



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

**PROYECTO JABÓN NATURAL DE PEREJIL
“SABONÉ” COMO TRATAMIENTO PARA EL ACNÉ DE
ADOLESCENTES DE LIMA METROPOLITANA**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en la siguiente carrera:**

**ANGIE MONICA NAKAHODO NAKAHODO –
Administración de Empresas**

Asesores:

**Manuel Eduardo Mejía Sasín
Eduardo Llosa Pasquel**

**Lima - Perú
2017**

Dedicatoria

A mis hijos por ser mi principal motivación
y a mi esposo por ser un apoyo constante
e incondicional para el cumplimiento de
todas mis metas.

Índice

Introducción.....	1
Capítulo I: Resumen Ejecutivo.	3
Capítulo II: Información General.	8
2.1. Nombre de la empresa, Horizonte de Evaluación.....	8
2.2. Actividad económica., código CIIU, partida arancelaria.	10
2.3. Definición del negocio.	10
2.4. Descripción del producto o servicio.	13
2.5. Oportunidad de negocio.....	14
2.6. Estrategia genérica de la empresa.	15
Capítulo III: Análisis del Entorno	17
3.1. Análisis del Macro entorno.....	17
3.1.1. <i>Capital, ciudades importantes, superficie, número de habitantes.</i>	<i>17</i>
3.1.2. <i>Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.</i>	<i>18</i>
3.1.3. <i>Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.</i>	<i>20</i>
3.1.4. <i>PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo País. 21</i>	<i>21</i>
3.1.5. <i>Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.</i>	<i>24</i>
3.1.6. <i>Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda).</i>	<i>25</i>
3.2. Análisis del Micro entorno.....	40
3.2.1. <i>Competidores actuales: Nivel de competitividad.</i>	<i>40</i>
3.2.2. <i>Fuerza negociadora de los clientes.</i>	<i>43</i>
3.2.3. <i>Fuerza negociadora de los proveedores.</i>	<i>44</i>
3.2.4. <i>Amenaza de productos sustitutos.</i>	<i>46</i>
3.2.5. <i>Competidores potenciales barreras de entrada.</i>	<i>47</i>
Capítulo IV: Plan Estratégico.....	48
4.1. Visión y misión de la empresa.	48
4.2. Análisis FODA.	49

4.3.	Objetivos.....	50
Capítulo V: Estudio de Mercado		51
5.1.	Investigación de Mercado.....	51
5.1.1.	<i>Investigación de mercado.....</i>	51
5.1.2.	<i>Tipos de Investigación.....</i>	53
5.2.	Demanda y oferta.....	73
5.2.1.	<i>Estimación del mercado potencial.....</i>	73
5.2.2.	<i>Estimación del mercado disponible.....</i>	75
5.2.3.	<i>Estimación del mercado efectivo.....</i>	76
5.2.4.	<i>Estimación del mercado objetivo.....</i>	80
5.2.5.	<i>Frecuencia de compra.....</i>	82
5.2.6.	<i>Cuantificación anual de la demanda.....</i>	84
5.2.7.	<i>Estacionalidad.....</i>	86
5.2.8.	<i>Programa de Ventas en unidades y valorizado.....</i>	88
5.3.	Estrategias.....	92
5.4.	Mezcla de marketing.....	96
5.4.1.	<i>Producto.....</i>	96
5.4.2.	<i>Precio.....</i>	99
5.4.3.	<i>Plaza.....</i>	102
5.4.4.	<i>Promoción.....</i>	104
Capítulo VI: Estudio Legal y Organizacional		107
6.1.	Estudio legal.....	107
6.1.1.	<i>Forma societaria.....</i>	107
6.1.2.	<i>Registro de marcas y patentes.....</i>	108
6.1.3.	<i>Licencias y autorizaciones.....</i>	108
6.1.4.	<i>Legislación laboral.....</i>	110
6.1.5.	<i>Legislación tributaria.....</i>	111
6.1.6.	<i>Resumen Área Legal.....</i>	113
6.2.	Estudio organizacional.....	114

6.2.1.	<i>Organigrama funcional</i>	114
6.2.2.	<i>Descripción de puestos de trabajo</i>	115
6.2.3.	<i>Aspectos laborales</i>	119
Capítulo VII: Estudio Técnico		120
7.1.	Tamaño del Proyecto	120
	<i>Capacidad instalada</i>	120
	<i>Capacidad utilizada</i>	121
7.2.	Procesos	122
7.2.1.	<i>Diagrama de flujo de proceso de producción de Jabón en Barra</i>	122
7.2.2.	<i>Diagrama de flujo de proceso de producción de Jabón Líquido</i>	127
7.2.3.	<i>Programa de producción para todos los años del proyecto</i>	130
7.2.4.	<i>Necesidad de materias primas e insumos</i>	131
7.2.5.	<i>Requerimiento de Mano de Obra Directa</i>	131
7.3.	Tecnología para el proceso.....	133
7.3.1.	<i>Maquinaria y Equipamiento</i>	133
7.3.2.	<i>Herramientas</i>	135
7.3.3.	<i>Mobiliario</i>	135
7.3.4.	<i>Utiles de oficina</i>	136
7.3.5.	<i>Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos</i>	136
7.3.6.	<i>Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso</i>	137
7.4.	Terrenos e inmuebles.....	137
7.4.1.	<i>Descripción del centro de operaciones</i>	137
7.4.2.	<i>Plano del centro de operaciones</i>	138
7.5.	Localización.....	139
7.6.	Responsabilidad social frente al entorno.....	146
7.6.1.	<i>Impacto ambiental</i>	146
7.6.2.	<i>Con los trabajadores</i>	147
7.6.3.	<i>Con la comunidad</i>	147
Capítulo VIII: Estudio Económico y Financiero		148

8.1.	Inversiones.....	148
8.1.1.	<i>Inversión en Activo Fijo Depreciable.</i>	148
8.1.2.	<i>Inversión en activo fijo no Depreciable.</i>	149
8.1.3.	<i>Inversión en Activo Intangible.</i>	150
8.1.4.	<i>Inversión en Gastos Pre-Operativos.</i>	151
8.1.5.	<i>Inversión en Inventarios Iniciales.</i>	152
8.1.6.	<i>Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).</i>	152
8.1.7.	<i>Liquidación del IGV.</i>	155
8.1.8.	<i>Estructura de inversiones.</i>	156
8.2.	Financiamiento.....	156
8.2.1.	<i>Estructura de financiamiento.</i>	156
8.2.2.	<i>Financiamiento del Activo Fijo.</i>	157
8.3.	Ingresos anuales.....	159
8.3.1.	<i>Ingresos por ventas.</i>	160
8.3.2.	<i>Recuperación de capital de trabajo.</i>	160
8.3.3.	<i>Valor de Desecho Neto del activo fijo.</i>	161
8.4.	Costos y gastos anuales.....	161
8.4.1.	<i>Egresos desembolsables.</i>	161
8.4.2.	<i>Egresos no desembolsables.</i>	164
8.4.3.	<i>Costo de producción unitario y costo total unitario.</i>	166
	Capítulo IX: Estados Financieros Projectados	169
9.1.	Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.....	169
9.2.	Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.	170
9.3.	Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal... 171	
9.4.	Flujo de Caja Operativo.	172
9.5.	Flujo de Capital.	172
9.6.	Flujo de Caja Económico.	173
9.7.	Flujo del Servicio de la deuda.....	173
	Capítulo X: Evaluación Económica Financiera.	175

10.1. Cálculo de la tasa de descuento.....	175
10.1.1. Costo de oportunidad.....	175
10.1.2. Costo de la deuda.....	175
10.1.3. COK propio.....	175
10.1.4. Costo promedio ponderado de capital (WACC).....	176
10.2. Evaluación económica financiera.....	176
10.2.1. Indicadores de Rentabilidad.....	176
10.2.2. Análisis del punto de equilibrio.....	178
10.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo.....	180
Análisis unidimensional.....	180
Análisis multidimensional.....	184
Conclusiones y recomendaciones.....	186
Bibliografía.....	189

Índice de Tablas

Tabla 1. Distribución de Niveles por Zona APEIM 2015.	11
Tabla 2. Relación de Tiendas de Productos Naturales por Distrito.	12
Tabla 3. Ingresos y Gastos según NSE 2015. Lima Metropolitana.	16
Tabla 4. Ciudades con Mayor Población 2015.	18
Tabla 5. Proyección Crecimiento Poblacional.	19
Tabla 6. Perú: PBI PPA Per Cápita	19
Tabla 7. Balanza Comercial.	21
Tabla 8. TEA - Caja Municipal.	23
Tabla 9. Principales Productores de Jabón de los Estados Unidos.	27
Tabla 10. Países de los que importamos jabones de tocador.	27
Tabla 11. Importación Total de Jabones de Tocador.	27
Tabla 12. Venta minoristas de productos de cuidado personal naturales y orgánicos.	29
Tabla 13. Segmentación de Mercado.	31
Tabla 14. Proveedores Santa Anita.	32
Tabla 15. Aromas del Perú S.A.	32
Tabla 16. Naturale Perú.	33
Tabla 17. Europlast. SAC.	33
Tabla 18. Competidores Directos Jabones en Barra.	35
Tabla 19. Competidores Directos Jabón Líquido.	35
Tabla 20. Líneas de tiempo: Establecimientos de mercados, ferias y tiendas orgánicas y naturales, Lima 1990-2014.	38
Tabla 21. Mercado de Productores de Santa Anita.	45
Tabla 22. Aromas Perú S.A.	45
Tabla 23. Jabones en Barra Antiacné.	46
Tabla 24. Jabones en Barra Antigrasa.	46
Tabla 25. Jabón Líquido.	47
Tabla 26. Análisis FODA.	49
Tabla 27. Total Hogares NSE B Zonas 6 y 7 con Hijos Adolescentes.	52
Tabla 28. Resultados Encuesta Pregunta 3.	53
Tabla 29. Resultados Encuesta Pregunta 4.	53
Tabla 30. Hogares por Zonas Geográficas según NSE 2015.	73
Tabla 31. Distribución de Hogares por Distrito del NSE B con Hijos Adolescentes.	74
Tabla 32. Proyección de Hogares Zonas 2, 6, 7 y 8 NSE B, por Distritos.	74

Tabla 33. Mercado Disponible.	75
Tabla 34. Mercado Efectivo.	76
Tabla 35. Mercado Efectivo de Jabones en Barra 100 gr.	77
Tabla 36. Mercado Efectivo de Jabón Líquido 250 ml.	78
Tabla 37. Mercado Efectivo de Jabón Líquido Portable 60 ml.	79
Tabla 38. Resumen Mercado Efectivo.	80
Tabla 39. Mercado Objetivo de Jabón en Barra 100 gr.	81
Tabla 40. Mercado Objetivo de Jabón Líquido 250 ml.	81
Tabla 41. Mercado Objetivo de Jabón Líquido Portable 60 ml.	82
Tabla 42. Resumen Mercado Objetivo.	82
Tabla 43. Resumen de Mercados.	82
Tabla 44. Frecuencia de Compra.	83
Tabla 45. Frecuencia de Compra Validación de los Productos.	83
Tabla 46. Frecuencia de Compra por Producto.	84
Tabla 47. Demanda Anual de Jabón en Barra 100 gr.	84
Tabla 48. Demanda Anual de Jabón Líquido 250 ml.	85
Tabla 49. Demanda Anual de Jabón Líquido Portable 60 ml.	85
Tabla 50. Resumen Demanda.	85
Tabla 51. Estacionalidad por Período.	86
Tabla 52. Estacionalidad por Meses.	87
Tabla 53. Preferencias Lugar de Compra.	88
Tabla 54. Precios por Producto.	88
Tabla 55. Precios por Canal.	88
Tabla 56. Ventas en Bioferias.	89
Tabla 57. Ventas en Tiendas de Productos Naturales,	89
Tabla 58. Ventas en Farmacias.	90
Tabla 59. Ventas en Minimarket.	90
Tabla 60. Ventas Totales por Canales.	91
Tabla 61. Resultados Pregunta 10.	92
Tabla 62. Resultados Pregunta 12.	93
Tabla 63. Resultados Pregunta 29.	93
Tabla 64. Campaña de Lanzamiento.	95
Tabla 65. Costeo de Actividades.	95
Tabla 66. Gastos Campaña de Lanzamiento.	96
Tabla 67. Características de los Productos.	99
Tabla 68. Competidores Directos.	101

Tabla 69. Competidores Indirectos.....	101
Tabla 70. Tiendas de Productos Naturales por Distrito (Nivel 1).....	103
Tabla 71. Distribución de Ventas por Canal.....	104
Tabla 72. Campaña de Posicionamiento.	105
Tabla 73. Gastos Campaña de Posicionamiento.....	105
Tabla 74. Campaña de Fidelización.	106
Tabla 75. Gastos Campaña de Fidelización.	106
Tabla 76. Costos Sampling.....	107
Tabla 77. Forma Societaria.	107
Tabla 78. Actividades Constitución de la Empresa.....	108
Tabla 79. Actividades Registro de Marca y Patente.	108
Tabla 80. Actividades Licencia de Funcionamiento.....	109
Tabla 81. Actividades para la Obtención del Certificado BPM.	110
Tabla 82. Actividades Registro Sanitario.	110
Tabla 83. Costo Licencia de Software y Antivirus.....	110
Tabla 84. Cuadro Comparativo Régimen Laboral.....	111
Tabla 85. Resumen Área Legal.	113
Tabla 86. <i>Perfil Administrador Coordinador</i>	116
Tabla 87: Perfil Operario de Producción	117
Tabla 88. Perfil Operario d Empaque, Envase y Embalaje.....	118
Tabla 89: Perfil Operario de Ventas y Distribución	118
Tabla 90. Forma de Contrato.....	119
Tabla 91. Planilla para todos los años del proyecto.....	120
Tabla 92. Capacidad Utilizada Jabón en Barra.....	121
Tabla 93. Capacidad Utilizada Jabón Líquido.....	122
Tabla 94. Programa de Producción para todos los años.....	130
Tabla 95. Necesidad de Materia Prima en Cantidades según demanda calculada en los 5 años de Proyección.....	131
Tabla 96. Cálculo de Horas (Jabón en Barra).....	131
Tabla 97. Calculo de Horas (Jabón Líquido 250 ml.).....	132
Tabla 98. Calculo de Horas (Jabón Líquido Portable 60 ml.)	132
Tabla 99. Programa de Producción Anual en Unidades.....	132
Tabla 100. Programa de Producción Mensual en Unidades (Mes Mayor Producción).	133
Tabla 101. Horas Hombre Mes de Mayor Producción.....	133
Tabla 102. Requerimiento de MOD.....	133

Tabla 103. <i>Maquinaria de Producción</i>	134
Tabla 104. Muebles de Producción.	135
Tabla 105 Utensilios de Producción.	135
Tabla 106. Mobiliario y Equipo de Administración.	135
Tabla 107. Requerimiento Equipo de Ventas.....	136
Tabla 108. Programa Mantenimiento de Maquinarias y Equipos por Año.	136
Tabla 109. Programa de Mantenimiento por Áreas.	136
Tabla 110. Matriz de Decisión de Macro-Localización.....	141
Tabla 111. Matriz de Decisión de Micro-Localización.....	142
Tabla 112. Gastos de Adecuación.	143
Tabla 113. Tarifa Servicio de Agua.	144
Tabla 114. Tarifa Servicio de Agua Industrial.	144
Tabla 115. Tarifa de agua por volumen de alcantarillado.....	144
Tabla 116. Tarifario Referencia Sedapal Categoría Industrial.....	145
Tabla 117 Cuadro Referencial Electricidad.....	145
Tabla 118. Cronograma de actividades de Responsabilidad Social.	147
Tabla 119. Activo Fijo Depreciable.	148
Tabla 120. Depreciación Anual de Activo Fijo por Áreas.....	149
Tabla 121. Inversión en Activos Fijos No Depreciables.....	149
Tabla 122. Inversión en Activo Intangible.	150
Tabla 123. Gastos Pre-Operativos.	151
Tabla 124. Amortización del Activo Intangible y Gastos Pre-Operativos.	152
Tabla 125. Inversión en Inventarios Iniciales.	152
Tabla 126. Inversión en Capital de Trabajo - Ingresos.	153
Tabla 127. Inversión en Capital de Trabajo- Egresos.....	154
Tabla 128. Capital de Trabajo Necesario.....	155
Tabla 129. Liquidación del IGV.....	155
Tabla 130. Resumen de Estructura de Inversiones.	156
Tabla 131 . Estructura de financiamiento.....	156
Tabla 132. Aporte de los Socios.....	157
Tabla 133. Tasa de Interés Activa.....	157
Tabla 134. Cuadro de Financiamiento.	158
Tabla 135. Programa de Ventas por Canal.....	159
Tabla 136. Precio por tipo de producto y canal.....	159
Tabla 137. Ingresos por Ventas.....	160
Tabla 138. Ingresos por ventas por productos.....	160

Tabla 139. Recuperación del capital de Trabajo.....	160
Tabla 140. Valor de desecho neto del activo fijo.	161
Tabla 141. Costo de Materia Prima en Soles.....	161
Tabla 142. Presupuesto Materia Prima por Producto.	162
Tabla 143. Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	162
Tabla 144. Presupuesto de Materiales Indirectos.	162
Tabla 145. Presupuesto Costo Indirecto de Fabricación (CIF).....	163
Tabla 146. Presupuesto Gastos Administrativos.	163
Tabla 147. Presupuesto de Ventas.	164
Tabla 148. Depreciación del Activo Fijo por Áreas.	164
Tabla 149. Amortización de Intangibles.	165
Tabla 150. Bienes No Depreciables.	165
Tabla 151. Costo de Producción y Costo Total Unitario Promedio.	166
Tabla 152. Costo de Producción y Costo Total Unitario Promedio por Producto ..	166
Tabla 153. Margen Unitario por Canal de Ventas.....	167
Tabla 154. Costo Variable Unitario.....	168
Tabla 155. Costo Fijo Unitario.	168
Tabla 156. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....	170
Tabla 157. Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal.	171
Tabla 158. Flujo de Caja Operativo.....	172
Tabla 159. Flujo de Capital.....	172
Tabla 160. Flujo de Caja Económico.....	173
Tabla 161. Flujo del Servicio de la Deuda.....	173
Tabla 162. Flujo de Caja Financiero.....	174
Tabla 163. Costo de Oportunidad (Modelo CAPM).	175
Tabla 164. Costo de Oportunidad (Modelo CAPM).	176
Tabla 165. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	176
Tabla 166. Indicadores de Rentabilidad Económica.....	178
Tabla 167. Indicadores de Rentabilidad Financiera.....	178
Tabla 168. Costos Variables y Fijos.	179
Tabla 169. Estados de Resultados (costeo directo)	179
Tabla 170. Punto de Equilibrio por Producto.....	179
Tabla 171. Ventas versus Punto de Equilibrio.	180
Tabla 172. Variable Precio.....	181
Tabla 173. Análisis Unidimensional: Variable Precio.....	181

Tabla 174. Análisis Unidimensional: Variable Demanda.	182
Tabla 175. Análisis Unidimensional: Variable Margen por Canal.	182
Tabla 176. Análisis Unidimensional: Variable Costo Materia Prima.....	183
Tabla 177. Análisis Unidimensional: Variable Costo Mano de Obra.	183
Tabla 178. Análisis Multidimensional.	184

Índice de Figuras

Figura 1. Logo Final	8
Figura 2. Logo Inicial.....	8
Figura 3. Entrevista con el Especialista PhD Jorge Chávez Pérez (Director el Instituto de Investigación de Bioquímica de la UNALM).	9
Figura 4. Cadena de Farmacias	12
Figura 5. Línea de Jabones.....	14
Figura 6. Marcas de Jabones más utilizadas.....	15
Figura 7. Perú: Distritos con Mayor Población 2015.....	17
Figura 8. Contribución al crecimiento del PBI.....	21
Figura 9. Evolución del PBI 2015-2016.....	22
Figura 10. Fluctuación del tipo de cambio.....	23
Figura 11. Riesgo País: Febrero 2016.....	24
Figura 12. Producción mundial de jabones y artículos de tocador.....	28
Figura 13. Producción de Jabón de Tocador.....	28
Figura 14. Principales destinos de exportaciones vs. principales países importadores (2012).....	30
Figura 15. Población, ventas y consumo per cápita América Latina y el Caribe 2015.....	30
Figura 16. Mercado Colombiano de Cosméticos y Artículos de aseo 2000-2019P.....	31
Figura 17. Cadena de Farmacias y Supermercados.....	36
Figura 18. Jabones en Barra Asepxia.....	41
Figura 19. Líneas para el Acné.....	42
Figura 20. Precios de Jabones Neutrogena.....	43
Figura 21. Entrevista con el Especialista.....	54
Figura 22. Entrevista con el Proveedor.....	56
Figura 23. Entrevista con el Competidor.....	58
Figura 24. Focus Group a los Padres de Familia.....	61
Figura 25. Focus Group a los Adolescentes.....	64
Figura 26. Redes Sociales más usada en Perú 2015.....	94
Figura 27. Página Web.....	94
Figura 28. Logo Antiguo a Logo Nuevo.....	97
<i>Figura 29. Presentación Jabón en Barra.....</i>	<i>98</i>
Figura 30. Presentación Jabón Líquido.....	98
Figura 31. Sampling.....	107

Figura 32. Organigrama Inversiones Fersi S.A.C.	114
Figura 33. Proceso de Producción Jabón en barra.....	122
Figura 34. Proceso de Mezclado.	123
Figura 35. Vaciado en Moldes.	124
Figura 36. Desmolde.....	125
Figura 37. Cortado.	125
Figura 38. Secado y Curación.	126
Figura 39. Empaque y Etiquetado.	126
Figura 40. Proceso de Producción Jabón Líquido.	127
Figura 41. Envasado.....	129
Figura 42. Enfriado y Reposo.	129
Figura 43. Plano del Centro de Operaciones.....	138
Figura 44. Plano Modificado del Centro de Operaciones.	139
Figura 45. Plano Distrito La Victoria.	140
Figura 46. Plano Distrito Surquillo.	140
Figura 47. Distrito Santa Anita.....	140
Figura 48. Av. Santa Catalina 505 – La Victoria.	142
Figura 49. Calle Raymundo Cárcamo 1049 Santa Catalina la Victoria.....	142
Figura 50. Plan Dúo Movistar.	146
Figura 51. Estructura de Inversiones.....	156
Figura 52. Beneficios y Requisitos Crédito Empresarial Caja Sullana.	158

Introducción

El presente trabajo denominado “Proyecto de Elaboración y Comercialización de Jabones Naturales Saboné” fue realizado en el curso de Proyecto Integrador por cinco integrantes logrando un resultado satisfactorio tanto por el asesor asignado como por el jurado presente en la sustentación de la misma, por lo tanto, me sirve como fuente importante a fin de presentar mi plan de investigación para la obtención de mi grado de bachiller.

La decisión de optar por este tipo de proyecto obedece al incremento en el interés por el consumo de productos naturales y orgánicos y la necesidad de crear un producto dirigido hacia todas aquellas personas que presentan problemas de acné.

El acné es una afección dermatológica que afecta al 80% de los adolescentes según refiere Hilda Espinoza, presidenta de la Sociedad Peruana de Dermatología (SPD) en una publicación de RPP Noticias (Mayo, 2015), generándole un autoestima muy baja y problemas para entablar relaciones sociales. Por esta razón muchos jóvenes acuden a tratamientos dermatológicos o a la adquisición de productos muchas veces altamente costosos que además les pueden generar infección, resequedad o irritación a la piel debido al contenido químico que éstos presentan o simplemente optan por no darle un tratamiento.

A pesar de la diversidad de tratamientos y productos que brindan soluciones a este tipo de problemas, existe una creciente tendencia al consumo de productos naturales debido a que son menos agresivos a la piel al no contener insumos químicos aportando mayores beneficios y a que cada vez existe una mayor conciencia en la protección del medio ambiente.

En ese sentido, el presente proyecto integrador tiene como objetivo determinar la viabilidad técnica, económica y financiera para la elaboración y comercialización de un jabón natural a base de perejil como tratamiento para problemas de acné en adolescentes de Lima Metropolitana.

La Misión del negocio es “Ofrecer a la comunidad una solución efectiva para problemas dermatológicos como el acné a través de productos naturales, con la finalidad de satisfacer la necesidad del cuidado facial, con cero niveles químicos y con un alto estándar de calidad fomentando a la vez el desarrollo sostenible del país y tiene como Visión “Ser líderes y referentes en productos naturales del cuidado e higiene facial, buscando ser la primera alternativa para nuestros clientes ofreciendo productos naturales de la más alta calidad y sostenibilidad ambiental y tiene como Misión. Estos dos aspectos nos permiten dar una idea clara de lo que ofrece nuestro negocio y hacia donde nos queremos proyectar en el futuro.

Capítulo I: Resumen Ejecutivo.

En el capítulo inicial se determinó constituir una empresa con el nombre de Inversiones Fersi S.A.C., este será un negocio B2C ya que comercializará productos dirigidos al consumidor final, ofrecerá al público Jabón Natural de Perejil en tres presentaciones: Jabón en barra de 100 gr, Jabón Líquido de 250 ml y 60 ml.

La investigación de campo cualitativo y cuantitativo - que consta de entrevistas a profundidad y focus group - demostró que el público objetivo denota una predisposición al consumo de productos naturales mostrando interés en el producto que ofrecemos.

El jabón de perejil sirve como uso terapéutico para prevenir el acné y la piel grasosa, sustentamos esta oportunidad de negocio en dos puntos principales:

- a) El acné es un problema que afecta a aprox. 80% de adolescentes, se inicia entre los 11 a 12 años y termina alrededor de los 21 años; afecta psicológicamente a los adolescentes creando dificultades para entablar relaciones por lo que es importante contar con productos que ayuden a minimizar los riesgos.
- b) El perejil (ingrediente principal de nuestro producto) es una hierba natural con propiedades antibacteriales, actualmente las personas buscan productos con propiedades naturales, y que sean amigables con el medio ambiente, descubriendo que nuestra propuesta sería innovadora, diferente y atractiva al consumidor.

Asimismo, el estudio demostró la predisposición de compra del Jabón Líquido en una presentación de 250 ml resultó la más alta.

Se analizaron y reconocieron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través del análisis FODA, con el cual se delimitó como estrategia a elegir, la de utilizar la estrategia de diferenciación con enfoque, basándose en nuestro producto como una propuesta innovadora.

Del estudio realizado, se definió como mercado objetivo adolescentes de 13 a 18 años de las zonas 2, 6, 7, y 8 del NSE B, de los resultados de las encuestas se proyectó la demanda y la oferta a partir de la intención de consumo de los clientes objetivo.

Al ser una empresa que recién inicia actividades, contaremos con un Administrador que tendrá a cargo la dirección de las tres áreas de la empresa (Producción, Ventas y Administración).

En el capítulo técnico, se realizó un análisis de macro y micro localización para poder establecer la ubicación óptima del negocio eligiendo el distrito de la Victoria, Urbanización Santa Catalina. Asimismo, se definieron la distribución del negocio, proceso productivo y equipos e insumos requeridos para iniciar actividades.

En el estudio legal y organizacional, se estableció el tipo de sociedad además de indicar los requerimientos legales, administrativos y sanitarios correspondientes. Se diseñó la estructura organizacional, las funciones propias de cada puesto de trabajo y el requerimiento de personal.

Considerando que somos una empresa nueva y que nuestro producto se encuentra en etapa de introducción, decidimos considerar un horizonte de evaluación de cinco años.

De acuerdo a la investigación realizada, los clientes están dispuestos a pagar S/. 10.00 por el jabón en barra, S/. 21.00 por el jabón líquido de 250 ml y S/. 11.00 por el Jabón líquido portable de 60 ml, consideraremos como precio de venta sugerido al público S/. 14.00 para el jabón en barra, S/. 24.00 el jabón en gel 250 ml y S/. 12.00 el jabón en gel 60 ml., estos se comercializarán en Tiendas de Productos Naturales, Ecoferias, Minimarket y Cadenas de Farmacias

Nuestras ventas están proyectadas en el primer año sin IGV por S/. 203,832.14 y en el año 5 S/.503,203.77.

En el estudio económico y financiero, se determinó que la inversión total del proyecto asciende a S/. 103,999.66 siendo financiado a través de los accionistas por un total de S/. 83,739.66 que representa el 81% y S/. 20,260.00 que significa el 19%

de la inversión total, este último será financiado a través de la Caja Sullana con una TEA del 34% a 2 años.

Finalmente, se procedió a estructurar los estados financieros y se analizaron los indicadores, nuestro VANE resultante es de S/. 30,453.52 y un TIRE del 47.67%, siendo este mayor al WACC de 38.23%, el periodo de recuperación de la inversión es de 4 años.

Nuestro VANF obtenido es de S/.11,676.46 y un TIRF de 43.53 %, siendo este mayor al COK de 39.25%, con un periodo de recuperación de la inversión de 4 años.

Con esta información determinamos que el proyecto es viable al obtener un VANF positivo, sin embargo, es necesario también evaluar que el período en que se recuperará el capital es demasiado en relación al monto invertido.

El análisis de Sensibilidad o Unidimensional se identificó que la variable precio es la más sensible pues tolera una reducción máxima de 1.37% en todos los productos, que es menor frente a una disminución en la demanda de 2.29% y una disminución del costo de la materia prima de 4.99%.

Asimismo, podemos observar que en casi todas las variables el producto más sensible es el Jabón líquido de 250 ml.

Términos Básicos

Acné: Wolff, Goldsmith y Katz (2008) señalan que el acné es una afección cutánea que se presentan principalmente en adolescentes cuyas lesiones características se presentan con comedones abiertos o puntos negros y cerrados con puntos blancos, pueden presentar pápulas, pústulas, nódulos y quistes.

Etnobotánica: Ocampo señala que “la etnobotánica es una disciplina que estudia el aprovechamiento de los recursos naturales por parte de las poblaciones locales, tanto nativas (indígenas) como aquellas que han residido por largo tiempo en una determinada región” (1994, p. 16).

Rosácea: Se caracteriza por presentar un eritema en la parte central de la cara abarcando las áreas convexas como las mejillas y la frente y que puede perdurar durante varios meses o más y pueden manifestar sensación de ardor o punzadas faciales, edemas y aspecto seco. (Wolff et al, 2008).

Pápula: Se presentan a manera de elevaciones sólidas, pequeñas, circunscritas de la piel y que no dejan cicatriz al desaparecer. (Marcaró, 2008).

Punto de traza: Es aquel punto en que nos indica que el jabón está listo para añadir los demás ingredientes pasando para esto por un proceso de batido de los reactivos y terminando con un aspecto pastoso, esto comprobado que no deja surco en la superficie al pasar una varilla (García, 2011).

Pústula: Para Ballano es la “palabra con que es general se designa un tumor pequeño cutáneo que supura en su punta, lo cual le distingue de los granos, que no supuran, y de las flictenas, las cuales contienen un líquido seroso, y no pus. (1823, p. 430).

Saponificación: Quesada indica que la saponificación es “la formación de jabón por medio de la hidrólisis alcalina de una grasa. En la saponificación, los ácidos grasos se separan de la molécula a la están esterificados (sea esta un glicerol o una esfingosina), y se forman sus sales respectivas” (2007, p.62).

Tensoactivo: Del Pozo (2011) lo define como “la capacidad de combinarse con otro elemento cuando entra en contacto con él gracias a los radicales, iones o cargas libres que atrae las del otro cuerpo o sustancia cuando entra en contacto” (De Pozo, 2011).

Capítulo II: Información General.

2.1. Nombre de la empresa, Horizonte de Evaluación.

Después de la investigación realizada en el Capítulo III del presente proyecto y según los resultados obtenidos se decidió cambiar el producto, el logo y el slogan ya que no generaban ningún impacto en el consumidor y el producto inicial no tenía una ventaja competitiva en comparación de los productos que actualmente se ofrecen al mercado. A continuación, se detalla lo siguiente:

Razón Social: Inversiones Fersi S.A.C.

Razón Comercial: "Saboné"

Logo:



Figura 1. Logo Final



Figura 2. Logo Inicial.

Slogan: "...conoce tu piel"

Saboné, ha sido desarrollado para poner a disposición de los consumidores, jabones naturales en barra y en gel, elaborados en base a perejil.

La finalidad de elaborar este producto es para prevenir el acné y la piel grasosa, siendo el perejil, una hierba con propiedades naturales antibacteriales. (Vivanco, León, Castro & Ramos, 2012)

Los colores de nuestra marca serían el color verde, blanco y piel. El color verde denota la naturaleza de los ingredientes, la salud y la frescura, el color blanco denota, pureza, confort y tranquilidad; el color piel, el ser humano en sí.

Nuestro slogan, “...**conoce tu piel**”, se enfoca en transmitir a nuestros clientes que nuestros productos están elaborados con insumos naturales que cuidan la piel.

El Bioquímico Jorge Chávez Pérez de la Universidad Agraria avala esta afirmación ya que los insumos a utilizar en nuestros productos son netamente naturales.



Figura 3. Entrevista con el Especialista PhD Jorge Chávez Pérez (Director el Instituto de Investigación de Bioquímica de la UNALM).

El proyecto tendrá un horizonte de evaluación de 5 años, considerando que se iniciarán las operaciones en el año 2017, utilizando como criterio el ciclo de vida del producto encontrándose actualmente en la etapa de introducción, esto sustentado en el informe presentado por Quintana, N. (2015) “Cosmética Made in Perú” - *Revista Exportando*, en la que menciona que actualmente existe una tendencia al uso de productos cosméticos con insumos naturales debido a los beneficios que aportan a la salud.

Asimismo, para el proyecto, en cuanto a los activos fijos a utilizar, se ha decidido solicitar un financiamiento bancario y a la vez aportes propios de los accionistas.

2.2. Actividad económica., código CIU, partida arancelaria.

Actividad económica.

Saboné, se dedica a la elaboración y comercialización de jabones naturales siendo el insumo principal el perejil que ayuda a contrarrestar el acné y piel grasa en los jóvenes entre 13 y 18 años.

Código CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme).

2023 Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpieza y pulir, perfumes y preparados de tocador.

Partida Arancelaria.

34.01 Jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, aunque contengan jabón; papel, guatas, fieltro y tela sin tejer.

Sub partida 3401.11.00.00 De tocador (incluso los medicinales).

Sub partida 3401.30.00.00 Productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contentan jabón.

2.3. Definición del negocio.

Idea de Negocio.

Saboné, jabón de uso terapéutico para prevenir problemas de acné y piel grasosa, elaborado naturalmente en base a perejil, será elaborado y comercializado en tres presentaciones: jabón en barra de 100 gr., jabón en gel de 250 ml. y jabón portable en gel de 60 ml., con el objetivo de atender las distintas necesidades ya sea para su uso en casa o para llevarlo a todas partes.

Nuestros jabones están dirigido a hombres y mujeres que residen en la ciudad de Lima Metropolitana del nivel socioeconómico B, de las Zonas 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres), Zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel), Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) y Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores), cuyas

edades del público consumidor fluctúan entre los 13 a 18 años de edad que presentan problemas de acné y piel grasosa.

Segmentación.

Tabla 1. *Distribución de Niveles por Zona APEIM 2015.*

Zonas (NSE B)	Distribución NSE B (%)	Distribución por Zonas NSE B (%)	Promedio de Ingreso Mensual Familiar	Promedio de Gasto Mensual Familiar en Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos
Total	5.2	20.0	100.0	
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.9	12.3	6.6	
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	2.1	20.5	14.4	
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	1.9	10.3	5.6	
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	1.8	21.6	10.2	
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1.9	11.9	6.4	
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	19.9	48.8	14.6	S/. 5,869.00
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	29.0	44.9	19.2	S/. 172.00
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	4.8	22.1	8.4	
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamác)	-	10.0	5.6	
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	1.5	17.2	8.7	
Otros	-	8.5	0.3	

Nota: Adaptado de APEIM (2015). *Niveles Socioeconómicos 2015* (Informe NSE Perú 2015). Lima: APEIM

Distribución.

Nuestra línea de productos será distribuida a través del Canal 2: Fabricante – Minoristas o Detallistas – Cliente final, los minoristas o detallistas serán las tiendas ecológicas, orgánicas y/o que comercializan productos naturales y los puntos de ventas seleccionados estarán distribuidos entre los distritos de Miraflores, La Molina, San Borja, Barranco y Jesús María debido a que la mayor concentración de nuestro público objetivo se encuentra distribuida entre estos distritos.

Tabla 2. Relación de Tiendas de Productos Naturales por Distrito.

Item	Distrito	Nombre del Negocio	Dirección
1	Barranco	LA SANAHORIA	Jr. Centenario 195
2	Chorrillos	NATURAL LIGHT	C.C Plaza Lima Sur - 1er nivel
3	El Agustino	NATURAL LIGHT	C.C. La Pólvara - Jr. Ancash 2428
4	Independencia	NATURAL LIGHT	C.C. Mega Plaza - Av. Alfredo Mendiola 3698 2do piso
5	Jesus María	BIO CENTER	Av. Gregorio Escobedo 852
6		BIOMASTER	Jr. Camilo C)arrillo 131 (entre 8 y 9 de av. Arenales)
7		NATURAL LIGHT	C.C. La Fontana - Av. La Fontana N° 790
8	La Molina	NEW NATURAL HOUSE	Av. Constructores N° 1078
9		CASA NATURISTA	Av. Alameda del Corregidor N° 1646
10		ECONA	Jr. Río Ucayali B-1 Urb. Valle La Molina
11	Lince	FONTANA NATURA	Jr. Samoa N° 315. Urb. Sol de la Molina
12		LA BODEGA ORGÁNICA	Jr. Santiago de Compostela N° 150 Urb. La Estancia
13		EL ECOSITIO DE NINA	Cal. Las Cascadas N° 136 Urb. La Ensenada
14	Magdalena	NEW NATURAL HOUSE	Av. Arenales N° 2584
15		VIVIR SALUDABLE	Jr. Crml. Manuel Gomez N° 272
16		NATURAL STORE	Jr. Cuzco N° 281
19	Miraflores	BIO LEBEN	Jr. Alcanfores N° 416
21		LA COLORADA	Ca. Jorge Polar N° 480
24		LA ESQUINA VERDE	Ricardo Palma N° 1312
25	Pueblo Libre	ARANDA	Ca. José Galvez N° 409
27		ARBOL DE LA VIDA	Mariano Odicio N° 432
28		TU BOTICA	Av. Simon Bolivar Nro. N° 1714
29	San Borja	ECOTIDIANA	Av. Manuel Cipriano Dulanto N° 2047
30		SHANTI LUGAR DE PAZ	Calle Ezaine N° 186
31		INKA NATURA	Av. Aviacion N° 3294
32	San Isidro	NATURAL STORE	Av. Aviacion N° 2434
33		LA SANAHORIA	Av. Los Libertadores N° 143
34		MARA BIOMARKET	Av. Camino Real N° 1251
35	Santa Anita	ARANDA	Av. Conquistadores N° 697
36		EL VALENTINO	Jr. Manuel Bañon N° 234
37		NEW NATURAL HOUSE	Ca. Los Flamencos N° 137
38	Santiago de Surco	NATURAL LIGHT	Centro Comercial Jockey Plaza
39		MORE NATURAL	C.C. Caminos del Inka- Av. Caminos del Inka 257 - 259

Nota: Adaptado de Páginas Amarillas (2016). Productos Naturales. Recuperado de <http://www.paginasamarillas.com.pe/b/productos-naturales/>

Otros detallistas a considerar serán las cadenas de Farmacias como Inkafarma, Mifarma, BTL, Arcangel y Boticas Fasa.



Figura 4. Cadena de Farmacias

2.4. Descripción del producto o servicio.

El objetivo de **Saboné** es brindar un cuidado natural a la piel afectada por el acné y piel grasosa. Los jabones se elaboran mediante un proceso de saponificación¹ en frío, teniendo como base aceite vegetal y concentrado de perejil puro, los cuales están desprovistos de conservantes, y es recomendable guardarlos en un lugar fresco y seco.

Líneas de productos.

Presentaremos las siguientes opciones de jabón:

- **Jabón en Barra:** 100 gr.
- **Jabón Líquido:** frasco de plástico de 250 ml.
- **Jabón Líquido Portable:** frasco portable de plástico de 60 ml.

Presentación del Producto.

El jabón sería envasado en una caja pequeña de cartón para dar una presentación confiable y el jabón pueda ser transportado higiénica y fácilmente. Sobre este se colocaría la etiqueta con la información del producto, el slogan y la marca.

En el caso de los jabones en gel, será presentado en un frasco de contenido de 250 ml. que podrá ser utilizado en el hogar.

Para los jabones portables en gel, se utilizará los envases portátiles transparentes de 60 ml. por su practicidad para llevarlo a todas partes y en la parte frontal se colocará la etiqueta con la marca, el slogan, tipo de producto e ingredientes. Cabe resaltar que a través de la tapa se realizará una distinción para hombres y mujeres, se colocará un color que los identifique.

¹ La **saponificación** es un proceso químico por el cual un cuerpo graso, unido a un álcali y agua, da como resultado jabón y glicerina.



Figura 5. Línea de Jabones.

2.5. Oportunidad de negocio.

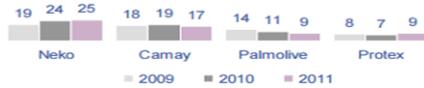
Existe una gran oportunidad de negocio, ya que en la actualidad las personas buscan productos con propiedades naturales, en este caso estaríamos utilizando el perejil para prevenir los problemas del acné y piel grasosa, que sean amigables con el medio ambiente.

Según Hilda Espinoza, presidenta de la Sociedad Peruana de Dermatología (SPD) en una publicación de RPP Noticias (Mayo, 2015), sostuvo que el acné afecta psicológicamente al adolescente, creándole problemas para entablar una relación normal con sus amigos por el temor de ser víctimas de burlas. Indica además que este problema generalmente se inicia entre los 11 o 12 años y termina a los 21, aunque puede darse en cualquier etapa de la vida y el 80% de los casos se da en adolescentes.

En ese sentido, podemos ver que actualmente existe una gran preocupación por la industria farmacéutica ya que existe una tendencia al consumo de productos naturales como alternativa de solución a sus problemas dermatológicos ya que al no contener químicos aporta mayores beneficios para su piel además de la toma de conciencia en la protección del medio ambiente.

Marca más utilizada en los últimos tres meses

Principales respuestas (%)



Marca más utilizada en los últimos tres meses (Total)	TOTAL 2010 %	TOTAL 2011 %	NSE				
			A %	B %	C %	D %	E %
Neko	24	25	7	9	19	42	29
Camay	19	17	9	7	21	21	12
Palmolive	11	9	11	14	10	7	5
Protex	7	9	4	11	14	7	2
Lux	12	7	17	12	5	3	10
Heno de Pravia	6	5	6	5	6	4	7
Rexona	4	5	4	5	7	0	13
Nivea	4	5	11	7	4	0	8
Dove	3	4	9	14	3	0	2
Moncler	3	4	0	7	2	3	5
Otros	4	4	18	6	4	2	5
No precisa	3	6	4	3	5	11	2

Lugar de compra más frecuente (Principales respuestas)	TOTAL 2010 %	TOTAL 2011 %	NSE				
			A %	B %	C %	D %	E %
Bodega	37	33	2	15	33	51	34
Mercado / puestos	29	33	4	14	35	35	59
Supermercado / autoservicios	27	28	87	64	29	7	0

Lealtad a la Marca*	TOTAL 2010 %	TOTAL 2011 %	NSE				
			A %	B %	C %	D %	E %
Lealtad a la marca	27	34	34	41	28	40	22
Compra otra marca	71	64	62	59	67	58	78
No precisa	2	2	4	0	5	2	0

*Lealtad a la marca = Va a buscarla a otro lugar si no la encuentra / No compra nada

Base: Total de amas de casa que compran dicho producto por lo menos de forma ocasional (289)

PS ¿Dónde realiza con mayor frecuencia la compra de... para su hogar? / P4. En los últimos tres meses, ¿cuál ha sido la marca de... que más se usó?

Figura 6. Marcas de Jabones más utilizadas. Fuente: "Liderazgo en productos de cuidado personal y limpieza del hogar 2011", p.77.

Según el presidente del Gremio de Cosmética e Higiene (Copecoh), Ángel Acevedo, manifestó que según los resultados del “Estudio de Inteligencia Comercial del sector Cosméticos e Higiene del Primer Semestre 2016,” se proyecta para el año 2107 un movimiento de S/.7,371 millones con un crecimiento del 6%.

Por el otro lado, se estima que para el 2018 y 2019 el crecimiento sería del 9% cada uno con facturaciones de S/. 8,034 millones y S/. 8,757 millones respectivamente, mientras que para el 2020 alcanzaría el 10% con S/. 9,000 millones, todas estas proyecciones lo justifica debido a la mayor estabilidad política que tendría el país.

2.6. Estrategia genérica de la empresa.

Segmentación.

Nuestro público objetivo consumidor son todas aquellas personas hombres y mujeres que residen en la ciudad de Lima Metropolitana del nivel socioeconómico B, de las Zonas 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras), Zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel), Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) y Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores) y cuyas edades del público consumidor fluctúan entre los 13 a 18 años de edad que presentan problemas de acné y piel grasosa.

Tenemos claro que nuestro público objetivo es el sector B en Lima Metropolitana, ya que según el informe de APEIM 2015, dicho sector realiza un gasto promedio mensual de S/. 172 en cuidados y conservación de la Salud. Consideramos que es un mercado atractivo ya que poseen capacidad de compra.

Tabla 3. Ingresos y Gastos según NSE 2015. Lima Metropolitana.

PROMEDIOS	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1: Alimentos – gasto promedio	S/. 673	S/. 975	S/. 803	S/. 689	S/. 718	S/. 643	S/. 548	S/. 468
Grupo 2: Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 95	S/. 233	S/. 132	S/. 89	S/. 97	S/. 76	S/. 60	S/. 59
Grupo 3: Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 237	S/. 566	S/. 356	S/. 223	S/. 236	S/. 202	S/. 147	S/. 94
Grupo 4: Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 104	S/. 578	S/. 159	S/. 68	S/. 73	S/. 59	S/. 45	S/. 36
Grupo 5: Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 126	S/. 360	S/. 172	S/. 122	S/. 122	S/. 122	S/. 73	S/. 48
Grupo 6: Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 211	S/. 876	S/. 396	S/. 155	S/. 175	S/. 123	S/. 73	S/. 49
Grupo 7: Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 265	S/. 1,056	S/. 459	S/. 211	S/. 242	S/. 160	S/. 106	S/. 61
Grupo 8: Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 108	S/. 265	S/. 155	S/. 102	S/. 107	S/. 94	S/. 67	S/. 56
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,074	S/. 7,394	S/. 4,414	S/. 2,880	S/. 3,077	S/. 2,563	S/. 1,952	S/. 1,535
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,954	S/. 11,596	S/. 5,869	S/. 3,585	S/. 3,834	S/. 3,185	S/. 2,227	S/. 1,650

* Ingreso estimado en base al gasto - INEI

APEIM 2015: Data ENAHO 2014

Nota: Fuente: APEIM (2015). Niveles Socioeconómicos 2015 (Informe NSE Perú 2015). Lima: APEIM

Diferenciación.

La estrategia de diferenciación está basada en ofrecer a nuestro público, productos con propiedades naturales para contrarrestar el acné y la piel grasosa, realizados a base de ingredientes naturales, sin químicos que dañen la piel ni el medio ambiente, y que sea consciente de que lo natural es lo mejor. Asimismo, el formato de presentación a utilizar será, además de los jabones en barra y en gel, los jabones en gel portátiles en un envase de uso práctico para llevarlos a todas partes.

Capítulo III: Análisis del Entorno

3.1. Análisis del Macro entorno.

El Perú ubicado al oeste de América del Sur, tiene como países limítrofes hacia el sur con Chile, al oriente con Bolivia y Brasil y hacia el norte con Colombia y Ecuador bordeando su costa con el Océano Pacífico.

Hasta el 30 de junio del 2015, según estimaciones y proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INEI) la población asciende a 31 millones 151 mil 643 personas con una tasa de crecimiento anual del 1.1%. El 56,3% de habitantes viven en la costa, el 29,7% en la sierra mientras que el 14% habitan en la selva.

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

Lima, capital de Perú, cuenta con una población de 8'890,792 habitantes y es considerada como la ciudad con mayor progreso económico, está situada en la costa central del país a orillas del océano Pacífico y está conformado por 43 distritos representando el 29% de la población total del Perú.



Figura 7. Perú: Distritos con Mayor Población 2015. Fuente: "Estado de la Población Peruana 2015" por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015), 18, p.8.

Las ciudades consideradas como las más importantes del país son: Lima, Arequipa, Trujillo, Ilo, Chiclayo, Tacna, Cusco, Ica, Huancayo y Piura.

Tabla 4. *Ciudades con Mayor Población 2015.*

PERÚ: CIUDADES CON MAYOR POBLACIÓN, 2015

Puesto	Ciudad	Población
1	Lima Metropolitana	9 886 647
2	Arequipa	869 351
3	Trujillo	799 550
4	Chiclayo	600 440
5	Iquitos	437 376

Nota: Fuente: "Estado de la Población Peruana 2015" por Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015), 18, p.9.

Perú es el tercer país más grande de América del Sur, cuenta con una superficie de 1'285,215.60 Km², después de Brasil y Argentina. Lima, la capital, ocupa 2'664.67 Km² es decir un 20% del territorio peruano.

3.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita.

Población económicamente activa.

Debemos mencionar en este punto que el Perú viene pasando por el fenómeno del bono demográfico, lo que hace que la población en edad de trabajar (fuerza laboral) sea la más representativa. Asimismo, la tasa de crecimiento poblacional viene en aumento tal y como se muestra en el siguiente cuadro que fija una proyección al año 2021. Finalmente, debemos mencionar que este bono demográfico hace que el país crezca sostenidamente, ya que se cuenta con el recurso humano necesario para iniciar y desarrollar cualquier tipo de infraestructura en beneficio de la nación, razón por la cual la economía en pequeña y mediana escala percibe mayores ingresos económicos para mejorar su calidad de vida.

El siguiente cuadro muestra que la proyección para el crecimiento de la población es constante, razón por la cual una iniciativa de negocio tendrá un mercado potencial.

Tabla 5. *Proyección Crecimiento Poblacional.*

AÑOS	POBLACION			TASA DE CRECIMIENTO MEDIA DE LA POBLACION TOTAL (POR CIENTOS)	
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	PERIODO QUINQUENAL	PERIODO ANUAL
2001	26346840	13253619	13093221		1,53
2002	26748972	13454486	13294486	1,50	1,49
2003	27148101	13653636	13494465		1,47
2004	27546574	13852228	13694346		1,45
2005	27946774	14051449	13895325		1,44
2006	28348700	14251285	14097415		1,42
2007	28750770	14450952	14299818	1,40	1,40
2008	29152987	14650465	14502522		1,38
2009	29555329	14849834	14705495		1,36
2010	29957804	15049074	14908730		1,35
2011	30361452	15248702	15112750		1,33
2012	30766292	15448724	15317568	1,31	1,31
2013	31170724	15648336	15522388		1,29
2014	31573168	15846753	15726415		1,26
2015	31972027	16043184	15928843		1,24
2016	32368687	16238313	16130374		1,22
2017	32764198	16432668	16331530	1,19	1,20
2018	33156498	16625220	16531278		1,17
2019	33543525	16814944	16728581		1,13
2020	33923224	17000826	16922398		1,09
2021	34294231	17182158	17112073		1,06

Nota: Fuente: “Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950-2050” por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2001), Boletín Nro 35.

“Actualmente, el PBI per cápita de los peruanos asciende a US\$6,626 y para el año 2016 llegará a US\$9,045 corrientes, registrando así un crecimiento de 36.5%, estima el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) en su Marco Macroeconómico Multianual para el periodo 2014-2016” (Fuente: Perú21)

Tabla 6. *Perú: PBI PPA Per Cápita*

Perú: PBI PPA Per Cápita y Comparación con el País Líder de América Latina 1980-2015 (%)							
Años	Perú* (a)	Líder* (b)	(a/b) %	Años	Perú* (a)	Líder* (b)	(a/b) %
1980	3,139	7,838 (V)	40.1	1998	5,052	12,142 (A)	41.6
1981	3,531	8,208 (V)	43.0	1999	5,126	11,782 (A)	43.5
1982	3,648	8,690 (V)	42.0	2000	5,302	11,830 (A)	44.8
1983	3,358	7,919 (V)	42.4	2001	5,373	12,055 (V)	44.6
1984	3,526	8,393 (V)	42.0	2002	5,666	12,257 (C)	46.2
1985	3,630	8,499 (V)	42.7	2003	5,928	12,786 (C)	46.4
1986	4,059	9,088 (V)	44.7	2004	6,295	13,887 (C)	45.3
1987	4,385	9,528 (V)	46.0	2005	6,801	15,084 (C)	45.1
1988	4,022	10,247 (V)	39.3	2006	7,423	16,284 (C)	45.6
1989	3,542	8,945 (V)	39.6	2007	8,099	17,404 (C)	46.5
1990	3,416	9,557 (V)	35.7	2008	8,876	18,122 (C)	49.0
1991	3,538	10,581 (V)	33.4	2009	8,899	17,859 (C)	49.8
1992	3,533	11,214 (V)	31.5	2010	9,620	19,228 (A)	50.0
1993	3,800	11,253 (V)	33.8	2011	10,293	21,027 (A)	49.0
1994	4,292	10,976 (V)	39.1	2012	10,937	21,464 (C)	51.0
1995	4,634	11,397 (V)	40.7	2013	11,587	22,453 (C)	51.6
1996	4,777	11,338 (V)	42.1	2014	11,874	22,995 (C)	51.6
1997	5,095	12,020 (V)	42.4	2015	12,195	23,460 (C)	52.0

*Dólares internacionales corrientes
V: Venezuela A: Argentina C: Chile
Fuente: FMI Elaboración: Desarrollo Peruano

Nota: Fuente: Desarrollo Peruano (16 de mayo, 2016). Comparando Nuestro PBI PPA Per Capita con el Líder Latinoamericano (1980-2015) [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://desarrolloperuano.blogspot.pe/2016/05/comparando-nuestro-pbi-ppa-per-capita.html>.

Como se muestra en la tabla 6 el ingreso per cápita en el Perú ha mostrado una evolución en comparación con otros países de la región, dando un incremento histórico a lo largo del tiempo, razón por la cual nos hace pensar que el poder de adquisición de la población está mejorando cada vez más; es decir, la población puede ahora seleccionar y elegir las cosas que desean adquirir.

“De acuerdo a los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho), la Población Económicamente Activa (PEA) Ocupada ascendió a 15.9 millones de personas”, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

De la PEA Ocupada el 73.2% tiene empleo informal, mientras que el 26.8% está en un empleo formal. Con ello, el trabajo informal se redujo en 3.9% en comparación al 2010 (77.1%). En el 2015, además, en el área urbana la población ocupada con empleo informal fue el 65.9% de la PEA y en la rural el porcentaje fue de 95.8%.

Con respecto a las regiones, el INEI señaló que, durante el 2015, Lima y Callao registraron menores porcentajes de empleo informal con tasas de 53.7% y 56.1%, respectivamente. Este dato nos indica que la formalidad en Lima Metropolitana es cada vez mayor, siendo un buen indicador. Ya que nuestro primer público objetivo estará en el departamento de Lima y Callao.

3.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

Como se muestra en la tabla 7, en el primer trimestre del 2016 las cifras tanto de las importaciones como el de las exportaciones sufrieron caídas, no obstante, el déficit comercial que se registró fue menor que el año anterior ascendiendo a US\$ 630 millones, esto obedece a que las diferencias entre ambas operaciones fueron más significativas en el período 2015. Este indicador nos muestra la mejora macroeconómica que viene teniendo el Perú y por ende la mejora en los ingresos de los peruanos, esto repercute en la facilidad de compra de los productos básicos del hogar.

Tabla 7. *Balanza Comercial.*

Cuadro 10 BALANZA COMERCIAL (Millones de US\$)								
	2015		2016*			2017*		2018*
	I Trim.	Año	I Trim.	Ri Mar.16	Ri Jun.16	Ri Mar.16	Ri Jun.16	Ri Jun.16
EXPORTACIONES	8 164	34 236	7 751	34 494	34 834	37 559	37 859	39 970
<i>De las cuales:</i>								
Productos tradicionales	5 392	23 291	5 266	23 895	24 222	26 502	26 831	28 268
Productos no tradicionales	2 752	10 857	2 464	10 506	10 506	10 967	10 915	11 585
IMPORTACIONES	9 256	37 385	8 380	36 236	36 418	38 272	38 324	39 929
<i>De las cuales:</i>								
Bienes de consumo	2 119	8 791	2 046	8 604	8 782	8 886	9 046	9 270
Insumos	4 001	15 923	3 474	15 405	15 314	16 510	16 338	17 151
Bienes de capital	2 945	12 007	2 746	11 895	12 019	12 715	12 868	13 489
BALANZA COMERCIAL	-1 093	-3 150	-630	-1 742	-1 584	-713	-465	41

* Proyección.
Ri: Reporte de Inflación.

Nota: Fuente: Banco Central de Reserva del Perú BCR (2016). *Panorama actual y proyecciones marcoeconómicas 2016-2018* (Informe Junio 2016). Lima: BCR

3.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo País.

Producto Bruto Interno - PBI.

Respecto al producto bruto interno el MEF anunció una baja, debido a una previsión de los precios de las materias primas y caída de la inversión privada en 1.2% este año 2016, según reportó el Marco Macroeconómico Multianual 2017-2019. La Proyección del PBI para el 2017 también bajó de 5% a 4.6%.

No obstante, el Perú es una de los países de la región que crece sostenidamente, habiendo países como Chile y Brasil que tienen un índice de crecimiento menor al nuestro.

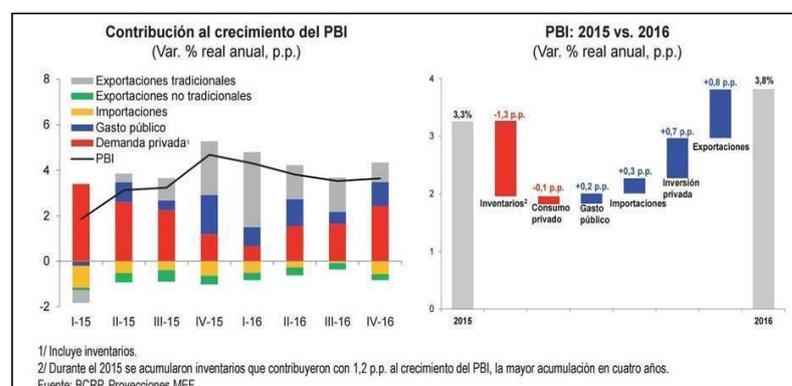


Figura 8. Contribución al crecimiento del PBI. Fuente: BCRP, Proyecciones MEF.

La figura 8 muestra la contribución de los ítems en favor del desarrollo del PBI, vemos que el gasto público está muy por debajo de lo esperado, razón por la cual hace que el crecimiento no se incremente y en todo caso disminuya. Esto debido a estancamientos que surgen para el inicio de algunos megaproyectos.

Mientras que en la figura 9 se muestra la evolución del PBI de los años 2015 y 2016 mostrando una desaceleración en el año 2016 como se ve claramente.



Figura 9. Evolución del PBI 2015-2016. Fuente: INEI.

Tasa de Inflación.

Según datos del BCR inflación cerraría en 2.8% este año y en 2% el 2017. Luego que la tasa inflacionaria regresara a su rango meta (3%), el Banco Central de Reserva (BCR) proyecta que este año podría cerrar hasta el 2.8%, lo cual permitiría al ciudadano de a pie comprar sus alimentos a menor precio, principalmente.

Este indicador es de revisión para introducir cualquier tipo de negocio de artículos de primera necesidad, ya que las personas tendrán más dinero en el bolsillo para destinarlo a algunos productos de primera necesidad.

Tasa de Interés.

Respecto a la tasa de interés debemos mencionar que entidades financieras como bancos son los que tienen la mayor tasa de interés, esto dependerá del giro de negocio y el tiempo que se encuentre en el mercado.

Las cajas municipales son las que tienen la tasa de interés más baja del mercado. A continuación, se detalla la tasa de interés en soles para préstamos para empresas.

Tabla 8. TEA - Caja Municipal.

MONEDA NACIONAL	VIGENCIA 07/04/2016	
	TEA 360 DIAS	
RANGOS	Minima	Máxima
Hasta 2,999	45.50%	68.48%
De 3,000 a 4,999	43.80%	63.24%
De 5,000 a 9,999	41.00%	57.27%
De 10,000 a 14,999	37.00%	51.45%
De 15,000 a 19,999	34.60%	46.26%
De 20,000 a 29,999	34.00%	39.91%
De 30,000 a 49,999	23.50%	35.22%
De 50,000 a 99,999	21.50%	30.63%
De 100,000 a 199,999	20.00%	28.00%
De 200,000 a 299,999	20.00%	27.00%
De 300,000 a más	20.00%	26.00%

Nota: Fuente: Caja Municipal de Sullana

Tipo de Cambio.

El tipo de cambio en estos últimos años y más en los últimos meses sufre una variación de baja y aumento, siendo este último más sólido. Esto debido a que a nivel global, un esperado aumento de las tasas de la Fed llevaría a un masivo traspaso de capitales desde los mercados financieros del mundo hacia Estados Unidos. Este tipo de cambio tan inestable hace que la inversión en un negocio se posicione a la moneda local, es decir hacer las mayores inversiones en soles para no sufrir las consecuencias al momento del tipo de cambio. La realización de la compra o alquiler de insumos y bienes se debe dar en la moneda del país.

La figura 10 muestra la fluctuación del tipo de cambio, en el cual se evidencia un alza en los últimos meses con proyección a posicionarse en 3,40. En lo que va del año, el tipo de cambio acumula un retroceso del 0.12% comparado con la apreciación del 14.56% que registró al cierre del año pasado.



Figura 10. Fluctuación del tipo de cambio. Fuente: BCRP.

Riesgo País.

“El riesgo país de Perú cerró la sesión de hoy en 2.09 puntos porcentuales, ajustado después del cierre, bajando 14 puntos básicos respecto a la sesión anterior, según el EMBI+ Perú calculado por el banco de inversión JP Morgan”. Gestión (2016, 29 de junio).

En la región Perú (2.09 puntos porcentuales) reportó el riesgo más bajo, seguido por México (2.16 puntos) y Colombia (2.66 puntos). Esta baja del indicador riesgo país hace que el Perú sea un país atractivo para la inversión, promoviendo la inversión privada tanto nacional como externa.



Figura 11. Riesgo País: Febrero 2016. Fuente: Banco Central de Reserva del Perú BCR (2016). Riesgo país bajó 37 puntos básicos en dos semanas (Informe 24 de Febrero), Lima: BCR.

El riesgo país de nuestra economía, medido por el EMBIG Perú, bajó en 37 puntos básicos entre el 11 y el 23 de febrero de este año. El indicador cayó desde los 313 puntos básicos registrados el 11 de febrero de este año a 276 puntos básicos al 23 del mismo mes.

El riesgo país del Perú es el segundo más bajo, sólo superado por Chile con 272 puntos básicos, pero menor que México (368 puntos), Colombia (382 puntos) y Brasil (554 puntos), según datos al 23 de febrero.

3.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

En cuanto a los reglamentos vinculados a la idea de negocio, debemos mencionar algunos como:

DECRETO SUPREMO N°010-97-SA.

“Que la Ley General de Salud N°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...”

La Organización Mundial de la Salud – OMS (2002) define a la Medicina Tradicional como prácticas, enfoques, conocimientos y creencias sanitarias diversas que incorporan medicinas basadas en plantas, animales y/o minerales, terapias espirituales, técnicas manuales y ejercicios aplicados de forma individual o en combinación para mantener el bienestar, además de tratar, diagnosticar y prevenir las enfermedades. Complementariamente, se debe considerar que son sistemas tradicionales de salud, que incorporan elementos del ritual y de la cosmovisión, los cuales actúan en forma integral, asumiendo diversas dimensiones de la vida en el continuo proceso de curar y/o sanar.

Ambas normas promueven el uso de insumos naturales los cuales ayude al bienestar familiar, en este caso nuestra idea de negocio va ligada a fomentar el uso de insumos naturales para la limpieza diaria de las personas que utilizarán nuestros productos.

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

Mercado Internacional.

De acuerdo a PROMPERU (2013) en su Proyecto Biocomercio Andino titulado *“Estudio del mercado estadounidense para el sector de productos naturales cosméticos y de cuidados de la piel”* los productos naturales cosméticos y de cuidados de la piel se dividen en tres categorías:

- 1) Productos naturales, las cuales son elaborados con ingredientes que se obtienen de la naturaleza.
- 2) Productos orgánicos, cuya elaboración se realiza en base a ingredientes cultivados o libres de colores, sabores artificiales, químicos o pesticidas y conservantes.

3) Productos semi-naturales o casi naturales, elaborados con ingredientes que contienen componentes activos botánicos o fragancias y a que a su vez poseen sustancias en gran proporción que no son naturales.

Estas tres categorías abarca también a las cremas y lociones para el rostro, cuerpo y manos, desodorantes, jabones, cremas de afeitado, protectores solares y demás productos de higiene personal.

Según este estudio en el 2011 los productos de esta categoría alcanzó un valor de ventas de US\$ 5,900 millones y para el 2016 se realizó una proyección de US\$ 9,400 millones.

El mercado de los jabones puede dividirse, por precio, en dos sub-mercados con características propias:

a) El mercado del jabón natural realizado a mano, que se vende en locales exclusivos como en casas de productos naturales, biotiemas, etc. Por ejemplo en EE.UU una barra de jabón hecho a mano, de banana y vainilla, o de menta, o enriquecido con aceites de palta, se vende a precio minorista entre US\$4 y US\$9.

b) El mercado del jabón artesanal natural que se distribuye de forma masiva en las cadenas de supermercados, farmacias, etc., se vende a precio minorista entre US\$ 1 y US\$3.

El precio de los jabones puede estar influenciado por:

- El país de origen del producto, por ejemplo, los jabones importados de Italia, Francia o cualquier país Europeo serán más caros que aquellos de México o de Asia.
- El precio puede determinarse por el tipo de cambio.
- La marca al estar posicionada y ser reconocida puede ser un factor determinante en el precio final del producto.
- El lugar de venta y el prestigio de la zona en la que el punto de venta se encuentra influye en el precio final que pagará el consumidor por el producto.

Tabla 9. Principales Productores de Jabón de los Estados Unidos.

Empresa	Website	Estado de procedencia
Sensibility Soaps	www.sensibilitysoaps.com	Filadelfia y Oregon
SFIC	http://www.sficcorp.com	California
TwinCraft	http://www.twincraft.com	Vermont*
Bradford Soap	http://www.bradfordsoap.com/	Rhode Island
Dr. Bronner's	http://www.drbronner.com/	California
Stahl Soap	http://www.stahlsoap.com/	New Jersey
Defense Soap	http://www.defensesoap.com/	Ohio **
Heavenly Scents	http://www.heavenlynaturalsoaps.com/	Carolina del Norte
Adams	http://adamshandmadesoap.com/	Carolina del Norte

Nota: Fuente: "Análisis del Mercado de Jabones Artesanales en los Estados Unidos, (2008)

Tabla 10. Países de los que importamos jabones de tocador.

4. PAISES DE LOS QUE IMPORTAMOS JABONES DE TOCADOR

País de Origen	Valor FOB(dólares)	Valor CIF(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje CIF
CO - COLOMBIA	10,135,033.16	10,332,442.80	4,959,864.440	5,473,176.650	56.17
MX - MÉXICO	2,658,245.39	2,749,289.17	1,195,214.590	1,261,606.500	14.92
BR - BRAZIL	2,589,485.27	2,763,560.77	831,719.070	942,979.000	15.00
AR - ARGENTINA	1,302,752.58	1,450,701.09	667,633.600	734,152.610	7.87
US - UNITED STATES	361,319.02	391,745.29	59,293.520	63,614.610	2.13
EC - ECUADOR	317,221.00	322,050.66	114,068.910	120,551.000	1.75
ID - INDONESIA	130,467.51	167,342.18	191,374.320	203,510.000	0.91
DE - GERMANY	56,966.38	61,481.77	15,117.140	19,026.740	0.33
NL - NETHERLANDS	41,310.36	45,438.74	18,810.000	19,560.000	0.25
GB - UNITED KINGDOM	35,940.70	39,907.10	5,285.670	5,858.990	0.22
FR - FRANCE	25,054.08	25,820.40	1,534.070	1,619.410	0.14
PL - POLAND	22,206.27	23,990.26	3,857.550	4,315.250	0.13
CN - CHINA	13,885.93	15,574.63	2,539.920	2,697.620	0.08
CR - COSTA RICA	11,525.82	11,626.97	152.280	183.790	0.06
ES - SPAIN	2,750.07	3,033.79	289.610	621.320	0.02
CL - CHILE	2,044.02	2,122.33	407.780	476.200	0.01
SE - SWEDEN	1,352.77	1,472.87	297.230	319.690	0.01
BE - BELGIUM	620.19	896.09	82.090	84.070	0.00
TW - TAIWAN	515.56	533.11	49.780	52.400	0.00

Nota. Fuente: "Análisis del Mercado de Jabones Artesanales en los Estados Unidos, (2008).

Tabla 11. Importación Total de Jabones de Tocador.

Descripción	Jabones de tocador
Partida arancelaria	3401110000
Principal País del cual importamos	Colombia
Volumen de importación total	8,067,613.650
Otros países de los cuales importamos	México, Brasil, Argentina, EEUU.

Nota: Fuente: "Análisis del Mercado de Jabones Artesanales en los Estados Unidos, (2008)

Son varios los países de los que importamos jabones de tocador siendo Colombia el principal, seguido se tiene a México Y Brasil.

Como se muestra en la Figura 12 vemos que para el 2011 Estados Unidos, Canada y la Unión Europea posee un 65% de participación en la producción mundial de jabones y artículos de tocador.

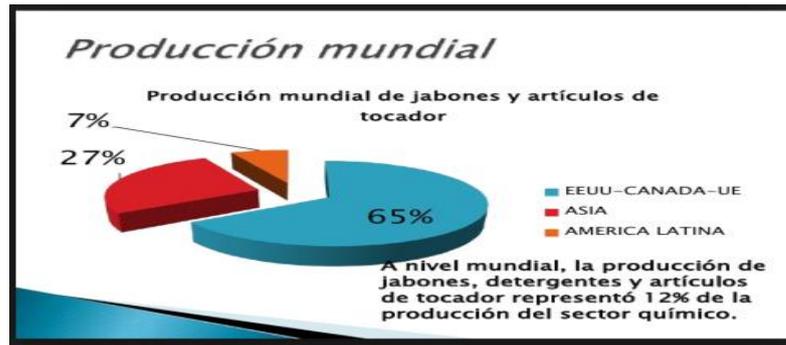


Figura 12. Producción mundial de jabones y artículos de tocador. Fuente: “Cadena productiva de cosméticos y aseo”, por Arenas, A., Camargo, O., Castro, C. & Herrera, M. (2011).

Ese mismo año, si comparamos la producción nacional de Jabones de tocador podemos ver que en comparación al año anterior (2010) subió en un 5.22%, esto según fuente del Ministerio de la Producción.

Según las lecturas encontradas a través de internet esto se puede deber a la tendencia de mayor poder adquisitivo y al interés en el cuidado de la piel.

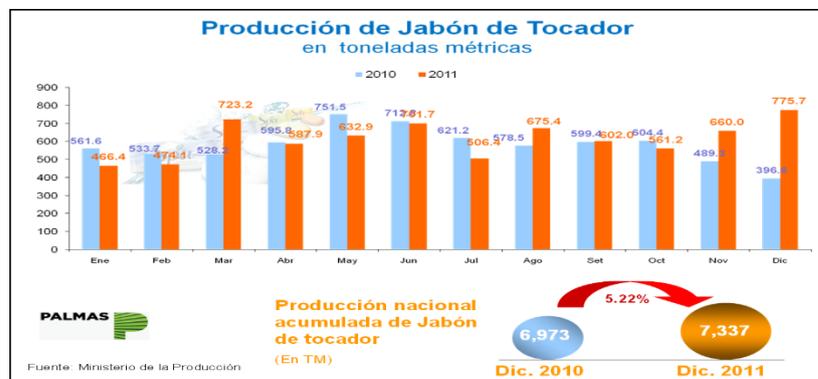


Figura 13. Producción de Jabón de Tocador. Fuente: “Producción Mundial de Jabones de Tocador por Grupo Palmas. Recuperado de: <http://www.palmas.com.pe/palmas/produccion-mensual-de-jabones-de-tocador>.

Para el año 2013 se demuestra que las personas a nivel mundial tienen la tendencia a usar productos más naturales, el consumidor estadounidense ha tomado mayor conciencia sobre aquellos productos que usa o consume conllevando a un crecimiento a un segmento que muestra un mayor interés a pagar precios más altos a cambio de productos saludables y menos tóxicos.

Lo que se estima, en este estudio, es que las ventas minoristas para los productos de cuidado personal naturales serían de US\$13,600 millones al 2016, un crecimiento total de 77.7% y una tasa de crecimiento anual de 10%.

Tabla 12. *Venta minoristas de productos de cuidado personal naturales y orgánicos.*

A.D.S. N° 060-2012-PROMPERU/Consortio Recursos S.A.C. - ECER S.A.C.

Cuadro 1: Ventas Minoristas de Productos de Cuidado Personal Naturales y Orgánicos (2005 -2016) .En millones de US\$

AÑO	Cuidado de la Piel	Cuidado del Cabello	Maquillaje	Total	Variación anual
2005	3,314	1,147	299	4,760	12.8%
2006	3,617	1,290	341	5,248	10.3%
2007	4,210	1,561	368	6,139	17%
2008	4,389	1,647	381	6,417	4.5%
2009	4,767	1,797	398	6,962	8.5%
2010	5,305	1,932	419	7,656	10%
2011	5,862	2,135	455	8,452	10.4%
2012	6,478	2,348	505	9,331	10.4%
2013	7,222	2,607	550	10,379	11.2%
2014	7,945	2,920	613	11,478	10.6%
2015	8,660	3,226	668	12,554	9.4%
2016	9,353	3,516	735	13,604	8.4%

Fuente: Packaged Facts (2011)

Nota: Fuente: “Estudio del Mercado Estadounidense para el Sector de Productos Naturales Cosméticos y de Cuidado Personal” por PROMPERU, 203, *Proyecto Biocomercio Andino, Perú.*

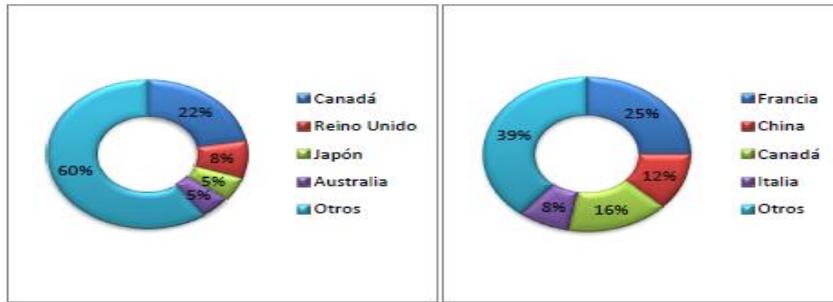
Tendencias del Mercado Estadounidense.

Actualmente, el consumidor está más informado sobre los productos que consume y está tomando mayor conciencia en los ingredientes y beneficios asociados al producto, esto debido a la existencia de mayor información disponible de manera virtual o impresa y a la percepción por parte de los consumidores de una posible amenaza que éstos productos pueda ir en contra de su salud.

Con el envejecimiento de sus generaciones, la población estadounidense se encuentra en una constante búsqueda de métodos tales como actividades físicas, nuevas formas de alimentación, suplementos o medicamentos que le permitan mantener su salud logrando una mayor predilección por aquellos productos naturales y evitando así aquellos que contienen ingredientes químicos y sintéticos.

Ingredientes naturales y productos terminados peruanos de cosmética natural.

Al analizar las tendencias que se viene dando en cuanto al consumo de productos naturales, podemos ver que existe una serie de oportunidades para los productos naturales del Perú, ya sea como insumos para la fabricación de cosméticos o como como productos terminados para el sector de artículos de cuidado personal.



Fuente: IBIS (2012)

Figura 14. Principales destinos de exportaciones vs. principales países importadores (2012). Fuente: IBIS (2012).

Es así que tanto Brasil como Colombia han dado prioridad a este segmento a fin de desarrollar negocios sostenibles.

Por otro lado, de acuerdo a información oficial de PROMPERU, el 2012 se han registrado exportaciones de productos naturales de cuidado personal desde Perú a Estados Unidos por un monto de US\$ 5,731, específicamente productos finales en base a ingredientes del Biocomercio.

Ahora en el 2016 podemos ver que Colombia es un país en donde varios países lo han puesto en la mira, como una zona favorecida para los negocios.



Figura 15. Población, ventas y consumo per cápita América Latina y el Caribe 2015. Fuente: "Sector consolidado con un importante crecimiento", por PROCOLOMBIA, 2016, *El Mundo Invierte en Colombia*.

Colombia aparte de ser un país que exporta mucho también lo podemos considerar como un país que nos pueda importar productos, vemos en los gráficos que su consumo sigue creciendo y tiende a ser un país que demandará productos naturales.

En la figura 16 se muestra que el sector de cosméticos y artículos de aseo está creciendo año a año, las ventas van en ascenso en un 7% anual y proyectándonos al 2019 todo indica que la dirección de la flecha sería de forma ascendente.

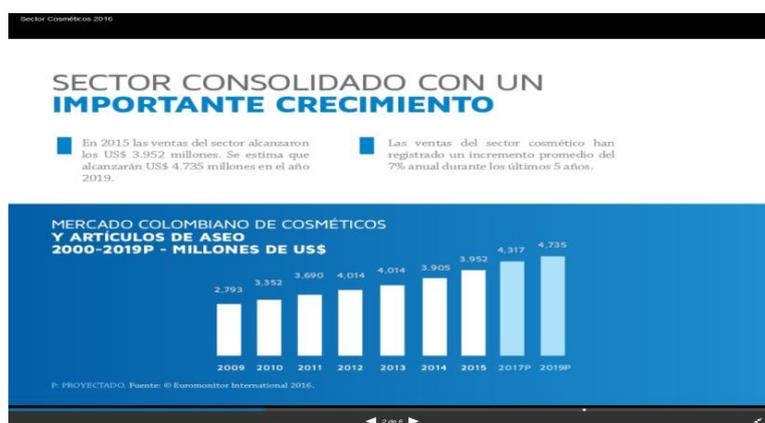


Figura 16. Mercado Colombiano de Cosméticos y Artículos de aseo 2000-2019P. Fuente: “Sector consolidado con un importante crecimiento”, por PROCOLOMBIA, 2016, *El Mundo Invierte en Colombia*.

Mercado del consumidor.

Tabla 13. Segmentación de Mercado.

Zonas (NSE B)	Distribución NSE B (%)		Distribución por Zonas NSE B (%)	Promedio de Ingreso Mensual Familiar	Promedio de Gasto Mensual Familiar en Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos
Total	5.2	20.0	100.0		
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.9	12.3	6.6		
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	2.1	20.5	14.4		
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	1.9	10.3	5.6		
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	1.8	21.6	10.2		
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1.9	11.9	6.4		
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	19.9	48.8	14.6	S/. 5,869.00	S/. 172.00
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	29.0	44.9	19.2		
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	4.8	22.1	8.4		
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	-	10.0	5.6		
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	1.5	17.2	8.7		
Otros	-	8.5	0.3		

Nota: Adaptado de APEIM (2015). *Niveles Socioeconómicos 2015* (Informe NSE Perú 2015). Lima: APEIM

Como ya indicamos, la segmentación comprenderá a los integrantes del Sector Socioeconómico B de las Zonas 2, 6, 7 y 8; nos centramos en estos sectores ya que según informe de APEM 2015, dicho sector realiza un gasto promedio mensual de S/. 172.00 en cuidados y conservación de la Salud.

Mercado de proveedores.

Se detalla un cuadro, con los proveedores de insumos que requerimos para elaborar nuestro producto.

Tabla 14. Proveedores Santa Anita.

Mercado de Productores de Santa Anita		
Ubicación	Santa Anita 15011, Perú	
Productos	Frutas e insumos naturales	
Trayectoria	Cuenta con 02 años de funcionamiento, un mercado totalmente remodelado que cuenta con todas las condiciones sanitarias.	
Participación de mercado	Abastece de frutas e insumos naturales a los diferentes mercados y puntos de venta a nivel Lima Metropolitana.	
Capacidad de abastecimiento	Óptima	
Condiciones de venta	Lugar de entrega	En mercado
	Plazo de entrega	Contraentrega
	Precio	Competitivo
	Forma de pago	Contado
	Aceptación de mercadería	Una vez revisada y aceptada la mercadería.
	Garantía	En caso venga dañado algún producto.
Abastecen a la competencia	Si	

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Tabla 15. Aromas del Perú S.A.

Aromas del Perú SAC		
Ubicación	Jr. Zorritos N° 1010 - Lima	
Productos	Soda cáustica en escamas o perlas	
Trayectoria	Empresa peruana, fundada en Lima en 1987. Comercializa ingredientes para la fabricación de productos alimenticios, cosmética, farmacéutica, etc.	
Capacidad de abastecimiento	Óptima	
Condiciones de venta	Lugar de entrega	En tienda propia
	Plazo de entrega	Contraentrega
	Precio	Competitivo
	Forma de pago	Contado
	Aceptación de mercadería	Una vez revisada y aceptada la mercadería.
	Garantía	En caso venga dañado algún producto.
Abastecen a la competencia	Si	

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Tabla 16. *Naturale Perú.*

Naturale Perú		
Ubicación	Ca. Cutervo N° 185 Urb. Cahuache - Lima 30	
Productos	Glicerina orgánica	
Trayectoria		
Participación de mercado	Abastece de glicerina orgánica en base a aceites naturales para la industria cosméticos y perfumería.	
Capacidad de abastecimiento	Óptima	
Condiciones de venta	Lugar de entrega	En tienda propia
	Plazo de entrega	Contra Entrega
	Precio	Competitivo
	Forma de pago	Contado
	Aceptación de mercadería	De inmediato
	Garantía	En caso venga dañado un producto
Abastecen a la competencia	Si	

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Tabla 17. *Eurolast. SAC.*

Eurolast SAC		
Ubicación	Los Hilanderos 151, Urb. Vulcano, Ate Vitarte Zonal 13 - Lima 3. Perú - Sur América	
Productos	Frasco Imitación Asa x 450cc. PE/Marrón Oscuro, con tapa Fly Top	
Trayectoria	Empresa peruana, fundada en Lima en 1969. Principal actividad fabricación de envases, galoneras, y tapas; producidos en todo tipo de material plástico.	
Capacidad de abastecimiento	Óptima	
Condiciones de venta	Lugar de entrega	En tienda propia
	Plazo de entrega	Contra Entrega
	Precio	Competitivo
	Forma de pago	Contado
	Aceptación de mercadería	Una vez revisada y aceptada la mercadería.
	Garantía	En caso venga dañado algún producto.
Abastecen a la competencia	Si	

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Mercado Competidor.

Competidor Directo:

Dentro de la competencia directa, encontramos a las marcas ya establecidas en el mercado siendo una de las de mayor posicionamiento, debido a su presencia publicitaria en medios de comunicación, la marca Asepxia Jabón en Barra, enfocándose a un público objetivo de jóvenes entre mujeres y hombres de 12 a 24 años de edad, esta marca producida por Genoma Lab., empresa farmacéutica mexicana constituida en el año 1996 y con presencia en 15 países fuera de México,

también existe en el mercado la marca Neutrogena y Clean & Clear de la firma Johnson & Johnson que nace en el año 1886 en Estados Unidos, como una compañía para el cuidado de la salud con ventas de sus productos en más de 175 países alrededor del mundo.

Según un informe de la consultora Euromonitor Internacional menciona que en la industria de la cosmética se mueve en el planeta alrededor de US\$500 mil millones, siendo el 25% ventas de cosmética natural distribuidas en cuidado del rostro con el 70% de facturación, cuidado del cabello con el 20% y cuidado del cuerpo con el 10%.

Cabe mencionar que según una encuesta realizada por el Comité Peruano de Cosmética e Higiene COPECOH (2015), demuestra una inclinación por los productos naturales arrojando un 96% de consultados afirmando que reemplazarían sus productos tradicionales, destacando además que el consumidor peruano, a diferencia del extranjero, tiene mayor disposición al momento de adquirir este tipo de productos.

Como competencia indirecta podemos encontrar a los clásicos jabones industriales y gel de baño cuya comercialización se da de manera masiva, disponibles en casi cualquier establecimiento, desde las pequeñas bodegas hasta los grandes supermercados, de diversos aromas, tamaños y hasta precios muy bajos, sin embargo, cada vez existe una mayor conciencia de los beneficios que poseen los jabones naturales frente a los industriales ya que además de contener ingredientes únicamente vegetales, poseen una multitud de propiedades terapéuticas y su proceso de elaboración de manera artesanal permite una mayor protección al medio ambiente.

Dentro de nuestra competencia directa se encuentran los siguientes:

Tabla 18. *Competidores Directos Jabones en Barra.*

Jabón en Barra Antiacné	Marcas Competidoras		
	Asepxia	Neutrógena	Clean & Clear
Características del Producto			
Peso	100 gr	100 gr	80 gr
Precio	S/. 8.90	S/. 20.50	S/. 25.50
Características similares	Te ayuda a combatir granitos y espinillas de la cara.	Uso en pieles sensibles propensas al acné	Saca células muertas e impurezas.
Características distintas	No presenta	No presenta	Tamaño de presentación

Nota: Fuente: Adaptado de Página web de Supermercados Plaza Vea. Recuperado de: <http://www.plazavea.com.pe/cuidado-personal/cuidado-de-la-piel/asepxia>.

Tabla 19. *Competidores Directos Jabón Líquido.*

Jabón Líquido	Marcas Competidoras	
	Neutrógena	
Características del Producto		
Peso	200 ml.	
Precio	S/. 30.90	
Características similares	Gel limpiador facial para piel grasa o con acné	

Nota: Fuente: Adaptado de Página web de Supermercados Plaza Vea. Recuperado de: <http://www.plazavea.com.pe/cuidado-personal/cuidado-de-la-piel/asepxia>.

Competidor Indirecto:

La competencia indirecta está conformada por las marcas ya establecidas en el mercado siendo una de las de mayor posicionamiento debido a la diversidad de productos que maneja a Natura Ekos, una marca reconocida en Brasil y en el mundo basada en el concepto de desarrollo sustentable, luego tenemos a la marca Cuerpo y Alma, creada por dos mujeres emprendedoras iniciando sus actividades con la producción de jabones hechos a mano y que en la actualidad poseen más de 60 líneas de productos, existen también otra marca como La Colorada, cuya esencia

principal es el café y la miel de abeja, la empresa que maneja esta marca está ubicada en Huancabamba y cuenta con grandes terrenos para el cultivo y procesamiento de sus productos.

Mercado Distribuidor.

Tanto las marcas Asepxia, Neutrogena como Clean & Clear se distribuye a través de mayoristas mediante cadenas de farmacias y supermercados.



Figura 17. Cadena de Farmacias y Supermercados.

Otros canales de distribución utilizados por la competencia indirecta:

Siguiendo la tendencia de los Street markets podemos apreciar el crecimiento de la instalación de ferias impulsando la venta de los productos orgánicos. Estas ferias reúnen a productores que se enfocan en la elaboración de productos ecoamigables enfocadas al consumo saludable.

A continuación tenemos entre otras a 8 ferias que podemos encontrar en diversos distritos:

Bioferia de Miraflores - (Calle 15 de Enero, parque Reducto Nº 2, Miraflores). Tiene 15 años de creada. Encontrará productos orgánicos, frescos y procesados,

hortalizas y frutas de temporada, hierbas andinas y medicina natural, trabajos hechos a mano.

Mercado Saludable de La Molina - (Av. Alameda del Corregidor cuadra 5, La Molina) Sábado de 8 a.m. a 1 p.m. Además de comida, este espacio promueve el bienestar en general.

Ecoferia Pachacamac - (Mercado Jumbo de Av. Poblet Lind 3111, Pachacámac)

Sábados de 9 a.m. a 5 p.m. No solo se ofrecen alimentos saludables, en esta ecoferia también se vende ropa elaborada con material orgánico. La marca Puriqwarmi es un ejemplo. Como todos, promueve el uso de bolsas de papel y canastas hechas con fibras vegetales.

Bioferia de Surquillo - (Boulevard de la Ecología. Jr. Narciso de la Colina, Surquillo)

Domingos de 9 a.m. a 3 p.m. Miel de abeja, aceites, yogur y vegetales orgánicos: la oferta es amplia en esta bioferia. Lo bueno es que justo al lado hay tiendas de utensilios de cocina. La compra, así, puede ser completa.

Eco Market San Borja - (Polideportivo Rosa Toro. Av. Javier Prado cuadra 31, San Borja) Sábados de 8 a.m. a 4 p.m. Abrió sus puertas recién este año, pero el éxito fue inmediato. Se ofrecen más de 40 productos. Hay que rescatar que los precios son accesibles.

Eco Market San Isidro - (Calle Miguel Dasso) Domingo de 8:30 a.m. a 1 p.m. Acaba de cumplir un mes. Y es otra feria más que no se enfoca solo en los alimentos orgánicos. También ofrece productos como jabones artesanales.

Fuente: <http://elcomercio.pe/gastronomia/ferias/8-ecoferias-visitar-lima-noticia-1807846>

Según el artículo de Higuchi, A. (2015), menciona que la apertura de tiendas ecológicas o biotiemendas han tenido una tendencia al crecimiento a lo largo del tiempo, así como la aparición de las tiendas a domicilio (véase el cuadro 21)

Tabla 20. *Líneas de tiempo: Establecimientos de mercados, ferias y tiendas orgánicas y naturales, Lima 1990-2014.*

Forma de comercialización	Año de aparición														
	1990	1995	1999	2002	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mercedes y ferias			Bioferia de Miraflores				Ecoferia de Cieneguilla			Bioferia de Surco ¹⁾		Mercado saludable de La Molina	Ecoferia de Pachacamac	Feria de productores Apega	Ecoferia Lima Come Sano
Productos-comercializadores		Bioagricultura Casa Blanca ²⁾		Campos de Vida			Biotienda La Huertita		Agro Vista del Valle				Bioferia de Surquilla		Puerta Verde Ecomarket
Tiendas	Centro de ventas de la Universidad Agraria La Molina			Biocanasta ³⁾	Lacto-ovo Vegetariano ⁴⁾ Gevinda ⁵⁾		Avantari ⁶⁾	K'antu	Kasa Kambalache	El Almacén	Eco Zona	Sahua	Biotienda la Floresta	Las Vacas Felices	La Biotienda Miraflores
					Tai-j ⁶⁾			Madre Natura			Árbol de la Vida	Bio Deli	Generación Abeja	The Natural Shop ⁶⁾	Mara Biomarket
								Eco Tienda Natural			La Calandria	BioZenda	Enkanta	EcoEliana	Fresh Bite ⁶⁾
											Punto Orgánico La Panadera	La Botega Verde ⁴⁾	Manufoods	Quiinoa ⁶⁾	Tika Foods
					El Paraiso de la Salud ⁶⁾							Natural Store ⁶⁾	Las Vecinas ⁶⁾	Raw Cafe Qab ⁶⁾	La Colorada
					Bircher Binner (1972) ⁶⁾								El Pan de la Chela	Shanti	La Sanahoria
Comercializadores por reparto a domicilio													Mi Perreita Bio Entrega	A tu Casa Orgánico	Bio-Organic La Cruz
Supermercados													Wong		Arte Sano ⁷⁾
													Vivienda		Danka ⁸⁾

Notas:
¹⁾ La Bioferia de Surco cerró en 2011; Biocanasta en 2004.
²⁾ Bioagricultura es una finca donde se comercializan productos orgánicos y se desarrollan tecnologías sostenibles, entre otras actividades.
³⁾ No incluido en el análisis.
⁴⁾ Centro especializado en medicina natural.
⁵⁾ Cuenta con tienda virtual.
⁶⁾ Además de ser un lugar para consumo de platos elaborados en base a alimentos orgánicos, también vende productos orgánicos.
⁷⁾ Además de comercializar sus productos mediante reparto a domicilio, también lo hace en otras tiendas orgánicas.

Nota: Fuente: "Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima" por Higushi, A., 2015, *Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico*, 42.

Leyes o reglamentos del sector vinculadas al proyecto.

Dentro de las normas y legislaciones que se vinculan al proyecto tenemos a las siguientes:

D.S. 008-2010-MINCETUR.

Reglamento de La Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal.

El ámbito de aplicación de esta norma está sujeto a los artesanos, las empresas de la actividad artesanal y los organismos e instituciones vinculados al desarrollo y promoción artesanal. La condición de artesano se adquiere por el sólo ejercicio de la actividad artesanal como actividad económica principal.

En esta norma se indica tanto los derechos de los artesanos, como las obligaciones que deben de cumplir.

Esta norma establece además lo siguiente:

Reuniones de Trabajo con los artesanos y Asociaciones Artesanales.

Clasificador de Líneas Artesanales (Artículo 6º).

Registro Artesanal del Artesano (Artículo 30º).

Creación de módulos para el sistema de información (Artículo 23º).

Reglamento del Registro Nacional del Artesano y del Consejo Nacional de Fomento Artesanal en función de los Artículos 12º, 13º y 30º. D.S 001-2008-MINCETUR.

DECRETO SUPREMO Nº 010-97-SA - DIGEMID

Este decreto 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.

RR. N°s. 45-2012/CNB-INDECOPI.

Mediante esta Resolución aprueban Normas Técnicas Peruanas en su versión 2012 y dejan sin efecto Normas Técnicas Peruanas sobre jabones, café, neumáticos y otros.

NTP 319.104:1974 (revisada el 2012) JABONES. Determinación de cloruros. 1ª Edición Reemplaza a la NTP 319.104:1974

NTP 319.102:1974 (revisada el 2012) JABONES. Determinación de la materia insaponificable. 1ª Edición Reemplaza a la NTP 319.102:1974

NTP 319.099:1974 (revisada el 2012) JABONES. Determinación del álcali cáustico libre. 1ª Edición Reemplaza a la NTP 319.099:1974

NTP 319.170:1979 (revisada el 2012) JABONES Y DETERGENTES. Determinación de fosfatos. 1ª Edición Reemplaza a la NTP 319.170:1979

NTP 319.098:1978 (revisada el 2012) JABONES. Determinación de ácidos grasos crudos totales. 1ª Edición Reemplaza a la NTP 319.098:1978

NTP 319.169:1979 (revisada el 2012) JABONES Y DETERGENTES. Determinación del pH de las soluciones acuosas de jabones y detergentes. 1ª Edición Reemplaza a la NTP 319.169:1979

NTP 319.125:1978 (revisada el 2012) JABONES Y DETERGENTES. Jabón de lavar. 1ª Edición Reemplaza a la NTP 319.125:1978

NTP 319.173:1979 (revisada el 2012) JABONES Y DETERGENTES. Determinación de silicatos alcalinos. 1ª Edición Reemplaza a la NTP 319.173:1979

NTP 319.129:1979 (revisada el 2012) JABONES Y DETERGENTES. Detergentes sintéticos para uso doméstico. Requisitos. 1ª Edición Reemplaza a la NTP 319.129:1979

NTP 319.171:1979 (revisada el 2012) JABONES Y DETERGENTES. Jabones. Determinación volumétrica de los carbonatos. 1ª Edición Reemplaza a la NTP 319.171:1979

NTP 319.166:1978 (revisada el 2012) JABONES Y DETERGENTES. Jabones. Método para determinar el ácido graso libre o el álcali libre. 1ª Edición Reemplaza a la NTP 319.166:1978

NTP 319.165:1978 (revisada el 2012) JABONES Y DETERGENTES. Jabones. Método para determinar el contenido de resina. 1ª Edición Reemplaza a la NTP 319.165:1978

NTP 319.097:1978 (revisada el 2012) JABONES Y DETERGENTES. Toma de muestras. 1ª Edición Reemplaza a la NTP 319.097:1978

Ley N° 26887 – Ley General de Sociedades.

De acuerdo al Art. 234, la empresa adoptará la forma societaria de Sociedad Anónima Cerrada.

Decreto Legislativo N° 943 – Ley del Registro Único de Contribuyentes.

Esta Ley faculta a la SUNAT para establecer lo necesario y adecuado para el funcionamiento del RUC, El Artículo 3º hace referencia al número de inscripción en el RUC será de carácter permanente y uso obligatorio en cualquier documento que presenten o actuación que realicen ante la SUNAT.

3.2. Análisis del Micro entorno.

3.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

Nuestra competencia directa está representada por las siguientes marcas:

Asepxia.

Asepxia cuya marca es manejada por Genoma Lab., es la línea más completa de productos especializados en el cuidado y limpieza de la piel del rostro y cuerpo.

Categoría de Productos: La marca Asepxia contiene innumerables presentaciones de productos, desde productos en barra hasta en líquido.



Figura 18. Jabones en Barra Asepxia. Fuente: Genoma Lab. Recuperado de: <http://www.genommalab.mx/articulo/jabones-ideales-con-asepxia-y-genomma-lab>

Precio: Precio en presentación en caja de 100 gr. S/. 8.90

Canales de Venta: El canal que utiliza Asepxia para la comercialización de sus productos es la venta a través de mayoristas mediante sus canales de farmacias y supermercados.

Estrategias de Publicidad: La estrategia de publicidad que utiliza Asepxia se realiza por medios de comunicación como televisión y radio lanzando spots publicitarios dirigidos hacia adolescentes presentando una solución a sus problemas de acné, sin embargo, el mensaje enviado en estas propagandas fue altamente criticadas por tener un contenido discriminación mostrando el rechazo a los adolescentes que sufren de este problema.

Tiempo en el mercado local: 13 años

¿Qué podemos imitar?: La manera de distribución de su producto.

Neutrogena.

Ofrece una amplia variedad de productos, es la marca más recomendados por los dermatólogos. Actualmente el producto es distribuido y comercializado por la empresa Johnson & Johnson del Perú.

Categoría de Productos: Neutrogena ofrece una amplia línea de productos para el control del acné, se detallan a continuación:

- All-in-1 Acne Control
- Blackhead Eliminating
- Body Clear®
- Clear Pore
- Complete Acne Therapy System
- Light Therapy Acne Mask
- Neutrogena® Naturals
- Oil-Free Acne Stress Control®
- Oil-Free Acne Wash
- Oil-Free Acne Wash Pink Grapefruit
- Oil-Free Acne Wash Redness Soothing
- Rapid Clear
- Rapid Clear® Stubborn Acne
- Skin Clearing Cosmetics

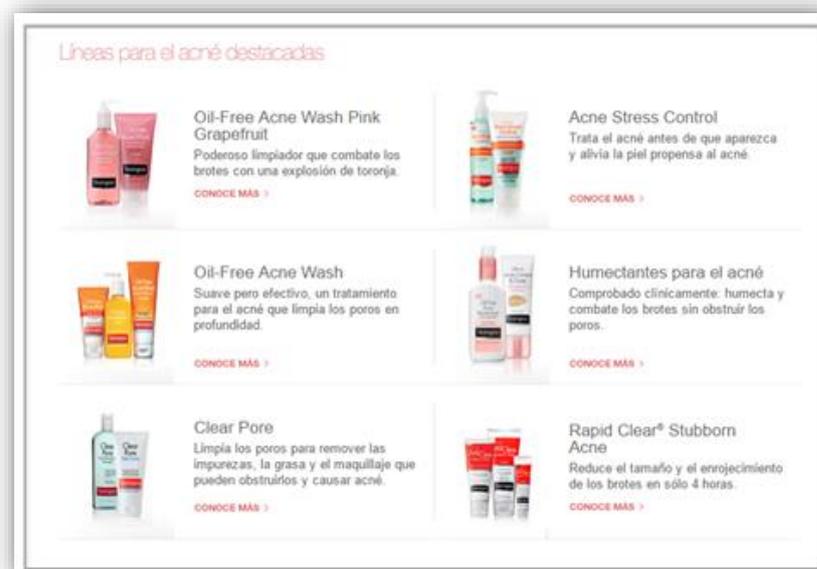


Figura 19. Líneas para el Acné. Fuente: <http://es.neutrogena.com/category/customer+service/where+to+buy.do>.

Rango de Precios:

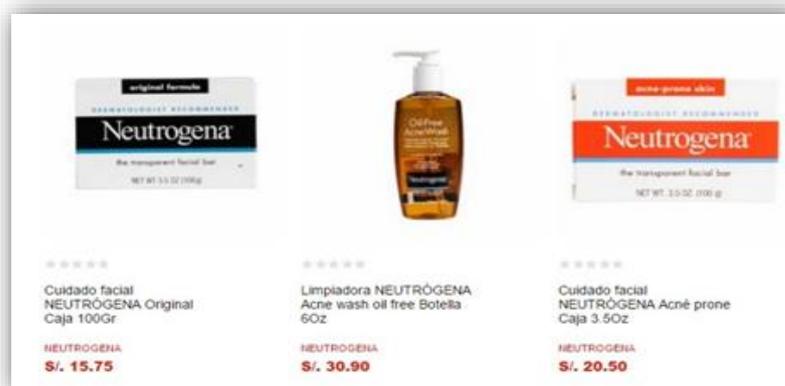


Figura 20. Precios de Jabones Neutrogena. Fuente: <http://www.plazavea.com.pe/cuidado-personal/cuidado-de-la-piel/neutrogena?PS=12>.

Tiempo en el mercado local: La empresa, que produce y comercializa Neutrogena es J&J. En 1886 nace Johnson & Johnson en New Brunswick (New Jersey) Estados Unidos, como una compañía para el cuidado de la salud. La empresa inicia sus actividades en el mercado peruano 04 de enero de 1994.

Fuente: <https://www.injperu.com/rhuestra-historia>

Fuente: <http://www.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

¿Qué podemos imitar?: “Creemos que nuestra primera responsabilidad es con los médicos, odontólogos, enfermeras y pacientes, con las madres, padres y todos aquellos que usan nuestros productos y servicios. Para satisfacer sus necesidades, todo lo que hacemos debe ser de la más alta calidad”

Como empresa podemos imitar la responsabilidad que tienen con los usuarios que utilizan sus productos y mejorar la calidad de cada uno de ellos.

3.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

Tipo de cliente: Consumidor individual, hombres y mujeres entre 13 y 18 años de edad del NSE B, Adolescentes y jóvenes estudiantes, personas que buscan productos para aplicarse en el rostro ya que tienen la piel dañada con acné, cuidan de su salud.

Cabe resaltar que para este producto debemos considerar al decisor de compra ya que en la mayoría de los casos no es el mismo consumidor dado por el rango entre los 13 y 18 años de edad, en estos casos el que decide la compra muchas veces es el padre de familia y al buscar un producto para sus hijos, priorizan lo natural en los ingredientes.

El NSE al que nos enfocamos tiene aproximadamente 1'687,241 mil familias (según fuente APEIM 2016: Data ENAHO 2015) es decir el 62.8% de hogares de Lima Metropolitana al 2016.

Si tenemos que considerar los estilos de Arellano podemos considerar a las Modernas y a los Sofisticados.

Nivel de Fuerza: Alto

Sustento: consideramos que el nivel de negociación de los clientes es Alto ya que los productos sustitutos que se encuentran en el mercado poseen un precio muy competitivo, parecido al de nosotros, pero en algunos casos puede ser menor al precio que ofreceremos.

3.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

El abastecimiento se realizará por mayoristas, los cuales se encuentran ubicados en el caso de insumos naturales (mercado mayorista de santa Anita), Envases (EUROPLAST).

Todos nuestros proveedores serán evaluados en base a los siguientes puntos:

- Garantía
- Calidad
- Tiempo de entrega
- Respuesta a petición del requerimiento.

Tabla 21. Mercado de Productores de Santa Anita.

Mercado de Productores de Santa Anita		
Ubicación	Santa Anita 15011, Perú	
Productos	Frutas e insumos naturales	
Trayectoria	Cuenta con 02 años de funcionamiento, un mercado totalmente remodelado que cuenta con todas las condiciones sanitarias.	
Participación de mercado	Abastece de frutas e insumos naturales a los diferentes mercados y puntos de venta a nivel Lima Metropolitana.	
Capacidad de abastecimiento	Óptima	
Condiciones de venta	Lugar de entrega	En mercado
	Plazo de entrega	Contraentrega
	Precio	Competitivo
	Forma de pago	Contado
	Aceptación de mercadería	Una vez revisada y aceptada la mercadería.
	Garantía	En caso venga dañado algún producto.
Abastecen a la competencia	Si	

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Tabla 22. Aromas Perú S.A.

Aromas del Perú SAC		
Ubicación	Jr. Zorritos N° 1010 - Lima	
Productos	Soda cáustica en escamas o perlas	
Trayectoria	Empresa peruana, fundada en Lima en 1987. Comercializa ingredientes para la fabricación de productos alimenticios, cosmética, farmacéutica, etc.	
Capacidad de abastecimiento	Óptima	
Condiciones de venta	Lugar de entrega	En tienda propia
	Plazo de entrega	Contraentrega
	Precio	Competitivo
	Forma de pago	Contado
	Aceptación de mercadería	Una vez revisada y aceptada la mercadería.
	Garantía	En caso venga dañado algún producto.
Abastecen a la competencia	Si	

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Nivel de fuerza: Bajo

Sustento: Por el volumen de insumos que se va a requerir y la cantidad de proveedores de insumos naturales, el poder de los proveedores será bajo. Estos proveedores de insumos incluyen: perejil, menta, e insumos naturales para realizar las fusiones para la obtención de nuestro producto. Todos nuestros proveedores de insumos están ubicados en el mercado mayorista de Santa Anita, que al ser mayorista los precios son competitivos.

3.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Los productos que consideramos sustitutos son todos aquellos jabones y geles de baño para contrarrestar el acné que se distribuyen en farmacias, bodegas, mercados y supermercados:

Jabones industriales:

Tabla 23. Jabones en Barra Antiacné.

Jabón en Barra Antiacné	Marcas Competidoras		
	Asepxia	Neutrógena	Clean & Clear
Características del Producto			
Peso	100 gr	100 gr	80 gr
Precio	S/. 8.90	S/. 20.50	S/. 25.50
Características similares	Te ayuda a combatir granitos y espinillas de la cara.	Uso en pieles sensibles propensas al acné	Saca células muertas e impurezas.
Características distintas	No presenta	No presenta	Tamaño de presentación

Nota: Fuente: Adaptado de Página web de Supermercados Plaza Vea. Recuperado de: <http://www.plazavea.com.pe/cuidado-personal/cuidado-de-la-piel/asepxia>.

Tabla 24. Jabones en Barra Antigrasa.

Jabón en Barra Antigrasa	Marcas Competidoras		
	Asepxia	Neutrógena	Clean & Clear
Características del Producto			
Peso	100 gr	100 gr	80 gr
Precio	S/. 8.90	S/. 15.75	S/. 25.50
Características similares	Controla la grasa	Remueve el exceso de grasas	Remueve las impurezas y disminuye la grasitud.
Características distintas	No presenta	No presenta	Tamaño de presentación

Nota: Fuente: Adaptado de Página web de Supermercados Plaza Vea. Recuperado de: <http://www.plazavea.com.pe/cuidado-personal/cuidado-de-la-piel/asepxia>.

Tabla 25. *Jabón Líquido.*

Jabón Líquido	Marcas Competidoras
	Neutrógena
Características del Producto	
Peso	200 ml.
Precio	S/. 30.90
Características similares	Gel limpiador facial para piel grasa o con acné
<p><i>Nota:</i> Fuente: Adaptado de Página web de Supermercados Plaza Veá. Recuperado de: http://www.plazavea.com.pe/cuidado-personal/cuidado-de-la-piel/asepxia.</p>	

Nivel de Riesgo: Alto

Sustento: la cantidad de productos sustitutos que el mercado ofrece para contrarrestar el acné es considerable y eso hace que nuestro target tenga diferentes alternativas por las cuales optar como reemplazo de nuestro jabón artesanal.

El precio de estos jabones y geles influiría de manera atractiva ya que el precio que nosotros ofreceremos sería elevado.

3.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

El tema ecológico y natural está creciendo en diferentes negocios, cada vez se considera más estos tipos de insumos en la elaboración de productos.

Si hablamos del jabón natural en particular podemos decir que está en sus inicios, es un mercado poco explotado hasta el momento pero por la manera de su producción, su bajo costo y accesibilidad podemos decir que no existen muchos obstáculos para ingresar a este mercado.

Nivel de riesgo: Alto

Sustento: no se requiere de mucho presupuesto para ingresar a este negocio, las inversiones extranjeras cada día apuestan más por nuestro mercado y tienen fácil ingreso. Además los emprendedores tienen facilidades de préstamos y apuntan a negocios que utilicen insumos naturales por lo tanto, las barreras de entrada son bajas.

Capítulo IV: Plan Estratégico

4.1. Visión y misión de la empresa.

Visión.

Ser líderes y referentes en productos naturales del cuidado e higiene facial, buscando ser la primera alternativa para nuestros clientes ofreciendo productos naturales de la más alta calidad y sostenibilidad ambiental.

Misión.

Somos una empresa que ofrece a la comunidad una solución efectiva para problemas dermatológicos como el acné a través de productos naturales, con la finalidad de satisfacer la necesidad del cuidado facial, con cero niveles químicos y con un alto estándar de calidad fomentando a la vez el desarrollo sostenible del país.

4.2. Análisis FODA.

Tabla 26. Análisis FODA.

		N°	Fortalezas	N°	Debilidades
Análisis Foda		1	Alto conocimiento de la elaboración de jabones naturales.	1	Poca variedad de línea de productos
		2	Personal capacitado en el proceso de producción	2	Marca nueva en el mercado.
		3	Insumos netamente naturales.	3	Precio más elevado que los productos cosméticos.
		4	Disponibilidad de Recursos económicos y Financieros.	4	Difícil ingreso a farmacias y supermercados.
		5	Conocimiento teórico y práctico de gestión empresarial		
		6	Diferenciación del producto al contener perejil.		
N°	Oportunidades	FO	Estrategia Ofensiva (Maxi-Maxi)	DO	Estrategia de Reorientación (Mini-Maxi)
1	Mercado de productos naturales con expectativas de crecimiento	F1 F2 - O1 O3	Aprovechar el fácil acceso a los insumos naturales y conocimiento del proceso para evaluar la posibilidad de elaborar nuevas líneas de productos.	D6 - O6	Fidelizar a potenciales clientes en el uso de nuestros productos.
2	Mayor conciencia del ciudadano sobre el cuidado del medio ambiente.	F3 - O2	Concientizar al público en el uso de productos naturales que cuidan el medio ambiente y la salud.	D1 - O7	Establecer estrategias claras de publicidad para que nuestra marca tenga presencia en el mercado.
3	Disponibilidad de insumos naturales en el mercado.	F4 - O6	Establecer estrategias para que nuestros productos se posicionen en el mercado de productos para contrarrestar el acné y piel grasa.	D1 - O1	Evaluar la posibilidad a mediano plazo, se pueda elaborar nuevas líneas de productos de acuerdo a requerimientos de nuestro público objetivo.
4	Disponibilidad de puntos de ventas de productos naturales.	F6 - O4 O7	Contar con puntos de venta en distintos distritos de la capital.	D2 - O4 O5	Lograr la penetración de nuestra marca en el mercado haciendo uso de los distintos canales de venta disponibles.
5	Crecimiento del e-commerce	F4 - O5	Establecer presencia de nuestros productos en el mercado digital a través de publicidad.	D4 - O2	Concientizar a nuestro público objetivo en el uso de productos con insumos naturales y que ayudan con el cuidado del medio ambiente.
6	Poca oferta de productos con insumos netamente naturales.	F4 - O3	Aprovechar nuestros recursos para adquirir materia prima de calidad.	D5 - O5	Definir campañas claras de promociones aprovechando las redes sociales.
7	Existencia de nichos que desean productos naturales.	F2 - O6	Definir estrategias claras y sencillas para que nuestro público objetivo conozca los beneficios de nuestros productos.	D5 - O1	Buscar que nuestros clientes puedan ayudarnos con el marketing boca a boca con su entorno.
N°	Amenazas	FA	Estrategia Defensiva (Maxi-Mini)	DA	Estrategia de Supervivencia (Mini-Mini)
1	Productos sustitutos a menores precios	F2 - A1	Optimizar del proceso de producción del producto, para tener un margen competitivo en precio frente a los productos tradicionales.	D2 - A1	Ingresar al mercado con un precio promocional.
2	Ingreso de nuevos competidores directos debido a la facilidad de la elaboración de los productos.	F3 - A3	Resaltar el uso de insumos naturales locales para la fabricación de nuestros productos vs la competencia de productos importados.	D5 - A7	Elaborar adecuada estrategia de marketing para lograr un posicionamiento en la mente de nuestro público objetivo.
3	Marcas cosméticas existentes con gran presencia en el mercado.	F4 - A1	Evaluar la posibilidad de elaborar diferentes tipos de un mismo producto dando prioridad a los insumos de estación.	D2 - A3	Mantener a través del tiempo la calidad del producto para ganar mayor reconocimiento del cliente.
4	Desaceleración de la economía nacional	F1 F3 - A4	Evaluar la posibilidad de elaboración de nuevas presentaciones para lograr un precio más accesible frente a posibles problemas económicos.	D1 - A5	Realizar un estudio adecuado de los productos o combinaciones que desearían nuestros clientes.
5	Posibilidad de ingreso de productos similares importados.	F4 F3 - A6 A7	Definir campañas de publicidad adecuadas para lograr los objetivos deseados resaltando la calidad y naturalidad de nuestros productos.	D3 - A1	Realizar un estudio adecuado de los productos o combinaciones que desearían nuestros clientes.
6	Mayor publicidad de competencia de productos cosméticos.	F4 F5 - A6	Establecer políticas claras de ventas para lograr la penetración deseada en el mercado y políticas claras y reales de crecimiento.	D1 - A5	Hacer un estudio de competidores potenciales y establecer estrategias para contrarrestarlos.
7	La desconfianza del consumidor en un producto nuevo.	F5 - A7	Innovar y ofrecer productos reales y buenos a los clientes.		

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

4.3. Objetivos.

Objetivo general:

Lograr el posicionamiento de nuestra marca en la mente de nuestro público como un jabón natural como tratamiento para contrarrestar los problemas de acné dentro de los dos primeros años de operaciones en el mercado.

Objetivos específicos:

- Lograr el 2% de participación del mercado de productos cosméticos naturales dentro del primer año de operaciones.
- Obtener una rentabilidad anual superior al 10% en el primer año y un incremento sostenido de 2% durante los siguientes años.
- Establecer alianzas estratégicas con por los menos los 20 principales puntos de venta de productos naturales y/o ecológicos dentro de los 6 primeros meses.
- Establecer alianzas con proveedores de los principales insumos para la elaboración de nuestros productos con la finalidad de no tener problemas de abastecimiento.
- Aplicar estrategias de marketing digital que nos permita conseguir posicionamiento de nuestro jabón y concientización del uso de productos naturales.
- Lograr un nivel de no menos de 90% de satisfacción de nuestros clientes durante el primer año de operaciones.
- Conseguir un crecimiento de 10% en las ventas durante el primer año y 5% cada uno de los siguientes años.

Capítulo V: Estudio de Mercado

5.1. Investigación de Mercado

5.1.1. Investigación de mercado.

Criterios de Segmentación.

Comprador: Padres de familia del nivel socioeconómico B de las zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel) y 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y la Molina) con hijos adolescentes entre 13 y 18 años que presenten acné y piel grasosa.

Usuario: Hijos de los padres que son adolescentes del nivel socioeconómico B, que residen en las Zonas 6 y 7 cuyo rango de edades fluctúan entre los 13 a 18 años y presentan problemas de acné y piel grasosa.

Según informe del CPI - Hogares 2015, nos indica el 48.8% corresponde a los hogares de la Zona 6 y el 44.9% corresponde a la Zona 7, todos ellos del NSE B.

Asimismo, el informe técnico del INEI de Junio 2014 nos indica que en el trimestre enero-marzo 2014, el 59,0% de los hogares del país vive, entre sus residentes habituales, al menos un menor de 18 años de edad, niño y/o adolescente como residente habitual.

Marco Muestral.

En el presente estudio de mercado se evaluarán las tendencias de la compra de productos para la limpieza del rostro con problemas de acné y piel grasosa en el mercado peruano.

Para determinar el marco muestral se consideró una población total de 78,148 hogares para el año 2016 de las zonas 6 y 7 del nivel socioeconómico B, con por lo menos un hijo entre 13 a 18 años.

Tabla 27. Total Hogares NSE B Zonas 6 y 7 con Hijos Adolescentes.

Zonas	Distrito	Total Hogares	% Hogares NSE B	% Hijos adolescentes	Hogares NSE B con Hijos adolescentes	Hogares NSE B con Hijos adolescentes
					2015	2016
Jesús María	0.184874	17,600			5,067	5,139
Lince	0.129202	12,300			3,541	3,592
Pueblo Libre	0.196429	18,700	48.80%	59.00%	5,384	5,461
Magdalena	0.140756	13,400			3,858	3,913
San Miguel	0.348739	33,200			9,559	9,695
Total Zona 6		95,200			27,410	27,799
Miraflores	0.107257	20,100			5,325	5,400
San Isidro	0.070971	13,300			3,523	3,573
San Borja	0.146745	27,500	44.90%	59.00%	7,285	7,388
Surco	0.450374	84,400			22,358	22,676
La Molina	0.224653	42,100			11,153	11,311
Total Zona 7		187,400			49,644	50,349
Total Zonas 6 y 7		282,600			77,054	78,148

Nota: Fuente: Adaptado de CPI Hogares por Distrito 2015, Informe técnico INEI 2014.

Siendo nuestra población una población finita utilizaremos la siguiente fórmula estadística a fin de determinar nuestro tamaño de muestra asumiendo para esto un nivel de confianza del 95% (Z) y un nivel de error de +/- 10% (E):

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

$$n = 96$$

Dónde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (0.50)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.50 = 0.50)
- e = Máximo Error Permisible (10%)

Aplicando la fórmula estadística nos da como resultado 96 encuestas realizadas en aquellos distritos que pertenecen a las zonas segmentadas.

Se realizaron 106 encuestas de las cuales se continuó con 96 ya que 10 no cumplían con nuestros criterios de segmentación:

Tabla 28. Resultados Encuesta Pregunta 3

<i>3. ¿En qué distrito vive?</i>			
Distrito	Cantidad	%	
Jesús María	10	10%	
Lince	12	12%	
Pueblo Libre	10	10%	
Magdalena	8	8%	
San Miguel	13	13%	
Miraflores	7	7%	
San Isidro	6	6%	
San Borja	7	7%	
Santiago de Surco	22	21%	
La Molina	6	6%	
Otro	3	3%	Fin de la Encuesta
Total	104	100%	

Nota: Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado.

Tabla 29. Resultados Encuesta Pregunta 4.

<i>4. ¿Alguno de sus hijos/as entre 13 y 18 años de edad sufre de Acné?</i>			
	Cantidad	%	
Si	96	95%	
No	5	5%	Fin de la Encuesta
Total	101	100%	

Nota: Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado.

5.1.2. Tipos de Investigación.

5.1.2.1. Exploratoria.

Entrevista 1.

Entrevista: Especialista (Bioquímico).

Objetivo.

Se busca obtener un mayor conocimiento sobre las características, propiedades y proceso de elaboración de los productos cosméticos en base a insumos naturales y obtener la validación de la idea de negocio.

Datos del Entrevistado (Especialista).

Nombre del Entrevistado	Jorge Chávez Pérez
Especialidad	PhD. en Bioquímica
Año de experiencia	25 años
Lugar de trabajo	Universidad Nacional Agraria de la Molina. (Director del Departamento de Investigación – Bioquímica)
Fecha y hora de la entrevista	0/10/2016
Link del vídeo	https://youtu.be/QMzXUyM0-hI



Figura 21. Entrevista con el Especialista.

Sobre el Negocio.

Bajo la percepción del especialista nos dice que existe un mercado potencial respecto a productos naturales, y que en el Perú se está viendo cada vez más consumo de productos que van a lo natural y cada día ve más empresas que direccionan su negocio hacia este rubro. Nos comenta el especialista que este producto podría ser comercializado en cadenas de hoteles y público en general.

Sobre nuestra idea.

En cuanto a la idea de nuestro negocio la ve viable, ya que la metodología (procedimiento) está hecha y habría que definir las esencias y las materias primas que se utilizarían. Nos comenta que el mercado de hoteles de primera clase es un mercado potencial pero asimismo ve en el mercado de consumidor final otro nicho de clientes. Nos dice que la industria de artículos de higiene corporal es rentable, solo hay que ingresar un buen plan de marketing que pueda vender nuestro producto.

Nos dice que antes de empezar a realizar nuestro producto debemos definir bien nuestras esencias que se usarían, para esto nos dice que deben ser esencias oriundas del Perú, esto como recomendación.

Sobre el producto.

Nos comenta que en el caso de la fabricación de jabones artesanales la metodología está, lo que faltase era la selección de los insumos que se usarían. Para esto nos recomienda trabajar con productos que identifiquen al Perú. Según la experiencia del especialista nos cuenta que los jabones artesanales están teniendo mayor presencia en el mercado. Nos manifiesta que en cuanto a los insumos estos se encuentran con facilidad en el mercado, hay bastante oferta de insumos para la producción de este producto.

Sobre los Insumos.

El especialista nos cuenta que los insumos son fáciles de encontrar, ya que estos son naturales y se encuentran en el cualquier mercado. Se utiliza glicerina para la producción, el cual es fácil de encontrar en cualquier distribuidor orgánico de nuestra ciudad.

Sobre la presentación del producto.

Nos manifiesta que la presentación más requerida es la estándar (jabón en pastilla de 100gr), pero también nos recomienda realizar presentaciones de jabón líquido y algunas más que podríamos probar como jabón en pastillas.

Know How.

En la elaboración de jabones se puede utilizar la mayor cantidad de insumos disponibles del mercado.

Entrevista 2.

Proveedor de materia prima (Glicerina, Esencias, Aceites y Moldes)

Objetivo.

Se busca obtener información sobre el nivel de demanda y la oferta de los insumos utilizados para la elaboración de los productos a cosméticos naturales y asimismo evaluar su calidad y forma de almacenamiento, precios y variedad de productos.

Datos del Entrevistado (Proveedor).

Nombre del Entrevistado	Amparo Torres
Cargo en la Empresa	Representante de Ventas
Nombre de la Empresa	Naturale Perú
Años en el rubro	7 años
Fecha y hora de la entrevista	30/10/2016
Link del video	https://youtu.be/LLR1f2BR_bs

Sobre el negocio.

La empresa Naturale-Perú inició sus operaciones en el año 2009. Cuentan con un solo local pero con proyecciones para el próximo año en ampliar sus puntos de ventas y realizar talleres.

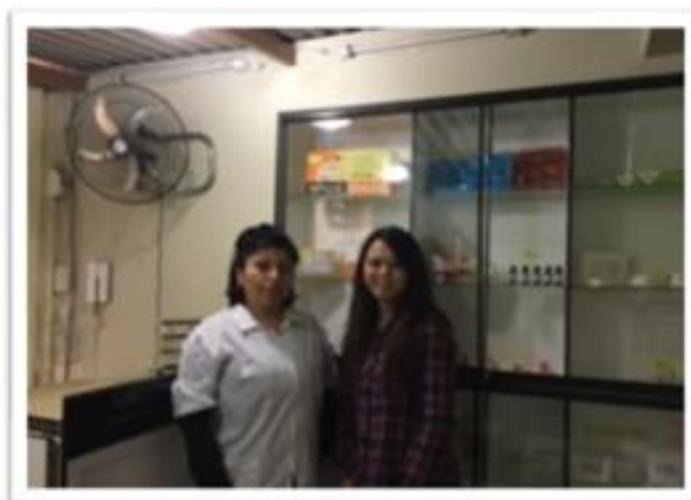


Figura 22. Entrevista con el Proveedor.

Tendencia de crecimiento en la demanda de estos productos.

Las personas que actualmente adquieren sus productos son profesores que dictan clases para la elaboración de los jabones, así como también los propios alumnos que toman estos talleres y personas que ya están utilizando el producto como un negocio elaborando jabones para recuerdos o cumpleaños.

Demanda en provincia y tendencia al crecimiento que se pudo sentir con mayor grado a partir de fines del 2012, tal es así que actualmente existen empresas que están importando la base para hacer el jabón.

Sobre los productos:

- Los productos son de origen nacional pero con ciertos insumos importados y en caso de retraso en la llegada de estos insumos existen algunas opciones que pueden sustituirlos.
- El producto más solicitado es el jabón de glicerina que es la base para elaborar los jabones.
- La base de glicerina tiene un tiempo de vida de dos años en tanto las esencias y los aceites son de un año.
- No existen contraindicaciones para su uso por ser elaborado en base a insumos naturales e inclusive se utilizan para tratamientos dermatológicos en caso de alergias.
- El almacenamiento lo realizan en muebles tipo estantes a temperatura fresca por ser productos que se pueden derretir.
- Pedido vía telefónica, correo electrónico o venta directa.
- El tiempo de pedido depende de la cantidad que se solicite.
- El monto mínimo de compra es de S/50.00 por delivery y por venta directa no existe monto mínimo.
- Descuento por compra por categorías:
 - Categoría A = Dscto. S/1.00 por kilo (compras mínimas 5.00 kg.)
 - Categoría B = Dscto. S/2.00 por kilo (compras mínima 10.00 kg.)
 - Categoría C = Dscto. S/3.00 por kilo (compras 50.00 kg. a más)(Precios incluido IGV)
- Pagos sólo en efectivo.
- Publicidad por internet y en eventos como auspiciadores.

Know How.

Pueden elaborar insumos especiales de acuerdo al requerimiento de un cliente específico, para ello se tienen que establecer cantidades mínimas y periodicidad del requerimiento.

Entrevista 3.

Competidor (Elaboración y venta de jabones artesanales).

Objetivo.

Se busca obtener información sobre el negocio, la demanda de mercado, variedad de productos e identificar el público objetivo.

Datos del Entrevistado (Competidor).

Nombre del Entrevistado	Ximena Heraud
Cargo en la empresa	Propietaria
Nombre de la Empresa	Arte <u>Mau</u>
Años en el rubro	4 años
Fecha y hora de la entrevista	07/10/2016
Link del video	https://www.youtube.com/watch?v=Kwag7-G07gQ



Figura 23. Entrevista con el Competidor.

Sobre el negocio:

- La empresa inicia sus operaciones en el año 2012.
- Cuenta con un solo local y la atención es personalizada.
- Realiza productos a solicitud del cliente ya que no realiza producción a gran escala.
- Se dedica a la docencia, dictado de talleres de jabones artesanales, lo cual indica el crecimiento de potenciales competidores en el sector del negocio.

- Existe una tasa de crecimiento en la creación de emprendimientos en la elaboración de jabones artesanales.

Sobre los productos:

- La diferenciación del producto es que contienen insumos 100% naturales.
- Los productos son dirigidos a la clase media alta, ya que los ingredientes que se utilizan en la elaboración son costosos.
- Los canales de ventas son a través de bioferias, redes sociales (Facebook).
- Las ventas se realizan según el pedido del cliente.
- Realizan descuento por volumen.
- Los modelos son personalizados, según lo que solicite el cliente.
- No utiliza herramientas sofisticadas para la elaboración del producto.
- Realiza jabones a pedido por problemas en la piel (rosácea y acné)

Sobre el precio:

- Los clientes son personas con alto poder adquisitivo (mujeres de 40 años a más)
- El Precio por unidad oscila entre S/. 20.00 y S/. 50.00

Know How:

- El valor que le dan los clientes a los productos naturales, y que el precio no es una barrera para obtener productos 100% vegetales.
- Que no se necesita una maquinaria ni instrumentos costosos para realizar la producción de jabones.
-

Focus Group.

El objetivo del focus group es recolectar información necesaria para la introducción de nuestro producto, esta actividad consistirá en reunir un grupo de personas entre 8 y 12, con la finalidad de que el moderador pueda tomar sus comentarios y generar una discusión en torno al jabón de perejil que presentaremos.

El focus group estará orientado a obtener una síntesis con las siguientes preguntas:

Conocer el perfil del cliente

- 1) ¿Utiliza algún tipo especial de jabón para el tratamiento de su acné?

- 2) ¿Qué marca utiliza? ¿Por qué?
- 3) ¿Qué precio tiene el jabón?
- 4) ¿Quién decide la compra?
- 5) ¿En qué momento del día utiliza más el jabón?
- 6) ¿Cuál es la frecuencia en el día en que utiliza el jabón?
- 7) ¿Cada cuánto tiempo compra el jabón para acné?
- 8) ¿A parte de su casa utiliza el jabón el jabón el jabón en otro lugar? tal vez colegio, gimnasio, universidad, otros
- 9) ¿Qué aspectos considera en el jabón para determinar su decisión de compra?
- 10) ¿El jabón que utiliza cumple su función de ir desapareciendo el acné?
- 11) ¿Qué le falta cumplir al jabón que utiliza?
- 12) ¿Estaría dispuesto a utilizar un jabón natural de perejil que ayude con el acné?

Determinar las características del producto

- 13) ¿Qué características prioriza o valoriza al momento de adquirir un jabón para el acné?
- 14) ¿Qué presentación le parece la más adecuada de 75 gr., 90 gr o 125 gr?
- 15) ¿En qué establecimientos le gustaría encontrar el jabón? ¿En qué temporada utiliza más el jabón?
- 16) ¿Estaría dispuesto a pagar un jabón a partir de S/.8.00, dependiendo la presentación?
- 17) ¿Le parece adecuado el empaque del jabón?
- 18) ¿Qué les da a entender el Logo?
- 19) ¿La etiqueta le llama la atención? ¿Qué le cambiaría?
- 20) ¿Le gusta el aspecto del jabón Saboné? ¿Por qué?

Se tendrá en consideración como constancia del trabajo realizado:

- Se realizará la filmación del focus group.
- Se tomarán fotografías del focus group.
- Se realizará un resumen del focus group que contendrá los datos necesarios.

Datos Focus Group (Padres de Familia).

Datos	Focus Group
Fecha	Viernes, 7 de octubre de 2016
Participantes	Padres de Familia con hijos que presentan problemas de acné entre los 12 y 18 años.
Nº de Participantes	6
Lugar de Residencia	Zona 6
Nivel Socio Económico	B
Duración	57 minutos
Link del video	https://youtu.be/FIi35I7v634
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">▪ Obtener información de las características y atributos que más valoran los padres del jabón.▪ Conocer si existe la disposición del padre de cambiar el producto que actualmente utiliza su hijo por el nuestro.▪ Confirmar si el jabón es aceptado por el decisor de compra que en este caso es el padre y/o madre de familia.



Figura 24. Focus Group a los Padres de Familia.

Conclusiones del Focus Group.

En base a los resultados obtenidos del Focus Group, se concluye lo siguiente:

Perfil del Decisor de compra:

- Los padres que asistieron tenían entre 1 a 2 hijos de los cuales solo 1 de sus hijos presentaba el problema de acné.

- La mayoría de los padres que asistieron a la sesión confirman que sus hijos han probado en algún momento un jabón especial para el acné como Natura, Asepxia.
- Buscan la practicidad y facilidad en cada ocasión de uso, las presentaciones grandes en barra y líquido para uso en casa y las presentaciones pequeñas para trasladarlo.
- La frecuencia de compra es de 1 a 2 jabones al mes en promedio pero en verano suelen comprar.
- En invierno la compra del jabón suele ser más pasiva pero el problema de acné o piel grasa a veces suele aumentar en el adolescente ya que al abrigarse más y dependiendo la tela que usen el problema puede aumentar en esta estación del año.
- En cuanto al producto que usan en la actualidad sus hijos mencionaron Neutrógena, Santa Natura y Asepxia.
- El precio que invierten en los jabones de 100 gr. de las marcas anteriormente mencionadas oscilan entre los S/. 9.00 y S/.25.00.
- El lugar donde adquieren estos productos son en farmacias y supermercados e indicaron que les gustaría que nuestro jabón también se distribuya en esos canales.

Validación del Producto:

- Indicaron que el jabón de perejil les parece un producto innovador y no tenían idea de que se podía elaborar.
- Manifestaron que la avena sería otro insumo interesante que podríamos utilizar al momento de elaborar otro producto complementario para el cutis graso.
- Consideran que los colores verde y blanco reflejan el espíritu del producto, descartarían el azul.
- El logo les pareció muy largo y que no daba a entender lo natural del producto.
- Sugieren un nombre corto, fácil de recordar y que no necesariamente haga referencia al producto, mencionaron como ejemplo Neko, Camay, esos nombres no indican que sean jabón.
- Valorarían que la presentación sea lo más sencillo posible que denote que es un producto artesanal y natural.

- Mencionan que el medio de comunicación de preferencia para conocer y recibir información del producto sería facebook.
- Otras de las formas de dar a conocer el producto sería a través de volantes.
- Indicaron que el olor del jabón sea muy sutil ya que el olor fuerte da la percepción de haber utilizado más químicos.
- Los padres prefieren que los productos sean los más naturales posibles, no les interesa que tenga mucha fragancia u olor, ellos priorizan que el producto no contenga muchos químicos.
- Los padres estarían dispuestos a invertir más en el producto si este diera resultados positivos en sus hijos.
- Indican que también utilizarían el jabón para la ducha diaria ya que el acné no solo se presenta en el rostro.
- Una de las cosas que sugirieron los participantes es que el producto mantenga su calidad a través del tiempo.
- Buscan la practicidad y facilidad en cada ocasión de uso, las presentaciones grandes en barra y líquido para uso en casa y las presentaciones pequeñas para trasladarlo.
- Les gustaría encontrar estos productos en farmacias, supermercados, ecotiendas y a través de las redes sociales.
- Manifiestan que estarían dispuesto a comprar por internet con pago contra entrega y sin costo de envío, aceptarían un monto mínimo de compra entre 40 y 50 soles.

Cambios:

- Se decide cambiar el nombre y logo del producto.
- Se modificarán los colores del producto.
- Se consideraría una línea adicional de jabón de avena.
- Se estaría incluyendo un formato más pequeño del jabón en barra que permita la facilidad al transportarlo considerando que el usuario será un adolescente entre 13 y 18 años que tienen actividades académicas y extra académicas.

Datos Focus Group (Adolescentes).

Datos	Focus Group
Fecha	Viernes, 18 de octubre de 2016
Participantes	Jóvenes con problemas de acné entre los 17 y 18 años.
N° de Participantes	6
Lugar de Residencia	Zonas 6 y 7
Nivel Socio Económico	B
Duración	42 minutos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">▪ Obtener información de las características y atributos que más valoran del jabón.▪ Conocer si existe la intención de cambiar de marca del jabón, que les llamaría la atención.▪ Confirmar si el jabón es aceptado por el consumidor directo.



Figura 25. Focus Group a los Adolescentes.

Conclusiones del Focus Group.

Este focus se realizó al consumidor directo del producto, fueron jóvenes entre 17 y 18 años de edad con problemas de acné simple y piel grasa.

Ellos pertenecen a los distritos de Surco, San Miguel, Jesús María y Magdalena y estudian en una universidad local del distrito de Surco que la mensualidad oscila entre los 1,400 a 3,078 soles.

Los participantes del focus coincidieron en varios aspectos con el focus anteriormente realizado a los decisores de compra (padres), como en el cambio del

nombre y en el contar con una presentación portable, este último les sería de total utilidad ya que pasan el tiempo fuera de casa casi todo el día y por el problema que tienen de acné y piel grasa necesitan portar el jabón en sus mochilas para eliminar la piel brillante.

Perfil del consumidor:

- Los jóvenes que participaron tenían entre 17 y 18 años y sufrían de acné leve y moderado.
- En la actualidad dos de ellos utilizan Asepxia, uno utiliza La Roche Posay, uno Eucerín y los otros 2 utilizan cualquier jabón.
- Son estudiantes universitarios, prácticos y con poco tiempo ya que paran en la universidad casi todo el día.
- Solo utilizan el jabón por las mañanas y algunos por las noches.
- Ellos indican que la piel grasa les aumenta en verano por lo que utilizan más el jabón.
- El lugar donde encuentran estos productos son en farmacias y supermercados e indicaron que les gustaría que nuestro jabón también se distribuya en esos canales.

Validación del Producto:

- Ellos están dispuestos a utilizar el jabón con tal que los ayude a superar el problema que tienen de grasa y acné.
- En cuanto a los colores que caracterizarían al producto los jóvenes indicaron estar de acuerdo ya que el color piel y el verde reflejan naturaleza.
- El nombre **Saboné** les daba a entender suavidad y la forma de la letra les proyectaba un producto light, ligero, simple, natural.
- Indicaron que paran conectados todo el día en facebook y que sería un medio interesante para publicitar el jabón.
- También consideran que se pueda utilizar google como medio publicitario y youtube ya que son medios que visitan de forma frecuente.
- A ellos se les mostró el producto e indicaron que la forma sea más definida y el olor sea un poco más suave.
- La presentación portátil les pareció muy buena idea ya que ellos no paran en casa y les serviría para transportarlos en sus mochilas.

Cambios:

- El olor del jabón deben ser un poco más sutil.
- Se modificarán los colores del producto ya no utilizaríamos el azul.
- Se estaría realizando la presentación portátil pero diferenciando en el envase para hombres y mujeres.

5.1.2.2. Encuestas.

ENCUESTA GRUPO N° 1: JABON ARTESANAL DE PEREJIL

SECCIÓN 1: FILTRO

F1. Género (DATO)

- a) Masculino
- b) Femenino

F2. ¿Cuántos hijos y/o hijas entre 13 y 18 años de edad tiene? (FILTRO)

- a) Hijos _____
- b) Hijas _____
- c) No tengo (FIN DE LA ENCUESTA)

F3. ¿En qué distritos vive? (FILTRO)

- a) Jesús María
- b) Lince
- c) Pueblo Libre
- d) Magdalena
- e) San Miguel
- f) Miraflores
- g) San Isidro
- h) San Borja
- i) Surco
- j) La Molina
- k) Otro distrito (FIN DE LA ENCUESTA).

**F4. ¿Alguno de sus hijos/as entre 13 y 18 años de edad sufre de Acné?
(FILTRO)**

- a) Si ¿Por qué? _____
- b) No ¿Por qué? _____ (FIN DE LA ENCUESTA)

SECCIÓN 2: PERFIL DEL CONSUMIDOR

1) ¿Cuántos hijos tiene entre 13 y 18 años de edad que sufren de Acné? FC

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4 a más

2) ¿En qué etapa del Acné se encuentra sus hijos/as actualmente?

NECESIDAD/PROD

- a) Etapa 1: Enrojecimiento e Inflamación leve.
- b) Etapa 2: Aparición de granos y espinillas.
- c) Etapa 3: Formación de granos con materia.
- d) Etapa 4: Presenta quistes y nódulos

3) ¿Actualmente sus hijos/as están llevando algún tipo de tratamiento para el Acné? PROD

- a) Si ¿Por qué? _____
- b) No ¿Por qué? _____ (Pasar a la pregunta 8)

4) ¿Su hijo/a utiliza productos para la limpieza del rostro especial para tratar el Acné? PROD

- a) Si ¿Por qué? _____
- b) No ¿Por qué? _____

5) ¿El tratamiento que lleva actualmente está guiado por algún médico o especialista en el tema? PROD

- a) Si ¿Por qué? _____
- b) No ¿Por qué? _____ (Pasar a la pregunta 6)

- 6) **¿Se encuentra satisfecho con el tratamiento que lleva para combatir el Acné? PROD|**
- a) Si ¿Por qué? _____
- b) No ¿Por qué? _____ (Pasar a la pregunta 7)
- 7) **¿Estaría dispuesto a cambiar el tratamiento de Acné con un nuevo producto? (MD)**
- a) Si ¿Por qué? _____
- b) No ¿Por qué? _____ (FIN DE LA ENCUESTA)
- 8) **¿Estarían dispuestos/as a adquirir un jabón con insumos naturales para tratar el Acné de sus hijos? MD**
- a) Si ¿Por qué? _____
- b) No ¿Por qué? _____ (FIN DE LA ENCUESTA)
- 9) **¿Qué marca de jabón para tratar el Acné usa sus hijos? (PROD)**
- a) Asepxia
- b) Neutrógena
- c) Isdin
- d) Clean & Clear
- e) Eucerin
- f) La Roche
- g) Cetaphil
- h) Bioderma
- i) Nivea
- j) Unique
- k) Natura
- l) Protex
- m) Neko
- n) Santa Natura
- o) Kaita
- p) Jabón de ropa
- q) Producto especial elaborado por el médico
- r) Otro, especifique _____

- 10) ¿Cuántos productos para la limpieza del rostro afectado por el Acné utilizan sus hijos/as EN UNMES? (FC)**
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5 a más
- 11) ¿Qué tipo de producto para la limpieza del rostro afectado por el Acné utilizan sus hijos/as? (PROD)**
- a) Jabón en barra
 - b) Jabón líquido
 - c) Gel limpiador
 - e) Espuma
 - f) Leche limpiadora
 - g) Otro, especifique _____
- 12) ¿Cuál es el precio unitario que paga por el jabón para tratar el acné de su hijo/a? (PRECIO)**
- a) De S/. 8.00 a S/. 12.00
 - b) De S/. 12.00 a S/. 20.00.
 - c) De S/. 20.00 a S/. 30,00
 - d) De S/. 30.00 a S/. 50.00
 - e) Más de S/. 50.00
- 13) ¿Qué es lo que más valora del jabón para tratar el acné que usa su hijo/a? (PROD)**
- a) El precio.
 - b) La calidad
 - c) La presentación
 - d) La composición
 - e) La efectividad
 - f) Otro, especifique _____
- 14) ¿En qué época del año presenta mayor problema de acné su hijo/a? (ESTACIONALIDAD)**

- a) De enero a marzo
- b) De abril a junio
- c) De Julio a Setiembre
- d) De Octubre a diciembre
- e) Todo el año.

15) ¿En qué lugares adquiere los productos para tratar el acné su hijo/a?

- a) Supermercado
- b) Farmacias
- c) Bodegas
- d) Tiendas naturistas
- e) Bioferia
- f) Por Catálogo
- g) Otro, especifique _____

SECCIÓN 3: VALIDACIÓN DEL PRODUCTO

Somos una empresa que elabora “Jabón con insumos naturales en base a perejil”, el perejil es una planta que tiene múltiples vitaminas defendiendo la epidermis contra los radicales libres y actuando como astringente permitiendo una limpieza profunda de la piel que remueve el exceso de grasa y células muertas que muchas veces los poros retienen.

16) ¿Estaría dispuesta/o a adquirir nuestros productos? (ME)

- a) Si ¿Por qué? _____
- b) No ¿Por qué? _____ (FIN DE LA ENCUESTA)

17) ¿Cuál de las presentaciones de nuestro producto estaría interesado/a en adquirir? Pueden marcar más de una opción. (ME) (PROD)

- a) Jabón en barra de 100 gr. (Pasar a la pregunta 17)
- b) Jabón líquido de 250 ml. (Pasar a la pregunta 18)
- c) Jabón líquido portable de 60 ml. (Pasar a la pregunta 19)

18) ¿Cuál es el precio que estaría dispuesta/o a pagar por cada barra de 100 gr. de jabón artesanal en base a perejil? (Marcar una sola opción) (ME) (PRECIO)

- a) S/. 6.00 - S/.8.00
- b) S/. 9.00 - S/.11.00
- c) S/.12.00 - S/.14.00
- d) S/.15.00 - S/.17.00
- e) S/.18.00 a más

19) ¿Cuál es el precio que estaría dispuesta/o a pagar por cada envase de jabón líquido de 250 ml. artesanal en base a perejil? (Marcar una sola opción) (ME) (PRECIO)

- a) S/.15.00 - S/.18.00
- b) S/.19.00 - S/.22.00
- c) S/.23.00 - S/.26.00
- d) S/.27.00 - S/.30.00
- e) S/.30.00 a más

20) ¿Cuál es el precio que estaría dispuesta/o a pagar por cada envase de jabón líquido portable de 60 ml en base a perejil? (Marcar una sola opción) ME (PRECIO)

- a) S/.5.00 - S/.7.00
- b) S/.8.00 - S/.10.00
- c) S/.11.00 - S/.13.00
- d) S/.14.00 - S/.16.00
- e) S/.17.00 a más

21) ¿Cuántos jabones con perejil en barra de 100 gr. compraría al mes? (FC)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 a más

22) ¿Cuántos envases de jabón líquido de 250 ml. con perejil compraría al mes? (FC)

- a) 1
- b) 2
- c) 3

- d) 4
- e) 5 a más

23) ¿Cuántos envases de jabón líquido portable de 60m ml. con perejil compraría al mes? (FC)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 a más

24) ¿En qué lugares preferiría adquirir nuestros productos? (PLAZA)

- a) Bioferias.
- b) Tiendas de productos naturales.
- c) Farmacias
- d) Supermercados
- e) En la página de Facebook.
- f) Página Web
- g) Otro, especifique _____

25) ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de nuestros productos? (PROMOCIÓN)

- a) Página web.
- b) Redes Sociales
- c) Blog
- d) Volantes
- e) Otro, especifique _____

5.2. Demanda y oferta.

5.2.1. Estimación del mercado potencial.

Crterios de Segmentación:

- NSE: B
- Distritos: Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres), Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel), Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores).
- Público Objetivo: Hogares con hijos de la menos un menor de 18 años de edad.

Nuestro mercado potencial está conformado por hogares que cumplen con los criterios de segmentación anteriormente indicados en la Tabla 36, considerando como horizonte de proyecto el período que va desde el 2017 hasta el 2021. Para determinar el cálculo se aplicó los porcentajes de hogares del NSE B de los distritos que conforman las Zonas 2, 6, 7 y 8, asimismo se aplicó el 59%, que es porcentaje de familias que contaban con por lo menos un menor de 18 años, para finalmente realizar la proyección con la tasa de crecimiento de 1.0142 según INEI – Perú población 2015, para los siguientes 5 años de vida del proyecto.

Tabla 30. Hogares por Zonas Geográficas según NSE 2015.

LIMA METROPOLITANA: HOGARES POR ZONAS GEOGRÁFICAS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO - 2015 -							
ZONAS	HOGARES		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)				
	Miles	% sobre Lima Metrop.	A	B	C	D	E
Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	289.5	11.9	0.9	12.3	45.4	26.5	14.8
Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres.	316.0	13.0	2.1	20.5	50.7	21.7	5.0
San Juan de Lurigancho.	267.7	11.0	1.9	10.3	41.2	36.6	9.9
Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	167.9	6.9	1.8	21.6	45.0	25.5	6.1
Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	336.1	13.8	1.9	11.9	40.2	36.0	10.0
Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	95.2	3.9	19.9	48.8	22.7	6.5	2.1
Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	187.4	7.7	29.0	44.9	18.8	5.0	2.3
Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	208.7	8.6	4.8	22.1	40.1	24.6	8.5
Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	276.3	11.4	0.0	10.0	42.2	36.9	11.0
Mi Perú, Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	249.2	10.3	1.5	17.2	42.2	25.2	13.9
Resto de Lima	37.1	1.5	0.0	8.5	48.9	27.7	14.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,431.1	100.0	5.2	20.0	40.4	25.7	8.7

Nota: Fuente: Perú: Población 2015 CPI (2015)

Tabla 31. Distribución de Hogares por Distrito del NSE B con Hijos Adolescentes.

Zonas	Distrito	Total Hogares	% Hogares NSE B	% Hijos adolescentes	Hogares NSE B con Hijos adolescentes	Hogares NSE B con Hijos adolescentes
					2015	2016
Independencia	0.168301	53,200			6,435	6,526
Los Olivos	0.288200	91,100	20.50%	59.00%	11,019	11,175
San Martín de Porres	0.543499	171,800			20,779	21,074
Total Zona 2		316,100			38,232	38,775
Jesús María	0.184874	17,600			5,067	5,139
Lince	0.129202	12,300			3,541	3,592
Pueblo Libre	0.196429	18,700	48.80%	59.00%	5,384	5,461
Magdalena	0.140756	13,400			3,858	3,913
San Miguel	0.348739	33,200			9,559	9,695
Total Zona 6		95,200			27,410	27,799
Miraflores	0.107257	20,100			5,325	5,400
San Isidro	0.070971	13,300			3,523	3,573
San Borja	0.146745	27,500	44.90%	59.00%	7,285	7,388
Surco	0.450374	84,400			22,358	22,676
La Molina	0.224653	42,100			11,153	11,311
Total Zona 7		187,400			49,644	50,349
Surquillo	0.119530	22,400			2,921	2,962
Barranco	0.038954	7,300			952	965
Chorrillos	0.426361	79,900	22.10%	59.00%	10,418	10,566
San Juan de Miraflores	0.528815	99,100			12,922	13,105
Total Zona 8		208,700			27,212	27,599
Total Zonas 2, 6, 7 y 8		807,400			142,499	144,522

Nota: Fuente: Adaptado de Perú: Población 2015 CPI (2015), Informe Técnico INEI (2014), INEI - Perú Población (2015).

Tabla 32. Proyección de Hogares Zonas 2, 6, 7 y 8 NSE B, por Distritos.

Zona	Distrito	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Independencia	0.168301	6,435	6,526	6,619	6,713	6,808	6,905	7,003
Los Olivos	0.288200	11,019	11,175	11,334	11,495	11,658	11,823	11,991
San Martín de	0.543499	20,779	21,074	21,374	21,677	21,985	22,297	22,614
Total Zona 2		38,232	38,775	39,326	39,884	40,451	41,025	41,608
Jesús María	0.184874	5,067	5,139	5,212	5,286	5,361	5,438	5,515
Lince	0.129202	3,541	3,592	3,643	3,694	3,747	3,800	3,854
Pueblo Libre	0.196429	5,384	5,461	5,538	5,617	5,696	5,777	5,859
Magdalena	0.140756	3,858	3,913	3,968	4,025	4,082	4,140	4,199
San Miguel	0.348739	9,559	9,695	9,832	9,972	10,114	10,257	10,403
Total Zona 6		27,410	27,799	28,194	28,594	29,000	29,412	29,830
Miraflores	0.107257	5,325	5,400	5,477	5,555	5,634	5,714	5,795
San Isidro	0.070971	3,523	3,573	3,624	3,676	3,728	3,781	3,834
San Borja	0.146745	7,285	7,388	7,493	7,600	7,708	7,817	7,928
Surco	0.450374	22,358	22,676	22,998	23,324	23,656	23,992	24,332
La Molina	0.224653	11,153	11,311	11,472	11,635	11,800	11,967	12,137
Total Zona 7		49,644	50,349	51,064	51,789	52,525	53,270	54,027
Surquillo	0.107331	2,921	2,962	3,004	3,047	3,090	3,134	3,179
Barranco	0.034978	952	965	979	993	1,007	1,021	1,036
Chorrillos	0.382846	10,418	10,566	10,716	10,868	11,023	11,179	11,338
San Juan de M	0.474844	12,922	13,105	13,291	13,480	13,671	13,866	14,062
Total Zona 8		27,212	27,599	27,991	28,388	28,791	29,200	29,615
Total Zonas 2, 6, 7 y 8		142,499	144,522	146,575	148,656	150,767	152,908	155,079

Nota: Fuente: Adaptado de Perú: Población 2015 CPI (2015), Informe Técnico INEI (2014), INEI - Perú Población (2015).

5.2.2. Estimación del mercado disponible.

Mercado Disponible = Mercado Potencial * Pregunta 10 * Pregunta 12

10) ¿Estaría dispuesto a cambiar el tratamiento del Acné con un nuevo producto?

12) ¿Estarían dispuestos a adquirir un jabón con insumos naturales para tratar el Acné de sus hijos?

	10)	96%
Tasa	93%	12)
		97%

Tabla 33. Mercado Disponible.

Distrito	%	2017	2018	2019	2020	2021
Independenci:	0.168301	5,984	6,069	6,155	6,243	6,331
Los Olivos	0.288200	10,247	10,393	10,540	10,690	10,842
San Martín de	0.543499	19,325	19,599	19,877	20,160	20,446
Total Zona 2		35,556	36,061	36,573	37,092	37,619
Jesús María	0.184874	4,847	4,916	4,986	5,057	5,129
Lince	0.129202	3,388	3,436	3,485	3,534	3,584
Pueblo Libre	0.196429	5,150	5,224	5,298	5,373	5,449
Magdalena	0.140756	3,691	3,743	3,796	3,850	3,905
San Miguel	0.348739	9,144	9,274	9,406	9,539	9,675
Total Zona 6		26,220	26,593	26,970	27,353	27,742
Miraflores	0.107257	5,094	5,166	5,239	5,314	5,389
San Isidro	0.070971	3,370	3,418	3,467	3,516	3,566
San Borja	0.146745	6,969	7,068	7,168	7,270	7,373
Surco	0.450374	21,388	21,692	22,000	22,312	22,629
La Molina	0.224653	10,669	10,820	10,974	11,130	11,288
Total Zona 7		47,490	48,164	48,848	49,541	50,245
Surquillo	0.1073311	2,716	2,755	2,794	2,834	2,874
Barranco	0.0349784	885	898	911	923	937
Chorrillos	0.3828462	9,689	9,826	9,966	10,108	10,251
San Juan de M	0.4748443	12,017	12,188	12,361	12,536	12,714
Total Zona 8		25,308	25,667	26,031	26,401	26,776
Total Zonas 2, 6, 7 y 8		134,573	136,484	138,423	140,388	142,382

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

5.2.3. Estimación del mercado efectivo.

Mercado Efectivo = Mercado Disponible * Pregunta 20

20) ¿Estaría dispuesto a adquirir nuestros productos?

Tasa **96%** 20) **96%**

Tabla 34. Mercado Efectivo.

Distrito		2017	2018	2019	2020	2021
Independenci:	0.168301	5,727	5,808	5,891	5,974	6,059
Los Olivos	0.288200	9,807	9,946	10,087	10,230	10,375
San Martín de	0.543499	18,493	18,756	19,022	19,293	19,567
Total Zona 2		34,027	34,510	35,000	35,497	36,001
Jesús María	0.184874	4,639	4,705	4,772	4,839	4,908
Lince	0.129202	3,242	3,288	3,335	3,382	3,430
Pueblo Libre	0.196429	4,929	4,999	5,070	5,142	5,215
Magdalena	0.140756	3,532	3,582	3,633	3,685	3,737
San Miguel	0.348739	8,751	8,875	9,001	9,129	9,259
Total Zona 6		25,093	25,449	25,810	26,177	26,549
Miraflores	0.107257	4,875	4,944	5,014	5,085	5,157
San Isidro	0.070971	3,225	3,271	3,318	3,365	3,413
San Borja	0.146745	6,669	6,764	6,860	6,957	7,056
Surco	0.450374	20,468	20,759	21,054	21,353	21,656
La Molina	0.224653	10,210	10,355	10,502	10,651	10,802
Total Zona 7		45,447	46,092	46,747	47,411	48,084
Surquillo	0.1073311	2,599	2,636	2,674	2,712	2,750
Barranco	0.0349784	847	859	871	884	896
Chorrillos	0.3828462	9,272	9,404	9,537	9,673	9,810
San Juan de M	0.4748443	11,500	11,664	11,829	11,997	12,168
Total Zona 8		24,219	24,563	24,912	25,265	25,624
Total Zonas 2, 6 y 8		128,785	130,614	132,469	134,350	136,258

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Mercado Efectivo (Jabón en Barra 100 gr.)= Mercado Efectivo * Pregunta 21

***Pregunta 22**

21) ¿Cuál de las presentaciones de nuestro producto estaría interesado/a en adquirir?

22) ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por cada barra de 100 gr. De jabón artesanal en base a perejil?

Tasa	16%	21)	46%
		22)	34% (S/12.00 a S/14.00)

Tabla 35. Mercado Efectivo de Jabones en Barra 100 gr.

Distrito	2017	2018	2019	2020	2021	
Independenci:	0.168301	901	914	927	940	953
Los Olivos	0.288200	1,543	1,565	1,587	1,609	1,632
San Martín de	0.543499	2,909	2,950	2,992	3,035	3,078
Total Zona 2		5,353	5,429	5,506	5,584	5,663
Jesús María	0.184874	730	740	751	761	772
Lince	0.129202	510	517	525	532	540
Pueblo Libre	0.196429	775	786	798	809	820
Magdalena	0.140756	556	563	571	580	588
San Miguel	0.348739	1,377	1,396	1,416	1,436	1,456
Total Zona 6		3,947	4,003	4,060	4,118	4,176
Miraflores	0.107257	767	778	789	800	811
San Isidro	0.070971	507	515	522	529	537
San Borja	0.146745	1,049	1,064	1,079	1,094	1,110
Surco	0.450374	3,220	3,265	3,312	3,359	3,407
La Molina	0.224653	1,606	1,629	1,652	1,675	1,699
Total Zona 7		7,149	7,250	7,353	7,458	7,564
Surquillo	0.107331	409	415	421	427	433
Barranco	0.034978	133	135	137	139	141
Chorrillos	0.382846	1,459	1,479	1,500	1,522	1,543
San Juan de M	0.474844	1,809	1,835	1,861	1,887	1,914
Total Zona 8		3,810	3,864	3,919	3,974	4,031
Total Zonas 2, 6, 7 y 8		20,258	20,546	20,838	21,134	21,434

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Mercado Efectivo (Jabón Líquido 250 ml=Mercado Efectivo*Pregunta

21*Pregunta 23

21) ¿Cuál de las presentaciones de nuestro producto estaría interesado/a en adquirir?

23) ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por cada jabón líquido de 250 ml. artesanal en base a perejil?

	21)	40%
Tasa	19%	23)
		47% (S/19.00 a S/22.00)

Tabla 36. Mercado Efectivo de Jabón Líquido 250 ml.

Distrito	2017	2018	2019	2020	2021
Independenci: 0.168301	1,094	1,109	1,125	1,141	1,157
Los Olivos 0.288200	1,873	1,900	1,927	1,954	1,982
San Martín de 0.543499	3,532	3,583	3,634	3,685	3,737
Total Zona 2	6,499	6,592	6,685	6,780	6,877
Jesús María 0.184874	886	899	911	924	938
Lince 0.129202	619	628	637	646	655
Pueblo Libre 0.196429	941	955	968	982	996
Magdalena 0.140756	675	684	694	704	714
San Miguel 0.348739	1,671	1,695	1,719	1,744	1,768
Total Zona 6	4,793	4,861	4,930	5,000	5,071
Miraflores 0.107257	931	944	958	971	985
San Isidro 0.070971	616	625	634	643	652
San Borja 0.146745	1,274	1,292	1,310	1,329	1,348
Surco 0.450374	3,910	3,965	4,021	4,079	4,136
La Molina 0.224653	1,950	1,978	2,006	2,034	2,063
Total Zona 7	8,681	8,804	8,929	9,056	9,185
Surquillo 0.1073311	497	504	511	518	525
Barranco 0.0349784	162	164	166	169	171
Chorrillos 0.3828462	1,771	1,796	1,822	1,848	1,874
San Juan de M 0.4748443	2,197	2,228	2,260	2,292	2,324
Total Zona 8	4,626	4,692	4,758	4,826	4,895
Total Zonas 2, 6, 7 y 8	24,599	24,949	25,303	25,662	26,027

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

**Mercado Efectivo (Jabón Líquido Portable 60 ml.= Mercado Efectivo * Pregunta
21 *Pregunta 24**

21)¿Cuál de las presentaciones de nuestro producto estaría interesado/a en adquirir?

24)¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por cada envase de jabón líquido portable de 60 ml. en base a perejil?

Tasa	6%	21)	13%
		24)	42% (S/11.00 a S/13.00)

Tabla 37. Mercado Efectivo de Jabón Líquido Portable 60 ml.

Distrito	2017	2018	2019	2020	2021
Independenci: 0.168301	322	326	331	336	340
Los Olivos 0.288200	551	559	567	575	583
San Martín de 0.543499	1,039	1,054	1,069	1,084	1,099
Total Zona 2	1,912	1,939	1,966	1,994	2,023
Jesús María 0.184874	261	264	268	272	276
Lince 0.129202	182	185	187	190	193
Pueblo Libre 0.196429	277	281	285	289	293
Magdalena 0.140756	198	201	204	207	210
San Miguel 0.348739	492	499	506	513	520
Total Zona 6	1,410	1,430	1,450	1,471	1,491
Miraflores 0.107257	274	278	282	286	290
San Isidro 0.070971	181	184	186	189	192
San Borja 0.146745	375	380	385	391	396
Surco 0.450374	1,150	1,166	1,183	1,200	1,217
La Molina 0.224653	574	582	590	598	607
Total Zona 7	2,553	2,589	2,626	2,664	2,701
Surquillo 0.1073311	146	148	150	152	155
Barranco 0.0349784	48	48	49	50	50
Chorrillos 0.3828462	521	528	536	543	551
San Juan de M 0.4748443	646	655	665	674	684
Total Zona 8	1,361	1,380	1,400	1,419	1,440
Total Zonas 2, 6, 7 y 8	7,235	7,338	7,442	7,548	7,655

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Tabla 38. *Resumen Mercado Efectivo.*

	Distrito	2017	2018	2019	2020	2021
Independenci:	0.168301	2,316	2,349	2,383	2,417	2,451
Los Olivos	0.288200	3,967	4,023	4,080	4,138	4,197
San Martín de	0.543499	7,481	7,587	7,694	7,804	7,915
Total Zona 2		13,764	13,959	14,157	14,358	14,562
Jesús María	0.184874	1,876	1,903	1,930	1,958	1,985
Lince	0.129202	1,311	1,330	1,349	1,368	1,387
Pueblo Libre	0.196429	1,994	2,022	2,051	2,080	2,109
Magdalena	0.140756	1,429	1,449	1,470	1,490	1,512
San Miguel	0.348739	3,540	3,590	3,641	3,693	3,745
Total Zona 6		10,150	10,294	10,440	10,588	10,739
Miraflores	0.107257	1,972	2,000	2,028	2,057	2,086
San Isidro	0.070971	1,305	1,323	1,342	1,361	1,380
San Borja	0.146745	2,698	2,736	2,775	2,814	2,854
Surco	0.450374	8,279	8,397	8,516	8,637	8,760
La Molina	0.224653	4,130	4,188	4,248	4,308	4,369
Total Zona 7		18,383	18,644	18,909	19,177	19,450
Surquillo	0.1073311	1,051	1,066	1,082	1,097	1,112
Barranco	0.0349784	343	348	352	357	363
Chorrillos	0.3828462	3,751	3,804	3,858	3,913	3,968
San Juan de M	0.4748443	4,652	4,718	4,785	4,853	4,922
Total Zona 8		9,796	9,936	10,077	10,220	10,365
Total Zonas 2, 6, 7 y 8		52,093	52,833	53,583	54,344	55,115

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

5.2.4. Estimación del mercado objetivo.

Se planea tomar un mercado base del 3% para iniciar las operaciones considerando que nuestro competidor más pequeño posee una participación del 4% en el mercado de jabones para el Acné respecto a las demás marcas mejor posicionadas. Asimismo, se proyecta un crecimiento del 2% cada año calculado en base a lo indicado por COPECOH (6% y 8%) crecimiento de consumo de productos cosméticos.

Cabe mencionar que según una encuesta realizada por el Comité Peruano de Cosmética e Higiene COPECOH (2015), demuestra una inclinación por los productos naturales arrojando un 96% de consultados afirmando que reemplazarían sus productos tradicionales, destacando además que el consumidor peruano, a diferencia del extranjero, tiene mayor disposición al momento de adquirir este tipo de productos.

"En un panorama moderado el mercado movería un monto de 22.447 millones de soles (US\$6.560 millones) en el periodo 2017-2019 con un crecimiento estimado de 6% y 8%", manifestó el presidente de Copecoh, Ángel Acevedo.

Tabla 39. Mercado Objetivo de Jabón en Barra 100 gr.

Distrito	2017	2018	2019	2020	2021	
Mercado Objetivo	6%	8%	10%	12%	14%	
Independenci:	0.168301	54	73	93	113	133
Los Olivos	0.288200	93	125	159	193	228
San Martín de	0.543499	175	236	299	364	431
Total Zona 2		321	434	551	670	793
Jesús María	0.184874	44	59	75	91	108
Lince	0.129202	31	41	52	64	76
Pueblo Libre	0.196429	47	63	80	97	115
Magdalena	0.140756	33	45	57	70	82
San Miguel	0.348739	83	112	142	172	204
Total Zona 6		237	320	406	494	585
Miraflores	0.107257	46	62	79	96	114
San Isidro	0.070971	30	41	52	64	75
San Borja	0.146745	63	85	108	131	155
Surco	0.450374	193	261	331	403	477
La Molina	0.224653	96	130	165	201	238
Total Zona 7		429	580	735	895	1,059
Surquillo	0.1073311	25	33	42	51	61
Barranco	0.0349784	8	11	14	17	20
Chorrillos	0.3828462	88	118	150	183	216
San Juan de M	0.4748443	109	147	186	226	268
Total Zona 8		229	309	392	477	564
Total Zonas 2, 6, 7 y 8		1,216	1,644	2,084	2,536	3,001

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Tabla 40. Mercado Objetivo de Jabón Líquido 250 ml.

Distrito	2017	2018	2019	2020	2021	
Mercado Objetivo	6%	8%	10%	12%	14%	
Independenci:	0.168301	66	89	113	137	162
Los Olivos	0.288200	112	152	193	234	277
San Martín de	0.543499	212	287	363	442	523
Total Zona 2		390	527	669	814	963
Jesús María	0.184874	53	72	91	111	131
Lince	0.129202	37	50	64	78	92
Pueblo Libre	0.196429	56	76	97	118	139
Magdalena	0.140756	40	55	69	84	100
San Miguel	0.348739	100	136	172	209	248
Total Zona 6		288	389	493	600	710
Miraflores	0.107257	56	76	96	117	138
San Isidro	0.070971	37	50	63	77	91
San Borja	0.146745	76	103	131	159	189
Surco	0.450374	235	317	402	489	579
La Molina	0.224653	117	158	201	244	289
Total Zona 7		521	704	893	1,087	1,286
Surquillo	0.1073311	30	40	51	62	74
Barranco	0.0349784	10	13	17	20	24
Chorrillos	0.3828462	106	144	182	222	262
San Juan de M	0.4748443	132	178	226	275	325
Total Zona 8		278	375	476	579	685
Total Zonas 2, 6, 7 y 8		1,476	1,996	2,530	3,079	3,644

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Tabla 41. Mercado Objetivo de Jabón Líquido Portable 60 ml.

Distrito	2017	2018	2019	2020	2021	
Mercado Objetivo	6%	8%	10%	12%	14%	
Independencia	0.168301	19	26	33	40	48
Los Olivos	0.288200	33	45	57	69	82
San Martín de	0.543499	62	84	107	130	154
Total Zona 2		115	155	197	239	283
Jesús María	0.184874	16	21	27	33	39
Lince	0.129202	11	15	19	23	27
Pueblo Libre	0.196429	17	22	28	35	41
Magdalena	0.140756	12	16	20	25	29
San Miguel	0.348739	29	40	51	62	73
Total Zona 6		85	114	145	176	209
Miraflores	0.107257	16	22	28	34	41
San Isidro	0.070971	11	15	19	23	27
San Borja	0.146745	22	30	39	47	55
Surco	0.450374	69	93	118	144	170
La Molina	0.224653	34	47	59	72	85
Total Zona 7		153	207	263	320	378
Surquillo	0.1073311	9	12	15	18	22
Barranco	0.0349784	3	4	5	6	7
Chorrillos	0.3828462	31	42	54	65	77
San Juan de M	0.4748443	39	52	66	81	96
Total Zona 8		82	110	140	170	202
Total Zonas 2, 6, 7 y 8		434	587	744	906	1,072

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Tabla 42. Resumen Mercado Objetivo.

Tipo de Productos	2017	2018	2019	2020	2021
Jabón en Barra de 100 gr.	1,216	1,644	2,084	2,536	3,001
Jabón Líquido de 250 ml.	1,476	1,996	2,530	3,079	3,644
Jabón Líquido Portable de 60 ml.	434	587	744	906	1,072
Total Mercado Objetivo	3,126	4,227	5,358	6,521	7,716

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Tabla 43. Resumen de Mercados.

Mercados	2017	2018	2019	2020	2021
Mercado Potencial	146,575	148,656	150,767	152,908	155,079
Mercado Disponible	134,573	136,484	138,423	140,388	142,382
Mercado Efectivo	52,093	52,833	53,583	54,344	55,115
Mercado Objetivo	3,126	4,227	5,358	6,521	7,716

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

5.2.5. Frecuencia de compra.

Para determinar la frecuencia de compra, en primer lugar tomamos como referencia la siguiente pregunta:

14). ¿Cuántos productos para la limpieza del rostro afectado por el Acné utilizan sus hijos/as en un mes?

Tabla 44. *Frecuencia de Compra.*

Respuesta	Cantidad	%	Consumo por mes	Veces al año	Frecuencia de compra
1	54	58%	1	12	7
2	30	32%	2	24	8
3	7	8%	3	36	3
4	1	1%	4	48	1
5 a más	1	1%	5	60	1
Total	93	100%		180	19

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Este resultado nos indica que cada familia consume en promedio 19 productos para la limpieza del rostro.

Para hallar la frecuencia de compra por cada producto tomamos como referencias las preguntas 25, 26 y 27.

Tabla 45. *Frecuencia de Compra Validación de los Productos.*

25) ¿Cuántos jabones con perejil en barra de 100 gr. compraría al mes?						
	Respuesta	Cantidad	%	Consumo por mes	Veces al año	Frecuencia de compra
Jabones en Barra 100 gr.	1	17	41%	1	12	5
	2	20	49%	2	24	12
	3	3	7%	3	36	3
	4	1	2%	4	48	1
	5 a más	0	0%	5	60	-
	Total	41	100%			20
26) ¿Cuántos envases de jabón líquido de 250 ml. con perejil compraría al mes?						
	Respuesta	Cantidad	%	Consumo por mes	Veces al año	Frecuencia de compra
Jabón Líquido 250 ml.	1	21	58%	1	12	7
	2	11	31%	2	24	7
	3	4	11%	3	36	4
	4	0	0%	4	48	-
	5 a más	0	0%	5	60	-
	Total	36	100%			18
27) ¿Cuántos envases de jabón líquido portable de 60 ml. Con perejil compraría al mes?						
	Respuesta	Cantidad	%	Consumo por mes	Veces al año	Frecuencia de compra
Jabón Líquido 250 ml.	1	1	8%	1	12	1
	2	6	50%	2	24	12
	3	4	33%	3	36	12
	4	1	8%	4	48	4
	5 a más	0	0%	5	60	-
	Total	12	100%			29

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Sin embargo, a pesar de estos resultados se tomará como ajuste de frecuencia de compra un 60% de los resultados obtenidos de productos que comprarían al mes ya que los productos de limpieza incluyen otro tipo de productos además de los jabones, asimismo, se considera la frecuencia de compra más baja.

Frecuencia de compra actual 19 productos por familias.

Ajuste 60% = 11.14839

Tabla 46. *Frecuencia de Compra por Producto.*

Tipo de Productos	Frecuencia de compra más baja	Pesos preferencia de compra	Frecuencia de compra por producto
Jabón en Barra de 100 gr.	2%	11%	1.66
Jabón en Gel de 250 ml.	11%	51%	7.55
Jabón en Gel Portable de 60	8%	38%	5.66
	22%	100%	14.86
Promedio			4.95

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

5.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

Para determinar nuestra demanda utilizamos la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda} = \text{Mercado Objetivo} * \text{Frecuencia de Compra}$$

Esta fórmula será utilizada para cada tipo de producto utilizando como frecuencia de compra el nivel más bajo de preferencia de compra de cada tipo de producto.

Tabla 47. *Demanda Anual de Jabón en Barra 100 gr.*

Distrito		2017	2018	2019	2020	2021
Independencia	0.168301	90	121	154	187	221
Los Olivos	0.288200	153	207	263	320	379
San Martín de Porres	0.543499	289	391	496	603	714
Total Zona 2		532	719	912	1,110	1,314
Jesús María	0.184874	73	98	124	151	179
Lince	0.129202	51	69	87	106	125
Pueblo Libre	0.196429	77	104	132	161	190
Magdalena	0.140756	55	75	95	115	136
San Miguel	0.348739	137	185	235	285	338
Total Zona 6		392	531	673	819	969
Miraflores	0.107257	76	103	131	159	188
San Isidro	0.070971	50	68	86	105	125
San Borja	0.146745	104	141	179	218	257
Surco	0.450374	320	433	549	668	790
La Molina	0.224653	160	216	274	333	394
Total Zona 7		711	961	1,218	1,483	1,754
Surquillo	0.1073311	41	55	70	85	100
Barranco	0.0349784	13	18	23	28	33
Chorrillos	0.3828462	145	196	249	302	358
San Juan de Miraflores	0.4748443	180	243	308	375	444
Total Zona 8		379	512	649	790	935
Total Zonas 2, 6, 7 y 8		2,014	2,723	3,452	4,202	4,971

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Tabla 48. Demanda Anual de Jabón Líquido 250 ml.

Distrito		2017	2018	2019	2020	2021
Independencia	0.168301	495	670	849	1,034	1,223
Los Olivos	0.288200	848	1,147	1,454	1,770	2,094
San Martín de Porres	0.543499	1,600	2,163	2,742	3,338	3,949
Total Zona 2		2,943	3,980	5,046	6,141	7,266
Jesús María	0.184874	401	543	688	837	991
Lince	0.129202	280	379	481	585	692
Pueblo Libre	0.196429	426	577	731	890	1,053
Magdalena	0.140756	306	413	524	637	754
San Miguel	0.348739	757	1,024	1,298	1,579	1,869
Total Zona 6		2,170	2,935	3,721	4,528	5,358
Miraflores	0.107257	422	570	723	880	1,041
San Isidro	0.070971	279	377	478	582	689
San Borja	0.146745	577	780	989	1,204	1,424
Surco	0.450374	1,770	2,394	3,035	3,694	4,371
La Molina	0.224653	883	1,194	1,514	1,843	2,180
Total Zona 7		3,931	5,316	6,739	8,202	9,705
Surquillo	0.1073311	225	304	385	469	555
Barranco	0.0349784	73	99	126	153	181
Chorrillos	0.3828462	802	1,085	1,375	1,673	1,980
San Juan de Miraflore	0.4748443	995	1,345	1,705	2,075	2,456
Total Zona 8		2,095	2,833	3,591	4,371	5,172
Total Zonas 2, 6, 7 y 8		11,140	15,064	19,097	23,242	27,500

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Tabla 49. Demanda Anual de Jabón Líquido Portable 60 ml.

Distrito		2017	2018	2019	2020	2021
Independencia	0.168301	109	148	187	228	270
Los Olivos	0.288200	187	253	321	390	462
San Martín de Porres	0.543499	353	477	605	736	871
Total Zona 2		649	878	1,113	1,355	1,603
Jesús María	0.184874	89	120	152	185	219
Lince	0.129202	62	84	106	129	153
Pueblo Libre	0.196429	94	127	161	196	232
Magdalena	0.140756	67	91	116	141	166
San Miguel	0.348739	167	226	286	348	412
Total Zona 6		479	647	821	999	1,182
Miraflores	0.107257	93	126	159	194	230
San Isidro	0.070971	62	83	106	128	152
San Borja	0.146745	127	172	218	265	314
Surco	0.450374	391	528	670	815	964
La Molina	0.224653	195	263	334	406	481
Total Zona 7		867	1,173	1,487	1,809	2,141
Surquillo	0.1073311	50	67	85	103	122
Barranco	0.0349784	16	22	28	34	40
Chorrillos	0.3828462	177	239	303	369	437
San Juan de Miraflore	0.4748443	219	297	376	458	542
Total Zona 8		462	625	792	964	1,141
Total Zonas 2, 6, 7 y 8		2,457	3,323	4,213	5,127	6,066

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Tabla 50. Resumen Demanda.

Tipo de Productos		2017	2018	2019	2020	2021
Jabón en Barra 100 gr.	13%	2,014	2,723	3,452	4,202	4,971
Jabón Líquido 250 ml.	71%	11,140	15,064	19,097	23,242	27,500
Jabón Líquido Portable 60 ml.	16%	2,457	3,323	4,213	5,127	6,066
Total Demanda		15,611	21,110	26,762	32,570	38,538

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

5.2.7. Estacionalidad.

A fin de calcular la estacionalidad de los productos, se toma como referencia la siguiente pregunta:

18) ¿En qué época del año presenta mayor problema de Acné sus hijos/as?

Tabla 51. Estacionalidad por Período.

Meses	Cantidad	%	2017			2018			2019			2020			2021			
			Barra	Liquido 120ml	Portable 60 ml.													
Enero a Marzo	25	27%	541	2,995	661	732	4,049	893	928	5,134	1,132	1,129	6,248	1,378	1,336	7,393	1,631	
Abril a Junio	6	6%	130	719	159	176	972	214	223	1,232	272	271	1,499	331	321	1,774	391	
Julio a Septiembre	14	15%	303	1,677	370	410	2,268	500	520	2,875	634	632	3,499	772	748	4,140	913	
Octubre a Diciembre	4	4%	87	479	106	117	648	143	148	821	181	181	1,000	221	214	1,183	261	
Todo el Año	44	47%	953	5,270	1,163	1,288	7,127	1,572	1,633	9,035	1,993	1,988	10,996	2,426	2,352	13,011	2,870	
Total	93	100%	2,014	11,140	2,457	2,723	15,064	3,323	3,452	19,097	4,213	4,202	23,242	5,127	4,971	27,500	6,066	
					15,611			21,110					26,762			32,570		38,538

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Tabla 52. Estacionalidad por Meses.

Meses	Uso x Estación	Todo el Año	Total	2017			2018			2019			2020			2021		
				Barra	Líquido 120ml	Portable 60 ml.	Barra	Líquido 120ml	Portable 60 ml.	Barra	Líquido 120ml	Portable 60 ml.	Barra	Líquido 120ml	Portable 60 ml.	Barra	Líquido 120ml	Portable 60 ml.
Enero	8.96%	3.94%	12.90%	260	1437	317	351	1944	429	445	2464	544	542	2999	662	641	3548	783
Febrero	8.96%	3.94%	12.90%	260	1437	317	351	1944	429	445	2464	544	542	2999	662	641	3548	783
Marzo	8.96%	3.94%	12.90%	260	1437	317	351	1944	429	445	2464	544	542	2999	662	641	3548	783
Abril	2.15%	3.94%	6.09%	123	679	150	166	918	202	210	1164	257	256	1416	312	303	1676	370
Mayo	2.15%	3.94%	6.09%	123	679	150	166	918	202	210	1164	257	256	1416	312	303	1676	370
Junio	2.15%	3.94%	6.09%	123	679	150	166	918	202	210	1164	257	256	1416	312	303	1676	370
Julio	5.02%	3.94%	8.96%	180	998	220	244	1350	298	309	1711	377	376	2083	459	445	2464	544
Agosto	5.02%	3.94%	8.96%	180	998	220	244	1350	298	309	1711	377	376	2083	459	445	2464	544
Septiembre	5.02%	3.94%	8.96%	180	998	220	244	1350	298	309	1711	377	376	2083	459	445	2464	544
Octubre	1.43%	3.94%	5.38%	108	599	132	146	810	179	186	1027	226	226	1250	276	267	1479	326
Noviembre	1.43%	3.94%	5.38%	108	599	132	146	810	179	186	1027	226	226	1250	276	267	1479	326
Diciembre	1.43%	3.94%	5.38%	108	599	132	146	810	179	186	1027	226	226	1250	276	267	1479	326
Total	52.69%	47.31%	100%	2,014	11,140	2,457	2,723	15,064	3,323	3,452	19,097	4,213	4,202	23,242	5,127	4,971	27,500	6,066
						15,611			21,110		26,762			32,570			38,538	

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

5.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.

Tabla 53. *Preferencias Lugar de Compra.*

Tipo de Productos	Cantidad	Pesos redistribuidos
Bioferias	4	4%
Tiendas de productos naturales	10	11%
Farmacias	42	47%
Supermercados/Minimarket	27	30%
En la página de Facebook	4	4%
Página web	2	2%
Total	89	100%

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

En el cuadro se puede observar que las farmacias tiene un alto porcentaje de preferencia como lugar de compra, pero nuestro producto por ser natural solo se había considerado como canales de distribución a las Bioferias y tiendas naturales, pero al ver este resultado se decidió ampliar nuestra distribución a ciertas cadenas de farmacias.

Tabla 54. *Precios por Producto.*

Tipo de Productos	Valor de Venta	IGV (18%)	Precio al consumidor
Jabón en Barra 100 gr.	11.86	2.14	14.00
Jabón Líquido 250 ml.	20.34	3.66	24.00
Jabón Líquido Portable 60 ml.	10.17	1.83	12.00

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Tabla 55. *Precios por Canal.*

Canal de Venta	% Ventas por canal	Margen	Jabón en Barra 100 gr.			Jabón Líquido 250 ml.			Jabón Líquido Portable 60 ml.		
			V.V. al Canal	IGV	P.V. al Canal	V.V. al Canal	IGV	P.V. al Canal	V.V. al Canal	IGV	P.V. al Canal
Bioferias	30%	20%	9.49	1.71	11.20	16.27	2.93	19.20	8.14	1.46	9.60
Tiendas de productos	45%	30%	8.31	1.49	9.80	14.24	2.56	16.80	7.12	1.28	8.40
Farmacias	15%	30%	8.31	1.49	9.80	14.24	2.56	16.80	7.12	1.28	8.40
Minimarket	10%	20%	9.49	1.71	11.20	16.27	2.93	19.20	8.14	1.46	9.60

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Tabla 56. Ventas en Bioferias.

Meses		2017			2018			2019			2020			2021		
		J. en Barra	J. Líquido	J. Portable	J. en Barra	J. Líquido	J. Portable	J. en Barra	J. Líquido	J. Portable	J. en Barra	J. Líquido	J. Portable	J. en Barra	J. Líquido	J. Portable
Enero	12.90%	739.88	7,016.29	773.86	1,000.52	9,487.90	1,046.46	1,268.41	12,028.28	1,326.65	1,543.70	14,638.90	1,614.58	1,826.56	17,321.23	1,910.43
Febrero	12.90%	739.88	7,016.29	773.86	1,000.52	9,487.90	1,046.46	1,268.41	12,028.28	1,326.65	1,543.70	14,638.90	1,614.58	1,826.56	17,321.23	1,910.43
Marzo	12.90%	739.88	7,016.29	773.86	1,000.52	9,487.90	1,046.46	1,268.41	12,028.28	1,326.65	1,543.70	14,638.90	1,614.58	1,826.56	17,321.23	1,910.43
Abril	6.09%	349.39	3,313.25	365.43	472.47	4,480.40	494.16	598.97	5,680.02	626.47	728.97	6,912.81	762.44	862.54	8,179.47	902.15
Mayo	6.09%	349.39	3,313.25	365.43	472.47	4,480.40	494.16	598.97	5,680.02	626.47	728.97	6,912.81	762.44	862.54	8,179.47	902.15
Junio	6.09%	349.39	3,313.25	365.43	472.47	4,480.40	494.16	598.97	5,680.02	626.47	728.97	6,912.81	762.44	862.54	8,179.47	902.15
Julio	8.96%	513.81	4,872.42	537.40	694.80	6,588.82	726.71	880.84	8,352.97	921.28	1,072.01	10,165.90	1,121.24	1,268.44	12,028.63	1,326.69
Agosto	8.96%	513.81	4,872.42	537.40	694.80	6,588.82	726.71	880.84	8,352.97	921.28	1,072.01	10,165.90	1,121.24	1,268.44	12,028.63	1,326.69
Setiembre	8.96%	513.81	4,872.42	537.40	694.80	6,588.82	726.71	880.84	8,352.97	921.28	1,072.01	10,165.90	1,121.24	1,268.44	12,028.63	1,326.69
Octubre	5.38%	308.28	2,923.45	322.44	416.88	3,953.29	436.02	528.50	5,011.78	552.77	643.21	6,099.54	672.74	761.07	7,217.18	796.01
Noviembre	5.38%	308.28	2,923.45	322.44	416.88	3,953.29	436.02	528.50	5,011.78	552.77	643.21	6,099.54	672.74	761.07	7,217.18	796.01
Diciembre	5.38%	308.28	2,923.45	322.44	416.88	3,953.29	436.02	528.50	5,011.78	552.77	643.21	6,099.54	672.74	761.07	7,217.18	796.01
Total sin IGV		5,734.08	54,376.26	5,997.38	7,754.01	73,531.20	8,110.06	9,830.14	93,219.18	10,281.53	11,963.68	113,451.47	12,513.03	14,155.82	134,239.56	14,805.83
IGV	18%	1,032.13	9,787.73	1,079.53	1,395.72	13,235.62	1,459.81	1,769.43	16,779.45	1,850.67	2,153.46	20,421.27	2,252.35	2,548.05	24,163.12	2,665.05
Total con IGV		6,766.22	64,163.99	7,076.91	9,149.73	86,766.82	9,569.87	11,599.57	109,998.63	12,132.20	14,117.14	133,872.74	14,765.38	16,703.87	158,402.69	17,470.88

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Tabla 57. Ventas en Tiendas de Productos Naturales,

Meses		2017			2018			2019			2020			2021		
		J. en Barra	J. Líquido	J. Portable	J. en Barra	J. Líquido	J. Portable	J. en Barra	J. Líquido	J. Portable	J. en Barra	J. Líquido	J. Portable	J. en Barra	J. Líquido	J. Portable
Enero	12.90%	971.09	9,208.88	1,015.69	1,313.18	12,452.86	1,373.48	1,664.78	15,787.12	1,741.23	2,026.11	19,213.56	2,119.14	2,397.36	22,734.12	2,507.44
Febrero	12.90%	971.09	9,208.88	1,015.69	1,313.18	12,452.86	1,373.48	1,664.78	15,787.12	1,741.23	2,026.11	19,213.56	2,119.14	2,397.36	22,734.12	2,507.44
Marzo	12.90%	971.09	9,208.88	1,015.69	1,313.18	12,452.86	1,373.48	1,664.78	15,787.12	1,741.23	2,026.11	19,213.56	2,119.14	2,397.36	22,734.12	2,507.44
Abril	6.09%	458.57	4,348.64	479.63	620.11	5,880.52	648.59	786.15	7,455.03	822.25	956.77	9,073.07	1,000.71	1,132.09	10,735.56	1,184.07
Mayo	6.09%	458.57	4,348.64	479.63	620.11	5,880.52	648.59	786.15	7,455.03	822.25	956.77	9,073.07	1,000.71	1,132.09	10,735.56	1,184.07
Junio	6.09%	458.57	4,348.64	479.63	620.11	5,880.52	648.59	786.15	7,455.03	822.25	956.77	9,073.07	1,000.71	1,132.09	10,735.56	1,184.07
Julio	8.96%	674.37	6,395.06	705.34	911.93	8,647.82	953.80	1,156.10	10,963.28	1,209.19	1,407.02	13,342.75	1,471.63	1,664.83	15,787.58	1,741.28
Agosto	8.96%	674.37	6,395.06	705.34	911.93	8,647.82	953.80	1,156.10	10,963.28	1,209.19	1,407.02	13,342.75	1,471.63	1,664.83	15,787.58	1,741.28
Setiembre	8.96%	674.37	6,395.06	705.34	911.93	8,647.82	953.80	1,156.10	10,963.28	1,209.19	1,407.02	13,342.75	1,471.63	1,664.83	15,787.58	1,741.28
Octubre	5.38%	404.62	3,837.03	423.20	547.16	5,188.69	572.28	693.66	6,577.97	725.51	844.21	8,005.65	882.98	998.90	9,472.55	1,044.77
Noviembre	5.38%	404.62	3,837.03	423.20	547.16	5,188.69	572.28	693.66	6,577.97	725.51	844.21	8,005.65	882.98	998.90	9,472.55	1,044.77
Diciembre	5.38%	404.62	3,837.03	423.20	547.16	5,188.69	572.28	693.66	6,577.97	725.51	844.21	8,005.65	882.98	998.90	9,472.55	1,044.77
Total sin IGV		7,525.98	71,368.84	7,871.56	10,177.14	96,509.70	10,644.45	12,902.06	122,350.18	13,494.50	15,702.33	148,905.06	16,423.35	18,579.52	176,189.43	19,432.66
IGV	18%	1,354.68	12,846.39	1,416.88	1,831.88	17,371.75	1,916.00	2,322.37	22,023.03	2,429.01	2,826.42	26,802.91	2,956.20	3,344.31	31,714.10	3,497.88
Total con IGV		8,880.66	84,215.23	9,288.44	12,009.02	113,881.45	12,560.45	15,224.43	144,373.21	15,923.52	18,528.75	175,707.97	19,379.56	21,923.83	207,903.53	22,930.54

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Tabla 58. Ventas en Farmacias.

Meses	2017			2018			2019			2020			2021			
	J. en Barra	J. Líquido	J. Portable	J. en Barra	J. Líquido	J. Portable	J. en Barra	J. Líquido	J. Portable	J. en Barra	J. Líquido	J. Portable	J. en Barra	J. Líquido	J. Portable	
Enero	12.90%	323.70	3,069.63	338.56	437.73	4,150.95	457.83	554.93	5,262.37	580.41	675.37	6,404.52	706.38	799.12	7,578.04	835.81
Febrero	12.90%	323.70	3,069.63	338.56	437.73	4,150.95	457.83	554.93	5,262.37	580.41	675.37	6,404.52	706.38	799.12	7,578.04	835.81
Marzo	12.90%	323.70	3,069.63	338.56	437.73	4,150.95	457.83	554.93	5,262.37	580.41	675.37	6,404.52	706.38	799.12	7,578.04	835.81
Abril	6.09%	152.86	1,449.55	159.88	206.70	1,960.17	216.20	262.05	2,485.01	274.08	318.92	3,024.36	333.57	377.36	3,578.52	394.69
Mayo	6.09%	152.86	1,449.55	159.88	206.70	1,960.17	216.20	262.05	2,485.01	274.08	318.92	3,024.36	333.57	377.36	3,578.52	394.69
Junio	6.09%	152.86	1,449.55	159.88	206.70	1,960.17	216.20	262.05	2,485.01	274.08	318.92	3,024.36	333.57	377.36	3,578.52	394.69
Julio	8.96%	224.79	2,131.69	235.11	303.98	2,882.61	317.93	385.37	3,654.43	403.06	469.01	4,447.58	490.54	554.94	5,262.53	580.43
Agosto	8.96%	224.79	2,131.69	235.11	303.98	2,882.61	317.93	385.37	3,654.43	403.06	469.01	4,447.58	490.54	554.94	5,262.53	580.43
Setiembre	8.96%	224.79	2,131.69	235.11	303.98	2,882.61	317.93	385.37	3,654.43	403.06	469.01	4,447.58	490.54	554.94	5,262.53	580.43
Octubre	5.38%	134.87	1,279.01	141.07	182.39	1,729.56	190.76	231.22	2,192.66	241.84	281.40	2,668.55	294.33	332.97	3,157.52	348.26
Noviembre	5.38%	134.87	1,279.01	141.07	182.39	1,729.56	190.76	231.22	2,192.66	241.84	281.40	2,668.55	294.33	332.97	3,157.52	348.26
Diciembre	5.38%	134.87	1,279.01	141.07	182.39	1,729.56	190.76	231.22	2,192.66	241.84	281.40	2,668.55	294.33	332.97	3,157.52	348.26
Total sin IGV		2,508.66	23,789.61	2,623.85	3,392.38	32,169.90	3,548.15	4,300.69	40,783.39	4,498.17	5,234.11	49,635.02	5,474.45	6,193.17	58,729.81	6,477.55
IGV	18%	451.56	4,282.13	472.29	610.63	5,790.58	638.67	774.12	7,341.01	809.67	942.14	8,934.30	985.40	1,114.77	10,571.37	1,165.96
Total con IGV		2,960.22	28,071.74	3,096.15	4,003.01	37,960.48	4,186.82	5,074.81	48,124.40	5,307.84	6,176.25	58,569.32	6,459.85	7,307.94	69,301.18	7,643.51

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Tabla 59. Ventas en Minimarket.

Meses	2017			2018			2019			2020			2021			
	J. en Barra	J. Líquido	J. Portable	J. en Barra	J. Líquido	J. Portable	J. en Barra	J. Líquido	J. Portable	J. en Barra	J. Líquido	J. Portable	J. en Barra	J. Líquido	J. Portable	
Enero	12.90%	246.63	2,338.76	257.95	333.51	3,162.63	348.82	422.80	4,009.43	442.22	514.57	4,879.63	538.19	608.85	5,773.74	636.81
Febrero	12.90%	246.63	2,338.76	257.95	333.51	3,162.63	348.82	422.80	4,009.43	442.22	514.57	4,879.63	538.19	608.85	5,773.74	636.81
Marzo	12.90%	246.63	2,338.76	257.95	333.51	3,162.63	348.82	422.80	4,009.43	442.22	514.57	4,879.63	538.19	608.85	5,773.74	636.81
Abril	6.09%	116.46	1,104.42	121.81	157.49	1,493.47	164.72	199.66	1,893.34	208.82	242.99	2,304.27	254.15	287.51	2,726.49	300.72
Mayo	6.09%	116.46	1,104.42	121.81	157.49	1,493.47	164.72	199.66	1,893.34	208.82	242.99	2,304.27	254.15	287.51	2,726.49	300.72
Junio	6.09%	116.46	1,104.42	121.81	157.49	1,493.47	164.72	199.66	1,893.34	208.82	242.99	2,304.27	254.15	287.51	2,726.49	300.72
Julio	8.96%	171.27	1,624.14	179.13	231.60	2,196.27	242.24	293.61	2,784.32	307.09	357.34	3,388.63	373.75	422.81	4,009.54	442.23
Agosto	8.96%	171.27	1,624.14	179.13	231.60	2,196.27	242.24	293.61	2,784.32	307.09	357.34	3,388.63	373.75	422.81	4,009.54	442.23
Setiembre	8.96%	171.27	1,624.14	179.13	231.60	2,196.27	242.24	293.61	2,784.32	307.09	357.34	3,388.63	373.75	422.81	4,009.54	442.23
Octubre	5.38%	102.76	974.48	107.48	138.96	1,317.76	145.34	176.17	1,670.59	184.26	214.40	2,033.18	224.25	253.69	2,405.73	265.34
Noviembre	5.38%	102.76	974.48	107.48	138.96	1,317.76	145.34	176.17	1,670.59	184.26	214.40	2,033.18	224.25	253.69	2,405.73	265.34
Diciembre	5.38%	102.76	974.48	107.48	138.96	1,317.76	145.34	176.17	1,670.59	184.26	214.40	2,033.18	224.25	253.69	2,405.73	265.34
Total sin IGV		1,911.36	18,125.42	1,999.13	2,584.67	24,510.40	2,703.35	3,276.71	31,073.06	3,427.18	3,987.89	37,817.16	4,171.01	4,718.61	44,746.52	4,935.28
IGV	18%	344.04	3,262.58	359.84	465.24	4,411.87	486.60	589.81	5,593.15	616.89	717.82	6,807.09	750.78	849.35	8,054.37	888.35
Total con IGV		2,255.41	21,388.00	2,358.97	3,049.91	28,922.27	3,189.96	3,866.52	36,666.21	4,044.07	4,705.71	44,624.25	4,921.79	5,567.96	52,800.90	5,823.63

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Ventas totales por canales.

Tabla 60. Ventas Totales por Canales.

Canal de Venta	%	2017			2018			2019			2020			2021		
		Ventas	J. en Barra	J. Líquido	J. Portable	J. en Barra	J. Líquido	J. Portable	J. en Barra	J. Líquido	J. Portable	J. en Barra	J. Líquido	J. Portable	J. en Barra	J. Líquido
Bioferias	30.00%	5,734.08	54,376.26	5,997.38	7,754.01	73,531.20	8,110.06	9,830.14	93,219.18	10,281.53	11,963.68	113,451.47	12,513.03	14,155.82	134,239.56	14,805.83
Tdas.prod. Naturales	45.00%	7,525.98	71,368.84	7,871.56	10,177.14	96,509.70	10,644.45	12,902.06	122,350.18	13,494.50	15,702.33	148,905.06	16,423.35	18,579.52	176,189.43	19,432.66
Farmacias	15.00%	2,508.66	23,789.61	2,623.85	3,392.38	32,169.90	3,548.15	4,300.69	40,783.39	4,498.17	5,234.11	49,635.02	5,474.45	6,193.17	58,729.81	6,477.55
Minimarket	10.00%	1,911.36	18,125.42	1,999.13	2,584.67	24,510.40	2,703.35	3,276.71	31,073.06	3,427.18	3,987.89	37,817.16	4,171.01	4,718.61	44,746.52	4,935.28
Total sin IGV		17,680.09	167,660.13	18,491.93	23,908.19	226,721.21	25,006.02	30,309.61	287,425.81	31,701.38	36,888.01	349,808.71	38,581.84	43,647.12	413,905.32	45,651.32
IGV	18%	3,182.42	30,178.82	3,328.55	4,303.47	40,809.82	4,501.08	5,455.73	51,736.65	5,706.25	6,639.84	62,965.57	6,944.73	7,856.48	74,502.96	8,217.24
Total con IGV		20,862.50	197,838.96	21,820.47	28,211.66	267,531.02	29,507.10	35,765.34	339,162.46	37,407.62	43,527.85	412,774.28	45,526.57	51,503.60	488,408.28	53,868.56
				240,521.93			325,249.79			412,335.42			501,828.70		593,780.44	

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

5.3. Estrategias.

Las estrategias para el lanzamiento del producto tiene como objetivo dar a conocer la marca con el fin de que sea reconocida y vaya tomando posición en el mercado de productos naturales en beneficio del cuidado de la piel aumentando el interés de nuestro público objetivo en el uso de productos alternativos (naturales) en beneficio del cuidado de la piel, en este caso para prevenir el acné.

El tiempo aproximado para la campaña de lanzamiento será de 4 meses, diciembre a marzo. La primera parte será en el mes de diciembre y la segunda de enero a marzo.

Se eligen estos meses del año ya que son los meses de verano y donde nuestro público objetivo está más expuesto al sol y esto hace que sea más propenso al daño de su piel, es acá donde una solución fresca y natural como son nuestros jabones va a ser bien vista y su ingreso a este público no será complicado.

El 96% de las personas encuestadas estarían dispuestas a cambiar el tratamiento del acné con un nuevo producto, este dato es de suma importancia ya que nosotros seremos la opción nueva, y por tal motivo una campaña de lanzamiento sólida es nuestra prioridad para poder posicionarnos en un mercado altamente competitivo.

Tabla 61. *Resultados Pregunta 10.*

10. ¿Estaría dispuesta/o a cambiar el tratamiento de Acné con un nuevo producto?		
	Cantidad	%
Si	48	96%
No	2	4%
Total	50	100%

Fin de la Encuesta

Nota: Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado.

El 97% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir un jabón con insumos naturales para el tratamiento del acné de sus hijos, esta respuesta nos corrobora el interés de las personas por productos naturales que a la vez contribuyan al cuidado de la piel de sus hijos, vemos la tendencia de pasar de un producto industrial a uno natural.

Tabla 62. *Resultados Pregunta 12.*

<i>12. ¿Estarían dispuestos/as a adquirir un jabón con insumos naturales para tratar el Acné de sus hijos/as?</i>		
	Cantidad	%
Si	93	97%
No	3	3%
Total	96	100%

Nota: Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado.

Nuestro público objetivo está conformado por hombres y mujeres que residen en la ciudad de Lima Metropolitana del nivel socioeconómico B, de las Zonas 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres), Zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel), Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) y Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores) cuyas edades del público consumidor fluctúan entre los 13 a 18 años de edad que presentan problemas de acné y piel grasosa.

Según la encuesta realizada, nuestros compradores potenciales indicaron que les gustaría obtener información de nuestros productos, principalmente a través de las redes sociales, seguido de las páginas web y en menor proporción por medio de blog y volantes.

Tabla 63. *Resultados Pregunta 29.*

<i>29. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de nuestros productos?</i>		
	Cantidad	%
Página web.	19	21%
Redes Sociales	65	73%
Blog	2	2%
Volantes	3	3%
Total	89	100%

Nota: Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado.

Se creó una cuenta en facebook ya que es la red social que más se utiliza en el medio. A través de dicha cuenta, en expondrá los productos, las diferentes promociones por lanzamiento.

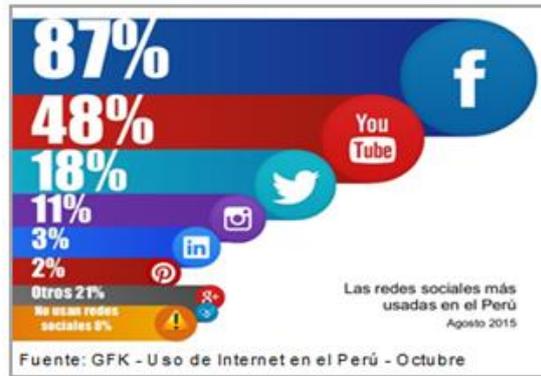


Figura 26. Redes Sociales más usada en Perú 2015.



Figura 27. Página Web.

A través de la promoción daremos a conocer los beneficios de nuestro producto, realizando campañas periódicas en redes sociales las cuales nos van a ayudar a informar las características de nuestro producto y el beneficio que brinda al usarlo de la manera más eficiente. Para esto nos apoyaremos en un marketing digital el cuál irá acompañado de información periódica, la cual será retroalimentado con consejos de utilidad para nuestros clientes.

Optamos por la campaña constante por redes sociales, ya que en nuestro análisis de encuestas y focus group, la manera de cómo desean informarse nuestros clientes de nuestro producto es por esta vía.

Como estrategia de lanzamiento presencial, utilizaremos el sampling, es decir, se obsequiarán muestras gratuitas en Universidades, Institutos y Colegios dos veces por semana, lugares donde la afluencia de nuestro público objetivo es mucho mayor a fin de que puedan corroborar las bondades de nuestro producto, para ello se

destinarán 156 jabones en barra de 100 gr, que serán convertidas en pequeñas muestras de 10 gr. y se contratará personal de volanteo.

Los primeros 12 meses tendremos un crecimiento escalonado, esto debido a la aparición de nuestro producto en los canales tradicionales como las bioferias acompañado del crecimiento de nuestra marca en redes sociales, la promoción de la participación en redes sociales será de vital importancia para que nuestros clientes vean que el producto viene teniendo acogida en los canales clásicos a fin de atraer la confianza del consumidor a través de la compra on-line.

Resumiendo, el primer año la promoción la realizaremos en canales tradicionales como bioferias en paralelo con redes sociales y repartición de muestras, además se realizará un convenio con las farmacias con la intención de que nuestro jabón este bien ubicado y así pueda estar visible y sea fácilmente de ubicar, la intención es lograr la atención del posible comprador en el mismo punto de venta.

Tabla 64. Campaña de Lanzamiento.

Campaña de Lanzamiento				Año 2017											
Actividad	Medio	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
Publicidad "solución natural a un problema"	Internet	X	X	X											
Generación de Bits en FanPage	Internet	X	X	X											
Informar sobre el beneficio de usos de productos naturales para el cuidado de la piel	Internet	X	X	X											
Publicitar los eventos en los cuales participaremos.	Internet	X	X	X			X			X			X		
Participación en las distintas bioferias que las organiza las municipalidades de Barranco, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina	Presencial	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Reparto de muestras gratuitas y trípticos en Universidades, Institutos y Colegios con el fin de que puedan corroborar la efectividad de nuestro producto.	Presencial	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Reparto de merchandising (jaboneras)		X	X	X								X	X		
Publicidad sobre testimonios de personas que ya usaron nuestro producto.	Internet				X				X			X			
Incentivo del uso de insumos naturales para el cuidado de la piel.	Internet				X				X						
Información de nuestra participación en eventos (bioferias)	Internet	X	X	X	X		X			X			X		
Entrega de jaboneras y trípticos con información de nuestro producto.	Presencial	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Tabla 65. Costeo de Actividades.

Tipo de Publicidad	Cantidad	Duración	Proveedor	Precio Unitario S/IGV	IGV	Precio Unitario C/IGV	Total c/IGV
Página Web	1	Anual	Arena Visual	S/. 175.00	S/. 31.50	S/. 206.50	S/. 206.50
Hosting y Dominio para website	1	Anual	Arena Visual	S/. 225.00	S/. 40.50	S/. 265.50	S/. 265.50
Stand promocional para Bioferia (Pago único)	1	Mensual	DecoArt	S/. 1,200.00	-	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Pago stand po día Bioferia	8	Días	oferia La Molir	S/. 40.00	-	S/. 40.00	S/. 320.00
Total					S/. 72.00	S/. 40.00	S/. 1,992.00

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación. Adaptado de Arena Visual, recuperado de: <http://www.arenavisual.com/>

Tabla 66. *Gastos Campaña de Lanzamiento.*

Gastos de Campaña	Gastos sin IGV		IGV	Gastos con IGV		Mes	
Volantes	S/.	846.36	S/.	152.34	S/.	998.70	Todo el año
Tripticos	S/.	2,288.14	S/.	411.86	S/.	2,700.00	Todo el año
Personal de reparto de muestras y tripticos	S/.	6,650.00	S/.	-	S/.	6,650.00	Todo el año
Banner	S/.	677.97	S/.	122.03	S/.	800.00	Enero/Julio/Dic
Jabonera	S/.	1,690.68	S/.	304.32	S/.	1,995.00	Ene/Feb/Mar/Nov/Dic
Alquiler de Stand	S/.	1,627.12	S/.	292.88	S/.	1,920.00	Todo el año
Total	S/.	13,780.25	S/.	1,283.45	S/.	15,063.70	

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

5.4. Mezcla de marketing.

Luego de los focus group y las encuestas realizadas tanto a los consumidores como a los decisores de compra, se logró acumular información que nos permita conocer con mayor claridad qué es lo que desea nuestro público objetivo, basado en estos resultados pudimos definir diversas estrategias para cada uno de los componentes del marketing.

5.4.1. Producto.

El producto a ofrecer son jabones con insumos naturales sin conservantes en base a perejil, este producto ayudará a contrarrestar el problema de acné en etapas inicial que sufren principalmente los jóvenes de 13 a 18 años. En el estudio realizado se definieron los tamaños y presentaciones que nuestro público estaría dispuesto a adquirir.

Presentaciones e Ingredientes.

Se ofrecerá un jabón en base a perejil con aceite esencial de menta, este producto servirá para contrarrestar la piel grasa de los jóvenes y el acné en una etapa inicial y moderada.

Se trabajarán las siguientes presentaciones:

- Barra de 100 gr.
- Frasco de 250 ml.
- Frasco portable de 60 ml.

Logo y Slogan.

En el focus group, los participantes manifestaron que Ekosmetical no les parece un nombre adecuado para nuestro producto, ya que les sonaba más a cosméticos, se inclinaron por un nombre corto y de fácil recordación.

El slogan “apuesta por lo natural” les pareció conveniente ya que consideran que refleja el espíritu de nuestros productos “elaborado con insumos naturales”, pero sugirieron evaluar otro tipo de slogan, se decidió que nuestro slogan definitivo será: “...**conoce tu piel**”.

Con respecto a los colores elegidos, estuvieron de acuerdo en considerar los colores blanco y verde, sin embargo el color azul no fue aceptado por la mayoría por lo que se decidió que los colores a considerar serían el blanco, verde y beige.

Tomando en cuenta los comentarios realizados por los entrevistados en el focus group, se decidió modificar el nombre, mantener el slogan y utilizar los colores blanco, verde y beige para el slogan de nuestros productos, teniendo como resultado lo siguiente:



Figura 28. Logo Antiguo a Logo Nuevo.

Envase.

Se estaría considerando los siguientes envases:

Jabón en barra: En el focus group se obtuvo como resultado que los consumidores preferían que al ser un producto natural, el envase sea lo más sencillo y limpio posible por lo cual se decidió que el envase será una caja de cartón color kraft sobre el cual llevará impreso el logo, el slogan, el tipo de

producto, presentación e ingredientes principales; esto para proteger al productos de posibles daños.



Figura 29. Presentación Jabón en Barra.

Jabón líquido: El producto será envasado en frasco de 250 ml con una bomba dosificadora, el frasco llevará una etiqueta del producto el cuál llevará el logo, el slogan, presentación e ingredientes principales.



Figura 30. Presentación Jabón líquido.

Tabla 67. Características de los Productos.

Producto:	Jabón en Barra	Jabón Líquido	Jabón Líquido Portable
Presentación:	Barra	Líquido	Líquido
			
Contenido Neto:	100 gr.	250 ml.	60 ml.
Ingredientes:	Aceite Vegetal Soda Cáustica Perejil Agua Mineral Aceite Esencial de menta Colorante Vegetal	Agua mineral Aceite Esencial de menta Colorante Vegetal Texapon n70 Comperland Kd Brosalidox Cloruro de Sodio Glicerina líquida	Agua mineral Aceite Esencial de menta Colorante Vegetal Texapon n70 Comperland Kd Brosalidox Cloruro de Sodio Glicerina líquida
Empaque:	Caja Individual, impreso el logo e información.	Frasco transparente en material PET con bomba dosificadora 250 ml.	Frasco transparente en material PET con bomba dosificadora 60 ml.
Rotulado:		 <p style="text-align: center;"> Logo Nombre del Producto Ingredientes Datos del fabricante País de origen Contenido Neto </p>	

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

5.4.2. Precio.

Nuestro producto está orientado al nivel socioeconómico B, si bien tendremos como consumidores directos a jóvenes de 13 a 18 años con problemas de acné, es conveniente aclarar que los decisores y quienes realizarán la compra del producto serán los padres (Hombres y Mujeres entre las edades de 25 a 55 años, del sector socioeconómico B), los cuales cuentan con poder adquisitivo para comprar nuestro producto más aun considerando que desean satisfacer la necesidad primaria de sus

hijos de contar con un producto que los ayude a contrarrestar el acné en las primeras etapas, es importante recordar que el acné puede generar que los chicos sientan malestar y vergüenza y los padres busquen ayudarlos a solucionar este problema.

Estrategia de Precio.

Son diversos los métodos que se utilizan a fin de determinar los precios, el método que se utilizará para nuestros productos será en base a sus costos aplicando un margen de utilidad por cada canal de venta. Asimismo, se utilizará como referencia los precios de los productos de la competencia y además lo que el cliente estaría dispuesto a pagar, dato obtenido del estudio de mercado realizado. Dicha determinación será desarrollada en el capítulo de análisis financiero.

En el mercado encontramos una diversidad de cosméticos para contrarrestar el acné; se ofrecen productos con precios que oscilan entre S/. 8.00 y S/. 50.00 (dependiendo de la presentación y el tamaño), sin embargo, no existe un producto que tenga los atributos del jabón artesanal de perejil.

Planteamos que **Saboné**, tenga un precio accesible para el target definido, teniendo en cuenta que el producto es elaborado con insumos naturales de primera calidad y con el beneficio adicional de ser un producto artesanal libre de conservantes y colorantes.

Precio de la competencia.

Si bien es cierto que la creación de nuestro jabón es para contrarrestar los problemas del acné también tenemos que considerar que es artesanal, por lo tanto como referencia podemos mencionar a algunos jabones artesanales que no cumplen con el objetivo de nuestro producto pero la manera de fabricarse es similar, entre ellos podemos mencionar a los siguientes:

Jabones la Bañista de 140 gr. en barra → S/. 30.00

Jabones L'occitane de 250 gr. en barra → S/. 44.00

Jabones Nuna de 100 gr. en barra → S/.10.00

Jabones Bendition 100 gr. en barra → S/.10.00

<https://lima-lima.olx.com.pe/jabones-organicos-artesanales-nuna-iiid-905267666>

En relación a aquellos que consideramos nuestros competidores principales mencionaremos a los que obtuvieron el mayor porcentaje en la encuesta, en el siguiente cuadro detallamos sus precios:

Tabla 68. Competidores Directos.

Competidores Principales Categoría Barra	Asepxia	Neutrogena	Saboné
Productos			
Descripción	Asepxia® Jabón Exfoliante Jabón en barra para piel mixta con imperfecciones. Efecto sin puntos negros. Enriquecido con micro esferas de jojoba. Exfolia suavemente la piel sin dañarla. Elimina puntos negros. Combate imperfecciones.	Cleansing Bar for Acne-Prone Skin Jabón facial en barra rico en glicerina, no contiene colorantes ni detergentes con agentes agresivos. Remueve el exceso de grasa y deja la piel limpia sin residuos que pudieran obstruir los poros.	Jabón Artesanal Limpiador Jabón facial artesanal con insumos naturales sin conservantes, línea pensada para ofrecer jabones que ayuden a contrarrestar el problema del Acné.
Presentaciones	Cont. Net: 100 g	Cont. Net: 100 g	Cont. Net: 100 g
Precio	S/. 8.90	S/. 20.50	S/. 14.00
Composición	Glicerina 10%; Jabones Blandos Neutros; Sulfato de Alcoholes Grasos, Alcoholes de Lanolina Acetilados; Alquilolamida; Antioxidantes; Fragancia. No contiene colorantes ni preservantes.	Trietanolamina, Estearato de Trietanolamina, Sebato de Sodio, Glicerina, Lauril Sulfato de TEA, Cocoato de Sodio, Agua, Ricinoleato de Sodio, Oleato de Sodio, Acetato de Sodio, BHT, Acetato de Tocoferilo, Ácido Etilendiaminotetraacético Tetrasódico, Alcohol de Lanolina Acetilado, HEDTA Trisódico, Fragancia	Aceite vegetal, soda caustica, concentrado de perejil, aceite esencial de menta.

Nota: Fuente: Adaptado de la Página web de Supermercados Plaza Vea, recuperado de: <http://www.plazavea.com.pe/cuidado-personal/cuidado-de-la-piel>

Tabla 69. Competidores Indirectos.

Competidores Indirectos	Gel Limpiador Oil-Free Acne Wash	Derma PURIFYER Gel Limpiador	Jabón Natural Saboné
Productos:			
Descripción:	Esta fórmula sin aceite limpia con suavidad y profundidad los poros para lograr una piel limpia. Contiene ácido salicílico para eliminar el acné y evitar futuros brotes. Sus emolientes especiales para la piel ayudan a prevenir la irritación y el resecaimiento. Deja la piel limpia, sin residuos ni grasa	Es una fórmula para uso diario, sin jabón ni fragancias para conseguir una limpieza suave, pero efectiva, para la piel con impurezas y propensa al acné. Al contener un 6% de anfóteros, elimina el exceso de grasa (seborrea) a la vez que elimina la suciedad y el maquillaje. Sus propiedades antibacterianas eliminan las bacterias de la piel e inhiben su reproducción y, como es no comedogénica, no atasca los poros.	Jabón facial artesanal con insumos naturales sin conservantes, línea pensada para ofrecer jabones que ayuden a contrarrestar el problema del Acné.
Presentaciones:	Contendio neto 200 ml.	Contendio neto 200 ml.	Contendio neto 250 ml.
Precio:	S/. 30.90	S/. 62.90	S/. 24.00
Composición:	Ácido Salicílico 2% , Agua, Sulfonato Sódico de Olefina C14-16, Cocamidopropil Betaína, Extracto de Flor de Chamomilla Recutita (Matricaria), PG Dimonio Cloruro/ Fosfato de Cocamidopropil, Propilenglicol, Extracto de Hoja de Aloe Barbadensis, Extracto de Flor de Anthemis Nobilis, Lactato de Alquilo C12-15, Laurato de Sorbitán PEG-80, EDTA Disódico, Cloruro de Benzalconio , Amarillo 5, Rojo 40, Fragancia	Aqua, Sodium Cocoamphoacetate, Propylene Glycol, Sodium Laureth Sulfate, Sodium Chloride, Citric Acid, Sodium Benzoate, Ácido salicílico.	Agua mineral, aceite esencial de menta, colorante vegetal, perejil, texapon, comperland, brosalidos, cloruro de sodio y glicerina líquida

Nota: Fuente: Adaptado de la página web de Eucerin recuperado de <http://www.eucerin.es/productos/dermo-purifyer> y en base a página web Neutrogena recuperado de <http://es.neutrogena.com/category/acne/oil-free+acne+wash.do?nType=2>.

Precio Sugerido al público.

Actualmente en el mercado existen productos para tratar el acné de los adolescentes y jóvenes, existen diversas presentaciones, pero realizar un análisis para la definición de nuestros precios, se ha tomado en cuenta las presentaciones similares a las que vamos a ofrecer, teniendo en cuenta esto, los precios de los competidores son:

- Entre S/. 8.00 y S/. 20.00 por un jabón en barra de 100 gr.
- Entre S/. 20.00 y S/. 60.00 por un jabón líquido de 200 ml.

Según los resultados de la encuesta, existe una disposición a pagar:

- Entre S/. 12.00 y S/. 14.00 por un jabón en barra de 100 gr.
- Entre S/. 19.00 y S/. 22.00 por un jabón líquido de 250 ml.
- Entre S/. 11.00 y S/. 13.00 por un jabón líquido portable de 60ml.

También tomaremos en cuenta que los jabones artesanales (de elaboración similar) que encontramos actualmente tienen los siguientes precios:

- Entre S/. 13.00 y S/. 25.00 por un jabón en barra de 100 gr.
- Entre S/. 29.00 y S/. 39.00 por un jabón líquido de 250 ml.
- Entre S/. 11.00 y S/. 13.00 por un jabón líquido portable de 60ml.

Utilizaremos la estrategia de descremado, teniendo en cuenta que nuestra propuesta de valor está enfocada en el segmento B, el producto es de alto valor percibido ya que está elaborado con insumos naturales y cada vez más la gente es consciente de que estos productos son beneficiosos para nuestra salud ya que no llevan colorantes ni conservantes.

De esta misma forma, pretendemos estar alineados con los precios vigentes en el mercado y con los competidores directos.

5.4.3. Plaza.

De acuerdo a las características de nuestro producto y al tipo de público al que va dirigido utilizaremos el canal de distribución en Nivel 1 (Minorista).

Porcentaje de Ventas Por Canal (Nivel 1).

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a nuestro público objetivo, nos demuestra que la preferencia de compra se inclina hacia los supermercados y farmacias por lo que se decidió incluir a las cadenas de farmacias como un canal de venta adicional a la venta directa por medio de las Tiendas de Productos Naturales y Bioferias, mientras que la decisión de no considerar a los supermercados es debido al alto costo que representa la venta de nuestro productos tanto por el costo del espacio como por la política de pago que poseen este tipo de canal de venta por lo que se elige como segunda opción optar por los Minimarkets cuyas condiciones son más fáciles de negociar.

Nuestra venta será realizada al 100% por medio del canal Nivel 1.

Tabla 70. Tiendas de Productos Naturales por Distrito (Nivel 1).

Item	Distrito	Nombre del Negocio	Dirección
1	Barranco	LA SANAHORIA	Jr. Centenario 195
2	Chorrilos	NATURAL LIGHT	C.C Plaza Lima Sur - 1er nivel
3	El Agustino	NATURAL LIGHT	C.C. La Pólvara - Jr. Ancash 2428
4	Independencia	NATURAL LIGHT	C.C. Mega Plaza - Av. Alfredo Mendiola 3698 2do piso
5	Jesus María	BIO CENTER	Av. Gregorio Escobedo 852
6		BIOMASTER	Jr. Camilo C}arrillo 131 (entre 8 y 9 de av. Arenales)
7		NATURAL LIGHT	C.C. La Fontana - Av. La Fontana N° 790
8		NEW NATURAL HOUSE	Av. Constructores N° 1078
9		CASA NATURISTA	Av. Alameda del Corregidor N° 1646
10	La Molina	ECONA	Jr. Rio Ucayali B-1 Urb. Valle La Molina
11		FONTANA NATURA	Jr. Samoa N° 315. Urb. Sol de la Molina
12		LA BODEGA ORGÁNICA	Jr. Santiago de Compostela N° 150 Urb. La Estancia
13		EL ECOSITIO DE NINA	Cal. Las Cascadas N° 136 Urb. La Ensenada
14	Lince	NEW NATURAL HOUSE	Av. Arenales N° 2584
15		VIVIR SALUDABLE	Jr. Crnl. Manuel Gomez N° 272
16	Magdalena	NATURAL STORE	Jr. Cuzco N° 281
19	Miraflores	BIO LEBEN	Jr. Alcanfores N° 416
21		LA COLORADA	Ca. Jorge Polar N° 480
24		LA ESQUINA VERDE	Ricardo Palma N° 1312
25		ARANDA	Ca. José Galvez N° 409
27		ARBOL DE LA VIDA	Mariano Odicio N° 432
28	Pueblo Libre	TU BOTICA	Av. Simon Bolivar Nro. N° 1714
29		ECOTIDIANA	Av. Manuel Cipriano Dulanto N° 2047
30		SHANTI LUGAR DE PAZ	Calle Ezaine N° 186
31	San Borja	INKA NATURA	Av. Aviacion N° 3294
32		NATURAL STORE	Av. Aviacion N° 2434
33		LA SANAHORIA	Av. Los Libertadores N° 143
34	San Isidro	MARA BIOMARKET	Av. Camino Real N° 1251
35		ARANDA	Av. Conquistadores N° 697
36		EL VALENTINO	Jr. Manuel Bañon N° 234
37	Santa Anita	NEW NATURAL HOUSE	Ca. Los Flamencos N° 137
38	Santiago de Surco	NATURAL LIGHT	Centro Comercial Jockey Plaza
39		MORE NATURAL	C.C. Caminos del Inka- Av. Caminos del Inka 257 - 259

Nota: Fuente: Adaptado de Inkanatural, recuperado de: <http://inkanat.pe/compras-en-peru.php>.

Política de Pago por Canal (Nivel 1).

Ya que estamos en etapa de penetración de mercado, el pago se realizará a 30 días, sin incremento en el precio.

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a nuestro público objetivos, nos demuestra que la preferencia de compra se inclina hacia los supermercados y farmacias por lo que se decidió incluir a las cadenas de farmacias como un canal de venta adicional a la venta directa por medio de las Tiendas de Productos Naturales, mientras que la decisión de no considerar a los supermercados es debido al alto costo que representa la venta de nuestro productos tanto por el costo del espacio como por la política de pago que poseen este tipo de canal de venta por lo que se elige como segunda opción optar por los Minimarkets cuyas condiciones son más fáciles de negociar.

Tabla 71. *Distribución de Ventas por Canal.*

Canales de Venta	% Distribución de Ventas por Canal
Bioferias	30%
Tiendas de productos naturales	45%
Farmacias	15%
Minimarket	10%
	100%

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

5.4.4. Promoción.

El objetivo principal será el posicionar al producto y a la marca en la mente de los usuarios (adolescentes) y de los decisores de compra (padres de familia) como un jabón hecho a base de ingredientes naturales como el perejil como tratamiento para contrarrestar los problemas del Acné.

La campaña de posicionamiento se realizará en el segundo año con una duración de 12 meses, utilizando para esto tanto los canales digitales como las actividades presenciales a fin de generar mayor interacción con nuestros clientes.

El posicionamiento cada vez más sólido de nuestra marca en el mundo digital nos ayudará a llegar a un mayor número de clientes, razón por la cual un posicionamiento a largo plazo es vital para el crecimiento de nuestras ventas.

Tabla 72. Campaña de Posicionamiento.

Campaña de Posicionamiento	Actividad	Medio	AÑO 2018														
			Ene	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic			
	Publicidad sobre el uso de nuestro producto en los meses de sol.	Internet	X	X	X												
	Campaña dirigida a adolescentes con problemas de acné.	Internet	X	X	X												
	Publicidad sobre el uso de nuestros productos en adolescentes.	Internet	X	X	X												
	Promoción de descuentos de nuestros productos por época de verano.	Internet	X	X	X												
	Promoción de los eventos en los que participamos.	Internet	X	X	X												
	Participación en bioferias organizadas por las municipalidades, sumando las bioferias a realizarse en las playas del sur.	Presencial	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Reparto de muestras gratuitas y trípticos en Universidades, Institutos y Colegios con el fin de que puedan corroborar la efectividad de nuestro producto.	Presencial	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Reparto de merchandising (jaboneras)	Presencial	X	X	X											X	X
	Campaña (Viral) dirigida a escolares con problemas de acné que inician estudios.	Internet				X	X	X				X					
	Campaña (Viral) dirigida a cachimbos que inician clases y tienen problemas de acné.	Internet				X	X	X				X					
	Publicidad sobre los beneficios de nuestros productos.	Internet				X	X	X				X					
	Desarrollo de charlas informativas sobre el beneficio de nuestro producto.	Presencial				X	X	X				X					
	Promoción de nuestros productos con descuentos por fiestas patrias.	Internet							X	X	X						
	Testimonios de nuestros clientes que vienen utilizando nuestros productos.	Internet							X	X	X						
	Preguntas y respuestas en vivo sobre los beneficios de nuestros productos.	Internet							X	X	X						
	Publicidad de productos a través de descuentos.	Internet													X	X	X
	Campaña dirigida a escolares que tienen problemas de acné.	Internet													X	X	X
	Información sobre el lugar donde participaremos (bioferias)	Internet													X	X	X
	Charla informativa sobre los beneficios de nuestros productos.	Presencial													X	X	X

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Tabla 73. Gastos Campaña de Posicionamiento.

Gastos de Campaña	Año 2018					Mes
	Gastos sin IGV	IGV	Gastos con IGV			
Volantes	S/. 617.89	S/. 111.22	S/. 729.11			Todo el año
Trípticos	S/. 1,169.49	S/. 210.51	S/. 1,380.00			Todo el año
Personal de reparto de muestras y trípticos	S/. 5,040.00	S/. -	S/. 5,040.00			Todo el año
Banner	S/. 508.47	S/. 91.53	S/. 600.00			Enero/Julio/Dic
Jabonera	S/. 762.71	S/. 137.29	S/. 900.00			Ene/Feb/Mar/Nov/Dic
Alquiler de Stand	S/. 1,627.12	S/. 292.88	S/. 1,920.00			Todo el año
Total	S/. 9,725.68	S/. 732.43	S/. 10,569.11			

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

En la campaña de fidelización se busca lograr clientes leales a nuestra marca buscando la compra repetitiva de nuestros productos y se extenderá por tres años luego de haber logrado nuestro posicionamiento, es decir, al tercer año se lanzará las estrategias a fin de lograr el objetivo propuesto.

Tabla 74. Campaña de Fidelización.

Campaña de Fidelización		AÑO 2019 2020 2021											
Actividad	Medio	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	
Interacción constante por redes sociales con nuestros clientes.	Internet	X	X	X									
Sociabilización y presentación on-line de nuestros clientes satisfechos por nuestros productos.	Internet	X	X	X									
Publicidad sobre el beneficio de nuestros productos en verano.	Internet	X	X	X									
Retroalimentación de nuestro canal de ventas on-line, mejora constante.	Internet	X	X	X									
Sociabilización de todas las actividades que realizamos.	Internet	X	X	X									
Participación en bioferias organizadas por las municipalidades.	Presencial	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Reparto de muestras gratuitas y trípticos en Universidades, Institutos y Colegios con el fin de que puedan corroborar la efectividad de nuestro producto.	Presencial	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Reparto de merchandising (jaboneras)	Presencial	X	X	X							X	X	
Taller sobre beneficios de nuestros productos en las bioferias.	Presencial	X	X	X			X	X	X				
Campaña para fomentar el uso de nuestros productos para el inicio escolar.	Internet				X	X	X						
Publicidad sobre testimonios de nuestros clientes satisfechos.	Internet				X	X	X						
Tips sobre el cuidado de la piel.	Internet				X	X	X	X	X				
Información sobre los eventos donde estaremos.	Internet				X	X	X	X	X	X	X	X	
Campaña de descuento por la compra de nuestros productos por fiestas patrias.	Internet							X	X	X			
Viralización de testimonios de nuestros clientes satisfechos.	Internet							X	X	X			
Encuesta sobre la satisfacción de nuestros productos.	Internet							X	X	X	X	X	
Publicidad fiestas navideñas con promociones de nuestros productos.	Internet										X	X	
Tips para mitigar el acné.	Internet										X	X	
Vídeoconferencias con nuestros clientes, para absolver dudas de nuestros productos.	Internet										X	X	

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Tabla 75. Gastos Campaña de Fidelización.

Año 2019				
Gastos de Campaña	Gastos sin IGV	IGV	Gastos con IGV	Mes
Volantes	S/. 1,525.42	S/. 274.58	S/. 1,800.00	Todo el año
Trípticos	S/. 2,745.76	S/. 494.24	S/. 3,240.00	Todo el año
Personal de reparto de muestras y trípticos	S/. 5,040.00	S/. -	S/. 5,040.00	Todo el año
Banner	S/. 1,525.42	S/. 274.58	S/. 1,800.00	Enero/Julio/Dic
Jabonera	S/. 927.97	S/. 167.03	S/. 1,095.00	Ene/Feb/Mar/Nov/Dic
Alquiler de Stand	S/. 4,881.36	S/. 878.64	S/. 5,760.00	Todo el año
Total	S/. 16,645.93		S/. 18,735.00	

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Las muestras gratis serán de los jabones en barra en pequeñas presentaciones de 10 gr., los cuales serán repartidos en Universidades, Institutos o Colegios, lugares donde existe una mayor afluencia de nuestro público consumidor.



Figura 31. Sampling.

Tabla 76. Costos Sampling.

	Año 2017											
	Soles											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Estacionalidad	12.90%	12.90%	12.90%	6.09%	6.09%	6.09%	8.96%	8.96%	8.96%	5.38%	5.38%	5.38%
Sampling 100 gr	20	20	20	10	10	10	14	14	14	8	8	8
Sampling de 10 gr.	200	200	200	100	100	100	140	140	140	80	80	80
Costo Sampling s/IGV	54.64	54.64	54.64	25.80	25.80	25.80	37.94	37.94	37.94	22.77	22.77	22.77
IGV	9.84	9.84	9.84	4.64	4.64	4.64	6.83	6.83	6.83	4.10	4.10	4.10
Costo Sampling c/IGV	64.48	64.48	64.48	30.45	30.45	30.45	44.77	44.77	44.77	26.86	26.86	26.86

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Capítulo VI: Estudio Legal y Organizacional

6.1. Estudio legal.

6.1.1. Forma societaria.

Realizaremos nuestras actividades bajo la razón social Inversiones Fersi SAC, ya que el capital social será en efectivo y bienes, que será otorgada por los 5 accionistas.

Tabla 77. Forma Societaria.

Aporte de los Socios	% de Aporte	Monto
Ilizarbe Hermoza, Jessica	20%	S/. 16,747.93
Claros Espinoza, Verónica	20%	S/. 16,747.93
Cheng Cañari, Víctor	20%	S/. 16,747.93
Nakahodo Nakahodo, Mónica	20%	S/. 16,747.93
Arista López, Giuliana	20%	S/. 16,747.93
Total	100%	S/. 83,739.66

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a Ley General de Sociedades 26887.

Actividades y valorización.

Tabla 78. Actividades Constitución de la Empresa.

Actividad	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total Costo sin IGV	IGV 18 %	Total Costo con IGV
Búsqueda y reserva del nombre	Verificar en la Sunarp que no exista en el mercado un nombre (razón social) igual o similar al que le queremos poner a nuestra empresa	1	S/. 23.00	S/. 23.00		S/. 23.00
Elaborar la Minuta de Constitución	La minuta consta del pacto social y los estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a ésta.	1	S/. 169.49	S/. 169.49	S/. 30.51	S/. 200.00
Elevar la escritura pública	Presentar la minuta a una notaria para que ésta sea ingresada a Registro Públicos para su inscripción y elevación a escritura pública.	1	S/. 406.78	S/. 406.78	S/. 73.22	S/. 480.00
Inscripción en la SUNARP	Inscripción en la SUNARP	1	S/. 90.00	S/. 90.00		S/. 90.00
RUC	La finalidad de este trámite es el control de pago del tributo por parte del estado. Este trámite es gratuito y para realizarlo solamente deberá acercarse a alguna	1	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total			S/. 689.27	S/. 689.27	S/. 103.73	S/. 793.00

Nota: Fuente: Adaptado de SUNARP, recuperado de:

https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf

6.1.2. Registro de marcas y patentes.

Actividades y valorización.

Tabla 79. Actividades Registro de Marca y Patente.

Actividad	Descripción	Tiempo	Costo sin IGV	IGV 18%	Total Costo con IGV
Búsqueda fonética/figurativa de marca	Búsqueda en Indecopi, de acuerdo a la clase que corresponde.		S/. 69.45	S/. 0.00	S/. 69.45
Solicitud de registro de marca	Presentar a Indecopi una solicitud de marca registrada.	90 días	S/. 534.99	S/. 0.00	S/. 534.99
Publicación en diario oficial/obtención de título de propiedad intelectual	Indecopi emitirá una orden de publicación de la marca, en el diario el Peruano		S/. 220.34	S/. 39.66	S/. 260.00
Total			S/. 824.78	S/. 39.66	S/. 864.44

Nota: Fuente: Adaptado de INDECOPI, recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

6.1.3. Licencias y autorizaciones.

Actividades y valorización.

Licencia de Funcionamiento:

El local está ubicado en el distrito de la Victoria, en la Av. Santa Catalina 502, con 300 m2 de perímetro y un costo de alquiler de 500 dólares.

Tabla 80. *Actividades Licencia de Funcionamiento.*

Actividad	Descripción	Tiempo	Costo sin IGV	IGV 18%	Total Costo con IGV
	Solicitud-Declaración Jurada				
Licencia de Funcionamiento	Carta Poder con Firma legalizada Vigencia de Poder del Representante Legal de la empresa Autorización Sectorial que corresponda	1 día	S/. 285.00		S/. 285.00
Monto Total			S/. 285.00	S/. 0.00	S/. 285.00

Nota: Fuente: Adaptado de la Municipalidad de la Victoria, recuperado de http://www.munilavictoria.gob.pe/portal/index_licfuncionamiento.php?page=ldf_frm_dsc.

Certificado de BMP.

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), son un conjunto de instrucciones operativas o procedimientos operacionales que tienen que ver con la prevención y control de la ocurrencia de peligros de contaminación.

Para realizar el proceso de producción de nuestros jabones, la empresa debe contar con un Certificado de BMP ya que con dicha certificación es usada posteriormente para obtener el Registro Sanitario.

Los requisitos para obtenerlo son los siguientes:

- Las instalaciones deben ser de material noble.
- Se debe contar con buena iluminación.
- Las ventanas deben tener un cernidor para evitar el ingreso del polvo.
- Los pisos deben ser lisos y de cerámica.
- Los baños y vestuarios deben estar separados del lugar de producción.

Tabla 81. *Actividades para la Obtención del Certificado BPM.*

Actividad	Descripción	Tiempo	Costo sin IGV	IGV 18%	Total Costo con IGV
Manual BPM	Elaboración de Manual de BPM	2.5. meses	S/. 2,000.00	S/. 360.00	S/. 2,360.00
Programa de Higiene y Saneamiento	Capacitación de Personal sobre BPM		S/. 1,500.00	S/. 270.00	S/. 1,770.00
Monto Total			S/. 2,000.00	S/. 360.00	S/. 2,360.00

Nota: Fuente: Adaptado de Castelmonte Asociados SAC.

Registro Sanitario.

El trámite a seguir para la inscripción en el Registro Sanitario de los **Productos Terapéuticos Naturales Tradicionales** se realiza mediante la presentación de una solicitud con carácter de declaración jurada que debe ser suscrita por la empresa o persona interesada en adquirir el registro y a su vez por el Químico Farmacéutico responsable (Ley N° 26842, Capítulo II, Artículo N° 107).

Tabla 82. *Actividades Registro Sanitario.*

Actividad	Descripción	Tiempo	Costo sin IGV	IGV 18%	Total Costo con IGV
Registro Sanitario	Solicitud con carácter de Declaración Jurada suscrita por el interesado y por el Químico Farmacéutico responsable	30 días	S/. 395.00		S/. 395.00
Monto Total			S/. 395.00	S/. 0.00	S/. 395.00

Nota: Fuente: Adaptado de DIGESA, recuperado de <https://pymex.pe/pymes/oficina-y-operaciones/registro-sanitario-de-alimentos-y-bebidas-industrializados-digesa>.

Software y antivirus.

Con la finalidad de proteger nuestros equipos de cómputo, se establece que se debe comprar dos licencias de Windows xp y 2 antivirus Panda, para el inicio de nuestras actividades, Los costos son los siguientes:

Tabla 83. *Costo Licencia de Software y Antivirus.*

Actividad	Descripción	Cantidad	Costo sin IGV	IGV 18%	Total Costo con IGV
Software	Licencia de Windows	1	S/. 544.00	S/. 97.92	S/. 641.92
Antivirus	Licencia Panda Online	1	S/. 204.00	S/. 36.72	S/. 240.72
Monto Total			S/. 748.00	S/. 134.64	S/. 882.64

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

6.1.4. Legislación laboral.

En la tabla 87 se describe de manera comparativa la legislación laboral vigente correspondiente para la Micro y Pequeña Empresa:

Tabla 84. Cuadro Comparativo Régimen Laboral.

Beneficios	Régimen Laboral		
	General	Micro Empresa	Pequeña Empresa
Vacaciones	Derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	Derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	Derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
Jornada Nocturna	Remuneración no inferior a la RMV más una sobretasa equivalente al 35% de esta.	Si es habitualmente, no se aplicará la sobre tasa del 35%	Remuneración no inferior a la RMV más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
CTS	Una remuneración mensual, depositadas en mayo y noviembre.	No aplica.	15 remuneraciones diarias depositadas en mayo y noviembre.
Gratificaciones	Una remuneración completa por mes calendario completo laborado en Fiestas Patrias y otra en Navidad.	No aplica.	Una media remuneración en Fiestas Patrias y otra media en Navidad, por semestre completo laborado o la parte proporcional.
Seguro de Salud	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador	Seguro Integral de Salud (SIS)	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
Asignación Familiar	10% de la RMV.	No aplica.	No especifica.

Nota: Fuente: Adaptado del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - MINTRA (2014), recuperado de http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf.

6.1.5. Legislación tributaria.

La empresa se acogerá al Régimen General del Impuesto a la Renta, es un régimen tributario es un régimen tributario que comprende las personas naturales y jurídicas que generan rentas de tercera categoría (aquellas provenientes del capital, trabajo o de la aplicación conjunta de ambos factores).

Las actividades que realizará la empresa es de comercio y/o industria, como la venta de bienes que se adquieren, produzcan o manufacturen, así como la de aquellos recursos naturales que extraigan, incluidos la cría y el cultivo.

Por la actividad económica: IGV: 18% de las ventas mensuales con derecho a deducir crédito fiscal.

- Renta.
- Declaración y pagos a cuentas mensuales, de acuerdo con alguno de los siguientes sistemas de cálculo:
Sistema A): Método del Coeficiente sobre los Ingresos Netos mensuales
Sistema B): Método del 2% de los Ingresos Netos mensuales.
- Declaración anual y pago de regularización: 27% sobre la renta neta imponible.
- Adicionalmente, de corresponderle, debe realizar el pago del Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN).
- ISC: Sólo si estuviera afecto. La tasa del impuesto, es de acuerdo con las tablas anexas de la Ley del IGV e ISC.
- Si tiene trabajadores dependientes: Contribuciones al ESSALUD: 9%.
- Libros y Registros Contables ,Libros de Caja y Bancos, Libro de Inventarios y Balances, Registro de Compras, Registros de Ventas e Ingresos.
- Y con más de 100 UIT debe llevar contabilidad completa.
- Tipo de Comprobantes que pueden emitir: Facturas, Boletas de venta, Tickets emitidos por máquinas registradoras que dan derecho al crédito fiscal, Factura Electrónica a través de SUNAT Virtual.

6.1.6. Resumen Área Legal.

Tabla 85. Resumen Área Legal.

Descripción	Cant.	Costo unitario	Valor Venta S/.	IGV 18 %	Total S/.	Amortización		Producción		Administrativo		Ventas	
						Anual (Año	% Dist.	Total S/.	% Dist.	Total S/.	% Dist.	Total S/.	
Constitución de la Empresa													
Búsqueda y Reserva de Nombre	1	23.00	23.00	-	23.00	23.00	-	-	100%	23.00	-	-	-
Elaboración de Minuta de	1	169.49	169.49	30.51	200.00	169.49	-	-	100%	169.49	-	-	-
Elevación de la Escritura Pública	1	406.78	406.78	73.22	480.00	406.78	-	-	100%	406.78	-	-	-
Inscripción en Registros Públicos	1	90.00	90.00	-	90.00	90.00	-	-	100%	90.00	-	-	-
Obtención del RUC	1	-	-	-	-	-	-	-	100%	-	-	-	-
Total Constitución de la Empresa		689.27	689.27	103.73	793.00	689.27				689.27			
Registro de Marcas y Patentes													
Búsqueda fonética y figurativa	1	69.45	69.45	-	69.45	69.45	-	-	80%	55.56	20%	13.89	
Registro de marca	1	534.99	534.99	-	534.99	534.99	-	-	80%	427.99	20%	107.00	
Publicación en el Diario El Peruano	1	220.34	220.34	39.66	260.00	220.34	-	-	80%	176.27	20%	44.07	
Total Registro de Marcas y Patentes		824.78	824.78	39.66	864.44	824.78				659.82		164.96	
Licencias y Autorizaciones													
Licencia de Funcionamiento	1	285.00	285.00	-	285.00	285.00	30%	85.50	50%	142.50	20%	57.00	
Registro Sanitario	1	395.00	395.00	-	395.00	395.00	30%	118.50	50%	197.50	20%	79.00	
Certificado BPM	1	3,500.00	3,500.00	630.00	4,130.00	3,500.00	100%	3,500.00	-	-	-	-	
Software	2	272.00	544.00	97.92	641.92	544.00	-	-	50%	272.00	50%	272.00	
Antivirus	2	102.00	204.00	36.72	240.72	204.00	-	-	50%	102.00	50%	102.00	
Total Licencias y Autorizaciones		4,554.00	4,928.00	764.64	5,692.64	4,928.00		3,704.00		714.00		510.00	
Total Activos Intangibles		6,068.05	6,442.05	908.03	7,350.08	6,442.05		3,704.00		2,063.09		674.96	

Nota: Fuente: Adaptado de SUNARP, recuperado de https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf, INDECOPI, recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>, Municipalidad de la Victoria, recuperado de http://www.munilavictoria.gob.pe/portal/index_licfuncionamiento.php?page=ldf_frm_dsc, Castelmonte Asociados SAC.

6.2. Estudio organizacional.

6.2.1. Organigrama funcional.

Inversiones Fersi SAC tendrá un organigrama de tipo funcional en la cual se detalla las funciones asignadas a cada una de sus unidades, mostrar las interrelaciones entre las mismas y también muestra una jerarquía.

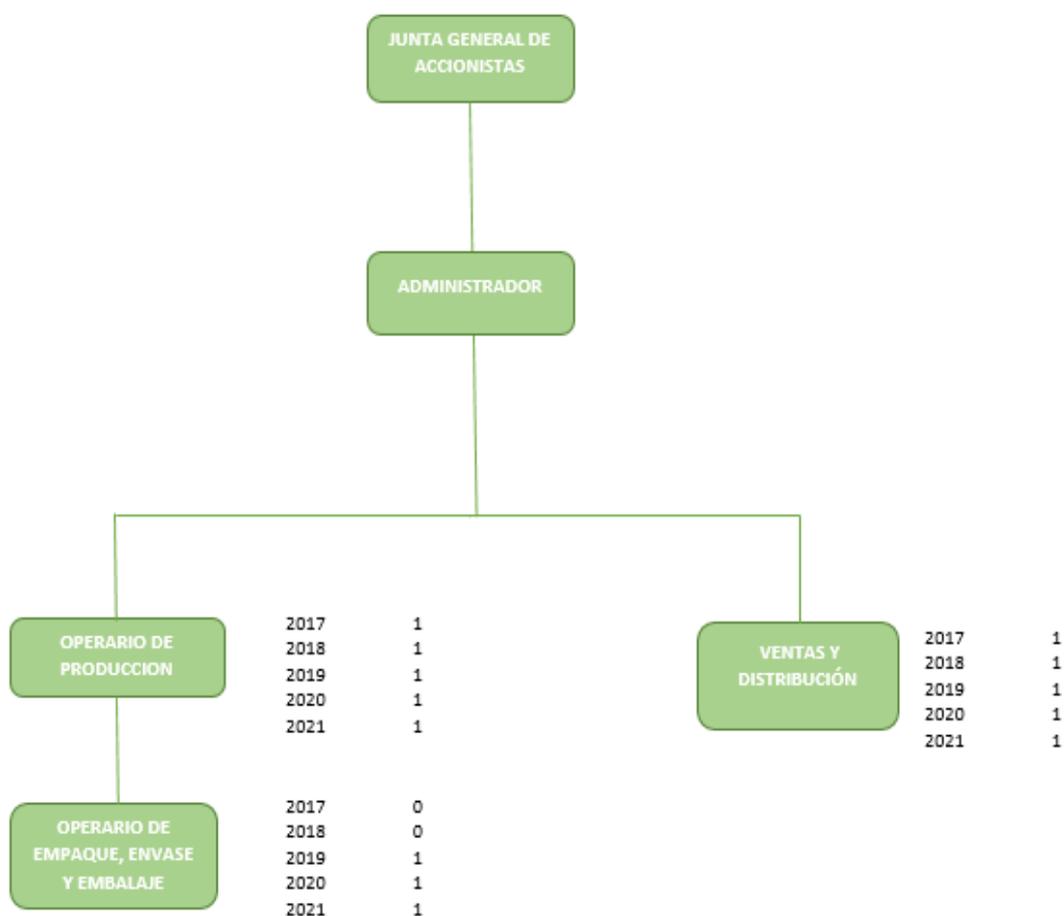


Figura 32. Organigrama Inversiones Fersi S.A.C.

Servicio Tercerizado.

La empresa contará con los servicios de un contador externo, quién se encargará de todos los trámites, registros contables y cálculos de los impuestos a pagar así como de la elaboración de planillas y del cálculo de los beneficios sociales, el monto mensual a pagar por este servicio será de S/. 250.00 al mes.

6.2.2. Descripción de puestos de trabajo.

La estructura organizacional de la empresa se compone de un total de 3 áreas que comprende la administración y coordinación general, producción y logística y el área de ventas y distribución, con esta estructura se busca optimizar la eficiencia de la organización y así como promover la satisfacción de los colaboradores.

Administrador: Encargado de planear, organizar, dirigir y controlar las acciones y estrategias necesarias a fin de garantizar el uso adecuado y aprovechamiento de los recursos con las que cuenta la empresa. Realizar los pedidos de materia prima e insumos según los requerimientos establecidos por el área de producción. Búsqueda constante de nuevos proveedores con mejores alternativas de precios, calidad y política de crédito.

Operario Producción: Responsables de establecer los requerimientos de materia prima necesaria para la producción. Recepción, control y almacenamiento de la misma y la manipulación directa para la elaboración del producto. Cabe resaltar que se realizarán controles de calidad antes del empaque y envasado de cada producto.

Operario Empaque, Envase y Embalaje: Empacado de los jabones en barra, envasado de los jabones líquidos, etiquetado, embalaje de todos los productos y rotulado de las cajas según distribución a los puntos de ventas.

Encargado de Venta y Distribución: Responsable de mantener contacto directo con todos los puntos de ventas a fin de determinar las cantidades a distribuir según las ventas obtenidas.

Tabla 86. Perfil Administrador Coordinador

Puesto:	Administrador Coordinador
Reporta a:	Junta General Accionistas
Formación:	Universitaria
Título:	Licenciado
Profesión:	Administración de Empresas - Ingeniero Industrial
Funciones:	<p>Establecer y planificar los objetivos generales y específicos de la empresa.</p> <p>Desarrollar estrategias comerciales para la empresa con el objetivo de generar rentabilidad. administrativo, financiero y comercial se refiere.</p> <p>Implementar cambios y mejoras necesarias que tenga impacto a nivel organizacional.</p> <p>Administrar los recursos económicos y financieros de la empresa.</p> <p>Responder ante la Junta General de Accionistas por la eficaz y eficiente administración de los recursos financieros y físicos de la empresa.</p> <p>Responder por la elaboración y presentación oportuna ante la Gerencia de los estados financieros.</p> <p>Elaborar el plan de inversiones en coordinación con la Gerencia, y garantizar su cumplimiento.</p> <p>Definir y aplicar los parámetros para el presupuesto d ingresos, gastos y compra de activos, de acuerdo con las políticas definidas por la Gerencia.</p> <p>Establecer las metas de los indicadores de gestión y efectuar el seguimiento de los mismos.</p> <p>Responder por la definición y adopción de estrategias tendientes a la obtención de recursos financieros requeridos para la ejecución de los planes de inversión.</p> <p>Comunicación y coordinación con los proveedores.</p> <p>Revisión periódica y búsqueda de mejores precios de insumos y suministros.</p> <p>Responsable de la gestión de Responsabilidad Social de la empresa.</p>
Perfil Técnico:	<p>Administración general</p> <p>Conocimiento Leyes Laborales</p> <p>Contabilidad básica</p> <p>Manejo de Presupuesto</p> <p>Integración y dirección de equipos de trabajo</p> <p>Conocimiento básico de los beneficios del proceso de producción.</p> <p>Aplicación en técnicas y estrategias de marketing.</p> <p>Experiencia 3 años en puestos similares.</p>
Perfil de Competencia:	<p>Manejo de conflictos</p> <p>Liderazgo</p> <p>Gestión de talento</p> <p>Socialización</p> <p>Comunicación</p>
Tipo de contrato:	Contrato de naturaleza indeterminada
Remuneración:	S/. 2,300 soles
Ubicación física:	Oficina
Beneficios sociales:	Si
Jornada:	Diurna
Horario:	Lunes a Viernes de 09:00 am a 19:00 horas
Tipo de sueldo:	Fijo mensual

Nota: Fuente: Adaptado del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - MINTRA (2014), recuperado de

http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf.

Tabla 87: Perfil Operario de Producción

Puesto:	Operario de Producción
Reporta a:	Administrador Coordinador
Formación:	Técnico
Profesión:	Administración de Empresas, Ingeniero Industrial o Afines
Funciones:	
Supervisar y controlar los flujos del proceso productivo de la actividad de la empresa, garantizando que se cumplan bajo los parámetros de la industria.	
Desarrollar estrategias operacionales orientadas a la reducción de costos.	
Soporte técnico y control de la maquinaria del proceso productivo.	
Establecer los requerimientos de materia prima y procesar las órdenes de compra necesarias para las operaciones de la empresa.	
Manejo y control de inventarios.	
Desarrollo de Plan de Compras.	
Manipuleo de las máquinas.	
Supervisión continua del funcionamiento de las máquinas	
Limpieza diaria de las máquinas y herramientas.	
Perfil Técnico	Técnico en Administración de Empresa, Ingeniería Industrial o afines.
Perfil de Competencia:	Capacidad de liderazgo, proactivo, responsable, inteligencia emocional desarrollada.
Tipo de contrato:	Contrato de naturaleza indeterminada
Remuneración:	S/. 1,500 soles
Ubicación física:	Planta
Beneficios sociales:	Si
Jornada:	Diurna
Horario:	Lunes a Viernes de 09:00 am a 19:00 horas
Tipo de sueldo:	Fijo –Variable mensual

Nota: Fuente: Adaptado del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - MINTRA (2014), recuperado de http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf.

Tabla 88. *Perfil Operario d Empaque, Envase y Embalaje*

Puesto:	Operario de Empaque, Envase y Embalaje
Reporta a:	Operario de Producción
Formación:	Secundaria
Profesión:	No
Funciones:	
	Verificación de cantidades a empacar.
	Envasado y empaquetado de los productos.
	Colocación de etiquetas
	Conteo y verificación de unidades empacadas.
	Control de calidad de productos envasados y empaquetados.
	Embalaje y rotulado de cajas de acuerdo a los puntos de distribución.
Perfil Técnico	Estudio Secundaria
Perfil de Competencia:	Organizado, Proactivo, Responsable, Activo
Tipo de contrato:	Contrato de naturaleza temporal (sujeto a modalidad)
Remuneración:	S/. 850 soles
Ubicación física:	Planta
Beneficios sociales:	Si
Jornada:	Diurna
Horario:	Lunes a Viernes de 09:00 am a 19:00 horas
Tipo de sueldo:	Fijo –Variable mensual

Nota: Fuente: Adaptado del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - MINTRA (2014), recuperado de http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf.

Tabla 89: *Perfil Operario de Ventas y Distribución*

Puesto:	Operario de Ventas y Distribución
Reporta a:	Administrador Coordinador
Formación:	Técnico - Secundaria
Profesión:	Administración de Empresas, Marketing o Afines
Funciones:	
	Gestionar las cuentas de los diferentes canales de venta.
	Permanente análisis de la competencia.
	Brindar una adecuada gestión de servicio con los diferentes canales de venta.
	Analizar y elaborar reportes de ventas para presentarlos al Administrador Coordinador.
	Establecer las cantidades necesarias a distribuir a cada canal de venta según los requerimientos de acuerdo a las ventas realizadas.
Perfil Técnico	Estudio Secundaria
Perfil de Competencia:	Organizado, Proactivo, Responsable, Activo
Tipo de contrato:	Contrato de naturaleza temporal (sujeto a modalidad)
Remuneración:	S/. 1,000 soles
Ubicación física:	Campo
Beneficios sociales:	Si
Jornada:	Diurna
Horario:	Lunes a Viernes de 09:00 am a 19:00 horas
Tipo de sueldo:	Fijo mensual

Nota: Fuente: Adaptado del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - MINTRA (2014), recuperado de http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf.

6.2.3. Aspectos laborales

Forma de Contratación.

Tabla 90. *Forma de Contrato.*

Cargo	Tipo de Contrato
Administrador	Contrato de naturaleza indeterminada
Operario Producción, Empaque, Envase y Embalaje	Contrato de naturaleza temporal (sujeto a modalidad)
Operario Empaque, Envase y Embalaje	Contrato de naturaleza temporal (sujeto a modalidad)
Operario de Ventas y Distribución	Contrato de naturaleza temporal (sujeto a modalidad)
Contador	Contrato de Locación de Servicios
Transportista	Contrato de Locación de Servicios

Nota: Fuente: Adaptado del Ministerio de Trabajo MINTRA, recuperado de http://www.mintra.gob.pe/contenidos/drt/servicios/triptico_serie_09.pdf.

Régimen Laboral.

Los puestos de trabajo, estarán regulados por el Régimen Laboral General; que establece lo siguiente:

Vacaciones: Derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.

Jornada Nocturna: Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.

CTS: Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).

Gratificaciones: Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.

Seguro de Salud: ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.

Indemnización por Despido Arbitrario: En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.

Asignación Familiar: 10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.

Planilla para todos los años del proyecto.

Tabla 91. *Planilla para todos los años del proyecto*

Cargo	Area	Soles					
		dic-16	2017	2018	2019	2020	2021
Administrador Coordinador	Administrativa	6,065.85	41,063.05	41,063.05	41,063.05	41,063.05	41,063.05
Operario Producción	Producción	2,060.74	27,265.91	27,265.91	26,809.63	26,809.63	26,809.63
Operario Empaque, Envasado y Embalaje	Producción	-	-	-	15,815.27	15,815.27	15,815.27
Ventas y Distribución	Ventas	-	18,642.69	18,642.69	18,642.62	18,642.62	18,642.62
Total		8,126.59	86,971.64	86,971.64	102,330.58	102,330.58	102,330.58

Nota: Fuente:Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

Horario de Puestos de Trabajo.

Los horarios establecidos por cada trabajador será la siguiente:

- Administrador Contador L a V de 9:00 am. a 18:00 pm.
- Operario Producción L a V de 9:00 am. a 18:00 pm.
- Operario Empaque, Envase y Embalaje L a V de 9:00 am. a 18:00 pm.
- Operario de Ventas y Distribución L a V de 9:00 am. a 18:00 pm

Capítulo VII: Estudio Técnico

7.1. Tamaño del Proyecto

Capacidad instalada.

Jabones en Barra:

Se utilizó como criterio la capacidad de la máquina y moldes utilizados para la producción de jabones por meses, considerando una jornada efectivamente trabajada diaria de 9 horas por 5 días a la semana con un operario de producción y uno de empaque, envase y embalaje.

La producción será trabajada por lotes diarios de 25 unidades con un tiempo de elaboración de 3 días en el proceso de mezclado de ingredientes, 1 día de enfriado y reposo y 1 día de empaque y embalaje.

Cálculos:

- Capacidad por día = 25 unidades
- Capacidad por mes = 425 unidades
- Capacidad por año = 5,100 unidades

Jabón Líquido:

En este caso se utilizó como criterio la capacidad de la máquina para la producción de jabones líquidos por días, considerando una jornada efectivamente trabajada diaria de 9 horas con un operario de producción y uno de empaque, envase y embalaje.

La producción será trabajada en lotes de 50 frascos diarios, tiempo calculado considerando 1 hora para la preparación de la mezcla, 5 horas de enfriado y reposo y 1 hora de empaque y embalaje.

Cálculos:

- Capacidad por día = 50 unidades
- Capacidad por mes = 1,000 unidades
- Capacidad por año = 12,000 unidades

Capacidad utilizada.

Nuestra capacidad instalada tiene un crecimiento constante pero sostenido, ya que nuestros productos son de sencillo procedimiento, no crecemos en recurso humano como operarios, más si en ventas y marketing. Teniendo un cálculo conservador de nuestro crecimiento, de ser el caso de que la producción se incremente un aumento en nuestros operarios será indispensable.

Tabla 92. *Capacidad Utilizada Jabón en Barra.*

Jabón en Barra	Demanda en Unidades				
	2017	2018	2019	2020	2021
Producción anual	2,014	2,723	3,452	4,202	4,971
Capacidad instalada	5,100	5,100	5,100	5,100	5,100
Tasa de utilización	39%	53%	68%	82%	97%

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Tabla 93. Capacidad Utilizada Jabón Líquido.

Jabón Líquido	Demanda en Unidades				
	2017	2018	2019	2020	2021
Producción anual	11,140	15,064	19,097	23,242	27,500
Capacidad instalada	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Tasa de utilización	93%	126%	159%	194%	229%

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

7.2. Procesos

7.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción de Jabón en Barra.

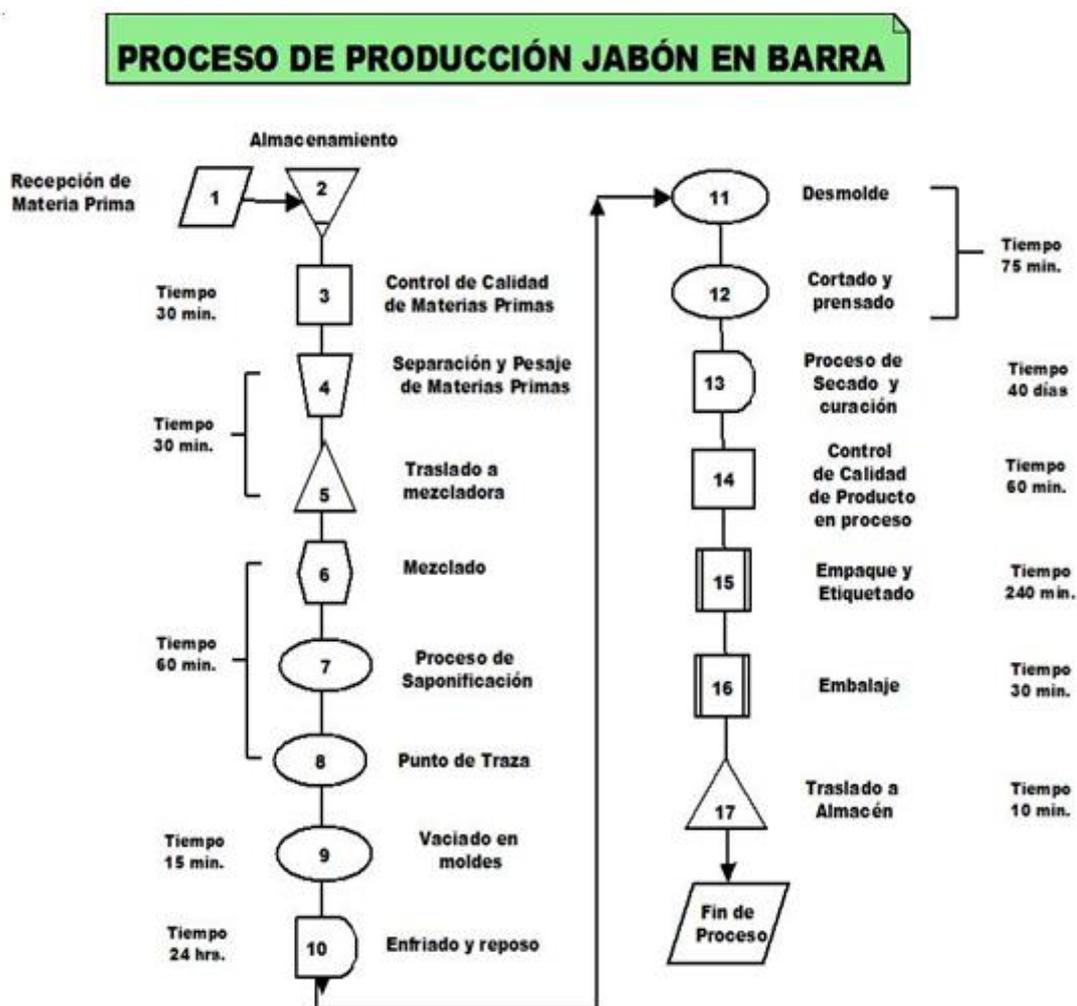


Figura 33. Proceso de Producción Jabón en barra.

Proceso de Producción de Jabón en Barra:

1) Recepción de Materia Prima.

El Jefe de Producción es el encargado de recepcionar la materia prima dado que se requiere verificar la calidad y la cantidad solicitada.

2) Almacenamiento.

Luego de la recepción y revisión de la materia prima, se almacenarán para su conservación registrando las principales características tales como proveedor, procedencia, costo y cantidad recibida.

3) Control de Calidad de Materias Primas.

Para la elaboración del producto, se debe realizar el análisis de calidad de las materias primas, de esto dependerá la calidad del producto final.

4) Separación y Pesaje de Materias Primas.

Se procede a clasificar los insumos requeridos y su posterior pesaje para pasar al proceso de producción propiamente dicho.

5) Traslado a Mezcladora.

Se procede a trasladar toda la materia prima seleccionada al área respectiva para realizar el mezclado.

6) Mezclado.

Se realiza un hervido de perejil con agua destilada, luego se realiza la disolución del hidróxido de sodio (soda caustica) en el concentrado de perejil removiendo con una cuchara de teflón hasta aclarar la solución.



Figura 34. Proceso de Mezclado.

7) Proceso de Saponificación.

Este proceso químico es la reacción que surge al mezclar el hidróxido de sodio (álcali) más el agua y los aceites grasos, que en este caso son los aceites vegetales y aceites esenciales, se hará de la siguiente manera: En la batidora industrial se verterá los aceites vegetales y sobre ello se añadirá el hidróxido de sodio, se debe proceder a la mezcla.

8) Punto de Traza.

Con continúa con la mezcla hasta lograr el punto de traza que significa que la mezcla espese y todos los ingredientes estén compenetrados, es decir que la mezcla se encuentre saponificada, sabemos que está en su punto cuando la mezcla deja su traza o huella cuando se pasa la cuchara, es recomendable parar la batidora y verificar con la cuchara si la mezcla ha llegado a este punto, en caso de que no, se debe seguir batiendo. Luego añadimos el aceite esencial de menta y batimos solo para que este se mezcle con todo el producto.

9) Vaciado en Moldes.

Luego de finalizada la composición de la mezcla, verter la misma en los moldes los cuales debe estar cubiertos por una funda plástica encima.



Figura 35. Vaciado en Moldes.

10) Enfriado y Reposo.

Luego de vaciado en los moldes, se debe dejar enfriar y reposar por 24 horas.

11) Desmolde.

Luego de las horas indicadas, sacar el molde con ayuda de la funda de plástico.



Figura 36. Desmolde.

12) Cortado y Prensado.

Con la ayuda del cortador, se procede a cortar en unidades según la medida establecida y se pasa por la troqueladora de donde salen con su marca y forma definitiva.



Figura 37. Cortado.

13) Proceso de Secado y Curación.

Se debe ubicar los jabones artesanales en las perchas para su respectivo secado durante cuarenta días para completar el proceso de curación de la saponificación.



Figura 38. Secado y Curación.

14) Control de Calidad de Producto en Proceso.

El jabón no debe contener más del 0.1% de grasa insaponificable, ni exceso de sosa arriba y abajo de dichos parámetros, el contenido de humedad deberá ser de aproximadamente 23%, la cantidad de álcali caústica libre no debe exceder de 0.05%, el contenido de sal debe estar controlado a aproximadamente 0.5% y menor; a mayor contenido de sal, el jabón se vuelve quebradizo y está propenso a agrietarse.

15) Empaque y Etiquetado.

Se continúa con el empaque con el papel mantequilla, etiqueta y membretes correspondientes.



Figura 39. Empaque y Etiquetado.

16) Embalaje.

Se coloca en cajas y se rotula según los puntos de venta al cuál se dirigirán.

17) Traslado al Almacén.

Se realiza la entrega del producto terminado al almacén para que procedan a la distribución.

18) Distribución y Entrega al Cliente.

El proceso concluye con la distribución y entrega al cliente, este producto tiene una vida de un año, se recomienda a los intermediarios tener

7.2.2. Diagrama de flujo de proceso de producción de Jabón Líquido.

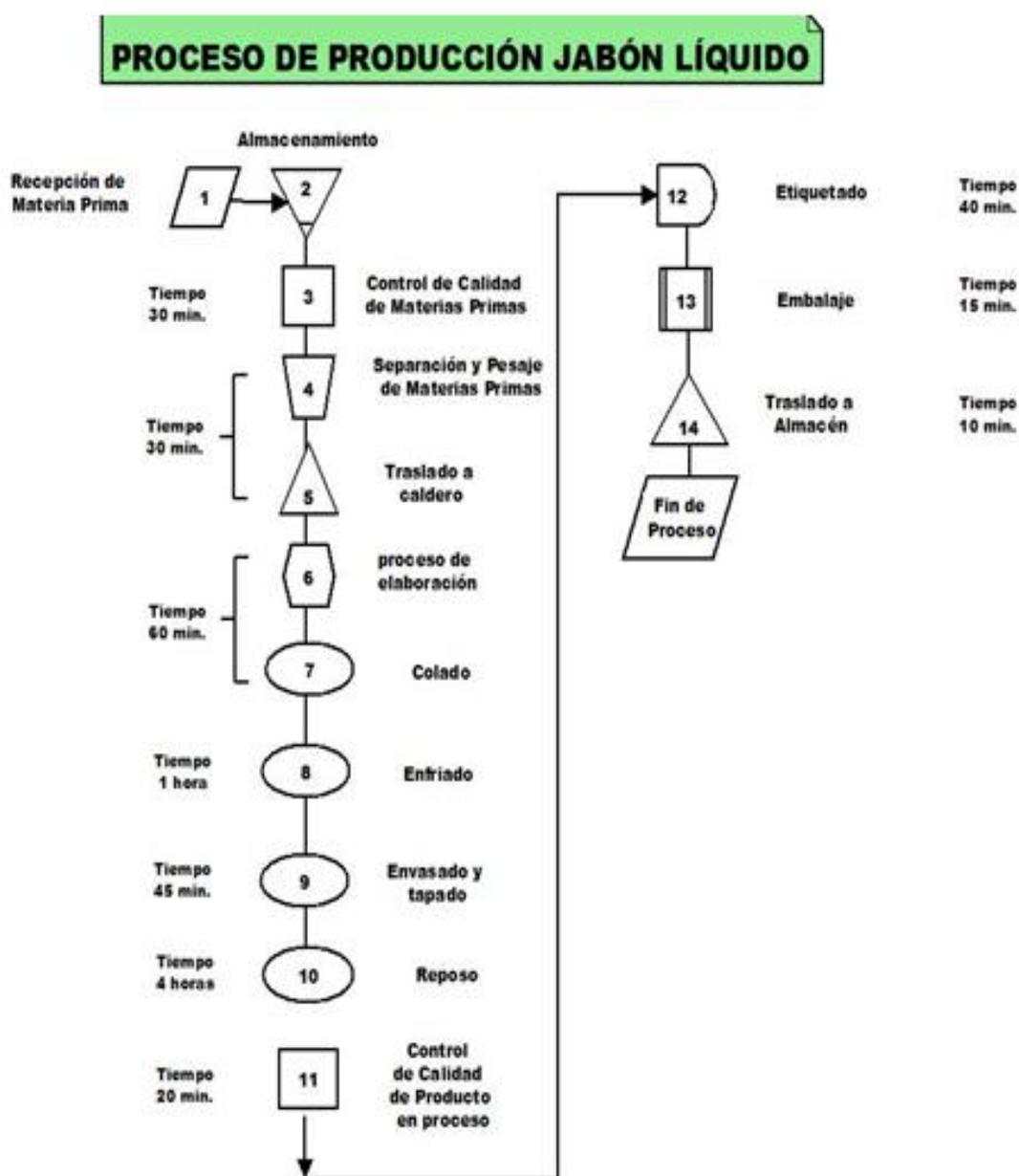


Figura 40. Proceso de Producción Jabón Líquido.

Proceso de Producción de Jabón Líquido:

1) Recepción de Materia Prima.

El Jefe de Producción es el encargado de recepcionar la materia prima dado que se requiere verificar la calidad y la cantidad solicitada.

2) Almacenamiento.

Luego de la recepción y revisión de la materia prima, se almacenarán para su conservación, asimismo se registran las principales características tales como proveedor, procedencia, costo y cantidad recibida.

3) Control de Calidad de Materia Prima.

Para la elaboración del producto, se debe realizar el análisis de calidad de las materias primas, pues de esto dependerá la calidad del producto final.

4) Separación y Pesaje de Materia Prima.

Se procede a clasificar los insumos requeridos y su posterior pesaje para pasar al proceso de producción propiamente dicho.

5) Traslado a Caldero.

Las materias primas determinadas para el lote de producción se procederán a traslado al caldero para la preparación.

6) Proceso de Elaboración.

Se realiza el proceso de acuerdo a lo siguiente:

- Se hierva el agua destilada hasta llegar entre 60 y 80°.
- En baño maría, se echa la mezcla de los productos al recipiente y se va moviendo poco a poco tratando de desintegrar hasta llegar a 80°, agregar el agua destilada poco a poco para integrar toda la mezcla, se retira del fuego y se continúa mezclando.
- Se agrega la sal para dar viscosidad y se remueve hasta lograr una mezcla uniforme.
- Se cuela la mezcla y se desintegra todo.

- Se agrega el aceite esencial y el producto activo si fuera necesario (Perejil deshidratado).

7) Colado.

Se cuela la mezcla hasta desintegrar, se agrega el aceite esencial y el producto activo si fuera necesario (ej. perejil deshidratado), se deja enfriar.

8) Enfriado.

Se deja enfriar el producto para poder pasar al siguiente paso.

9) Envasado y Tapado.

Se pasa el producto para el respectivo envasado en los frascos plásticos.



Figura 41. Envasado.

10) Enfriado y Reposo.

Se deja en reposo hasta que se enfríe el contenido a la temperatura ambiente y se realice el cuajado necesario.



Figura 42. Enfriado y Reposo.

11) Control de Calidad de Producto en Proceso.

El jabón pasará una revisión de control de calidad cuidando que la textura y el color sean los adecuados.

12) Etiquetado.

El jabón pasará una revisión de control de calidad cuidando que la textura y el color sean los adecuados.

13) Embalaje.

Se coloca en cajas y se rotula según los puntos de venta al cuál se dirigirán.

14) Traslado al Almacén.

Se realiza la entrega del producto terminado al almacén para que procedan a la distribución.

15) Distribución y Entrega la Cliente.

El proceso concluye con la distribución y entrega al cliente, este producto tiene una vida de un año, se recomienda a los intermediarios tener precauciones para el manejo y almacenamiento adecuado.

7.2.3. Programa de producción para todos los años del proyecto.

Tabla 94. Programa de Producción para todos los años.

Productos	Programa de Producción					
	Dic. 2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total Unidades	381	15,706	21,597	27,313	33,199	39,282
Jabón en Barra de 100 gr.	100	2,127	2,878	3,582	4,318	5,109
Jabón Líquido de 250 ml.	230	11,125	15,336	19,442	23,662	27,997
Jabón Líquido Portable de 60 ml.	51	2,454	3,383	4,289	5,219	6,176

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

7.2.4. Necesidad de materias primas e insumos.

Tabla 95. Necesidad de Materia Prima en Cantidades según demanda calculada en los 5 años de Proyección.

Material Directo	Unid. Medida	Dic. 2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Barra 100 gr.		100	2127	2862	3560	4290	5076	18015
Frasco 250 ml.		230	11125	15246	19320	23508	27810	97239
Frasco 60 ml.		51	2454	3363	4262	5186	6135	21450
Aceite Vegetal	Litro	7.00	148.92	200.32	249.17	300.32	355.29	1,261.03
Soda Caústica	Kilo	1.19	25.32	34.05	42.36	51.06	60.40	214.37
Perejil	Kilo	17.69	790.82	1,082.45	1,370.13	1,666.09	1,971.01	6,898.19
Agua	Litro	79.90	3,770.47	5,165.16	6,543.22	7,959.85	9,416.60	32,935.21
Aceite Esencial de menta	mililitros	47.97	2,136.08	2,923.63	3,700.42	4,499.61	5,323.09	18,630.79
Colorante Vegetal	Litro	0.05	2.33	3.20	4.05	4.92	5.83	20.38
Texapon n70	Kilo	7.42	359.04	492.03	623.52	758.66	897.50	3,138.17
Comperland Kd	Kilo	1.48	71.81	98.41	124.70	151.73	179.50	627.63
Brosalidox	Kilo	0.74	35.90	49.20	62.35	75.87	89.75	313.82
Cloruro de Sodio	Kilo	1.86	89.76	123.01	155.88	189.66	224.37	784.54
Glicerina líquida	Litro	0.28	13.46	18.45	23.38	28.45	33.66	117.68
Material Indirecto	Unid. Medida	Dic. 2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Empaque	Unidad	101	2,149	2,890	3,595	4,333	5,126	18,195
Etiqueta 100 gr.	Unidad	101	2,149	2,890	3,595	4,333	5,126	18,195
Envase + tapa 250 ml	Unidad	232	11,236	15,398	19,514	23,743	28,088	98,211
Etiqueta 250 ml	Unidad	232	11,236	15,398	19,514	23,743	28,088	98,211
Envase + tapa 60 ml	Unidad	51	2,479	3,397	4,304	5,237	6,196	21,664
Etiqueta 60 ml	Unidad	51	2,479	3,397	4,304	5,237	6,196	21,664
Strech Film - Embalaje	Metro	0.87	35.05	47.89	60.52	73.53	86.99	304.84
Caja 250 ml	Unidad	4	86	116	144	173	205	728
Caja 60 ml	Unidad	12	562	770	976	1,187	1,404	4,911
Cinta de Embalaje	Metro	2.56	123.93	169.84	215.22	261.87	309.79	1,083.21

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

7.2.5. Requerimiento de Mano de Obra Directa.

Tabla 96. Cálculo de Horas (Jabón en Barra)

Lote de Jabones : 25 unidades	Jabón en barra	
	Tiempo	
Proceso	minutos	días
Separación y pesaje de materias primas	10	
Traslado a mezcladora		
Mezclado		
Proceso de Saponificación	20	
Punto de traza		
Vaciado en moldes	7	
Enfriado y reposo		1
Desmolde	20	
Cortado y Prensado		
Proceso de Secado y Curación		25
Control de calidad de Producto Terminad	15	
Total	72	26
Duración del Proceso en Horas	1.20	
Proceso	minutos	días
Empaque y etiquetado	15	
Embalaje y Rotulado	10	
Traslado a Almacén	8	
Total	33	
Duración del Proceso en Horas	0.55	0.00

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Tabla 97. *Calculo de Horas (Jabón Líquido 250 ml.).*

Lote de Jabones : 25 unidades	Jabón líquido 250 ml.	
	Tiempo	
Proceso	minutos	Horas
Separación y pesaje de materias primas	10	
Traslado a caldero		
Proceso de Elaboración	25	
Colado		
Enfriado y reposo		1
Envasado y tapado	20	
Reposo		4
Control de calidad de Producto en Proceso	10	
Total	65	5
Duración del Proceso en Horas	1.08	
Proceso	minutos	Horas
Etiquetado	10	
Embalaje y Rotulado	10	
Traslado a Almacén	8	
Total	28	
Duración del Proceso en Horas	0.47	0.00

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Tabla 98. *Calculo de Horas (Jabón Líquido Portable 60 ml.).*

Lote de Jabones : 25 unidades	Jabón líquido 60 ml.	
	Tiempo	
Proceso	minutos	Horas
Separación y pesaje de materias primas	7	
Traslado a caldero		
Proceso de Elaboración	15	
Colado		
Enfriado y reposo		1
Envasado y tapado	15	
Reposo		4
Control de calidad de Producto en Proceso	10	
Total	47	5
Duración del Proceso en Horas	0.78	
Proceso	minutos	Horas
Etiquetado	10	
Embalaje y Rotulado	10	
Traslado a Almacén	8	
Total	28	
Duración del Proceso en Horas	0.47	0.00

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Tabla 99. *Programa de Producción Anual en Unidades.*

Productos	Programa de Producción					
	Dic. 2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total Unidades	381	15,706	21,597	27,313	33,199	39,282
Jabón en Barra de 100 gr.	100	2,127	2,878	3,582	4,318	5,109
Jabón Líquido de 250 ml.	230	11,125	15,336	19,442	23,662	27,997
Jabón Líquido Portable de 60 ml.	51	2,454	3,383	4,289	5,219	6,176

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Tabla 100. Programa de Producción Mensual en Unidades (Mes Mayor Producción).

Productos	Dic. 2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total Unidades	381	2,015	3,047	3,844	4,664	5,512
Jabón en Barra de 100 gr.	100	243	405	503	606	716
Jabón Líquido de 250 ml.	230	1,452	2,165	2,737	3,325	3,929
Jabón Líquido Portable de 60 ml.	51	320	478	604	733	867
Lotes de 25	15	81	122	154	187	220
Jabón en Barra de 100 gr.	4.00	10	16	20	24	29
Jabón Líquido de 250 ml.	9.20	58	87	109	133	157
Jabón Líquido Portable de 60 ml.	2.03	13	19	24	29	35

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Tabla 101. Horas Hombre Mes de Mayor Producción.

Productos	Dic. 2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total Horas MOD	23.80	123.00	186.45	235.11	285.25	337.07
Jabón en Barra de 100 gr.	7.00	16.98	28.35	35.24	42.44	50.15
Jabón Líquido de 250 ml.	14.26	90.01	134.22	169.69	206.14	243.58
Jabón Líquido Portable de 60 ml.	2.54	16.01	23.88	30.19	36.67	43.33

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Tabla 102. Requerimiento de MOD.

Productos	Dic. 2016	2017	2018	2019	2020	2021
Número de Operarios Producción	1	1	1	1	1	1
Número de Operario Empaque y Embalaje				1	1	2
Total MOD	1	1	1	2	2	3

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

7.3. Tecnología para el proceso.

El área que se utilizará para el proceso de nuestro producto abarcará unos 90 mts. cuadrados los cuales se distribuirán dependiendo del proceso de producción.

7.3.1. Maquinaria y Equipamiento.

Nuestra unidad operativa tendrá elementos mínimos indispensables para poder realizar una línea de producción, el área que se utilizará para la instalación de la maquinaria es de 30 mts. aproximadamente. A continuación detallamos la maquinaria que tendremos en la línea de producción:

Tabla 103. *Maquinaria de Producción.*

Maquinaria	Cantidad	Dimensiones	Soles			Total con IGV
			Costo Unitario	Costo sin IGV	IGV	
Batidora (Liver)	1	10 Lt. Cap	2,372.88	2,372.88	427.12	2,800.00
Lavadero Acero	1	2 pozas	2,000.00	2,000.00	360.00	2,360.00
Cocina Semi-Industrial	1	N/A	2,118.64	2,118.64	381.36	2,500.00
Máquina cortadora/troqueladora	1	N/A	1,313.56	1,313.56	236.44	1,550.00
Total				7,805.08	1,404.92	9,210.00

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Batidora: Será semi-industrial (10 lt) esto para optimizar nuestro rendimiento de producción de jabones, esta máquina es la más crítica en nuestro proceso de producción. Por tal motivo, el recambio de la misma cada cierto tiempo será necesario. Para esto la garantía extendida será obligatoria para poder coberturar cualquier imprevisto.

Moldes: Los moldes son los que darán la forma a nuestros productos, estos garantizarán el acabado final de nuestros productos a entregar, cada molde nos va a servir para la realización de 25 jabones donde cada unidad será de 100 gr.

Cortadora/Troqueladora: Esta nos servirá para realizar los cortes en las pastillas, en el caso que coloquemos algún logo en el producto a solicitud del cliente se podrá realizar con esta máquina. De igual manera nuestro producto saldrá con un sello de acabado de producto. La troqueladora HEXA está diseñada para prensar jabones en todas las formas rectangulares y cúbicas. Los jabones pueden ser grabados en 2, 4 o 6 lados.

Paila de acero inoxidable: Esto nos servirá para realizar el hervido de agua, al realizar nuestra mezcla en baño maría, la paila nos facilitará realizar esta operación para disminuir los tiempos en el proceso. En este equipo se efectúa el calentamiento de los insumos a 70°C hasta que alcance el estado líquido. La paila está construida en acero inoxidable con aislamiento térmico. El equipo cuenta con una válvula de salida conectada a una manguera de hule, por la cual se conduce la mezcla derretida hacia la máquina envasadora.

Cocina Semi-Industrial: Servirá para el proceso de calentado de nuestros productos, la cocina se usará con la paila y el proceso será compartido con ambos equipos. El fuego y la temperatura constante son necesarios para que nuestros productos salgan como se espera.

7.3.2. Herramientas.

Las herramientas a utilizar son cosas básicas que servirán para continuar con una cadena de producción de nuestro producto, estos estarán ubicados en un espacio de 35 mts. cuadrados y son:

Tabla 104. *Muebles de Producción.*

Maquinaria	Cantidad	Dimensiones	Soles			
			Costo Unitario	Costo Total	IGV	Total con IGV
Paila de Acero Hinox	2	N/A	750.00	1,500.00	270.00	1,770.00
Moldes	4	N/A	165.00	660.00	118.80	778.80
Mesa de Trabajo Acero inox. c/repí	2	150x60x90	1,440.68	2,881.36	518.64	3,400.00
Mesa de Trabajo Acero inox.	1	140x60x90	1,101.69	1,101.69	198.31	1,300.00
Total				6,143.05	1,105.75	7,248.80

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Tabla 105 *Utensilios de Producción.*

Maquinaria	Cantidad	Dimensiones	Soles			
			Costo Unitario	Costo Total	IGV	Total con IGV
Cuchara grande hinox	2	N/A	67.80	135.59	24.41	160.00
Espátula	4	N/A	90.00	360.00	64.80	424.80
Escurreidor acero	6	N/A	110.00	660.00	118.80	778.80
Total				1,155.59	208.01	1,363.60

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

7.3.3. Mobiliario.

El mobiliario será de uso administrativo, distribuidos en un ambiente de 25 mts cuadrados que contará con todas las comodidades para desarrollar el trabajo administrativo.

Tabla 106. *Mobiliario y Equipo de Administración.*

Maquinaria	Cantidad	Dimensiones	Soles			
			Costo Unitario	Costo Total	IGV	Total con
Laptop Toshiba Satellite	1	N/A	1,949.15	1,949.15	350.85	2,300.00
Escritorio	2	N/A	635.59	1,271.19	228.81	1,500.00
Mesa Directorio	1	N/A	1,016.95	1,016.95	183.05	1,200.00
Sillas rotatorias	6	N/A	177.97	1,067.80	192.20	1,260.00
Archivadores	3	N/A	322.03	966.10	173.90	1,140.00
Librero	2	N/A	338.98	677.97	122.03	800.00
Total				6,949.15	1,250.85	8,200.00

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

7.3.4. Útiles de oficina.

Los útiles de oficina serán destinados para trabajos administrativos los cuales serán debidamente inventariados, ya que son de uso exclusivo de la empresa que desarrolla el producto.

Tabla 107. *Requerimiento Equipo de Ventas.*

Maquinaria	Cantidad	Dimensiones	Soles			
			Costo Unitario	Costo Total	IGV	Total con
Laptop Toshiba	1	N/A	1,949.15	1,949.15	350.85	2,300.00
Impresora Multifuncional Epson	1	N/A	634.75	634.75	114.25	749.00
Total				2,583.90	465.10	3,049.00

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

7.3.5. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Por ser las maquinarias de primera, el mantenimiento será cubierto por la garantía extendida, esto comprende el periodo de 3 años. De ser el caso el deterioro o el funcionamiento fallido de alguno de nuestros equipos verá afectado la línea de producción, para tal caso el cambio en la totalidad del mismo equipo será necesario para garantizar el trabajo óptimo de la producción.

Tabla 108. *Programa Mantenimiento de Maquinarias y Equipos por Año.*

Maquinaria	Cantidad	Frecuencia	Veces al año	Costo x Maquina x Servicio	Costo Máquina x año	Soles				
						2017	2018	2019	2020	2021
Batidora	1	semestral	2	150.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Moldes	4	anual	-	25.00	-	-	-	-	-	-
Cocina Semi-Industrial	1	semestral	1	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00
Cortadora/troqueladora	1	semestral	1	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Laptop Toshiba	2	anual	1	60.00	60.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Impresora	1	anual	1	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Total						820.00	820.00	820.00	820.00	820.00

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Tabla 109. *Programa de Mantenimiento por Áreas.*

Mantenimiento por año	Soles				
	2017	2018	2019	2020	2021
Producción	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00
Venta	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Administración	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Total	940.00	940.00	940.00	940.00	940.00

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

7.3.6. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

El programa de reposición estará acondicionado al deterioro de los equipos, los equipos al tener garantía total de un año, comprenden el cambio o mantenimiento respectivo. En el caso del deterioro y reposición será al 100% al ser equipos que su nivel de funcionamiento debe ser el óptimo para el alcance del mejor producto que se trabajará.

7.4. Terrenos e inmuebles.

7.4.1. Descripción del centro de operaciones.

La distribución sería de la siguiente manera:

Área de recepción: esta se encontrará al ingreso por el lado derecho, será de 3m² y solo atenderá una persona la cual tomará las solicitudes de pedido de jabones a los clientes, recepcionará las facturas y derivará las llamadas.

Oficinas administrativas: dos oficinas de 20 m² cada una donde incluirá los dos baños, 2 escritorios con sillas en cada una.

Área de producción: está área será de 80 m², estará techada, al lado del área de envasado y cerca de la salida posterior donde entran las unidades para carga y descarga. Aquí se encontraran las maquinarias necesarias para la elaboración del jabón, con espacios considerables para el tránsito del personal y con la temperatura adecuada para la conservación del producto.

Área de envasado y empaque: está área será de 40 m² y se encargará de envasar el producto terminado, tendrá un pequeño stand abastecido de las cajas pequeñas que contendrá el producto y los frascos de plástico para el jabón líquido y portable.

Área de embalaje: el espacio será de 40 m² y se encargará de embalar la cantidad correspondiente solicitada por el cliente para ser transportado al punto de venta.

Almacén de productos terminados: tendrá un espacio de 15 m² y solo estará abastecido de los jabones en barra, líquido y portátil.

Almacén de materia prima: tendrá un espacio de 12 m² y solo tendrá los insumos como aceite vegetal, perejil (poca cantidad, por tener pronto vencimiento), etc.

Zona de carga y descarga: De 8 m² sin techar para capacidad 1 movilidad para carga o descarga de mercadería.

Zona de estacionamiento: en el frontis del local se tiene 3 espacios para estacionar autos.

7.4.2. Plano del centro de operaciones.

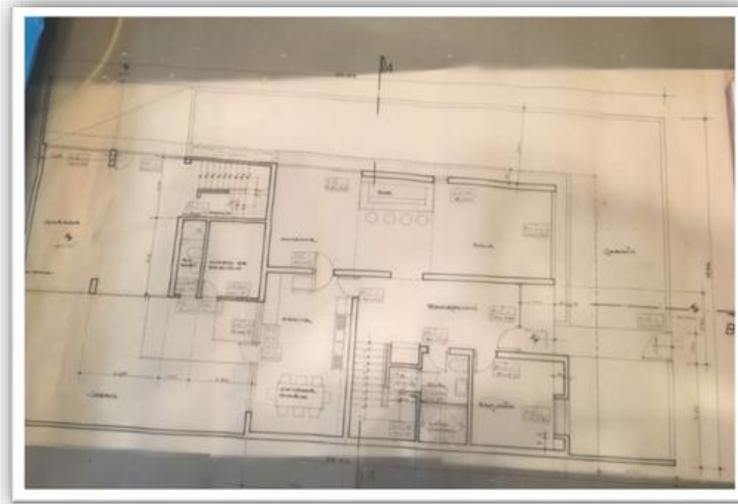


Figura 43. Plano del Centro de Operaciones.

Pero para efectos de nuestro proyecto solo se estaría utilizando la siguiente área que corresponde a los 250 m² y se distribuiría así:

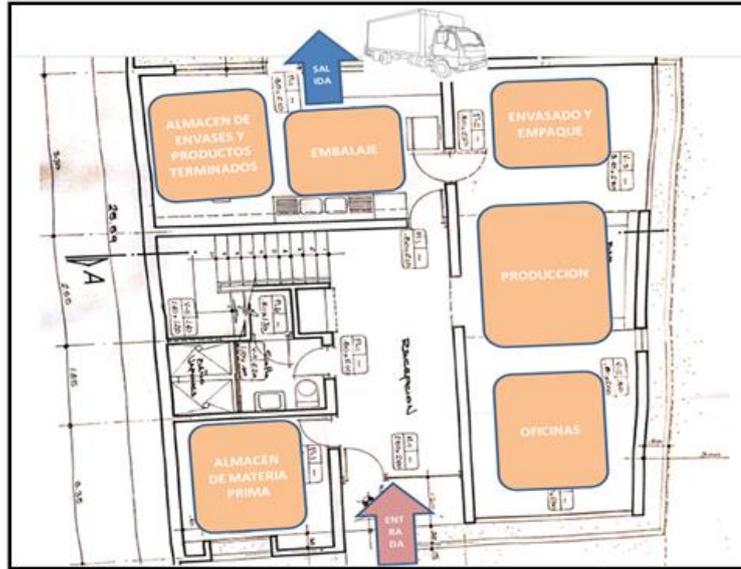


Figura 44. Plano Modificado del Centro de Operaciones.

7.5. Localización.

Para el tema de la ubicación de nuestro local de operaciones consideramos varias variables como fácil acceso, tamaño del local, costo, cercanía a la obtención de la materia prima, entre otros. Toda esta evaluación la hicimos a pesar de contar ya con un local propio pero consideramos que se debería realizar una evaluación para confirmar que nos distrito nos convenía más.

Macro localización.

Entre los distritos que consideramos como los más apropiados sería La Victoria, Surquillo o Santa Anita.

La Victoria por ser un distrito céntrico, comercial e industrial en algunas zonas, para el tema de nuestros insumos y materias prima se encuentra estratégicamente ubicado, tiene fácil accesos como la vía expresa de Paseo de la República y la Av. Javier Pardo, siendo estas avenidas importantes que ayudan a desplazarse con más rapidez considerando el actual caos vehicular. También tiene la Av. Canadá, la Av. México como accesos que conectan con a distritos a los cuales facilitarían nuestra distribución.



Figura 45. Plano Distrito La Victoria.

Surquillo lo consideramos un distrito céntrico con bastante movimiento comercial, con vías de accesos factibles, cuenta con varios puntos de ventas cercanos y se encuentra en medio de los distritos potenciales como Miraflores, San Isidro y cerca de Surco.



Figura 46. Plano Distrito Surquillo.

Santa Anita es un distrito netamente industrial y comercial, se encuentra cerca a nuestros proveedores de insumos y cerca de la pista de Evitamiento como a avenidas conocidas de acceso rápido, los costos de alquiler esta zona son un poco elevados.



Figura 47. Distrito Santa Anita.

Matriz de Decisión de Macro-Localización.

Tabla 110. *Matriz de Decisión de Macro-Localización.*

Variables	Peso	La Victoria		Surquillo		Santa Anita	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Cercanía a proveedores	0.2	9	1.8	7	1.4	8	1.6
Seguridad	0.1	8	0.8	7	0.7	6	0.6
Costos de alquiler por m2	0.3	10	3	8	2.4	7	2.1
Ubicación estratégica	0.2	10	2	9	1.8	8	1.6
Permisos municipales	0.2	8	1.6	6	1.2	6	1.2
Total			9.2		7.5		7.1

Nota: Fuente: Adaptado de la Municipalidad de La Victoria, Municipalidad de Surquillo y Municipalidad de Santa Anita.

Como se observa en el cuadro de evaluación, el distrito que obtuvo el mejor resultado fue La Victoria, seguido por el distrito de Santa Anita con una diferencia considerable.

El costo de alquiler tiene la mayor calificación en el distrito de La Victoria ya que el local pertenece a uno de los socios y por lo tanto el costo, en comparación a los otros distritos, es menor.

Por otro lado la ubicación del local de La Victoria se encuentra en una zona estratégicamente ubicada ya que está entre la Av. Javier Pardo y Vía Expresa de Paseo de la República, esto ayuda a que las rutas de acceso sean más fáciles.

Finalmente, estamos considerando seguridad debido al alto porcentaje de asaltos en la ciudad, la idea es ubicarnos en una zona segura que no afecte nuestro patrimonio.

Micro localización.

Como se pudo ver anteriormente el distrito con el mejor puntaje fue La Victoria, en el consideramos 2 direcciones los cuales serían los posibles candidatos para iniciar nuestras operaciones, a continuación se detalla cada uno:



Figura 48. Av. Santa Catalina 505 – La Victoria.



Figura 49. Calle Raymundo Cárcamo 1049 Santa Catalina la Victoria.

Matriz de Decisión de Micro-Localización.

Tabla 111. *Matriz de Decisión de Micro-Localización.*

Variables	Peso	Av. Santa Catalina		Cl. Raymundo Cárcamo	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Tamaño del local	0.2	9	1.8	7	1.4
Distribución de los ambientes	0.2	9	1.8	8	1.6
Disponibilidad de estacionamiento	0.15	8	1.2	8	1.2
Costo de alquiler	0.3	10	3	9	2.7
Acceso para carga y descarga	0.15	8	1.2	6	0.9
Total			9		7.8

Nota: Fuente: Adaptado de la Municipalidad de La Victoria, Municipalidad de Surquillo y Municipalidad de Santa Anita.

De acuerdo a los resultados, el local que se utilizaría como planta y oficinas administrativas de los jabones naturales *Saboné* sería el de Av. Santa Catalina 502 ya que obtuvo el mayor puntaje en comparación con el de Calle Raymundo Cárcamo.

Vemos que el puntaje alcanzado es de 9 puntos y este destaca por el costo de alquiler, por el tamaño del local y por la distribución de los ambientes internos. El tamaño del local (250 m²) se presta para nuestro negocio, tiene en donde se distribuirá tanto los ambientes administrativos como la pequeña planta de fabricación. Tiene vías de acceso a avenidas principales muy cerca del local como la vía expresa de Paseo de la República y vía expresa Javier Prado, ambas avenidas son el nexo para acercarnos a calles de Cercado, Lince, Jesús María, San Isidro, Miraflores, Surquillo, Surco, Magdalena, entre otros. También llegar a los proveedores es fácil porque estamos en un punto estratégico, tanto para ellos como para nosotros es beneficioso.

Por el tipo de producto que vamos a comercializar debemos de contar con un espacio destinado para la carga y descarga de los jabones. En el local elegido tenemos un lugar propio en donde se puede realizar esta actividad en cambio el otro local se tendría que utilizar la calle para realizar este proceso.

Gastos de adecuación.

Tabla 112. *Gastos de Adecuación.*

Descripción	Unidad de medida	Soles		
		Cantidad	Costo unitario	Total valor
Cemento	42.5 kg	9	20.30	182.70
Arena	40 Kg	7	4.90	34.30
Hormigón	m ³	8	47.20	377.60
Planchas de Yeso	1.22MX2.44MX4	12	24.08	288.96
Ladrillos para techo	unidad	120	1.95	234.00
Tubos eléctricos	1/2''	14	3.50	49.00
Cables eléctricos	100 m	2	99.90	199.80
Tubos de agua	5 m	2	9.60	19.20
Tubos de desagüe	5 m	2	9.00	18.00
Cerámicos	m ²	100	42.00	4,200.00
Pintura	gl.	8	25.00	200.00
Señaléticas	unidad	15	8.10	121.50
Luces de Emergencia	unidad	10	59.90	599.00
Detectores de Humo	unidad	6	29.90	179.40
Total				6,703.46

Nota: Fuente: Adaptado de Sodimac, recuperado de <http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/category/cat10022/Construccion>.

Gastos de Servicios.

Tabla 113. Tarifa Servicio de Agua.

Clase	Rango	Tarifa
Categoría	(m ³ /mes)	(S/./m ³) Agua
Residencial		
Social	0 a más	1,116
Doméstico	0 a 10	1,116
	10 a 25	1,295
	25 a 50	2,865
	50 a más	4,858
No residencial		
Comercial	0 a 1000	4,858
	1000 a más	5,212
Industrial	0 a 1000	4,858
	1000 a más	5,212
Estatal	0 a más	3,195

Nota: Las tarifas no incluyen IGV.

Nota: Fuente: Sedapal, recuperado de:

http://www.sedapal.com.pe/c/document_library/get_file?uuid=e52230b3-8b48-4f56-8af4-10e7fcb849e8&groupId=29544

Agua.

Cargo por volumen de agua potable.

En el caso de nuestra empresa se estaría considerando la categoría industrial.

Tabla 114. Tarifa Servicio de Agua Industrial.

Clase	Rango	Tarifa
Categoría	(m ³ /mes)	(S/./m ³) Agua
Industrial	0 a 1000	4,858
	1000 a más	5,212

Nota: Fuente: Sedapal, recuperado de:

http://www.sedapal.com.pe/c/document_library/get_file?uuid=e52230b3-8b48-4f56-8af4-10e7fcb849e8&groupId=29544

Tabla 115. Tarifa de agua por volumen de alcantarillado.

Clase	Rango	Tarifa
Categoría	(m ³ /mes)	(S/./m ³) Agua
Residencial		
Social	0 a más	1,116
Doméstico	0 a 10	1,116
	10 a 25	1,295
	25 a 50	2,865
	50 a más	4,858
No residencial		
Comercial	0 a 1000	4,858
	1000 a más	5,212
Industrial	0 a 1000	4,858
	1000 a más	5,212
Estatal	0 a más	3,195

Nota: Las tarifas no incluyen IGV.

Nota: Fuente: Sedapal, recuperado de:

http://www.sedapal.com.pe/c/document_library/get_file?uuid=e52230b3-8b48-4f56-8af4-10e7fcb849e8&groupId=29544

Tabla 116. *Tarifario Referencia Sedapal Categoría Industrial.*

Clase	Rango	Tarifa (S./m ³)
Categoría	(m ³ /mes)	Alcantarillado
Industrial	0 a 1000	2,193
	1000 a más	2,352

Nota: Fuente: Sedapal, recuperado de:

http://www.sedapal.com.pe/c/document_library/get_file?uuid=e52230b3-8b48-4f56-8af4-10e7fcb849e8&groupId=29544

Luz.

Nuestra planta al pertenecer a la categoría industrial estaría utilizando cualquiera de estas dos especificaciones que se detallan a continuación:

Tabla 117 *Cuadro Referencial Electricidad.*

EMPRESA DE DISTRIBUCION ELECTRICA LUZ DEL SUR S.A.A. PRECIOS PARA LA VENTA DE ENERGIA ELECTRICA (incluye IGV)			
PLIEGO TARIFARIO : VIGENCIA 04 OCTUBRE 2016 (/1)		LDS2016-12	
MEDICION DOBLE DE ENERGIA Y CONTRATACION O MEDICION DE DOS POTENCIAS (ZE2P)	Unidad	SISTEMA LIMA SUR	
		Medie Tension MT2	Baja Tension BT2
Cargo fijo mensual	S./Usuario	4.66	4.66
Cargo por Energía en punta	cent S./kWh	24.97	27.00
Cargo por Energía fuera de punta	cent S./kWh	20.76	22.49
Cargo por potencia activa de generación en horas punta	S./kWmes	56.63	59.72
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución en horas punta	S./kWmes	11.33	12.32
Cargo por exceso de potencia por uso redes de distribución en horas fuera de punta	S./kWmes	12.43	42.15
Cargo por energía reactiva que excede el 30% del total de la energía activa	cent S./kvarh	3.14	3.14
MEDICION DOBLE DE ENERGIA Y UNA POTENCIA CONTRATADA (ZE1P)	Unidad	Medie Tension MT3	Baja Tension BT3
Cargo fijo mensual	S./Usuario	3.71	3.71
Cargo por Energía en punta	cent S./kWh	24.97	27.00
Cargo por Energía fuera de punta	cent S./kWh	20.76	22.49
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Presentes punta"	S./kWmes	50.57	55.24
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Fuera punta"	S./kWmes	34.46	37.83
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Presentes punta"	S./kWmes	12.47	34.88
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Fuera punta"	S./kWmes	12.46	50.26
Cargo por energía reactiva que excede el 30% del total de la energía activa	cent S./kvarh	3.14	3.14

Nota: Fuente: Adaptado de Luz del Sur, recuperado de:

<https://www.luzdelsur.com.pe/media/pdf/tarifas/TARIFAS.pdf>

Telefonía.

Movistar nos ofrece tarifas planas locales ilimitadas a red de Movistar las 24 horas del día donde incluye identificador de llamadas y casilla de voz. + Internet modem wifi, 1 mes de seguridad, navegador de 15 Mb, el precio incluye IGV.



Figura 50. Plan Dúo Movistar.

7.6. Responsabilidad social frente al entorno

7.6.1. Impacto ambiental.

Al ser una empresa socialmente responsable, el impacto ante el medio ambiente será el mínimo ya que por contar con insumos naturales y de contaminación inocua no generaremos gran impacto ambiental, se respetará las normas de seguridad en el trabajo y garantizaremos que todos nuestros procesos sean llevados de la forma más óptima. No obstante la mejora continua de nuestros procesos será un compromiso por parte de la empresa para mitigar pequeños daños que se podrían desarrollar con la producción de nuestros productos.

Saboné tiene un compromiso con la ecología la trabajar con productos naturales, razón por la cual impulsamos el bienestar medioambiental.

Se tendrá un manejo de residuos eficiente, si bien es cierto nuestra producción no es gran contaminante, pero se manejará los residuos dentro de una política ambiental que impulsa el estado y a la cual nos sumamos y en cuanto a los desechos o desperdicios, estos se reciclarán para poder ser utilizados en alguna otra industria o ser vendidos para uso doméstico con el fin de no desperdiciar ninguno de nuestros excedentes; la técnica de reciclaje será separando los desechos en plásticos, orgánicos e inorgánicos así vamos a generar un uso efectivo positivo y Finalmente, una reducción de residuos la realizaremos mediante el reciclaje y reprocesamiento de residuos. Con esta forma vamos a poder aprovechar el material reciclado y que se puede reutilizar.

7.6.2. Con los trabajadores.

Se tendrá todos los cumplimientos de las normas de trabajo, para esto el respeto al trabajador en todos los niveles jerárquicos y una puesta en marcha de códigos de conducta. Tendremos la adecuada infraestructura para nuestros colaboradores, el cual cuenta con toda la seguridad para nuestros colaboradores y asimismo la facilidad para trabajar. Las charlas de 5 minutos serán introducidas en un programa, el cual brinde información sobre seguridad en el trabajo y primeros auxilios, esto con el fin de tener una respuesta inmediata ante cualquier eventualidad que pudiese ocurrir. El no al racismo en el trabajo también será introducido en nuestro programa de RS esto como política de empresa donde la discriminación no es aceptada. La cultura de responsabilidad social será impartida a nuestros colaboradores, donde éstos se sientan identificados con los valores que nuestra empresa tiene.

7.6.3. Con la comunidad.

Se trabajará el programa “0 bullying” donde se dará talleres en los colegios, explicando las consecuencias que el acné puede generar y más aún las molestias que pueden llegar a generar malestar a las personas que padecen esta enfermedad. Asimismo, impulsaremos el programa “sin acné, vive mejor” donde desarrollaremos jabones para mitigar esta enfermedad, dicho producto será generado con los excedentes que se obtengan en el proceso de producción donde la mano de obra será costada por la empresa.

El darnos a conocer a la comunidad como una empresa socialmente responsable hará que la comunidad nos reconozca y podamos generar sinergia con ella en otros proyectos que deseemos impulsar.

Tabla 118. *Cronograma de actividades de Responsabilidad Social.*

Tema	Actividad	Concepto	Frecuencia	Soles	
				Gasto	Gasto Anual
Impacto Ambiental	Contaminación Sero	No genera gasto, recursos propios	Mensual	-	-
	Programa de Reciclado	No genera gasto, recursos propios	Trimestral	-	-
	Consumo Responsable de agua y luz	No genera gasto, recursos propios	Mensual	-	-
Con los Trabajadores	Infraestructura de Procesos	No genera gasto, recursos propios	Bimestral	-	-
	Charlas de 5 minutos	No genera gasto, recursos propios	Semanal	-	-
	Igualdad de Condiciones-Inclusión Social	No genera gasto, recursos propios	Bimestral	-	-
Con la Comunidad	Programa Cero Bullying	Asesoría de un Psicólogo	Bimestral	250.00	500.00
	Programa sin Acné. Vive Mejor	Jabones	Trimestral	110.00	440.00
Total				360.00	940.00

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Capítulo VIII: Estudio Económico y Financiero

8.1. Inversiones.

8.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Tabla 119. Activo Fijo Depreciable.

Activos Fijos							Depreciación y Valor de Desecho							
Item	Descripción	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Valor S/.	IGV 18%	Total con IGV	Valor útil contable (años)	Depreciación anual (años 1 a 4)	Depreciación anual (año 5)	Depreciación acumulada (5 años)	Valor en libros (5to año)	Valor mercado %	Valor mercado S/.	Valor residual
<i>Producción</i>							<i>Producción</i>							
1	Batidora (Liver) 10 Lt.	1	2,372.88	2,372.88	427.12	2,800.00	10	237.29	237.29	1,186.44	1,186.44	0.32	759.32	870.37
2	Lavadero Acero de 2 pozas	1	2,000.00	2,000.00	360.00	2,360.00	10	200.00	200.00	1,000.00	1,000.00	0.45	900.00	926.00
3	Cocina Semi-Industrial	1	2,118.64	2,118.64	381.36	2,500.00	10	211.86	211.86	1,059.32	1,059.32	0.40	847.46	902.54
4	Máquina cortadora/troqueladora	1	1,779.66	1,779.66	320.34	2,100.00	10	177.97	177.97	889.83	889.83	0.20	355.93	494.75
5	Mesa de Trabajo Acero inox. c/repisa	2	1,440.68	2,881.36	518.64	3,400.00	10	288.14	288.14	1,440.68	1,440.68	0.50	1,440.68	1,440.68
6	Mesa de Trabajo Acero inox.	1	1,101.69	1,101.69	198.31	1,300.00	10	110.17	110.17	550.85	550.85	0.50	550.85	550.85
Total Activos Fijos Producción			10,813.56	12,254.24	2,205.76	14,460.00		1,225.42	1,225.42	6,127.12	6,127.12		4,854.24	5,185.19
<i>Administración</i>							<i>Administración</i>							
1	Laptop Toshiba Satellite	1	1,949.15	1,949.15	350.85	2,300.00	4	487.29		1,949.15	-	-	-	-
2	Mesa Directorio	1	1,016.95	1,016.95	183.05	1,200.00	10	101.69	101.69	508.47	508.47	0.45	457.63	470.85
Total Activos Fijos Administración			2,966.10	2,966.10	533.90	3,500.00		588.98	101.69	2,457.63	508.47		457.63	470.85
<i>Ventas</i>							<i>Ventas</i>							
1	Laptop Toshiba	1	1,949.15	1,949.15	350.85	2,300.00	4	487.29		1,949.15	-	-	-	-
Total Activo Fijos Venta			1,949.15	1,949.15	350.85	2,300.00		487.29	-	1,949.15	-	-	-	-
Total Activos Fijos			15,728.81	17,169.49	3,090.51	20,260.00		2,301.69	1,327.12	10,533.90	6,635.59		5,311.86	5,656.03

Nota: Elaboración propia en base al Informe N° 196-2006 - SUNAT 2B0000, recuperado de <http://www.sunat.gov.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm>

Tabla 120. *Depreciación Anual de Activo Fijo por Áreas.*

Áreas	Soles				
	2017	2018	2019	2020	2021
Producción	1,225.42	1,225.42	1,225.42	1,225.42	1,225.42
Administración	588.98	588.98	588.98	588.98	101.69
Ventas	487.29	487.29	487.29	487.29	-
Total Depreciación Anual	2,301.69	2,301.69	2,301.69	2,301.69	1,327.12

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

8.1.2. Inversión en activo fijo no Depreciable.

Tabla 121. *Inversión en Activos Fijos No Depreciables.*

Descripción	Cantidad	Soles			
		Costo Unitario	Total sin IGV	IGV 18%	Total con IGV
Moldes	2	165.00	330.00	59.40	389.40
Paila de Acero Hinox	2	750.00	1,500.00	270.00	1,770.00
Balanza de precisión	1	423.73	423.73	76.27	500.00
Cuchara grande hinox	2	67.80	135.59	24.41	160.00
Espátula	4	90.00	360.00	64.80	424.80
Escurreidor acero	3	110.00	330.00	59.40	389.40
Sillas plástico	2	15.00	30.00	5.40	35.40
Total Activos Fijos - Producción		1,621.53	3,109.32	559.68	3,669.00
Escritorio	1	423.73	423.73	76.27	500.00
Sillas giratoria	2	150.85	301.69	54.31	356.00
Archivadores	1	322.03	322.03	57.97	380.00
Librero	1	338.98	338.98	61.02	400.00
Total Activos Fijos - Administración		1,235.59	1,386.44	249.56	1,636.00
Impresora Multifuncional Epson	1	634.75	634.75	114.25	749.00
Escritorio	1	381.36	381.36	68.64	450.00
Sillas giratoria	1	150.85	150.85	27.15	178.00
Total Activos Fijos - Ventas		1,166.95	1,166.95	210.05	1,377.00
Total Bienes No Depreciables		4,024.07	5,662.71	1,019.29	6,682.00

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

8.1.3. Inversión en Activo Intangible.

Tabla 122. Inversión en Activo Intangible.

Descripción	Cant.	Costo unitario	Valor Venta S/.	IGV 18 %	Total S/.	Amortización	Producción		Administrativo		Ventas	
							Año	% Dist.	Total S/.	% Dist.	Total S/.	% Dist.
Constitución de la Empresa												
Búsqueda y Reserva de Nombre	1	23.00	23.00	-	23.00	23.00	-	-	100%	23.00	-	-
Elaboración de Minuta de Elevación de la Escritura Pública	1	169.49	169.49	30.51	200.00	169.49	-	-	100%	169.49	-	-
Inscripción en Registros Públicos	1	406.78	406.78	73.22	480.00	406.78	-	-	100%	406.78	-	-
Obtención del RUC	1	90.00	90.00	-	90.00	90.00	-	-	100%	90.00	-	-
Obtención del RUC	1	-	-	-	-	-	-	-	100%	-	-	-
Total Constitución de la Empresa		689.27	689.27	103.73	793.00	689.27				689.27		
Registro de Marcas y Patentes												
Búsqueda fonética y figurativa	1	69.45	69.45	-	69.45	69.45	-	-	80%	55.56	20%	13.89
Registro de marca	1	534.99	534.99	-	534.99	534.99	-	-	80%	427.99	20%	107.00
Publicación en el Diario El Peruano	1	220.34	220.34	39.66	260.00	220.34	-	-	80%	176.27	20%	44.07
Total Registro de Marcas y Patentes		824.78	824.78	39.66	864.44	824.78				659.82		164.96
Licencias y Autorizaciones												
Licencia de Funcionamiento	1	285.00	285.00	-	285.00	285.00	30%	85.50	50%	142.50	20%	57.00
Registro Sanitario	1	395.00	395.00	-	395.00	395.00	30%	118.50	50%	197.50	20%	79.00
Certificado BPM	1	3,500.00	3,500.00	630.00	4,130.00	3,500.00	100%	3,500.00	-	-	-	-
Software	2	272.00	544.00	97.92	641.92	544.00	-	-	50%	272.00	50%	272.00
Antivirus	2	102.00	204.00	36.72	240.72	204.00	-	-	50%	102.00	50%	102.00
Total Licencias y Autorizaciones		4,554.00	4,928.00	764.64	5,692.64	4,928.00		3,704.00		714.00		510.00
Total Activos Intangibles		6,068.05	6,442.05	908.03	7,350.08	6,442.05		3,704.00		2,063.09		674.96

Nota: Fuente: Elaboración propia en base SUNARP, recuperado de https://sid.sunahp://www.munilavictoria.gob.pe/portal/index_licfuncionamiento.php?page=ldf_frm_dsc, Castelmonte Asociados SAC.
http://www.munilavictoria.gob.pe/portal/index_licfuncionamiento.php?page=ldf_frm_dsc, INDECOPI, recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>, Municipalidad de la Victoria, recuperado de

8.1.4. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Tabla 123. Gastos Pre-Operativos.

Gastos Pre-Operativos						Amortización de Gastos Pre-Operativos						
Descripción	Cant.	Soles				Amortización Anual (Año 1)	% Dist.	Producción Total S/.	% Dist.	Administrativo Total S/.	% Dist.	Ventas Total S/.
		Costo unitario.	Total sin IGV	IGV 18 %	Total con IGV							
Acondicionamiento del Local												
Cemento (bolsa de 42.5 kg)	9	17.20	154.83	27.87	182.70	154.83	75%	116.12	15%	23.22	10%	15.48
Arena (bolsa de 40 kg)	7	4.15	29.07	5.23	34.30	29.07	75%	21.80	15%	4.36	10%	2.91
Hormigón (m³)	8	40.00	320.00	57.60	377.60	320.00	75%	240.00	15%	48.00	10%	32.00
Planchas de Yeso (mx4)	12	20.41	244.88	44.08	288.96	244.88	75%	183.66	15%	36.73	10%	24.49
Ladrillos para techo	120	1.65	198.31	35.69	234.00	198.31	75%	148.73	15%	29.75	10%	19.83
Tubos eléctricos (1/2")	14	2.97	41.53	7.47	49.00	41.53	75%	31.14	15%	6.23	10%	4.15
Cables eléctricos (100 m)	2	84.66	169.32	30.48	199.80	169.32	75%	126.99	15%	25.40	10%	16.93
Tubos de agua (5 m)	2	8.14	16.27	2.93	19.20	16.27	75%	12.20	15%	2.44	10%	1.63
Tubos de desagüe (5 m)	2	7.63	15.25	2.75	18.00	15.25	75%	11.44	15%	2.29	10%	1.53
Cerámicos (m²)	50	35.59	1,779.66	320.34	2,100.00	1,779.66	75%	1,334.75	15%	266.95	10%	177.97
Pintura (gl)	8	21.19	169.49	30.51	200.00	169.49	75%	127.12	15%	25.42	10%	16.95
Señaléticas	15	6.86	102.97	18.53	121.50	102.97	75%	77.22	15%	15.44	10%	10.30
Luces de Emergencia	10	50.76	507.63	91.37	599.00	507.63	75%	380.72	15%	76.14	10%	50.76
Detectores de Humo	6	25.34	152.03	27.37	179.40	152.03	75%	114.03	15%	22.81	10%	15.20
Alquiler del Local												
Adelanto alquiler	1	1,700.00	1,700.00	-	1,700.00	1,700.00	75%	1,275.00	15%	255.00	10%	170.00
Marketing												
Campaña de Lanzamiento	1	1,688.14	1,688.14	303.87	1,992.00	1,688.14	75%	1,266.11	15%	253.22	10%	168.81
Sampling	20	2.71	54.19	9.75	63.95	54.19	75%	40.64	15%	8.13	10%	5.42
Personal Pre-Operativo												
Administrador Coordinador	1	6,065.85	6,065.85	-	6,065.85	6,065.85	75%	4,549.39	15%	909.88	10%	606.59
Operario Producción	1	2,060.74	2,060.74	-	2,060.74	2,060.74	75%	1,545.55	15%	309.11	10%	206.07
Embalaje	1	-	-	-	-	-	75%	-	15%	-	10%	-
Operario de Ventas y Distribución	1	-	-	-	-	-	75%	-	15%	-	10%	-
Servicios Pre-Operativo												
Servicios Público (Luz, agua, teléfono)	1	609.08	609.08	109.63	718.71	609.08	75%	456.81	15%	91.36	10%	60.91
Servicios tercerizados (contable)	1	487.29	487.29	42.71	530.00	487.29	75%	365.47	15%	73.09	10%	48.73
Bienes No Depreciables												
Producción	1	3,109.32	3,109.32	559.68	3,669.00	3,109.32	75%	2,331.99	15%	466.40	10%	310.93
Administración	1	1,386.44	1,386.44	249.56	1,636.00	1,386.44	75%	1,039.83	15%	207.97	10%	138.64
Ventas	1	1,166.95	1,166.95	210.05	1,377.00	1,166.95	75%	875.21	15%	175.04	10%	116.69
Útiles No Depreciables												
Útiles de oficina	1	146.44	146.44	26.36	172.80	146.44	75%	109.83	15%	21.97	10%	14.64
Útiles de Limpieza	1	36.36	36.36	6.54	42.90	36.36	75%	27.27	15%	5.45	10%	3.64
Total Gastos Pre-Operativos			22,412.03	2,220.38	24,632.41	22,412.03		16,809.02		3,361.80		2,241.20
Garantía												
Garantía	1	1,700.00	1,700.00	-	1,700.00	1,700.00	75%	1,275.00	15%	255.00	10%	170.00
Total Gastos Pre-Operativos + Garantía			24,112.03	2,220.38	26,332.41	24,112.03		18,084.02		3,616.80		2,411.20

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a Sodimac, recuperado de <http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/category/cat10022/Construccion>,

Fuente: Sedapal. Fuente: Movistar.

Tabla 124. *Amortización del Activo Intangible y Gastos Pre-Operativos.*

Amortización del Activo Intagibles y Gastos Pre-Operativos	Soles
	Año 1 - 2017
Producción	21,788.02
Administración	5,679.90
Ventas	3,086.16
Total Amortización Anual	30,554.08

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

8.1.5. Inversión en Inventarios Iniciales.

Tabla 125. *Inversión en Inventarios Iniciales.*

Descripción	Soles		
	Total	Inventario	Sampling
Material directo	27,664.22	27,612.47	51.76
Material indirecto	1,010.40	1,007.97	2.43
Total Inventario Inicial de Materiales (sin IGV)	28,674.62	28,620.43	54.19
IGV	5,161.43	5,151.68	9.75
Total Inventario Inicial de Materiales (sin IGV)	33,836.06	33,772.11	63.95

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

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

A fin de calcular el capital de trabajo se empleó el método de déficit acumulado, lo cual nos permitirá proyectar en detalle mensual los ingresos y egresos del proyecto del primer y segundo año.

Sapag (2007) refiere que este método es el más exacto ya que considera la probabilidad real de presentarse estacionalidades ya sea en las ventas, compras o en la producción y se hace la estimación para un período de doce meses y no anuales como en el caso de los otros métodos.

A continuación se muestra el capital de trabajo para el año 2017

Tabla 126. *Inversión en Capital de Trabajo - Ingresos.*

Ventas	Soles																							
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Ingresos	12.90%	12.90%	12.90%	6.09%	6.09%	6.09%	8.96%	8.96%	8.96%	5.38%	5.38%	5.38%	12.90%	12.90%	12.90%	6.09%	6.09%	6.09%	8.96%	8.96%	8.96%	5.38%	5.38%	5.38%
Estacionalidad	8,530	8,530	8,530	4,028	4,028	4,028	5,924	5,924	5,924	3,554	3,554	3,554	11,535	11,535	11,535	5,447	5,447	5,447	8,010	8,010	8,010	4,806	4,806	4,806
Bioferias	740	740	740	349	349	349	514	514	514	308	308	308	1,001	1,001	1,001	472	472	472	695	695	695	417	417	417
Jabón en Barra 100 gr.	7,016	7,016	7,016	3,313	3,313	3,313	4,872	4,872	4,872	2,923	2,923	2,923	9,488	9,488	9,488	4,480	4,480	4,480	6,589	6,589	6,589	3,953	3,953	3,953
Jabón Líquido 250 ml.	774	774	774	365	365	365	537	537	537	322	322	322	1,046	1,046	1,046	494	494	494	727	727	727	436	436	436
Jabón Portable 60 ml.	11,196	11,196	11,196	5,287	5,287	5,287	7,775	7,775	7,775	4,665	4,665	4,665	15,140	15,140	15,140	7,149	7,149	7,149	10,514	10,514	10,514	6,308	6,308	6,308
Tdas.prod. Naturales	971	971	971	459	459	459	674	674	674	405	405	405	1,313	1,313	1,313	620	620	620	912	912	912	547	547	547
Jabón en Barra 100 gr.	9,209	9,209	9,209	4,349	4,349	4,349	6,395	6,395	6,395	3,837	3,837	3,837	12,453	12,453	12,453	5,881	5,881	5,881	8,648	8,648	8,648	5,189	5,189	5,189
Jabón Líquido 250 ml.	1,016	1,016	1,016	480	480	480	705	705	705	423	423	423	1,373	1,373	1,373	649	649	649	954	954	954	572	572	572
Jabón Portable 60 ml.	3,732	3,732	3,732	1,762	1,762	1,762	2,592	2,592	2,592	1,555	1,555	1,555	5,047	5,047	5,047	2,383	2,383	2,383	3,505	3,505	3,505	2,103	2,103	2,103
Farmacias	324	324	324	153	153	153	225	225	225	135	135	135	438	438	438	207	207	207	304	304	304	182	182	182
Jabón en Barra 100 gr.	3,070	3,070	3,070	1,450	1,450	1,450	2,132	2,132	2,132	1,279	1,279	1,279	4,151	4,151	4,151	1,960	1,960	1,960	2,883	2,883	2,883	1,730	1,730	1,730
Jabón Líquido 250 ml.	339	339	339	160	160	160	235	235	235	141	141	141	458	458	458	216	216	216	318	318	318	191	191	191
Jabón Portable 60 ml.	2,843	2,843	2,843	1,343	1,343	1,343	1,975	1,975	1,975	1,185	1,185	1,185	3,845	3,845	3,845	1,816	1,816	1,816	2,670	2,670	2,670	1,602	1,602	1,602
Minimarket	247	247	247	116	116	116	171	171	171	103	103	103	334	334	334	157	157	157	232	232	232	139	139	139
Jabón en Barra 100 gr.	2,339	2,339	2,339	1,104	1,104	1,104	1,624	1,624	1,624	974	974	974	3,163	3,163	3,163	1,493	1,493	1,493	2,196	2,196	2,196	1,318	1,318	1,318
Jabón Líquido 250 ml.	258	258	258	122	122	122	179	179	179	107	107	107	349	349	349	165	165	165	242	242	242	145	145	145
Jabón Portable 60 ml.	26,301	26,301	26,301	12,420	12,420	12,420	18,265	18,265	18,265	10,959	10,959	10,959	35,566	35,566	35,566	16,795	16,795	16,795	24,699	24,699	24,699	14,819	14,819	14,819
Ventas Mensuales	4,734	4,734	4,734	2,236	2,236	2,236	3,288	3,288	3,288	1,973	1,973	1,973	6,402	6,402	6,402	3,023	3,023	3,023	4,446	4,446	4,446	2,667	2,667	2,667
IGV Ventas	31,035	31,035	31,035	14,655	14,655	14,655	21,552	21,552	21,552	12,931	12,931	12,931	41,968	41,968	41,968	19,818	19,818	19,818	29,144	29,144	29,144	17,487	17,487	17,487
Total Ventas con IGV	10,065	10,065	10,065	4,753	4,753	4,753	6,990	6,990	6,990	4,194	4,194	4,194	13,611	13,611	13,611	6,427	6,427	6,427	9,452	9,452	9,452	5,671	5,671	5,671
Ventas a Bioferias (contado)	13,211	13,211	13,211	6,238	6,238	6,238	9,174	9,174	9,174	5,505	5,505	5,505	17,865	17,865	17,865	8,436	8,436	8,436	12,406	12,406	12,406	7,444	7,444	7,444
Ventas Tdas. Prod. N. (30 días)				4,404	4,404	4,404	2,079	2,079	2,079	3,058	3,058	3,058	1,835	1,835	1,835	5,955	5,955	5,955	2,812	2,812	2,812	1,435	1,435	1,435
Ventas Farmacias (60 días)		3,355	3,355	1,584	1,584	1,584	2,330	2,330	2,330	1,398	1,398	1,398	4,537	4,537	4,537	2,142	2,142	2,142	3,151	3,151	3,151	1,890	1,890	1,890
Ventas Minimarket (30 días)	10,065	26,631	31,035	25,723	16,980	14,655	16,892	20,574	21,552	18,756	14,155	12,931	22,349	37,848	41,968	34,784	22,961	19,818	22,843	27,821	29,144	25,363	19,141	17,487
Total Ingreso en Efectivo																								

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a Sapag, N. (2007). *Proyectos de Inversión – Formulación y Evaluación.* Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México S.A. de C.V.

Tabla 127. Inversión en Capital de Trabajo- Egresos.

Egresos	Soles																							
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Materia Prima e insumos																								
Materia prima	1,337	1,346	12,024	3,619	632	644	4,439	6,279	940	2,125	565	565	31,343	1,810	1,810	14,026	861	861	17,460	1,267	1,254	11,833	764	751
Material de embalaje	-	-	-	408	24	-	516	-	-	180	-	-	1,134	-	-	468	-	-	720	-	-	432	-	-
Gastos varios (Útiles de oficina y limpie	36	36	183	36	36	183	36	36	183	36	36	183	36	36	183	36	36	183	36	36	183	36	36	183
IGV Materiales	82	82	2,030	665	45	70	777	1,020	86	358	39	65	5,603	107	134	2,526	55	81	3,115	77	102	2,130	50	74
Personal																								
Mano de Obra directa	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Mano de Obra Indirecta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Personal Administrativo	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300
Personal de Ventas	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Asignación Familiar	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	3,060	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Scr	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Gratificaciones																								
Essalud	477	477	477	477	477	477	5,295	477	477	477	477	5,295	-	-	-	-	-	-	5,295	-	-	-	-	5,295
Cts						3,088						3,088	-	-	-	-	3,088	-	-	-	-	-	3,088	-
Servicios																								
Luz	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Agua	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Teléfono + Internet	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161
Celular	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237
Alquiler del local	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700
Servicio Contable	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Servicio de transporte	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237
Mantenimiento de equipos	-	-	-	-	-	470	53	53	53	53	53	203	-	-	-	-	-	470	53	53	53	53	53	203
IGV Servicios	152	152	152	152	152	237	162	162	162	162	162	189	152	152	152	152	152	237	162	162	162	162	162	189
Promoción y Publicidad																								
Promoción y Publicidad	1,670	1,416	1,416	946	946	954	1,208	884	954	954	1,183	1,251	564	564	1,252	1,069	709	709	878	683	683	709	899	1,005
Sampling	55	55	55	26	26	38	38	38	38	23	23	37	37	37	37	17	17	17	26	26	26	15	15	15
IGV Promoción y Publicidad	310	265	265	175	175	176	224	166	179	176	217	229	108	108	232	196	131	131	163	128	128	130	165	184
Responsabilidad Social																								
Programa de Resp. Social				110		360				110		360												
IGV Responsabilidad Social				20		65				20		65												
Impuestos																								
Pago IGV al Estado	0	0	0	0	554	1,863	1,688	2,124	1,940	2,842	1,276	1,555	1,425	538	6,034	5,884	149	2,685	2,574	1,006	4,079	4,055	245	2,291
Pago a cuenta Impuesto a la Renta (2.25%)		592	592	592	279	279	279	411	411	411	247	247	247	800	800	800	378	378	378	556	556	556	333	333
Préstamo																								
Cuotas Préstamo Capital de Trabajo	1,157	1,157	1,156	1,155	1,155	1,154	1,154	1,153	1,152	1,152	1,151	1,150	1,149	1,149	1,148	1,147	1,146	1,145	1,145	1,144	1,143	1,142	1,141	1,140
Total Egresos Efectivo	13,368	13,668	26,570	16,341	15,680	15,049	24,913	20,895	14,794	17,040	16,608	20,423	53,171	13,615	20,094	34,635	15,035	15,210	40,794	13,450	16,680	29,566	15,265	20,452
Saldo de caja Ingresos - Egresos	-3,303	12,963	4,465	9,382	1,299	-393	-8,021	-321	6,758	1,717	-2,453	-7,491	-30,823	24,232	21,874	149	7,926	4,608	-17,951	14,371	12,464	-4,203	3,876	-2,966
Saldo Caja Inicial		-3,303	9,661	14,126	23,507	24,807	24,413	16,392	16,071	22,829	24,546	22,093	14,601	-16,221	8,011	29,885	30,034	37,960	42,568	24,617	38,988	51,452	47,249	51,125
Saldo de Caja Final (acumulado)	-3,303	9,661	14,126	23,507	24,807	24,413	16,392	16,071	22,829	24,546	22,093	14,601	-16,221	8,011	29,885	30,034	37,960	42,568	24,617	38,988	51,452	47,249	51,125	48,159

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a Sapag, N. (2007). Proyectos de Inversión – Formulación y Evaluación. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México S.A. de C.V.

Tabla 128. *Capital de Trabajo Necesario.*

Soles							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 Liquidación
Ventas		203,832.14	275,635.41	349,436.80	425,278.56	503,203.77	
Capital de Trabajo Necesario		16,221.12	21,935.28	27,808.45	33,843.99	40,045.34	Ratio= 8.0%
Inversión Capital de Trabajo	-16,221.12	-5,714.16	-5,873.17	-6,035.55	-6,201.35		
Recuperación de Capital de Trabajo							40,045.34

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a Sapag, N. (2007). Proyectos de Inversión – Formulación y Evaluación. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México S.A. de C.V.

Se obtiene un Ratio de 8.4% (Capital de Trabajo/Ventas) siendo este porcentaje proyectado año tras año.

8.1.7. Liquidación del IG.V.

Tabla 129. *Liquidación del IG.V.*

Soles																								
Módulo Liquidación IG.V Año 1	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23
IG.V Ventas		4,734	4,734	4,734	2,236	2,236	2,236	3,288	3,288	3,288	1,973	1,973	1,973	6,402	6,402	6,402	3,023	3,023	3,023	4,446	4,446	4,446	2,667	2,667
IG.V Materiales		-82	-82	-2,030	-665	-45	-70	-777	-1,020	-86	-358	-39	-65	-5,603	-107	-134	-2,526	-55	-81	-3,115	-77	-102	-2,130	-50
IG.V Servicios		-152	-152	-152	-152	-152	-237	-162	-162	-162	-162	-162	-189	-152	-152	-152	-152	-152	-237	-162	-162	-162	-162	-162
IG.V Promoción y Publicidad		-310	-265	-265	-175	-175	-176	-224	-166	-179	-176	-217	-229	-108	-108	-232	-196	-131	-131	-163	-128	-128	-130	-165
IG.V Responsabilidad Social		-	-	-20	-	-	-65	-	-	-20	-	-	-65	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IG.V Activo Fijos Tangibles	-3,091																							
IG.V Activo Fijos Intangibles	-908																							
IG.V Gastos Pre-Operativos	-2,220																							
IG.V Inventario Inicial de materiales	-5,161																							
IG.V Neto	-11,380	4,189	4,235	2,267	1,243	1,863	1,688	2,124	1,940	2,842	1,276	1,555	1,425	538	6,034	5,884	149	2,685	2,574	1,006	4,079	4,055	245	2,291
Crédito Fiscal	-11,380	-7,191	-2,956	-689	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago de IG.V	0	0	0	0	554	1,863	1,688	2,124	1,940	2,842	1,276	1,555	1,425	538	6,034	5,884	149	2,685	2,574	1,006	4,079	4,055	245	2,291

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a SUNAT, Tasa del IG.V (18%) Art. 17°. TUO de la Ley del Impuesto General a las Ventas, aprobado por D.S. 055-99-EF y Art. 1° - Ley N° 29666.

8.1.8. Estructura de inversiones.

A continuación, podemos apreciar el monto que se requiere para cada una de las inversiones indicando el porcentaje en función al monto total de la inversión.

Tabla 130. Resumen de Estructura de Inversiones.

Inversión	Soles			%
	Inversión sin IGV	IGV 18%	Inversión con IGV	
Gastos Pre-Operativos	24,112.03	2,220.38	26,332.41	25%
Capital de Trabajo	16,221.12	-	16,221.12	16%
Inventario Inicial de Materiales	28,674.62	5,161.43	33,836.06	33%
Activo Fijo Tangible	17,169.49	3,090.51	20,260.00	19%
Activo Intangible	6,442.05	908.03	7,350.08	7%
Total	92,619.31	11,380.35	103,999.66	100%

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a Sapag, N. (2007). Proyectos de Inversión – Formulación y Evaluación. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México S.A. de C.V.



Figura 51. Estructura de Inversiones.

8.2. Financiamiento.

8.2.1. Estructura de financiamiento.

A continuación vemos el monto de la inversión que será financiado, el cual asciende a S/.20,260.00 y el monto de S/.83,739.66 con capital propio.

Tabla 131. Estructura de financiamiento.

Inversión	Soles			Capital Propio	Deuda
	Inversión sin IGV	IGV 18%	Inversión con IGV		
Activo Intangible	6,442.05	908.03	7,350.08	7,350.08	
Gastos Pre-Operativos	24,112.03	2,220.38	26,332.41	26,332.41	
Inventario Inicial de Mater	28,674.62	5,161.43	33,836.06	33,836.06	
Capital de Trabajo	16,221.12		16,221.12	16,221.12	
Activo Fijo Tangible	17,169.49	3,090.51	20,260.00		20,260.00
Total	92,619.31	11,380.35	103,999.66	83,739.66	20,260.00
				80.52%	19.48%

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a Sapag, N. (2007). Proyectos de Inversión – Formulación y Evaluación. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México S.A. de C.V.

Tabla 132. *Aporte de los Socios.*

Aporte de los Socios	% de Aporte	Monto
Ilizarbe Hermoza, Jessica	20%	S/. 16,747.93
Claros Espinoza, Verónica	20%	S/. 16,747.93
Cheng Cañari, Víctor	20%	S/. 16,747.93
Nakahodo Nakahodo, Mónica	20%	S/. 16,747.93
Arista López, Giuliana	20%	S/. 16,747.93
Total	100%	S/. 83,739.66

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a Ley General de Sociedades 26887.

8.2.2. *Financiamiento del Activo Fijo.*

Luego de haber comparado varias alternativas de fuentes de financiamiento entre Cajas Municipales y Financieras, se optó por la Caja Sullana ya que se adecuaba de mejor forma a nuestras necesidades, tanto en monto, como en plazos y en tasa de interés activa.

Tabla 133. Tasa de Interés Activa



CRÉDITO EMPRESARIAL

MONEDA NACIONAL		TEA 360 DÍAS	
Desde	Hasta	MÍNIMA	MÁXIMA
20,001	29,999	34.00%	39.91%
30,000	49,999	23.50%	35.22%
50,000	99,999	21.50%	30.63%
100,000	199,999	20.00%	28.00%
200,000	299,999	20.00%	27.00%

Nota: Fuente: Caja Sullana, recuperado de:

<http://www.cajasullana.pe/wp-content/uploads/2016/11/Emprendedor25AGO16.pdf>

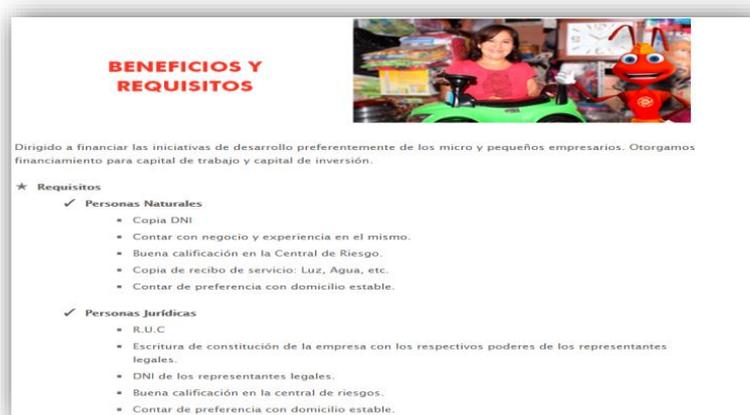


Figura 52. Beneficios y Requisitos Crédito Empresarial Caja Sullana. Fuente: Caja Sullana, recuperado de: <http://www.cajasullana.pe/creditos/credito-emprendedor/>

Préstamo	20,260.00
TEA	34.00%
TEM	2.47%
Plazo	2 años
Plazo	24 meses
Se. Desgravamen	0.090%
ITF	0.0005%

Tabla 134. Cuadro de Financiamiento.

Período	Soles									
	Deuda	Interés	Amortización	Cuota	Seguro Desgravamen	Comisiones	Cuota del Financ	ITF	Total Cuota a Pagar	Escudo Fiscal
1	20,260.00	500.20	628.71	1,128.91	18.23	10.00	1,157.14	0.01	1,157.14	130.05
2	19,631.29	484.68	644.23	1,128.91	17.67	10.00	1,156.57	0.01	1,156.58	126.02
3	18,987.07	468.77	660.13	1,128.91	17.09	10.00	1,155.99	0.01	1,156.00	121.88
4	18,326.93	452.47	676.43	1,128.91	16.49	10.00	1,155.40	0.01	1,155.41	117.64
5	17,650.50	435.77	693.13	1,128.91	15.89	10.00	1,154.79	0.01	1,154.80	113.30
6	16,957.37	418.66	710.24	1,128.91	15.26	10.00	1,154.17	0.01	1,154.17	108.85
7	16,247.12	401.12	727.78	1,128.91	14.62	10.00	1,153.53	0.01	1,153.53	104.29
8	15,519.34	383.16	745.75	1,128.91	13.97	10.00	1,152.87	0.01	1,152.88	99.62
9	14,773.59	364.74	764.16	1,128.91	13.30	10.00	1,152.20	0.01	1,152.21	94.83
10	14,009.43	345.88	783.03	1,128.91	12.61	10.00	1,151.51	0.01	1,151.52	89.93
11	13,226.41	326.55	802.36	1,128.91	11.90	10.00	1,150.81	0.01	1,150.81	84.90
12	12,424.05	306.74	822.17	1,128.91	11.18	10.00	1,150.09	0.01	1,150.09	79.75
13	11,601.88	286.44	842.47	1,128.91	10.44	10.00	1,149.35	0.01	1,149.35	74.47
14	10,759.41	265.64	863.27	1,128.91	9.68	10.00	1,148.59	0.01	1,148.59	69.07
15	9,896.15	244.33	884.58	1,128.91	8.91	10.00	1,147.81	0.01	1,147.82	63.52
16	9,011.57	222.49	906.42	1,128.91	8.11	10.00	1,147.02	0.01	1,147.02	57.85
17	8,105.15	200.11	928.80	1,128.91	7.29	10.00	1,146.20	0.01	1,146.21	52.03
18	7,176.35	177.18	951.73	1,128.91	6.46	10.00	1,145.36	0.01	1,145.37	46.07
19	6,224.62	153.68	975.23	1,128.91	5.60	10.00	1,144.51	0.01	1,144.51	39.96
20	5,249.40	129.60	999.30	1,128.91	4.72	10.00	1,143.63	0.01	1,143.64	33.70
21	4,250.10	104.93	1,023.97	1,128.91	3.83	10.00	1,142.73	0.01	1,142.74	27.28
22	3,226.12	79.65	1,049.26	1,128.91	2.90	10.00	1,141.81	0.01	1,141.81	20.71
23	2,176.87	53.74	1,075.16	1,128.91	1.96	10.00	1,140.86	0.01	1,140.87	13.97
24	1,101.71	27.20	1,101.71	1,128.91	0.99	10.00	1,139.90	0.01	1,139.90	7.07
Total		6,833.72	20,260.00	27,093.72	249.11	240.00	27,582.84	0.14	27,582.97	1,776.77

Período	Deuda	Interés	Amortización	Cuota	Seguro Desgravamen	Comisiones	Cuota del Financ	ITF	Total Cuota a Pagar	Escudo Fiscal
Año 1	20,260.00	4,888.74	8,658.12	13,546.86	178.21	120.00	13,845.07	0.07	13,845.14	1,271.07
Año 2	11,601.88	1,944.98	11,601.88	13,546.86	70.90	120.00	13,737.76	0.07	13,737.83	505.70
Total		6,833.72	20,260.00	27,093.72	249.11	240.00	27,582.84	0.14	27,582.97	1,776.77

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a Caja Sullana, recuperado de: <http://www.cajasullana.pe/creditos/credito-emprendedor/>

8.3. Ingresos anuales.

Tabla 135. Programa de Ventas por Canal.

Canal	% Ventas por canal	Unidades				
		2017	2018	2019	2020	2021
Bioferias		4,683	6,333	8,029	9,771	11,561
Jabón en Barra 100 gr.	30.00%	604	817	1,036	1,260	1,491
Jabón Líquido 250 ml.		3,342	4,519	5,729	6,973	8,250
Jabón Portable 60 ml.		737	997	1,264	1,538	1,820
Tdas.prod. Naturales		7,025	9,499	12,043	14,657	17,342
Jabón en Barra 100 gr.	45.00%	906	1,225	1,554	1,891	2,237
Jabón Líquido 250 ml.		5,013	6,779	8,594	10,459	12,375
Jabón Portable 60 ml.		1,106	1,495	1,896	2,307	2,730
Farmacias		2,342	3,166	4,014	4,886	5,781
Jabón en Barra 100 gr.	15.00%	302	408	518	630	746
Jabón Líquido 250 ml.		1,671	2,260	2,865	3,486	4,125
Jabón Portable 60 ml.		369	498	632	769	910
Minimarket		1,561	2,111	2,676	3,257	3,854
Jabón en Barra 100 gr.	10.00%	201	272	345	420	497
Jabón Líquido 250 ml.		1,114	1,506	1,910	2,324	2,750
Jabón Portable 60 ml.		246	332	421	513	607
Total en Unidades		15,611	21,110	26,762	32,570	38,538

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Tabla 136. Precio por tipo de producto y canal.

Canal	Precio de Venta sugerido al Público	Valor de Venta al Público	Margen de Ganancia por canal	Valor de Venta al Canal	Precio de Venta al Canal
Jabón en Barra 100 gr.					
Bioferias	S/. 14.00	S/. 11.86	20%	S/. 9.49	S/. 11.20
Tdas.prod. Naturales	S/. 14.00	S/. 11.86	30%	S/. 8.31	S/. 9.80
Farmacias	S/. 14.00	S/. 11.86	30%	S/. 8.31	S/. 9.80
Minimarket	S/. 14.00	S/. 11.86	20%	S/. 9.49	S/. 11.20
Jabón Líquido 250 ml.					
Bioferias	S/. 24.00	S/. 20.34	20%	S/. 16.27	S/. 19.20
Tdas.prod. Naturales	S/. 24.00	S/. 20.34	30%	S/. 14.24	S/. 16.80
Farmacias	S/. 24.00	S/. 20.34	30%	S/. 14.24	S/. 16.80
Minimarket	S/. 24.00	S/. 20.34	20%	S/. 16.27	S/. 19.20
Jabón Portable 60 ml.					
Bioferias	S/. 12.00	S/. 10.17	20%	S/. 8.14	S/. 9.60
Tdas.prod. Naturales	S/. 12.00	S/. 10.17	30%	S/. 7.12	S/. 8.40
Farmacias	S/. 12.00	S/. 10.17	30%	S/. 7.12	S/. 8.40
Minimarket	S/. 12.00	S/. 10.17	20%	S/. 8.14	S/. 9.60

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

8.3.1. Ingresos por ventas.

En el siguiente cuadro se aprecia el total de ingresos por ventas anuales en Nuevos Soles con IGV y sin IGV para los 5 años del proyecto.

Tabla 137. *Ingresos por Ventas.*

Ventas	% Ventas por canal	Soles				
		2017	2018	2019	2020	2021
Bioferias		66,107.72	89,395.27	113,330.85	137,928.18	163,201.22
Jabón en Barra 100 gr.	30.00%	5,734.08	7,754.01	9,830.14	11,963.68	14,155.82
Jabón Líquido 250 ml.		54,376.26	73,531.20	93,219.18	113,451.47	134,239.56
Jabón Portable 60 ml.		5,997.38	8,110.06	10,281.53	12,513.03	14,805.83
Tdas.prod. Naturales		86,766.39	117,331.29	148,746.74	181,030.74	214,201.60
Jabón en Barra 100 gr.	45.00%	7,525.98	10,177.14	12,902.06	15,702.33	18,579.52
Jabón Líquido 250 ml.		71,368.84	96,509.70	122,350.18	148,905.06	176,189.43
Jabón Portable 60 ml.		7,871.56	10,644.45	13,494.50	16,423.35	19,432.66
Farmacias		28,922.13	39,110.43	49,582.25	60,343.58	71,400.53
Jabón en Barra 100 gr.	15.00%	2,508.66	3,392.38	4,300.69	5,234.11	6,193.17
Jabón Líquido 250 ml.		23,789.61	32,169.90	40,783.39	49,635.02	58,729.81
Jabón Portable 60 ml.		2,623.85	3,548.15	4,498.17	5,474.45	6,477.55
Minimarket		22,035.91	29,798.42	37,776.95	45,976.06	54,400.41
Jabón en Barra 100 gr.	10.00%	1,911.36	2,584.67	3,276.71	3,987.89	4,718.61
Jabón Líquido 250 ml.		18,125.42	24,510.40	31,073.06	37,817.16	44,746.52
Jabón Portable 60 ml.		1,999.13	2,703.35	3,427.18	4,171.01	4,935.28
Total sin IGV		203,832.14	275,635.41	349,436.80	425,278.56	503,203.77
IGV	18%	36,689.79	49,614.37	62,898.62	76,550.14	90,576.68
Total con IGV		240,521.93	325,249.79	412,335.42	501,828.70	593,780.44

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Tabla 138. *Ingresos por ventas por productos.*

Producto	Soles				
	2017	2018	2019	2020	2021
Jabón en Barra 100 gr.	17,680.09	23,908.19	30,309.61	36,888.01	43,647.12
Jabón Líquido 250 ml.	167,660.13	226,721.21	287,425.81	349,808.71	413,905.32
Jabón Portable 60 ml.	18,491.93	25,006.02	31,701.38	38,581.84	45,651.32
Total Ventas	203,832.14	275,635.41	349,436.80	425,278.56	503,203.77

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación

8.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

En este cuadro vemos el importe que se requiere de capital de trabajo para cada año así como la recuperación del capital al año 5, es decir al año 2022.

Tabla 139. *Recuperación del capital de Trabajo.*

	Soles						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ventas		203,832.14	275,635.41	349,436.80	425,278.56	503,203.77	-
Capital de Trabajo Necesario		16,221.12	21,935.28	27,808.45	33,843.99	40,045.34	-
Inversión Capital de Trabajo	-16,221.12	-5,714.16	-5,873.17	-6,035.55	-6,201.35	-	-
Recuperación de Capital de Trabajo							40,045.34

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación

8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.

Tabla 140. Valor de desecho neto del activo fijo.

Activo Fijo	Soles								
	Valor Adquisición	Vida útil (años)	Depreciación anual (años 1 a 4)	Depreciación anual (año 5)	Depreciación acumulada (5 años)	Valor en libros (5to año)	Valor mercado %	Valor Comercial	Valor Desecho Neto
Producción									
Batidora (Liver) 10 Lt.	2,372.88	10	237.29	237.29	1,186.44	1,186.44	32%	759.32	870.37
Lavadero Acero de 2 pozas	2,000.00	10	200.00	200.00	1,000.00	1,000.00	45%	900.00	926.00
Cocina Semi-Industrial	2,118.64	10	211.86	211.86	1,059.32	1,059.32	40%	847.46	902.54
Máquina cortadora/troqueladora	1,779.66	10	177.97	177.97	889.83	889.83	20%	355.93	494.75
Mesa de Trabajo Acero inox. c/repisa	2,881.36	10	288.14	288.14	1,440.68	1,440.68	50%	1,440.68	1,440.68
Mesa de Trabajo Acero inox.	1,101.69	10	110.17	110.17	550.85	550.85	50%	550.85	550.85
Administración									
Laptop Toshiba Satellite	1,949.15	4	487.29		1,949.15	-	0%	-	-
Mesa Directorio	1,016.95	10	101.69	101.69	508.47	508.47	45%	457.63	470.85
Ventas									
Laptop Toshiba	1,949.15	4	487.29		1,949.15	-	-	-	-
Total	17,169.49		2,301.69	1,327.12	10,533.90	6,635.59		5,311.86	5,656.03
							IGV 18%		1,018.09
							Valor de Desecho con IGV		6,674.12

Nota: Fuente: Elaboración propia en base al Informe N° 196-2006 - SUNAT 2B0000, recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm>.

8.4. Costos y gastos anuales.

8.4.1. Egresos desembolsables.

8.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

Detallaremos el requerimiento de materia prima necesaria para la producción de nuestros productos, para cada año, expresado en unidades y soles.

Tabla 141. Costo de Materia Prima en Soles.

Material Directo	Unid. Compra	Unid. Medida	Costo	Soles					
				Dic. 2016	2017	2018	2019	2020	2021
Aceite Vegetal	Botella de 5 Lt.	5	29.66	415.25	504.24	1,186.44	1,483.05	1,779.66	2,105.93
Soda Caústica	Bolsa de 1 Kg.	1	6.95	83.39	104.24	236.27	291.86	354.41	416.95
Perejil	Kg.	1	9.00	162.00	7,119.00	9,738.00	12,330.00	14,994.00	17,730.00
Agua mineral	Pqte 6 bot. x 2.5 lt.	15	12.71	63.56	3,203.39	4,372.88	5,542.37	6,750.00	7,983.05
Aceite Esencial de menta	Frasco de 50 ml.	50	127.12	2,542.37	3,050.85	7,372.88	9,406.78	11,440.68	13,601.69
Colorante Vegetal	Frasco de Litro	1	254.24	508.47	-	508.47	1,779.66	1,271.19	1,271.19
Texapon n70	1 kg.	1	6.95	1,153.56	1,389.83	3,418.98	4,336.27	5,274.41	6,233.39
Comperland Kd	1 kg.	1	12.99	428.72	519.66	1,286.16	1,610.95	1,974.71	2,338.47
Brosalidox	1 kg.	1	100.00	1,700.00	2,000.00	4,900.00	6,200.00	7,600.00	9,000.00
Cloruro de Sodio	1 kg.	1	6.78	284.75	338.98	833.90	1,057.63	1,281.36	1,525.42
Glicerina líquida	1 kg.	1	12.71	76.27	101.69	228.81	305.08	355.93	432.20
Empaque	Millar	1,000	42.37	84.75	-	127.12	169.49	127.12	254.24
Etiqueta 100 gr.	Millar	1,000	35.59	71.19	-	106.78	142.37	106.78	213.56
Envase + tapa 250 ml	Millar	1,000	2,542.37	12,711.86	15,254.24	40,677.97	53,389.83	55,932.20	71,186.44
Etiqueta 250 ml	Millar	1,000	127.12	635.59	762.71	2,033.90	2,669.49	2,796.61	3,559.32
Envase + tapa 60 ml	Millar	1,000	2,118.64	6,355.93	-	6,355.93	10,593.22	8,474.58	14,830.51
Etiqueta 60 ml	Millar	1,000	84.03	252.10	-	252.10	420.17	336.13	588.24
Pegamento	Frasco kg.	1	8.40	134.45	168.07	403.36	504.20	630.25	722.69
Total Compras sin IGV S/.				27,664.22	34,516.90	84,039.96	112,232.44	121,480.01	153,993.30
IGV	18%			4,950.40	4,931.62	13,374.35	17,982.44	19,167.48	24,527.39
Total compras inc. IGV S/.				32,614.62	39,448.52	97,414.32	130,214.88	140,647.50	178,520.69

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación

Tabla 142. *Presupuesto Materia Prima por Producto.*

Producto	Soles				
	2017	2018	2019	2020	2021
Jabón barra 100 gr.	1,250.58	3,044.85	4,066.30	4,401.35	5,579.34
Jabón en gel 250 ml.	28,562.00	69,541.28	92,869.95	100,522.12	127,426.17
Jabón en gel 60 ml.	4,704.32	11,453.83	15,296.19	16,556.54	20,987.79
Total materia prima (sin IGV)	34,516.90	84,039.96	112,232.44	121,480.01	153,993.30
IGV	4,931.62	13,374.35	17,982.44	19,167.48	24,527.39
Total materia prima (con IGV)	39,448.52	97,414.32	130,214.88	140,647.50	178,520.69

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación

8.4.1.2. *Presupuesto de Mano de Obra Directa.*

Tabla 143. *Presupuesto de Mano de Obra Directa.*

Concepto	Soles					
	Dic. - 16	2017	2018	2019	2020	2021
Sueldo Mensual	3,000.00	18,000.00	18,000.00	28,200.00	28,200.00	28,200.00
Asignación Familiar	170.00	1,020.00	1,020.00	2,040.00	2,040.00	2,040.00
Sctr	35.50	760.61	760.61	898.32	898.32	898.32
Gratificación (Provisión)	270.08	3,319.71	3,319.71	5,189.72	5,189.72	5,189.72
Essalud 9% (Provisión)	170.15	2,091.42	2,091.42	3,269.52	3,269.52	3,269.52
CTS (Provisión)	-	1,936.50	1,936.50	3,027.34	3,027.34	3,027.34
Total Mano de Obra Directa	3,645.74	27,128.24	27,128.24	42,624.90	42,624.90	42,624.90

Nota: Fuente: Elaboración Propia en base al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - MINTRA (2014), recuperado de http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf.

8.4.1.3. *Presupuesto de costos indirectos.*

Tabla 144. *Presupuesto de Materiales Indirectos.*

Detalle	Costo Unitario	Soles					
		Dic. - 16	2017	2018	2019	2020	2021
Strech Film - Embalaje	8.00	24.00	24.00	64.00	80.00	88.00	104.00
Caja 250 ml	36.00	792.00	936.00	2,304.00	2,916.00	3,600.00	4,176.00
Caja 60 ml	24.00	120.00	168.00	312.00	432.00	504.00	648.00
Cinta de Embalaje	74.40	74.40	-	74.40	-	74.40	74.40
Total Compras Material Embalaje (sin IGV)		1,010.40	1,128.00	2,754.40	3,428.00	4,266.40	5,002.40
IGV		181.87	203.04	495.79	617.04	767.95	900.43
Total Compras Material Embalaje (con IGV)		1,192.27	1,331.04	3,250.19	4,045.04	5,034.35	5,902.83

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación

Tabla 145. *Presupuesto Costo Indirecto de Fabricación (CIF).*

CIF (No incluye IGV)	%	Soles				
		2017	2018	2019	2020	2021
Material Indirecto						
Material de embalaje		1,128.00	2,754.40	3,428.00	4,266.40	5,002.40
Servicios						
Energía Eléctrica (80% Producción)	80%	1,056.10	1,056.10	1,071.09	1,042.85	987.15
Agua (50% Producción)	50%	605.08	605.08	605.08	605.08	605.08
Alquiler de local (70% Producción)	70%	14,280.00	14,280.00	14,280.00	14,280.00	14,280.00
Servicio de transporte		237.29	237.29	237.29	237.29	237.29
Mantenimiento de Equipos		940.00	940.00	940.00	940.00	940.00
Bienes No Depreciables		3,109.32	-	-	-	-
Depreciación de Activos Fijo		1,225.42	1,225.42	1,225.42	1,225.42	1,225.42
Amortización de Activos intangibles		3,704.00	-	-	-	-
Total CIF		26,285.21	21,098.29	21,786.89	22,597.05	23,277.34

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

8.4.1.4. *Presupuesto de gastos de administración.*

Tabla 146. *Presupuesto Gastos Administrativos.*

Detalle	%	Soles				
		2017	2018	2019	2020	2021
Planilla Administrativa						
Sueldo de personal		27,600.00	27,600.00	27,600.00	27,600.00	27,600.00
Asignación familiar		1,020.00	1,020.00	1,020.00	1,020.00	1,020.00
Sctr		1,377.36	1,377.36	1,377.36	1,377.36	1,377.36
Gratificaciones (provisión)		4,999.56	4,999.56	4,999.56	4,999.56	4,999.56
ESSALUD (Provisión)		3,149.72	3,149.72	3,149.72	3,149.72	3,149.72
CTS (Provisión)		2,916.41	2,916.41	2,916.41	2,916.41	2,916.41
Materiales						
Útiles de limpieza	80%	349.02	349.02	349.02	349.02	349.02
Útiles de oficina	80%	468.61	468.61	468.61	468.61	468.61
Servicios						
Energía Eléctrica	20%	264.02	264.02	264.02	264.02	264.02
Agua	50%	605.08	605.08	605.08	605.08	605.08
Servicio de telefonía fija + internet		1,931.19	1,931.19	1,931.19	1,931.19	1,931.19
Celular		1,423.73	1,423.73	1,423.73	1,423.73	1,423.73
Alquiler de local		6,120.00	6,120.00	6,120.00	6,120.00	6,120.00
Servicio Contable tercerizado		3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Bienes No Depreciables		1,386.44	-	-	-	-
Depreciación Activos Fijos		588.98	588.98	588.98	588.98	101.69
Amortización Activos Intangibles		2,063.09	-	-	-	-
Total Gastos Administrativos		59,263.22	55,813.68	55,813.68	55,813.68	55,326.39

Nota: Fuente: Elaboración Propia en base al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - MINTRA (2014), recuperado de http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf

8.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

Tabla 147. Presupuesto de Ventas.

Detalle	%	Soles				
		2017	2018	2019	2020	2021
Personal						
Sueldo de personal		12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Asignación familiar		1,020.00	1,020.00	1,020.00	1,020.00	1,020.00
Sctr		598.85	598.85	598.80	598.80	598.80
Gratificaciones (provisión)		2,269.81	2,269.81	2,269.80	2,269.80	2,269.80
ESSALUD (Provisión)		1,429.98	1,429.98	1,429.97	1,429.97	1,429.97
CTS (Provisión)		1,324.05	1,324.05	1,324.05	1,324.05	1,324.05
Materiales		-				
Útiles de limpieza	20%	87.25	87.25	87.25	87.25	87.25
Útiles de oficina	20%	117.15	117.15	117.15	117.15	117.15
Servicios		-				
Servicio de telefonía Celular		1,423.73	1,423.73	1,423.73	1,423.73	1,423.73
Promoción y Publicidad		14,203.72	10,012.00	5,730.13	5,659.08	5,679.32
Responsabilidad Social		940.00	940.00	940.00	940.00	940.00
Bienes No Depreciables		1,166.95				
Depreciación Activos Fijos		487.29	487.29	487.29	487.29	
Amortización Activos Intangibles		674.96				
Total Gasto de Ventas		37,743.74	31,710.12	27,428.18	27,357.13	26,890.08

Nota: Fuente: Elaboración Propia en base al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - MINTRA (2014), recuperado de

http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf

8.4.2. Egresos no desembolsables.

8.4.2.1. Depreciación.

Consideramos la depreciación anual de los activos fijos tangibles a lo largo de los 5 años de nuestro proyecto. Se procede a depreciar los activos cuyo costo es mayor a ¼ de una Unidad Impositiva Tributaria (S/. 3,850.00).

Tabla 148. Depreciación del Activo Fijo por Áreas.

Activo Fijo	Soles								
	Valor Adquisición	Vida útil (años)	Depreciación anual (años 1 a 4)	Depreciación anual (año 5)	Depreciación acumulada (5 años)	Valor en libros (5to año)	Valor mercado %	Valor Comercial	Valor Desecho Neto
Producción									
Batidora (Liver) 10 Lt.	2,372.88	10	237.29	237.29	1,186.44	1,186.44	32%	759.32	870.37
Lavadero Acero de 2 pozas	2,000.00	10	200.00	200.00	1,000.00	1,000.00	45%	900.00	926.00
Cocina Semi-Industrial	2,118.64	10	211.86	211.86	1,059.32	1,059.32	40%	847.46	902.54
Máquina cortadora/troqueladora	1,779.66	10	177.97	177.97	889.83	889.83	20%	355.93	494.75
Mesa de Trabajo Acero inox. c/repisa	2,881.36	10	288.14	288.14	1,440.68	1,440.68	50%	1,440.68	1,440.68
Mesa de Trabajo Acero inox.	1,101.69	10	110.17	110.17	550.85	550.85	50%	550.85	550.85
Administración									
Laptop Toshiba Satellite	1,949.15	4	487.29		1,949.15	-	0%	-	-
Mesa Directorio	1,016.95	10	101.69	101.69	508.47	508.47	45%	457.63	470.85
Ventas									
Laptop Toshiba	1,949.15	4	487.29		1,949.15	-	-	-	-
Total	17,169.49		2,301.69	1,327.12	10,533.90	6,635.59		5,311.86	5,656.03
							IGV 18%		1,018.09
							Valor de Desecho con IGV		6,674.12

Nota: Fuente: Elaboración propia en base al Informe N° 196-2006 - SUNAT 2B0000, recuperado de

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm>.

8.4.2.2. Amortización de intangibles.

Los activos intangibles suman un total de S/. 6,442 que corresponden a los gastos incurridos en la constitución de la empresa, registros y patentes, licencias y autorizaciones y se amortizarán en el primer año del proyecto.

Tabla 149. Amortización de Intangibles.

Descripción	Cant.	Costo unitario	Valor Venta S/.	IGV 18 %	Total S/.	Amortización		Producción		Administrativo		Ventas	
						Anual (Año)	% Dist.	Total S/.	% Dist.	Total S/.	% Dist.	Total S/.	
Constitución de la Empresa													
Búsqueda y Reserva de Nombre	1	23.00	23.00	-	23.00	23.00	-	-	100%	23.00	-	-	-
Elaboración de Minuta de	1	169.49	169.49	30.51	200.00	169.49	-	-	100%	169.49	-	-	-
Elevación de la Escritura Pública	1	406.78	406.78	73.22	480.00	406.78	-	-	100%	406.78	-	-	-
Inscripción en Registros Públicos	1	90.00	90.00	-	90.00	90.00	-	-	100%	90.00	-	-	-
Obtención del RUC	1	-	-	-	-	-	-	-	100%	-	-	-	-
Total Constitución de la Empresa		689.27	689.27	103.73	793.00	689.27	-	-	689.27	-	-	-	-
Registro de Marcas y Patentes													
Búsqueda fonética y figurativa	1	69.45	69.45	-	69.45	69.45	-	-	80%	55.56	20%	13.89	-
Registro de marca	1	534.99	534.99	-	534.99	534.99	-	-	80%	427.99	20%	107.00	-
Publicación en el Diario El Peruano	1	220.34	220.34	39.66	260.00	220.34	-	-	80%	176.27	20%	44.07	-
Total Registro de Marcas y Patentes		824.78	824.78	39.66	864.44	824.78	-	-	659.82	-	164.96	-	-
Licencias y Autorizaciones													
Licencia de Funcionamiento	1	285.00	285.00	-	285.00	285.00	30%	85.50	50%	142.50	20%	57.00	-
Registro Sanitario	1	395.00	395.00	-	395.00	395.00	30%	118.50	50%	197.50	20%	79.00	-
Certificado BPM	1	3,500.00	3,500.00	630.00	4,130.00	3,500.00	100%	3,500.00	-	-	-	-	-
Software	2	272.00	544.00	97.92	641.92	544.00	-	-	50%	272.00	50%	272.00	-
Antivirus	2	102.00	204.00	36.72	240.72	204.00	-	-	50%	102.00	50%	102.00	-
Total Licencias y Autorizaciones		4,554.00	4,928.00	764.64	5,692.64	4,928.00	-	3,704.00	714.00	510.00	-	-	-
Total Activos Intangibles		6,068.05	6,442.05	908.03	7,350.08	6,442.05	-	3,704.00	2,063.09	674.96	-	-	-

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

8.4.2.3. Gastos activos fijos no depreciables.

Tabla 150. Bienes No Depreciables.

Descripción	Cantidad	Soles			
		Costo Unitario	Total sin IGV	IGV 18%	Total con IGV
Moldes	2	165.00	330.00	59.40	389.40
Paila de Acero Hinox	2	750.00	1,500.00	270.00	1,770.00
Balanza de precisión	1	423.73	423.73	76.27	500.00
Cuchara grande hinox	2	67.80	135.59	24.41	160.00
Espátula	4	90.00	360.00	64.80	424.80
Escurreidor acero	3	110.00	330.00	59.40	389.40
Sillas plástico	2	15.00	30.00	5.40	35.40
Total Activos Fijos - Producción		1,621.53	3,109.32	559.68	3,669.00
Escritorio	1	423.73	423.73	76.27	500.00
Sillas giratoria	2	150.85	301.69	54.31	356.00
Archivadores	1	322.03	322.03	57.97	380.00
Librero	1	338.98	338.98	61.02	400.00
Total Activos Fijos - Administración		1,235.59	1,386.44	249.56	1,636.00
Impresora Multifuncional Epson	1	634.75	634.75	114.25	749.00
Escritorio	1	381.36	381.36	68.64	450.00
Sillas giratoria	1	150.85	150.85	27.15	178.00
Total Activos Fijos - Ventas		1,166.95	1,166.95	210.05	1,377.00
Total Bienes No Depreciables		4,024.07	5,662.71	1,019.29	6,682.00

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

8.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Se calcula a partir de los costos de insumos, materiales, mano de obra directa y el CIF de la siguiente manera:

“Costo unitario de producción = Costo de producción / volumen de producción anual”

El Material Directo, incluye la materia prima del inventario Inicial y la MOD contempla la MOD del año 0.

Tabla 151. Costo de Producción y Costo Total Unitario Promedio.

Año	Soles				
	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades	15,706	21,597	27,313	33,199	39,282
Material Directo	34,516.90	84,039.96	112,232.44	121,480.01	153,993.30
Mano de Obra Directa	27,265.91	27,265.91	42,624.90	42,624.90	42,624.90
CIF	26,285.21	21,098.29	21,786.89	22,597.05	23,277.34
Total Costo de	88,068.02	132,404.16	176,644.23	186,701.96	219,895.54
Costo de Producción	5.61	6.13	6.47	5.62	5.60
Material Directo	34,516.90	84,039.96	112,232.44	121,480.01	153,993.30
Mano de Obra Directa	27,265.91	27,265.91	42,624.90	42,624.90	42,624.90
CIF	26,285.21	21,098.29	21,786.89	22,597.05	23,277.34
Gastos de Administración	59,263.22	55,813.68	55,813.68	55,813.68	55,326.39
Gastos de Ventas	37,743.74	31,710.12	27,428.25	27,357.20	26,890.15
Costo Total	185,074.97	219,927.96	259,886.16	269,872.84	302,112.08
Costo Total Unitario	11.78	10.18	9.52	8.13	7.69

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Tabla 152. Costo de Producción y Costo Total Unitario Promedio por Producto

Tipos de Jabón	Años	Soles				
		2017	2018	2019	2020	2021
Jabón en Barra 100 gr.	Unidades	2,127	2,878	3,582	4,318	5,109
	Material Directo	1,250.58	3,044.85	4,066.30	4,401.35	5,579.34
	Mano de Obra Directa	2,365.00	2,365.00	3,697.22	3,697.22	3,697.22
	CIF	2,279.94	1,830.03	1,889.76	1,960.03	2,019.04
	Total Costo de	5,895.52	7,239.89	9,653.28	10,058.60	11,295.60
	Costo de Producción	2.77	2.52	2.69	2.33	2.21
	Material Directo	1,250.58	3,044.85	4,066.30	4,401.35	5,579.34
	Mano de Obra Directa	2,365.00	2,365.00	3,697.22	3,697.22	3,697.22
	CIF	2,279.94	1,830.03	1,889.76	1,960.03	2,019.04
	Gastos de Administración	5,140.40	4,841.19	4,841.19	4,841.19	4,798.93
Gastos de Ventas	3,273.83	2,750.49	2,379.08	2,372.92	2,332.41	
Costo Total	14,309.76	14,831.57	16,873.55	17,272.71	18,426.93	
Costo Total Unitario	6.73	5.15	4.71	4.00	3.61	
Jabón Líquido 250 ml.	Unidades	11,125	15,336	19,442	23,662	27,997
	Material Directo	28,562.00	69,541.28	92,869.95	100,522.12	127,426.17
	Mano de Obra Directa	22,427.30	22,427.30	35,060.69	35,060.69	35,060.69
	CIF	21,620.65	17,354.19	17,920.59	18,586.98	19,146.55
	Total Costo de	72,609.95	109,322.77	145,851.24	154,169.80	181,633.42
	Costo de Producción	6.53	7.13	7.50	6.52	6.49
	Material Directo	28,562.00	69,541.28	92,869.95	100,522.12	127,426.17
	Mano de Obra Directa	22,427.30	22,427.30	35,060.69	35,060.69	35,060.69
	CIF	21,620.65	17,354.19	17,920.59	18,586.98	19,146.55
	Gastos de Administración	48,746.38	45,909.00	45,909.00	45,909.00	45,508.18
Gastos de Ventas	31,045.74	26,082.85	22,560.84	22,502.40	22,118.23	
Costo Total	152,402.06	181,314.62	214,321.07	222,581.19	249,259.83	
Costo Total Unitario	13.70	11.82	11.02	9.41	8.90	
Jabón Líquido 60 ml.	Unidades	2,454	3,383	4,289	5,219	6,176
	Material Directo	4,704.32	11,453.83	15,296.19	16,556.54	20,987.79
	Mano de Obra Directa	2,473.60	2,473.60	3,866.99	3,866.99	3,866.99
	CIF	2,384.63	1,914.07	1,976.54	2,050.03	2,111.75
	Total Costo de	9,562.55	15,841.49	21,139.71	22,473.57	26,966.53
	Costo de Producción	3.90	4.68	4.93	4.31	4.37
	Costo de Producción Jabón	2,454	3,383	4,289	5,219	6,176
	Material Directo	4,704.32	11,453.83	15,296.19	16,556.54	20,987.79
	Mano de Obra Directa	2,473.60	2,473.60	3,866.99	3,866.99	3,866.99
	CIF	2,384.63	1,914.07	1,976.54	2,050.03	2,111.75
Gastos de Administración	5,376.44	5,063.49	5,063.49	5,063.49	5,019.28	
Gastos de Ventas	3,424.16	2,876.78	2,488.33	2,481.88	2,439.51	
Costo Total	18,363.15	23,781.77	28,691.53	30,018.94	34,425.32	
Costo Total Unitario	7.48	7.03	6.69	5.75	5.57	

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Tabla 153. Margen Unitario por Canal de Ventas.

Canal de Venta	Años	Soles				
		2017	2018	2019	2020	2021
Bioferias	Jabón en Barra 100 gr.					
	Valor de Venta	9.49	9.49	9.49	9.49	9.49
	Costo Unitario	6.73	5.15	4.71	4.00	3.61
	Margen Unitario	2.76	4.34	4.78	5.49	5.88
	Margen %	29%	46%	50%	58%	62%
	Jabón Líquido 250 ml.					
	Valor de Venta	16.27	16.27	16.27	16.27	16.27
	Costo Unitario	13.70	11.82	11.02	9.41	8.90
	Margen Unitario	2.57	4.45	5.25	6.86	7.37
	Margen %	16%	27%	32%	42%	45%
	Jabón Líquido 60 ml.					
	Valor de Venta	8.14	8.14	8.14	8.14	8.14
Costo Unitario	7.48	7.03	6.69	5.75	5.57	
Margen Unitario	0.65	1.11	1.45	2.38	2.56	
Margen %	8%	14%	18%	29%	31%	
Tiendas de Productos Naturales	Jabón en Barra 100 gr.					
	Valor de Venta	9.49	9.49	9.49	9.49	9.49
	Costo Unitario	6.73	5.15	4.71	4.00	3.61
	Margen Unitario	2.76	4.34	4.78	5.49	5.88
	Margen %	29%	46%	50%	58%	62%
	Jabón Líquido 250 ml.					
	Valor de Venta	14.24	14.24	14.24	14.24	14.24
	Costo Unitario	13.70	11.82	11.02	9.41	8.90
	Margen Unitario	0.54	2.41	3.21	4.83	5.33
	Margen %	4%	17%	23%	34%	37%
	Jabón Líquido 60 ml.					
	Valor de Venta	7.12	7.12	7.12	7.12	7.12
Costo Unitario	7.48	7.03	6.69	5.75	5.57	
Margen Unitario	-0.36	0.09	0.43	1.37	1.54	
Margen %	-5%	1%	6%	19%	22%	
Farmacias	Jabón en Barra 100 gr.					
	Valor de Venta	8.31	8.31	8.31	8.31	8.31
	Costo Unitario	6.73	5.15	4.71	4.00	3.61
	Margen Unitario	1.58	3.15	3.59	4.30	4.70
	Margen %	19%	38%	43%	52%	57%
	Jabón Líquido 250 ml.					
	Valor de Venta	14.24	14.24	14.24	14.24	14.24
	Costo Unitario	13.70	11.82	11.02	9.41	8.90
	Margen Unitario	0.54	2.41	3.21	4.83	5.33
	Margen %	4%	17%	23%	34%	37%
	Jabón Líquido 60 ml.					
	Valor de Venta	7.12	7.12	7.12	7.12	7.12
Costo Unitario	7.48	7.03	6.69	5.75	5.57	
Margen Unitario	-0.36	0.09	0.43	1.37	1.54	
Margen %	-5%	1%	6%	19%	22%	
Minimarket	Jabón en Barra 100 gr.					
	Valor de Venta	9.49	9.49	9.49	9.49	9.49
	Costo Unitario	6.73	5.15	4.71	4.00	3.61
	Margen Unitario	2.76	4.34	4.78	5.49	5.88
	Margen %	29%	46%	50%	58%	62%
	Jabón Líquido 250 ml.					
	Valor de Venta	16.27	16.27	16.27	16.27	16.27
	Costo Unitario	13.70	11.82	11.02	9.41	8.90
	Margen Unitario	2.57	4.45	5.25	6.86	7.37
	Margen %	16%	27%	32%	42%	45%
	Jabón Líquido 60 ml.					
	Valor de Venta	8.14	8.14	8.14	8.14	8.14
Costo Unitario	7.48	7.03	6.69	5.75	5.57	
Margen Unitario	0.65	1.11	1.45	2.38	2.56	
Margen %	8%	14%	18%	29%	31%	

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

8.4.3.1. Costos fijos y variables unitarios.

A continuación se detallan todos los costos variables unitarios, estos guardan relación con el volumen de la producción año a año.

Tabla 154. Costo Variable Unitario.

Tipos de Jabón	Años	Soles				
		2017	2018	2019	2020	2021
	Unidades	2,013.75	2,723.13	3,452.25	4,201.53	4,971.39
Jabón en Barra 100 gr.	Costo Variable Unitario	1.79	2.00	2.28	1.99	1.92
	MATERIAL DIRECTO	0.59	1.06	1.14	1.02	1.09
	MANO DE OBRA DIRECTA	1.11	0.82	1.03	0.86	0.72
	CIF VARIABLE	0.09	0.12	0.11	0.11	0.10
	Unidades	11,139.58	15,063.68	19,096.99	23,241.79	27,500.47
Jabón Líquido 250 ml.	Costo Variable Unitario	4.74	6.20	6.77	5.92	5.98
	MATERIAL DIRECTO	2.57	4.53	4.78	4.25	4.55
	MANO DE OBRA DIRECTA	2.02	1.46	1.80	1.48	1.25
	CIF VARIABLE	0.16	0.21	0.19	0.19	0.18
	Unidades	2,457.26	3,322.87	4,212.57	5,126.87	6,066.28
Jabón Líquido 60 ml.	Costo Variable Unitario	3.02	4.21	4.56	4.00	4.12
	MATERIAL DIRECTO	1.92	3.39	3.57	3.17	3.40
	MANO DE OBRA DIRECTA	1.01	0.73	0.90	0.74	0.63
	CIF VARIABLE	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Tabla 155. Costo Fijo Unitario.

Tipos de Jabón	Años	Soles				
		2017	2018	2019	2020	2021
Jabón en Barra 100 gr.	Costo Fijo Unitario	4.99	3.19	2.45	2.03	1.70
	CIF Fijo	1.04	0.55	0.43	0.36	0.30
	Gastos de Administración	2.42	1.68	1.35	1.12	0.94
	Gastos de Ventas	1.54	0.96	0.66	0.55	0.46
Jabón Líquido 250 ml.	Costo Fijo Unitario	8.95	5.64	4.27	3.50	2.93
	CIF Fijo	1.78	0.94	0.74	0.61	0.52
	Gastos de Administración	4.38	2.99	2.36	1.94	1.63
	Gastos de Ventas	2.79	1.70	1.16	0.95	0.79
Jabón Líquido 60 ml.	Costo Fijo Unitario	4.48	2.82	2.13	1.75	1.47
	CIF Fijo	0.89	0.47	0.37	0.31	0.26
	Gastos de Administración	2.19	1.50	1.18	0.97	0.81
	Gastos de Ventas	1.40	0.85	0.58	0.48	0.39

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Capítulo IX: Estados Financieros Proyectados

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

Las premisas tanto para el Estado de Resultados (o Estado de Pérdidas y Ganancias) como para el Flujo de Caja serán las mismas, y son las siguientes:

- *El Horizonte de Evaluación de Proyectos es de 5 años*
- *Inversiones Fersi SAC iniciará operaciones en Noviembre del 2016 con la producción del sampling y stock inicial mínimo.*
- *Los montos están expresados en soles*
- *La tasa del impuesto a la Renta para los años 2017 y 2018 es del 27% y del 2019 en adelante es del 26%*
- *La política de compra es al contado*
- *La estructura financiera es del 90% capital propio y 10% de deuda.*
- *Se utilizó financiamiento para cubrir la inversión en capital de trabajo*

9.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

Tabla 156. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

	Estados de Ganancias y Pérdidas (Expresado en Soles)					Ratios				
	(Sin incluir gastos financieros)									
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	203,832.14	275,635.41	349,436.80	425,278.56	503,203.77					
Costo de Ventas	-87,930.35	-132,266.49	-176,644.23	-186,701.96	-219,895.54					
(-) Material Directo	-34,516.90	-84,039.96	-112,232.44	-121,480.01	-153,993.30					
(-) Mano de Obra Directo	-27,128.24	-27,128.24	-42,624.90	-42,624.90	-42,624.90					
(-) CIF	-26,285.21	-21,098.29	-21,786.89	-22,597.05	-23,277.34					
Utilidad Bruta	115,901.79	143,368.92	172,792.57	238,576.60	283,308.22	57%	52%	49%	56%	56%
Gastos Operativos	-97,006.95	-87,523.80	-83,241.93	-83,170.88	-82,216.54					
(-) Gastos Administrativos	-59,263.22	-55,813.68	-55,813.68	-55,813.68	-55,326.39					
(-) Gastos de Ventas	-37,743.74	-31,710.12	-27,428.25	-27,357.20	-26,890.15					
Ebit ó Utilidad Operativa	18,894.84	55,845.12	89,550.64	155,405.72	201,091.68	9%	20%	26%	37%	40%
(-) Impuestos a la Renta	-5,101.61	-15,078.18	-23,283.17	-40,405.49	-52,283.84					
Utilidad Neta	13,793.23	40,766.94	66,267.47	115,000.23	148,807.85	7%	15%	19%	27%	30%

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

9.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.

Tabla 157. Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal.

	Estados de Ganancias y Pérdidas (Expresado en Soles)					Ratios				
	(Incluye gastos financieros y escudo fiscal)					2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	203,832.14	275,635.41	349,436.80	425,278.56	503,203.77					
Costo de Ventas	-87,930.35	-132,266.49	-176,644.23	-186,701.96	-219,895.54					
(-) Material Directo	-34,516.90	-84,039.96	-112,232.44	-121,480.01	-153,993.30					
(-) Mano de Obra Directo	-27,128.24	-27,128.24	-42,624.90	-42,624.90	-42,624.90					
(-) CIF	-26,285.21	-21,098.29	-21,786.89	-22,597.05	-23,277.34					
Utilidad Bruta	115,901.79	143,368.92	172,792.57	238,576.60	283,308.22	57%	52%	49%	56%	56%
(-) Gastos Administrativos	-59,263.22	-55,813.68	-55,813.68	-55,813.68	-55,326.39					
(-) Gastos de Ventas	-37,743.74	-31,710.12	-27,428.25	-27,357.20	-26,890.15					
Ebit ó Utilidad Operativa	18,894.84	55,845.12	89,550.64	155,405.72	201,091.68	9%	20%	26%	37%	40%
Gastos Financieros	-4,888.74	-1,944.98	-	-	-					
Utilidad antes de Impuestos	14,006.10	53,900.14	89,550.64	155,405.72	201,091.68	7%	20%	26%	37%	40%
(-) Impuesto a la Renta	-3,781.65	-14,553.04	-23,283.17	-40,405.49	-52,283.84					
Utilidad Neta	10,224.45	39,347.10	66,267.47	115,000.23	148,807.85	5%	14%	19%	27%	30%
Escudo Fiscal	1,319.96	525.14	0.00	0.00	0.00					

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

9.4. Flujo de Caja Operativo.

Tabla 158. *Flujo de Caja Operativo.*

Flujo de Caja Operativo (Expresado en Soles)							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Liquidación Año 6
Ventas		240,521.93	325,249.79	412,335.42	501,828.70	593,780.44	-
(-) Compras Material Directo		-39,448.52	-97,414.32	-130,214.88	-140,647.50	-178,520.69	
(-) Mano de Obra Directa		-27,265.91	-27,265.91	-42,624.90	-42,624.90	-42,624.90	
(-) CIF		-18,960.43	-20,879.59	-21,692.13	-22,648.11	-23,450.87	
(-) Gastos Administrativos		-56,672.19	-56,672.19	-56,672.19	-56,672.19	-56,672.19	
(-) Gastos de Ventas		-38,433.48	-33,487.25	-28,434.65	-28,350.81	-28,374.69	
(-) Impuesto a la Renta (no inc. préstamo)		-5,101.61	-15,078.18	-23,283.17	-40,405.49	-52,283.84	
Flujo de Caja Operativo		54,639.79	74,452.35	109,413.50	170,479.69	211,853.26	

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

9.5. Flujo de Capital.

Tabla 159. *Flujo de Capital.*

Flujo de Capital (Expresado en Soles)							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Liquidación Año 6
(-) Inversión en Activos Fijos	-20,260.00						
(-) Inversión en Activos Intangibles	-7,350.08						
(-) Inversión Gastos Pre-Operativos	-26,332.41						1,700.00
(-) Inversión Inventario Inicial	-33,836.06						
(-) Inversión en Capital de Trabajo	-16,221.12	-5,714.16	-5,873.17	-6,035.55	-6,201.35	-	
(+) Valor de Deshecho de activos fijos							6,674.12
(+) Valor de Recupero KW							40,045.34
Flujo de Capital o Inversión	-103,999.66	-5,714.16	-5,873.17	-6,035.55	-6,201.35	-	48,419.46

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

9.6. Flujo de Caja Económico.

Tabla 160. *Flujo de Caja Económico.*

Flujo de Caja Económico (Expresado en Soles)							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Liquidación Año 6
Flujo de Caja Operativo		54,639.79	74,452.35	109,413.50	170,479.69	211,853.26	
Flujo de Capital o Inversión	-103,999.66	-5,714.16	-5,873.17	-6,035.55	-6,201.35	-	48,419.46
Pago de Igv (Liquidación de IGV)	-	-15,197.42	-31,521.38	-40,844.34	-53,177.77	-61,718.30	-1,018.09
Flujo de Caja Económico	-103,999.66	33,728.22	37,057.80	62,533.62	111,100.58	150,134.96	47,401.37

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

9.7. Flujo del Servicio de la deuda.

Tabla 161. *Flujo del Servicio de la Deuda.*

Flujo del Servicio de la Deuda (Expresado en Soles)							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Liquidación Año 6
Préstamo	-						
(-) Cuotas (Amortización + Interés)		-13,547	-13,547	-	-	-	
(+) ESCUDO FISCAL		1,271	506	-	-	-	-
Flujo del Servicio de la Deuda	-	-12,275.79	-13,041.17	-	-	-	-

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

9.8. Flujo de Caja Financiero.

Tabla 162. *Flujo de Caja Financiero.*

Flujo de Caja Financiero (Expresado en Soles)							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Liquidación Año 6
Flujo de Caja Económico	-103,999.66	33,728.22	37,057.80	62,533.62	111,100.58	150,134.96	47,401.37
Préstamo	-						
(-) Cuotas (Amortización + Interés)		-13,547	-13,547	-	-	-	
(+) ESCUDO FISCAL		1,271	506	-	-	-	-
Flujo del Servicio de la Deuda	-	-12,275.79	-13,041.17	-	-	-	-
Flujo de Caja del Accionista (Financiero)	-103,999.66	21,452.43	24,016.63	62,533.62	111,100.58	150,134.96	47,401.37

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Capítulo X: Evaluación Económica Financiera.

10.1. Cálculo de la tasa de descuento

10.1.1. Costo de oportunidad.

Para realizar el cálculo del costo de oportunidad se ha utilizado el Modelo CAPM tomando como rendimiento del mercado USA 10.58% basado en el índice Damodaran S&P (1928-2015), del mismo modo la tasa libre de riesgo (T-bonds) de 5.23% como la beta desapalancada 0.87%.

El porcentaje de deuda del 19% viene de la estructura de financiamiento por el monto de S/ 20,260.00, dando el 81% de capital propio (S/ 83,739.66). El riesgo país 1.76% tomado del índice Damodaran, dando como resultado COK (moneda nacional) 10.58%

Tabla 163. Costo de Oportunidad (Modelo CAPM).

Costo de Oportunidad (Modelo CAPM)	
Rendimiento del mercado USA	9.03%
Tasa libre de riesgo USA (T-Bonds)	5.23%
Beta desapalancada	0.87
%D	19%
%E	81%
Riesgo país	1.76%
Impuesto a la renta	26%
Beta Apalancado	1.03
COK (moneda nacional)	10.89%

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a Demodaran S&P (1928-2015)

10.1.2. Costo de la deuda.

El costo de la deuda es igual a la TEA (tasa efectiva anual) otorgada por la Caja Sullana por un préstamo de S/. 20,260.00 el cual se pagará a un plazo de 2 años sin periodo de gracia.

Costo de la deuda = 34.00%

10.1.3. COK propio.

Para el presente proyecto se ha decidido utilizar el COK propio ya que permite a cada socio evaluar cuál es su mejor alternativa de inversión frente a otras disponibles en el mercado (fondo universitario y depósitos a plazo fijo), obteniendo así un

promedio de rentabilidad del 5.25% y considerando un factor de riesgo del 7.48, obteniendo así un COK propio del 39.25%, dato obtenido de la suma del costo de la deuda 34.00% y la rentabilidad promedio de cada uno de los inversionistas 5.25 %.

Tabla 164. Costo de Oportunidad (Modelo CAPM).

Accionistas	Alternativa inversión	Rentabilidad
Arista Lopez, Giuliana	Fondo Universitario Pacífico	4.00%
Cheng Víctor	Depósito Plazo Fijo Banco Ripley	5.25%
Claros Veronica	Depósito Plazo Fijo Caja Arequipa	5.25%
Ilizarde Jessica	Depósito Plazo Fijo Caja Maynas	5.25%
Nakahodo Monica	Depósito Plazo Fijo Coop Pacífico	6.50%
Promedio de rentabilidad		5.25%
Factor		7.48
COK (Propio)		39.25%

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a Demodaran S&P (1928-2015)

10.1.4. Costo promedio ponderado de capital (WACC).

Tabla 165. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

Capital	Monto	%	Costo de capital
Deuda	S/. 20,260	19%	34.00%
Capital propio	S/. 83,740	81%	39.25%
	S/. 104,000	100%	
Costo promedio ponderado capital (WACC)			38.23%

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a Lira, P. (2013). *Evaluación de Proyectos de Inversión*. Lima: Fondo Editorial.

10.2. Evaluación económica financiera.

10.2.1. Indicadores de Rentabilidad.

Los indicadores de rentabilidad sirven para medir la capacidad de la empresa que se obtiene de los fondos propios disponibles o del activo total con el que se cuenta. La situación financiera de toda empresa se lleva a través de una serie de indicadores de rentabilidad para saber medir si el proyecto genera o no valor y asegurar la viabilidad del proyecto y el retorno de la inversión o si genera valor a los inversionistas.

- a) VANE y VANF.

VANE: La tabla 166 nos arroja como resultado un VANE de S/. 30,453.52 considerando para este cálculo un WACC de 38.23%, esto nos permite determinar la rentabilidad del proyecto y de los accionistas considerando la utilización de sólo los recursos propios.

VANF: Podemos apreciar en la tabla 167 un VANF de S/. 11,676.46 tomando como tasa de descuento un COK de 39.25%, este resultado nos permite medir el valor del proyecto para los accionistas considerando la modalidad para la obtención del préstamo y de los pagos otorgados por la entidad bancaria o los proveedores.

b) TIRE y TIRF, TIR modificado.

El TIR Económico se calcula tomando los valores de flujos económicos desde año cero al año 5: 49.71%. Con este cálculo generamos valor actual neto económico igual a cero donde nos brinda la rentabilidad propia del proyecto sin financiamiento.

El TIR Financiero: Se calcula tomando los valores del flujo de caja financiero desde el año cero hasta el año 5, dando el 43.53%. Es un valor actual neto financiero igual a cero. Este indicador nos refleja la eficiencia financiera del proyecto a lo largo de la vida útil considerando la deuda.

El TIR Modificado Mide la rentabilidad de una inversión en términos relativos, es decir en porcentaje. Se calcula considerando el flujo económico financiero del año cero al año 5, el TIRF, y el COK. Dando el 44.27% y 41.74%

c) Período de recuperación descontado.

Este método es la valoración de inversiones que determina el tiempo que una inversión tarda en recuperar el desembolso inicial, tomando los flujos de caja generados por la misma actualizados se considera que una unidad monetaria tiene distinto valor ahora que en el futuro. Entre ambas tablas de FCE y FCF podemos determinar que el periodo de recuperación descontado del flujo económico sería la mejor opción.

d) Análisis Beneficio / Costo (B/C).

El análisis beneficio costo nos permite hallar la relación existente entre el valor actual de los ingresos y el valor actual de los costos del proyecto. Mide la rentabilidad

del proyecto por unidad monetaria invertida. Este análisis permite determinar si se debe realizar o no el proyecto, y además cómo estamos frente a proyectos con restricción presupuestaria.

Tabla 166. *Indicadores de Rentabilidad Económica.*

Indicadores de Rentabilidad Económica	Soles						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Liquidación Año 6
Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (Económico)	-103,999.66	33,728.22	37,057.80	62,533.62	111,100.58	150,134.96	47,401.37
WACC	0.38						
VAN Económico	30,453.52						
TIR Económico	0.48						
Beneficio/Costo	1.23						
TIRM	0.44						
Período de Recuperación Descontado	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Flujo de caja descontado	-103,999.66	24,400.55	19,395.11	23,677.32	30,432.78	29,751.81	9,393.39
Flujo de caja acumulado	-103,999.66	-79,599.11	-60,204.00	-36,526.68	-6,093.90	23,657.91	33,051.30

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a Demodaran S&P (1928-2015)

Tabla 167. *Indicadores de Rentabilidad Financiera.*

Indicadores de Rentabilidad Financiera	Soles						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Liquidación Año 6
Flujo de Caja Financiero o del Accionista	-103,999.66	21,452.43	24,016.63	62,533.62	111,100.58	150,134.96	47,401.37
COK	0.39						
VAN Financiero	11,676.46						
TIR financiera	0.44						
Beneficio/Costo	1.05						
TIRM	0.42						
Período de Recuperación Descontado	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Flujo de caja descontado	-103,999.66	15,405.69	12,385.73	23,159.44	29,548.50	28,675.16	9,053.47
Flujo de caja acumulado	-103,999.66	-88,593.97	-76,208.23	-53,048.80	-23,500.29	5,174.86	14,228.33

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

10.2.2. *Análisis del punto de equilibrio.*

El punto de equilibrio es el punto de actividad, quiere decir el volumen de ventas, en donde los ingresos son iguales a los costos, por lo que no existiría utilidad ni pérdida. Podemos apreciar que nuestro punto de equilibrio de los 5 años del proyecto está acorde a los costos fijos y variables.

a) *Costos variables, Costos fijos.*

En los costos variables se considera el total de la mercadería (insumos, materia prima) adquirida tanto para la venta como el stock de seguridad. En los costos fijos se toman el total de los gastos de ventas y administrativos. El material directo, como mano de obra directa y el CIF van como costos variables. Para obtener el costo variable unitario promedio dividimos el costo variable entre el valor venta unitario promedio.

Tabla 168. Costos Variables y Fijos.

	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas (Soles)	203,832.14	275,635.41	349,436.80	425,278.56	503,203.77
Ventas (Unidades)	15,610.60	21,109.69	26,761.81	32,570.19	38,538.14
Valor de venta promedio	13.06	13.06	13.06	13.06	13.06
Material Directo	34,516.90	84,039.96	112,232.44	121,480.01	153,993.30
Mano de Obra Directa	27,128.24	27,128.24	42,624.90	42,624.90	42,624.90
CIF-Variable	2,184.10	3,810.50	4,499.09	5,309.25	5,989.55
Costos Variables	63,829.23	114,978.70	159,356.43	169,414.16	202,607.75
Costo variable unitario promedio	4.09	5.45	5.95	5.20	5.26
CIF Fijo	24,101.12	17,287.80	17,287.80	17,287.80	17,287.80
Gastos de Ventas Fijos	37,743.74	31,710.12	27,428.25	27,357.20	26,890.15
Gastos Administrativos Fijos	59,263.22	55,813.68	55,813.68	55,813.68	55,326.39
Costos Fijos	121,108.07	104,811.59	100,529.73	100,458.68	99,504.34

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

b) Estados de Resultados (costeo directo)

Tabla 169. Estados de Resultados (costeo directo)

	Soles				
	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	203,832.14	275,635.41	349,436.80	425,278.56	503,203.77
(-) Costos Variables	-63,829.23	-114,978.70	-159,356.43	-169,414.16	-202,607.75
Margen de Contribución	140,002.91	160,656.72	190,080.37	255,864.39	300,596.02
(-) Costos Fijos	-121,108.07	-104,811.59	-100,529.73	-100,458.68	-99,504.34
Utilidad Operativa	18,894.84	55,845.12	89,550.64	155,405.72	201,091.68
(-) Gastos Financieros	-4,888.74	-1,944.98	-	-	-
Utilidad antes de Impuestos	14,006.10	53,900.14	89,550.64	155,405.72	201,091.68
(-) Impuestos	-3,781.65	-14,553.04	-23,283.17	-40,405.49	-52,283.84
Utilidad Neta	10,224.45	39,347.10	66,267.47	115,000.23	148,807.85

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

b) Estimación y análisis del punto de equilibrio.

Tabla 170. Punto de Equilibrio por Producto.

	2017	2018	2019	2020	2021	Ratio
Jabón en Barra 100 gr.	1,171	1,195	1,228	1,109	1,107	8.67%
Jabón Líquido 250 ml.	11,107	11,328	11,642	10,519	10,493	82.25%
Jabón Líquido Portable 60 ml.	1,225	1,249	1,284	1,160	1,157	9.07%
Punto de Equilibrio (Unidades)	13,504	13,772	14,154	12,788	12,757	100.00%
Jabón en Barra 100 gr.	15,293.98	15,597.58	16,030.15	14,483.14	14,448.22	
Jabón Líquido 250 ml.	145,032.67	147,911.72	152,013.80	137,343.53	137,012.38	
Jabón Líquido Portable 60 ml.	15,996.25	16,313.79	16,766.23	15,148.18	15,111.66	
Punto de Equilibrio (Soles)	176,322.89	179,823.09	184,810.17	166,974.86	166,572.26	

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Tabla 171. Ventas versus Punto de Equilibrio.

Producto	2017	2018	2019	2020	2021
Jabón en barra 100 gr.	72%	128%	181%	279%	349%
Jabón en Gel 250 ml	0%	33%	64%	121%	162%
Jabón en Gel 60 ml.	101%	166%	228%	342%	424%
Total Productos	16%	53%	89%	155%	202%

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

10.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

a) Variables de entrada.

Entre las variables de entrada a utilizar para hacer nuestro análisis de sensibilidad analizaremos las siguientes:

- Precio.
- Demanda.
- Margen por canal.
- Costos de materia prima.
- Costo de Mano de Obra.

b) Variables de salida.

Entre las variables de entrada a utilizar para hacer nuestro análisis de sensibilidad analizaremos las siguientes:

- VANF
- TIRF
- VANE
- TIRF

Análisis unidimensional.

Con la finalidad de realizar el análisis de sensibilidad se identificó a aquellas variables que causarían el mayor impacto en los flujos del proyecto, así como aquellas que no puedan ser manejadas por el negocio. Las variables seleccionadas fueron el precio, la demanda, margen por canal, costo de materia prima y costo de mano de obra directa.

Variable Demanda:

Tabla 172. *Variable Precio.*

Productos	Precio de venta al público		Precio con Variación		% Variación
Jabón en Barra 100 gr.	S/.	14.00	S/.	13.88	-15.76%
Jabón Líquido 250 ml.	S/.	24.00	S/.	23.98	-1.66%
Jabón Portable 60 ml.	S/.	12.00	S/.	11.90	-15.06%

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Tabla 173. *Análisis Unidimensional: Variable Precio.*

Unidimensional	Todos los Productos		Jabón Barra 100 gr.	Jabón Líquido 250 ml.	Jabón Líquido 60 ml.
	0%	0%	0%	0%	0%
	BASE	Equilibrio	Equilibrio	Equilibrio	Equilibrio
Variación Precio	0%	-1.37%	-15.76%	-1.66%	-15.06%
VAN Financiero	11676.46	S/ 0.00	0.00	0.00	0.00
TUR Financiera	43.53%	39.25%	39.25%	39.25%	39.25%
COK	39.25%	39.25%	39.25%	39.25%	39.25%
Variación Precio		-1.37%	-15.76%	-1.66%	-15.06%
Variación del VAN		-100.00%	-100.00%	-100.00%	-100.00%
Sensibilidad		75.74%	15.33%	64.00%	15.60%

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

En relación al precio de todos los productos podrían disminuir hasta un máximo de 1.37% para que el proyecto llegue a su límite (VANF=0) y siga siendo rentable.

En cuanto a los precios por cada tipo de producto se determina que en el caso del jabón en barra se podría reducir hasta en un 15.76%, casi en la misma proporción que el jabón líquido de 60 ml. llegando hasta el máximo permitido de 15.06%, mientras que el jabón líquido de 250 ml. sólo puede ser reducido en un 1.66%,

Por lo tanto:

- El precio del jabón líquido de 250 ml es altamente sensible al precio.
- El precio de los jabones en barra y líquido de 60 ml poseen una sensibilidad menor y en igual proporción.

Variable Demanda:

Tabla 174. Análisis Unidimensional: Variable Demanda.

Unidimensional	Todos los Productos	Jabón Barra	Jabón Líquido	Jabón Líquido	
	0%	100 gr	250 ml.	60 ml.	
	BASE	Equilibrio	Equilibrio	Equilibrio	
Variación Demanda	0%	-2.29%	-26.18%	-2.78%	-25.23%
VAN Financiero	11676.46	0.00	0.00	0.00	0.00
TIR Financiera	43.53%	39.25%	39.25%	39.25%	39.25%
COK	39.25%	39.25%	39.25%	39.25%	39.25%
Variación Demanda		-2.29%	-26.18%	-2.78%	-25.23%
Variación del VAN		-100.00%	-100.00%	-100.00%	-100.00%
Sensibilidad		46.96%	13.02%	42.08%	13.18%

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Podemos observar que nuestro proyecto podrá soportar como máximo una disminución de 2.29% de la demanda de todos los productos, manteniendo los precios para que alcance su límite (VANF=0). Sin embargo, en el caso de los jabones en barra y líquido de 60 ml., su nivel de variación es mucho mayor pudiendo reducir la demanda hasta en 26.18% y 25.23%. En cambio en el jabón líquido de 250 la sensibilidad es mucho mayor que al resto de los productos soportando sólo un 42.08% en la reducción de su demanda.

Variable Margen por Canal:

Tabla 175. Análisis Unidimensional: Variable Margen por Canal.

Unidimensional	Bioferias	Tda. Prod. Nat	Farmacias	Minimarkets	
	0%	0%	0%	0%	
	BASE	Equilibrio	Equilibrio	Equilibrio	
Variación Margen xCan	0%	36.60%	19.69%	63.18%	132.93%
VAN Financiero	11676.46	0.00	0.00	0.00	0.00
TIR Financiera	43.53%	39.25%	39.25%	39.25%	39.25%
COK	39.25%	39.25%	39.25%	39.25%	39.25%
Variación Margen x Canal		36.60%	19.69%	63.18%	132.93%
Variación del VAN		-100.00%	-100.00%	-100.00%	-100.00%
Sensibilidad		21.94%	24.90%	14.36%	12.99%

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

En el análisis de variación del margen por canal podemos observar que el proyecto podría soportar un máximo de 36.60% en todos los canales de ventas, observando a su vez que el canal menos sensible a una variación en el margen es el canal del Minimarket, esto debido a que la participación de las ventas en esta vía es

mucho menor que al resto de canales. Asimismo, el canal que sería más sensible a esta variable es el canal de Tiendas de Productos Naturales ya que el 45% de las ventas se encuentra concentrado en este canal.

Variable Costo Materia Prima:

Tabla 176. Análisis Unidimensional: Variable Costo Materia Prima.

Unidimensional	Costo todos los Productos	Jabón Barra 100 gr	Jabón Líquido 250 ml.	Jabón Líquido 60 ml.
	0%	0%	0%	0%
	BASE	Equilibrio	Equilibrio	Equilibrio
Variación Costo Materia	0%	4.99%	100.00%	38.60%
VAN Financiero	11676.46	0.00	582.07	0.00
TIR Financiera	43.53%	39.25%	39.45%	39.25%
COK	39.25%	39.25%	39.25%	39.25%
Variación Costo Materia Prima		4.99%	100.00%	38.60%
VARIACIÓN DEL VAN		-100.00%	-95.01%	-100.00%
Sensibilidad		18.58%	8.38%	17.13%

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

El costo de la materia prima de los jabones en barra aun aumentando su costo en un 100% sigue siendo rentable arrojando un VAN positivo de S/582.07, sin embargo, no sucede lo mismo con los jabones en gel de 250 ml ya que con sólo variar en un 4.99% el proyecto alcance su límite, esto se da debido a que el costo del envase de este producto es muy alto en comparación de las otras líneas de productos.

Variable Costo Mano de Obra:

Tabla 177. Análisis Unidimensional: Variable Costo Mano de Obra.

Unidimensional	Demanda
	0%
	BASE
Variación Costo Mano de Obra	0%
VAN Financiero	11676.46
TIR Financiera	0.00%
COK	39.25%
Variación Costo Mano de Obra	12.15%
Variación del VAN	-100.00%
Sensibilidad	14.90%

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

En relación al costo de mano obra directa se puede determinar mediante este análisis que el proyecto soportaría un aumento del 12.15% para que el proyecto alcance su límite, es decir el proyecto es poco sensible a esta variable dado que un margen de maniobra que se puede manejar.

Análisis multidimensional.

Analizando el escenario pesimista, podemos ver que si nuestras variables de entrada como precio y demanda bajara en un 1%,y 2% respectivamente, y que el margen por canal, los costos de materia prima y costo de mano de obra aumentara en un 10% en cada una de estas variables nos da como resultado VANE S/ - 7,281.90 el TIRE 31.10% que sería menor el WACC que es 38.23%, VANF S/- 25,779.26, TIRF 31.10% menor al COK en 39.25%.

Si llegáramos a subir el precio y la demanda en un 2% cada uno y una reducción del 5% en el costo de la materia prima sería un escenario optimista teniendo como resultados VANE S/ 63.200-93 TIRE 63.27% que sería mayor al WACC 38.24%, VANF S/ 43,954.31 TIRF 56.17 mayor al COK que es 39.25%

Tabla 178. *Análisis Multidimensional.*

Multidimensional	Pesimista	Base	Optimista
Variables de Entrada			
Precio	-1%	0%	2%
Demanda	-2%	0%	2%
Margen por Canal	10%	0%	0%
Costo Materia Prima	10%	0%	-5%
Costo Mano de Obra	10%	0%	0%
Variables de Salida			
VANF	S/. -25,779.26	S/. 11,676.46	S/. 43,954.31
TIRF	31.10%	43.53%	56.17%
VANE	S/. -7,281.90	S/. 30,453.52	S/. 63,229.24
TIRE	35.87%	47.67%	63.27%

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

c) Variables críticas del proyecto.

Las variables más críticas para el proyecto serían:

- Precio.
- Demanda.

d) *Perfil de riesgo.*

Luego del análisis de sensibilidad con las variables ya mencionadas anteriormente y los posibles escenarios de riesgos, podemos concluir que existe un riesgo inminente ya que nuestro VANF es muy bajo y cualquier variación pesimista hace que el proyecto no sea viables, asimismo, analizando un escenario más optimista vemos que la proyección podría mejorar, ya que mediante campañas intensivas de promoción y publicidad podríamos lograr que nuestro producto tenga una mayor acogida y puesto a que la concientización por el medio ambiente y la tendencia al consumo de productos naturales está en alza, se podría lograr un aumento en la tasa de crecimiento proyectado, a su vez de acuerdo al focus group y entrevista a profundidad se pudo conocer que las personas que sufren de problemas de acné estarían dispuestos a pagar un mayor precio por un producto natural.

Conclusiones y recomendaciones.

- Podemos concluir que existe un nicho de mercado, del NSE B, comprendido en los distritos de la zona 2, 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Surquillo Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores), interesados en adquirir nuestros productos, siendo para SABONÉ, una importante oportunidad de negocio.

- En el rubro de jabones naturales somos un producto único e innovador en el mercado peruano, no tenemos competencia directa, pero existen competidores indirectos para tratar el acné como productos Asepxia, Neutrógena, Clean & Clear.

- De acuerdo a la investigación de mercado realizada, hemos obtenido que el producto de mayor demanda será el jabón líquido de 250 ml con un 71% de aceptación, seguida por el jabón líquido portable de 60 ml con un 16% y el jabón en barra de 100 gr con un 13% de demanda.

- La tasa de mercado objetivo utilizada es del 6% considerando el rubro de productos dirigidos a contrarrestar el acné con una proyección de crecimiento del 2% anual.

- El precio de venta al público será de S/. 14.00 el jabón en barra 100 gr, S/. 24.00 jabón en Gel de 250 ml y S/. 12.00 jabón en gel portable de 60 ml, se distribuirá a través de 4 canales: Tiendas de productos naturales, bioferias, cadenas de farmacias y Minimarket.

- Finalmente se procedió a estructurar los estados financieros y se analizaron los indicadores, nuestro VANE resultante es de S/. 30,453.52, y un TIRE del 47.67%, siendo este mayor al WACC de 38.23%, el periodo de recuperación de la inversión es de 4 años.

- Nuestro VANF obtenido es de S/.11,676.46 y un TIRF de 43.53 %, siendo este mayor al COK de 39.25%, con un periodo de recuperación de la inversión de 4 años.

- Si bien el proyecto resulta viable según los resultados obtenidos en el VANE Y VANF, no se recomienda llevarlo a cabo ya que la recuperación de la inversión cuyo monto asciende a S/. 103,999.66 recién se estaría realizando a partir del cuarto año y por el monto invertido es un plazo muy amplio.

- Para recomendar no llevar a cabo el proyecto se tiene en cuenta que somos cinco socios por lo cual la rentabilidad para cada accionista no es atractiva.

- Asimismo, según el análisis de sensibilidad, el producto más sensible es el jabón en líquido de 250 ml, su sensibilidad es más fuerte en la variable precio con un 64% con lo cual se deduce que ante un incremento de precio nuestro VAN puede aumentar y lograr que la recuperación del capital sea en menor tiempo, sin embargo, estamos al límite del rango de precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por lo cual se haría difícil un incremento de precio.

- Al ser un producto especializado, para lograr que sea masivo, sería conveniente contar con el respaldo de los dermatólogos sin embargo estos recomiendan en su mayoría productos de laboratorios químicos.

De decidir llevar a cabo el proyecto se recomendaría tener en cuenta lo siguiente:

- Ampliar el target al cual se dirigiría el producto, según el análisis realizado, solo llegamos al segmento B de algunas zonas de Lima.

- Con la finalidad de ampliar nuestro mercado objetivo a mediano plazo, se recomienda realizar nuevos estudios de investigación para determinar las tendencias de consumo.

- Analizar los canales de venta a utilizar ya que los que se han considerado en este trabajo solicitan un margen de ganancia bastante alto (Bioferias y Minimarket 20%, Tiendas de Productos Naturales y Cadenas de Farmacias 30%).

- Incrementar líneas de producto no especializadas con la finalidad de contar con mayor público objetivo.

- Evaluar la posibilidad de ingreso a provincias donde ya podemos encontrar tiendas de productos naturales.

- Se recomienda modificar la presentación de 250 ml considerando un envase Doy Pack ya que el producto más demandado es este pero también es el que tiene mayor sensibilidad y el mayor porcentaje del costo está en el envase, de realizar este cambio el VANF aumentaría a S/. 88,380.85 logrando la recuperación de capital en el segundo año, obteniendo un costo beneficio de S/. 2.25 por cada sol invertido.

- Si adicional a la modificación de la presentación de 250 ml incrementamos la demanda en 5% más, el VANF aumenta a S/. 111,422.02, el periodo de recuperación sigue siendo en el 2do año.

Bibliografía

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados – APEIM. (2015). *Niveles Socioeconómicos*. Recuperado el 5 de mayo de 2016 en <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú BCR (2016). *Panorama actual y proyecciones marcoeconómicas 2016-2018* (Informe Junio 2016). Lima: BCR

Castro, A., León, E., Ramos, N., & Vivanco, R. (2012). Composición química del aceite esencial de *Petroselinum crispum* (Mill) Nyman Ex A.W. Hill “perejil” y determinación de su actividad antibacteriana. *Facultad de Farmacia y Bioquímica UNMSM 2012*. 15(2), 78-83. Recuperado de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/aprueban-y-dejan-sin-efecto-normas-tecnicas-peruanas-sobre-j-resolucion-n-45-2012cnb-indecopi-806684-1/>

Desarrollo Peruano (16 de mayo, 2016). Comparando Nuestro PBI PPA Per Cápita con el Líder Latinoamericano (1980-2015) [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://desarrolloperuano.blogspot.pe/2016/05/comparando-nuestro-pbi-ppa-per-capita.html>.

García, M. (2011, Octubre). La Química en la elaboración del jabón artesanal. Recuperado de <http://rincondelaciencia.educa.madrid.org/Curiosid2/rc-139/rc-139.html>.

Higuchi, A. (2015). Universidad del Pacífico. Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. Recuperado de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://revistas.up.edu.pe/index.php/apuntes/article/download/792/800>.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI. (2016). *Registro de marca* y signos distintivos. Recuperado el 10 de noviembre de 2016 de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/formatos-y-solicitudes>.

Ley N° 26842 Ley General de Salud (1997). En Diario Oficial El Peruano. Perú.

Lira, P. (2013). *Evaluación de proyectos de inversión: herramientas financieras para analizar la creación de valor*. Lima; Fondo Editorial.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2016). *Registro Micro y Pequeñas Empresas –REMYPE*. Recuperado de <http://www.mintra.gob.pe/mostrarResultado?id=832&tip=9>

Municipalidad de la Victoria. Licencias de Funcionamiento. Recuperado de http://www.munilavictoria.gob.pe/portal/index_licfuncionamiento.php?page=ldf_frm_dsc.

Naciones Unidas. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) – Departamento de Asuntos Económicos Sociales*. Recuperado de http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf

Quintana, N. (2015) “Cosmética Made in Perú” - *Revista Exportando*, 15, 33.

Saint-Jean, M. & Dreno, B (2016). Acné [versión electrónica], *Dermatología*, 50, 1-14.

Sapag, N. (2007) Sapag, N. (2007). *Proyectos de Inversión – Formulación y Evaluación*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México S.A. de C.V.

Anexo 1.

Propiedades del Perejil:

Ciencia e Investigación 2012; 15(2): 79-83
 Facultad de Farmacia y Bioquímica
 UNMSM 2012

Estudio original: ISSN 1561-0861
 Estudio bibliográfico: ISSN 1689-8944

COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL ACEITE ESENCIAL DE *Petroselinum crispum* (MILL) NYMAN EX A.W. HILL "PEREJIL" Y DETERMINACIÓN DE SU ACTIVIDAD ANTIBACTERIANA

Chemical composition of the essential oil *Petroselinum crispum* (Mill) Nyman ex A.W.Hill
 "parsley" and determination its antibacterial activity

Reider Vivanco T¹, Enrique León S², Américo Castro L², Norma J. Ramos C².

¹ Facultad de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Norbert Wiener, ² Instituto de Ciencias Farmacológicas y Recursos Naturales "Juan de Dios Guevara" de la Facultad de Farmacia y Bioquímica, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo analizar la composición química del aceite esencial de las hojas de *Petroselinum crispum* (Mill) Nyman ex A.W. Hill "perejil" y determinar su actividad antibacteriana. El aceite esencial se obtuvo tratando 20 kg de hojas frescas con un equipo de destilación por arrastre con vapor de agua; obteniéndose cuatro mililitros y un rendimiento de 0,02 por ciento v/p. En el análisis cualitativo se analizó su solubilidad en solventes orgánicos; los componentes químicos se determinaron por cromatografía de Gases/ Espectrometría de Masas (GC/EM), lográndose la elucidación de los siguientes compuestos: α -pineno, β -pineno, β -felandreno, p, α -dimetil estireno, (E)- α -careo-4-ol, 1,3-benzodioxol, 4-metoxi-6-(2-propenil)-, y 1,3-benzodioxol,4,7-dimetoxi-5-(2-propenil)-. La determinación de la actividad antibacteriana *in vitro*, se realizó por el método de difusión en agar, demostrándose actividad significativa frente a *Staphylococcus aureus* ATCC 25923 y *Staphylococcus epidermidis* cepa clínica, a las concentraciones de 100 y 50 por ciento; y para *Pseudomonas aeruginosa* ATCC 2783 a la concentración de 100 por ciento, teniendo de poca a ninguna actividad frente a *Bacillus subtilis* y *Escherichia coli*. Los resultados obtenidos muestran que el aceite esencial de *Petroselinum crispum* (Mill) Nyman ex A.W. Hill "perejil" presenta actividad antibacteriana.

Palabras clave: *Petroselinum crispum* "perejil", aceite esencial, actividad antibacteriana.

SUMMARY

The study aimed to analyze the chemical composition of the essential oil from leaves of *Petroselinum crispum* (Mill) Nyman ex A.W. Hill "parsley" and determine antibacterial activity. Essential oil was obtained treating 20 kg of fresh leaves with a distillation equipment by dragging with steam; obtaining performance of 0,02 per cent and four milliliters of oil v/p. In the qualitative analysis was analyzed its solubility in organic solvents, and chemical components were determined by gas chromatography / mass spectrometry (GC/MS), achieving the elucidation of the following compounds: α -pinene, β -pinene, β -phellandrene, p, α -dimethyl estirene, (E)- α -careo-4-ol, 1,3-benzodioxol-(2-propenil) 4-metoxi-6, 1,3-benzodioxol, 4,7-dimetoxi-5-(2-propenil)-. *In vitro* bacterial activity determination was made by the method of diffusion in agar, demonstrating significant activity to *Staphylococcus aureus* ATCC 25923 and *Staphylococcus epidermidis* clinical strain to concentrations of 100 and 50 per cent; for *Pseudomonas aeruginosa* ATCC 2783 to 100 per cent concentration, having little to no activity against *Bacillus subtilis* and *Escherichia coli*. The results showed that the chemical composition of the essential oil of *Petroselinum crispum* (Mill) Nyman ex A.W. Hill "Parsley" presented antibacterial activity.

Keywords: *Petroselinum crispum* "parsley", essential oil, antibacterial activity.

INTRODUCCIÓN

Los recursos naturales del Perú y su biodiversidad permiten encontrar y estudiar plantas con propiedades medicinales, entre las cuales tenemos a las hierbas aromáticas, que contienen aceites esenciales conformados por compuestos químicos de variadas funciones, encontrándose entre ellos terpenos, sesquiterpenos y fenilpropanos, a los que se les atribuyen propiedades antibacterianas, antivirales, antitumorales, antiinflamatorias y antioxidantes (1-3).

La resistencia bacteriana a los antibióticos es un problema de salud grave y la búsqueda de compuestos antibacterianos es de gran interés. Estudios recientes han demostrado que el uso de especies como *Origanum vulgare* L. "origano" y *Thymus vulgaris* L. "tomillo", que poseen principios activos y son agentes antimicrobianos, en lugar de agentes químicos y

Anexo 2.

Encuesta Virtual:

[Encuesta : Jabón Artesanal para tratar el acné](#)

La obtención de estos datos es estrictamente académica, los mismos que serán utilizados para la sustentación de un trabajo de Proyecto Integrador en la Universidad San Ignacio de Loyola. Agradecemos su apoyo y tiempo.

1. Género *

- Masculino
- Femenino

2. ¿Cuántos hijos y/o hijas entre 13 y 18 años de edad tiene?

(Especifique género y cantidad)

	1	2	3	4 o más
Hijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No (FIN DE LA ENCUESTA)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ¿En qué distrito vive?

- Jesús María
- Lince
- Pueblo Libre
- Magdalena
- San Miguel

- Miraflores
- San Isidro
- San Borja
- Santiago de Surco
- La Molina
- Otro:

4. ¿Alguno de sus hijos/as entre 13 y 18 años de edad sufre de Acné?

Si ¿Por qué? _____

No ¿Por qué? _____ (FIN DE LA ENCUESTA)

5. ¿Cuántos hijos/as tiene entre 13 y 18 años de edad que sufren de Acné?

- 1
- 2
- 3
- 4 a más

6. ¿En qué etapa del Acné se encuentra sus hijos/as actualmente?

- Etapa 1: Enrojecimiento e Inflamación leve.
- Etapa 2: Aparición de granos y espinillas.
- Etapa 3: Formación de granos con materia.
- Etapa 4: Presenta quistes y nódulos

7. ¿Actualmente sus hijos/as están llevando algún tipo de tratamiento para el acné?

Si ¿Por qué? _____

No ¿Por qué? _____ (pasar a la pregunta 11)

8. ¿El tratamiento que lleva actualmente está guiado por algún médico o especialista en el tema?

Si ¿Por qué? _____

No ¿Por qué? _____ (Pasar a la pregunta 10)

9. ¿Se encuentra satisfecho con el tratamiento que lleva para combatir el Acné?

Si ¿Por qué? _____

No ¿Por qué? _____ (Pasar a la pregunta 11)

10. ¿Estaría dispuesta/o a cambiar el tratamiento de Acné con un nuevo producto?

Si ¿Por qué? _____

No ¿Por qué? _____ FIN DE LA ENCUESTA)

11. ¿Su hijo/a utiliza productos para la limpieza del rostro especial para tratar el Acné?

Si ¿Por qué? _____

No ¿Por qué? _____

12. ¿Estarían dispuestos/as a adquirir un jabón con insumos naturales para tratar el Acné de sus hijos/as?

Si ¿Por qué? _____

No ¿Por qué? _____ (FIN DE LA ENCUESTA)

13. ¿Qué marca de jabón para tratar el Acné usan sus hijos/as?

14. ¿Cuántos productos para la limpieza del rostro afectado por el Acné utilizan sus hijos/as en un mes?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a más

15. ¿Qué tipo de producto para la limpieza del rostro afectado por el Acné utilizan sus hijos/as ?

- Jabón en barra
- Jabón Líquido
- Gel Limpiador
- Espuma
- Leche Limpiadora
- Otro:

16. ¿Cuál es el precio unitario que paga por el jabón para tratar el acné de sus hijos/as?

- De S/. 8.00 a S/. 12.00
- De S/. 12.00 a S/. 20.00.
- De S/. 20.00 a S/. 30,00
- De S/. 30.00 a S/. 50.00
- Más de S/. 50.00

17. ¿Qué es lo que más valora del jabón para tratar el acné que usan sus hijos/as?

- El Precio

- La Calidad
- La Presentación
- La Composición
- La Efectividad

18. ¿En qué época del año presenta mayor problema de acné sus hijos/as?

- De Enero a Marzo
- De abril a Junio
- De Julio a Setiembre
- De Octubre a Diciembre
- Todo el año.

19. ¿En qué lugares adquiere los productos para tratar el acné de sus hijos/as?

- Supermercado
- Farmacias
- Bodegas
- Tiendas naturistas
- Bioferia
- Por catálogo

20. ¿Estaría dispuesta/o a adquirir nuestros productos?

Si ¿Por qué? _____

No ¿Por qué? _____ (FIN DE LA ENCUESTA)

21. ¿Cuál de las presentaciones de nuestro producto estaría interesado/a en adquirir? Pueden marcar más de una opción.

- Jabón en barra de 100 gr.
- Jabón líquido de 250 ml. (Pasar a la pregunta 23)
- Jabón líquido portable de 60 ml. (Pasar a la pregunta 24)

22. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesta/o a pagar por cada barra de 100 gr. de jabón artesanal en base a perejil?

- S/. 6.00 - S/.8.00
- S/. 9.00 - S/.11.00
- S/.12.00 - S/.14.00
- S/.15.00 - S/.17.00
- S/.18.00 a más

23. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesta/o a pagar por cada envase de jabón líquido de 250 ml. artesanal en base a perejil? (Marcar una sola opción)

- S/.15.00 - S/.18.00
- S/.19.00 - S/.22.00
- S/.23.00 - S/.26.00
- S/.27.00 - S/.30.00
- S/.30.00 a más

24. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesta/o a pagar por cada envase de jabón líquido portable de 60 ml en base a perejil? (Marcar una sola opción)

- S/.5.00 - S/.7.00
- S/.8.00 - S/.10.00
- S/.11.00 - S/.13.00
- S/.14.00 - S/.16.00
- S/.17.00 a más

25. ¿Cuántos jabones con perejil en barra de 100 gr. compraría al mes?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a más

26. ¿Cuántos envases de jabón líquido de 250 ml. con perejil compraría al mes?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a más

27. ¿Cuántos envases de jabón líquido portable de 60m ml. con perejil compraría al mes?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a más

28. ¿En qué lugares preferiría adquirir nuestros productos?

- Bioferias.
- Tiendas de productos naturales
- Farmacias
- Supermercados

- En la página de Facebook
- Página Web

29. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de nuestros productos?

- Página web.
- Redes Sociales
- Blog
- Volantes

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de



Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

Anexo 3.

Solicitud de Registro de Marca:



DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

1. DATOS DEL SOLICITANTE.

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/> PERSONA JURIDICA
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
Nacionalidad / País de Constitución: Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Dirección:	
Distrito:	Provincia: Departamento:
Referencias de domicilio:	
Correo electrónico	Numero de teléfono fijo
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)	Numero de teléfono celular
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>	

2. DATOS RELATIVOS AL SIGNO DISTINTIVO A REGISTRAR

2.1. Tipo de Signo: <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____	2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)	2.3. Reproducción del Signo PEGAR REPRODUCCIÓN DE LA MARCA MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL <small>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: soos-dad@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small>
2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> <small>(en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjuntada)</small>		

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.

2.5. Lista de Productos y/o servicios (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro)

Clase	Productos y/o servicios

De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B

3. PRIORIDAD EXTRANJERA

Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)

4. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (Llenar sólo de ser el caso)

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	5.2 Clase(s)

5. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

EXAMEN DE FORMA: De conformidad con lo dispuesto en la Decisión 486, la Dirección de Signos Distintivos examinará dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la presente solicitud, si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075.
Si de dicho examen resulta que la solicitud no contiene los indicados requisitos, se requerirá al solicitante para que complete los mismos dentro del plazo de sesenta (60) días siguientes a la fecha de notificación;
Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de aviso.

PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: El plazo máximo para la culminación de un trámite de registro no contencioso (sin oposición) es de 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro, conforme a lo establecido en el artículo 24 del Decreto Legislativo N° 1075.

Para citas con los especialistas encargados de la tramitación de los expedientes y/o para la lectura de expedientes, sírvase llamar al teléfono 2247800 anexo 2041, en el horario de lunes a viernes de 8:30 am. a 12:00 m., o a través del correo electrónico citasdsd@indecopi.gob.pe. (Toda cita y/o consulta de expediente se realiza con un día hábil de anticipación).

Anexo 4.

Solicitud Licencia de Funcionamiento Municipalidad de La Victoria:



**SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO CON CARÁCTER DE DECLARACIÓN JURADA
DISTRIBUCIÓN GRATUITA**

ZONIFICACIÓN

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DE LA VICTORIA

..... identificado con DNI/CE

Apellidos y Nombres () Razón Social ()

RUC con domicilio legal en

Av./Calle / Jr. / Pje

E-mail y debidamente representado por

con DNI Según copia de vigencia de poder o carta poder con firma legalizada (Anexado). Declaro bajo juramento que los datos que proporciono en este documento son verdaderos, que actúo de buena fe y que conozco las normas legales que regulan la presente solicitud.

I. TIPO DE TRÁMITE DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO QUE SOLICITA (Marca con una X)

1. Licencia de Funcionamiento Normal	4. Licencia de Funcionamiento Casual
2. Licencia de Funcionamiento Temporal	
3. Licencia de Funcionamiento Cooperativo	

II. ACTIVIDADES ECONÓMICAS (Marque y describa por orden de importancia los principales giros) que desarrolla en el establecimiento y el CIUU)

Nº	ACTIVIDAD	GIRO	CÓDIGO
1.-			
2.-			
3.-			
4.-			

III. UBICACIÓN Y DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

1.- Nombre Comercial del Establecimiento:			
2.- Niveles (Pisos):			
3.- Área Total	M ² Área del local utilizado	M ² Área de retiro Utilizada	M ²
Otra:			
4.- Material:		5.- Nº SS.HH.:	
6.- Ubicación: Urbanización:		Av./Calle/Jr. /Paje:	Nº / Mz / Lt.:
7.- Interior <input type="checkbox"/> En Camino Comercial <input type="checkbox"/> En Quema <input type="checkbox"/> En edificio <input type="checkbox"/> Otro Especifique <input type="checkbox"/>			

CROQUIS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO: Identificar los jirones, calles o avenidas aledañas y señale los ingresos de su local:

IV. CONDICIONES DEL LOCAL

4.1 DECLARACIÓN JURADA SOBRE LEGÍTIMA POSESIÓN

Declaro bajo juramento que sobre el local o inmueble para el cual estoy solicitando licencia de funcionamiento ejerzo legítima y pacífica posesión del mismo basado en:

1- Bien propio () 2- Contrato Alquiler () 3- Condominio ()

4- Cesión de uso () 5- Sub Arrendo Autorizado () 6- Contrato de vigencia hasta () 7- Otro Especifique ()

**4.2 DATOS DEL PROPIETARIO (Llenar sólo si el local no es propio)**

Apellidos y Nombres o Razón Social:	
DNI / CE / RUC:	Teléfono:
Dirección:	

V. USO DE ESTACIONAMIENTO Y DATOS OPERACIONALES

ESTACIONAMIENTOS:		PERSONAL:	Permanente:
		Eventual:	
PROPIOS (cantidad)		HORARIO DE TRABAJO	
ALQUILADOS (cantidad)		N° DE MÁQUINAS	
NINGUNA		FUERZA MOTRIZ	

VI. USO DEL RETIRO MUNICIPAL ANUNCIO Y TOLDO (OPCIONAL)

USO DE RETIRO MUNICIPAL	ANUNCIO PUBLICITARIO INSTALADO	TOLDO INSTALADO
<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> SI
<input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> NO
() TECHADO		
() NO TECHADO		

VII. DECLARACIÓN SOBRE CONDICIONES GENERALES DE LOCAL

1. Cuento con la autorización de la Junta de propietarios (en caso de propiedad horizontal)
2. Cuento con título profesional (de ser el caso)
3. Cuento con Autorización sectorial (de ser el caso)
4. El establecimiento cumple con las condiciones de acondicionamiento y funcionalidad de acuerdo al reglamento nacional de edificaciones (RNE) y sus normas técnicas, para desarrollar actividad comercial solicitada
5. Estudio acústico profesional de ser caso, refrendado por un profesional especializado en la materia
6. Que el establecimiento cuenta con tubería de agua desagüe, caja de registro de desagüe y otros, en buenas condiciones y adecuadamente instalado
7. Que el establecimiento no ocasiona ruidos que perturben la tranquilidad y salud de los vecinos
8. Me comprometo a permitir que el personal de este municipio efectúe la verificación de la información proporcionada sometiéndome a las sanciones administrativas y penales en la que incurra de comprobarse la falsedad del contenido del presente documento
9. Que estoy informado que si la información que proporciono fuera falsa será posible de ser denunciado penalmente, sin perjuicio de las sanciones administrativas a los que de lugar

VIII. REQUISITOS Y/O DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN A ESTA SOLICITUD

1.	4.
2.	5.
3.	6.

IX. EN CASO QUE EL TITULAR NO REALICE LA PRESENTE GESTIÓN

Según la carta poder con firma legalizada que acompaño a la presente solicitud especificado con el N°.....
El señor identificado con DNI / CE queda
autorizado para efectuar ante la Municipalidad de La Victoria sobre la presente solicitud lo siguiente:

TRÁMITE			
<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

NOMBRE DNI FIRMA
Fecha

Anexo 5.

Cálculo Programa de Producción.

Demanda por Tipos de Presentación.

Tipo de Productos	2017	2018	2019	2020	2021
Jabón en Barra de 100 gr.	2,014	2,723	3,452	4,202	4,971
Jabón en Gel de 250 ml.	11,140	15,064	19,097	23,242	27,500
Jabón en Gel Portable de 60 ml.	2,457	3,323	4,213	5,127	6,066
Total Unidades Vendidas	15,611	21,110	26,762	32,570	38,538

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Cálculos de Porcentajes Incrementales.

Productos	Porcentajes a considerar				
	2017	2018	2019	2020	2021
Jabón en Barra 100 gr.					
% Sampling	7.8%	3.9%	1.9%	1.0%	1.0%
% Merma	1%	1%	1%	1%	1%
Stock de Producto terminado	15%	15%	15%	15%	15%
Jabón Líquido 250 ml.					
% Sampling	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
% Merma	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%
Stock de Producto terminado	15%	15%	15%	15%	15%
Jabón Líquido Portable 60 ml.					
% Sampling	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
% Merma	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%
Stock de Producto terminado	15%	15%	15%	15%	15%

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Programa de Producción Mensuales Año 2017.

Meses	Jabón en Barra 100 gr.						Jabón Líquido 250 ml.						Jabón Líquido Portable 60 ml.						
	Estac.	Demanda	Sampling	Merma	Inv. Final P.T.	Inv. Inicial P.T.	Total Unid.	Demanda	Sampling	Merma	Inv. Final P.T.	Inv. Inicial P.T.	Total Unid.	Demanda	Sampling	Merma	Inv. Final P.T.	Inv. Inicial P.T.	Total Unid.
%			7.8%	1%	15%	Lote 25			0.0%	1%	15%	Lote 50			0.0%	1%	15%	Lote 50	
Dic. 2016			20	1	79		100		14	216		230				3	48		51
Enero	12.90%	260	20	3	39	-79	243	1,437	0	14	216	-216	1,452	317	0	3	48	-48	320
Febrero	12.90%	260	20	3	39	-39	283	1,437	0	14	216	-216	1,452	317	0	3	48	-48	320
Marzo	12.90%	260	20	3	39	-39	283	1,437	0	14	216	-216	1,452	317	0	3	48	-48	320
Abril	6.09%	123	10	1	18	-39	113	679	0	7	102	-102	572	150	0	1	22	-48	126
Mayo	6.09%	123	10	1	18	-18	133	679	0	7	102	-102	686	150	0	1	22	-22	151
Junio	6.09%	123	10	1	18	-18	133	679	0	7	102	-102	686	150	0	1	22	-22	151
Julio	8.96%	180	14	2	27	-18	205	998	0	10	150	-102	1,056	220	0	2	33	-22	233
Agosto	8.96%	180	14	2	27	-27	196	998	0	10	150	-150	1,008	220	0	2	33	-33	222
Setiembre	8.96%	180	14	2	27	-27	196	998	0	10	150	-150	1,008	220	0	2	33	-33	222
Octubre	5.38%	108	8	1	16	-27	107	599	0	6	90	-150	545	132	0	1	20	-33	120
Noviembre	5.38%	108	8	1	16	-16	118	599	0	6	90	-90	605	132	0	1	20	-20	133
Diciembre	5.38%	108	8	1	16	-16	118	599	0	6	90	-90	605	132	0	1	20	-20	133
Total	100.00%	2,014	156	20	16	-16	2,227	11,140	-	126	90	-90	11,355	2,457	-	28	20	-20	2,505

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Programa de Producción Mensuales Año 2018.

Meses	Jabón en Barra 100 gr.						Jabón Líquido 250 ml.						Jabón Líquido Portable 60 ml.						
	Estac.	Demanda	Sampling	Merma	Inv. Final P.T.	Inv. Inicial P.T.	Total Unid.	Demanda	Sampling	Merma	Inv. Final P.T.	Inv. Inicial P.T.	Total Unid.	Demanda	Sampling	Merma	Inv. Final P.T.	Inv. Inicial P.T.	Total Unid.
%			3.9%	1%	15%				0.0%	1%	15%					0.0%	1.0%	15%	
Dic. 2017					16		16				90		90					20	20
Enero	12.90%	351	14	4	53	-16	405	1,944	0	19	292	-90	2,165	429	0	4	64	-20	478
Febrero	12.90%	351	14	4	53	-53	369	1,944	0	19	292	-292	1,963	429	0	4	64	-64	433
Marzo	12.90%	351	14	4	53	-53	369	1,944	0	19	292	-292	1,963	429	0	4	64	-64	433
Abril	6.09%	166	6	2	25	-53	146	918	0	9	138	-292	773	202	0	2	30	-64	171
Mayo	6.09%	166	6	2	25	-25	174	918	0	9	138	-138	927	202	0	2	30	-30	204
Junio	6.09%	166	6	2	25	-25	174	918	0	9	138	-138	927	202	0	2	30	-30	204
Julio	8.96%	244	9	2	37	-25	268	1,350	0	13	202	-138	1,428	298	0	3	45	-30	315
Agosto	8.96%	244	9	2	37	-37	256	1,350	0	13	202	-202	1,363	298	0	3	45	-45	301
Setiembre	8.96%	244	9	2	37	-37	256	1,350	0	13	202	-202	1,363	298	0	3	45	-45	301
Octubre	5.38%	146	6	1	22	-37	139	810	0	8	121	-202	737	179	0	2	27	-45	163
Noviembre	5.38%	146	6	1	22	-22	154	810	0	8	121	-121	818	179	0	2	27	-27	180
Diciembre	5.38%	146	6	1	22	-22	154	810	0	8	121	-121	818	179	0	2	27	-27	180
Total	100.00%	2,723	106	27	22	-22	2,878	15,064	-	151	121	-121	15,336	3,323	-	33	27	-27	3,383

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Programa de Producción Mensuales Año 2019.

Meses	Jabón en Barra 100 gr.					Jabón Líquido 250 ml.					Jabón Líquido Portable 60 ml.								
	Estac.	Demanda	Sampling	Merma	Inv. Final P.T.	Inv. Inicial	Total Unid.	Demanda	Sampling	Merma	Inv. Final P.T.	Inv. Inicial	Total Unid.	Demanda	Sampling	Merma	Inv. Final P.T.	Inv. Inicial	Total Unid.
%			1.9%	1.0%	15%				0.0%	1.0%	15%					0.0%	1.0%	15.0%	
Dic. 2018					22		22			121		121					27		27
Enero	12.90%	445	9	4	67	-22	503	2,464	0	25	370	-121	2737	544	0	5	82	-27	604
Febrero	12.90%	445	9	4	67	-67	459	2,464	0	25	370	-370	2489	544	0	5	82	-82	549
Marzo	12.90%	445	9	4	67	-67	459	2,464	0	25	370	-370	2489	544	0	5	82	-82	549
Abril	6.09%	210	4	2	32	-67	181	1,164	0	12	175	-370	980	257	0	3	39	-82	216
Mayo	6.09%	210	4	2	32	-32	217	1,164	0	12	175	-175	1175	257	0	3	39	-39	259
Junio	6.09%	210	4	2	32	-32	217	1,164	0	12	175	-175	1175	257	0	3	39	-39	259
Julio	8.96%	309	6	3	46	-32	333	1,711	0	17	257	-175	1810	377	0	4	57	-39	399
Agosto	8.96%	309	6	3	46	-46	318	1,711	0	17	257	-257	1728	377	0	4	57	-57	381
Setiembre	8.96%	309	6	3	46	-46	318	1,711	0	17	257	-257	1728	377	0	4	57	-57	381
Octubre	5.38%	186	4	2	28	-46	173	1,027	0	10	154	-257	934	226	0	2	34	-57	206
Noviembre	5.38%	186	4	2	28	-28	191	1,027	0	10	154	-154	1037	226	0	2	34	-34	229
Diciembre	5.38%	186	4	2	28	-28	191	1,027	0	10	154	-154	1037	226	0	2	34	-34	229
Total	100.00%	3,452	67	35	28	-28	3,582	19,097	-	191	154	-154	19,442	4,213	-	42	34	-34	4,289

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Programa de Producción Mensuales Año 2020.

Meses	Jabón en Barra 100 gr.					Jabón Líquido 250 ml.					Jabón Líquido Portable 60 ml.								
	Estac.	Demanda	Sampling	Merma	Inv. Final P.T.	Inv. Inicial	Total Unid.	Demanda	Sampling	Merma	Inv. Final P.T.	Inv. Inicial	Total Unid.	Demanda	Sampling	Merma	Inv. Final P.T.	Inv. Inicial	Total Unid.
%			1.0%	1.0%	15.0%				0.0%	1.0%	15.0%					0.0%	1.0%	15.0%	
Dic. 2019					28		28			154		154					34		34
Enero	12.90%	542	5	5	81	-28	606	2,999	0	30	450	-154	3325	662	0	7	99	-34	733
Febrero	12.90%	542	5	5	81	-81	553	2,999	0	30	450	-450	3029	662	0	7	99	-99	668
Marzo	12.90%	542	5	5	81	-81	553	2,999	0	30	450	-450	3029	662	0	7	99	-99	668
Abril	6.09%	256	2	3	38	-81	218	1,416	0	14	212	-450	1193	312	0	3	47	-99	263
Mayo	6.09%	256	2	3	38	-38	261	1,416	0	14	212	-212	1430	312	0	3	47	-47	316
Junio	6.09%	256	2	3	38	-38	261	1,416	0	14	212	-212	1430	312	0	3	47	-47	316
Julio	8.96%	376	4	4	56	-38	402	2,083	0	21	312	-212	2203	459	0	5	69	-47	486
Agosto	8.96%	376	4	4	56	-56	384	2,083	0	21	312	-312	2103	459	0	5	69	-69	464
Setiembre	8.96%	376	4	4	56	-56	384	2,083	0	21	312	-312	2103	459	0	5	69	-69	464
Octubre	5.38%	226	2	2	34	-56	208	1,250	0	12	187	-312	1137	276	0	3	41	-69	251
Noviembre	5.38%	226	2	2	34	-34	230	1,250	0	12	187	-187	1262	276	0	3	41	-41	278
Diciembre	5.38%	226	2	2	34	-34	230	1,250	0	12	187	-187	1262	276	0	3	41	-41	278
Total	100.00%	4,202	41	42	34	-34	4,318	23,242	-	232	187	-187	23,662	5,127	-	51	41	-41	5,219

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Programa de Producción Mensuales Año 2021.

Meses	Jabón en Barra 100 gr.					Jabón Líquido 250 ml.					Jabón Líquido Portable 60 ml.								
	Estac.	Demanda	Sampling	Merma	Inv. Final P.T.	Inv. Inicial	Total Unid.	Demanda	Sampling	Merma	Inv. Final P.T.	Inv. Inicial	Total Unid.	Demanda	Sampling	Merma	Inv. Final P.T.	Inv. Inicial	Total Unid.
%			1.0%	1.0%	15.0%				0.0%	1.0%	15.0%					0.0%	1.0%	15.0%	
Dic. 2020					34		34			187		187					41		41
Enero	12.90%	641	6	6	96	-34	716	3,548	0	35	532	-187	3929	783	0	8	117	-41	867
Febrero	12.90%	641	6	6	96	-96	654	3,548	0	35	532	-532	3584	783	0	8	117	-117	791
Marzo	12.90%	641	6	6	96	-96	654	3,548	0	35	532	-532	3584	783	0	8	117	-117	791
Abril	6.09%	303	3	3	45	-96	258	1,676	0	17	251	-532	1411	370	0	4	55	-117	311
Mayo	6.09%	303	3	3	45	-45	309	1,676	0	17	251	-251	1692	370	0	4	55	-55	373
Junio	6.09%	303	3	3	45	-45	309	1,676	0	17	251	-251	1692	370	0	4	55	-55	373
Julio	8.96%	445	4	4	67	-45	476	2,464	0	25	370	-251	2607	544	0	5	82	-55	575
Agosto	8.96%	445	4	4	67	-67	454	2,464	0	25	370	-370	2489	544	0	5	82	-82	549
Setiembre	8.96%	445	4	4	67	-67	454	2,464	0	25	370	-370	2489	544	0	5	82	-82	549
Octubre	5.38%	267	3	3	40	-67	246	1,479	0	15	222	-370	1345	326	0	3	49	-82	297
Noviembre	5.38%	267	3	3	40	-40	273	1,479	0	15	222	-222	1493	326	0	3	49	-49	329
Diciembre	5.38%	267	3	3	40	-40	273	1,479	0	15	222	-222	1493	326	0	3	49	-49	329
Total	100.00%	4,971	48	50	40	-40	5,109	27,500	-	275	222	-222	27,997	6,066	-	61	49	-49	6,176

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Necesidad de Materia Prima (Jabón en Barra 100 gr.)

Necesidad Elaboración			Jabón en Barra de 100 gr.				
Material Directo	Inid. Medid	Merma	Sin merma	Con merma	Costo Unit.	Costo total	
Aceite Vegetal	Litro	5%	0.0667	0.0700	5.93	0.42	
Soda Caústica	Kilo	2%	0.0117	0.0119	6.95	0.08	
Perejil	Kilo	15%	0.0208	0.0240	9.00	0.22	
Agua	Litro	20%	0.0292	0.0350	0.85	0.03	
Aceite Esencial de menta	Litro	2%	0.0667	0.0680	2.54	0.173	
Colorante Vegetal	Litro	2%	0.00004	0.00004	254.24	0.01	
Material Indirecto	Inid. Medid	Merma	Sin merma	Con merma	Costo Unit.	Costo total	
Empaque	Unidad	1%	1.0000	1.0100	0.0424	0.04	
Etiqueta	Unidad	1%	1.0000	1.0100	0.0356	0.04	
Pegamento	Kilo	2%	0.0025	0.0026	8.4034	0.02	
Strech Film - Embalaje	Metro	1%	0.0400	0.0404	8.0000	0.32	

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Necesidad de Materia Prima (Jabón Líquido de 250 ml. y 60 ml.)

Necesidad Elaboración			Jabón Líquido 250 ml.		Jabón Líquido P. 60 ml.	
Material Directo	Inid. Medid	Merma	Sin merma	Con merma	Sin merma	Con merma
Texapon n70	Kilo	2%	0.0303	0.0309	0.0061	0.0062
Comperland Kd	Kilo	2%	0.0061	0.0062	0.0012	0.0012
Brosalidox	Kilo	2%	0.0030	0.0031	0.0006	0.0006
Cloruro de Sodio	Kilo	2%	0.0076	0.0077	0.0015	0.0015
Agua mineral	Litro	20%	0.2652	0.3182	0.0530	0.0636
Perejil	Kilo	15%	0.0521	0.0599	0.0260	0.0299
Aceite Esencial de menta	Litro	2%	0.1667	0.1700	0.0400	0.0408
Glicerina líquida	Litro	2%	0.0011	0.0012	0.0002	0.0002
Colorante vegetal	Litro	2%	0.0002	0.0002	0.0000	0.0000
Material Indirecto	Inid. Medid	Merma	Sin merma	Con merma	Sin merma	Con merma
Envase + tapa	Unidad	1%	1.0000	1.0100	1.0000	1.0100
Etiqueta	Unidad	1%	1.0000	1.0100	1.0000	1.0100
Pegamento	Kilo	2%	0.0025	0.0026	0.0005	0.0005
Caja 250 ml	Unidad	1%	0.0500	0.0505	-	-
Caja 60 ml	Unidad	1%	-	-	0.0500	0.0505
Cinta de Embalaje	Metro	1%	0.0100	0.0101	0.0080	0.0081

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Necesidad de Materia Prima según la demanda calculada Año 2017 (Cantidades).

Material Directo	Unid. Med.	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Barra 100 gr.		243	283	283	113	133	133	205	196	196	107	118	118	2227
Frasco 250 ml.		1452	1452	1452	572	686	686	1056	1008	1008	545	605	605	11355
Frasco 60 ml.		320	320	320	126	151	151	233	222	222	120	133	133	2505
Aceite Vegetal	Litro	16.98	19.78	19.78	7.90	9.34	9.34	14.34	13.74	13.74	7.48	8.24	8.24	155.92
Soda Caústica	Kilo	2.89	3.36	3.36	1.34	1.59	1.59	2.44	2.34	2.34	1.27	1.40	1.40	26.51
Perejil	Kilo	102.36	103.31	103.31	40.73	48.79	48.79	75.14	71.75	71.75	38.81	43.05	43.05	808.51
Agua	Litro	490.79	492.19	492.19	193.90	232.42	232.42	358.02	341.80	341.80	184.80	205.08	205.08	3,850.37
Aceite Esencial de menta	mililitros	276.36	279.08	279.08	110.02	131.79	131.79	202.97	193.80	193.80	104.83	116.28	116.28	2,184.04
Colorante Vegetal	Litro	0.30	0.30	0.30	0.12	0.14	0.14	0.22	0.21	0.21	0.11	0.13	0.13	2.39
Texapon n70	Kilo	46.85	46.85	46.85	18.45	22.12	22.12	34.08	32.54	32.54	17.59	19.52	19.52	366.46
Comperland Kd	Kilo	9.37	9.37	9.37	3.69	4.42	4.42	6.82	6.51	6.51	3.52	3.90	3.90	73.29
Brosalidox	Kilo	4.69	4.69	4.69	1.85	2.21	2.21	3.41	3.25	3.25	1.76	1.95	1.95	36.65
Cloruro de Sodio	Kilo	11.71	11.71	11.71	4.61	5.53	5.53	8.52	8.13	8.13	4.40	4.88	4.88	91.62
Glicerina líquida	Litro	1.76	1.76	1.76	0.69	0.83	0.83	1.28	1.22	1.22	0.66	0.73	0.73	13.74
Material Indirecto	Unid. Med.	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Empaque	Unidad	245.00	285.43	285.43	114.01	134.79	134.79	206.96	198.21	198.21	107.99	118.93	118.93	2,249.69
Etiqueta 100 gr.	Unidad	245.00	285.43	285.43	114.01	134.79	134.79	206.96	198.21	198.21	107.99	118.93	118.93	2,249.69
Envase + tapa 250 ml	Unidad	1,466.26	1,466.26	1,466.26	577.47	692.40	692.40	1,066.62	1,018.23	1,018.23	550.45	610.94	610.94	11,468.74
Etiqueta 250 ml	Unidad	1,466.26	1,466.26	1,466.26	577.47	692.40	692.40	1,066.62	1,018.23	1,018.23	550.45	610.94	610.94	11,468.74
Envase + tapa 60 ml	Unidad	323.44	323.44	323.44	127.38	152.74	152.74	235.28	224.61	224.61	121.42	134.77	134.77	2,529.87
Etiqueta 60 ml	Unidad	323.44	323.44	323.44	127.38	152.74	152.74	235.28	224.61	224.61	121.42	134.77	134.77	2,529.87
Pegamento	Kilo	4.48	4.59	4.59	1.81	2.17	2.17	3.33	3.18	3.18	1.72	1.91	1.91	35.91
Strech Film - Embalaje	Metro	9.80	11.42	11.42	4.56	5.39	5.39	8.28	7.93	7.93	4.32	4.76	4.76	89.99
Caja 250 ml	Unidad	73.31	73.31	73.31	28.87	34.62	34.62	53.33	50.91	50.91	27.52	30.55	30.55	573.44
Caja 60 ml	Unidad	16.17	16.17	16.17	6.37	7.64	7.64	11.76	11.23	11.23	6.07	6.74	6.74	126.49
Cinta de Embalaje	Metro	17.25	17.25	17.25	6.79	8.15	8.15	12.55	11.98	11.98	6.48	7.19	7.19	134.93

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Necesidad de Materia Prima según demanda calculada Año 2018(Cantidades).

Material Directo	Unid. Med.	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Barra 100 gr.		405	369	369	146	174	174	268	256	256	139	154	154	2862
Frasco 250 ml.		2165	1963	1963	773	927	927	1428	1363	1363	737	818	818	15246
Frasco 60 ml.		478	433	433	171	204	204	315	301	301	163	180	180	3363
Aceite Vegetal	Litro	28.35	25.80	25.80	10.23	12.18	12.18	18.73	17.91	17.91	9.72	10.75	10.75	200.32
Soda Caústica	Kilo	4.82	4.39	4.39	1.74	2.07	2.07	3.18	3.05	3.05	1.65	1.83	1.83	34.05
Perejil	Kilo	153.67	139.38	139.38	54.92	65.82	65.82	101.38	96.79	96.79	52.34	58.08	58.08	1,082.45
Agua	Litro	733.38	665.09	665.09	261.98	314.07	314.07	483.80	461.87	461.87	249.70	277.12	277.12	5,165.16
Aceite Esencial de menta	mililitros	415.05	376.46	376.46	148.34	177.77	177.77	273.83	261.43	261.43	141.37	156.86	156.86	2,923.63
Colorante Vegetal	Litro	0.45	0.41	0.41	0.16	0.19	0.19	0.30	0.29	0.29	0.15	0.17	0.17	3.20
Texapon n70	Kilo	69.87	63.36	63.36	24.95	29.92	29.92	46.09	44.00	44.00	23.78	26.40	26.40	492.03
Comperland Kd	Kilo	13.97	12.67	12.67	4.99	5.98	5.98	9.22	8.80	8.80	4.76	5.28	5.28	98.41
Brosalidox	Kilo	6.99	6.34	6.34	2.50	2.99	2.99	4.61	4.40	4.40	2.38	2.64	2.64	49.20
Cloruro de Sodio	Kilo	17.47	15.84	15.84	6.24	7.48	7.48	11.52	11.00	11.00	5.95	6.60	6.60	123.01
Glicerina líquida	Litro	2.62	2.38	2.38	0.94	1.12	1.12	1.73	1.65	1.65	0.89	0.99	0.99	18.45
Material Indirecto	Unid. Med.	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Empaque	Unidad	409.04	372.21	372.21	147.67	175.76	175.76	270.31	258.48	258.48	140.30	155.09	155.09	2,890.37
Etiqueta 100 gr.	Unidad	409.04	372.21	372.21	147.67	175.76	175.76	270.31	258.48	258.48	140.30	155.09	155.09	2,890.37
Envase + tapa 250 ml	Unidad	2,186.51	1,982.77	1,982.77	780.89	936.31	936.31	1,442.36	1,376.92	1,376.92	744.36	826.15	826.15	15,398.43
Etiqueta 250 ml	Unidad	2,186.51	1,982.77	1,982.77	780.89	936.31	936.31	1,442.36	1,376.92	1,376.92	744.36	826.15	826.15	15,398.43
Envase + tapa 60 ml	Unidad	482.32	437.38	437.38	172.26	206.54	206.54	318.17	303.73	303.73	164.20	182.24	182.24	3,396.71
Etiqueta 60 ml	Unidad	482.32	437.38	437.38	172.26	206.54	206.54	318.17	303.73	303.73	164.20	182.24	182.24	3,396.71
Pegamento	Kilo	6.80	6.17	6.17	2.43	2.91	2.91	4.48	4.28	4.28	2.32	2.57	2.57	47.89
Strech Film - Embalaje	Metro	16.36	14.89	14.89	5.91	7.03	7.03	10.81	10.34	10.34	5.61	6.20	6.20	115.61
Caja 250 ml	Unidad	109.33	99.14	99.14	39.04	46.82	46.82	72.12	68.85	68.85	37.22	41.31	41.31	769.92
Caja 60 ml	Unidad	24.12	21.87	21.87	8.61	10.33	10.33	15.91	15.19	15.19	8.21	9.11	9.11	169.84
Cinta de Embalaje	Metro	25.72	23.33	23.33	9.19	11.02	11.02	16.97	16.20	16.20	8.76	9.72	9.72	181.16

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Necesidad de Materia Prima según demanda calculada Año 2019(Cantidades).

Material Directo	Unid. Med.	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Barra 100 gr.		503	459	459	181	217	217	333	318	318	173	191	191	3560
Frasco 250 ml.		2737	2489	2489	980	1175	1175	1810	1728	1728	934	1037	1037	19320
Frasco 60 ml.		604	549	549	216	259	259	399	381	381	206	229	229	4262
Aceite Vegetal	Litro	35.24	32.10	32.10	12.69	15.16	15.16	23.33	22.29	22.29	12.08	13.37	13.37	249.17
Soda Caústica	Kilo	5.99	5.46	5.46	2.16	2.58	2.58	3.97	3.79	3.79	2.05	2.27	2.27	42.36
Perejil	Kilo	194.07	176.49	176.49	69.53	83.34	83.34	128.38	122.57	122.57	66.27	73.54	73.54	1,370.13
Agua	Litro	926.87	842.87	842.87	331.98	398.02	398.02	613.13	585.32	585.32	316.43	351.19	351.19	6,543.22
Aceite Esencial de menta	mililitros	524.14	476.67	476.67	187.78	225.09	225.09	346.73	331.02	331.02	178.97	198.61	198.61	3,700.42
Colorante Vegetal	Litro	0.57	0.52	0.52	0.21	0.25	0.25	0.38	0.36	0.36	0.20	0.22	0.22	4.05
Texapon n70	Kilo	88.33	80.32	80.32	31.63	37.93	37.93	58.43	55.78	55.78	30.15	33.47	33.47	623.52
Comperland Kd	Kilo	17.67	16.06	16.06	6.33	7.59	7.59	11.69	11.16	11.16	6.03	6.69	6.69	124.70
Brosalidox	Kilo	8.83	8.03	8.03	3.16	3.79	3.79	5.84	5.58	5.58	3.02	3.35	3.35	62.35
Cloruro de Sodio	Kilo	22.08	20.08	20.08	7.91	9.48	9.48	14.61	13.94	13.94	7.54	8.37	8.37	155.88
Glicerina líquida	Litro	3.31	3.01	3.01	1.19	1.42	1.42	2.19	2.09	2.09	1.13	1.25	1.25	23.38
Material Indirecto	Unid. Med.	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Empaque	Unidad	508.44	463.13	463.13	183.08	218.70	218.70	336.62	321.62	321.62	174.23	192.97	192.97	3,595.23
Etiqueta 100 gr.	Unidad	508.44	463.13	463.13	183.08	218.70	218.70	336.62	321.62	321.62	174.23	192.97	192.97	3,595.23
Envase + tapa 250 ml	Unidad	2,764.28	2,513.66	2,513.66	989.98	1,187.00	1,187.00	1,828.55	1,745.59	1,745.59	943.66	1,047.36	1,047.36	19,513.69
Etiqueta 250 ml	Unidad	2,764.28	2,513.66	2,513.66	989.98	1,187.00	1,187.00	1,828.55	1,745.59	1,745.59	943.66	1,047.36	1,047.36	19,513.69
Envase + tapa 60 ml	Unidad	609.77	554.48	554.48	218.38	261.84	261.84	403.36	385.06	385.06	208.16	231.03	231.03	4,304.49
Etiqueta 60 ml	Unidad	609.77	554.48	554.48	218.38	261.84	261.84	403.36	385.06	385.06	208.16	231.03	231.03	4,304.49
Pegamento	Kilo	8.57	7.80	7.80	3.07	3.68	3.68	5.67	5.41	5.41	2.93	3.25	3.25	60.52
Strech Film - Embalaje	Metro	20.34	18.53	18.53	7.32	8.75	8.75	13.46	12.86	12.86	6.97	7.72	7.72	143.81
Caja 250 ml	Unidad	138.21	125.68	125.68	49.50	59.35	59.35	91.43	87.28	87.28	47.18	52.37	52.37	975.68
Caja 60 ml	Unidad	30.49	27.72	27.72	10.92	13.09	13.09	20.17	19.25	19.25	10.41	11.55	11.55	215.22
Cinta de Embalaje	Metro	28.21	25.65	25.65	10.10	12.11	12.11	18.66	17.82	17.82	9.63	10.69	10.69	199.15

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Necesidad de Materia Prima según demanda calculada Año 2020(Cantidades).

Material Directo	Unid. Med.	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Barra 100 gr.		606	553	553	218	261	261	402	384	384	208	230	230	4290
Frasco 250 ml.		3325	3029	3029	1193	1430	1430	2203	2103	2103	1137	1262	1262	23508
Frasco 60 ml.		733	668	668	263	316	316	486	464	464	251	278	278	5186
Aceite Vegetal	Litro	42.44	38.70	38.70	15.27	18.27	18.27	28.14	26.87	26.87	14.54	16.12	16.12	300.32
Soda Caústica	Kilo	7.21	6.58	6.58	2.60	3.11	3.11	4.78	4.57	4.57	2.47	2.74	2.74	51.06
Perejil	Kilo	235.63	214.67	214.67	84.56	101.37	101.37	156.16	149.08	149.08	80.60	89.45	89.45	1,666.09
Agua	Litro	1,125.77	1,025.62	1,025.62	403.94	484.32	484.32	746.08	712.23	712.23	385.04	427.34	427.34	7,959.85
Aceite Esencial de menta	mililitros	636.36	579.77	579.77	228.36	273.78	273.78	421.74	402.62	402.62	217.67	241.57	241.57	4,499.61
Colorante Vegetal	Litro	0.70	0.63	0.63	0.25	0.30	0.30	0.46	0.44	0.44	0.24	0.26	0.26	4.92
Texapon n70	Kilo	107.30	97.75	97.75	38.50	46.16	46.16	71.11	67.88	67.88	36.70	40.73	40.73	758.66
Comperland Kd	Kilo	21.46	19.55	19.55	7.70	9.23	9.23	14.22	13.58	13.58	7.34	8.15	8.15	151.73
Brosalidox	Kilo	10.73	9.78	9.78	3.85	4.62	4.62	7.11	6.79	6.79	3.67	4.07	4.07	75.87
Cloruro de Sodio	Kilo	26.82	24.44	24.44	9.62	11.54	11.54	17.78	16.97	16.97	9.17	10.18	10.18	189.66
Glicerina líquida	Litro	4.02	3.67	3.67	1.44	1.73	1.73	2.67	2.55	2.55	1.38	1.53	1.53	28.45
Material Indirecto	Unid. Med.	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Empaque	Unidad	612.36	558.34	558.34	220.31	263.66	263.66	405.99	387.74	387.74	209.83	232.64	232.64	4,333.25
Etiqueta 100 gr.	Unidad	612.36	558.34	558.34	220.31	263.66	263.66	405.99	387.74	387.74	209.83	232.64	232.64	4,333.25
Envase + tapa 250 ml	Unidad	3,358.01	3,059.22	3,059.22	1,204.84	1,444.63	1,444.63	2,225.42	2,124.46	2,124.46	1,148.47	1,274.67	1,274.67	23,742.72
Etiqueta 250 ml	Unidad	3,358.01	3,059.22	3,059.22	1,204.84	1,444.63	1,444.63	2,225.42	2,124.46	2,124.46	1,148.47	1,274.67	1,274.67	23,742.72
Envase + tapa 60 ml	Unidad	740.74	674.83	674.83	265.77	318.67	318.67	490.90	468.63	468.63	253.34	281.18	281.18	5,237.36
Etiqueta 60 ml	Unidad	740.74	674.83	674.83	265.77	318.67	318.67	490.90	468.63	468.63	253.34	281.18	281.18	5,237.36
Pegamento	Kilo	10.40	9.47	9.47	3.73	4.47	4.47	6.89	6.58	6.58	3.56	3.95	3.95	73.53
Strech Film - Embalaje	Metro	24.49	22.33	22.33	8.81	10.55	10.55	16.24	15.51	15.51	8.39	9.31	9.31	173.33
Caja 250 ml	Unidad	167.90	152.96	152.96	60.24	72.23	72.23	111.27	106.22	106.22	57.42	63.73	63.73	1,187.14
Caja 60 ml	Unidad	37.04	33.74	33.74	13.29	15.93	15.93	24.55	23.43	23.43	12.67	14.06	14.06	261.87
Cinta de Embalaje	Metro	34.27	31.22	31.22	12.30	14.74	14.74	22.71	21.68	21.68	11.72	13.01	13.01	242.32

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.

Necesidad de Materia Prima según demanda calculada Año 2021 (Cantidades).

Material Directo	Unid. Med.	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Barra 100 gr.		716	654	654	258	309	309	476	454	454	246	273	273	5076
Frasco 250 ml.		3929	3584	3584	1411	1692	1692	2607	2489	2489	1345	1493	1493	27810
Frasco 60 ml.		867	791	791	311	373	373	575	549	549	297	329	329	6135
Aceite Vegetal	Litro	50.15	45.79	45.79	18.07	21.62	21.62	33.29	31.80	31.80	17.21	19.08	19.08	355.29
Soda Caústica	Kilo	8.53	7.78	7.78	3.07	3.68	3.68	5.66	5.41	5.41	2.93	3.24	3.24	60.40
Perejil	Kilo	278.44	254.01	254.01	100.05	119.95	119.95	184.77	176.40	176.40	95.36	105.84	105.84	1,971.01
Agua	Litro	1,330.29	1,213.54	1,213.54	477.96	573.06	573.06	882.78	842.74	842.74	455.59	505.64	505.64	9,416.60
Aceite Esencial de menta	mililitros	751.97	686.00	686.00	270.21	323.95	323.95	499.02	476.39	476.39	257.55	285.83	285.83	5,323.09
Colorante Vegetal	Litro	0.82	0.75	0.75	0.30	0.35	0.35	0.55	0.52	0.52	0.28	0.31	0.31	5.83
Texapon n70	Kilo	126.79	115.66	115.66	45.55	54.62	54.62	84.14	80.32	80.32	43.42	48.19	48.19	897.50
Comperland Kd	Kilo	25.36	23.13	23.13	9.11	10.92	10.92	16.83	16.06	16.06	8.68	9.64	9.64	179.50
Brosalidox	Kilo	12.68	11.57	11.57	4.56	5.46	5.46	8.41	8.03	8.03	4.34	4.82	4.82	89.75
Cloruro de Sodio	Kilo	31.70	28.92	28.92	11.39	13.65	13.65	21.03	20.08	20.08	10.86	12.05	12.05	224.37
Glicerina líquida	Litro	4.75	4.34	4.34	1.71	2.05	2.05	3.16	3.01	3.01	1.63	1.81	1.81	33.66
Material Indirecto	Unid. Med.	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Empaque	Unidad	723.61	660.65	660.65	260.68	311.97	311.97	480.38	458.78	458.78	248.27	275.27	275.27	5,126.29
Etiqueta 100 gr.	Unidad	723.61	660.65	660.65	260.68	311.97	311.97	480.38	458.78	458.78	248.27	275.27	275.27	5,126.29
Envase + tapa 250 ml	Unidad	3,968.05	3,619.77	3,619.77	1,425.61	1,709.34	1,709.34	2,633.19	2,513.73	2,513.73	1,358.91	1,508.24	1,508.24	28,087.91
Etiqueta 250 ml	Unidad	3,968.05	3,619.77	3,619.77	1,425.61	1,709.34	1,709.34	2,633.19	2,513.73	2,513.73	1,358.91	1,508.24	1,508.24	28,087.91
Envase + tapa 60 ml	Unidad	875.31	798.48	798.48	314.47	377.06	377.06	580.85	554.50	554.50	299.76	332.70	332.70	6,195.86
Etiqueta 60 ml	Unidad	875.31	798.48	798.48	314.47	377.06	377.06	580.85	554.50	554.50	299.76	332.70	332.70	6,195.86
Pegamento	Kilo	12.29	11.21	11.21	4.42	5.29	5.29	8.15	7.78	7.78	4.21	4.67	4.67	86.99
Strech Film - Embalaje	Metro	28.94	26.43	26.43	10.43	12.48	12.48	19.22	18.35	18.35	9.93	11.01	11.01	205.05
Caja 250 ml	Unidad	198.40	180.99	180.99	71.28	85.47	85.47	131.66	125.69	125.69	67.95	75.41	75.41	1,404.40
Caja 60 ml	Unidad	43.77	39.92	39.92	15.72	18.85	18.85	29.04	27.72	27.72	14.99	16.63	16.63	309.79
Cinta de Embalaje	Metro	14.24	12.99	12.99	5.12	6.14	6.14	9.45	9.02	9.02	4.88	5.41	5.41	100.83

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación.