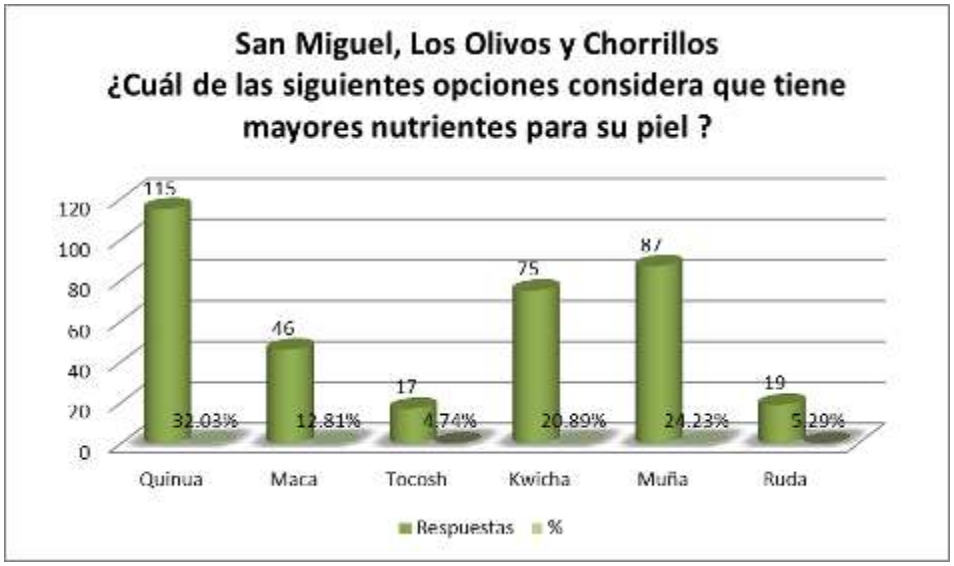
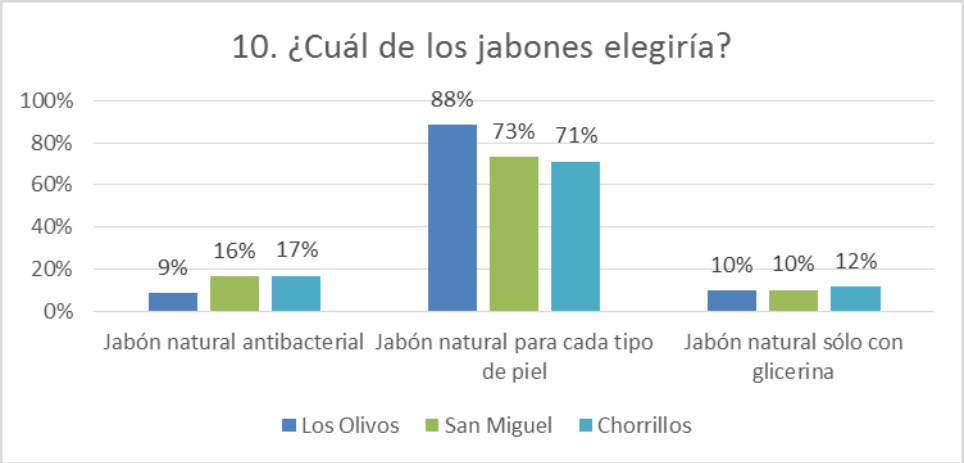


Figura 29. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que tiene mayores nutrientes para su piel?

Fuente: Elaboración propia

En base a la pregunta número 9 el 32.03 % de nuestros encuestados indicaron que en base a la información que manejaban consideraban que la quinua contiene mayores nutrientes para su piel.

Pregunta Nº 10.



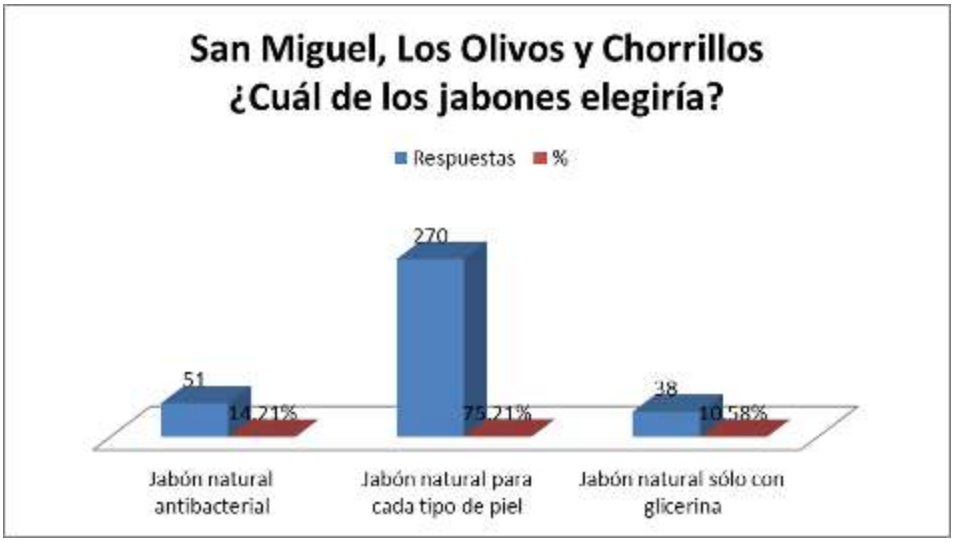
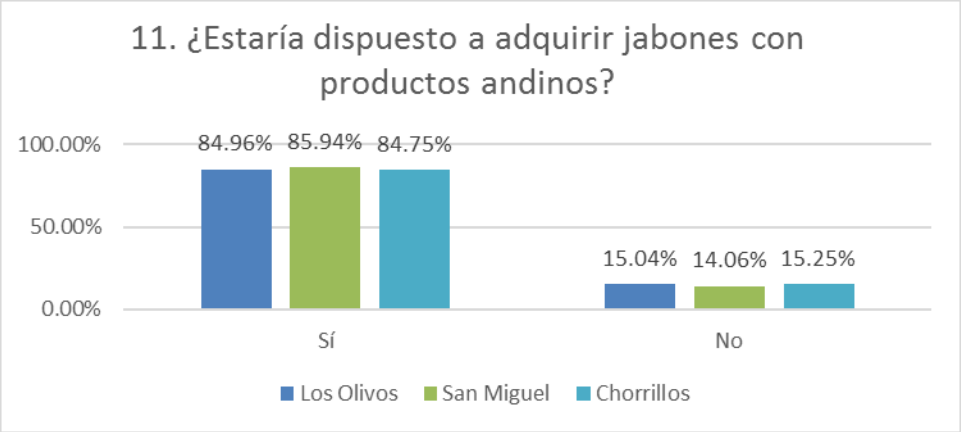


Figura 30. ¿Cuál de los jabones elegiría?

Fuente: Elaboración propia

Según la pregunta número 10 identificamos que un 75.21 % de los encuestados indicaron que elegirían un jabón natural para cada tipo de piel, seguido de un 14.21 % que elegiría un jabón natural antibacterial y un 10.58 % escogerá jabón natural con glicerina.

Pregunta Nº 11.



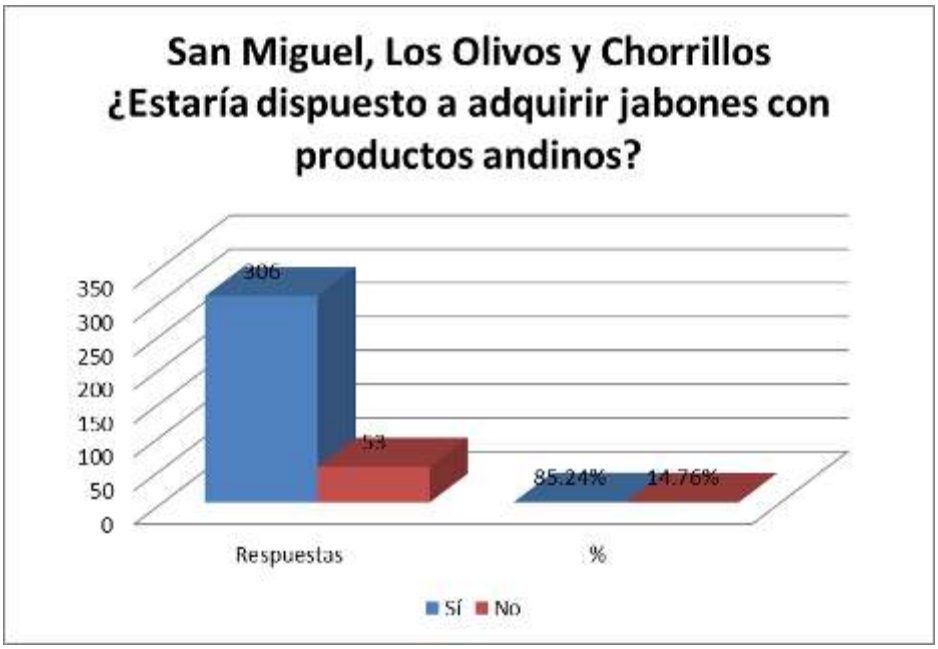
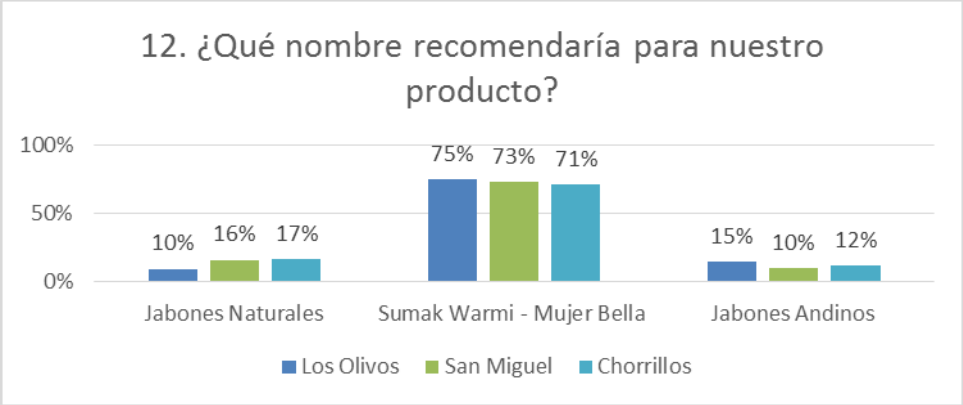


Figura 31. ¿Estaría dispuesto a adquirir jabones con productos andinos?

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta numero 11 el 85.24 % de nuestros encuestados indicaron que estarían dispuestos a adquirir jabones de productos andinos

Pregunta Nº 12.



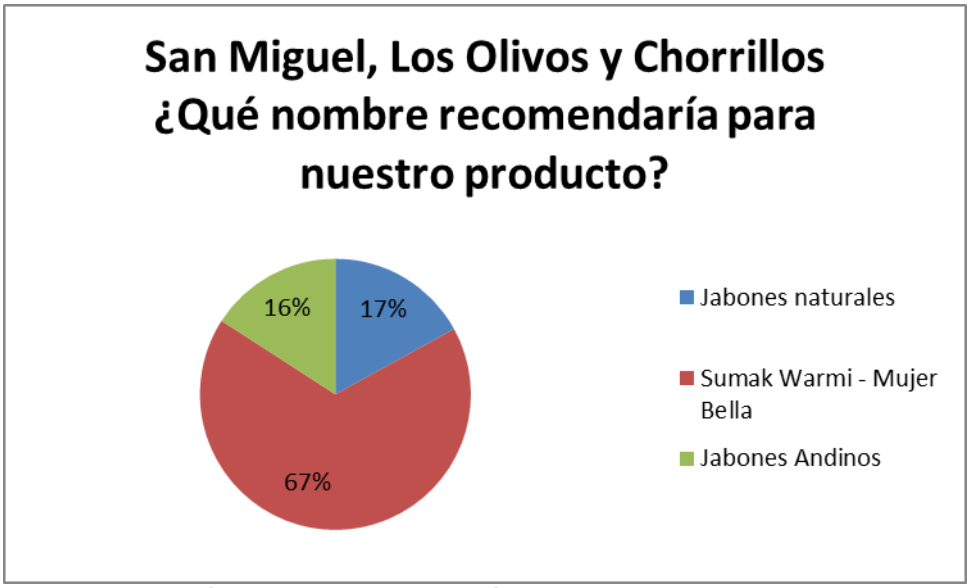
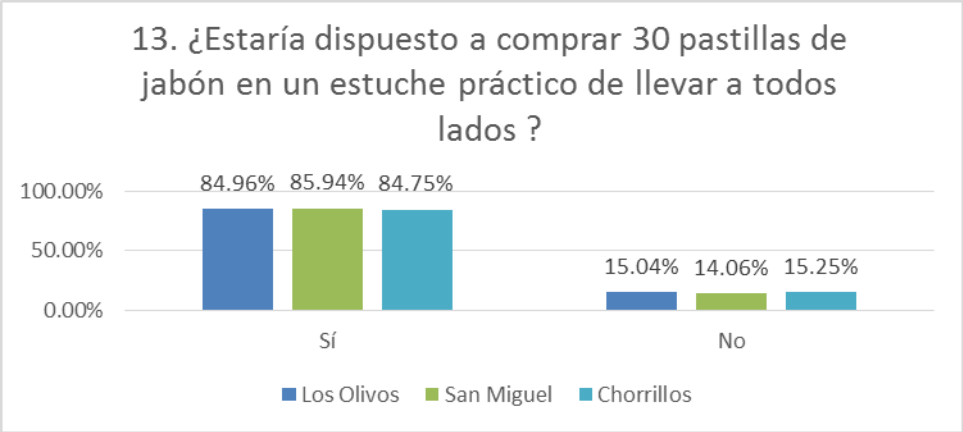


Figura 32. *¿Qué nombre recomendaría para nuestro producto?*

Fuente: Elaboración propia

El 67 % de nuestros encuestados nos recomendaron “Sumak Warmi – Mujer Bella” como nombre de nuestro producto.

Pregunta Nº 13.



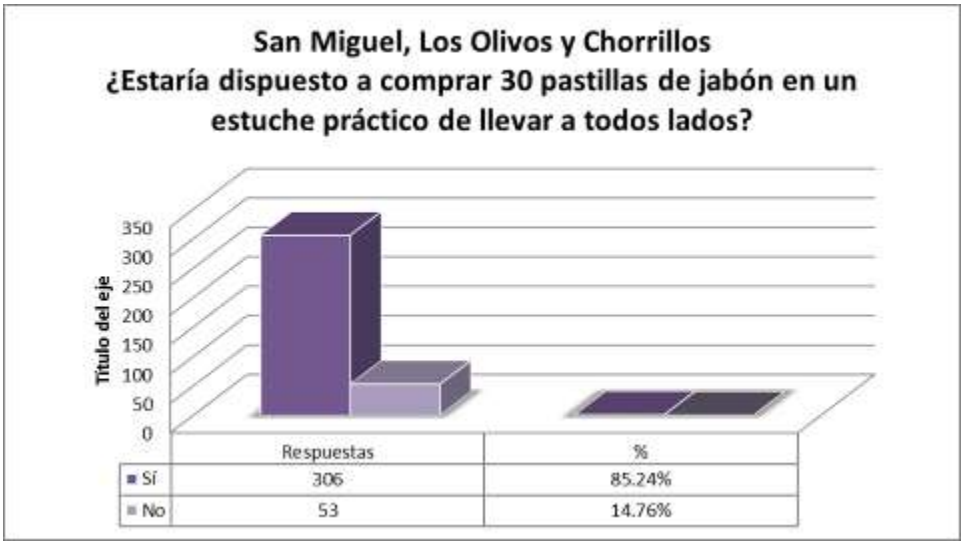
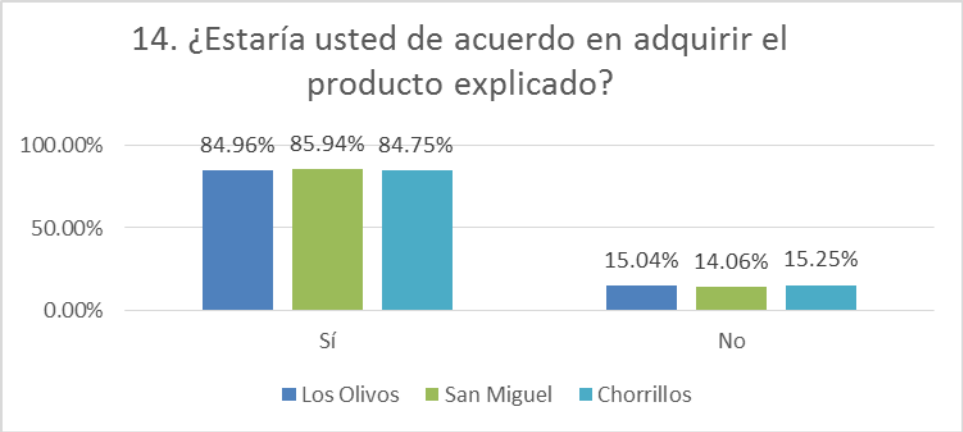


Figura 33. *¿Estaría dispuesto a comprar 30 pastillas de jabón en un estuche práctico de llevar a todos lados?*

Fuente: Elaboración propia

Según la pregunta número 13, el 85.24 % indicó que estarían dispuestos a comprar un estuche que contenga 30 pastillas de jabones naturales, pues les era más fácil de transportar a cualquier lugar.

Pregunta Nº 14.



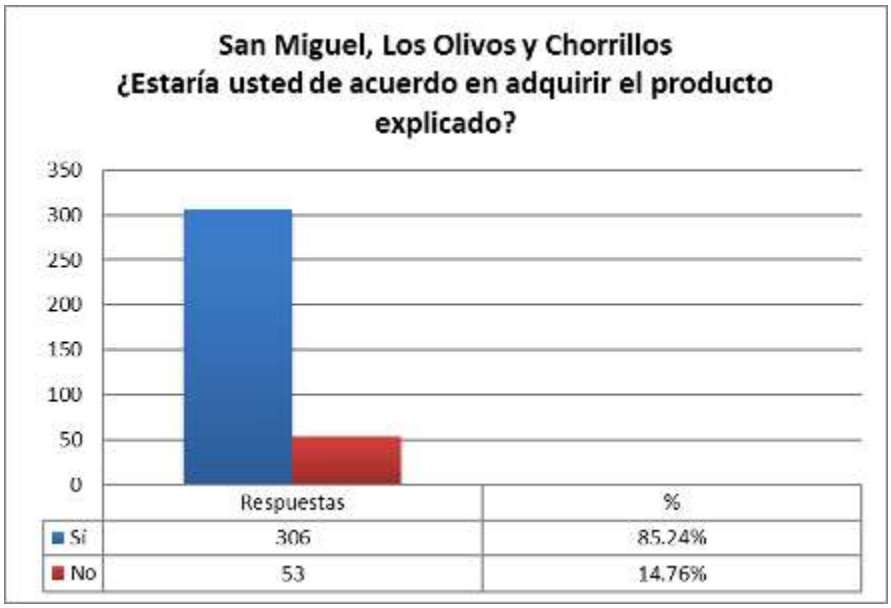
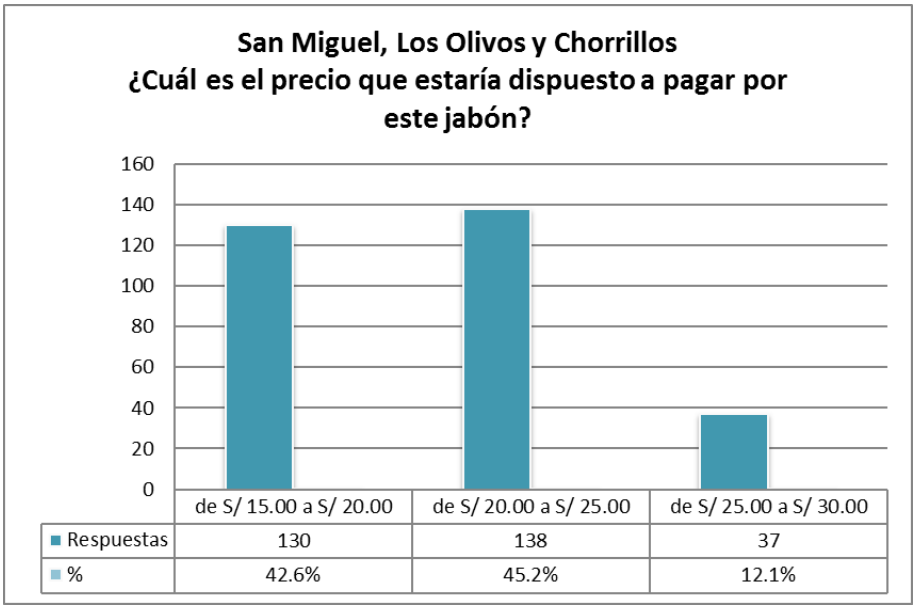


Figura 34. ¿Estaría usted de acuerdo en adquirir el producto explicado?

Fuente: Elaboración propia

El 85.24 % indico que estaría de acuerdo en adquirir el producto explicado en la pregunta número 13.

Pregunta Nº 15.



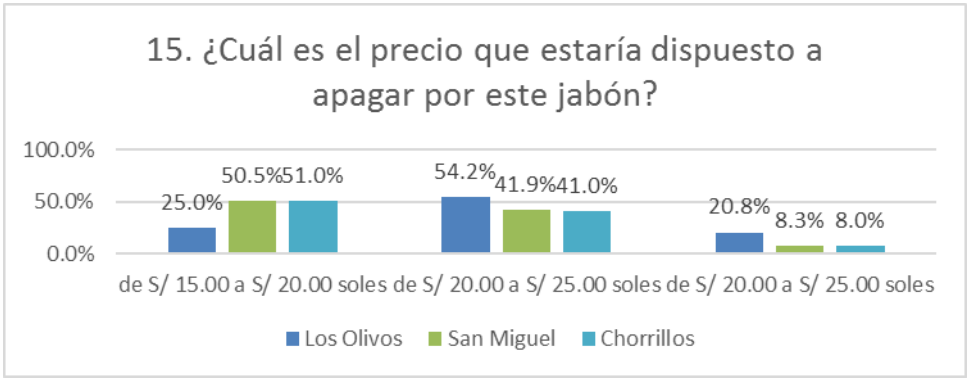
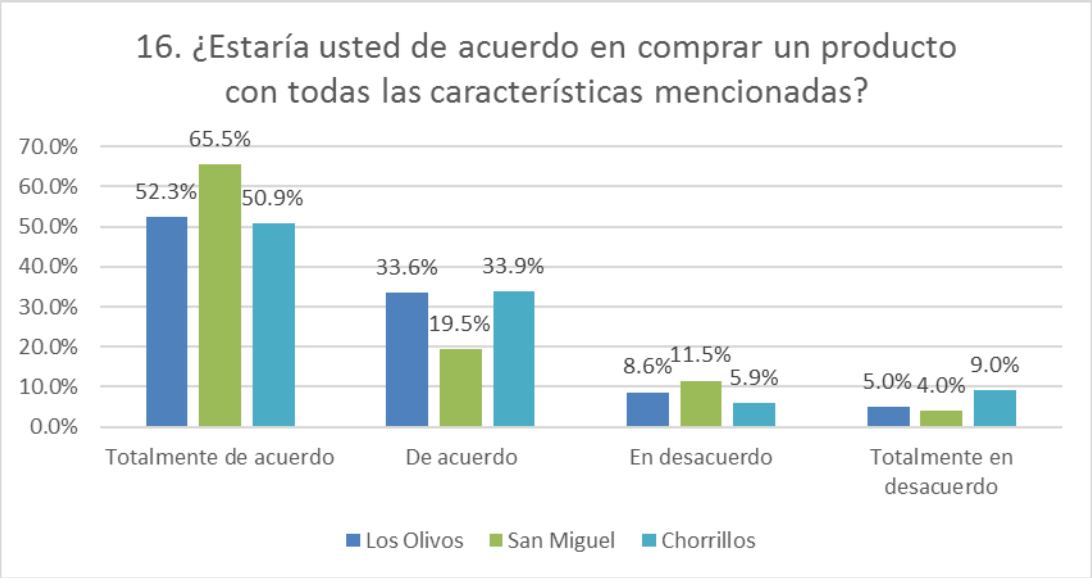


Figura 35. *¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por este jabón?*

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta número 15, el 45.2 % indico pagar entre el rango de S/. 20.00 a S/. 25.00 por nuestro producto.

Pregunta Nº 16.



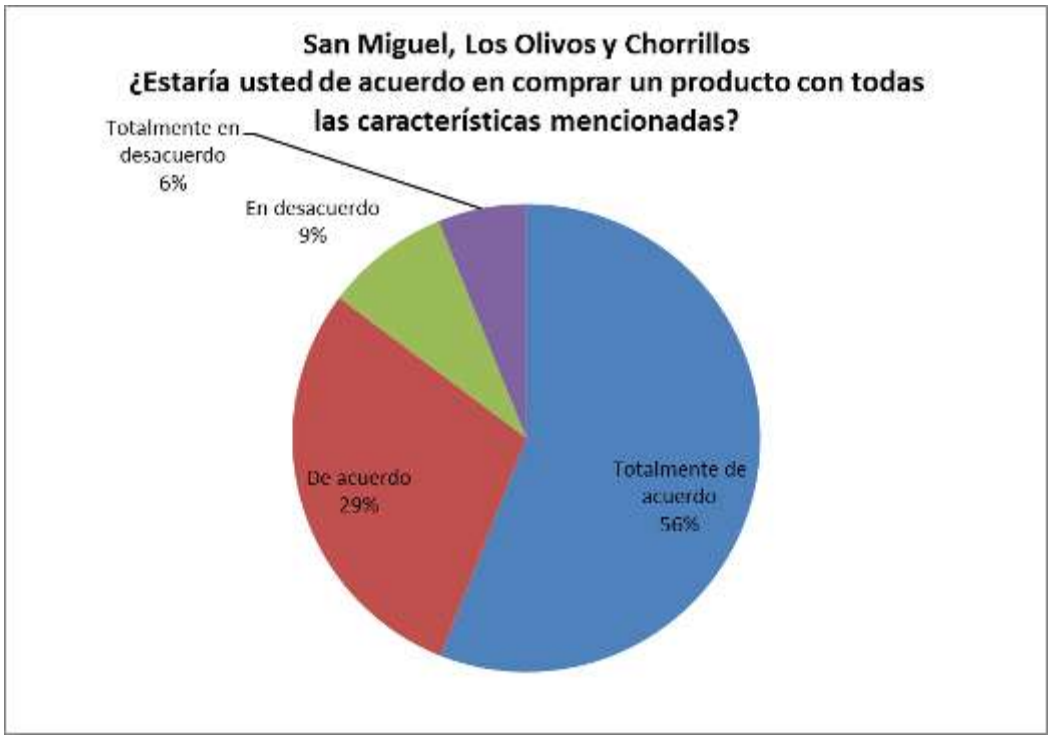


Figura 36. *¿Estaría usted de acuerdo en comprar un producto con todas las características mencionadas?*

Fuente: Elaboración propia

Del total de nuestros encuestados el 56 % indico estar totalmente de acuerdo con el precio indicado en la pregunta anterior.

Demanda y oferta

Estimación del mercado potencial.

Según los datos obtenidos de nuestras segmentaciones y de acuerdo a las encuestas se ha determinado que San Miguel es uno de los distritos que representa más acogida para la adquisición de nuestro producto, esto quiere decir que este distrito es la muestra que representa a toda la zona 6 donde iniciaremos nuestro negocio.

Tabla 6.

Mercado Potencial

ZONA 6 2018	PERSONAS
MERCADO POTENCIAL	43,331

Fuente: Elaboración propia

Estimación del mercado disponible.

Son todas aquellas personas que están interesadas en adquirir nuestro jabón, esto indica que del total del mercado potencial existe un porcentaje de personas según los datos de nuestra encuesta en la pregunta 13 ¿Estaría dispuesto a comprar 30 pastillas de jabón en un estuche práctico de llevar a todos lados?, se ha obtenido que un 85.44% será nuestro mercado disponible.

Tabla 7.

Mercado Disponible

%	ZONA 6 2018	PERSONAS
Pregunta Nº 13 de las encuestas	MERCADO POTENCIAL	43,331
85.44%	MERCADO DISPONIBLE	37,022

Fuente: Elaboración propia

Estimación del mercado efectivo.

Para obtener el mercado efectivo se considera del total del mercado disponible multiplicado por el total de la pregunta 16 la cual nos informa ¿Compraría un producto con las características mencionadas? Se concluyó que el 65.49% de encuestados estarían dispuestos a adquirir nuestro producto.

Tabla 8.

Mercado Efectivo

%	ZONA 6 2018	PERSONAS
Pregunta Nº 16 de las encuestas	MERCADO POTENCIAL	37,022
65.49%	MERCADO DISPONIBLE	24,246

Fuente: Elaboración propia

Estimación del mercado objetivo.

Para el cálculo de nuestro mercado objetivo se ha considerado la participación de mercado de los estados financieros de Natura, quienes en el 2016 obtuvieron un 10% de ventas sólo en jabones a nivel nacional, con un total de 8’000,000 de los cuales nosotros participaremos con un 20% del mercado para el primer año en venta.

Tabla 9.

Comparación con mercado existente de consumo de jabón

Empresa	Datos EE.FF 2007	
Natura	2,931,593	10%
Mercado Total	29,315,935	100%
Participación	2,931,593	100%
Nuestra participación	586,319	20%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10.

Mercado Objetivo

%	ZONA 6 2018	PERSONAS
Participación del mercado según EE.FF	MERCADO EFECTIVO	24,246
9.00%	MERCADO OBJETIVO	2,290

Fuente: Elaboración propia

Frecuencia de compra.

Nuestro producto según información de IPSOS apoyo nos muestra que hay una frecuencia de compra de dos veces al mes, al igual que unas de nuestras encuestas demostraron que hay un 43% aproximadamente de los encuestados

que compran su jabón cada 15 días, esto nos demuestra que la venta de nuestro producto se realizará 2 veces por persona.

Cuantificación anual de la demanda.

De acuerdo a lo observado y estudiado nuestra cuantificación anual de la demanda se realizará por una tasa de crecimiento cada año durante los 5 años del proyecto por las implementaciones de estrategias que tenemos por realizar cada año, al igual que se debe considerar la tasa de crecimiento según lo informado por IPSOP apoyo indica que hay una tasa de crecimiento entre años del 10%.

Tabla 11.

Cuantificación Anual de la Demanda

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas en unidades	36,645	51,303	76,955	107,736	140,057
Crecimiento %	0%	40%	50%	40%	30%
Precio	13	13	13	13	13
Ventas en soles	465,826	652,157	978,235	1,369,529	1,780,388

Fuente: Elaboración propia

Estacionalidad.

Nuestro producto no tiene una estacionalidad por ser un producto que se emplea todos los días para la higiene y el cuidado de la piel, esto nos indica que las personas no dejaran de adquirir nuestro producto o en todo caso será reemplazado por otros productos sustitutos o de mejor calidad.

Tabla 12.

Estimación de Ventas en unidades para el año 2018

VENTAS EN UNIDADES			
Meses	Frecuencia	2018	
	Ventas	Unidades	S/.
Enero	0.00	0.00	0.00
Febrero	2.00	4581	58,228
Marzo	1.00	2290	29,114
Abril	1.00	2290	29,114
Mayo	2.00	4581	58,228
Junio	1.00	2290	29,114
Julio	2.00	4581	58,228
Agosto	1.00	2290	29,114
Setiembre	1.00	2290	29,114
Octubre	2.00	4581	58,228
Noviembre	1.00	2290	29,114
Diciembre	2.00	4581	58,228
TOTALES	**16.00**	**36,645**	**465,826**

Fuente: Elaboración propia

Programa de Ventas en unidades y valorizado.

En el 2018 será el primer año que ingresaremos al mercado no solo con nuestro producto, también depende de la implementación de nuestra fabrica la cual dependerá de la importación de máquinas, al igual como la implantación de toda la parte operativa y administrativa de nuestro proyecto, con los datos obtenidos de nuestro estudio más la información leída nuestro producto es consumido hasta dos veces por mes mínimo, porque es indispensable para la salud, haciendo que nuestras ventas sea bajo un factor común de dos veces por mes.

Tabla 13.

Estimación de producción por año

VENTAS EN UNIDADES					
Meses	Unidades				
	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	0	5700	8551	11971	15562
Febrero	4581	5700	8551	11971	15562
Marzo	2290	2850	4275	5985	7781
Abril	2290	2850	4275	5985	7781
Mayo	4581	5700	8551	11971	15562
Junio	2290	2850	4275	5985	7781
Julio	4581	5700	8551	11971	15562
Agosto	2290	2850	4275	5985	7781
Setiembre	2290	2850	4275	5985	7781
Octubre	4581	5700	8551	11971	15562
Noviembre	2290	2850	4275	5985	7781
Diciembre	4581	5700	8551	11971	15562
TOTALES	**36,645**	**51,303**	**76,955**	**107,736**	**140,057**

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, consideramos que el segundo año será una etapa de fidelizar nuestro producto nuestra etapa de crecimiento se mantendrá, sin embargo para el año 2020 tendremos un incremento de 50% más del año anterior para poder implementar las proyecciones a largo plazo, no sólo porque que deseamos realizar la industria de la eco belleza se fidelice con nuestros clientes, además que estudios nos muestra que hay un crecimiento constante en todo el rubro hasta el 50% esto nos hace establecernos desde el 2020 hasta el 2022 con un crecimiento anual del 40% y 30%.

Para definir nuestras ventas en resultados monetarios, multiplicaremos las ventas en unidades por el precio que hemos determinado para nuestro producto a través de la comparación con posibles precios de los productos sustitutos existentes en el mercado y los datos que tabularemos en nuestras encuestas nos brindará una idea del precio que estarían dispuestos para adquirir nuestro jabón.

Mezcla de marketing

Producto.

Natura & Belleza Andina SAC es una entidad destinada a la elaboración de jabones con aceites naturales, en la actualidad manejamos tres líneas de productos para cada tipo de piel, nuestra marca es representada por SUMAK WARMI – y nuestro slogan “Belleza natural con lo mejor de los andes”. Con esto buscamos identificar a nuestro público objetivo con nuestras raíces, explotando al máximo el potencial de los productos oriundos de los andes peruanos y consiguiendo los mejores beneficios para nuestra piel.

La Marca.

Nuestra marca se llama “SUMAK WARMI”, son dos palabras en quechua las cuales significan “BELLEZA DE MUJER”, esta palabra fue aceptada por nuestro público objetivo, obteniendo un 67% de aciertos en las encuestas realizadas.

Como su significado detalla, lo que se busca con este producto es ayudar a nuestras consumidoras con el cuidado de su piel, impulsando su belleza femenina y brindándole la facilidad de transportar este producto a cualquier lugar, por la simplicidad de su envase.

Se decidió darle un nombre proveniente de la lengua quechua, ya que nuestro principal insumo es el aceite proveniente de los productos naturales de los andes, con esto pretendemos identificar al consumidor con un producto natural, ya que en base a las investigaciones realizadas por Nielsen se determinó que de cada 10 consumidores 4 estarían dispuestos a pagar por un producto natural, lo cual también fue respaldado por las encuestas obteniendo 75.21% de respuestas positivas al uso de un producto natural.

Figura 37. Logo

Fuente: Elaboración propia

Líneas de Productos:

De acuerdo a los productos seleccionados para la elaboración de nuestros productos, obtenemos tres líneas:

Quinua: Esta línea está enfocada a las personas entre 15 y 25 años, debido a su contenido nos ayuda a cuidar las pieles más sensibles ya que tiene beneficios de exfoliación por la saponina que contiene, así lo asegura Euroecotrade en los resultados de investigación realizados en junio del 2016 sobre los beneficios de la quinua, en su contenido destacan el calcio, potasio, zinc, fósforo, hierro y magnesio, también ofrece vitaminas del complejo B en cantidades apreciables y vitamina E con función antioxidante. En conjunto esto nos ofrece distintos beneficios:

Suaviza la piel.

Hidratador cutáneo.

Exfoliante profundo.

Kiwicha: Esta línea va dirigida a las personas entre los 26 y 35 años, debido al tipo de piel que presentan las personas a esta edad, según el investigador Manuel Soriano, del Instituto de Química de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), con sede en la capital del país, quien confirma en reciente investigación: “7% de la semilla de amaranto está integrada por aceite con alto contenido de ácidos grasos esenciales (linolénico y linoleico), los cuales se utilizan para elaborar productos auxiliares para mantener suave la piel”. Los beneficios obtenidos de este producto son los siguientes:

Ayuda a nutrir la piel de una manera natural.

Conserva el nivel de hidratación.

Mantiene la piel más suave y densa.

Es antioxidante, regeneradora, revitalizante, reafirmante y restauradora.

Muña: Esta línea va dirigida a las personas mayores de 36 años, de acuerdo a los resultados de la investigación sobre la muña obtenidos por UNMSM se concluyó que sus compuestos son de tipo fenólico lo cual convierte a la muña en un antioxidante y antimicrobiana ayudando al cuidado de la piel. En su contenido encontramos que es rica en calcio, también incluye: Mentona, Pulgona, Mentol, Isometona, Carvona, Ácido Pipérinico, 1-8cineol, C-pineno, B-

pineno. Esto nos ayuda a brindarles los siguientes beneficios a nuestros consumidores:

Refresca la piel.

Previene la aparición de las arrugas, contrarrestando los efectos nocivos del ambiente.

Tamaño del producto:

Dimensiones:

Radio: 0.5 cm.

Ancho 0.4 cm.

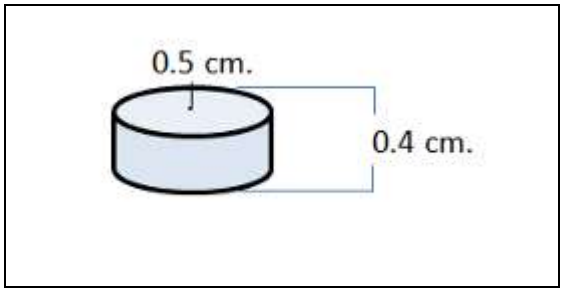


Figura 38. Dimensiones de jabón

Fuente: Elaboración propia

El tamaño de la pastilla es para ser usado en una lavada de mano o cara, su funcionalidad es que por la dimensión que tiene este, se acabe y asi el consumidor no tenga la preocupación de tener un producto humedo en su bolso.

Envase:

Según Fidel La Riva, country manager de Kantar Worldpanel, indico que: “La mayor parte de la población peruana está generando una ‘sofisticación’ en el consumo”, en base a los estudios realizados por Kantar Worldpanel se concluyó que un 60 % de los consumidores peruanos se inclinan a comprar productos de envases pequeños por distintos factores de espacio, es por ello que hemos determinado que para nuestro producto el envase será practico, fácil de transportar en el bolso o cartera.

El objetivo del tamaño del envase es que el consumidor pueda llevar este producto a cualquier lugar y usarlo en cualquier momento, sin la preocupación de ocupar mucho espacio en el bolso.

Dimensiones del envase:

Alto: 6 cm.

Ancho: 1.25 cm.

Largo: 4 cm.

Figura 39. Envase

Fuente: Elaboración propia

Precio.

Nuestros productos van dirigidos a la clase social A y B, los cuales poseen determinadas necesidades que nuestro producto va a satisfacer.

Hemos tomado como referencia los precios de nuestros competidores directos:

Nombre del Competidor	Descripción del producto	Imagen del producto	Precio por unidad
Natura	Caja De Jabones Ekos De Natura		S/. 39.00
Eucerin	Eucerin pH5 Syndet		S/. 45.00
Inkanat	Jabón de tocador SPA Mix		S/. 8.00

Figura 40. Costos de competencia

Fuente: Elaboración propia

En base a la pregunta número 15 “¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por este jabón?” de las encuestas realizadas a nuestro público objetivo, podemos determinar que nuestros consumidores estarían dispuestos a adquirir este producto por un precio entre el rango de S/. 15.00 a S/. 20.00.

Precio estimado:

El precio estimado del producto seria S/. 15.40 con IGV.

Plaza.

Los canales que utilizaremos para la distribución de nuestros productos son: Farmacias, Casas naturistas (Catálogos) y Supermercados, estos canales fueron escogidos en base a los resultados de CPI realizados en el año 2016 sobre la costumbre que tiene el consumidor para adquirir un producto, de 1762 personas encuestadas un 64.5 % de nivel económico Alto/Medio indicó que realiza la compra de su jabón de tocador en los supermercados, mientras que un 4.2 % opta por ir a otros lugares como influenciarse por la compra de un producto a través de un catálogo y farmacias.

Farmacias:

En base a los estudios realizados por Nielsen muestran que la mujer tiene el 53 % de decisión en la compra de un producto de casa, de este porcentaje se obtiene que un 80% acuden a lugares confiables para adquirir un producto de cuidado personal, es por ello que se decidió este medio como un canal de distribución. Además, se tomó como referencia los resultados de CPI donde indica que el 4.2 % realizan las compras de jabones de tocador en este lugar.

Casa Naturista (Catalogo):

Nielsen realizó un estudio del "¿Cómo y Porque compramos?", en base a esta investigación se demostró que un 35 % del total de consumidores realiza la compra de un producto por recomendación de profesionales y un 25 % por influencia de otra persona, es por ello que buscamos introducir nuestro producto a través de catálogos en casas naturistas, ya que en base a los resultados del CPI nos indica que un 4.2 % opta por realizar la compra de sus jabones en lugares confiables.

Promoción.

Campaña de lanzamiento.

La Campaña de lanzamiento es la cual va informar al público en general la salida de un nuevo producto en nuestro caso es nuestros jabones con aceites naturales a base de muña, quinua y kiwicha.

Es la campaña en la que más se va a invertir ya que tenemos que dar a conocer nuestra marca SUMAK WARMI, el valor agregado de nuestro jabón y además de las ventajas y beneficios de nuestro producto.

Objetivos de campaña:

- Promover las bondades de nuestro producto.
- Incremento de Ventas.
- Incrementar el conocimiento de las bondades de los productos naturales.
- Dar a conocer los beneficios que se tendrá en la piel al uso de nuestro producto.
- Captar el mayor porcentaje posible en el mercado sobre la competencia.
- Sensibilizar a la población sobre el cuidado del medio ambiente a nivel global, con nuestros productos libres de químicos.
- Posicionarse como la mejor empresa a nivel nacional en ventas de productos naturales.
- Crear una publicidad de convencimiento para influir en la compra de nuestro producto.

Duración:

La campaña que realizaremos para el lanzamiento consta de tres meses (Febrero - Abril), tomaremos estos meses, ya que contaremos como temporada alta de acuerdo a la estacionalidad donde el consumo de los jabones es mayor por la población.

Campañas Publicitarias.

Nuestra campaña publicitaria se dirigirá en el lanzamiento de nuestro jabón con esencias naturales a través de la promoción de marketing BTL, el cual está dirigida a un segmento de mercado específico que será el NSE A y B, pondremos a SUMAK WARMI a convivir con los clientes de manera directa de uno a uno.

El BTL (below the line) es una estrategia directa que nos permitirá llegar a nuestros clientes, tiene un costo bajo en cual nos permitirá tener un ahorro en la publicidad, asimismo es versátil y se podrá crear diversos canales para transmitir nuestro mensaje.

Utilizaremos algunas herramientas de marketing como:

- Marketing directo, el cual nos permitirá enviar correo directo y el tele-marketing que nos ayudará a contactar a la persona directamente mediante una llamada telefónica.

- Promoción de ventas, entre ellas tendremos ofertas exclusivas, descuentos, cupones, vales, concursos y sorteos.

- Merchandising el cual nos permitirá optimizar la presentación de nuestra marca SUMAK WARMI, y buscaremos optimizar la presentación de la marca en el establecimiento donde se tendrá contacto con el cliente.

- Eventos: estaremos presentes en ferias, conferencias, exposiciones y eventos.

- Road shows, el cual se llevará en distintas ciudades promocionando la marca y el producto.

Al ser nuevo nuestro producto nuevo en el mercado, utilizaremos estrategias que motiven al consumidor a probarlo y luego seguir consumiendo esta.

- Promover la prueba de nuestros jabones en los distintos puntos de venta.

- Obsequiar demos gratuitos con una unidad de dosis de nuestro jabón en farmacias, puntos de venta y supermercados.
- Rebajar temporalmente el precio del jabón, así incrementaran las ventas y los clientes probaran nuestro producto.
- Dar folletos informativos que expliquen las características y beneficios de cada jabón.

Marketing Digital.

El acceso a Internet y la bancarización son factores muy importantes que impulsan el comercio. En el Perú a finales del 2015 el 42 % de la población de zonas urbanas utiliza internet y para el año 2021, al menos el 50% de la población Peruana estará utilizando Internet en su casa.

El aumento de uso del Internet a través de dispositivos móviles permitirá a los consumidores navegar e informarse acerca de los productos que necesiten asimismo se podrá hacer pagos en línea gracias a las herramientas financieras que brindan los bancos de manera rápida y segura.

Debido a que la mayoría de las personas se informan por medio de la tecnología y utilizan el internet nos enfocaremos en una promoción, por medio de páginas web y redes sociales en general.

Promoción para todos los años.

Medios de comunicación que utilizaremos para la promoción de todos los años son:

Medios Tecnológicos:

Las ventajas que tendremos en este medio de publicidad son: bajo costo, impacto inmediato, y capacidad interactiva con los clientes.

- Facebook: Por este medio buscaremos darnos a conocer, fidelizar a nuestros clientes, comunicar nuestras promociones.

- You tube: Se crearán videos con contenidos de los beneficios y calidad de nuestro producto.
- Twitter: nos permitirá interactuar con nuestros clientes y podremos saber qué es lo que piensan de nuestro producto, asimismo brindaremos un servicio post venta y retroalimentación para la mejora continua.
- Página web: realizaremos ventas online de nuestros productos.
- Email: Realizaremos promoción por correo dirigida y personalizada al Consumidor.

Medios de comunicación

Televisión: el cual nos permitirá causar recordación en los consumidores sobre nuestra marca y los beneficios de nuestro jabón.

Publicidad escrita: realizaremos publicidad en el diario´´ El Comercio´´, en las ediciones dominicales.

Publicaciones: realizaremos notas o anuncios de publicidad en revistas de salud, bienestar, cuidado de la piel, etc.

Otros medios de publicidad:

- Activaciones de BTL: para dar a conocer nuestro producto de forma personalizada.
- Eventos: estaremos presentes en ferias, conferencias, exposiciones y eventos.
- Road shows: el cual se llevará en distintas ciudades promocionando la marca y el producto.
- Puntos de ventas: realizaremos actividades de promoción en los diversos puntos de venta
- Trade Marketing: esta estrategia de publicidad nos ayudara a mejorar la rotación de nuestros jabones en los puntos de venta.

Capítulo V
Estudio legal

Forma societaria

En cuanto a nuestra organización por la forma societaria, debemos tener claro que en el Perú estas se rigen de acuerdo a nuestra actual Ley General de Sociedades (Ley Nº 26887, la cual entró en vigencia el 01 de enero de 1998), siendo ello se puede contemplar a la misma como, acuerdo de voluntades de un grupo de personas que se encuentran vinculadas por un interés común para realizar determinadas actividades económicas.

En virtud a lo antes mencionado, para NATURA & BELLEZA ANDINA SAC, es conveniente optar por la forma societaria de empresa: la Sociedad Anónima Cerrada ya que esta nos permite:

Tabla 14.

Estructura de la forma societaria de NATURA & BELLEZA ANDINA SAC

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

Fuente: Elaboración Propia

En ese sentido vamos a constituir la empresa de jabones con aceites naturales, bajo la denominación: NATURA & BELLEZA SAC bajo el nombre comercial de SUMAK WARMI.

Debido a la proyección que tenemos estimada en las ventas que realizaremos nos regiremos bajo la ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (MYPE).

La Micro y Pequeña Empresa - MYPE, es la unidad económica constituida por persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que genera rentas de 3º categoría conforme a la Ley del Impuesto a la Renta, con finalidad lucrativa.

Comprende a cualquier forma asociativa o societaria prevista en la Ley, incluidas las cooperativas y otras formas autogestionarias que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Asimismo, es preciso señalar que bajo una promoción del Ministerio de la Producción y su programa Prompex simplifica el acceso a la inscripción de las empresas para la formalización empresarial de la siguiente manera:

PROCESO DE FORMALIZACIÓN

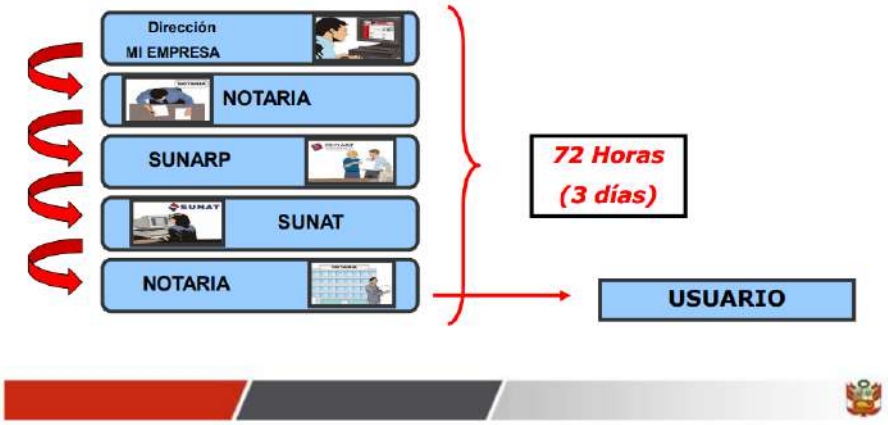


Figura 41. Pasos a seguir en la formalización
Fuente: Ministerio de la Producción - Prompex

Búsqueda y Reserva del nombre de la Empresa

Este trámite es previo a la constitución de una empresa y se puede realizar a través del Servicio de Publicidad Registral en Línea (SPRL) de la Sunarp.
La Reserva de Nombre es un paso previo para la constitución de una empresa. No es obligatoria, pero sí recomendable para facilitar su inscripción en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp.

Esta se puede realizar por la vía física (atención en ventanillas) o mediante el Servicio de Publicidad Registral en Línea (SPRL), y el plazo para su calificación es de 24 horas.

A través de la Reserva de Nombre se garantiza que durante los próximos 30 días nadie pueda utilizar el nombre en reserva. El costo de la reserva es de S/.20.00.

Elaboración de la minuta, elaboración de EEPP. e Inscripción Registral.

En este instrumento se va a manifestar las voluntades de las partes, principalmente de constituirla y donde se señalarán todos los acuerdos respectivos.

La minuta consta del pacto social y los estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a ésta. Para esta celebración se contará con la ayuda de un profesional del derecho, como lo es el abogado, ya que toda Minuta según nuestro ordenamiento debe contar con la firma de un colegiado. Este servicio se computa bajo la suma de S/. 500 soles.

En la minuta debe figurar:

1. Nombres y apellidos, edades y números de DNI.
2. Giro de la empresa
3. Tipo de empresa.
4. Tiempo de duración de la empresa.
5. Inicio de sus actividades comerciales la empresa.
6. Lugar donde va a funcionar (domicilio comercial).
7. Denominación o razón social de la empresa.
8. Representante de la Empresa.
9. Aportes de los miembros.
10. Acuerdos que establezcan los miembros de la empresa.
11. Capital Social o patrimonios de la empresa.

Posteriormente para dar formalidad a dicha celebración, se deberá pasar por la Notaria, quien dará fe de dicho acto mediante la elaboración del testimonio y posterior Escritura Pública, el costo promedio de acuerdo a cada Notaria es de

S/. 450 aproximadamente, en el cual estarán inmersos los gastos notariales y registrales, cabe la salvedad que de dicho pago pueda existir un valor a pagar en demasía o en devolución por excedente, ello dependerá de la liquidación que prescriba SUNARP.

El notario nos va a solicitar la documentación que estime pertinente bajo su responsabilidad, por ello los documentos que debemos llevar junto con la minuta son:

- Constancia o comprobante de depósito del capital social aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- Certificado de búsqueda y reserva del nombre emitido por la Sunarp.

Otra opción es ir a la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE), que por S/. 380 nos ofrecerá sus servicios para formalizar nuestra empresa. En ambos casos están incluidas las tasas.

Registro de la Marca

Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
- Para nuestro caso que vamos a constituirnos como personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC).
- En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- EL importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa Nº 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

El usuario debe tener en cuenta que existen ciertos requisitos mínimos o información indispensable que debe contener una solicitud de registro para que se le asigne fecha de presentación:

- Los datos de identificación del solicitante, o de la persona que presenta la solicitud, que permitan efectuar las notificaciones correspondientes.
- La marca cuyo registro se solicita.
- La indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.

Adjuntar el pago por derecho de tramite el cual equivale a S/. 535.00, presentada la solicitud en INDECOPI, la duración de este es de 15 días para realizar su examen formal, con el examen aprobado se tiene que acercar al diario oficial El Peruano y solicitar la publicación de la marca por única vez, la marca quedara protegida por diez años desde la fecha que se expide la resolución y es válido a nivel Nacional.

Posterior a ello debemos realizar en la búsqueda de los antecedentes de fonética su precio es de S/. 32.00 acompañado de los antecedentes figurativa con un valor de S/. 40.00 la duración de dicho trámite es de 3 días. Después de 180 días hábiles la marca ya se encuentra registrada, para luego esta sea publicada en el diario el peruano, el costo de este trámite es de S/. 600.00.

EL registro de la marca tiene una duración de 10 años desde la expedición de esta y valida a nivel nacional.

Valorización.

Para poder llevar a cabo lo antes señalado, debemos considerar los siguientes costos a seguir, según detalle adjunto en el recuadro:

Tabla 15.

Valorización de Pagos

GASTOS	INSTITUCION		
Búsqueda de Nombre	SUNARP	S/.	5.00
Reserva de Nombre	SUNARP	S/.	20.00
NOTARIA			
MINUTA	ABOGADO	S/.	500.00
EEPP. e Inscripción Registral	NOTARIA / RR.PP	S/.	450.00
INDECOPI			
Búsqueda Figurativa	INDECOPI	S/.	40.00
Búsqueda Fonética	INDECOPI	S/.	32.00
Registro de Marca	INDECOPI	S/.	535.00
Registro de Patente	INDECOPI	S/.	535.00
Anuncio Diario Peruano	INDECOPI	S/.	600.00
TOTAL		**S/.**	**2,717.00**

Fuente: Elaboración Propia

Licencias y autorizaciones

Licencia de funcionamiento

Estaremos ubicados en Calle Milla N° 268 Urb. Industrial distrito de San Martin de Porres, Provincia de Lima – Perú.

Nuestra planta de fabricación tendrá un área de 500 m² Para el desarrollo de nuestras actividades es necesario cumplir con los requisitos establecidos por la municipalidad del distrito donde estará ubicada físicamente la empresa en este caso la Municipalidad del Distrito de San Martin de Porres.

Dicha comuna nos otorgara la licencia de funcionamiento cumpliendo con la Ley NO.28976 Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.

Procedimiento para la obtención de Licencia de funcionamiento

RESUMEN DE COSTOS DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y SERVICIOS PRESTADOS EN EXCLUSIVIDAD

CENTRO DE ACTIVIDAD RESPONSABLE	OBJETO DE COSTO	CANTIDAD DE PRESTACIONES ANUALES	COSTOS UNITARIOS POR PRESTACION (S/.)							COSTO UNITARIO (S/.)	DERECHO DE PAGO (S/.)	% UIT
			PERSONAL	MATERIAL FUNGIBLE	SERVICIOS IDENTIFICABLES	MATERIAL NO FUNGIBLE	SERVICIO DE TERCEROS	DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN	FIJOS			
Gerencia de Desarrollo Económico y Fiscalización - Subgerencia de Promoción Empresarial y Comercialización	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA: Establecimientos con un área más de 100 M2 hasta 500 M2 con ITSDC básica Ex Ante	432	75.76	5.96	40.00					121.72	121.70	3.2%
Otros Centros de Actividad	Otros Objetos de Costos	0										

UIT = 3800

Figura 42. Costo de Licencia de Funcionamiento.

Fuente: Municipalidad de San Martin de Porres

Según dicha comuna, los requisitos son los siguientes:

Para establecimientos con área más de 100 m2 hasta 500 m2 con ITSDC Básica Ex Ante y Anuncios Publicitarios (Simples, Luminosos e Iluminados) con un área de exhibición mayor a 12 m2.

Requisitos Generales:

Solicitud según formato (Libre reproducción) con carácter de Declaración Jurada, que incluye lo siguiente:

- Numero de Ruc y DNI o carnet de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
- Número de DNI o carnet de extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- Poder vigente del representante legal, en el caso de P.J. U otros entes colectivos.
- Carta poder con firma legalizada en caso de persona natural.

Requisitos Específicos para Licencia de Funcionamiento Adicionalmente y de ser el caso, Según sea el giro se presentará los siguientes requisitos:

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

- Copia simple de la autorización sectorial respectiva del ser el caso (D.S. Nº 006-2013).
- Copia simple de la autorización expedida por el INC, conforme a la Ley Nº 28296.

En el caso del anuncio publicitario se debe presentar las siguientes vistas:

- Arte o diseño del anuncio o aviso publicitario con sus dimensiones.
- Una (1) fotografías en las cuales se aprecie el entorno urbano y el bien o edificación donde se ubicará el elemento de publicidad exterior y/o anuncio.
- Fotomontaje o posicionamiento virtual del elemento de publicidad exterior y/o anuncio para el que se solicita autorización, en el cual se aprecie el entorno urbano y el bien o edificación donde se ubicara.
- Copia del acta de la junta de asamblea o propietarios de los bienes de dominio privado sujetos al régimen de propiedad exclusiva y común, en la que la mitad más uno de los propietarios autoriza la ubicación del elemento de publicidad exterior y/o anuncio. En caso de no existir Junta o Asamblea de propietarios, podrá presentar documentos de autorización suscrito por la mitad más uno de sus propietarios de corresponder.
- Memoria Descriptiva y Especificaciones Técnicas refrendado por un Ingeniero Electricista o Ingeniero Mecánico Electricista.
- Plano de Instalaciones Eléctricas, a escala conveniente, firmado y sellado por un Ingeniero Electricista o Mecánico Electricista.
- Pago por derecho de trámite.

Teniendo la información brindada por la Municipalidad de San Martin de Porres, tramitaremos licencia de funcionamiento con un área de más de 100 m2 hasta 300 m2

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento serán exigibles como máximo, los siguientes requisitos:

Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, en la cual se consignará lo siguiente:

- Número de RUC y DNI, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda, en nuestro caso somos personas jurídicas.
- DNI del representante legal en caso de personas jurídicas.
- Copia de la vigencia de poder del representante legal, en caso de personas jurídicas, se requerirá carta poder con firma legalizada.

- Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad (hasta 100 m2) ó ITSE de Detalle o Multidisciplinaria (más de 500 m2).
- Pago de la tasa de acuerdo a lo especificado en el TUPA.

Adicionalmente serán exigibles los siguientes requisitos:

- Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada.
- Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que, conforme a Ley, la requieren de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.
- Copia simple de autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley Nº 28296. Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación.

(*) DE ACUERDO A LA LEY Nº 28976. LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO, NO ES NECESARIO UN CERTIFICADO DE ZONIFICACIÓN O COMPATIBILIDAD DE USO, PARA OBTENER LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.

Legislación laboral

Como bien se señaló nosotros al ser una empresa de personería jurídica, bajo la forma societaria de Micro y Pequeña Empresa (MYPE) que, si bien es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Siendo ello así, nos obligamos a reunir las siguientes características concurrentes:

Microempresa: de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña Empresa: de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

El número de trabajadores se computa de acuerdo a las reglas siguientes:

- Se suma el número de trabajadores contratados en cada uno de los doce (12) meses anteriores al momento en que la MYPE se registra, y el resultado se divide entre doce (12).

Para el caso por niveles de ventas anuales, se deberá tener en cuenta lo siguiente:

Los ingresos netos anuales gravados con el Impuesto a la Renta que resultan de la sumatoria de los montos de tales ingresos consignados en las declaraciones juradas mensuales de los pagos a cuenta del Impuesto a la Renta, tratándose de contribuyentes comprendidos en el Régimen General del Impuesto a la Renta.

Los ingresos netos anuales que resultan de la sumatoria de los montos de tales ingresos consignados en las declaraciones juradas mensuales del Régimen Especial del Impuesto a la Renta, tratándose de contribuyentes de este Régimen.

Los ingresos brutos anuales que resultan de la sumatoria de los montos de tales ingresos consignados en las declaraciones juradas mensuales del Nuevo RUS, tratándose de contribuyentes de este Régimen.

Permanencia en el régimen laboral especial La micro y pequeña empresa que por un período de dos (2) años calendario consecutivos excede el monto máximo de ventas anuales o el número máximo de trabajadores contratados, podrá conservar el régimen especial laboral por un (1) año calendario adicional consecutivo.

Los años consecutivos se computan desde la fecha de inscripción de la micro o pequeña empresa en el REMYPE. Durante este año calendario adicional, los trabajadores de la microempresa serán obligatoriamente asegurados como afiliados regulares del Régimen Contributivo de EsSalud; y, opcionalmente, podrán afiliarse al Sistema Nacional de Pensiones o al Sistema Privado de Administración de Fondo de Pensiones. En el transcurso del año referido para la conservación del Régimen Laboral Especial, la MYPE procederá

a realizar las modificaciones en los contratos respectivos con el fin de reconocer a sus trabajadores los derechos y beneficios laborales del régimen laboral que les corresponda.

Derechos y Beneficios Laborales El Régimen Laboral Especial MYPE.

Remuneración, jornada de trabajo de ocho (8) horas, horario de trabajo y trabajo en sobre tiempo, descanso semanal, descanso vacacional, descanso por días feriados, protección contra el despido injustificado. Los trabajadores de la pequeña empresa tendrán derecho a la compensación por tiempo de servicios, con arreglo a las normas del régimen común, computada a razón de quince (15) remuneraciones diarias por año completo de servicios, hasta alcanzar un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Los trabajadores de la microempresa no cuentan con este beneficio. Asimismo, los trabajadores de la pequeña empresa tendrán derecho a percibir dos gratificaciones en el año con ocasión de las Fiestas Patrias y la Navidad, siempre que cumplan con lo dispuesto en la normativa correspondiente, en lo que les sea aplicable.

El monto de las gratificaciones es equivalente a media remuneración cada una. Los trabajadores de la microempresa no cuentan con este beneficio. Los trabajadores de la Pequeña Empresa tienen derecho a un Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo a cargo de su empleador, cuando corresponda, de acuerdo a lo dispuesto en la Ley Nº 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud, y a un seguro de vida a cargo de su empleador, de acuerdo a lo dispuesto en el Decreto Legislativo Nº 688, Ley de Consolidación de Beneficios Sociales, y modificatorias. Para la Pequeña Empresa, los derechos colectivos continuarán regulándose por las normas del Régimen General de la actividad privada. Asimismo, el derecho a participar en las utilidades, de acuerdo con el Decreto Legislativo Nº 892 y su Reglamento, sólo corresponde a los trabajadores de la pequeña empresa.

Los trabajadores y la Micro y Pequeña Empresa comprendidas en el Régimen Laboral Especial podrán pactar mejores condiciones laborales, respetando los derechos reconocidos en las normas de este régimen especial.

Legislación tributaria

NATURA Y BELLEZA ANDINA SAC. Cumplirá con todas sus obligaciones tributarias, acogidas en el Régimen General, (tal como se indica cuadro siguiente), ello en razón de las ventas proyectadas de nuestra actividad económica.

Dicho Régimen General de Impuesto a la Renta debe considerarse teniendo en cuenta un proyectado de ventas, asimismo debemos de cumplir con el pago del Impuesto a la Renta de 29.5% (tasa aplicable del ejercicio 2017) aplicado al Régimen General de Tercera Categoría, este se paga al finalizar el año y lo podemos realizar los tres primeros meses del siguiente año, no debemos olvidar que debemos de realizar pagos mensuales, al finalizar el año se realizara un nuevo cálculo, el cual nos permitirá tener el monto exacto a parar por el año de actividades de nuestro emprendimiento, luego de ello realizaremos el pago del restante o en su defecto se realizara la devolución del excedente. Impuesto General a las Ventas – I.G.V.

Estructura del Régimen General

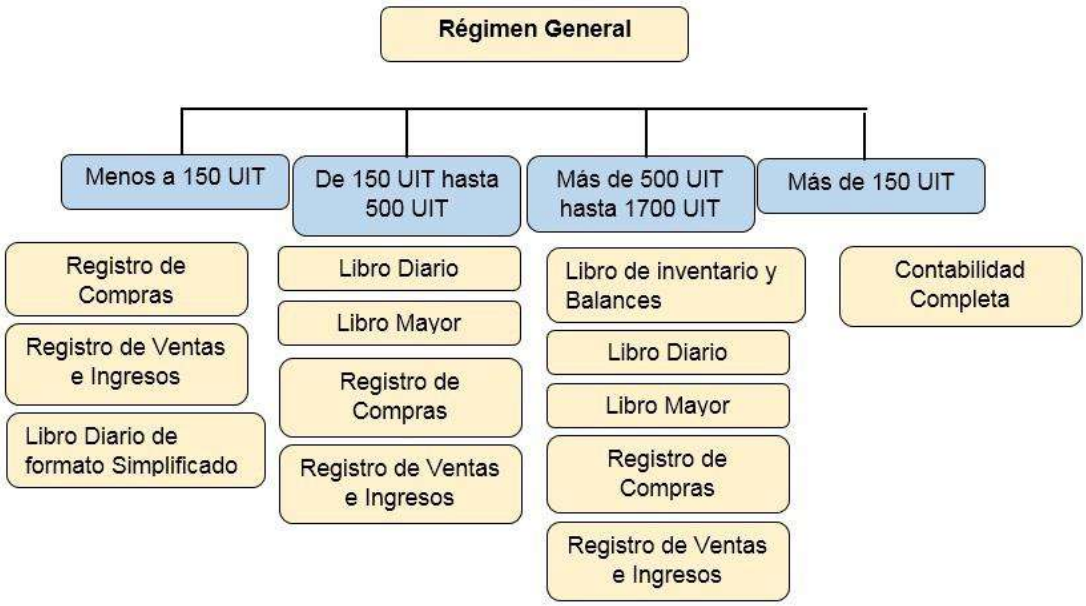


Figura 43. Estructura del Régimen General

Fuente: SUNAT

En la actualidad el IGV es de 18% (incluidos 2% de Impuesto de Promoción Municipal), dicho tributo es pagado por el consumidor final y está grabado en el precio de los productos que compra, de acuerdo a las nuevas disposiciones las Mypes, como en este caso lo somos, tendremos prorrogas de hasta 90 días para realizar el pago del IGV siempre que se cumpla con el reglamento impuesto, no debemos de tener deudas con SUNAT y será aplicable si nuestras ventas no superan las 1700 UIT.

Otros aspectos legales

- Remuneración mínima vital: Todo trabajador tiene derecho a recibir el pago de una remuneración en contraprestación por los servicios realizados.

- Jornada máxima de trabajo, se deberá de cumplir con las 48 horas semanales de trabajo o las 8 horas diarias, en el caso se realicen trabajos los cuales excedan las horas establecidas, las partes (colaborador y la empresa) deberán de acordar el pago por el excedente de horas.

- Derecho al refrigerio: En busca del bienestar y la salud del colaborador deberán de contar con un horario de refrigerio con un tiempo mínimo de 45 minutos.

- Descanso semanal obligatorio: Todos los trabajadores deberán de contar con un descanso de 24 horas consecutivas como mínimo, una vez por semana de preferencia los días domingo, podrán tener como como descanso remunerado los feriados establecidos por el estado.

- Licencia pre-natal y post natal: Toda madre gestante tendrá derecho a 90 días de descanso siendo los primeros 45 días de pre-natal y lo siguientes 45 días de descanso post-natal, luego de ello contara con una hora de lactancia, permitiendo así que pueda dar de lactar a su menor hijo, la empresa le brindara una hora de permiso.

- Licencia por paternidad: En el caso del padre de un recién nacido la empresa le otorgará el permiso de ausentarse 4 días a razón del nacimiento de su hijo.

Resumen del capítulo

Como bien se ha podido visualizar en el presente capitulo, nuestro proyecto debe cumplir con una seria de parámetros establecidos por el ordenamiento nacional, ello implica su legislación municipal, tributaria y legal, por ello consideraremos las licencias de funcionamiento como las tributarias expedidas por SUNAT, ente rector del fisco nacional, y las normas laborales promovidas por el Ministerio de Trabajo, que realizan esfuerzos por formalizar el empleo, generando oportunidades y desarrollo en virtud a la calidad de vida de los ciudadanos,

A continuación, se detalla los insumos y costos necesarios para la fabricación de nuestro jabón:

Tabla 16.

Costos Unitarios para la Elaboración de Jabón SUMAK WARMY

Costo Unitario Por Producto (1 caja con 30 pastillas de jabón)

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo (S/.)
Glicerina	Kg.	0.0153	0.2755
Colorante	Lt.	0.0000	0.0046
Esencia	Lt.	0.0005	0.1378
Aceite de Quinua	Lt.	0.0005	0.4592
Alcohol	Lt.	0.0002	0.0008
Envase	Unidad	1.0000	2.5000

Fuente: Elaboración Propia

El precio de este producto es de S/. 15.40 por unidad. Entiéndase que es un paquete con 30 Jabones tamaño pastilla..

Aspectos laborales

Forma de contratación, como bien se ha determinado estas serán de dos formas: de puestos de trabajo y servicios tercerizados.

Para contar con el personal capacitado, dado el público al cual nos vamos a dirigir, conviene tener personal altamente capacitado y calificado, para ello realizaremos procesos de reclutamiento, selección y entrevistas de trabajo, debemos de tener en cuenta que una vez que el personal inicie la prestación de servicios tendremos 72 horas para realizar el registro del trabajador en planilla.

Tabla 17.

Panilla de los colaboradores.

Cargo	N	Remuneración	Asignación Familiar	Remuneración Mensual	Comisiones	Rem Anual	Gratificación Anual	Essalud	CTS	Total Remuneración
Gerente General	1	4,000	85	4,085		49,020	8,905	4,412	4,766	75,273
Jefe de Producción y Logística	1	2,500	85	2,585		31,020	5,635	2,792	3,016	47,633
Asistente de Logística	1	1,500	85	1,585		19,020	3,455	1,712	1,849	29,206
Jefe de Marketing y Ventas	1	2,000	85	2,085		25,020	4,545	2,252	2,433	38,420
Operarios	2	1,000	85	1,085		13,020	2,365	1,172	1,266	19,993
Almacenero	1	1,200	85	1,285		15,420	2,801	1,388	1,499	23,678
Vendedores	1	1,200	85	1,285	12,190	27,610	2,801	2,485	1,499	49,155
TOTAL	**8**	**13,400**	**595**	**13,995**	**12,190**	**180,130**	**30,509**	**16,212**	**16,328**	**283,357**

Fuente: Elaboración Propia

Estudio organizacional

Organigrama funcional

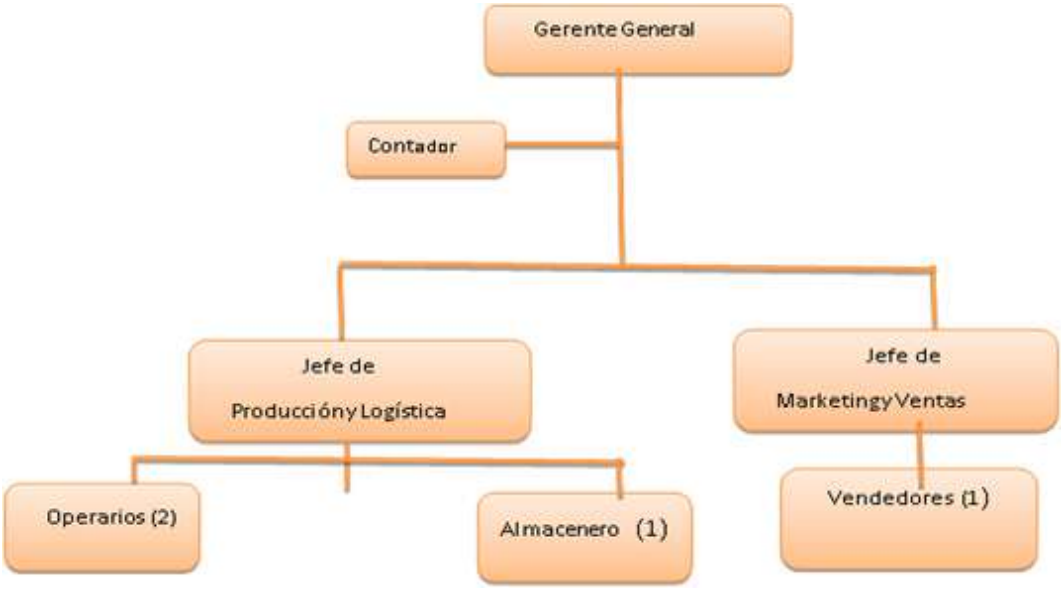


Figura 44. Organigrama Natura & Belleza Andina SAC
Fuente: Elaboración Propia

Servicios Tercerizados.

Se realizará outsourcing con personas externas en ocasiones que sea necesario con el objetivo de reducir los costos.

Contabilidad.

Para cubrir las labores de Contabilidad, trabajaremos con una persona externa será encargado de los aspectos contables de la empresa.

Marlon López Meléndez, quien nos brindará el servicio contable desde el inicio de nuestras operaciones, el costo mensual de este servicio será de S/. 2500.00 soles.

Transporte: Este servicio se pedirá cada vez que se requiera según los cronogramas de entregas de nuestros jabones.

Seguridad: se contará con un personal de seguridad encargado de la vigilancia y monitoreo de cámaras brindándonos un ambiente seguro.

Limpieza: se contará con un personal para la limpieza de toda la instalación.

Descripción de puestos de trabajo.

Puesto: Gerente General
Tarea Asignada: Dirección y Supervisión
Funciones:

- ✓ Liderar el equipo de trabajo.
- ✓ Velar por el cumplimiento de la misión de la empresa.
- ✓ Asegurarse del cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- ✓ Dirigir, Coordinar, Supervisar las actividades de la organización.
- ✓ Verificar los cumplimientos de las normas de la organización.
- ✓ Gestionar eficientemente los recursos financieros, económicos, logísticos y humanos de la empresa.
- ✓ Supervisar los planes de producción.
- ✓ Supervisar el plan de marketing de la empresa.
- ✓ Formular estrategias de corto, mediano y largo plazo.

Puesto: Jefe de Producción Y Logística
Tarea Asignada: Liderar y Coordinar Programa de producción.
Funciones:

- ✓ Planeación, Organización, Dirección, y control de la producción.

- ✓ Supervisar la producción.
- ✓ Controlar la labor de los operarios.
- ✓ Supervisar la recepción y almacenamiento de la materia prima.
- ✓ Controlar la calidad de los insumos, verificando que cumplan con los estándares preestablecidos.
- ✓ Realizar los planes de producción.
- ✓ Realizar los pedidos directamente con los proveedores.
- ✓ Elaboración del cronograma de mantenimiento de planta y equipos.
- ✓ Optimizar el precio de compra de insumos sin afectar la calidad y la cantidad.
- ✓ Realizar la elaboración de los programas de reaprovisionamiento.
- ✓ Realizar la evaluación, selección y desarrollo de proveedores.
- ✓ Determinar de la cantidad exacta de insumos requeridos para el cumplimiento de la producción y los compromisos pactados.
- ✓ Adquisición de insumos de calidad que cubran las especificaciones de producción de nuestros jabones y cubrir los requisitos de los clientes.
- ✓ Verificar el control y aprobación de materiales y fabricantes de materia prima de los proveedores.
- ✓ Responsable del equipo de trabajo de laboratorio.
- ✓ Responsable de los insumos químicos de la producción.

- ✓ Informar a la alta dirección sobre la calidad y de cualquier necesidad en la mejora en los insumos.

- ✓ Establecer requerimientos de calidad a proveedores para la compra de insumos.

- ✓ Realizar de las pruebas necesarias para verificar la conformidad de los jabones.

- ✓ Ejecutar y llevar el seguimiento a los aspectos ambientales y programas de gestión ambiental de la organización.

- ✓ Garantizar el cumplimiento de las metas programadas para el sistema de calidad.

Puesto: Operario.
Tarea Asignada: Mantener el proceso productivo de los jabones.
Funciones:

- ✓ Los operarios serán los encargados directos de la elaboración del jabón en todas sus fases: cocido, desmoldado y empaquetado.

- ✓ Encargados de la cocción del jabón.

- ✓ Encargados de añadir las esencias de quinua, Quiwicha y de Muña en la mescladora.

- ✓ Encargadas de verter el jabón disuelto en los moldes.

- ✓ Realizar el empaquetado dependiendo de la línea de jabón.

- ✓ Encargados de llevar los productos para que sean almacenados.

- ✓ Realizar el seguimiento del progreso de la producción.

Puesto: Almacenero

Tarea Asignada: organizar y administrar el departamento de almacenes.

Funciones:

- ✓ Seguimiento de entrada de las programaciones.
- ✓ Responsables de servicios y atención a proveedores.
- ✓ Autorizar devoluciones y regularizaciones de mercancía (jabones).
- ✓ Supervisión y Control de existencias en el almacén.
- ✓ Realizar despacho de mercadería (jabones).
- ✓ Mantener limpio y en orden el almacén.

Puesto: Jefe de Marketing y ventas.

Tarea Asignada: colocar los productos en el mercado.

Funciones:

- ✓ Encargado de la investigación de mercado.
- ✓ Encargado de determinar los canales por los cuales se hará llegar nuestro jabón a los clientes.
- ✓ Encargado de realizar las actividades de publicidad.
- ✓ Realiza el desarrollo de la marca de la organización.
- ✓ Definición de las actividades necesarias para dar a conocer el producto, etc.
- ✓ Encargado de desarrollar e implementar estrategias de marketing a corto, mediano y largo plazo
- ✓ Encargado de supervisar al equipo de ventas, y cumplimiento de las metas.

Puesto: Vendedores
Tarea Asignada: Colocar en el mercado los jabones.
Funciones:

- ✓ Busca establecer una relación entre el cliente y la empresa.
- ✓ Cumplir con los objetivos de ventas.
- ✓ Atender reclamaciones de los clientes.
- ✓ Realizar demostraciones del jabón.
- ✓ Realizar el servicio de postventa.
- ✓ Explicar a los clientes las promociones y ofertas disponibles de los jabones, etc.

Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Contaremos con el servicio tercerizado en el área de contabilidad para reducir los costos de la organización.

Puesto: Contador Externo
Tarea Asignada: Llevar la contabilidad de la empresa.
Funciones:

- ✓ Llevar contabilidad de los libros en la organización.
- ✓ Evaluar junto con la gerencia la situación financiera de la empresa mediante el uso de ratios (gestión, liquidez).
- ✓ Realizar pagos de tributos.
- ✓ Realizar el control de nuestras facturas.
- ✓ Revisar el cálculo de las planillas.

- ✓ Registrar las facturas recibidas de los proveedores.

- ✓ Codificar, Procesar y contabilizar los distintos comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos.

Aspectos laborales

Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.

Forma de Contratación

Para todas las organizaciones el activo más valioso son los colaboradores, ya que sin ellos no se podría llevar a cabo el funcionamiento de esta. El área de administración de personal es de gran importancia ya que se busca contratar y colocar al capital humano en puestos idóneos de acuerdo a su talento y competencias y ser capaces de agregar valor a la organización además de hacerla más ágil y competitiva.
Las actividades que conforman el proceso de administración de personal inician cuando hay una vacante o se crea un nuevo puesto. Antes de cubrir el puesto, se desarrollarán diversas actividades como: definición del puesto, reclutamiento de los empleados, selección y contratación.

Las formas de contratación que realizaremos para la organización será:

- ✓ Contrato por planilla:

  Los colaboradores de nuestra empresa Natura & Belleza Andina SAC estarán en planilla con 2 tipos de contratos.
  Los cuales contaran con un contrato escrito en el cual contiene las condiciones de trabajo, los derechos y obligaciones Tanto del empleado como el empleador, la remuneración, los beneficios, etc.

- ✓ Contrato A Tiempo Indeterminado:

  Este tipo de contrato no tiene límite de tiempo en la prestación de servicios del colaborador. El colaborador podrá acceder a este tipo de contrato luego de los 2 años de servicio y se le otorgará de acuerdo a su desempeño, responsabilidad, y compromiso con nuestra organización

- ✓ Contrato A Tiempo Determinado:

  Este tipo de contrato que tendrá nuestra empresa Natura & Belleza Andina SAC su objetivo principal es establecer una relación laboral entre el colaborador y la organización por un tiempo determinado. El cual se realizará de manera escrita.

- ✓ Contrato por honorarios:

  Los colaboradores de nuestra empresa Natura & Belleza Andina SAC que contaran con contrato por honorarios serán el contador (1) y los operarios eventuales que se contrataran al aumentar la demanda de jabones según la estacionalidad con el fin de reducir costos para la organización.

La Frecuencia de Pago para los colaboradores de nuestra empresa Natura & Belleza Andina SAC la será de manera mensual.

Régimen laboral de puestos de trabajo.

El régimen laboral de la Actividad privada tiene el decreto legislativo 728 ya que seremos una empresa privada.es muy importante determinar de cada trabajador para que puedan saber qué derechos y beneficios tienen.

Nuestra empresa Natura & Belleza Andina SAC está en relación a la Pequeña empresa, contaremos con una planilla de 10 a 100 trabajadores, nos registraremos ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), asimismo contaremos con nuestro Registro Único de Contribuyente (RUC).

El régimen Laboral que tenemos es el siguiente:

- ✓ El contrato de nuestros colaboradores será anual.
- ✓ El pago a los colaboradores por sus servicios será de manera mensual.
- ✓ Los colaboradores trabajaran 8 horas diarios o 48 horas semanales de lunes a sábado.
- ✓ El operario en planilla recibirá un sueldo mensual de S/.850 (sueldo mínimo).
- ✓ Los colaboradores tendrán un día de descanso a la semana.
- ✓ Las Vacaciones del colaborador contratado por planilla, tendrá el derecho a un descanso anual remunerado de 30 días luego de haber cumplido 1 año de trabajo.
- ✓ Las Gratificaciones que se otorgarán todos nuestros colaboradores serán 2 gratificaciones al año en el mes de julio y diciembre los cuales tendrán un equivalente a un sueldo mensual.
- ✓ Las CTS se dará a los colaboradores en los meses de mayo y noviembre, por lo se aprovisionará anualmente por CTS, el monto será de una remuneración mensual.
- ✓ Todos los colaboradores contratados por planilla contaran con un Seguro Médico (ESSALUD), el cual será equivalente al 9% de la remuneración mensual.

Planilla para todos los años del proyecto.

A continuación, presentamos la planilla de las remuneraciones anuales de cada uno de los colaboradores.

Tabla 18.

Remuneraciones de Empleados Contratados

Cargo	N	2018	2019	2020	2021	2022
Gerente General	1	S/. 4,000.00	S/. 4,600.00	S/. 5,290.00	S/. 6,083.50	S/. 6,996.03
Jefe de Producción y Logística	1	S/. 2,500.00	S/. 2,875.00	S/. 2,931.25	S/. 2,939.68	S/. 2,940.95
Asistente de Logística	1	S/. 1,500.00	S/. 2,225.01	S/. 2,333.75	S/. 2,350.06	S/. 2,352.50
Jefe de Marketing y Ventas	1	S/. 2,000.00	S/. 2,800.00	S/. 2,920.00	S/ 2,938.00	S/ 2,940.70
Operarios	2	S/. 1,000.00	S/. 1,150.00	S/. 1,172.50	S/. 1,175.87	S/. 1,176.38
Almacenero	1	S/. 1,200.00	S/. 1,380.00	S/. 1,587.00	S/. 1,825.05	S/. 2,098.81
Vendedores	1	S/. 1,200.00	S/. 1,380.00	S/. 1,587.00	S/. 1,825.05	S/. 2,098.81
TOTAL	**8**	**S/. 13,400.00**	**S/. 16,410.01**	**S/ 17,821.50**	**S/18,792.21.**	**S/ 20,604.18**

Fuente: Elaboración propia

Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.

Nuestra empresa Natura & Belleza Andina SAC tercerizará los siguientes servicios para reducir los costos:

Los Servicios Contables, debido a que somos una pequeña empresa y el servicio se utilizaran de acuerdo al requerimiento que tengamos ya sea semanal o una vez al mes.

El Servicio de Transporte, estará a cargo de la empresa Ushippingcargo, debido a que nuestra empresa no contara inicialmente con vehículos de transporte (camiones), es muy necesario este servicio ya que la empresa tendrá que transportar los jabones desde nuestra planta hasta los puntos de venta. Este servicio se pedirá cada vez que se requiera según los cronogramas de entregas de nuestros jabones.

El servicio de Seguridad con el cual contaremos será la empresa Esvicsac el cual nos brindará un agente de seguridad para nuestras instalaciones de la planta de producción y además nos brindará el monitoreo de cámaras.

El servicio de Limpieza, se contratará a la empresa Grupo EULEN la cual nos brindará un personal especializado para la limpieza de nuestras instalaciones.

Tabla 19.

Remuneraciones de Empleados Tercerizados.

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Limpieza	S/. 850.00	S/. 977.50	S/. 1,124.13	S/. 1,292.74	S/. 1,486.66
Seguridad	S/. 1,200.00	S/. 1,380.00	S/. 1,587.00	S/. 1,825.05	S/. 2,098.81
Contador	S/. 2,500.00	S/. 2,875.00	S/. 3,306.25	S/. 3,802.19	S/. 4,372.52
TOTAL	**S/. 4,550.00**	**S/. 5,232.50**	**S/. 6,017.38**	**S/. 6,919.98**	**S/. 7,957.98**

Fuente: Elaboración propia

Horario de trabajo de puestos de trabajo.

El horario de trabajo del personal deberá cumplir con las 48 horas semanales, con jornadas de 8 horas diarias como máximo. Por otro lado, si el colaborador excediera las 8 horas diarias o las 48 horas semanales serán consideradas como horas extras, las cuales las 2 primeras horas que se excedan se le pagara el 25% por hora y el 35% para las horas restantes.

El refrigerio de los colaboradores será de 60 minutos los cuales no forman parte de la jornada laboral.

Tabla 20.

Horario de Trabajo del Personal en planilla de Natura & Belleza Andina SAC

EMPLEADOS CONTRATADOS POR PLANILLA				
CARGO	**DIAS DE TRABAJO**	**HORARIO**	**REFRIGERIO**	**JORNADA SEMANAL (Hr)**
Gerente	Lunes a Sábado	9:00 am - 6:00 pm	01:00 p.m.	48
Jefe de Producción	Lunes a Sábado	9:00 am - 6:00 pm	01:00 p.m.	48
Jefe de Administración y finanzas	Lunes a Sábado	9:00 am - 6:00 pm	02:00 p.m.	48
Jefe de Logística	Lunes a Sábado	9:00 am - 6:00 pm	03:00 p.m.	48
Jefe de Marketing	Lunes a Sábado	9:00 am - 6:00 pm	04:00 p.m.	48
Jefe de Control de Calidad	Lunes a Sábado	9:00 am - 6:00 pm	05:00 p.m.	48
Operarios	Lunes a Sábado	9:00 am - 6:00 pm	06:00 p.m.	48
Almacenero	Lunes a Sábado	9:00 am - 6:00 pm	07:00 p.m.	48
Vendedores	Lunes a Sábado	9:00 am - 6:00 pm	08:00 p.m.	48

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21.

Horario de Trabajo del Personal por Honorarios de Natura & Belleza Andina SAC

EMPLEADOS CONTRATADOS POR HONORARIOS		
CARGO	**DIAS DE TRABAJO**	**HORARIO**
Contador	Según requerimientos	Según requerimientos

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo VI
Estudio Técnico

Tamaño del proyecto

En esta etapa desarrollaremos el tamaño del proyecto, donde determinaremos el nivel de producción para los años del 2018 al 2022, con relación a las ventas planificadas durante los 5 primeros años, en función a las maquinas instaladas y la mano de obra.

Capacidad instalada

Para determinar la capacidad instalada tomaremos en cuenta nuestros recursos tangibles e intangibles.

Criterios

En primer lugar, identificamos los procesos que influyen para la obtención del jabón natural, los cuales son el mezclado, secado, desmoldado y empaquetado. Por ello las maquinarias principales a utilizar son:

- Mezcladora de acero inoxidable
- Prensadora
- Balanza

También determinaremos la cantidad de trabajadores, los turnos de trabajo y los días laborables.

Nuestra planta de trabajo funcionara 8 horas diaria que no incluye el horario de almuerzo, 6 días de la semana.

Se iniciará la producción del producto SUMAK WARMI de forma Semi-Industrial debido a que la producción del primer año será baja debido a que aún no estaremos posicionados en el mercado para lo cual se trabajará consecutivamente.

Cálculos

Tabla 22.

Producción por año

Producción por Año					
AÑOS	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Producción Anual	43 358	60 702	91 053	127 474	165 716

Fuente: Elaboración propia

Capacidad utilizada

Para determinar la capacidad utilizada utilizaremos la venta anual proyectada para el 2018.

Criterios

En esta etapa tomaremos en cuenta los horarios de trabajo los cuales serán de 8 horas diarias que no incluyen el horario de refrigerio, se trabajara los 6 días de la semana.

Cálculos

La mezcladora trabaja con más 10 litros de materiales en 10 minutos, luego se continua con el proceso de enfriado y envasado, lo que produciría 8320 productos diarios, lo cual nos da una producción anual de 43358 productos. Cabe señalar que solo hace referencia a la producción por parte de la maquinaria principal, los demás procesos se realizan en simultáneo por los operarios.

Porcentaje de utilización de la capacidad instalada

Tabla 23.

Utilización de la Capacidad Instalada

Utilización de Capacidad Instalada en los 5 Años					
Años	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Capacidad Maxima Instalada	221,184	221,184	221,184	221,184	221,184
Producción Anual	43,358	60,702	91,053	127,474	165,716
% Utilización	20%	27%	41%	58%	75%

Fuente: Elaboración propia

Capacidad máxima

Criterios

La capacidad de la planta de producción es el máximo nivel que se puede obtener.

Cálculos.

Consideramos como la capacidad máxima, cuando la maquina trabaja en un total de su capacidad por mes, y este nos da como resultado 8320 cajas por mes.

Tabla 24.

Capacidad de Producción de Equipos

Capacidad De Producción De Equipos			
MAQUINARIA	**CAPACIDAD UTILIZADA**	**CAPACIDAD REAL**	**CAPACIDAD OCIOSA**
Mezcladora de 100 – 500 L	20% para el mes de producción	8320 cajas por mes	80% de capacidad ociosa – primer año

Fuente: Elaboración propia

Procesos

Descripción de los procesos para la elaboración de los jabones Sumak Warmi:

- Recepción de la materia prima

  En esta actividad se recepciona y almacena de manera temporal las materias primas a utilizar para los procesos de producción.

- Pesado de la materia prima

  De acuerdo a la orden de producción diaria se procederá a pesar los insumos a utilizar y así poder garantizar las cantidades correctas de acuerdo a la fabricación por línea.

- Transportar a la primera área de cocción

  Primera cocción

  En primer lugar, derretiremos la glicerina en baño maría entre los 60 C° a 65 C° proceso que demorara aproximadamente 10 minutos.

- Agregado de ingredientes

  Cuando se haya realizado la etapa anterior, se procederá a adicionar el aceite natural de acuerdo a la línea de elaboración, y se seguirá removiendo hasta que quede una mezcla homogénea, la cual será vertida sobre bandejas.

- Transportar al área de enfriado

- Enfriado

  Se deja reposar la mezcla aproximadamente 20 minutos.

- Transportar la mezcla al área de cortes y envasado.

- Corte

  Una vez que se haya solidificado quitarlos de los moldes, los bloques serán cortados de acuerdo a las especificaciones técnicas por medio de un troquel, lo cual le dará la forma final de las pastillas de jabones.

- Envasado

  Ya terminado el proceso se procede a envasar las pastillas, 30 unidades de pastillas en una caja de material termoformado lo cual equivale a un producto.

- Empaquetado

  Se procede a empaquetar 20 productos en una caja, lo cual equivale a un lote.

- Transporte al área de almacén
- Almacenado

  Por último, se procede a almacenar el producto final para su posterior distribución.

Diagrama de flujo de proceso de producción

Fabricación de jabones naturales
Operario
Abastecer a las maquinarias con los insumos requeridos
Contabilizar los productos finales y envasarlos

Actividad	Número de pasos	Tiempo (min)	Distancia (mts)
Operación	7	33	1
Transporte	4	11	15
Inspección	2	3	0
Retraso	1	10	0
Almacenaje	2	3	0
		60	

	Tiempo (min)	Distancia (mts.)						Descripción de los pasos
Almacén		0					X	El almacenero se encarga de recepcionar la materia prima, e ir
Pesado de materia	2	0	X					El almacenero proporciona a producción el material de acuerdo a las especificaciones de producción para cumplir con la orden de trabajo
Transporte de materia	3	2		X				El operario 1 recibe el material que se requiere para realizar la fabricación de los jabones.
Derretir la glicerina	10	0	X					El operario 1 llena la mezcladora de acero inoxidable con la glicerina, la cual debe ser hervida a baño maria, entre unos 60 C° a 65 C°.
Mezcla	8	0	X					El operario 1 añade los colorantes y el aceite de acuerdo a la linea
Primera inspección	2	0			X			El operario 1 verifica que la mezcla sea homogenea.
Transportar la mezcla a las bandejas	3	1		X				El operario 1 llena las bandejas con la mezcla ya disuelta.
Rociar alcohol	2	0	X					El operario 1 utiliza un spray para rocear alcohol sobre la mezcla, para evitar las bolsas de aire interna.
Enfriado	10	0				X		Se deja enfriar la mezcla hasta que este fundida.
Transportar al area de corte y envasado	2	4		X				El operario 2 traslada las bandejas al área de corte y envado del producto final.
prensado	1	0	X					El operario 2 procede a utilizar el troquel para obtener los 30jabones en tamaño pastilla que se obtienen de los moldes.
Envasado	5	0	X					El operario 2 procede a envasar 30 pastillas de jabon en un envase.
Segunda inspección	1	0			X			El operario 2 verifica que los productos esten correctamente envasados.
Empaquetado	5	1	X					El operario 2 procede a empaquetar 20 productos en 1 lote, para su mejor distribución.
Transporte al almacén	3	3		X				El operario 2 transporta los productos empaquetados al área de almacén para su correcto almacenamiento.
Almacenada	3	0					X	El almacenero se encarga de recibir e ingresar al kardex el producto terminado.
total	60							

Figura 45. Proceso de Fabricación de Jabones Naturales

Fuente: Elaboración Propia

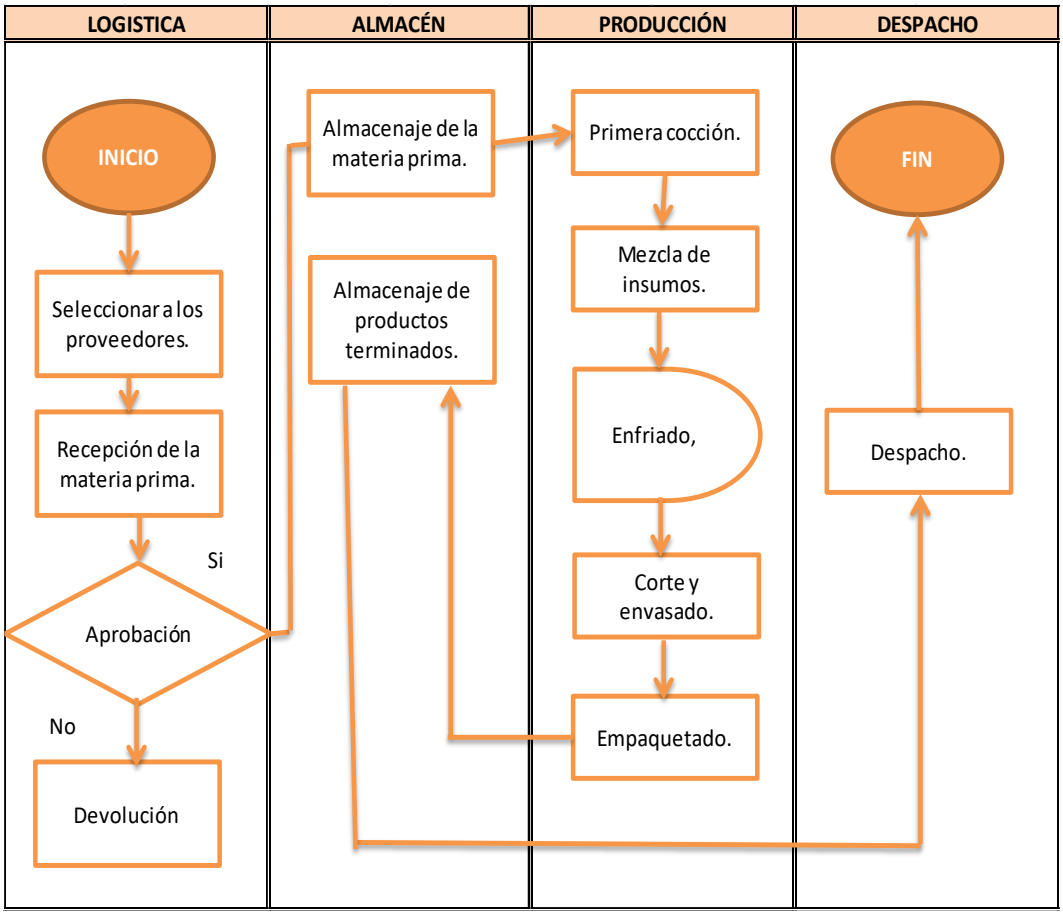


Figura 46. DOP
Fuente: Elaboración propia

Programa de producción

Tomando en cuenta las proyecciones de ventas para los próximos 5 años (2018 - 2022) se obtiene el siguiente programa de producción por año.

Tabla 25.

Producción por Año

Años	2018	2019	2020	2021	2022
% de Ventas con relación al año anterior		40%	50%	40%	30%
Ventas en Unidades	36,645	51,303	76,955	107,736	140,057
Stock de Seguridad	5497	7695	11543	16160	21009
Samplig	366	513	770	1077	1401
Producción Antes de Merma	42,508	59,511	89,267	124,974	162,466
Merma	850	1190	1785	2499	3249
Producción Anual	43,358	60,702	91,053	127,474	165,716

Fuente: Elaboración propia

Necesidad de materias primas e insumos.

Para identificar nuestra materia prima e insumos, hemos realizado diversas pruebas con un Químico y también con un Químico Farmacéutico, quienes nos ayudaron a identificar la dosis exacta para la elaboración de nuestro producto.

Tabla 26.

Costo Unitario por Producto

Costo Unitario Por Producto (1 caja con 30 pastillas de jabón)

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo (S/.)
Glicerina	Kg.	0.0153	0.2755
Colorante	Lt.	0.0000	0.0046
Esencia	Lt.	0.0005	0.1378
Aceite de Quinua	Lt.	0.0005	0.4592
Alcohol	Lt.	0.0002	0.0008
Envase	Unidad	1.0000	2.5000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

Costo Unitario por Producto

Costo Unitario Por Producto (1 caja con 30 pastillas de jabón)

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo (S/.)
Glicerina	Kg.	0.0153	0.2755
Colorante	Lt.	0.0000	0.0046
Esencia	Lt.	0.0005	0.1378
Aceite de Kiwicha	Lt.	0.0005	0.4592
Alcohol	Lt.	0.0002	0.0008
Envase	Unidad	1.0000	2.5000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28.

Costo Unitario por Producto

Costo Unitario Por Producto (1 caja con 30 pastillas de jabón)

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo (S/.)
Glicerina	Kg.	0.0153	0.2755
Colorante	Lt.	0.0000	0.0046
Esencia	Lt.	0.0005	0.1378
Aceite de Muña	Lt.	0.0005	0.4592
Alcohol	Lt.	0.0002	0.0008
Envase	Unidad	1.0000	2.5000

Fuente: Elaboración propia

Nuestros proveedores para los tres aceites serán los mismos, los cuales podemos ubicarlos en distritos aledaños a nuestro lugar de ubicación. Así como también nuestro proveedor de envasado y empaque.

Tabla 29.

Cantidad a producir con quinua

Cantidad a producir Quinua 2018	**14,774**	unidades de producto

Materia Prima Directa	Cantidad	Unidad	Valor unitario (S/.)	Valor Anual de una línea (S/.)
Glicerina	226.1288	Kg.	18	4070
Colorante	0.2261	Lt.	300	68
Esencia	6.7839	Lt.	300	2035
Aceite de Quinua	6.7839	Lt.	1000	6784
Alcohol	2.2613	Lt.	5	11

Materia Prima Indirecta	Cantidad	Unidad	Valor unitario (S/.)	Valor Anual de una línea (S/.)
Envase	14,774	Unidad	2.5	36934
Empaquetado	1231	Unidad	4	4925
			Total	54,827.44

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30.

Cantidad a producir con kiwicha

Cantidad a producir Kiwicha 2018	**11,080**	unidades de producto

Materia Prima Directa	Cantidad	Unidad	Valor unitario (S/.)	Valor Anual de una línea (S/.)
Glicerina	169.59714	Kg.	18	3053
Colorante	0.16960	Lt.	300	51
Esencia	5.08791	Lt.	300	1526
Aceite de Kiwicha	5.08791	Lt.	1000	5088
Alcohol	1.69597	Lt.	5	8

Materia Prima Indirecta	Cantidad	Unidad	Valor unitario (S/.)	Valor Anual de una línea (S/.)
Envase	11,080	Unidad	2.5	27701
Empaquetado	923	Unidad	4	3693
			Total	41121

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31.

Cantidad a producir con muña

Cantidad a producir Muña 2018	**11,080**	unidades de producto

Materia Prima Directa	Cantidad	Unidad	Valor unitario (S/.)	Valor Anual de una línea (S/.)
Glicerina	169.59714	Kg.	18	3053
Colorante	0.16960	Lt.	300	51
Esencia	5.08791	Lt.	300	1526
Aceite de Muña	5.08791	Lt.	1000	5088
Alcohol	1.69597	Lt.	5	8

Materia Prima Indirecta	Cantidad	Unidad	Valor unitario (S/.)	Valor Anual de una línea (S/.)
Envase	11,080	Unidad	2.5	27701
Empaquetado	923	Unidad	4	3693
			Total	41121

TOTAL DE MATERIA PRIMA ANUAL	**137069**

Fuente: Elaboración propia

Programa de compras de materias primas e insumos

Para poder definir las proyecciones de compra nos hemos basado en las ventas mensuales, ya que nuestro producto y los insumos son de alta rotación.

En la primera fase se ha multiplicado la cantidad de materia prima a utilizar por lote de 12 unidades a producirse en el primer año.

Respecto a las compras de materia prima, estas se llevarán a cabo los primero días de cada mes, lo que significa que el pedido se realizara el primer día hábil de cada mes.

En el siguiente cuadro mostramos el Programa de Compra de materia prima e insumos para el año 2018, expresado en unidades.

Tabla 32.
Programa de Compra de Insumos

Unidad de Medida	Materia Prima directa	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Kg.	Glicerina	0	0	0	55	55	55	55	55	55	78	78	78
Lt.	Colorante	0	0	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lt.	Esencia	0	0	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Lt.	Aceite de Quinua	0	0	1	0.0	1	0	1	0	1	0	1	0
Lt.	Alcohol	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
Unidad	Envase	0	0	0	3589	3589	3589	3589	3589	3589	5113	5113	5113
Lt.	Aceite de Kiwicha	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
Lt.	Aceite de Muña	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0

Fuente: Elaboración propia

Requerimiento de mano de obra directa.

Los operarios del área de producción serán personas con conocimientos previos, también se les ira capacitando sobre el cuidado de los insumos a utilizar, estas personas estarán bajo una supervisión.

El lugar explícito a laborar será en el área de producción, donde se trabajará 6 días a la semana con una jornada de 48 horas semanales.

Para la realización de nuestro proyecto se necesitará la siguiente mano de obra directa, la cual incrementará a partir del segundo año, debido a la demanda pronosticada.

Tabla 33.

Requerimiento de Mano de Obra

Requerimiento de Mano de Obra	2018	2019	2020	2021	2022
Operarios	2	3	3	4	4

Fuente: Elaboración propia

Tecnología para el proceso

Maquinarias.

Mezcladora de Acero Inoxidable

Mediante esta mezcladora se va añadir poco a poco todos los ingredientes necesarios con una agitación constante hasta conseguir una perfecta saponificación.

Figura 47. Mezcladora
Fuente: FARFLY de China

Características:

- La máquina está diseñada para jabón tocador y jabón transparente.
- El mezclado es uniforme.
- Las piezas que están en contacto con el material del jabón están fabricadas de acero inoxidable de alta calidad.
- Marca: Farfly
- Fabricación: 500 – 3,000 litros
- Potencia: 1.5KW – 75 KW

Prensadora

Figura 48. Prensadora
Fuente: Internet

Características:

- Prensa lineal 2 toneladas para minijabones.
- Lugar de origen: Zhejiang, China (Mainland)
- Número de Modelo: AGP-S-210
- Voltaje: 220 V
- Marca: T & D
- Potencia Bruta: 1KW
- Dimensiones (L*W*H): 570mm * 460mm * 1320mm
- Presión de aire: 0.4 ~ 0.6Mpa
- Placa de calentamiento: 210mm * 260mm

Horno

Figura 49. Horno
Fuente: Internet

Características:

- Construida íntegramente en acero inoxidable I 304.
- Temperatura máxima 1000° C
- Dimensiones 77 x 56 x 78 cm
- Apagado automático.
- Cuenta con treinta programas de trabajo de 1 a 6 paradas.

Equipos.

Tabla 34.

Equipos

Extintores PQS ABC 12 KG
Kit de Video de Seguridad DVR 8 Cámaras VTA
Lenovo Notebook Intel Core I5 8 GB 1TB 15.6”
Proyector Epson S31+ Negro
Impresora HP Laser Jet Pro P1102W

Fuente: Elaboración propia

Bandejas de acero inoxidable

Figura 50: Bandeja
Fuente: Internet

Características:

- Construida íntegramente en acero inoxidable I 304.
- Temperatura máxima 1000° C
- Dimensiones 37 x 36 x 28 cm

Molde

Figura 51. Molde
Fuente: Internet

Características

- Construida íntegramente en acero inoxidable I 304.
- Temperatura máxima 1000° C
- Dimensiones: 42 x 36 x 38 cm
- Cavidades 1 cm por 1 cm y de 45 unidades.
- Profundidad en altura 0,5 cm.

Herramientas.

Tabla 35.

Herramientas.

Alicate
Electronic Balance Scale 0.01g digital
Moldes de 40 cavidades - Minijabón

Fuente: Elaboración propia

Utensilios.

Tabla 36.

Relación de utensilios.

Vasos precipitados
Guantes quirúrgicos
Varilla de vidrio
Matraz de Erlenmeyer
Frasco graduado
Pipetas de Transferencia
Batas de Laboratorio

Fuente: Elaboración propia

Mobiliario.

Tabla 37.

Equipamientos de áreas administrativas

Mobiliario	Cantidad
Lenovo Notebook Intel Core I5 8 GB 1TB 15.6”	4
Teléfono Motorola AURI2020 Negro	2
Impresora HP Laser Jet Pro P1102W	2
Escritorio	3
Librero de 3 repisas Masisa	2
Archivadores	2
Sillón	1
Mesa para junta de reuniones con 8 sillas	1
Alacena de cocina 1 puerta	2
Botiquín con medicamentos	1
Sillón Gerencial respaldo alto marrón ASENTI	5
Silla Ventura Negra ASENTI	1
Microondas OGA9702 Negro 17 Litros OSTER	1
Cafetera con filtro RCF-CM4277 Negro	1
Proyector Epson S31+ Negro	4

Fuente: Elaboración propia

Útiles de oficina.

Tabla 38.

Cuadro de útiles de oficina

Útiles de oficina	Cantidad
Engrapador mini para 15 hojas M-513 ARTESCO	3
Grapas 26/6 x 5000 ARTESCO	10
Dispensadores para cinta x 36 yds PEGAFAN	3
Perforador Deluxe 25 hojas M-104 ARTESCO	3
Sacagrapa OVE	3
Juego de escuadras x 30cm ARTESCO	3
Tijera la naranjita rebote de 5 pulgadas ARTESCO	3
Tijera Superflex 6.5 pulgadas ARTESCO	2
Banderas post-it colores 3M	9
Post-it Cubo Neon 3x3 500 H 3M	6
Clips # 1 (Caja x 100) WINGO	6
Binder doble Clip de 15/8 pulgadas 41mm MEMORIUS PRECIOUS	6
Liguitas (Bolsa x 1 Libra) ALLEANZA	5
Fastener de Hojalata caja x 50 unid. ARTESCO	4
Papel Fotocopia 75 gr A-4 (Pack x 500) CHAMEX	7
Pioner A-4 2 anillos 25 mm Blanco VINIFAN	6
Archivador Plastificado Oficio Lomo Ancho Azul PAGODA	7
Bolígrafo x 6 unid. FABER CASTELL	4
Borrador blanco grande x 2 FABER CASTELL	5
Tajador metal simple x 2 unid. FABER CASTELL	4
Sobre manila A-4 (Pack x 50) GRAFIPAPEL	2
Sobre manila ½ oficio (Pack x 10) GRAPHOS	2
Lápiz 2B C/Borrador ARTESCO	6
Corrector Tipo Lapicero Punta ARTESCO	6
File Manila A-4 Naranja (Pack x 25 files)	4

Fuente: TaiLoy
Fuente: Dimer Peru SAC

Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos

Tabla 39.

Mantenimiento de máquinas y equipos

MANTENIMIENTO DE MÀQUINAS Y EQUIPOS				
ACTIVO	**DESCRIPCION**	**MANTT PREV**	**MANTT PRED**	**MANTT PROG**
MÀQUINAS	Mezcladora de Acero Inoxidable 500 – 3000L	A	A	4
	Prensadora AGP-S-210	A	A	2
	Balanza BCH300 300KG-50G PLAT 45X60 CM	X	X	1
	Balanza 0.1 GR 10 KGS	X	X	1
EQUIPOS	Extintores PQS ABC 12 KG	X	X	1
	Kit de Video de Seguridad DVR 8 Cámaras VTA	X	X	2
	Lenovo Notebook Intel Core I5 8 GB 1TB 15.6”	A	X	1
	Proyector Epson S31+ Negro	X	X	1
	Impresora HP Laser Jet Pro P1102W	X	X	1

Fuente: Elaboración propia

Leyenda:

“X” : No presenta este tipo de Mantenimiento
“A” : Presenta este tipo de Mantenimiento
“1,2,3,..” : Repeticiones de Mantenimiento al mes

Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso

Con referente a las herramientas y utensilios se realizará teniendo en cuenta la vida útil de la siguiente manera:

Tabla 40.

Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

Tipo	Descripción	Frecuencia	Tipo
Herramientas	Alicate	Anual	Cambio
Herramientas	Electronic Balance Scale 0.01g digital	Anual	Cambio
Utensilios	Vasos precipitados	Anual	Cambio
Utensilios	Guantes quirúrgicos	Un solo uso	Cambio
Utensilios	Varilla de vidrio	Anual	Cambio
Utensilios	Matraz de Erlenmeyer	Anual	Cambio
Utensilios	Frasco graduado	Anual	Cambio
Utensilios	Pipetas de Transferencia	Anual	Cambio
Utensilios	Batas de Laboratorio	Anual	Cambio
Utensilios	Cubetas para equipos de laboratorio	Anual	Cambio
Utensilios	Gorros quirúrgicos	Un solo uso	Cambio

Fuente: Elaboración propia

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

Compra de un equipo extractor de aceites esenciales por arrastre de vapor en el año 2020, para poder destilar la esencia de productos andinos.

Este equipo estará diseñado para obtener la máxima pureza en el proceso de la destilación y mediante este extractor de aceites es posible obtener el aceite esencial que contiene las plantas (flores, raíces, semillas, hojas o en la cáscara de los frutos).

- Marca: FIGMAY
- Cámara de Extracción de vidrio borosilicato marca Schott Duran. Resistente a la corrosión química.
- Condensador de alto rendimiento de vidrio borosilicato.
- Sistema de calefacción por velas de cuarzo.
- Sistema de seguridad de nivel constante el cual evita el funcionamiento del Equipo en condiciones dañinas y alerta al operador.
- Diseño funcional para realizar rápidos lotes de producción.
- Volumen de la cámara de extracción: 20, 50 y 100 litros.

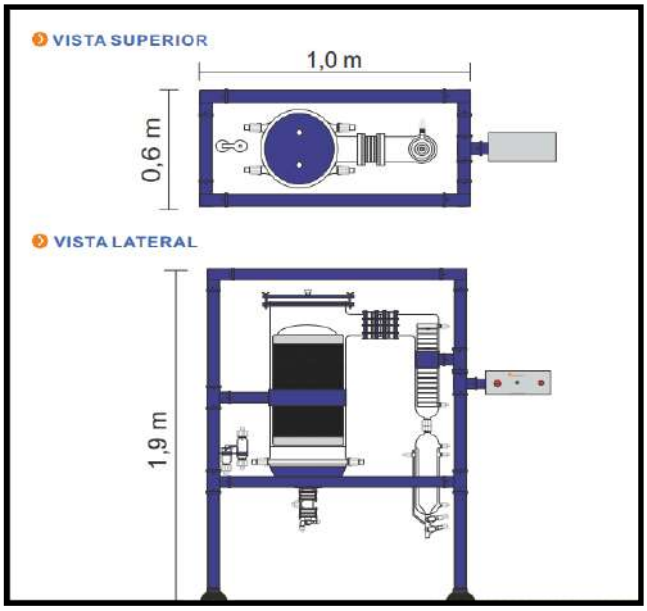


Figura 52. Equipo extractor de aceites naturales
Fuente: Internet

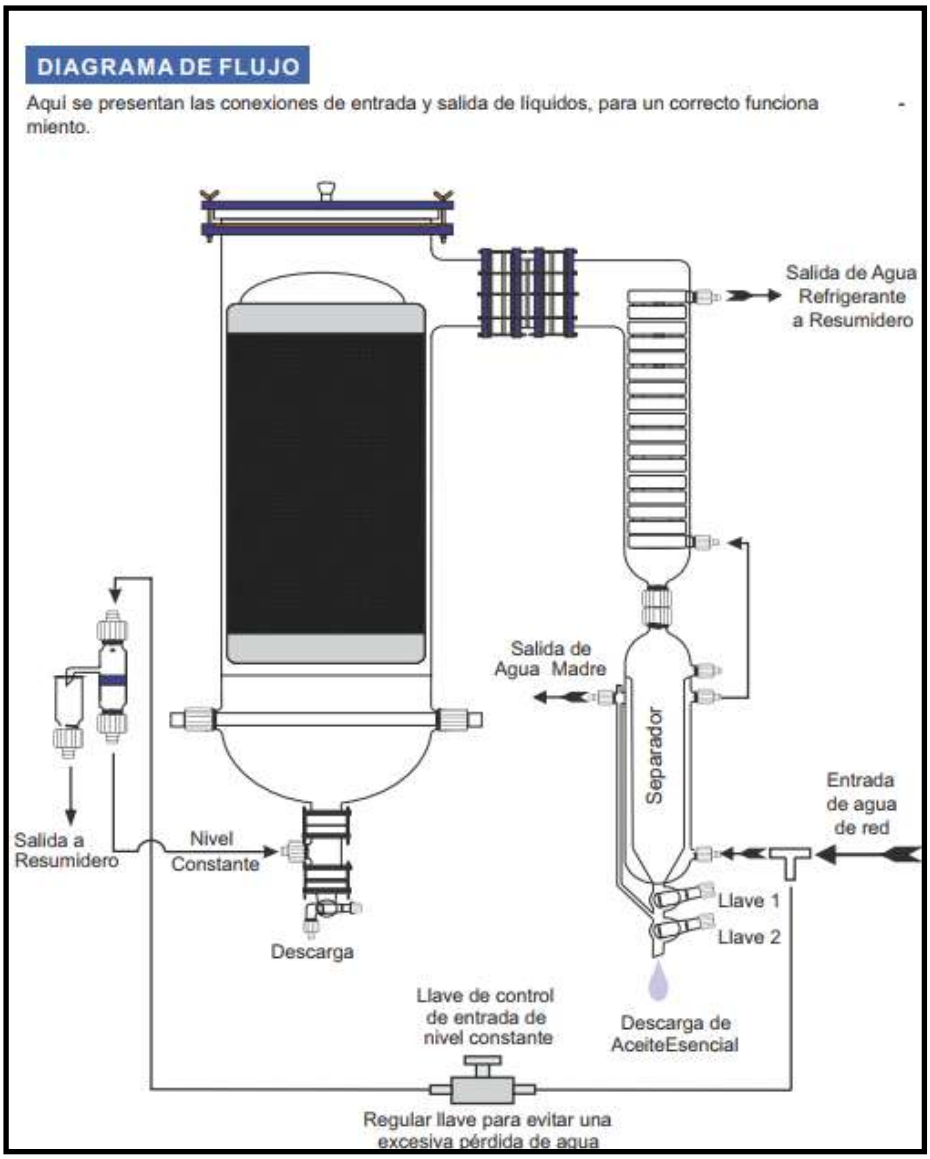


Figura 53. Equipo extractor de aceites naturales
Fuente: Internet

Localización

El tamaño de la planta de fabricación lo determina el pico máximo de producción durante la vida de nuestro proyecto fijado entre 2966 a 5000 cajas de 30 unidades mensuales, lo que quiere decir, si consideramos 300 días laborales al año (descontando 12 feriados al año y 52 domingos), que debemos lograr una producción diaria de 2966 pastillas, haciendo de esto para nuestro proyecto considerarlo importante que nuestra empresa Natura & Belleza Andina SAC En esta tenga una buena ubicación en la Macro locación y Micro localización para la fabricación y para la venta de nuestro producto.

El método cualitativo que utilizaremos será Nassir Sapag Chain definiendo los factores determinantes y para valorizar cada aspecto.

Macro-localización.

Natura & Belleza Andina SAC somos una empresa que realizará sus actividades principales en la ciudad de Lima, por lo tanto, analizaremos los aspectos más importantes que afecten a nuestro proyecto, y a su vez determinar su ubicación:

• Distancia del público objetivo (30%): Nuestro cliente potencial se encuentran en la Zona 6 de Lima Metropolitana (San Miguel, Lince y Pueblo Libre) y como es importante los accesos para nuestra distribución este punto será de gran importancia para nuestro proyecto contar con Av. Principales.

• Distancia a proveedores (25%): Nuestros principales proveedores están ubicados en Lima y provincia, nuestra ubicación debe permitirnos adquirir los insumos de elaboración y empaque.

Esta es la segunda característica más importante para elegir entre, las posibles alternativas de ubicación, de nuestra lista de proveedores 6 de aquellos que se encuentran en Lima están ubicados en Callao, Lince, Cercado de Lima, San Isidro, y en Los Olivos, en la zona industrial de Naranjal, dentro de esta zona se encuentran 2 submercados: Naranjal, concentra principalmente empresas, químicas y farmacéuticas; Independencia, químicos y plásticos.

• Aglomeración Industrial (20%) o disponibilidad de plantas industriales: Según el Informe de Desarrollo industrial del 2016, otro de los factores importantes para nuestra planta de producción, uno de los ejes importantes que cuenta con aglomeración industrial es el eje de la Av. Alfredo Mendiola nuestro proyecto debe estar ubicado en una zona industrial para cumplir con los requerimientos del cuidado del medio ambiente.

• Redes viales importantes (15%): para este proyecto las av. Principales que conecten hacia nuestro público y sea de fácil acceso para nuestros proveedores nos dará mayor acceso en tiempo y distancia para determinar una mejor ubicación.

En este caso tenemos 3 evaluaciones:
El local de San Martin de Porres: tiene acceso a la altura del Km 14 de la Panamericana Norte y la Av. Tomas Valle, esta ubicación tiene una ventaja porque está cerca al público objetivo además que está cerca al aeropuerto y centro de Lima.
El local de Comas: acceso a la Av. Trapiche y altura del Km 22 de la Panamericana Norte.
El local de Villa Salvador (zona industrial): acceso a la Av. El Sol y a la altura del km 18 de la Panamericana Sur.

• Distancia de mano de obra (10%): sabemos que en determinados distritos la mano de obra es más económica que en determinados distritos además que la ubicación de la empresa debe dar mayor acceso en tiempo para que nuestros empleados se movilicen de su hogar a su centro de trabajo y viceversa.

Micro-localización.

Natura & Belleza Andina SAC ha evaluado en la ciudad de Lima un sin números de distritos posibles para la ubicación de nuestra planta.

En este caso se propone los distritos de Comas, San Martin de Porres y Villa Salvador para realizar la mejor micro localización evaluaremos los mejores factores que nos muestre el método cualitativo teniendo como resultado los siguientes:

- Accesos a vías principales.
- Suministro de energía eléctrica industrial.
- Suministro de agua para uso industrial.
- Medios y costos de transporte.
- Factor Ambiental y población de la zona.
- Seguridad.
- Costos y disponibilidad de terrenos.
- Tamaño y forma de la planta.

Para obtener el distrito ganador se realizó a valorizar de más importante a menos importante con un rango del 1 al 10, para obtener una discriminación entre lo favorable o perjudicial para la empresa y así obtener el distrito que presenta mejores condiciones para implementar la planta.

Tabla 41.

Ubicación del Proyecto

UBICACIÓN DEL PROYECTO								
			ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN DE PRODUCCIÓN					
			SAN MARTIN DE PORRES		COMAS		VILLA SALVADOR	
N°	FACTORES	PESO	VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION
1	Acceso a vias principales	15%	9	1.4	6	0.9	6	0.9
2	Suministro de agua	14%	8	1.1	6	0.8	7	1.0
3	Suministro de energía eléctrica industrial	14%	8	1.1	5	0.7	5	0.7
4	Tamaño y forma de la planta	15%	9	1.4	8	1.2	7	1.1
5	Costos de Transporte	10%	6	0.6	7	0.7	6	0.6
6	Disponibilidad de locales en alquiler	10%	6	0.6	8	0.8	8	0.8
7	Seguridad	10%	9	0.9	5	0.5	5	0.5
8	Costo de mano de obra	12%	6	0.7	6	0.7	6	0.7
Total		**100%**	**61**	**7.8**	**51**	**6.4**	**50**	**50.0**

Fuente: Elaboración Propia

Considerando el análisis de la macro localización y micro localización, nuestra ubicación para la planta de producción de Natura & Belleza Andina SAC será en San Martin de Porres calle La Milla 268 – Urb. Industrial La Milla San Martin de Porres la planta de producción con un área de 500 m2, el tamaño de la planta es de beneficio para nosotros porque cumple con las características indispensables para la producción y cumple con el tamaño y forma de la planta.

Las características principales del local nos permiten tener acceso a vías principales de comunicación y abastecer a nuestros clientes potenciales, tiene un acceso a vehículos y la planta se encuentra en la parte posterior de las oficinas,

el área administrativa se ubica en el segundo y tercer piso del local con un aproximado de 100 metros de construcción.

Suministro de energía industrial

El costo de energía eléctrica tiene un promedio en la zona que está ubicada que nos permite que nuestros costos no sean demasiados altos, además de contar con energía trifásica por pertenecer a una zona industrial y esto es indispensable para nuestra planta y maquinaria.

Accesos de vías principales

En nuestra ubicación de nuestra planta tiene que ser un lugar donde se encuentre en vías principales y de fácil acceso, por el motivo de que al momento de tener nuestro producto terminado tendremos que trasladarlo hacia nuestros puntos de ventas por eso es muy importante este factor, en el local de San Martin se tiene una buena ubicación hacia los distritos de la Zona 6 y Zona 2, que sería uno de los distritos a los cuales ingresaríamos más adelante.

Disponibilidad de locales en alquiler

Esta zona por ser cerca al centro de Lima y distritos principales del emporium comercial principal, tiene alta demanda y la oferta es alta, el costo de los están según lo ubicado $10 por metro cuadrado y esto se confirma según datos de Colliers International hizo un análisis de la situación actual del mercado industrial en Lima Metropolitana.

Seguridad

Para nuestra ubicación se ha considerado evaluar que tan cerca se ubican los hospitales, seguros o estación de bomberos. El local de San Martin de Porres tendría a su disposición la unidad de bomberos de Los Olivos y de San Martin de Porres además de la clínica Jesús del Norte, el seguro Negreiros, por ser una zona industrial hay constante movilización de serenazgo y patrullas.

Suministro de agua para uso personal

Esta zona por ser antigua cuenta constantemente con el servicio de agua potable, este es uno de los factores necesarios para nuestra producción porque nuestra planta requiere de constante agua para la fabricación.

Costo de mano de obra

La mano de obra es muy importante ya que es el capital humano de cada empresa, por lo consecuente tendremos que estar ubicados en una zona donde se cuenta con una demanda de colaboradores que se encuentren dispuestos a trabajar para nuestra empresa.

Plano del centro de operaciones.

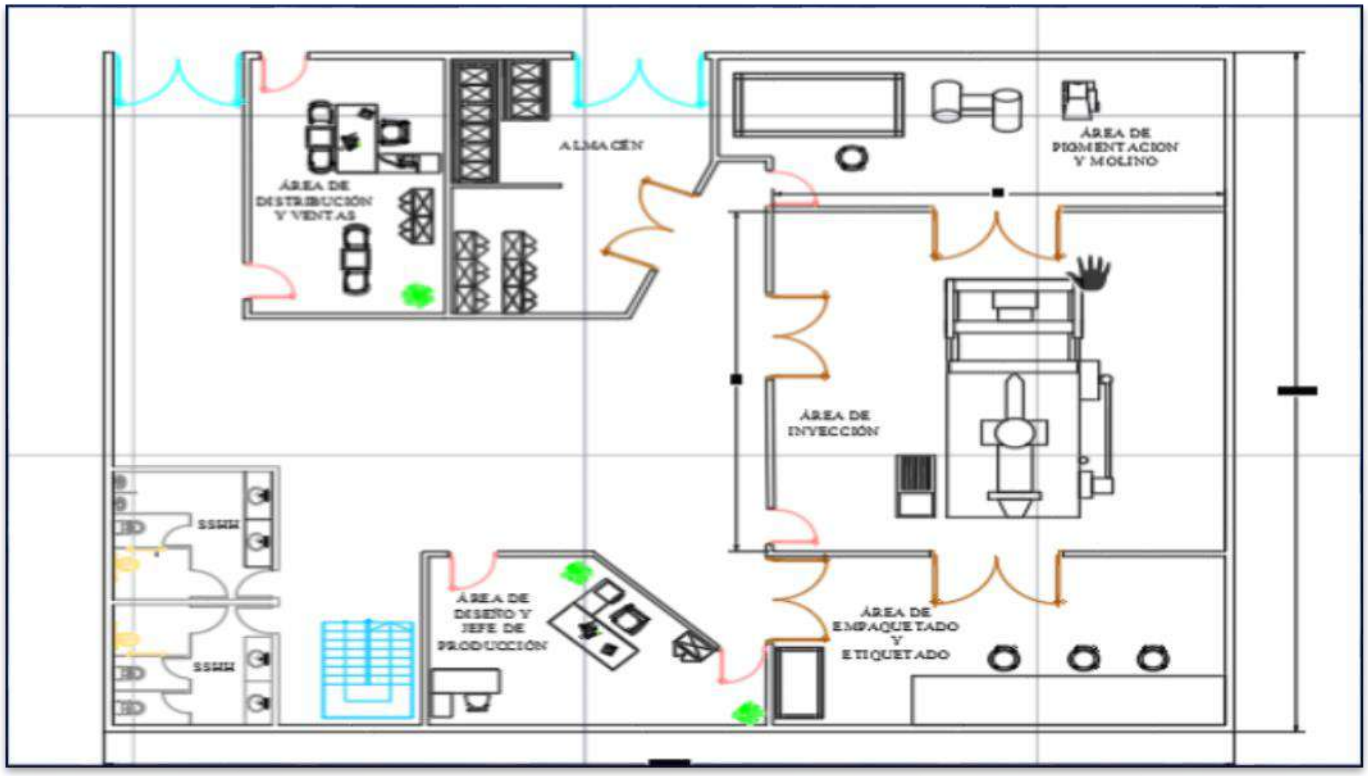


Figura 54. Plano de Centro de Operaciones

Fuente: Elaboración Propia

Plano de Oficinas Administrativas

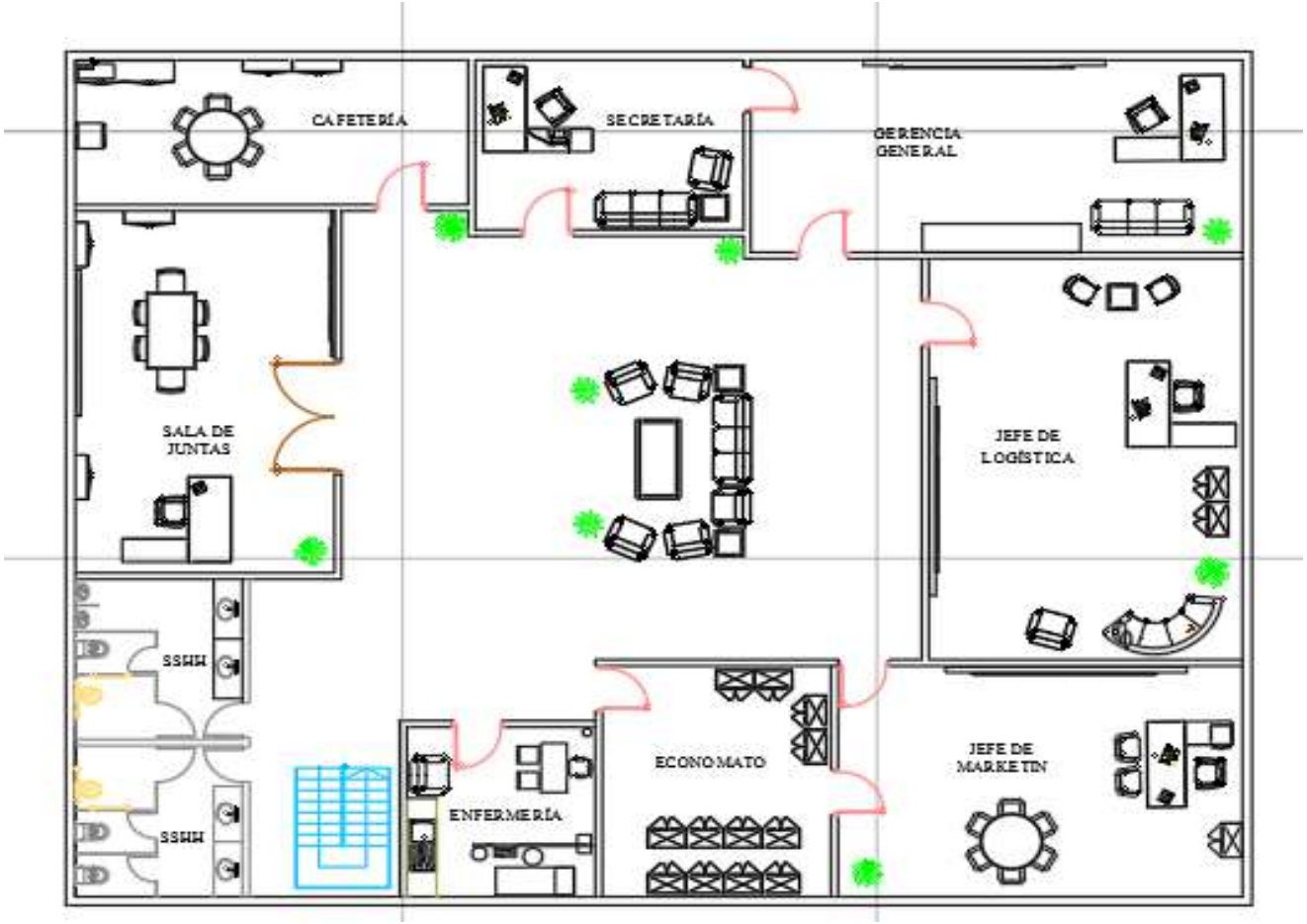


Figura 55. Plano de Oficinas Administrativas.

Fuente: Elaboración Propia

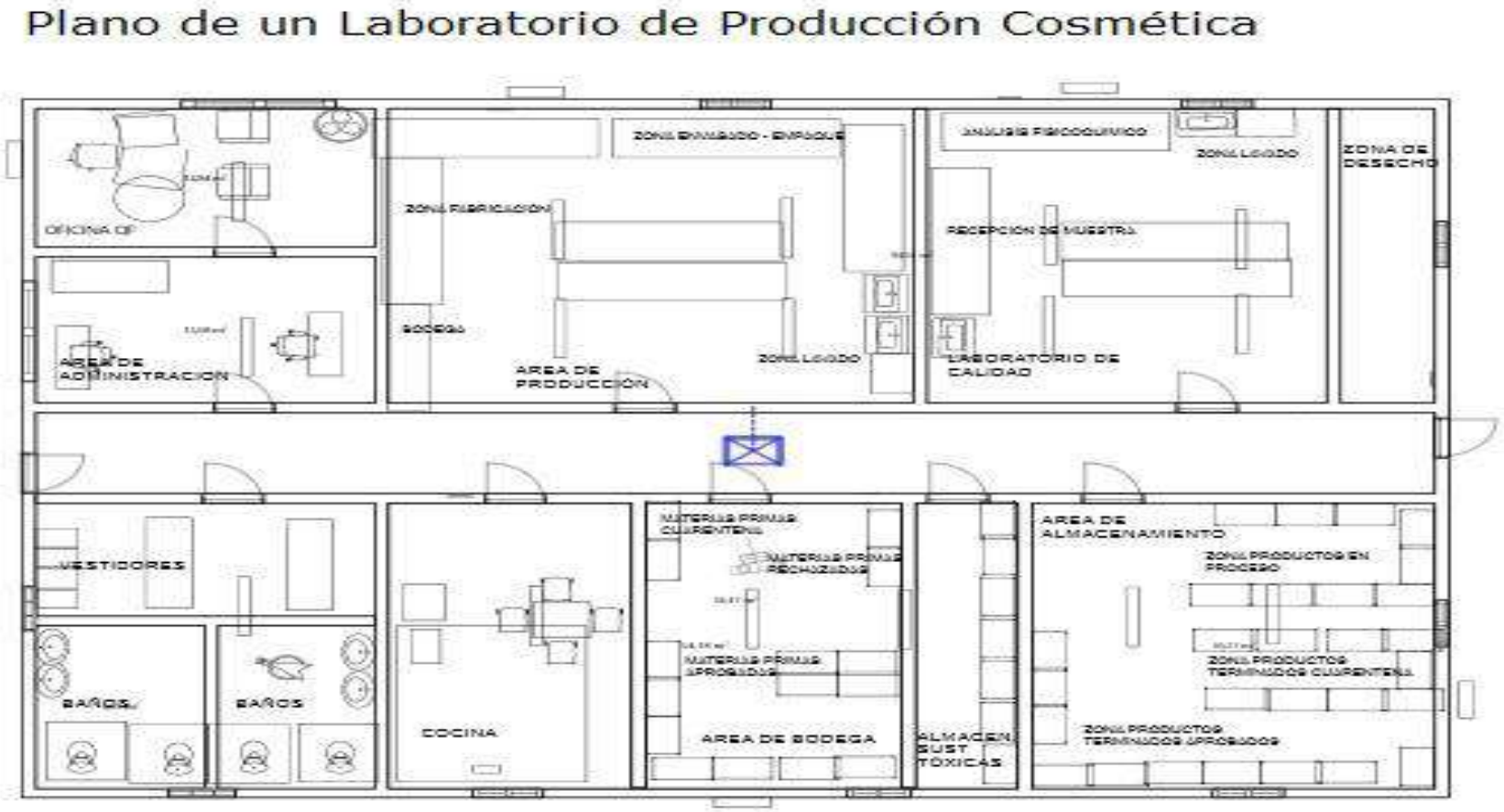


Figura 56. Plano de Laboratorio de Producción Cosmética

Fuente: Elaboración Propia

Figura 57. *Primer Nivel*

Fuente: Elaboración Propia

Descripción del centro de operaciones.

Natura & Belleza Andina SAC estará ubicada en San Martin de Porres calle La Milla 268 – Urb. Industrial La Milla San Martin de Porres la planta de producción con un área de 500 m2, aquí se desarrollará el área administrativa y producción.

En el primer piso funcionará el local de producción y en el segundo piso funcionarán las oficinas.

Producción:

Las áreas se distribuyen de la siguiente manera:

- Área de recepción de materia prima y compras - Logística
- Área Laboratorio.
- Área producción
- Área de inspección o control de calidad
- Almacén materia prima
- Área de distribución y productos terminados. - Ventas

Áreas Administrativas

- Área de compras y presupuesto - Logística
- Gerencia General
- Sala de juntas
- Área de tesorería y contabilidad
- Área de cafetería
- Área financiera

Gastos de Adecuación.

Tabla 42.

Gastos de Adecuación

Descripcion	Unidad medida	Cant.	Costo unitario S/.	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
ACONDICIONAMIENTO DE MOVIL WRAP - 01				26,934.70	4,848.25	31,782.95
SISTEMA ELECTRICO -CONVERSOR DE CORRIENTE DE 3000WATT	Instalacion por movil grap	1	5,000	5,000	900	5,900
SISTEMA ELECTRICO - CARGADOR DE BATERIAS	Instalacion por movil grap	1	3,000	3,000	540	3,540
CABLEADO Y MANO DE OBRA	Instalacion por movil grap	1	1,000	1,000	180	1,180
INSTALACION DE SISTEMA ELECTRICO PRODUC	Instalacion por movil grap	1	3,500	3,500	630	4,130
INSTALACION DE GAS PRODUCCION	Instalacion por movil grap	1	2,000	2,000	360	2,360
UBICACIÓN DE EXTINTOR DE PQS (polvo químico	2 extinguidor de 6kgs	2	90	180	32	212
EXTINTOR ACETATO DE POTASIO	Unid.	1	495	495	89	584
STICKER SEÑALES DE SEGURIDAD	Unid.	10	1.5	15	3	18
LUCES DE EMERGENCIA , SIRENA,CONFIG. CEN	Gral.	3	270	810	146	956
DETECTORES DE HUMO	Gral.	3	544.9	1,635	294	1,929
FORRADO DE CAMION INTERNO (PLANCHAS)	Gral.	10	450	4,500	810	5,310
PERSONALIZACION DEL CAMION (DISEÑO LOGO	Gral.	1	3000	3,000	540	3,540
APERTURA PUERTA ATENCION, CAMPANA y EXT	Gral.	1	1800	1,800	324	2,124

Fuente: Elaboración Propia

Responsabilidad social frente al entorno.

"Natura & Belleza Andina SAC" asume un compromiso y responsabilidad con la sociedad, el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad. Somos una empresa que se compromete a profundidad con el cuidado, la salud y belleza, todo esto lo convertimos a los estándares que requiere la industria de la eco-belleza.

Nuestros principios: es realizar un modelo de negocio que tiene por insumo a la biodiversidad andina y/o nativa de nuestro Perú, para realizarlo se tomará en cuenta los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad.

1. Rentabilidad Económica, para nosotros nuestros principales proveedores son los productores artesanales que deben proveernos los aceites esenciales, quienes estarán regulados a pruebas de laboratorio para verificar la calidad de sus productos o a los estándares que lo solicita DIGESA.
2. Conservación de la biodiversidad, nuestra principal meta es no sólo que la mujer se vea más bella con nuestros productos naturales, es también dar a conocer los múltiples beneficios con las cuales cuenta el Perú en su biodiversidad de plantas en sus andes y selva, así proteger el cultivo y ampliar los conocimientos de lo que representa lo natural para la belleza.
3. Consideración por aspectos sociales, Promover el desarrollo de capacidades que aporten al bienestar físico y emocional de las familias.

• Propiciar alianzas con organizaciones especializadas, autoridades locales y fondos de desarrollo públicos y privados que compartan nuestros intereses sociales.

• Promover la generación de capacidades locales mediante una cooperación estrecha con la comunidad, incluidos los sectores empresariales locales, con la necesidad de prácticas comerciales saludables.

• Fomentar la formación del capital humano, mediante la creación de oportunidades de empleo y capacitación continua a los empleados.

Impacto ambiental.

Nuestros productos cumplen con los procedimientos de alta calidad y productos naturales con el mínimo impacto medioambiental que garantizan los mejores resultados sobre tu piel y tu belleza. Porque la piel requiere cuidados y todos anhelamos lo mejor y merecemos disfrutar de los beneficios que nos brinda la eco-belleza natural que cuida el planeta.

Por esta razón nosotros cumplimos con estándares que garantizan el cuidado del medio ambiente:

Nuestros productos proceden la biodiversidad de la naturaleza y de fuentes controladas y renovables.

Son productos con fórmulas libres de cualquier sustancia animal, parabenos, siliconas, aceites minerales y sustancias artificiales.

Los materiales proceden de nuestro país que está en vías de desarrollo y contribuimos a mejorar las condiciones de vida y de trabajo de los productores locales.

Nuestros productos estarán envasados con materiales 100% reciclables y seguros para el medio ambiente.

El papel utilizado no contiene cloro y procede de bosques controlados.

Con los trabajadores.

Uno de los beneficios como responsables de nuestros colaboradores será que nuestro empleo proveerá la formalidad, con el pago adecuado de un sueldo que este sobre el mercado para fidelizar sus competencias hacia su calidad que brinden a nuestra empresa esto implicará reconocimientos, que eleven la productividad, como establecer un sistema de pago por mérito, es decir gana más quien más produce, a la vez medido también con una evaluación de desempeño.

Con la comunidad.

Nuestra planta por pertenecer a un rubro importante en una tendencia como la eco belleza no emite muchos gases tóxicos porque no utilizamos productos que provengan del petróleo, los materiales no emiten toxicidad de esta manera la comunidad que está a nuestro alrededor no se verá afectada por nuestra planta de producción.

Una de nuestras características para ingresar en la comunidad será dar a conocer nuestro producto y los beneficios, tenemos alrededor de nuestras empresas, colegios y condominios donde se puede iniciar charlas informativas sobre los beneficios de utilizar productos naturales.

Capítulo VII

Estudio Económico y Financiero

Inversiones

Inversión en Activo Fijo Depreciable

De acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados (PCGA), los activos están constituidos por la propiedad, equipo y planta que son utilizados en las organizaciones para la distribución y producción de los productos (nuestros jabones), presentando las siguientes características:

- Consideramos la duración de vida larga.
- Es utilizado en operaciones y entran indirectamente para generar ingresos.
- Su principal uso es para la producción y no se vende.

Tabla 43.

Inversión en Activo Fijo Depreciable – Planta de Producción

Expresado en Nuevos Soles

MAQUINARIA	CANTIDAD	VALOR DE VENTA UNITARIO (S/.)	SUB TOTAL (S/.)	IGV	TOTAL (S/.)
Mezcladora de Acero Inoxidable 100 - 500 L	1	16,500	16,500	2,970	19,470
Prensadora AGP-S-210	1	11,550	11,550	2,079	13,629
Horno Industrial	1	2,500	2,500	450	2,950
Balanza BCH300 300KG-50G PLAT 45X60 CM	1	950	950	171	1,121
Balanza 0.1 GR 10 KGS	1	120	120	22	142
TOTAL MAQUINARIA	**5**	**31,620**	**31,620**	**5,692**	**37,312**

EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR DE VENTA UNITARIO (S/.)	SUB TOTAL (S/.)	IGV	TOTAL (S/.)
Extintores PQS ABC 12 KG	2	149	298	54	352
Molde de 30 Cavidades	10	990	9,900	1,782	11,682
Alarma Contra Incendio (BASICO)	1	167	167	30	197
Kit de Video de Seguridad DVR 8 Cámaras VTA	1	1,300	1,300	234	1,534
Botiquín con Medicamentos	1	100	100	18	118
TOTAL EQUIPOS	**15**		**11,765**	**2,118**	**13,883**

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	VALOR DE VENTA UNITARIO (S/.)	SUB TOTAL (S/.)	IGV	TOTAL (S/.)
Caja de Herramientas redline	1	70	70	13	82
Recipiente Acero Inoxidable	4	165	660	119	779
Vasos precipitados	3	11	32	6	37
Guantes quirúrgicos	1	20	20	4	24
Varilla de vidrio	1	11	11	2	12
Matraz de Erlenmeyer	2	44	87	16	103
Pipetas de Transferencia	2	44	87	16	103
Batas de Laboratorio	3	11	32	6	37
Palet de Madera Tipo EAN	1	44	44	8	51
Dispensador cinta de embalaje Pegafan	1	52	52	9	61
TOTAL HERRAMIENTAS	**19**		**1,093**	**197**	**1,290**

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR DE VENTA UNITARIO (S/.)	SUB TOTAL (S/.)	IGV	TOTAL (S/.)
Plataforma con Ruedas	3	131	393	71	464
Mesa de Trabajo de Acero Inoxidable 120 cm x 60 cm x 90 cm	3	180	540	97	637
Estante metal 50x100x192cm 1500 kg	3	148	444	80	524
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	**9**		**1,377**	**248**	**1,625**
TOTAL			**45,855**	**8,254**	**54,109**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 44.

Inversión en Activo Fijo Depreciable - Administración

Expresado en Nuevos Soles

EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR DE VENTA UNITARIO (S/.)	SUB TOTAL (S/.)	IGV	TOTAL (S/.)
Lenovo Notebook Intel Core I5 8 GB 1TB 15.6”	5	2,599	12,995	2,339	15,334
Teléfono Motorola AURI2020 Negro	2	129	258	46	304
Impresora HP Laser Jet Pro P1102W	2	300	600	108	708
Proyector Epson S31+ Negro	1	1,799	1,799	324	2,123
Ecran 1.77 x 1.77 m - Retráctil Techo / Pared	1	146	146	26	172
TOTAL EQUIPOS ÁREA ADMINISTRATIVA	**11**		**15,798**	**2,844**	**18,642**

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	VALOR DE VENTA UNITARIO (S/.)	SUB TOTAL (S/.)	IGV	TOTAL (S/.)
Botiquín con Medicamentos	2	100	200	36	236
Pizarra acrílica 120x80 cm	4	61	244	44	288
TOTAL HERRAMIENTAS ÁREA ADMINISTRATIVA	**6**		**444**	**80**	**524**

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR DE VENTA UNITARIO (S/.)	SUB TOTAL (S/.)	IGV	TOTAL (S/.)
Escritorio	1	650	650	117	767
Librero de 3 repisas Masisa	3	260	780	140	920
Archivadores	2	180	360	65	425
Sillón	2	520	1,040	187	1,227
Mesa para junta de reuniones con 8 sillas	1	1,000	1,000	180	1,180
Alacena de cocina 1 puerta	1	150	150	27	177
Sillón Gerencial respaldo alto marrón ASENTI	1	300	300	54	354
Silla Ventura Negra ASENTI	5	200	1,000	180	1,179
Microondas OGA9702 Negro 17 Litros OSTER	1	189	189	34	223
Cafetera con filtro RCF-CM4277 Negro	1	59	59	11	70
TOTAL MUEBLES Y ENSERES ÁREA ADMINISTRATIVA	**18**		**5527**	**995**	**6522**

TOTAL			**21,769**	**3,918**	**25,688**

Fuente: Elaboración Propia

Inversión en Activo Intangible

Tabla 45.

Inversión en Activo Intangible

Expresado en Nuevos Soles

LICENCIAS	CANTIDAD	VALOR DE VENTA UNITARIO (S/.)	SUB TOTAL (S/.)	IGV	TOTAL (S/.)
Software Cotable/Administrativo/Ventas	1	6,000	6,000	1,080	7,080
Diseño de Website	1	700	700	126	826
Microsof Windows 10	5	359	1,795	323	2,118
Antivirus Eset NOD 32 x 5 laptop	5	51	255	46	301
Licencia de Microsoft Officce	1	1,136	1,136	204	1,340
TOTAL LICENCIAS	**13**		**9,886**	**1,779**	**11,665**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46.

Inversión Total en Activo Fijo

Expresado en Nuevos Soles

INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVO FIJO TANGIBLES	COSTO S/.
TOTAL MAQUINARIA	31,620
TOTAL EQUIPOS ÁREA ADMINISTRATIVA	27,563
TOTAL HERRAMIENTAS ÁREA ADMINISTRATIVA	1,537
TOTAL MUEBLES Y ENSERES ÁREA ADMINISTRATIVA	6,904
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES	**67,624**

INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVO INTANGIBLE	COSTO S/.
TOTAL LICENCIAS	9,886
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	**9,886**

Fuente: Elaboración Propia

Inversión en Gastos Pre-Operativos.

En los gastos Pre-operativos consideramos todos los gastos realizados por la organización al iniciar las operaciones: gastos de constitución, gastos pre-operativos, gastos de licencias, gastos tributarios, gastos de licencias y gastos de acondicionamiento.

Tabla 47.

Inversión de gastos Pre-Operativos

Expresado en Nuevos Soles

GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	Institución	Cantidad	Costo	IGV	Total
BUSQUEDA DE NOMBRE	SUNARP	1	5	1	6
RESERVA DE NOMBRE	SUNARP	1	20	4	24
ELABORACIÓN DE LA MINUTA	ESTUDIO ABOGADOS	1	246	44	290
ELEVAR A REGISTROS PÚBLICOS	NOTARIA	1	297	53	350
DERECHOS DE INSCRIPCIÓN	SUNARP	1	551	99	650
BUSQUEDA FIGURATIVA	INDECOPI	1	40	7	47
BUSQUEDA FONETICA	INDECOPI	1	32	6	38
REGISTRO DE MARCA	INDECOPI	1	535	96	631
REGISTRO DE PATENTE	INDECOPI	1	535	96	631
ANUNCIO DIARIO PERUANO	INDECOPI	2	600	108	708
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA			**2,860**	**515**	**3,375**

GASTOS EN LICENCIAS Y PERMISOS MUNICIPALES	Institución	Cantidad	Costo	IGV	Total
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	MUNICIPALIDAD DE SMP	1	154	28	182
CERTIFICADO DEFENSA CIVIL	DEFENSA CIVIL	1	395	71	466
TOTAL GASTOS EN LICENCIAS Y PERMISOS MUNICIPALES			**549**	**99**	**648**

GASTOS TRIBUTARIOS - SUNAT	Institución	Cantidad	Costo	IGV	Total
LIBROS CONTABLES	LIBRERÍA	8	678	122	800
LEGALIZACION DEL LIBROS CONTABLES	NOTARIA	8	271	49	320
COSTO DE LIBRO DE PLANILLAS	LIBRERÍA	1	13	2	15
LEGALIZACION DEL LIBRO DE PLANILLAS	NOTARIA	1	30	5	35
TOTAL GASTOS TRIBUTARIOS - SUNAT			**992**	**178**	**1,170**

GASTOS DE ACONDICIONAMIENTO DE PLANTA PRODUCCIÓN	Institución	Cantidad	Costo	IGV	Total
Instalación de Maquinarias	Proveedor	1	500	90	590
SUMINISTROS DE PLANTA PRODUCCIÓN - CIF	Proveedor		1,403	252	1,655
TOTAL GASTOS DE ACONDICIONAMIENTO DE PLANTA DE PRODUCCIÓN			**1,903**	**342**	**2,245**

GASTOS DE LOCAL COMERCIAL	Institución	Cantidad	Costo	IGV	Total
Adelanto de Alquiler			-	-	-
Pintado de Paredes	Proveedor		1,000	180	1,180
UTENSILIOS DE LIMPIEZA	Proveedor		1,154	208	1,362
TOTAL GASTOS DE LOCAL COMERCIAL			**2,154**	**388**	**2,542**

GASTOS ACONDICIONAMIENTO OFICINAS ADMINISTRATIVAS Y VENTAS	Institución	Cantidad	Costo	IGV	Total
PUNTOS DE RED IMPRESORAS	MAGITECH	2	85	15	100
PUNTO DE RED PC Y SERVIDOR	MAGITECH	6	254	46	300
PUNTOS ELECTRICOS (incluye certificación)	MAGITECH	50	2,966	534	3,500
TOTAL GASTOS DE ACONDICIONAMIENTO OFICINAS ADMINISTRATIVAS Y VENTAS			**3,305**	**595**	**3,900**
Total de Gastos Pre Operativos			**11,763**	**2,117**	**13,880**

Fuente: Elaboración Propia

Inversión en Inventarios Iniciales.

Son todas las cosas que necesitaremos para poner en marcha la empresa para ello se necesita realizar inventarios iniciales para saber con qué cosas inicia la empresa. Dentro del activo tangible de producción tenemos las maquinarias, equipos, herramientas, muebles y enseres.

Los activos fijos tangibles administrativos contamos con equipos, herramientas, muebles y enseres. Los activos intangibles tenemos a las licencias y seguros. Además los suministros de planta de producción necesitaremos elementos para la seguridad del personal.

Los utensilios de limpieza que necesitamos para mantener limpia la organización. Seguidamente por los utensilios de oficinas y terminando con los inventarios de la materia prima que necesitaremos para fabricar nuestros productos.

Tabla 48.

Inversión en Inventarios Iniciales

Expresado en Nuevos Soles

CENTRAL DE COSTO	ACT. FIJO TANGIBLE	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (NO INCLUYE IGV)	SUB TOTAL (S/.)	IGV	TOTAL (S/.)
		Mezcladora de Acero Inoxidable 500 – 3000L	1	33,000	33,000	5,940	38,940
		Prensadora AGP-S-210	1	5,940	5,940	1,069	7,009
	MAQUINARIA	Horno Industrial	1	2,000	2,000	360	2,360
		Balanza BCH300 300KG-50G PLAT 45X60 CM	1	950	950	171	1,121
		Balanza 0.1 GR 10 KGS	1	120	120	22	142
		Extintores PQS ABC 12 KG	8	149	1,192	215	1,407
		Molde de 40 Cavidades	10	330	3,300	594	3,894
		Alarma Contra Incendio (BASICO)	3	167	501	90	591
	EQUIPOS	Kit de Video de					
ACT. FIJO TANGIBLE PROD		Seguridad DVR 8 Camaras VTA	1	1,300	1,300	234	1,534
		Botiquin con Medicamentos	1	100	100	18	118
		Caja de Herramientas redline	1	70	70	13	82
		Recipiente Acero Inoxidable	4	165	660	119	779
		Vasos precipitados	3	11	32	6	37
		Guantes quirúrgicos	24	44	1,045	188	1,233
		Varilla de vidrio	3	11	32	6	37
	HERRAMIENTAS	Matraz de Erlenmeyer	12	44	522	94	617
		Frasco graduado	12	11	127	23	150
		Pipetas de Transferencia	12	44	522	94	617
		Batas de Laboratorio	6	11	63	11	75
		Palet de Madera Tipo EAN	4	44	174	31	206
		Dispensador cinta de	3	52	155	28	182

		embalaje pegafan					
		Plataforma con Ruedas	3	131	393	71	464
	MUEBLES Y ENSERES	Mesa de Trabajo de Acero Inoxidable 120 cm x 60 cm x 90 cm	3	180	540	97	637
		Estante metal 50x100x192cm 1500 kg	3	148	444	80	524
		Fixer					
		Lenovo Notebook Intel Core I5 8 GB 1TB 15.6”	4	2,599	10,396	1,871	12,267
		Teléfono Motorola AURI2020 Negro	2	129	258	46	304
	EQUIPOS	Impresora HP Laser Jet Pro P1102W	2	300	600	108	708
		Proyector Epson S31+ Negro	1	1,799	1,799	324	2,123
		Ecran 1.77 x 1.77 m - Retráctil Techo / Pared	1	146	146	26	172
		Botiquin con Medicamentos	2	100	200	36	236
	HERRAMIENTAS	Pizarra acrílica 120x80 cm	4	61	244	44	288
		Escritorio	1	650	650	117	767
ACT. FIJO TANGIBLE ADM		Librero de 3 repisas Masisa	3	260	780	140	920
		Archivadores	2	180	360	65	425
		Sillón	2	520	1,040	187	1,227
		Mesa para junta de reuniones con 8 sillas	1	1,020	1,020	184	1,204
		Alacena de cocina 1 puerta	1	150	150	27	177
	MUEBLES Y ENSERES	Sillón Gerencial respaldo alto marrón ASENTI	1	300	300	54	354
		Silla Ventura Negra ASENTI	5	200	1,000	180	1,179
		Microondas OGA9702 Negro 17 Litros OSTER	1	189	189	34	223
		Cafetera con filtro RCF-CM4277 Negro	1	59	59	11	70
ACT FIJO	**LICENCIAS**	Software	1	6,000	9,492	1,709	11,201

INTANGIBLE		Cotable/Administrativo /Ventas					
		Diseño de Website	1	700	2,500	126	826
		Servicio de asesoría Clouding hosting	1	190	380	68	448
		Microsof Windows 10	5	359	4,308	775	5,083
		Antivirus Eset NOD 32 x 5 laptop	5	51	153	28	181
		Licencia de Microsoft Officce	1	1,136	1,136	204	1,340
	SEGUROS	SEGUROS CONTRA ACCIDENTES	4	418	1,670	301	1,971
		Botas de Seguridad con Punta de Acero Nasca	6	81	487	88	575
		Respirador Para Polvo Nro. 95 Pack x 5	10	16	163	29	193
SUMINISTROS DE PLANTA PRODUCCIÓN - CIF	**ELEMENTOS DE SEGURIDAD PERSONAL**	Pantalón/Camisa					
		Gabardina Talla XL Maxtrak	7	60	418	75	494
		Lente Clasico 3M	10	6	65	12	76
		Polo Manga Corta Plomo	10	9	89	16	105
		Casco Económico Blanco	10	18	180	32	212
		Escobas	24	8	203	37	240
		Recogedor	6	4	25	5	30
UTENSILIOS DE LIMPIEZA	**UTENSILIOS DE LIMPIEZA**	Balde	10	7	68	12	80
		Esponjas	50	1	42	8	50
		Bolsas de Basura pack x 30	100	4	415	75	490
		OTROS			400	72	472
		ALCOHOL X 1/2 LITRO (Frasco)	10	3	30	5	35
		ALGODÓN	10	2	20	4	24
		MICAS	50	0	20	4	24
		BORRADORES DE LAPIZ	20	0	3	1	4
UTILES DE OFICINA	**UTILES DE OFICINA**	CD-R	20	1	12	2	14
		CINTA DE EMBALAJE	20	3	60	11	71
		CINTA MASKINTAPE	20	4	70	13	83
		CLIPS CHICOS (X 50 UNIDADES)	20	1	20	4	24
		CLIPS MARIPOSA (X 25 UNIDADES)	20	2	40	7	47

CORRECTOR LIQUIDO	10	2	15	3	18
CUADERNO A4 X 100 HOJAS	20	2	45	8	53
CUADERNO DE GARGO	12	4	42	8	50
CUCHILLAS PARA PAPEL	12	1	12	2	14
CURITAS (CAJA X 50 UNIDADES)	10	4	40	7	47
ETIQUETAS PEQUEÑAS DE COLOR X 500 UNID	6	2	9	2	11
FASTENER CAJA X 50 UNIDADES	6	4	24	4	28
GOMERO (GOMA BLANCA) (balde de 4 litros)	1	15	15	3	18
GASA	10	2	17	3	20
GRAPAS TAMAÑO 23/13 (GRANDES) X CAJA	24	4	107	19	126
GRAPAS TAMAÑO 26/6 (PEQUEÑAS) X CAJA	24	2	59	11	69
LAPICERO AZUL	100	0	18	3	21
LAPICERO NEGRO	100	0	18	3	21
LAPICERO ROJO	100	0	18	3	21
LAPIZ	100	0	35	6	41
LIGAS DELGADAS x 1 LIBRA	6	7	44	8	52
LIGAS GRUESAS	6	10	60	11	71
MOTA PARA PIZARRA ACRILICA	3	3	10	2	11
PABILO # 20 x 1 /4	6	1	7	1	8
PAPEL PARA IMPRESIÓN A4 (x Millar)	24	15	360	65	425
PLUMON INDELEBLE GRUESO	24	2	53	10	63
PLUMON NEGRO DELGADO	24	0	7	1	8
PLUMON NEGRO GRUESO JUMBO	24	2	37	7	44
PLUMON PARA	6	2	13	2	15

PIZARRA COLOR AZUL					
PLUMON TINTA INDELEBLE DELGADO	12	2	23	4	27
REGLAS	6	0	2	0	3
RESALTADOR	6	2	10	2	12
SACAGRAPAS	6	2	10	2	12
SOBRE MANILA	100	0	12	2	14
TABLERO SUJETADOR	6	3	15	3	18
TAMPONES AZULES	6	3	17	3	21
TAMPONES ROJOS	6	3	17	3	21
TIJERA	12	3	30	5	35
TINTA PARA TAMPON AZUL	6	1	9	2	10
TINTA PARA TAMPON ROJO	6	1	9	2	10
TINTA X RECARGADO IMPRESORA HP	6	132	793	143	936
VASOS DESCARTABLES (x 50)	12	2	24	4	28
OJALILLOS(PAQUETE X 50 UNIDADES)	12	3	36	6	42
FILE DE PALANCA	50	4	200	36	236
PERFORADOR	5	7	34	6	40
PERFORADOR TIPO INDUSTRIAL	1	240	240	43	283
ENGRAPADOR TIPO ALICATE	3	24	72	13	85
ESPONGERO	3	1	3	1	4
JABON ANTIBACTERIAL	12	4	48	9	57
SELLOS	10	22	220	40	260
Dispensadores para cinta x 36 yds	3	9	27	5	32
PEGAFAN					
Perforador Deluxe 25 hojas M-104 ARTESCO	3	11	34	6	40
Sacagrapa OVE	3	1	4	1	5
Juego de escuadras x	3	3	9	2	11

30cm ARTESCO					
Tijera la naranjita rebote de 5 pulgadas ARTESCO	3	3	8	1	9
Tijera Superflex 6.5 pulgadas ARTESCO	2	4	8	1	9
Banderas post-it colores 3M	9	15	138	25	162
Post-it Cubo Neon 3x3 500 H 3M	6	21	127	23	149
Clips # 1 (Caja x 100) WINGO	6	1	6	1	7
Binder doble Clip de 15/8 pulgadas 41mm MEMORIUS PRECIOUS	6	5	29	5	34
Liguitas (Bolsa x 1 Libra) ALLEANZA	5	12	60	11	70
Fastener de Hojalata caja x 50 unid. ARTESCO	4	6	22	4	26
Papel Fotocopia 75 gr A-4 (Pack x 500) CHAMEX	7	9	64	11	75
Pioner A-4 2 anillos 25 mm Blanco VINIFAN	6	10	59	11	70
Archivador Plastificado Oficio Lomo Ancho Azul PAGODA	7	6	40	7	47
Bolígrafo x 6 unid. FABER CASTELL	4	5	18	3	22
Borrador blanco grande x 2 FABER CASTELL	5	3	15	3	17
Tajador metal simple x 2 unid. FABER CASTELL	4	3	10	2	12
Sobre manila A-4 (Pack x 50) GRAFIPAPEL	2	10	19	3	23
Sobre manila ½ oficio (Pack x 10) GRAPHOS	2	2	4	1	5
Lápiz 2B C/Borrador ARTESCO	6	1	6	1	7

		Corrector Tipo Lapicero Punta ARTESCO	6	2	12	2	14
		File Manila A-4 Naranja (Pack x 25 files)	4	15	58	10	68
		Glicerina 1KG PRECIO 18.00 SOLES	1	18	18	3	21
		1 BOTELLA DE COLORANTE COSMETICO DE 10 ML PRECIO ES 3.00 SOLES	1	3	3	1	4
MATERIALES	**INSUMOS**	Ø 1 BOTELLA DE ESCENCIA O PERFUME DE 10 ML PRECIO ES 5.00 SOLES	1	5	5	1	6
		Ø ACEITE DE QUINUA , WIQUICHA Y MUÑA CADA BOTELLA DE 30 ML PRECIO ES 30 SOLES	0.3	30	9	2	11
		1 BOTELLA DE LITRO DE ALCOHOL PURO PRECIO 5 SOLES	1	5	5	1	6

Fuente: Elaboración Propia

Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)

El capital de trabajo es saber cuánto dinero necesitará la organización para afrontar sus deudas a corto plazo. En nuestro caso el capital de trabajo que necesitaremos es S/ 49,110 nuevos soles que está representado en el mes de setiembre, es el máximo monto negativo que necesitaremos para afrontar nuestras obligaciones en el año y no tener problemas con la falta de efectivo.

En el corto plazo la empresa debe tener liquidez suficiente para cubrir sus distintas obligaciones, como los servicios, planillas, pago a proveedores, etc. Es importante tener liquidez en la organización para mantener las operaciones y

procesos de producción que ayude a sostenerse hasta que ingrese el dinero de las ventas realizadas.

Tabla 49.

Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)

Expresado en Nuevos Soles (Sin IGV)

MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTAS S/.	**-**	58,228	29,114	29,114	58,228	29,114	58,228	29,114	29,114	58,228	29,114	58,228
Ventas al contado	**-**	49,494	24,747	24,747	49,494	24,747	49,494	24,747	24,747	49,494	24,747	49,494
Cuentas por cobrar a crédito a 30 días	**-**	-	5,823	2,911	2,911	5,823	2,911	5,823	2,911	2,911	5,823	2,911
Cuentas por cobrar a crédito a 60 días	**-**	-	-	2,911	1,456	1,456	2,911	1,456	2,911	1,456	1,456	2,911
INGRESO TOTAL PARA EL FLUJO DE CAJA	**-**	**49,494**	**30,570**	**30,570**	**53,861**	**32,026**	**55,317**	**32,026**	**30,570**	**53,861**	**32,026**	**55,317**
Egresos												
Materia prima directa	11,339	5,669	5,669	11,339	5,669	11,339	5,669	5,669	11,339	5,669	11,339	14,110
Mano de obra directa	2,997	2,997	2,997	2,997	2,997	2,997	2,997	2,997	2,997	2,997	2,997	2,997
Costos indirectos de fabricación	14,088	9,752	9,752	15,424	10,983	16,064	10,808	11,588	15,319	10,888	14,724	17,763
Gastos administrativos		1,178	12,124	11,587	11,542	11,887	11,467	11,587	11,542	11,467	11,467	11,647
Gastos de ventas	3,780	3,923	7,327	6,654	8,981	6,654	8,554	6,654	8,654	6,981	6,981	6,981
Caja Mínima	**5,000**											
EGRESOS TOTALES	**37,203**	**23,519**	**37,869**	**48,000**	**40,172**	**48,940**	**39,495**	**38,495**	**49,850**	**38,002**	**47,507**	**53,499**
SALDO (S/.)	**-37,203**	**25,975**	**-7,299**	**-17,430**	**13,689**	**-16,914**	**15,822**	**-6,469**	**-19,280**	**15,859**	**-15,482**	**1,818**
FLUJO (S/.)	**-37,203**	**-11,228**	**-18,527**	**-35,957**	**-22,268**	**-39,183**	**-23,360**	**-29,830**	**-49,110**	**-33,250**	**-48,732**	**-46,914**

Fuente: Elaboración Propia.

Liquidación del IGV

Para nosotros poder tomar el IGV por pagar, se ejecutará calcular el IGV de las ventas, luego disminuir el IGV de las compras, este resultado es el IGV que nosotros tendremos que abonar a la SUNAT.

Tabla 50.

Liquidación del IGV

Expresado en Nuevos Soles

Concepto	Año 0	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
IGV INVERSIÓN	-16,448					
IGV VENTAS		83,848.73	117,388	176,082	246,515	320,470
IGV COMPRAS		-77,423	-90,513	-114,724	-141,137	-170,725
RESULTADO/ PERIODO	-16,448	6,426	26,875	61,359	105,378	149,744
RESULTADO/ ACUMULADO	-16,448	-10,022	16,853	78,212	105,378	149,744
PAGO DE IGV	**-**	**-**	**16,853**	**78,212**	**105,378**	**149,744**

Fuente: Elaboración Propia

Resumen de estructura de inversiones

Para nuestro proyecto SUMAK WARMI tenemos que calcular la estructura de inversión que queremos en activos, gastos pre-operativos y capital de trabajo; para comenzar con nuestras operaciones. Podemos tener aprecio de nuestra estructura de inversión que necesitamos para que podamos empezar nuestra empresa.

Tabla 51.

Resumen de estructura de inversiones

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN		
INVERSIONES	**TOTAL**	**%**
ACTIVO (tang + int)	**77,510**	**55%**
CAPITAL DE TRABAJO	**49,110**	**35%**
Total de Gastos Pre Operativos	**13,865**	**10%**
TOTALES	**140,485**	**100%**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 52.

Aporte de Socios al Activo Fijo

APORTE	Activo Fijo	%
Del Pozo Verona, Nelly	3,655	20%
Joaquín García, Jessica	3,655	20%
Machado Flores, Cristy	3,655	20%
San Martin Campos, Alexandra	3,655	20%
Zeña Omareda, Karim	3,655	20%
TOTAL	**18,275**	**100%**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 53.

Aporte de Socios al Capital de Trabajo

APORTE DE LOS SOCIOS		
APORTE	**Capital de Trabajo**	**%**
Del Pozo Verona, Nelly	1,964	20%
Joaquin Garcia, Jessica	1,964	20%
Machado Flores, Cristy	1,964	20%
San Martin Campos, Alexandra	1,964	20%
Zeña Omareda, Karim	1,964	20%
TOTAL	**9,822**	**100%**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 54.

Aporte Total de los Socios

APORTE DE LOS SOCIOS		
APORTE	**Total**	**%**
Del Pozo Verona, Nelly	5,619	20%
Joaquin Garcia, Jessica	5,619	20%
Machado Flores, Cristy	5,619	20%
San Martin Campos, Alexandra	5,619	20%
Zeña Omareda, Karim	5,619	20%
TOTAL	**28,097**	**100%**

Fuente: Elaboración Propia

Financiamiento

Estructura de financiamiento.

El financiamiento para nuestro proyecto lo conseguiremos a través de 3 fuentes, de las cuales se detallará a continuación:

- ✓ Aporte propio que consta del aporte de las 5 socias.

- ✓ Préstamo: será otorgado por el Ingeniero John Gutiérrez Soto que nos prestará por el importe de S/ 56,194, y este paga una renta Renta 2° Categoría por dichos préstamo.

- ✓ Inversionista: es la Distribuidora NATUBELL que está ubicada en el distrito de SMP, dicha organización pondrá una inversión de S/ 56,194, por el cual no está pidiendo una utilidad del 40%, además la condición que pone es que pondrá su propio gerente ya que nosotros somos una empresa nueva.

Tabla 55.

Resumen del financiamiento del activo fijo y de capital de trabajo

Expresado en Nuevos Soles

	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	140,485
40%	PRÉSTAMO DE JOHN GUTIERREZ SOTO	56,194
40%	INVERSIONISTA DEL GERENTE DE LA DISTRIBUIDORA NATUBELLSA	56,194

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 56.

Financiamiento del activo fijo y de capital del trabajo - Préstamo de John Gutiérrez

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	PRÉSTAMO DE JOHN GUTIERREZ SOTO
DEUDA 40%	**56,194**
TEA	**37%**
TEM	**2.66%**
N° Cuotas	**60**
CUOTA	**1,884**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 57.

Cronograma de Pagos - Préstamo de John Gutiérrez

Expresado en Nuevos Soles

MES	SALDO	AMORTIZACIÓN	INTERESES	CUOTA	ESCUDO FISCAL
0	56,194	0	0	0	-
1	55,804	390	1,494	1,884	441
2	55,403	401	1,483	1,884	438
3	54,992	411	1,473	1,884	434
4	54,569	422	1,462	1,884	431
5	54,136	434	1,451	1,884	428
6	53,691	445	1,439	1,884	425
7	53,234	457	1,427	1,884	421
8	52,764	469	1,415	1,884	417
9	52,283	482	1,403	1,884	414
10	51,789	494	1,390	1,884	410
11	51,281	508	1,377	1,884	406
12	50,760	521	1,363	1,884	402
13	50,225	535	1,349	1,884	398
14	49,676	549	1,335	1,884	394
15	49,112	564	1,320	1,884	390
16	48,534	579	1,305	1,884	385
17	47,940	594	1,290	1,884	381
18	47,330	610	1,274	1,884	376
19	46,704	626	1,258	1,884	371
20	46,061	643	1,241	1,884	366
21	45,402	660	1,224	1,884	361
22	44,724	677	1,207	1,884	356
23	44,029	695	1,189	1,884	351
24	43,315	714	1,170	1,884	345
25	42,583	733	1,151	1,884	340
26	41,830	752	1,132	1,884	334
27	41,058	772	1,112	1,884	328
28	40,265	793	1,091	1,884	322
29	39,452	814	1,070	1,884	316
30	38,616	835	1,049	1,884	309
31	37,759	858	1,026	1,884	303
32	36,878	880	1,004	1,884	296
33	35,974	904	980	1,884	289
34	35,046	928	956	1,884	282
35	34,094	953	932	1,884	275
36	33,116	978	906	1,884	267
37	32,112	1,004	880	1,884	260
38	31,082	1,031	854	1,884	252

39	30,024	1,058	826	1,884	244
40	28,938	1,086	798	1,884	235
41	27,823	1,115	769	1,884	227
42	26,678	1,145	740	1,884	218
43	25,503	1,175	709	1,884	209
44	24,297	1,206	678	1,884	200
45	23,059	1,238	646	1,884	191
46	21,788	1,271	613	1,884	181
47	20,483	1,305	579	1,884	171
48	19,143	1,340	544	1,884	161
49	17,768	1,375	509	1,884	150
50	16,356	1,412	472	1,884	139
51	14,907	1,449	435	1,884	128
52	13,419	1,488	396	1,884	117
53	11,891	1,527	357	1,884	105
54	10,323	1,568	316	1,884	93
55	8,714	1,610	274	1,884	81
56	7,061	1,652	232	1,884	68
57	5,365	1,696	188	1,884	55
58	3,623	1,742	143	1,884	42
59	1,835	1,788	96	1,884	28
60	0	1,835	49	1,884	14
TOTAL (S/.)		**56,194**	**56,853**	**113,047**	**16,772**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 58.

Inversión del 40% de utilidad – Distribuidora Natubell SA

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	**INVERSIONISTA DEL GERENTE DE LA DISTRIBUIDORA NATUBELLSA**
INVERSION 40%	**56,194**
UTILIDADES	**40%**
PAGO	**-**

Fuente: Elaboración Propia

Ingresos Anuales

Con referencia a nuestras ventas, detallaremos lo siguiente:

Tabla 59.

Política de precios

CANTIDAD	CAPACIDAD	VALOR DE VENTA (CLIENTES FINAL)	MARGEN		VALOR DE VENTA (CANAL)	TIPOS DE PRECIO
			20%	5%		
MENOS DE 2 (DOCENAS)	90%	S/.13	2	-	S/.10	**Precio (1)**
MÁS DE 2 (DOCENAS)	10%	S/.13	2	1	S/. 9.90	**Precio (2)**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 60.

Política de Cobranzas

CUENTAS POR COBRAR	%
CUENTAS COBRAR CONTADO	85%
CUENTAS COBRAR A CRÉDITO 30 DÍAS	10%
CUENTAS COBRAR A CRÉDITO 60 DÍAS	5%
	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 61.

Ingresos del Primer al Quinto Año

AÑO	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS EN UNIDADES	36,645	51,303	76,955	107,736	140,057
CRECIMIENTO %	0%	40%	50%	40%	30%
PRECIO	13	13	13	13	13
VENTAS EN SOLES	**465,826**	**652,157**	**978,235**	**1,369,529**	**1,780,388**

Fuente: Elaboración Propia

Recuperación de capital de trabajo

La recuperación de capital de trabajo se efectuará a finalizar nuestro proyecto en el año 5 y se puede apreciar que cada año está variando debido al incremento de nuestras ventas. A continuación, se presenta el detalle en la siguiente tabla:

Tabla 62.

Recuperación de capital de trabajo

Expresado en Nuevos Soles

	Año 0	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Inversión en Capital de Trabajo	49,110					
Ventas		465,826	652,157	978,235	1,369,529	1,780,388
Porcentaje de variación de ventas		40%	15%	10%	10%	
Capital de Trabajo Acumulado	-49,110	-68,754	-79,067	-86,973	-95,671	-95,671
Flujo de Capital de Trabajo	**-49,110**	**-19,644**	**-10,313**	**-7,907**	**-8,697**	**-**
Recuperación de Capital de Trabajo						**95,671**

Fuente: Elaboración Propia

Valor de Desecho Neto del Activo Fijo

En la presente tabla, se muestra el valor de rescate de nuestros activos fijos así como su depreciación anual:

Tabla 63.

Valor de Desecho Neto del Activo Fijo al 5º año

Expresado en Nuevos Soles

Activos	Costo de Adquisión	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Libros	Valor Venta	Utilidad/Pérdida	Impuesto a la Renta	Valor Salvamento Neto
PLANTA PRODUCCIÓN								
Maquinarias	21,380.00	2,138.00	10,690	10,690.00	6,414.00	-4,276.00	-1,261.42	7,675.42
Equipos de Planta de Producción	5,165.00	1,033.00	5,165	-	774.75	774.75	228.55	546.20
Herramientas	432.88	43.29	216	216.44	129.86	-86.58	-25.54	155.40
Muebles y Enseres	1,377.00	137.70	689	688.50	413.10	-275.40	-81.24	494.34
ADMINISTRACIÓN								
Muebles y Enseres	5,547.40	554.74	2,774	2,773.70	1,109.48	-1,664.22	-490.94	1,600.42
Equipos de Oficina	15,798.00	3,159.60	15,798	-	2,369.70	2,369.70	699.06	1,670.64
Herramientas de oficina	444.00	44.40	222	222.00	88.80	-133.20	-39.29	128.09
TOTAL	**50,144.28**	**7,110.73**	**35,553.64**	**14,590.64**	**11,299.69**	**-3,290.95**	**-970.83**	**12,270.52**

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 64.

Valor de Rescate de los Activos Fijos

Expresado en Nuevos Soles

Valor Venta (Valor Comercial)	12,270.52
Valor Libros Contables (Valor Residual)	14,590.64
Utilidad/Pérdida	-2,320.12
Ahorro Fiscal	**626.43**
(+) Valor Venta (Valor Comercial)	12,270.52
Valor Rescate	**12,896.95**

Fuente: Elaboración Propia

Costos y gastos anuales

Egresos desembolsables

Presupuesto de materias primas e insumos

Se ha realizado para especificar las cantidades de materia prima necesitadas por producto y periodo para la producción planificada; este es el primer paso a realizar debido a que tenemos que tener este material para el momento en que sea requerido, y la compra debe ser inmediata. En el caso de nuestros productos que son para la fabricación de jabones con aceites naturales, se va a utilizar lo siguiente:

Tabla 65.

Presupuesto de materia prima e insumos para jabones con aceite de quinua

Expresado en Nuevos Soles

COSTOS UNITARIO				
Descripción	**U.M.**	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**COSTO X UND.**
Glicerina	Kg.	0.02449	20.00	0.48980
Colorante	Lt.	0.00002	300.00	0.00459
Esencia	Lt.	0.00046	300.00	0.13776
Aceite de Quinua	Lt.	0.00046	1,000.00	0.45918
Alcohol	Lt.	0.00015	5.00	0.00077
Envase	Und	1.00000	1.00	1.00000
Caja	Und	1.00000	1.00	1.00000
Etiquetas	Und	1.00000	0.50	0.50000
Cinta Adhesiva 1/2 Pulgada x 36 yds	und	1.00000	0.10	0.10000
TOTAL COSTOS FÓRMULA UNITARIO MATERIA PRIMA				**3.6921**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 66.

Presupuesto de materia prima e insumos para jabones con aceite kiwicha

Expresado en Nuevos Soles

COSTOS UNITARIO				
Descripción	**U.M.**	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**COSTO X UND.**
Glicerina	Kg.	0.02449	18.00	0.44
Colorante	Lt.	0.00002	300.00	0.00
Esencia	Lt.	0.00046	300.00	0.14
Aceite de Kiwicha	Lt.	0.00046	1,000.00	0.46
Alcohol	Lt.	0.00015	5.00	0.00
Envase	Und	1.00000	0.05	0.05
Caja	Und	1.00000	0.10	0.10
Etiquetas	Und	1.00000	0.02	0.02
Cinta Adhesiva 1/2 Pulgada x 36 yds	und	1.00000	0.26	0.26
TOTAL COSTOS FÓRMULA UNITARIO MATERIA PRIMA				**1.47**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 67.

Presupuesto de materia prima e insumos para jabones con aceite muña

Expresado en Nuevos Soles

COSTOS UNITARIO				
Descripción	**U.M.**	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**COSTO X UND.**
Glicerina	Kg.	0.02449	18.00	0.44
Colorante	Lt.	0.00002	300.00	0.00
Esencia	Lt.	0.00046	300.00	0.14
Aceite de Muña	Lt.	0.00046	1,000.00	0.46
Alcohol	Lt.	0.00015	5.00	0.00
Envase	Und	1.00000	0.05	0.05
Caja	Und	1.00000	0.10	0.10
Etiquetas	Und	1.00000	0.02	0.02
Cinta Adhesiva 1/2 Pulgada x 36 yds	nd	1.00000	0.26	0.26
TOTAL COSTOS FÓRMULA UNITARIO MATERIA PRIMA				**1.47**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 68.

Compra de Materia prima del primer año

Expresado en Nuevos Soles

Descripción	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Glicerina	Kg.	2,655	1,327	1,327	2,655	1,327	2,655	1,327	1,327	2,655	1,327	2,655	3,303	**24,540**
Colorante	Lt.	25	12	12	25	12	25	12	12	25	12	25	31	**230**
Esencia	Lt.	747	373	373	747	373	747	373	373	747	373	747	929	**6,902**
Aceite de Quinua	Lt.	995	498	498	995	498	995	498	498	995	498	995	1,239	**9,203**
Aceite de Kiwicha	Lt.	747	373	373	747	373	747	373	373	747	373	747	929	**6,902**
Aceite de Muña	Lt.	747	373	373	747	373	747	373	373	747	373	747	929	**6,902**
Alcohol	Lt.	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	5	**38**
Envase	Und	5,420	2,710	2,710	5,420	2,710	5,420	2,710	2,710	5,420	2,710	5,420	6,745	**50,103**
Caja	Und	5,420	2,710	2,710	5,420	2,710	5,420	2,710	2,710	5,420	2,710	5,420	6,745	**50,103**
Etiquetas	Und	2,710	1,355	1,355	2,710	1,355	2,710	1,355	1,355	2,710	1,355	2,710	3,372	**25,051**
Cinta Adhesiva 1/2 Pulgada x 36 yds	und	542	271	271	542	271	542	271	271	542	271	542	674	**5,010**
TOTAL														**184,985**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 69.

Compra de materia prima del primero al quinto año

Expresado en Nuevos Soles

Descripción	Unidad	2018	2019	2020	2021	2022
Glicerina	Kg.	24,540	29,731	44,597	62,436	81,167
Colorante	Lt.	230	279	418	585	761
Esencia	Lt.	6,902	8,362	12,543	17,560	22,828
Aceite de Quinua	Lt.	9,203	27,874	41,810	58,534	76,094
Aceite de Kiwicha	Lt.	6,902	8,362	12,543	17,560	22,828
Aceite de Muña	Lt.	6,902	8,362	12,543	17,560	22,828
Alcohol	Lt.	38	46	70	98	127
Envase	Und	50,103	60,702	91,053	127,474	165,716
Caja	Und	50,103	60,702	91,053	127,474	165,716
Etiquetas	Und	25,051	30,351	45,526	63,737	82,858
Cinta Adhesiva 1/2 Pulgada x 36 yds	und	5,010	6,070	9,105	12,747	16,572
TOTAL		**184,985**	**240,841**	**361,261**	**505,765**	**657,494**

Fuente: Elaboración Propia

Presupuesto de Mano de Obra Directa

En nuestro proyecto se presenta la cantidad de colaboradores por año y los costos vinculados en la mano de obra directa. Asimismo se está considerando un incremento del 3%, de acuerdo a nuestra proyección de la inflación desde el 2do año al 5to año.

Tabla 70.

Mano de obra directa en el primero año

Expresado en Nuevos Soles

Cargo	N°	Remuneraciones		Beneficios sociales anuales			Aportes	Asignación Familiar	Total beneficios y aportes	Total Anual
		Remuneración mensual	Remuneración anual	CTS anual 8.33%	Gratificación anual 16.67%	Vacaciones anual 8.33%	ESSALUD anual 9%			
Operario Producción	2	1,000	24,000	1,999	4,001	1,999	2,160	1,800	11,959	**35,959**
TOTAL	**2**	**1,000**	**24,000**	**1,999**	**4,001**	**1,999**	**2,160**	**1,800**	**11,959**	**35,959**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 71.

Mano de obra directa del primer al quinto año

Expresado en Nuevos Soles

Años	2018	2019	2020	2021	2022
M.O.D.	35,959	37,038	38,149	39,294	40,472

Fuente: Elaboración Propia

Presupuesto de costos indirectos

El presupuesto de costos indirectos de nuestro proyecto, está conformado por la materia prima indirecta, mano de obra indirecta y costos indirectos varios, en cual detallaremos a continuación:

Tabla 72.

Mano de obra indirecta – Año 2018

Expresado en Nuevos Soles

Cargo	N°	Remuneraciones		Beneficios sociales anuales			Aportes	Asignación Familiar	Total beneficios y aportes	Total Anual
		Remuneración mensual	Remuneración anual	CTS anual 8.33%	Gratificación anual 16.67%	Vacaciones anual 8.33%	ESSALUD anual 9%			
Jefe de Producción y Logística	1	2,500	30,000	2,499	5,001	2,499	2,700	900	13,599	**43,599**
Almacenero	1	1,200	14,400	1,200	2,400	1,200	1,296	900	6,996	**21,396**
TOTAL	**2**	**3,700**	**44,400**	**3,699**	**7,401**	**3,699**	**3,996**	**1,800**	**20,595**	**64,995**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 73.

Mano de obra indirecta del primer al quinto año

Expresado en Nuevos Soles

Años	2018	2019	2020	2021	2022
M.O.I.	64,995	66,944	68,953	71,021	73,152

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 74.

Costos indirectos de fabricación (CIF) – Año 2018

Descripción	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	2018
M.O.I.	S/.	5,416	5,416	5,416	5,416	5,416	5,416	5,416	5,416	5,416	5,416	5,416	5,416	**64,995**
M.P.I.	S/.	8,672	4,336	4,336	8,672	4,336	8,672	4,336	4,336	8,672	4,336	8,672	10,791	**80,165**
ALQUILER	S/.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
MANTENIMIENTO LOCAL PLANTA	S/.	-	-	-	-	-	420	-	-	-	-	-	420	**840**
MANTENIMIENTO MAQUINARIAS	S/.	-	-	-	-	-	500	-	500	-	500	-	500	**2,000**
MANTENIMIENTO EQUIPOS	S/.	-	-	-	280	-	-	-	280	-	-	-	-	**560**
FUMIGACIÓN	S/.	-	-	-	-	175	-	-	-	175	-	-	-	**350**
ELECTRICIDAD	S/.	-	-	-	471	471	471	471	471	471	471	471	471	**4,240**
AGUA	S/.	-	-	-	105	105	105	105	105	105	105	105	105	**945**
TELEFONO + INTERNET	S/.	-	-	-	60	60	60	60	60	60	60	60	60	**537**
SERVICIO DE LIMPIEZA	S/.	-	-	-	420	420	420	420	420	420	-	-	-	**2,520**
SUMINISTROS DE PLANTA PRODUCCIÓN - CIF	S/.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
TOTAL		**14,088**	**9,752**	**9,752**	**15,424**	**10,983**	**16,064**	**10,808**	**11,588**	**15,319**	**10,888**	**14,724**	**17,763**	**157,152**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 75.

Costos indirectos de fabricación del primer al quinto año

Descripción	Unidad	2018	2019	2020	2021	2022
M.O.I.	S/.	64,995	66,944	68,953	71,021	73,152
M.P.I.	S/.	60,702	88,280	131,747	186,426	246,033
ALQUILER	S/.	-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO LOCAL PLANTA	S/.	840	840	840	840	840
MANTENIMIENTO MAQUINARIAS	S/.	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
MANTENIMIENTO EQUIPOS	S/.	560	560	560	560	560
FUMIGACIÓN	S/.	350	350	350	350	350
ELECTRICIDAD	S/.	4,240	4,240	4,240	4,240	4,240
AGUA	S/.	945	945	945	945	945
TELEFONO + INTERNET	S/.	537	537	537	537	537
SERVICIO DE LIMPIEZA	S/.	2,520	2,520	2,520	2,520	2,520
SUMINISTROS DE PLANTA PRODUCCIÓN - CIF	S/.	-	1,445	1,488	1,533	1,579
TOTAL		**137,689**	**168,661**	**214,180**	**270,972**	**332,756**

Fuente: Elaboración Propia

Presupuesto de gasto de administración

En nuestro proyecto, los gastos están conformados por los sueldos administrativos, la responsabilidad social, gastos de oficina, servicios y otros.

Tabla 76.

Gastos de Administración

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
UTILES DE OFICINA	4,926	5,074	5,226	5,383	5,544
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	79,782	82,175	84,640	87,179	89,795
SERVICIO CONTABLES	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ALQUILER	-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO MAQUINAS	-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO EQUIPO	240	240	240	240	240
MANTENIMIENTO LOCAL ADMINISTRATIVO	600	360	360	360	360
MANTENIMIENTO SOFTWARE	-	-	-	-	-
FUMIGACIÓN	150	150	150	150	150
ELECTRICIDAD	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
AGUA	450	450	450	450	450
TELEFONO - INTERNET	1,393	1,393	1,393	1,393	1,393
SERVICIO DE LIMPIEZA	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
SERVICIO DE CELULAR	-	-	-	-	-
UTENSILIOS DE LIMPIEZA	1,154	1,189	1,225	1,261	1,299
OTROS GASTOS (RESPONSABILIDAD SOCIAL)	-	-	9,492	9,776	10,070
TOTAL	**117,495**	**119,830**	**131,975**	**134,993**	**138,101**

Fuente: Elaboración Propia

Presupuesto de gasto de ventas

Los gastos de ventas en nuestro proyecto, está conformado por los sueldos de ventas del personal, las comisiones son el 2% de las ventas y otros gastos.

Tabla 77.

Gastos de Ventas

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
SUELDOS VENTAS	39,929	41,127	42,361	43,632	44,941
COMISIONES (2.0%)	8,833	10,435	15,652	21,912	28,486
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN	8,000	8,800	9,680	10,648	11,713
GASTOS PROMOCIÓN	19,362	16,280	13,930	6,130	6,130
PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
TOTAL	**70,125**	**70,641**	**75,623**	**76,322**	**85,270**

Fuente: Elaboración Propia

Egresos no Desembolsables

Depreciación

Para efectos tributarios, la depreciación es el desgaste o agotamiento que sufren los bienes del activo fijo que posee la empresa según en el artículo 37 del Impuesto a la Renta.

Tabla 78.

Depreciación de activos de planta de producción (Método Línea Recta)

Maquinaria	Costo Adquisición	Depreciación %	Vida Útil Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Libros	Valor Reventa %	Valor Venta	Utilidad/ Pérdida	Impuesto a la Renta	Valor Salvamento Neto
Mezcladora de Acero Inoxidable 100 - 500 L	16,500	10%	10	1,650	8,250	8,250	30%	4,950	-3,300	-974	5,924
Prensadora AGP-S-210	11,550	10%	10	1,155	5,775	5,775	30%	3,465	-2,310	-681	4,146
Horno Industrial	2,500	10%	10	250	1,250	1,250	30%	750	-500	-148	898
Balanza 0.1 GR 10 KGS	120	10%	10	12	60	60	30%	36	-24	-7	43
Balanza 0.1 GR 10 KGS	120	10%	10	12	60	60	30%	36	-24	-7	43
TOTAL	**30,790**			**3,079**	**15,395**	**15,395**		**9,237**	**-6,158**	**-1,817**	**11,054**

Equipo	Costo Adquisición	Depreciación %	Vida Útil Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Libros	Valor Reventa %	Valor Venta	Utilidad/ Pérdida	Impuesto a la Renta	Valor Salvamento Neto
Extintores PQS ABC 12 KG	298	20%	5	60	298	-	15%	45	45	13	32
Molde de 30 Cavidades	9,900	20%	5	1,980	9,900	-	15%	1,485	1,485	438	1,047
Alarma Contra Incendio (BASICO)	167	20%	5	33	167	-	15%	25	25	7	18
Kit de Video de Seguridad DVR	1,300	20%	5	260	1,300	-	15%	195	195	58	137

8 Cámaras VTA											
Botiquín con Medicamentos	100	20%	5	20	100	-	15%	15	15	4	11
TOTAL	**11,765**			**2,353**	**11,765**	**-**		**1,765**	**1,765**	**521**	**1,244**

Herramientas	**Costo Adquisición**	**Depreciación %**	**Vida Útil Años**	**Depreciación Anual**	**Depreciación Acumulada**	**Valor Libros**	**Valor Reventa %**	**Valor Venta**	**Utilidad/ Pérdida**	**Impuesto a la Renta**	**Valor Salvamento Neto**
Caja de Herramientas redline	70	10%	10	7	35	35	30%	21	-14	-4	25
Vasos precipitados	32	10%	10	3	16	16	30%	10	-6	-2	11
Guantes quirúrgicos	20	10%	10	2	10	10	30%	6	-4	-1	7
Varilla de vidrio	11	10%	10	1	5	5	30%	3	-2	-1	4
Matraz de Erlenmeyer	87	10%	10	9	44	44	30%	26	-17	-5	31
Pipetas de Transferencia	87	10%	10	9	44	44	30%	26	-17	-5	31
Batas de Laboratorio	32	10%	10	3	16	16	30%	10	-6	-2	11
Palet de Madera Tipo EAN	44	10%	10	4	22	22	30%	13	-9	-3	16
Dispensador cinta de embalaje Pegafan	52	10%	10	5	26	26	30%	15	-10	-3	18
TOTAL	**433**			**43**	**216**	**216**		**130**	**-87**	**-26**	**155**

Muebles y Enseres	**Costo Adquisición**	**Depreciación %**	**Vida Útil Años**	**Depreciación Anual**	**Depreciación Acumulada**	**Valor Libros**	**Valor Reventa %**	**Valor Venta**	**Utilidad/ Pérdida**	**Impuesto a la Renta**	**Valor Salvamento Neto**
Plataforma con Ruedas	393	10%	10	39	197	197	30%	118	-79	-23.19	141
Mesa de Trabajo de Acero Inoxidable 120 cm x 60 cm x 90 cm	540	10%	10	54	270	270	30%	162	-108	-32	194
Estante metal 50x100x192cm 1500 kg	444	10%	10	44	222	222	30%	133	-89	-26	159

Fixer								
TOTAL	**1,377**	**138**	**689**	**689**	**413**	**-275**	**-81**	**494**

Fuente: Elaboración Propia

Amortización de intangibles

Tabla 79.

Amortización de activos intangibles

Expresado en Nuevos Soles

INTANGIBLES	COSTO ADQUISICIÓN	VIDA ÚTIL AÑOS	AMORTIZACIÓN ANUAL
Software Cotable/Administrativo/Ventas	6,000	5	1,200
Diseño de Website	700	5	140
Microsof Windows 10	1,795	5	359
Antivirus Eset NOD 32 x 5 laptop	255	5	51
Licencia de Microsoft Officce	1,136	5	227
TOTAL AMORTIZACIÓN ACTIVO INTANGIBLE	**9,886**		**1,699**

Fuente: Elaboración Propia

Gasto por activos fijos no depreciables

Tabla 80.

Gastos de activos fijos no depreciables

UTILES DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR DE VENTA UNITARIO (S/.)	SUBTOTAL (S/.)	IGV	TOTAL (S/.)
ALCOHOL X 1/2 LITRO (Frasco)	10	3.0	30	5	35
ALGODÓN	10	2.0	20	4	24
MICAS	50	0.4	20	4	24
BORRADORES DE LAPIZ	20	0.2	3	1	4
CD-R	20	0.6	12	2	14
CINTA DE EMBALAJE	20	3.0	60	11	71
CINTA MASKINTAPE	20	3.5	70	13	83
CLIPS CHICOS (X 50 UNIDADES)	20	1.0	20	4	24
CLIPS MARIPOSA (X 25 UNIDADES)	20	2.0	40	7	47
CORRECTOR LIQUIDO	10	1.5	15	3	18
CUADERNO A4 X 100 HOJAS	20	2.3	45	8	53
CUADERNO DE GARGO	12	3.5	42	8	50
CUCHILLAS PARA PAPEL	12	1.0	12	2	14
CURITAS (CAJA X 50 UNIDADES)	10	4.0	40	7	47
ETIQUETAS PEQUEÑAS DE COLOR X 500 UNID	6	1.5	9	2	11
FASTENER CAJA X 50 UNIDADES	6	4.0	24	4	28
GOMERO (GOMA BLANCA) (balde de 4 litros)	1	15.0	15	3	18
GASA	10	1.7	17	3	20
GRAPAS TAMAÑO 23/13 (GRANDES) X CAJA	24	4.5	107	19	126
GRAPAS TAMAÑO 26/6 (PEQUEÑAS) X CAJA	24	2.5	59	11	69

LAPICERO AZUL	100	0.2	18	3	21
LAPICERO NEGRO	100	0.2	18	3	21
LAPICERO ROJO	100	0.2	18	3	21
LAPIZ	100	0.4	35	6	41
LIGAS DELGADAS x 1 LIBRA	6	7.3	44	8	52
LIGAS GRUESAS	6	10.0	60	11	71
MOTA PARA PIZARRA ACRILICA	3	3.2	10	2	11
PABILO # 20 x 1 /4	6	1.2	7	1	8
PAPEL PARA IMPRESIÓN A4 (x Millar)	24	15.0	360	65	425
PLUMON INDELEBLE GRUESO	24	2.2	53	10	63
PLUMON NEGRO DELGADO	24	0.3	7	1	8
PLUMON NEGRO GRUESO JUMBO	24	1.6	37	7	44
PLUMON PARA PIZARRA COLOR AZUL	6	2.1	13	2	15
PLUMON TINTA INDELEBLE DELGADO	12	1.9	23	4	27
REGLAS	6	0.4	2	0	3
RESALTADOR	6	1.7	10	2	12
SACAGRAPAS	6	1.7	10	2	12
SOBRE MANILA	100	0.1	12	2	14
TABLERO SUJETADOR	6	2.5	15	3	18
TAMPONES AZULES	6	2.9	17	3	21
TAMPONES ROJOS	6	2.9	17	3	21
TIJERA	12	2.5	30	5	35
TINTA PARA TAMPON AZUL	6	1.4	9	2	10
TINTA PARA TAMPON ROJO	6	1.4	9	2	10
TINTA X RECARGADO IMPRESORA HP	6	132.2	793	143	936
VASOS DESCARTABLES (x 50)	12	2.0	24	4	28
OJALILLOS(PAQUETE X 50 UNIDADES)	12	3.0	36	6	42
FILE DE PALANCA	50	4.0	200	36	236
PERFORADOR	5	6.8	34	6	40
PERFORADOR TIPO INDUSTRIAL	1	240.0	240	43	283
ENGRAPADOR TIPO ALICATE	3	24.1	72	13	85
ESPONGERO	3	1.0	3	1	4
JABON ANTIBACTERIAL	12	4.0	48	9	57
SELLOS	10	22.0	220	40	260
Dispensadores para cinta x 36 yds PEGAFAN	3	8.9	27	5	32
Perforador Deluxe 25 hojas M-104 ARTESCO	3	11.4	34	6	40
Sacagrapa OVE	3	1.4	4	1	5
Juego de escuadras x 30cm ARTESCO	3	3.1	9	2	11
Tijera la naranjita rebote de 5 pulgadas ARTESCO	3	2.5	8	1	9
Tijera Superflex 6.5 pulgadas ARTESCO	2	3.9	8	1	9
Banderas post-it colores 3M	9	15.3	138	25	162
Post-it Cubo Neon 3x3 500 H 3M	6	21.1	127	23	149
Clips # 1 (Caja x 100) WINGO	6	1.0	6	1	7
Binder doble Clip de 15/8 pulgadas 41mm MEMORIUS PRECIOUS	6	4.8	29	5	34

Liguitas (Bolsa x 1 Libra) ALLEANZA	5	11.9	60	11	70
Fastener de Hojalata caja x 50 unid. ARTESCO	4	5.6	22	4	26
Papel Fotocopia 75 gr A-4 (Pack x 500) CHAMEX	7	9.1	64	11	75
Pioner A-4 2 anillos 25 mm Blanco VINIFAN	6	9.9	59	11	70
Archivador Plastificado Oficio Lomo Ancho Azul PAGODA	7	5.7	40	7	47
Bolígrafo x 6 unid. FABER CASTELL	4	4.6	18	3	22
Borrador blanco grande x 2 FABER CASTELL	5	2.9	15	3	17
Tajador metal simple x 2 unid. FABER CASTELL	4	2.6	10	2	12
Sobre manila A-4 (Pack x 50) GRAFIPAPEL	2	9.7	19	3	23
Sobre manila ½ oficio (Pack x 10) GRAPHOS	2	2.1	4	1	5
Lápiz 2B C/Borrador ARTESCO	6	1.0	6	1	7
Corrector Tipo Lapicero Punta ARTESCO	6	2.0	12	2	14
File Manila A-4 Naranja (Pack x 25 files)	4	14.5	58	10	68
TOTAL			**3,941**	**709**	**4,650**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 81.

Gastos no depreciables desde el primer al quinto año

Descripción	Unidad	2018	2019	2020	2021	2022
UTILES DE OFICINA	S/.	4,650	4,789	4,933	5,081	5,234
TOTAL		**4,650**	**4,789**	**4,933**	**5,081**	**5,234**

Fuente: Elaboración Propia

Costo de producción y costo total unitario

Tabla 82.

Costo de producción y costo total unitario

Expresado en Nuevos Soles

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022
UNIDADES PRODUCIDAS	43,358	60,702	91,053	127,474	165,716
MANO DE OBRA DIRECTA - M.O.D.	35,959	37,038	38,149	39,294	40,472
MATERIA PRIMA DIRECTA - M.P.D.	104,820	143,718	215,577	301,807	392,349
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN - C.I.F.	146,349	166,702	217,315	277,702	341,066
COSTO DE VENTA x UNIDADES PRODUCIDAS	**287,129**	**347,458**	**471,040**	**618,802**	**773,887**
GASTOS ADMINISTRATIVOS	117,495	119,830	131,975	134,993	138,101
GASTOS DE VENTAS	70,125	70,641	75,623	76,322	85,270
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN	**474,748**	**537,929**	**678,638**	**830,117**	**997,257**
COSTO TOTAL UNITARIO - C.U.	**10.95**	**8.86**	**7.45**	**6.51**	**6.02**

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022
VALOR DE VENTA UNITARIO	13	13	13	13	13
COSTO DE Manufactura Unitario (MOD - MPD - CIF)	6.62	6	5	5	5
MARGEN	6	7	8	8	8
	48%	55%	59%	62%	63%

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022
VALOR DE VENTA UNITARIO	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71
COSTO TOTAL UNITARIO (Costos de Manufactura y Gastos Operativos)	10.95	8.86	7.45	6.51	6.02
MARGEN	1.8	3.9	5.3	6.2	6.7
	14%	30%	41%	49%	53%

Fuente: Elaboración Propia

Costos fijos y variables unitarios

Tabla 83.

Costos fijos y variables unitarios

Expresado en Nuevos Soles

	2018		2019		2020		2021		2022	
	C.F.	C.V.	C.F.	C.V.	C.F.	C.V.	C.F.	C.V.	C.F.	C.V.
SUELDOS	220,664	-	227,284	-	234,103	-	241,126	-	248,360	-
MATERIA PRIMA	-	184,985	-	240,841	-	361,261	-	505,765	-	657,494
SERVICIO CONTABLE	25,000	-	25,000	-	25,000		25,000		25,000	
ALQUILER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO LOCAL	1,200	-	1,200	-	1,200	-	1,200	-	1,200	-
MANTENIMIENTO MAQUINAS	2,000	-	2,000	-	2,000	-	2,000	-	2,000	-
MANTENIMIENTO EQUIPOS	800	-	800	-	800	-	800	-	800	-
SERVICIO DE MANTENIMIENTO SOFTWARE	-	-	-	-	-		-		-	
SERVICIO DE FUMIGACIÓN	500	-	500	-	500	-	500	-	500	-
SERVICIO DE ELECTRICIDAD										

	-	6,711	-	6,711	-	6,711	-	6,711	-	6,711
SERVICIO DE AGUA	-	1,500	-	1,500	-	1,500	-	1,500	-	1,500
SERVICIO DE TELÉFONO	1,990	-	1,990	-	1,990	-	1,990	-	1,990	-
SERVICIO DE LIMPIEZA	6,000	-	6,000	-	6,000	-	6,000	-	6,000	-
SERVICIO DE CELULAR	-	-	-	-	-		-		-	
OTROS GASTOS ADMINIST (UTIL DE OFICINA, UTIL DE LIMPIEZA)	6,080	-	6,262	-	6,450	-	6,644	-	6,843	-
OTROS GASTOS (RESPONSABILIDAD SOCIAL)	-	-	-	-	9,492		9,776		10,070	
GASTOS DE VENTAS	33,362	8,833	31,080	10,435	29,610	15,652	22,778	21,912	23,843	28,486
TOTALES	**297,596**	202,029	**302,117**	259,486	**317,145**	385,124	**317,814**	535,888	**326,605**	694,192
	CVu	**5.51**	**CVu**	**5.06**	**CVu**	**5.00**	**CVu**	**4.97**	**CVu**	**4.96**

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo VIII
Estados financieros proyectados

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

Para la elaboración del Estado de Ganancia y Pérdidas y el Flujo de Caja hemos considerado las siguientes premisas:

- El horizonte de evaluación es de 5 años e inicia el 02 de enero del 2018.
- Todos los importes están expresados en moneda nacional (Nuevos Soles).
- El impuesto a la renta es de 29.5% para los cinco años proyectados.
- Las ventas están compuestas por ventas al contado y ventas al crédito de 30 y 60 días.
- La política de pago a proveedores será al contado.
- La inversión total para el proyecto asciende a 140,485 Nuevos Soles.
- La estructura de nuestro financiamiento está conformado por aportes de los socios con un 20% (S/. 28,097) del total de la inversión, por préstamo que representa el 40% (S/. 56,194) del total con una TEA de 35% y por un inversionista que representa el 40% (S/. 56,194) de la inversión quien obtendrá un 40% de la utilidad neta.

Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos concluir que aún antes de los gastos financieros, el primer año estamos en negativo lo que significa que no se obtendrá rentabilidad.

Tabla 84.

Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros proyectado

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas (S/.)	465,826	652,157	978,235	1,369,529	1,780,388
Total Ingresos	**465,826**	**652,157**	**978,235**	**1,369,529**	**1,780,388**
Materia Prima	104,820	143,718	215,577	301,807	392,349
Mano de Obra Directa	35,959	37,038	38,149	39,294	40,472
Costos Indirectos de Fabricación	137,689	168,661	214,180	270,972	332,756
Costo de Ventas	**-278,468**	**-349,417**	**-467,906**	**-612,073**	**-765,577**
Utilidad Bruta	**187,358**	**302,739**	**510,329**	**757,457**	**1,014,811**
Gastos Administrativos	-117,495	-119,830	-131,975	-134,993	-138,101
Gastos de Ventas	-70,125	-70,641	-75,623	-76,322	-85,270
Utilidad Antes de Impuestos	**-261**	**112,268**	**302,732**	**546,142**	**791,441**
Impuesto a la Renta (-)		-33,119	-89,306	-161,112	-233,475
Utilidad Neta Después de Impuestos	**-**	**79,149**	**213,426**	**385,030**	**557,966**

Fuente: Elaboración Propia

Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal

La tabla de Estado de ganancias y perdida proyectado nos muestra como estaremos los próximos cinco años por ello podemos observar que el primer año se obtuvo resultados negativos sin embargo para el 2019 ya empezamos a generar utilidades y así consecutivamente el próximos años lo cual nos ayuda a cubrir nuestros gastos y obligaciones.

Tabla 85.

Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros proyectado

Expresado en Nuevos Soles

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas (S/.)	465,826	652,157	978,235	1,369,529	1,780,388
Total Ingresos	**465,826**	**652,157**	**978,235**	**1,369,529**	**1,780,388**
Materia Prima	104,820	143,718	215,577	301,807	392,349
Mano de Obra Directa	35,959	37,038	38,149	39,294	40,472
Costos Indirectos de Fabricación	137,689	168,661	214,180	270,972	332,756
Costo de Ventas	**-278,468**	**-349,417**	**-467,906**	**-612,073**	**-765,577**
Utilidad Bruta	**187,358**	**302,739**	**510,329**	**757,457**	**1,014,811**
Gastos Administrativos	-117,495	-119,830	-131,975	-134,993	-138,101
Gastos de Ventas	-70,125	-70,641	-75,623	-76,322	-85,270
Utilidad Operativa /EBIT	**-261**	**112,268**	**302,732**	**546,142**	**791,441**
Gastos Financieros	-17,175	-15,165	-12,410	-8,636	-3,466
Escudo Fiscal	5,067	4,474	3,661	2,548	1,023
Utilidad Antes de Impuestos	**-12,369**	**101,577**	**293,983**	**540,053**	**788,997**
Impuesto a la Renta (-)		-29,965	-86,725	-159,316	-232,754
Utilidad Neta Después de Impuestos	**-12,369**	**71,611**	**207,258**	**380,738**	**556,243**

Fuente: Elaboración Propia

Flujo de Caja Operativo

Podemos apreciar que los ingresos que se generan durante cada año nos ayudan a tener solvencia económica para cubrir los gastos y obligaciones además de dejar un margen de ganancia a partir del segundo año.

Tabla 86.

Flujo de Caja Operativo

Expresado en Nuevos Soles

Concepto	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por Ventas		**455,636**	**637,891**	**956,836**	**1,339,571**	**1,856,201**
(-) Costo Materia Prima Directa		-79,371	-128,095	-194,337	-275,715	-364,032
(-) Mano de Obra Directa		-35,959	-37,038	-38,149	-39,294	-40,472
(-) CIF		-137,689	-168,661	-214,180	-270,972	-332,756
(-) Gastos Administrativos		-117,495	-119,830	-131,975	-134,993	-138,101
(-) Gastos de Ventas		-50,125	-99,286	-158,526	-228,617	-307,767
(-) Utilidad del 40% al inversionista		-	-28,645	-82,903	-152,295	-222,497
(-) Gastos de promoción		-19,362	-16,280	-13,930	-6,130	-6,130
(-) Otros Gastos de Ventas		-30,763	-54,361	-61,693	-70,192	-79,140
(-) Gastos de Responsabilidad Ambiental y Social				-9,492	-9,776	-10,070
(-) Depreciación		-3,757	-3,757	-3,757	-3,757	-3,857
(-) Amortización		-1,699	-1,699	-1,699	-1,699	-1,699
Flujo Operativo antes de Impuesto a la Renta / EBIT		**29,543**	**79,524**	**204,722**	**374,749**	**657,448**
(-) IGV a pagar		-	-16,853	-78,212	-105,378	-149,744
(-) Impuesto a la Renta		-8,715	-23,460	-60,393	-110,551	-193,947
(+) Depreciación		3,757	3,757	3,757	3,757	3,857
(+) Amortización		1,699	1,699	1,699	1,699	1,699
Flujos Caja Operativo		**26,283**	**44,667**	**71,573**	**164,275**	**319,313**

Fuente: Elaboración Propia

Flujo de capital

Para el flujo de capital proyectado estamos considerando el movimiento del capital a lo largo del proyecto, por tanto podemos observar que hay una recuperación total en el quinto año.

Tabla 87.

Flujo de Capital

Expresado en Nuevos Soles

	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Inversión en Capital de Trabajo	49,110					
Ventas		465,826	652,157	978,235	1,369,529	1,780,388
Porcentaje de variación de ventas		40%	15%	10%	10%	
Capital de Trabajo Acumulado	-49,110	-68,754	-79,067	-86,973	-95,671	-95,671
Flujo de Capital de Trabajo	**-49,110**	**-19,644**	**-10,313**	**-7,907**	**-8,697**	**-**
Recuperación de Capital de Trabajo						**95,671**

Fuente: Elaboración Propia

Flujo de Caja Económico

En el flujo de caja económico estamos tomando el resultado de la suma del Flujo de Caja Operativo y el Flujo de Capital.

Tabla 88.

Flujo de Caja Económico

Expresado en Nuevos Soles

Concepto	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por Ventas		**455,636**	**637,891**	**956,836**	**1,339,571**	**1,856,201**
(-) Costo Materia Prima Directa		-79,371	-128,095	-194,337	-275,715	-364,032
(-) Mano de Obra Directa		-35,959	-37,038	-38,149	-39,294	-40,472
(-) CIF		-137,689	-168,661	-214,180	-270,972	-332,756
(-) Gastos Administrativos		-117,495	-119,830	-131,975	-134,993	-138,101
(-) Gastos de Ventas		-50,125	-99,286	-158,526	-228,617	-307,767
(-) Utilidad del 40% al inversionista		-	-28,645	-82,903	-152,295	-222,497
(-) Gastos de promoción		-19,362	-16,280	-13,930	-6,130	-6,130
(-) Otros Gastos de Ventas		-30,763	-54,361	-61,693	-70,192	-79,140
(-) Gastos de Responsabilidad Ambiental y Social				-9,492	-9,776	-10,070
(-) Depreciación		-3,757	-3,757	-3,757	-3,757	-3,857
(-) Amortización		-1,699	-1,699	-1,699	-1,699	-1,699
Flujo Operativo antes de Impuesto a la Renta / EBIT		**29,543**	**79,524**	**204,722**	**374,749**	**657,448**
(-) IGV a pagar		-	-16,853	-78,212	-105,378	-149,744
(-) Impuesto a la Renta		-8,715	-23,460	-60,393	-110,551	-193,947
(+) Depreciación		3,757	3,757	3,757	3,757	3,857
(+) Amortización		1,699	1,699	1,699	1,699	1,699
Flujos Caja Operativo		**26,283**	**44,667**	**71,573**	**164,275**	**319,313**
Inversión en Activos	-77,510					

Gastos Pre-Operativos	-13,865					
Valor Rescate						12,897
Capital de trabajo	-49,110					
Variaciones en el Capital de Trabajo		-19,644	-10,313	-7,907	-8,697	
Recuperación Capital de Trabajo						95,671
Flujo de Caja Económico - FCE	**-140,485**	**6,639**	**34,354**	**63,666**	**155,578**	**427,881**

Fuente: Elaboración Propia

Flujo del Servicio de la deuda

En el flujo de servicio a la deuda encontramos el monto tomado como préstamo de la persona natural con renta de 2da categoría, el Ing. John Gutiérrez Soto, esto nos ayuda a calcular el verdadero costo de la deuda adquirida por la empresa, identificando de manera exacta el escudo fiscal obtenido como resultado de la deuda.

Tabla 89.

Flujo del Servicio de la deuda

FINANCIAMIENTO					
AÑO	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
AMORTIZACION	5,434	7,445	10,199	13,973	19,143
INTERES	17,175	15,165	12,410	8,636	3,466
CUOTA	22,609	22,609	22,609	22,609	22,609
ESCUDO FISCAL	5,067	4,474	3,661	2,548	1,023

Fuente: Elaboración Propia

Flujo de Caja Financiero

El flujo de Caja Financiero lo obtenemos de la suma del Flujo de Caja Económico y el Flujo de Servicio a la deuda. Este flujo se utiliza para evaluar la rentabilidad del inversionista, por ello podemos observar que en base a la proyección logramos cubrir nuestras obligaciones financieras.

Tabla 90.

Flujo de Caja Financiero

Concepto	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de Caja Económico - FCE	**-140,485**	**6,639**	**34,354**	**63,666**	**155,578**	**427,881**
Financiamiento E inv. Tercero	56,194					
(-) Servicio de la Deuda		-22,609	-22,609	-22,609	-22,609	-22,609
(+) Escudo Fiscal		5,067	4,474	3,661	2,548	1,023
Flujo Caja Financiero - FCF	**-84,291**	**-10,903**	**16,218**	**44,718**	**135,516**	**406,294**

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo IX
Evaluación Económica Financiera

Cálculo de la tasa de descuento

Costo de oportunidad

Para el cálculo del COK, hemos utilizado un cálculo matemático en función a variables externas como el riesgo. Según nuestra investigación de contexto el COK del sector es de 38% a través de la información que se obtiene de las clasificadoras de riesgo EQUILIBRIUM. Por ello se procedió a realizar el cálculo de beta del sector a través de la página web de DAMORADAN. Siendo beta 1.1, sin embargo este beta es del sector desapalancado, en cual detallamos en la siguiente tabla:

Tabla 91.

Cálculo de beta apalancado

CÁLCULO BETA (B) APALANCADO:	
Datos:	
BETA DESEMPALANCADO	1.1
IMPUESTO RENTA	29.50%
CAPITAL	20%
DEUDA	40%
BETA (B) APALANCADO	**2.55**
FACTOR POR SER PROYECTO NUEVO	**65%**
BETA APALANCADO PROYECTADO (Bproy)	**4.21**

Fuente: Elaboración Propia

Una vez hallado el beta apalancado procederemos al cálculo del costo de capital del inversionista (COK), bajo el modelo del CAPM.

Tabla 92.

Cálculo del COK

CÁLCULO DE COSTO DE OPORTUNIDAD COK	
Datos:	
TASA DE LIBRE RIESGO (Rf)	2%
BETA APALANCADO PROYECTADO	4.21
RIESGO DE MERCADO (Rm)	10%
PRIMA DE RIESGO DEL MERCADO (Rm - Rf)	8%
RIESGO PAÍS	1%
COSTO DE OPORTUNIDAD COK	**38.83%**

Fuente: Elaboración Propia

Después de la aplicar la fórmula, obtenemos el valor del COK (Ke), el mismo resultando el valor de 39% del mercado como referencia.

Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

Para el cálculo del costo promedio ponderado de capital, se aplicó la siguiente fórmula, teniendo en cuenta los siguientes datos:

Tabla 93.

Costo promedio ponderado de capital

CÁLCULO DE WACC:	
Datos:	
DEUDA / CAPITAL TOTAL	0.40
COK	39%
CAPITAL PROPIO / CAPITAL TOTAL	0.20
Kd	37%
Impuesto a la Renta (t)	29.5%
WACC	**37.61%**

Fuente: Elaboración Propia

Después de aplicar la fórmula nos resultó en el WACC la tasa de 38%, que significa que es la tasa mínima que se necesita para que el proyecto sea rentable.

Evaluación económica financiera

Indicadores de Rentabilidad

VANE y VANF

Para el cálculo del VANE debo traer todos los valores de los flujos proyectados al valor presente descontando la tasa del WACC y este valor significa cuanto es lo que cuesta mi proyecto hoy en día. Asimismo hay un excedente, con un VANE de S/ 36,986, siendo nuestro proyecto viable.

Para el cálculo del VANF, debemos tomar de dato todos los valores de los flujos de la caja neta del inversionista, utilizando la tasa de COK, resultando un VANF de S/ 48,246. Ambos indicadores nos resultaron positivos por ello es conveniente que el proyecto utilice el valor inicial propuesto porque sería rentable.

TIRE y TIRF

La tasa de rentabilidad promedio anual me permite ver cuánto rinde mi proyecto. Asimismo el WACC en nuestro proyecto es de 37.61% y nuestro TIRE 46%, como resultado nuestro TIRE al ser mayor que mi WACC, la tasa se acepta en el proyecto y es viable, teniendo en cuenta que sólo se aceptará un TIRE máximo de 46%. Para evaluar el TIRF lo debemos comparar con el COK, siendo nuestro TIRF de 83% y el COK de 38.83%, que indica que el proyecto es rentable.

Tabla 94.

Cálculo del VANE y TIRE

Expresado en Nuevos Soles

WACC	**37.61%**

Concepto	**Año 0**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Flujo de Caja Económico - FCE	**-140,485**	**6,639**	**34,354**	**63,666**	**155,578**	**427,881**

VANE	**36,986**
TIRE	**46%**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 95.

Cálculo del VANF y TIRF

Expresado en Nuevos Soles

COK	38.83%

Concepto	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo Caja Financiero - FCF	-84,291	-10,903	16,218	44,718	135,516	406,294

VANF	48,246
TIRF	53%

Fuente: Elaboración Propia

Análisis Beneficio / Costo (B/C)

El análisis de beneficio/ costo nos va a permitir calcular la rentabilidad que genera nuestro proyecto por cada sol invertido y lo usaremos para analizar en forma más rápida nuestro proyecto. Asimismo este índice de rentabilidad me permite medir que por cada S/ 1 sol invertido obtenemos una ganancia S/ 1.26.

Tabla 96.

Análisis de Beneficio/ Costo para el proyecto

WACC **37.61%**

Concepto	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de Caja Económico - FCE	**-140,485**	**6,639**	**34,354**	**63,666**	**155,578**	**427,881**
Valor Presente Flujo	**-140,485**	**4,825**	**18,140**	**24,430**	**43,380**	**86,696**

$$\textbf{INDICE DE RENTABILIDAD} = \frac{\textbf{SUMA DE FLUJOS}}{\textbf{INVERSIÓN INICIAL}} = \frac{177{,}471}{140{,}485} = \textbf{1.26}$$

Fuente: Elaboración Propia

Estado de Resultados (Costeo directo)

Tabla 97.

Estado de Resultados – Costeo Directo del 2018 al 2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	525,511	461,946	451,572	427,907	420,305
Costo de Ventas	227,915	159,829	134,428	110,093	93,700
Margen de Contribución	297,596	302,117	317,145	317,814	326,605
Costos Fijos	297,596	302,117	317,145	317,814	326,605

Fuente: Elaboración Propia

Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades

Tabla 98.

Punto de Equilibrio en unidades del 2018 al 2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Costos Fijos	297,596	302,117	317,145	317,814	326,605
Costo Variable	202,029	259,486	385,124	535,888	694,192
Precio Venta Unitario	13	15	17	19	22
Costos Variable Unitario (-)	5.51	5.06	5.00	4.97	4.96
Margen de Contribución Unitario	7	10	12	14	17
PE UNIDADES	41,340	31,600	26,861	22,133	18,904

Fuente: Elaboración Propia

Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles

Tabla 99.

Punto de Equilibrio en nuevos soles del 2018 al 2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Costos Fijos	297,596	302,117	317,145	317,814	326,605
Costo Variable	202,029	259,486	385,124	535,888	694,192
Precio Venta Unitario	13	15	17	19	22
Costos Variable Unitario (-)	5.51	5.06	5.00	4.97	4.96
Ventas	525,511	461,946	451,572	427,907	420,305
Margen de Contribución Unitario	7	10	12	14	17
PE S/.	483,459	689,331	2,155,255	-1,259,423	-501,206

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de sensibilidad y de riesgo

Variable de Entrada

Para el análisis del proyecto se tomó en cuenta las variables de entrada con el objetivo de analizar el cambio de variaciones en el Valor Actual Neto (VAN) en nuestro proyecto. Por ello estamos considerando los siguientes factores:

- Precio
- Demanda
- Costo de Materia prima

Variable de Salida

Las variables de salida son parámetros de sensibilidad que pueden afectar ante cualquier cambio en las variables de entrada de nuestro proyecto, por ende es importante considerar las siguientes variables de salida:

- Valor Actual Neto Económico (VANE).
- Valor Actual Económico Financiero (VANF).
- Tase Interna de Retorno Económica (TIRE).
- Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF).

Tabla 100.

Análisis de Sensibilidad Unidimensional: Variable Precio

VARIABLE PRECIO DE VENTA					
Cambio Porcentual	**Precio de Venta**	**VANE**	**VANF**	**TIRE**	**TIRF**
4%	13.22	38,465	50,176	48%	56%
2%	12.97	37,725	49,211	47%	55%
0%	**12.71**	**36,986**	**48,246**	**46%**	**53%**
-2%	12.46	36,246	47,281	45%	52%
-4%	12.20	35,506	46,316	44%	51%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 101.

Análisis de Sensibilidad Unidimensional: Variable Demanda (Q)

VARIABLE DEMANDA DEL PROYECTO					
Cambio Porcentual	**Demanda del Proyecto**	**VANE**	**VANF**	**TIRE**	**TIRF**
4%	38,111	38,465	50,176	48%	56%
2%	37,378	48,683	59,347	49%	57%
0%	**36,645**	**36,986**	**48,246**	**46%**	**53%**
-2%	35,912	24,473	36,415	43%	49%
-4%	35,179	35,506	46,316	44%	51%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 102.

Análisis de Sensibilidad Unidimensional: Variable Costo de Materia Prima

VARIABLE COSTO MATERIA PRIMA					
Cambio Porcentual	**Costo Materia Prima**	**VANE**	**VANF**	**TIRE**	**TIRF**
4%	100,627	35,506	46,316	44%	51%
2%	102,724	36,246	47,281	45%	52%
0%	**104,820**	**36,986**	**48,246**	**46%**	**53%**
-2%	106,916	37,725	49,211	47%	55%
-4%	109,013	38,465	50,176	48%	56%

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de Sensibilidad Multidimensional

Tomando las variables del precio, demanda y costo de materia prima serán evaluados tomando como base escenario que actualmente proyectamos y mis posibles escenarios optimistas y pesimistas. Por ello presentamos la siguiente tabla:

Tabla 103.

Análisis de Sensibilidad Multidimensional: Escenarios

VARIABLES	ESCENARIOS		
	OPTIMISTA	BASE	PESIMISTA
PRECIO (S/.)	13.22	12.71	12.20
DEMANDA (Q)	38,111	36,645	35,179
COSTO DE MATERIA PRIMA	100,627	104,820	109,013
WACC	39%	37.61%	35%
VANE	38,465	36,986	35,506
TIRE	48%	46%	44%
COK	40%	38.83%	35%
VANF	48,246	48,246	41,009
TIRF	56%	53%	51%

Fuente: Elaboración Propia

El resultado de estos escenarios se refleja por los siguientes factores:

- Si consideramos un 4% en el escenario optimista nos muestra un resultado es aceptable y observando los datos no es difícil llegar a esos resultados.
- En el escenario pesimista hay una ligera variación perjudicando el 4% de los factores disminuyendo el VANE, sin embargo, el proyecto sigue siendo rentable. Por lo tanto, se debe tener en cuenta que las variables al tener una ligera variación puede afectar de manera positiva o negativa en la rentabilidad de nuestro proyecto

Variables Críticas del Proyecto: Posibilidades de Administrar el Riesgo

Al efectuar el análisis de sensibilidad del proyecto, hemos concluido que las variables críticas del proyecto son:

Precio (S/)

Debemos tomar en cuenta este factor para el análisis de sensibilidad, porque nos pondríamos en diversos escenarios, por ejemplo si nuestros competidores bajan sus precios, nosotros cuanto deberíamos bajar en nuestros precios sin

afectar nuestras utilidades o si tendríamos la opción de subir los precios en cuanto favorecería a nuestro proyecto.

Demanda (Q)

Debemos tener en cuenta en este factor las preferencias de los clientes porque ellos tienen el poder en la toma de decisión de compra. Asimismo pueden salir nuevos o similares productos que sustituyan al nuestro y afecte la disminución de la demanda, por ello es importante saber que si bajamos la demanda de nuestro producto en cuanto nos afectaría. En conclusión esta es una variable crítica.

Costos de Materia Prima

En este escenario es importante tener en cuenta si es que nuestras materias primas suben o bajan de precios porque es el insumo principal para la fabricación de los jabones. Asimismo podría bajar o subir la rentabilidad dependiendo de las variaciones del costo unitario del producto. Concluimos que la variable de materia prima es una variable crítica.

Bibliografía

Asociación Internacional Unión. Recuperado de: http://rpp.pe/economia/economia/mas-del-80-de-peruanos-prefieren-productos-naturales-y-del-comercio-justo-noticia-484940

Amaranto o Kiwicha: El alimento del futuro. Recuperado de http://www.inkanatural.com/es/arti.asp?ref=amaranto

Confianza del consumidor peruano cae por primera vez en el último año. (2016, 17 de junio). Recuperado de http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/Confianza-del-consumidor-peruano-cae-por-primera-vez-en-el-ultimo-ano.html

Confianza del consumidor cayó en el cuarto trimestre de 2016. (2017, 04 de abril). Recuperado de http://elcomercio.pe/economia/peru/confianza-consumidor-cayo-cuarto-trimestre-2016-noticia-1980293

Comportamiento de la mujer en el panorama económico y competitivo actual. (2015, 10 de diciembre). Recuperado de: http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2015/Comportamiento-de-la-mujer-en-el-panorama-actual-2015.html

Comercio electrónico en el Perú 2017. (2017, 23 de marzo). Recuperado de http://www.neo.com.pe/2017/03/23/comercio-electronico-en-el-peru-2017/

Edwards, N. (2015). *Social media marketing plan*. Recuperado de https://nataliedwardsdotcom.files.wordpress.com/2016/10/marketingtechnologyfinalproject.pdf

Efecto antibacteriano in vitro del aceite esencial de Minthostachys mollis (Mua) En Streptococcus mutans. Huari Guerrero, Grace Medalith. Facultad de odontología. UNMSM 2014.

Estudio global: Comercio Conectado. (2017, 06 de febrero). Recuperado de: http://www.nielsen.com/pe/es/insights/reports/2017/Estudio-Global-Comercio-Conectado.html

Estudio global: Premiumizacion. (2017, 09 de enero). Recuperado de: http://www.nielsen.com/pe/es/insights/reports/2017/Estudio-Global-Premiumizacion.html

Eurominitor.(2016, Diciembre). Venta al Por Menor de Internet en Perú. Recuperado de http://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-peru/report

Identificación De Atributos De La Saponina De Quinoa Para El Mercado Europeo De Ingredientes Naturales (Junio del 2016) EUROECOTRADE: Recuperado de http://www.euroecotrade.pe/galeria/57bbdb99e24e2.pdf

INEI: El Perú tiene una población de 31 millones 488 mil 625 habitantes (11/07/2016). Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-peru-tiene-una-poblacion-de-31-millones-488-mil-625-habitantes-9196/

INEI. (2010). Boletín especial NO. 22. Lima. Recuperado de

http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1039/index.htm

INEI. (2010). *Estimaciones y proyecciones de población departamental, por años calendarios y edades simples, 1995 – 2025*. Recuperado de http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1039/index.htm

INEI. (2010). *Boletín de análisis demográfico NO. 37*. Lima. Recuperado de http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/index.htm

INEI. (2010). *Boletín especial NO. 22*. Lima. Recuperado de http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1039/index.htm

INEI: Lima tendría 9 millones 111 mil habitantes. (2017, 17 de enero). Recuperado de http://gestion.pe/economia/inei-lima-tendria-9-millones-111-mil-habitantes-2179919

Propiedades y beneficios de la quinoa para la belleza. Recuperado de http://www.bekiabelleza.com/cara/propiedades-beneficios-quinoa-belleza/

Portal de Perú, Guía turística y todo sobre Perú. Recuperado de: http://www.el-peru.net/ubicacion-geografica-de-lima

Propiedades y beneficios de la quinoa para la belleza. Recuperado de http://www.bekiabelleza.com/cara/propiedades-beneficios-quinoa-belleza/

Sectores de cuidado personal (2013, 20 de marzo). Recuperado de http://gestion.pe/empresas/sectores-cuidado-personal-y-hogar-se-incorporan-canastas-d-y-2061940

Slideshare.(2013,10,enero). ¿Qué es el BTL?. Recuperado de https://es.slideshare.net/BONODG/que-es-el-btl

Tendencias en la industria de la belleza y cuidado personal por país en norte y Sudamérica. Euromonitor Internacional (2014). Recuperado de: http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf

INEI: El Perú tiene una población de 31 millones 488 mil 625 habitantes (11/07/2016). Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-peru-tiene-una-poblacion-de-31-millones-488-mil-625-habitantes-9196/

INEI. (2010). Boletín especial NO. 22. Lima. Recuperado de http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1039/index.htm

Sánchez, J. (2017, 19 de julio). Las cincos principales tendencias del consumidor peruano. Recuperado de: http://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-2195307

García, E. (2014, 20 de febrero). La influencia de las redes sociales en la decisión de compra. Recuperado de: https://www.gestion.org/social-media/social-media-marketing/43887/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-decision-de-compra/

Acevedo, A. (2017, 29 de marzo). Sector cosméticos rebaja proyección de crecimiento a 4% para 2017. Recuperado de: http://gestion.pe/economia/sector-cosmeticos-rebaja-proyeccion-crecimiento-4-2017-2186046

Ochoa, V. (2015, 11 de febrero). Grupo Palmas amplía portafolio de su marca Spa y pone la mira en productos complementarios. Recuperado: http://gestion.pe/empresas/grupo-palmas-amplia-portafolio-su-marca-spa-y-pone-mira-productos-complementarios-2123159

¿Cómo influyen las redes sociales en los negocios? (2014, 18 de marzo). Recuperado de: http://www.puromarketing.com/42/19505/como-influyen-redes-sociales-negocios.html

Beauty and personal Care in Peru (2017, abril). Recuperado: http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-peru/report

Beauty and personal care: Quarterly Statement. (2017, Agosto). Recuperado de:http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-quarterly-statement-q3-2017/report

Estudio de Mercado a Perú. (2011, 15 de Junio). Recuperado de: http://luzdarytucanes.blogspot.pe/2011/06/estudio-de-mercado-peru.html

Tendencias en la industria de la belleza y cuidado personal por país en norte y Sudamérica. Euromonitor Internacional (2014). Recuperado de: http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf

Estudio global: Comercio Conectado. (2017, 06 de febrero). Recuperado de: http://www.nielsen.com/pe/es/insights/reports/2017/Estudio-Global-Comercio-Conectado.html

Estudio global: Premiumizacion. (2017, 09 de enero). Recuperado de: http://www.nielsen.com/pe/es/insights/reports/2017/Estudio-Global-Premiumizacion.html

Comportamiento de la mujer en el panorama económico y competitivo actual. (2015, 10 de diciembre). Recuperado de: http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2015/Comportamiento-de-la-mujer-en-el-panorama-actual-2015.html

Cherro, S. (2004).Fabricación y comercialización de jabones naturales. Recuperada de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2339/1/2004_Cherro_Bionatural%2C_fabricacion_y_comercializacion.pdf

Chiavenato, I. (2011). Administración de recursos humanos. (9th Ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

ANEXOS

FORMATO Nº 1 - ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

"Buenos días/tardes/noches. Somos estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola, estamos realizando entrevistas a especialista en Farmacia – bioquímica y solicitamos su opinión profesional sobre nuestro proyecto y relacionado a su labor de día a día.

Entrevistado(a):

[Comentarios]

Grado de Instrucción:

[Comentarios]

Especialización:

[Comentarios]

Centro de Labor:

[Comentarios]

A continuación, comenzaremos con las siguientes preguntas:

1- ¿Qué jabón de tocador recomienda a sus clientes?

2- ¿Existen algún factor en común que tenga sus clientes en la compra del jabón de tocador?

3- Usted creé ¿Qué la información sobre los jabones naturales y sus propiedades es conocido por las mujeres?

4- Usted tiene una estadística de sus clientes, ¿cuántas mujeres compran jabones naturales, jabones antibacterianos, jabones dermatológicos y jabones cosméticos?, sino lo tiene, podría brindarme información aproximada.

5- ¿Usted como químico farmacéutico que opina de la formula de nuestro jabón, que recomendaciones nos brindaría para mejorarla?

6- ¿Qué le parece a usted nuestro producto?

7- ¿En su opinión cree usted que nuestro producto ayudaría al cuidado de la piel?

8- ¿Qué opina usted sobre nuestra característica de nuestro producto?

9- ¿Con la experiencia que usted tiene en el ámbito químico, que nos podría aportar para que nuestro producto sea más efectivo?

10- ¿Recomendaría nuestro producto a sus clientes?

11- ¿Usted cuanto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto para que lo venda en su farmacia?

12- ¿Cuál de estos nombres elegiría usted para nuestro producto?

SUMAK WARMI – Mujer Bella
Jabón Natural de los Andes
Limpieza e higiene con los andes

13- ¿Qué recomendaciones nos podría brindar?

¡Gracias por su atención!

FIRMA

FORMATO Nº 2 - ENCUESTA

"Buenos días/tardes/noches. Como estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola, realizaremos una encuesta que nos brinde datos para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo producto y necesitamos de sus respuestas para las siguientes preguntas"

1. ¿Utiliza jabón de tocador para uso diario? ☐ Sí ☐ No	2. En que rango de edad se encuentra ☐ 15 a 25 años ☐ 26 a 35 años ☐ 36 a más

1. ¿Qué tipo de jabón usa?:

   ☐ Natural
   ☐ Cosmético
   ☐ Dermatológico

2. ¿Con que frecuencia compra sus jabones?

   ☐ 1 vez a la semana
   ☐ cada 15 días
   ☐ 1 vez al mes

3. ¿Qué opinión tiene sobre los jabones naturales?

   ☐ Muy interesante

   ☐ Poco interesante

   ☐ Nada interesante

   ☐ Indiferente

4. ¿Cuál de las siguientes propiedades de los jabones naturales valora más para el cuidado de su piel?

   ☐ Antibacterial
   ☐ Con nutrientes para cada tipo de piel
   ☐ Sólo de glicerina
   ☐ Otros

5. ¿Dónde adquiere o compra sus jabones?

   ☐ Farmacia
   ☐ Bodegas
   ☐ Supermercados
   ☐ Mercados
   ☐ Por catalogo
   ☐ Casas naturistas

6. ¿En relación a su respuesta anterior, nos podría decir porque eligió ese lugar?

   ☐ Cercana a su domicilio
   ☐ Tipo de servicio
   ☐ Medio de pago

7. ¿Qué medios de comunicación influyen más en su compra?

   ☐ Las redes sociales
   ☐ La televisión
   ☐ Por catalogo
   ☐ Los paneles

8. ¿Qué características considera importante al momento de adquirir su jabón?

   ☐ Calidad
   ☐ Variedad

☐ Precio

9. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que tiene mayores nutrientes para su piel?

   ☐ Quinua
   ☐ Maca
   ☐ Tocosh
   ☐ Kiwicha
   ☐ Muña
   ☐ Ruda

10. ¿Cuál de los jabones elegiría?

   ☐ Jabón natural antibacterial.
   ☐ Jabón natural para cada tipo de piel
   ☐ Jabón natural sólo con glicerina.

11. ¿Estaría dispuesto a adquirir jabones con productos andinos?

   ☐ Sí
   ☐ No

12. ¿Qué nombre recomendaría para nuestro producto?

   ☐ Jabones Naturales
   ☐ Sumak Warmi - Mujer Bella
   ☐ Jabones Andinos

13. ¿Estaría dispuesto a comprar 30 pastillas de jabón en un estuche práctico de llevar a todos lados?

   ☐ Sí
   ☐ No

14. ¿Estaría usted de acuerdo en adquirir el producto explicado?

   ☐ Si
   ☐ No

15. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por este jabón?

   ☐ de S/ 15.00 a S/ 20.00 soles
   ☐ de S/ 20.00 a S/ 25.00 soles
   ☐ de S/ 25.00 a S/ 30.00 soles

16. Estaría usted de acuerdo en comprar un producto con todas las características mencionadas

   ☐ Totalmente de acuerdo
   ☐ De acuerdo
   ☐ En desacuerdo
   ☐ Totalmente en desacuerdo

Le agradezco su colaboración!

FOTOS – INVESTIGACIÓN DE CONTEXTO

Figura 58. Baños de plaza norte

Fuente: Elaboración propia

Figura 59. Baños de centro laboral San Miguel

Fuente: Elaboración propia

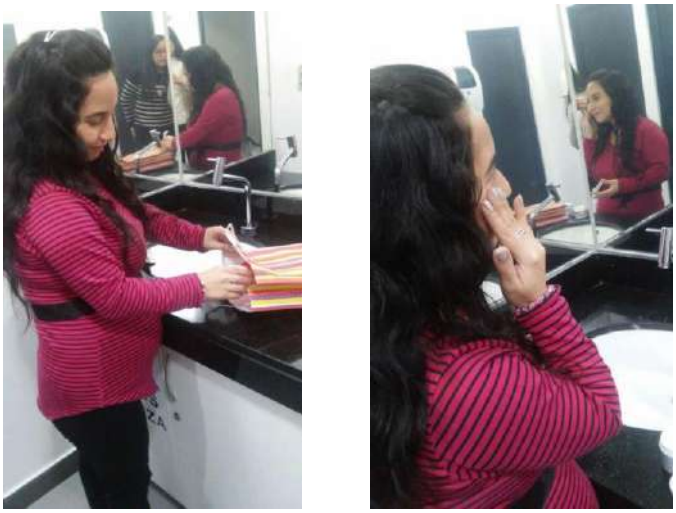


Figura 60. Baños de centro laboral Los Olivos

Fuente: Elaboración propia

Figura 61. Baños de centro laboral Chorrillos

Fuente: Elaboración propia

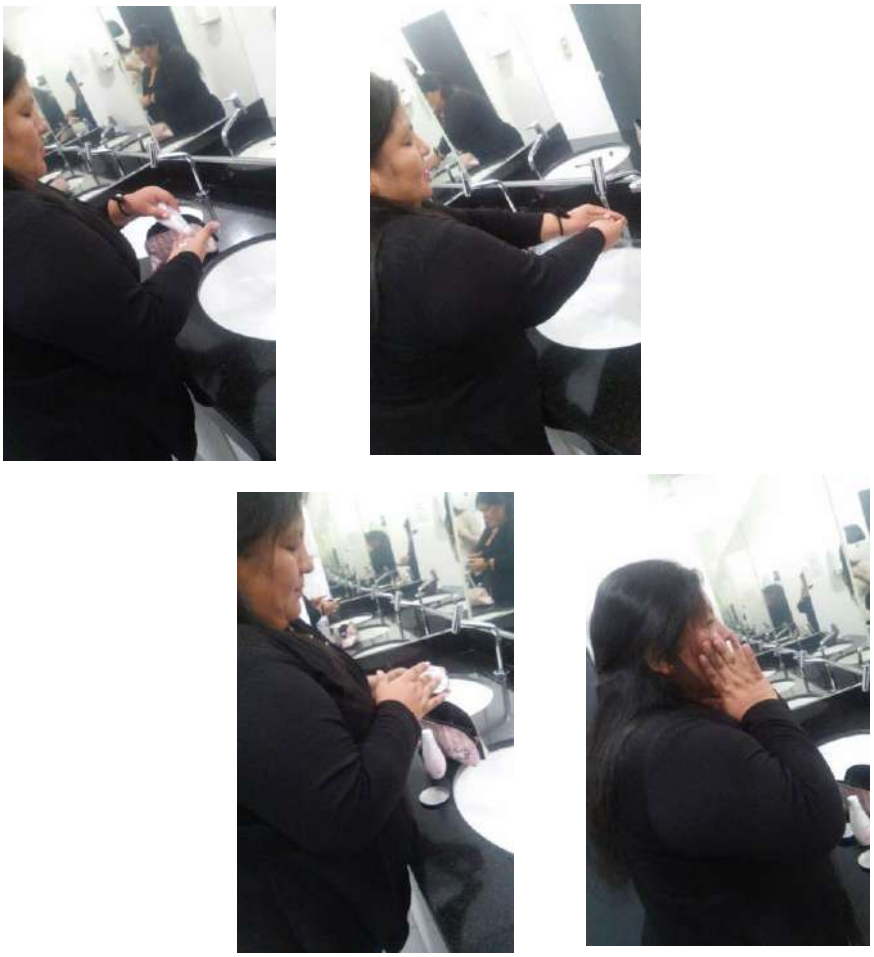


Figura 62. Baños de centro laboral San Miguel

Fuente: Elaboración propia

FOTOS – ENCUESTA

Figura 63. Encuesta - San Miguel

Fuente: Elaboración propia

Figura 64. Encuesta – Los Olivos

Fuente: Elaboración propia

Figura 65. Encuesta – Chorrillos

Fuente: Elaboración propia