



**UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
SHAMPOO EN BARRA ECOLÓGICO A BASE DE  
TARWI Y QUINUA**

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

**GIULIANA PATRICIA GARNICA ANAYA  
Administración de Empresas**

**MARLON ALAN LIVER MARTICORENA TERREOS  
Marketing y Gestión Comercial**

**JIMMY JASON MEDINA ESPINOZA  
Ingeniería Industrial**

**MANUEL ANTONIO OLANO TORRES  
Administración de Empresas**

**Asesor:  
Eduardo Llosa Pasquel**

**Lima – Perú  
2020**

## Índice

Capítulo I: Información General.....	3
1.1. Nombre de la Empresa, Horizonte de Evaluación.....	3
1.1.1. Razón social.....	3
1.1.2. Logotipo.....	3
1.1.3. Eslogan.....	3
1.1.4. Horizonte de evaluación.....	4
1.2. Actividad Económica, Código CIU, Partida Arancelaria.....	4
1.2.1. Actividad económica.....	4
1.2.2. Código CIU.....	4
1.2.3. Partida arancelaria.....	4
1.3. Definición del Negocio y Modelo CANVAS.....	5
1.3.1. Definición del negocio.....	5
1.3.2. Mapa de empatía.....	5
1.3.3. Modelo CANVAS.....	7
1.3.4. Análisis de CANVAS.....	8
1.4. Descripción del Producto o Servicio.....	12
1.4.1. Presentación para la venta.....	16
1.4.2. Durabilidad.....	17
1.5. Oportunidad de Negocio.....	18
1.6. Estrategia Genérica de la Empresa.....	18
Capítulo II: Análisis del Entorno.....	20
2.1. Análisis del Macroentorno.....	20
2.1.1. Del país (últimos 5 años o último año según corresponda).....	20
2.1.2. Del sector (últimos 5 años o último año según corresponda).....	34
2.2. Análisis del Microentorno.....	48
2.2.1. Competidores actuales: nivel de competitividad.....	49
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.....	51
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	52
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.....	53
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.....	54
Capítulo III: Plan Estratégico.....	55

3.1. Visión y Misión de la Empresa.....	55
3.2. Análisis FODA .....	55
3.3. Objetivos.....	58
3.3.1. Objetivo general.....	58
3.3.2. Objetivos específicos. ....	58
Capítulo IV: Estudio de Mercado.....	59
4.1. Investigación de Mercado.....	59
4.1.1. Criterios de segmentación.....	59
4.1.2. Marco muestral para estudio de mercado. ....	60
4.1.3. Entrevistas a profundidad.....	60
4.1.4. Focus group.....	61
4.1.5. Encuestas. ....	61
4.2. Demanda y Oferta.....	62
4.2.1. Estimación del mercado potencial. ....	62
4.2.2. Estimación del mercado disponible. ....	64
4.2.3. Estimación del mercado efectivo. ....	65
4.2.4. Estimación del mercado objetivo. ....	66
4.2.5. Frecuencia de compra. ....	66
4.2.6. Cuantificación anual de la demanda. ....	67
4.2.7. Estacionalidad. ....	68
4.2.8. Programa de ventas en unidades y valorizado.....	69
4.3. Mezcla de Marketing.....	71
4.3.1. Producto.....	71
4.3.2. Precio.....	74
4.3.3. Plaza.....	75
4.3.4. Promoción.....	80
Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional .....	81
5.1. Estudio Legal .....	81
5.1.1. Forma societaria. ....	81
5.1.2. Registro de marcas y patentes.....	84
5.1.3. Licencias y autorizaciones. ....	85
5.1.4. Legislación laboral.....	86
5.1.5. Legislación tributaria. ....	89

5.2. Estudio Organizacional .....	90
5.2.1. Organigrama funcional.....	91
5.2.2. Servicios tercerizados.....	91
5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.....	91
5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados. ....	97
5.2.5. Aspectos laborales. ....	98
Capítulo VI: Estudio Técnico.....	99
6.1. Tamaño del Proyecto .....	99
6.1.1. Capacidad instalada.....	99
6.1.2. Capacidad utilizada. ....	99
6.1.3. Capacidad máxima.....	100
6.2. Procesos.....	101
6.2.1. Diagrama pictórico del proceso de producción.....	101
6.2.2. Programa de producción. ....	105
6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.....	111
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos. ....	117
6.3. Tecnología para el Proceso.....	119
6.3.1. Maquinarias. ....	119
6.3.2. Equipos.....	120
6.3.3. Herramientas. ....	121
6.3.4. Utensilios.....	122
6.3.5. Mobiliario.....	123
6.3.6. Útiles de oficina.....	124
6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.....	126
6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso. ....	127
6.4. Localización .....	133
6.4.1. Macrolocalización. ....	133
6.4.2. Microlocalización.....	134
6.4.3. Gastos de adecuación. ....	134
6.4.4. Gastos de servicios. ....	135
6.4.5. Plano del centro de operaciones.....	135
6.4.6. Descripción del centro de operaciones. ....	136
6.5. Responsabilidad Social Frente al Entorno.....	136

6.5.1.	Impacto ambiental.	136
6.5.2.	Con los trabajadores.	136
6.5.3.	Con la comunidad.	137
Capítulo VII: Estudio Económico y Financiero		138
7.1.	Inversiones	138
7.1.1.	Inversión en activo fijo depreciable.	138
7.1.2.	Inversión en activo intangible.	138
7.1.3.	Inversión en gastos pre-operativos.	140
7.1.4.	Inversión en inventarios iniciales.	143
7.1.5.	Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).	146
7.1.6.	Liquidación del IGV.	149
7.1.7.	Resumen de estructura de inversiones.	151
7.2.	Financiamiento	152
7.2.1.	Estructura del financiamiento.	152
7.2.2.	Financiamiento del activo fijo.	152
7.2.3.	Financiamiento del capital de trabajo.	153
7.3.	Ingresos Anuales	154
7.3.1.	Ingresos por ventas.	154
7.3.2.	Recuperación de capital de trabajo.	157
7.3.3.	Valor de desecho neto del activo fijo.	157
7.4.	Costos y Gastos Anuales	158
7.4.1.	Egresos desembolsables.	158
7.4.2.	Egresos no desembolsables.	166
7.4.3.	Costo de producción unitario y costo total unitario.	170
7.4.4.	Costos fijos y variables unitarios.	172
Capítulo VIII: Estados Financieros Proyectados		174
8.1.	Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja	174
8.2.	Estado de Ganancias y Pérdidas sin Gastos Financieros	174
8.3.	Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal	175
8.4.	Flujo de Caja Operativo	176
8.5.	Flujo de Capital	176
8.6.	Flujo de Caja Económico	177

8.7. Flujo del Servicio de la Deuda .....	177
8.8. Flujo de Caja Financiero .....	177
Capítulo IX: Evaluación Económico Financiera .....	178
9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento.....	178
9.1.1. Costo de oportunidad.....	178
9.1.2. Costo promedio ponderado de capital (WACC). .....	179
9.2. Evaluación Económica Financiera .....	179
9.2.1. Indicadores de rentabilidad. ....	179
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio. ....	182
9.3. Análisis de Sensibilidad y de Riesgo .....	184
9.3.1. Variables de entrada. ....	184
9.3.2. Variables de salida. ....	184
9.3.3. Análisis unidimensional. ....	184
9.3.4. Análisis multidimensional. ....	188
9.3.5. Variables críticas del proyecto.....	189
9.3.6. Perfil de riesgo. ....	189
Conclusiones .....	190
Recomendaciones .....	191
Referencias.....	192
Anexos.....	197
Anexo 01: Estudio de Mercado .....	197
Anexo 02: Proyección de Ventas .....	234

## Índice de tablas

Tabla 1.	Inversión fija. ....	11
Tabla 2.	Inversión intangible .....	11
Tabla 3.	Capital de trabajo .....	11
Tabla 4.	Insumos del shampoo “Taqui Sumaq” .....	16
Tabla 5.	Presentación del producto para la venta.....	17
Tabla 6.	Población 2019.....	21
Tabla 7.	Población por sexo y segmentos de edad. ....	21
Tabla 8.	Exportaciones de Tarwi a sus principales mercados. ....	24
Tabla 9.	Exportación de Quinua.....	26
Tabla 10.	Superficie sembrada en hectáreas con granos andinos donde figuran nuestros insumos principales: Tarwi y Quinua.....	28
Tabla 11.	PBI Global .....	29
Tabla 12.	Calificaciones por País.....	32
Tabla 13.	Leyes o Reglamentos Generales Vinculados al Proyecto. ....	33
Tabla 14.	Descripción de los grupos de consumidores ecológicos.....	43
Tabla 15.	La evolución de la preocupación ambiental. ....	45
Tabla 16.	Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.....	48
Tabla 17.	Descripción de categorías de consumidores orgánicos y no orgánicos, según diferentes clasificaciones.....	52
Tabla 18.	Análisis FODA. ....	56
Tabla 19.	Segmentación psicográfica .....	60
Tabla 20.	Análisis de personas totales de Lima Metropolitana. ....	62
Tabla 21.	Mercado potencial Lima. ....	63
Tabla 22.	Mercado potencial Zona 6 y zona 7 NSE A y B .....	63
Tabla 23.	Porcentaje de la población por edad del NSE A y B de 18 a 39 años .....	63
Tabla 24.	Estimación de mercado potencial .....	63
Tabla 25.	Estimación de Mercado Disponible. ....	65
Tabla 26.	Estimación de mercado disponible para el pedido de proyecto .....	65
Tabla 27.	Estimación del mercado efectivo.....	66
Tabla 28.	Estimación del mercado objetivo.....	66
Tabla 29.	Unidades de compra .....	67
Tabla 30.	Frecuencia de compra.....	67
Tabla 31.	Total demanda anual proyectada.....	68
Tabla 32.	Composición preferencial de la demanda según tipo .....	68

Tabla 33.	Proyección de la demanda anual según preferencia .....	68
Tabla 34.	Determinación de la estacionalidad para el año 2021 y 2022 al 2025.....	69
Tabla 35.	Ventas de unidades al año periodo de vida del proyecto.....	69
Tabla 36.	Determinación del precio de venta.....	70
Tabla 37.	Resumen de Ingresos anual por canal.....	70
Tabla 38.	Resumen de Ingresos anual por producto .....	71
Tabla 39.	Composición: Taqui Sumaq aroma a manzanilla presentación 60 g .....	71
Tabla 40.	Taqui Sumaq aroma a manzanilla presentación 60 g .....	72
Tabla 41.	Precio del producto .....	75
Tabla 42.	Información de competidores.....	75
Tabla 43.	Canales de distribución y aporte .....	77
Tabla 44.	Ferias ecológicas en Lima Zona 6 y 7.....	79
Tabla 45.	Comparativo de sociedades.....	81
Tabla 46.	Accionistas de la sociedad .....	82
Tabla 47.	Costo de trámites para la constitución de la empresa .....	84
Tabla 48.	Tabla de trámites de registro.....	85
Tabla 49.	Costos para contar con la licencia de funcionamiento .....	86
Tabla 50.	Descripción de MYPE. ....	88
Tabla 51.	Servicios tercerizados .....	91
Tabla 52.	Horarios de trabajo de nuestros colaboradores .....	98
Tabla 53.	Pagos de trabajo de servicios tercerizados.....	98
Tabla 54.	Capacidad Maquinaria principal .....	99
Tabla 55.	Utilización de capacidad durante vida del proyecto .....	100
Tabla 56.	Capacidad máxima.....	100
Tabla 57.	Programa de producción 2020 - 2025.....	105
Tabla 58.	Programa de producción 2020 – 2025 aroma de coco .....	106
Tabla 59.	Resumen programa de producción coco .....	108
Tabla 60.	Resumen programa de producción manzanilla.....	108
Tabla 61.	Programa de producción 2020 – 2025 aroma de manzanilla.....	109
Tabla 62.	Resumen .....	111
Tabla 63.	Necesidad de materias primas e insumos coco unitarias .....	112
Tabla 64.	Necesidad de materias primas e insumos coco programadas.....	113
Tabla 65.	Necesidad de materias primas e insumos manzanilla unitarias.....	114
Tabla 66.	Necesidad de materias primas e insumos manzanilla programadas .....	115
Tabla 67.	Resumen total de necesidad de materias primas y materiales.....	116
Tabla 68.	Programa de compras de materias primas e insumos:.....	117

Tabla 69.	Presupuesto de materia prima y materiales.....	118
Tabla 70.	Maquinaria tecnología de proceso .....	119
Tabla 71.	Equipos .....	120
Tabla 72.	Herramientas.....	121
Tabla 73.	Utensilios.....	122
Tabla 74.	Mobiliario .....	123
Tabla 75.	Útiles de oficina: .....	124
Tabla 76.	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos de producción (S).....	126
Tabla 77.	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso .....	127
Tabla 78.	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso. ....	128
Tabla 79.	Programa de compras posteriores (en los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas .....	130
Tabla 80.	Reposición de maquinarias de producción no depreciable Balanza de plataforma .....	133
Tabla 81.	Gastos de adecuación o acondicionamiento del local .....	134
Tabla 82.	Gastos de servicios .....	135
Tabla 83.	Inversión en activo fijo depreciable .....	138
Tabla 84.	Resumen inversión en activo intangible (S/) .....	138
Tabla 85.	Detalle de inversión en activo intangible (S/) .....	139
Tabla 86.	Inversión en Gastos Pre-Operativos. ....	140
Tabla 87.	Resumen de gastos pre operativos.....	140
Tabla 88.	Detalle de gastos pre operativos.....	141
Tabla 89.	Resumen de inventario inicial y sampling (unidades) .....	143
Tabla 90.	Resumen de inventario inicial y sampling en soles.....	143
Tabla 91.	Detalle de costo de producción de unidades sampling de coco (264 unid.) .....	143
Tabla 92.	Detalle de costo de producción de unidades sampling de manzanilla (234 unid) .....	144
Tabla 93.	Detalle de costo de producción de unidades inventario inicial aroma de coco (155 unid).....	144
Tabla 94.	Detalle de costo de producción de unidades inventario inicial aroma de manzanilla (138 unid) .....	145
Tabla 95.	Resumen de inversión en capital de trabajo .....	146
Tabla 96.	Detalle de capital de trabajo.....	147

Tabla 97.	Resumen de liquidación de IGV .....	149
Tabla 98.	Detalle de liquidación de IGV .....	150
Tabla 99.	Resumen de estructura de inversiones.....	151
Tabla 100.	Estructura del Financiamiento (S/) .....	152
Tabla 101.	Fuente de financiamiento: .....	152
Tabla 102.	Financiamiento del activo fijo (S/) .....	152
Tabla 103.	Resumen de financiamiento.....	153
Tabla 104.	&&.....	153
Tabla 105.	Cronograma de financiamiento .....	153
Tabla 106.	Resumen de ingresos anuales total y por producto (en soles) .....	154
Tabla 107.	Detalle mensual de ingresos por ventas año 2021 (en soles) .....	155
Tabla 108.	Detalle mensual de ingresos por ventas año 2021 – 2025 (S/) .....	156
Tabla 109.	Recuperación de capital de trabajo.....	157
Tabla 110.	Valor de desecho neto del activo fijo.....	157
Tabla 111.	Presupuesto de materias primas e insumos resumen anual .....	158
Tabla 112.	Presupuesto de materias primas e insumos detalle anual 2021-2025.....	158
Tabla 113.	Presupuesto de materias primas e insumos detalle mensual 2021 .....	160
Tabla 114.	Resumen de provisiones de mano de obra directa periodo.....	161
Tabla 115.	Detalle provisiones de mano de obra directa periodo .....	162
Tabla 116.	Resumen costos indirectos .....	163
Tabla 117.	Detalle de Estado de Resultados .....	163
Tabla 118.	Resumen de gastos administrativos .....	164
Tabla 119.	Resumen para el estado de resultados.....	165
Tabla 120.	Resumen de gastos de ventas.....	165
Tabla 121.	Resumen de Estado de Resultados (gastos de ventas). .....	166
Tabla 122.	Resumen de depreciación anual.....	166
Tabla 123.	Resumen de depreciación de Activos fijos depreciables .....	167
Tabla 124.	Detalle de intangibles .....	167
Tabla 125.	Amortización de intangibles: .....	168
Tabla 126.	Amortización de gastos pre operativos amortizables.....	168
Tabla 127.	Amortización de los intangibles.....	169
Tabla 128.	Gasto por activos fijos no depreciables.....	169
Tabla 129.	Gasto por activo fijo no depreciable .....	169
Tabla 130.	Resumen de costos unitarios (Aroma de coco 53% del volumen de producción).....	170
Tabla 131.	Valor de venta al canal.....	170

Tabla 132.	Resumen costos unitarios Aroma de manzanilla 47% del volumen de producción.....	171
Tabla 133.	Valor de venta por canal: &&.....	171
Tabla 134.	Detalle de aroma de coco 53% .....	172
Tabla 135.	Detalle de aroma de manzanilla 47 %.....	172
Tabla 136.	Margen de contribución unitario de aroma de coco .....	173
Tabla 137.	Margen de contribución unitario de aroma de Manzanilla.....	173
Tabla 138.	Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros. ....	174
Tabla 139.	Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal. ....	175
Tabla 140.	Flujo de Caja Operativo.....	176
Tabla 141.	Flujo de Capital. ....	176
Tabla 142.	Flujo de Caja Económico. ....	177
Tabla 143.	Flujo del Servicio de la deuda. ....	177
Tabla 144.	Flujo de Caja Financiero. ....	177
Tabla 145.	Modelo de valoración de activos financieros (CAPM).....	178
Tabla 146.	COK propio.....	178
Tabla 147.	Costo de la deuda .....	179
Tabla 148.	Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC). ....	179
Tabla 149.	Indicadores de Rentabilidad.....	179
Tabla 150.	Detalle de VANE y VANF.....	180
Tabla 151.	Detalle de TIRE y TIRF. ....	180
Tabla 152.	Detalle de TIR modificado. ....	180
Tabla 153.	Período de Recuperación a partir de Flujos Descontados.....	180
Tabla 154.	Análisis Beneficio / Costo (B/C). ....	181
Tabla 155.	Análisis del punto de equilibrio de Costos variables .....	182
Tabla 156.	Análisis del punto de equilibrio de Costos fijos .....	182
Tabla 157.	Estado de resultados (costeo directo).....	183
Tabla 158.	Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.....	183
Tabla 159.	Variables de entrada. ....	184
Tabla 160.	Variables de salida.....	184
Tabla 161.	Análisis de Sensibilidad a Variación de demanda.....	185
Tabla 162.	Análisis de Sensibilidad a variación de precios.....	185
Tabla 163.	Análisis de Sensibilidad a la variación del nivel de materia prima .....	186
Tabla 164.	Análisis de Sensibilidad a la variación de nivel de sueldos.....	187
Tabla 165.	Análisis de Sensibilidad a la variación del costo de alquiler .....	187

Tabla 166.	Análisis multidimensional. ....	188
Tabla 167.	VANE esperado.....	188
Tabla 168.	Variables críticas del proyecto. ....	189

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i>	Logotipo del shampoo Taqui Sumaq.....	3
<i>Figura 2.</i>	Mapa de Empatía.....	5
<i>Figura 3.</i>	Modelo de negocio CANVAS. Elaboración propia. ....	8
<i>Figura 4.</i>	Esencia de manzanilla. ....	13
<i>Figura 5.</i>	Esencia de coco.....	13
<i>Figura 6.</i>	Romero.....	14
<i>Figura 7.</i>	Quinoa.....	14
<i>Figura 8.</i>	Tarwi.....	15
<i>Figura 9.</i>	Agua Destilada.....	15
<i>Figura 10.</i>	Aceite de Oliva “Extra Virgen”.....	16
<i>Figura 11.</i>	Empaque de bolsa de Yute elaborada artesanalmente. Elaboración propia. ....	17
<i>Figura 12.</i>	Valor de producción de Granos Andinos (en miles de soles) .....	23
<i>Figura 13.</i>	Producción de Tarwi al 2018.....	23
<i>Figura 14.</i>	Exportaciones de Tarwi a sus principales mercados al 2017. ....	24
<i>Figura 15.</i>	Precio promedio de Tarwi. ....	24
<i>Figura 16.</i>	Exportaciones de Tarwi.....	25
<i>Figura 17.</i>	Producción de quinua 2005-2018. ....	25
<i>Figura 18.</i>	Exportación de quinua según país destino. ....	27
<i>Figura 19.</i>	Exportaciones de quinua.....	27
<i>Figura 20.</i>	PBI de principales países de la región.....	30
<i>Figura 21.</i>	Evolución de la Inflación en Perú: 2015-2021.....	31
<i>Figura 22.</i>	Evolución del Tipo de Cambio (Tendencia) .....	31
<i>Figura 23.</i>	Tamaño de la industria de belleza y cuidado personal por categorías. ....	34
<i>Figura 24.</i>	Bolden, Butler Mint Shea Oil. ....	36
<i>Figura 26.</i>	Lu Ming Elixir De Ve Bo. ....	36
<i>Figura 27.</i>	Botanea (L’Oréal).....	36
<i>Figura 28.</i>	Tessa.....	37
<i>Figura 29.</i>	Factores que influyen en la compra según COPECOH. ....	39
<i>Figura 30.</i>	Cuadro de Preocupación por el medio ambiente en Lima: actitud y comportamiento.....	41
<i>Figura 31.</i>	Competidor Homen. ....	50
<i>Figura 32.</i>	Competidor de Misha Rastrera. ....	50
<i>Figura 33.</i>	Competidor weleda. ....	50

<i>Figura 34.</i>	Competidor Sanky.....	51
<i>Figura 35.</i>	Logotipo de producto.....	73
<i>Figura 36.</i>	Presentación del producto.....	73
<i>Figura 37.</i>	Envase del producto.....	74
<i>Figura 38.</i>	Etiqueta del producto. ....	74
<i>Figura 39.</i>	Elección de plaza digital.....	75
<i>Figura 40.</i>	Criterios de elección de MITIENDA.....	76
<i>Figura 41.</i>	Alternativas de elección para plan de tienda virtual. ....	77
<i>Figura 42.</i>	Tienda en Facebook.....	78
<i>Figura 43.</i>	Tienda en Instagram. ....	78
<i>Figura 44.</i>	Propuesta entrega delivery. ....	79
<i>Figura 45.</i>	Tarifario. ....	83
<i>Figura 46.</i>	Organigrama funcional de Años 1 al 3. ....	91
<i>Figura 47.</i>	Descripción de puesto del Gerente General. ....	92
<i>Figura 48.</i>	Descripción de puesto del Jefe de Operación y Logística. ....	93
<i>Figura 49.</i>	Descripción de puesto del Jefe de Marketing y ventas. ....	94
<i>Figura 50.</i>	Descripción de puesto del Jefe de Administración y Finanzas. ....	95
<i>Figura 51.</i>	Descripción de puesto del asistente administrativo. ....	96
<i>Figura 52.</i>	Descripción de puesto de los operarios. ....	97
<i>Figura 53.</i>	Diagrama pictórico del proceso de producción. ....	101
<i>Figura 54.</i>	Flujograma con tiempos.....	102
<i>Figura 55.</i>	Diagrama de análisis del proceso (DAP). ....	103
<i>Figura 56.</i>	Diagrama de operaciones del producto (DOP). ....	104
<i>Figura 57.</i>	Macro Localización.....	133
<i>Figura 58.</i>	Micro localización.....	134
<i>Figura 59.</i>	Plano del centro de operaciones.....	135
<i>Figura 60.</i>	Resumen de Inversiones.....	151

## Resumen Ejecutivo

Taqui Sumaq SAC, es una empresa que nace de las necesidades de las personas y la conciencia con el medio ambiente con un producto innovador, rico en propiedades y ecoamigable.

La empresa se dedicará a elaborar y comercializar el shampoo en barra a base de Quinua y Tarwi, el cual previene la caída del cabello y controla la generación de caspa por medio de insumos naturales y ecológicos, siendo responsables con el medio ambiente desde la preparación, hasta el empaque y presentación, desechando por completo los envases de plástico en un producto de uso frecuente y muy fácil de transportar a su vez.

Nuestro producto tiene una duración mayor en lavadas respecto a otros productos convencionales, esto generará un ahorro en el consumidor.

El mercado objetivo de nuestra empresa serán consumidores ecológicos hombres y mujeres de nivel socioeconómico A y B de 18 a 55 años en los distritos de las zonas 6 y 7 según el APEIM.

Este perfil de consumidor está dispuesto a recurrir a los canales donde se ofrecen estos productos, porque entienden que mediante su consumo responsable están contribuyendo con el medio ambiente. Están dispuestos a pagar un precio mayor siempre que satisfaga sus necesidades y cuide su salud.

Nuestro mayor enfoque en el plan de marketing se basa en las ferias ecológicas de los distritos de nuestras zonas y las redes sociales , esto nos ayudará a alcanzar los objetivos propuestos año a año.

Se establecen políticas y procesos claves para una alta satisfacción de clientes de tal modo que podamos fidelizarlos en corto plazo y que contribuyan con el marketing de boca a boca.

Analizando algunos factores de macro localización determinamos que Lima sería conveniente para operar y en la micro localización determinamos que en San Luis estaríamos cerca a nuestro mercado objetivo, canales de distribución y con facilidad de acceso.

Nuestra empresa cuenta con 4 socios, con un aporte de 25% cada uno de la inversión total. Determinamos que seríamos una Sociedad Anónima Cerrada porque se adecua a nuestro proyecto y nuestras expectativas. Respecto al régimen tributario según SUNAT, nos acogeremos a la MYPE.

El proyecto es viable en todas sus variables, comercial, técnica, legal, ambiental y de financiamiento, por ello es altamente conveniente llevarlo a cabo.

El proyecto requiere una inversión inicial de S/ 601,860.30 con IGV, la cual será financiada con aportes propios por parte de los socios hasta un 59% del total, quedando un 41% financiado con un préstamo de S/ 246,306.00 con Mibanco, a un plazo de 36 meses con una TCEA de 30% con una cuota mensual de S/ 14,493.09.

Hemos determinado que la tasa de costo promedio ponderado de capital (WACC) es 29.04%, siendo esta menor que el costo de deuda, la cual genera mayor valor a la empresa. El análisis de flujo de caja nos brinda los siguientes indicadores financieros aceptables, el VANE S/ 140,829.60 y VANF S/ 68,982.3; así como también el TIRE de 43.54% y TIRF de 54.59%, son nuestros principales indicadores los cuales nos confirman la viabilidad del proyecto y la rentabilidad que podemos obtener en ello.

Asimismo, hemos podido determinar de acuerdo al análisis de sensibilidad que el precio es la variable crítica por lo que se recomienda abarcar otras zonas para tener menor impacto en ello.

Por todo lo indicado podemos concluir que el proyecto es viable para los 4 accionistas, generando rentabilidad durante los 5 años de duración y ganancias anuales.

## Capítulo I: Información General

### 1.1. Nombre de la Empresa, Horizonte de Evaluación

#### 1.1.1. Razón social.

El nombre de la razón social de la empresa que crearemos será “Taqui Sumaq Sociedad Anónima Cerrada”, y la marca que utilizaremos será “Taqui Sumaq”.

La empresa se encargará de la preparación y la venta de Shampoo sólido a base de Tarwi y Quinoa, insumos que serán los principales para esta preparación.

#### 1.1.2. Logotipo.

Hemos elegido la imagen de las plantas de la Quinoa y el Tarwi, debido a que queremos lograr hacerlas más conocidas tanto con nuestros clientes, como con el público en general. Vincularemos esta imagen con el nombre del shampoo que comercializaremos. Utilizaremos “Taqui Sumaq” como nombre, puesto que es una combinación de palabras, Taqui que es la combinación de Tarwi y Quinoa, debido a que los utilizaremos como insumos principales del producto y SUMAQ una palabra en quechua que significa belleza.



Figura 1. Logotipo del shampoo Taqui Sumaq. Elaboración propia.

#### 1.1.3. Eslogan.

“Responsable con tu cabello y el medio ambiente”

Nos hemos propuesto que nuestros consumidores obtengan una experiencia respecto al cuidado de su cabello utilizando un producto ecológico, sin químicos que no irrita la piel ni reseca el cabello y que también ayuda a la prevención de la caspa y la caída del cabello. Por otro lado, al no tener contaminantes, contribuye a la conservación del medio ambiente, brindando la oportunidad a sus clientes de ser parte del consumo responsable al dejar de usar químicos y plásticos en productos básicos y de uso diario.

#### **1.1.4. Horizonte de evaluación.**

La evaluación de este proyecto será de cinco años, iniciaremos las actividades en el año 2021, el cual será considerado el año 1, hasta el 2025; tomando en cuenta que el año cero del proyecto será el 2020.

### **1.2. Actividad Económica, Código CIU, Partida Arancelaria**

#### **1.2.1. Actividad económica.**

“Taqi Sumaq S.A.C.”, será una empresa que se ocupará de elaborar y la venta de un shampoo ecológico sólido, es decir, en barra a base de insumos naturales. “Taqi Sumaq”, sería la marca que utilizaremos para nuestro producto y el slogan a utilizar será: “Responsable con tu cabello y el medio ambiente”, dirigido al nivel socioeconómico A y B.

#### **1.2.2. Código CIU.**

Se define Clasificación Internacional Industrial Uniforme CIU, a la uniformidad de todas las actividades económicas que se comprenden en el Colegio Internacional de Industrias Uniforme.

Determinamos que nuestro Código CIU es: 4719 – Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados. (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT).

#### **1.2.3. Partida arancelaria.**

No aplica debido a que no se importara ningún insumo ni maquinaria.

### 1.3. Definición del Negocio y Modelo CANVAS

#### 1.3.1. Definición del negocio.

“Taqi Sumaq S.A.C.”, elaborará y comercializará shampoo ecológico en barra utilizando insumos y productos naturales, sus principales ingredientes serán el Tarwi y la Quinoa, los cuales tienen beneficios para el cuidado del cabello, particularmente el tarwi previene la generación de caspa y la quinoa hidrata el cuero cabelludo y le da brillo y suavidad, de tal manera que controlan la caída de cabello; esta idea de negocio nace principalmente de la idea de dejar de usar químicos en el cabello, pues aún no se tiene mucha conciencia del daño que genera, a su vez que en los últimos años existe una fuerte inclinación por el cuidado personal, tanto hombres como mujeres buscan productos cosméticos y de cuidado capilar que puedan satisfacer sus necesidades, y se acomodan a las particularidades de su piel o cabello.

Nuestro producto, estará dirigido tanto para hombres como mujeres, y tendremos puntos donde venderemos el producto en distintas ferias ecológicas y a través de nuestra plataforma web. (Facebook, Instagram, Página web).

#### 1.3.2. Mapa de empatía.

Al diseñar el mapa de empatía, se busca implementar una herramienta de investigación para aprender de las experiencias de los usuarios y entender las razones por las que actúan los individuos empatizando con el pensamiento de cada uno de ellos. (Gray, 2010).



Figura 2. Mapa de Empatía. Elaboración propia.

**¿Qué Piensa y siente?**

Nuestros potenciales consumidores son personas que pertenecen a los sectores socioeconómicos A y B, por tal motivo, estas personas suelen tener una forma de pensar más orientada a la experiencia del usuario y a un enfoque de buscar una mejor calidad por los productos que desean. (CPI, 2019)

Estos potenciales clientes piensan quieren cultivar valores y sentirse que los practican, y tener evidencia que son mejores. Por otro lado, es un estrato con tiempo y dinero que puede auto reflexionar y tiene que encontrar coherencia entre lo que siente ser y lo que en realidad es. En este sentido, este sector es consciente de los problemas ambientales, las brechas de las comunidades indígenas, y que su consumo es un factor que lo causa. En este sentido, el sector busca que su medio de vida que no lo puede cambiar, contribuya la mitigación de estos efectos, por lo que buscan intensivamente el consumo de productos ecológicos, sostenibles, orgánicos.

En este sentido, nuestros potenciales clientes ven una alternativa para que su consumo contribuya al medio ambiente. Es un Shampoo de calidad extraordinaria, anticaspa, Arona natural a flores, y su envase y experiencia de uso lo lleva a la naturaleza.

### **¿Qué ve?**

El uso del producto ve su cabello con excelentes resultados, pero también es una experiencia de que lo conecta con la naturaleza y sabe que contribuye a su sostenibilidad.

### **¿Qué oye?**

Nuestros potenciales clientes se mantienen informados a través de canales digitales como YouTube o los podcasts. Oyen que el cambio ambiental es irreversible, las consecuencias se ven en las inundaciones y cambios en el clima. Los incendios de Brasil, Australia, le hacen sentir impotencia. Por otro lado, ve que las marcas masivas en toda área de consumo están hechas de químicos dañinos que si bien cumplen su función “dejan daño en la persona que los usa, para hacerlas se ha emitido grandes cantidades de CO2, explotado a gente en el tercer mundo”. En el caso del shampoo, las grandes cadenas lo hacen con aceite de palma que han quemado bosques en Malasia, Brasil, etc.

Esta impotencia lo impulsa a tomar conciencia que productos ecológicos, orgánicos, pues sabe que estos están cerca de la sostenibilidad.

### **¿Qué dice y qué hace?**

En los segmentos socioeconómicos A y B es común que saben que su modo de vida causa problemas ambientales, por lo que busca alternativas de contribuir al cambio sin alterar su modo de vida. El uso de productos ecológicos y con sello de sostenibilidad son su elección. Es importante señalar que en este sector el precio no es un aspecto decisivo.

### **¿Esfuerzos?**

Se esfuerza por encontrar un producto que se ajuste a sus necesidades, averigua e investiga tanto en internet como en redes sociales, revisa los comentarios y opiniones, busca sugerencias de otras personas que hayan comprado productos similares, sin embargo, en muchos casos no logra conseguir lo que necesita o desea por más que busque, por tal motivo, en muchos casos decide por comprar vía online productos que se produzcan extranjero para suplir una demanda que no puede satisfacer en el mercado local.

### **¿Qué obtiene?**

Busca obtener un producto que tenga una buena calidad que satisfaga sus necesidades, y que se sienta parte del cambio, que su modo de vida y riqueza no destruye al medio ambiente, sino que contribuye porque usa insumos naturales, hace sostenible la vida rural, y se puede sentir orgulloso de que en un mundo donde todos con su consumo contribuyen al problema del clima y ambiental, el con su modo de vida contribuye al cambio.

### **1.3.3. Modelo CANVAS.**

El canvas es un esquema en cual podremos definir el modelo de negocio, logrando obtener puntos de mejora en los 9 bloques que lo componen. (Osterwalder, 2011).

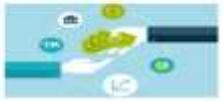
<p><b>Socios Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proveedores de insumos (por volumen).</li> <li>✓ Patrocinadores de ferias ecológicas.</li> </ul> 	<p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Elaboración</li> <li>✓ Decoración</li> <li>✓ Entrega y Distribución.</li> <li>✓ Interacción constante en redes sociales.</li> <li>✓ Capacitación</li> <li>✓ Distribución ferias.</li> </ul> <p><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Personal.</li> <li>✓ Materia Prima.</li> <li>✓ Transporte.</li> <li>✓ Química farmacéutica.</li> <li>✓ Redes Sociales.</li> </ul> 	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Producto ecológico a base de Tarwi y Quinoa, libre de químicos y PVC.</li> <li>✓ Tienen propiedades que controlan la generación de caspa y la caída del cabello.</li> <li>✓ No irrita los ojos.</li> </ul> 	<p><b>Relación con el Cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Relación vía online por medio de nuestros canales digitales.</li> <li>✓ Contacto directo en ferias.</li> </ul> <p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Página web (Tienda virtual).</li> <li>✓ Ferias Ecológicas.</li> </ul> 	<p><b>Segmentos de Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hombres y mujeres de 18 a 55 años del NSE A y B, de la zona 6 y 7 de Lima.</li> <li>✓ Personas respetuosas del medio ambiente, dispuesta a consumir prod. Naturales de uso cotidiano.</li> </ul> 
<p><b>Estructura de Costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Costos Fijos: Gastos de servicios generales, Alquiler, Mano de obra, Costo de registros, distribución de pedidos.</li> <li>✓ Costos Variables: Compra de Insumos, Variables, impuestos.</li> </ul> 		<p><b>Estructura de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Principal fuente la venta directa por parte de nuestros canales digitales.</li> <li>✓ Fuente de ingresos por parte de las ventas en ferias ecológicas.</li> </ul> 		

Figura 3. Modelo de negocio CANVAS. Elaboración propia.

### 1.3.4. Análisis de CANVAS.

Propuesta de valor:

La propuesta ofrecerá a nuestros compradores un producto cuya producción está en armonía con la naturaleza y promueve la sostenibilidad, sus componentes naturales de tarwi, y quinua previene de la caspa, fortalece el cabello y le da las cualidades de los mejores shampoos re acondicionadores, con alta eficacia en prevención de la caspa.

Por otra parte, le permite llevar la naturaleza (aromas, e ingredientes) a su vida diaria en la experiencia de lavado de cabello, y lo vincula con las comunidades sostenibles mediante el envase.

Segmentación de clientes:

Nos hemos enfocado en hombres y mujeres respetuosas del medio ambiente, en el segmento A y B, entre 18 a 55 años que viven en las zonas 6 y 7 de Lima metropolitana, debido a que estos segmentos se enfocan en obtener productos que se acomoden a sus necesidades, además son responsables del medio ambiente y de los efectos negativos de la contaminación.

Desean satisfacer sus necesidades mediante experiencias positivas y el precio no es un determinante en la decisión de compra, si no, los resultados que pueden obtener para mejorar el cuidado personal y salud.

En estos segmentos las personas tienen una mejor calidad de vida y mayores ingresos, esto genera que constantemente estén buscando productos naturales e innovadores.

Canales:

Nuestros principales canales de ventas serán: Venta On Line a través de canales digitales, y directa a través de ferias ecológicas.

El canal digital es el principal, pues permite ubicar al público objetivo psico gráfica y geográficamente, proporcionándole una cadena de valor a través de las plataformas digitales (tips, inbound) y además terceriza la entrega, evitando los costos de distribución.

Los canales directos de ferias ecológicas cumplen un rol importante, contribuyen en un 40% de las ventas, pero más que todo son escaparates y evidencia física para el producto eco sustentable, y como tal está presente en las ferias especializadas. Donde se otorgará a los distribuidores exhibidores especiales.

Relación con cliente:

Nuestra relación con el cliente será a través de dos maneras:

- Relación digital: (Captación atención en Google y redes sociales) → (Conversión – Seguimiento: Web, YouTube, redes sociales) → (Cadena de Valor – Retención: Redes sociales, Inbound, YouTube).
- Relación Material: En las Eco ferias donde el cliente verifica que el producto forma parte del exclusivo segmento ecológico.

Actividades clave:

- Empaquetado del producto, el cual, al ser tejido de materiales naturales, lleva el trabajo de comunidades y materiales eco sostenibles dando la evidencia física de que contribuye con ello al producto.

- Mercadotecnia Digital: El público y el lugar es ubicado por las redes sociales, mediante segmentación geográfica y psicográfica. (Geográfica zonas (6, 7), psicográfica (impulsivos, gregarios, ecológicos). Esto se determinará por las reacciones a las diferentes publicidades que son disparadores orientados a tipos de personalidad y generaciones (x, y z, milenials)
- Entrega: La entrega es un precio promedio acordado con una asociación de repartidores, los mismos que hacen reparto a otras franquicias como Papa John's, Rockys, los mismos que tienen altos tiempos muertos y por un precio promedio (5 soles) repartirían dentro de los dos distritos; para ello se hará un convenio con su asociación y recibirán una capacitación y un manual de procedimientos a fin de una perfecta armonía entre los requisitos de la empresa y sus intereses de ellos sin afectar la calidad del servicio.

Margen de distribución (puestos en eco feria): El margen de tienda es del 20%

Socios claves:

- Proveedores de insumos: La explotación de productos naturales para generar productos de valor, es un mercado no desarrollado, por lo que se tiene contrato con ellos donde ellos gozan de una seguridad económica y nuestra empresa supervisará la producción y calidad.
- Eco ferias: Los stands de los comerciantes en las eco ferias, tienen un alto margen de ganancia porque es un producto de demanda constante, consumible, por lo que sí tienen clientela continua, pueden tener ingresos continuos. La feria tiene servicios agregados (por ejemplo: módulo de carga de celulares en los corredores, donde se exhibe la publicidad de la marca y producto, dispensadores de agua).
- Recursos clave: Nuestro principal recurso son el marketing digital, pues las personas tienen más vida digital que material, y este los ubica, además de geográficamente, en su personalidad, hábitos de consumo, y lugares digitales frecuentados, asimismo utiliza su entorno social. Por otro lado, el sector socio económico A y B y las zonas 6 y 7 tiene una vida digital intensa, y casi todas sus compras son digitales.

Fuente de ingresos:

La fuente de ingresos es por ventas, donde se prevé que los gastos de venta iniciales serán mayores, en el 3er mes se estabilizarán y a partir de ahí se optimizarán.

Estructura de costos:

La estructura de costos será dividida de la siguiente manera:

- Inversión fija
- Inversión intangible
- Capital de trabajo

Tabla 1.

*Inversión fija.*

---

Maquinaria  
Herramientas  
Equipamiento de oficinas (muebles y enseres)  
Equipo electrónico e informático  
Herramientas y materiales de producción  
Adecuaciones Cumplimiento de legislación

---

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 2.

*Inversión intangible*

---

Gasto de constitución  
Gastos de gestión

---

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 3.

*Capital de trabajo*

---

Sueldos y salarios  
Materias primas e insumos  
Gastos de funcionamiento (alquileres, contador, etc.)

---

Amortización de inversiones intangibles  
Depreciación

---

*Nota:* Elaboración propia

#### **1.4. Descripción del Producto o Servicio**

“Taqui Sumaq”, es un shampoo ecológico en barra el cual utilizará insumos naturales, los cuales serán el Tarwi y la Quinoa, los cuales tiene componentes que favorecen al cuidado capilar. (Allauca, 2005).

Utilizaremos también glicerina, romero, aceites vegetales y el aroma se lo brindarán los aceites naturales de manzanilla y coco, que dan al cabello un aroma natural, una consistencia y brillo extraordinaria, y la experiencia de lavado que produce la manzanilla y coco traslada a la naturaleza pura y prístina.

La presentación del producto es de 60 gramos en distintas formas, el cual nos permitirá realizar aproximadamente 60 lavadas dependiendo del largo del cabello y la frecuencia de uso.

El tiempo de expiración es de 2 años, tiempo suficiente para su uso, rotación de inventario, y almacenamiento.

A continuación, detallamos los insumos a utilizar:

Detalle de insumos:

- **Manzanilla:** Normalmente se utiliza para darle brillo y aclarar el cabello, a su vez, elimina la picazón del cuero cabelludo debido a que es una planta que genera una sensación de relajación y logra revitalizar el cabello. Por otro lado, ayuda a limpiar el cabello y la caspa, el cual muchas veces es el principal problema de la picazón. La manzanilla también proporciona nutrientes al cabello, además, su aroma es muy relacionado a diferentes shampoos y artículos de cuidado capilar. (Bryan, J. 1976).



Figura 4. Esencia de manzanilla. De *Aceite de manzanilla romana* [imagen], por aromaterapia.gratis, recuperado de <https://www.aromaterapia.gratis/wp-content/uploads/2018/11/manzanilla-e1541163175948.jpg>

- Coco: Se utiliza el aceite de coco como insumo natural, ayuda al cuidado del cabello y la pérdida de este, adicionalmente, ayuda a reducir la pérdida de las proteínas de los cabellos dañados. También es anticaspa; y por último, brinda un aroma dulce y refrescante.



Figura 5. Esencia de coco. De “Blanqueamiento con aceite de coco con 5 recetas sencillas” [imagen] por Hoang Nhung, *tadilamdep.vn*, recuperado de <https://tadilamdep.vn/wp-content/uploads/2020/01/tay-trang-rang-bang-dau-dua-1.jpg>

- Romero: El romero puede actuar como un estimulante capilar, ya que es una solución natural que combate la caída del cabello, resequedad y la prevención de la caspa. Brinda brillantez y suavidad. (Alonso, 2004).



Figura 6. Romero. De *10 plantas para mejorar la circulación* [imagen], por Hogarmanía, s.f., recuperado de <https://www.hogarmania.com/archivos/201907/romero-XxXx80.jpg>

- Quinua: Como insumo principal, la quinua tiene muchos beneficios, debido a que es eficaz contra la caída del cabello, pues fortalece su estructura, contribuye al crecimiento y le da un aspecto brillante y sedoso. La quinua contiene minerales como el calcio, hierro y fósforo que ayudan sellar la humedad del cuero cabelludo de tal manera que se evita la sequedad. (epistre.net, 2018)



Figura 7. Quinua. De *Quinua* [imagen], por quinoa café, recuperado de <https://quinoa.com.pe/wp-content/uploads/2020/05/quinua-600x600.jpg>

- Tarwi: Es uno de nuestros insumos principales, las semillas del tarwi se pulverizan, y esto tiene un efecto preventivo de la generación de la caspa, además sus componentes pueden ayudar a equilibrar la oleosidad del cuero cabelludo. Según estudio “Efecto anticasca del shampoo a base de chocho”



Figura 8. Tarwi. De “Todo sobre el tarwi” [imagen], por Noriega Barranco, febrero de 2019, *medium.com*, recuperado de [https://miro.medium.com/max/600/1\\*11Fbi\\_oS7yGwAIP3MovEiQ.jpeg](https://miro.medium.com/max/600/1*11Fbi_oS7yGwAIP3MovEiQ.jpeg)

- Agua Destilada: Es agua purificada, la cual se utiliza para fabricar cosméticos debido a su pureza.



Figura 9. Agua Destilada. De *Agua Desionizada (Destilada) en Garrafa de 5 litros* [imagen], Adesco, 2019, *adescosa.com*, recuperado de [https://www.adescosa.com/wp-content/uploads/2018/12/adesco\\_5l\\_1.jpg](https://www.adescosa.com/wp-content/uploads/2018/12/adesco_5l_1.jpg)

- Aceite de Oliva “Extra Virgen”: Tiene alto contenido de polifenoles y vitamina E, las cuales son sustancias antioxidantes; ayuda a prevenir los daños que la exposición al sol causa al cabello, también, ayuda a tratar la irritación y el picor del cuero cabelludo. Por último, tiene un alto poder nutritivo el cual permite aumentar el crecimiento del cabello y le da brillantez.



*Figura 10.* Aceite de Oliva “Extra Virgen”. De “Cómo utilizar el aceite de oliva en el pelo” [figura], por Marta Vicente, 2019, *uncomo.com*, recuperado de [https://t2.uc.ltmcdn.com/images/8/8/0/como\\_utilizar\\_el\\_aceite\\_de\\_oliva\\_en\\_el\\_pelo\\_88\\_600.jpg](https://t2.uc.ltmcdn.com/images/8/8/0/como_utilizar_el_aceite_de_oliva_en_el_pelo_88_600.jpg)

Según la información presentada, observamos los beneficios y propiedades que brindan cada uno.

Vemos que en gran mayoría contienen partículas que nos ayudarán con el cuidado capilar.

Tabla 4.

*Insumos del shampoo “Taqi Sumaq”*

Insumo	Propiedades	Fuente
Tarwi	Ácidos grasos/propiedades anti caída y control caspa	Allauca., et al., (2005)
Quinoa	Nutre, hidrata y fortalece el cabello/ protege el cuero cabelludo	Epistre.net (2018)
Romero	Estimulante del cuero cabelludo	Alonso, Jr., Buenos Aires (2004)
Aceite de oliva	Nutriente y antioxidante	Fitó Colomer, Monserrat (2004)
Coco	Antibacterial y antiinflamatorio	Caicedo, M. & Torres, A. (2017)
Manzanilla	Tónico, brinda brillo y luminosidad	Bryan J., Castle, C. (1976)
agua desionizada tipo II	Astringente y antiséptico	Lodoño, O. (2014)

*Nota:* Elaboración propia.

En la siguiente tabla podemos observar las propiedades que tienen cada uno de nuestros insumos, es preciso indicar que, todos ellos contienen ingredientes que ayudan al cuidado capilar.

**1.4.1. Presentación para la venta.**

Tabla 5.

*Presentación del producto para la venta*

Nombre Comercial del Producto	Shampoo en Barra "Taqui Sumaq"
Foto	<p>Descripción del Producto</p> <p>Materia Prima: Tarwi, Quinoa, Coco, Manzanilla.</p> <p>Insumos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tensioactivo vegetal "Lauril"</li> <li>• Aceite de romero</li> <li>• Esencia de coco</li> <li>• Esencia de manzanilla</li> <li>• Glicerina natural</li> <li>• Agua destilada</li> <li>• Aceite de coco</li> <li>• Aceite de oliva extra virgen</li> </ul> <p>Aromas: Coco y Manzanilla</p> <p>Peso: 60 grs.</p> <p>Duración: 50 lavadas (depende del largo de cabello)</p>
Precio	28 a 30 soles
Empaque	Bolsitas reciclables



*Nota:* Elaboración propia.

Haremos llegar el shampoo en una presentación eco amigable, puesto que no utilizaremos plástico en su presentación.

Vendrá dentro de una bolsita de Yute la cual será elaborada de manera artesanal, y dará una impresión de un producto casero y natural. El cliente podrá reutilizar el empaque para lo que desee.



Figura 11. Empaque de bolsa de Yute elaborada artesanalmente. Elaboración propia.

**1.4.2. Durabilidad.**

El vencimiento de nuestro producto es de 2 años, 2 meses variables.

### **1.5. Oportunidad de Negocio**

De acuerdo a las investigaciones realizadas identificamos una necesidad del segmento A, B de sentirse responsables de los problemas ambientales, pues el consumismo conduce a más contaminación, emisión de CO<sub>2</sub>, depredación de la naturaleza por las transnacionales que producen los productos masivos de alto valor en condiciones infrahumanas de trabajo y la destrucción de la naturaleza.

Ante esta situación, este público quiere contribuir, y lo demuestra en el crecimiento de consumo de productos orgánicos y ecológicos en los sectores 6 y 7, tiene voluntad genuina de una vida que, sin cambiarla, contribuya y sostenga el cambio, y él tenga evidencia tangible de que forma parte.

Es por ello por lo que, el envoltorio, la experiencia de lavado mediante el aroma a manzanilla y coco, la presentación en barra da sensación y evidencia física tangible. El aspecto en barra lo divorcian totalmente del aceite de palma que usan todos los shampoos y que provienen de la depredación de las selvas para la producción de palma aceitera.

### **1.6. Estrategia Genérica de la Empresa**

#### **Diferenciación y enfoque**

Para el proyecto utilizaremos dos estrategias; en primer lugar, será La “Diferenciación” de Porter (1998), puesto que seremos la primera empresa que ofrece un shampoo en barra ecológico hecho a base de Tarwi y Quinoa que previene la caída del cabello, la caspa (Terrones y Torres, 2017), pero que además produce una evidencia física y tangible de ser ecológico, de no usar aceite de palma y la experiencia de lavado, es una sensación que traslada al entorno natural.

Esta estrategia consiste en dar los siguientes beneficios:

- Excelente shampoo que previene la caída y caspa.
- Excelente experiencia de lavado a través del olfato y kinesia.

- Evidencia física de un consumo que destruye el medio ambiente, por su empaque tejido y su forma de barra. Los shampoos líquidos usan aceite de palma que ha destruido los bosques.
- Cadena de valor a través de medios digitales.

A su vez, utilizaremos la estrategia de “Enfoque” de Porter (1998) debido a que nos dirigimos a un nicho de mercado específico: al nivel socioeconómico A y B, de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, de las edades de 18 a 55 años, buscando ser reconocidos como un producto de experiencias única. El precio no deberá ser un factor determinante en el momento de la compra para este segmento.

### **Implementación de la estrategia:**

Estrategia digital: la estrategia digital permite ser específica según personalidad, y tiene como disparador, 1) el bien genérico “shampoo excelente y el plus de ecológico”, 2) adhesión a un valor, ser parte de algo “consumo ecológico”, 3) Luchador: él se une al cambio y contribuye mediante un hábito o consumo. La estrategia digital sigue el siguiente esquema.

- Atención hace clic. (que le llamo la atención dice su personalidad)
- Conversión (el clic anterior según el perfil lo lleva al flujo del perfil donde el usuario pasa por la secuencia a) bien: inmenso inalcanzable, b) ficción: se podría alcanzarlo disfrutarlo y compartirlo, c) angustia: pero está lejos de él, d) Milagro: el príncipe salvador, oferta, está a tu alcance –de acuerdo al flujo de su perfil Psicográfico—y oferta, 4) esfuerzo mínimo paga y te lo llevamos en 2 horas a más tardar.

En el canal directo compuesto de las eco ferias, los propietarios de stands serán entrenados, pues si tienen 100 clientes tendrán 100 compras mensuales (asumiendo que el shampoo lo acaben en 1 mes), para ello deben trabajar persuasivamente con sus clientes llegando a tener ingresos y unidades con certidumbre.

## Capítulo II: Análisis del Entorno

### 2.1. Análisis del Macroentorno

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

##### 2.1.1.1. *Capital, ciudades importantes. Superficie y número de habitantes.*

En el Perú, el consumo público (gasto corriente), como la inversión pública se elevaron sus tasas de crecimiento de 0.5% y 7.5% respectivamente en 2017 a 5% y 17.5% en 2018. Por otro lado, la inversión privada solo lo haría en un 3.5%, tras cuatro años de caída, pues la expansión fiscal en el periodo de 2017 al 2018 se ha basado en los gastos para los panamericanos. El impulso fiscal recién terminará en el 2019, mientras que el aumento de la inversión privada se sostendrá por proyectos mineros y de infraestructura. (Parodi, 2017)

#### **Capital.**

Según el censo de octubre 2017 los resultados fueron que somos 29 millones 381 mil 884 personas en ascenso. En la costa de Perú se concentran casi el 50% de la población y en Lima casi 9.5 MM habitantes. (Instituto Nacional de estadística e Informática - INEI, 2018)

El Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2018), informa que en el 2016 hubo un crecimiento anual de 11 personas por cada mil habitantes.

#### **Superficie.**

Nuestro país se encuentra ubicado en América del Sur, teniendo una superficie de 1285215,70 km. En el Perú, la región Selva es la más grande teniendo un porcentaje de 60.3%, seguido de la región Sierra con un 29.7% de habitantes, y por último la región de la Costa con un 11.7%. (INEI, 2018)

### Número de habitantes Lima Metropolitana.

De toda la población del Perú, Lima Metropolitana representa el 41.2%, de la población urbana del país, por lo que tomamos como mercado disponible las zonas 6 y 7 que representan el 3.6% y 7.7% respectivamente de la población total. (CPI, 2019)

Tabla 6.

#### Población 2019.

Ubigeo	Departamento	Provincia	Distrito	Total
0	Lima	Lima	Perú	32'526,084
150113	Lima	Lima	Jesús María	76107
150114	Lima	Lima	La Molina	182473
150116	Lima	Lima	Lince	53397
150120	Lima	Lima	Magdalena del Mar	58106
150121	Lima	Lima	Pueblo Libre	80916
150122	Lima	Lima	Miraflores	87099
150130	Lima	Lima	San Borja	118990
150131	Lima	Lima	San Isidro	57624
150136	Lima	Lima	San Miguel	144055
150140	Lima	Lima	Santiago de Surco	365960

*Nota:* Adaptado de “Perú: Población 2019” por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC, 2019, *Market report 4*.

En la tabla 6 se muestra el detalle de las zonas 6 y 7 por distrito y número de habitantes por cada uno de los distritos. Esta información nos servirá para ayudar la oferta y demanda del proyecto.

Tabla 7.

#### Población por sexo y segmentos de edad.

Grupo de edad	Total		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00-05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06-12 años	1102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13-17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18-24 años	1357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25-39 años	2683.4	25.4	1348.8	25.7	1334.6	25.0
40-55 años	2086.5	19.7	1020.1	19.4	1066.4	20.0
56- + años	1581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10580.9	100	5247.4	100	5333.5	100.0

*Nota:* De “Perú: Población 2019” por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC, 2019, *Market report 4*.

En la tabla 7 mostramos que hay una mayor concentración de habitantes en el rango de 18 a 55 años en los distritos de Lima Metropolitana.

#### **2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.**

Tasa de crecimiento de la población: 1.01 % según IPSOS 2018.

#### **Ingreso per cápita:**

Al término del año 2019, según el gerente general del Banco Central de Reserva (BCR), Renzo Rossini, indicó que el Producto Bruto Interno (PBI) per cápita tendría un crecimiento de 6.5% en los siguientes años. (BCRP, 2019)

Según el INEI, la población económicamente activa es “toda persona de 14 años a más que este laborando en una empresa formal e informal, que no trabaja actualmente, pero en el pasado haya trabajado y en el momento este buscando empleo”. “La población económicamente activa (PEA) del último trimestre del año es del 66.8%. (INEI, 2019)

#### **2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.**

Consiste en registrar las exportaciones y las importaciones de cierto país en un período determinado. La balanza comercial tiene un saldo y es: “la diferencia del total de las exportaciones y el total de las importaciones que se manejan en el país” (wikipedia)

Si bien nuestro proyecto no exportará el producto, es preciso indicar que el volumen de exportación uno de nuestros insumos principales, el Tarwi, es bajo, ya que por el momento no ingresa a muchos países, puesto que tanto para el nivel local, como para el internacional aún es un producto poco conocido; por otro lado, la Quinoa tiene una tendencia creciente pues ya es conocida en el extranjero. A continuación, datos específicos:

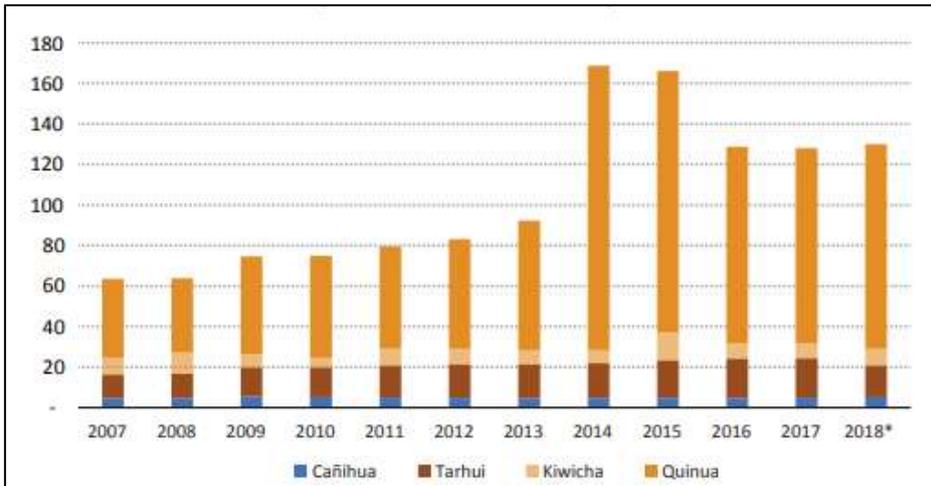


Figura 12. Valor de producción de Granos Andinos (en miles de soles). De *Manejo agronómico, prácticas de conservación de suelos, producción, comercialización y perspectivas de granos andinos*, por Ministerio de Agricultura y Riego, 2018.

Podemos observar que la quinua, es el cultivo principal correspondiente a la producción nacional de granos andinos, participando con el 75% del total. Luego se encuentra el tarwi, el cual aporta el 15% de la producción. Ambos son los insumos principales de nuestro producto.

### Producción de Tarwi al 2018:

La producción de tarwi ha tenido un crecimiento promedio de 5% anual en los últimos 10 años, el cual responde a una mayor superficie para la cosecha.

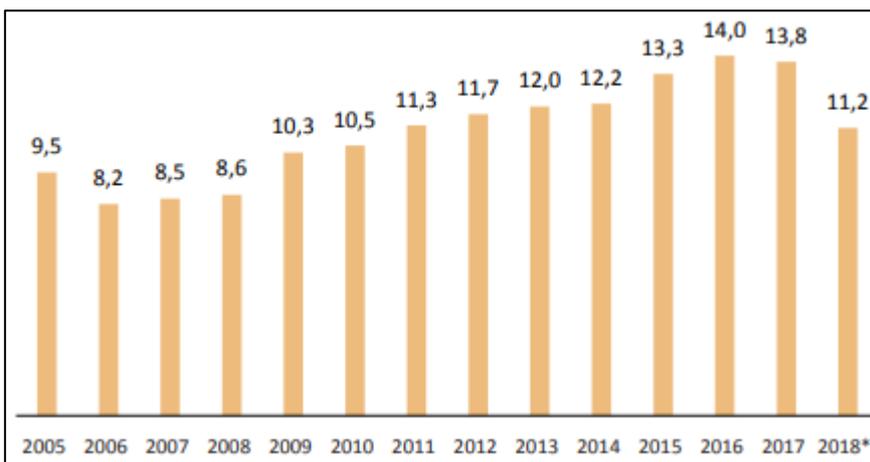


Figura 13. Producción de Tarwi al 2018. De *Manejo agronómico, prácticas de conservación de suelos, producción, comercialización y perspectivas de granos andinos*, por Ministerio de Agricultura y Riego, 2018.

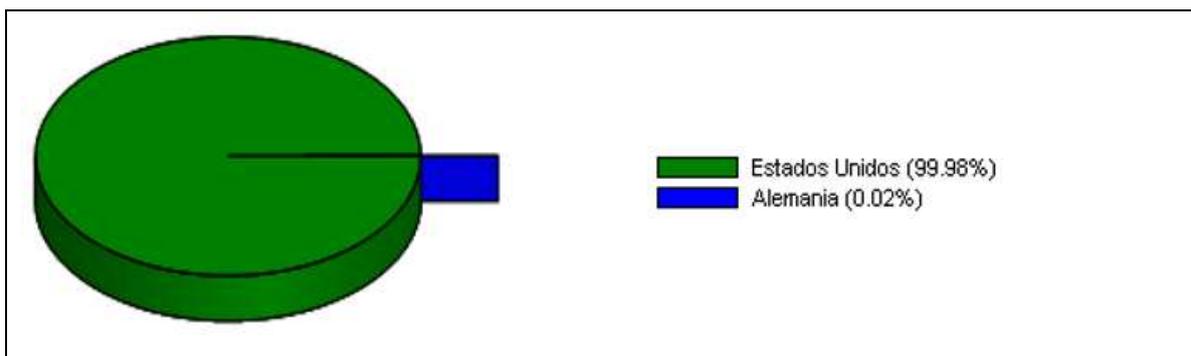


Figura 14. Exportaciones de Tarwi a sus principales mercados al 2017. De *Exportación del producto tarwi según sus principales mercados en US\$ 2015 – 2020*, por Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, 2019.

Tabla 8.

*Exportaciones de Tarwi a sus principales mercados.*

	2015	2016	2017
Estados Unidos	3,00	0,00	1200,00
Alemania	0,00	0,00	0,30
Chile	0,00	370,00	0,00
Total	3,00	370,00	1200,30

*Nota: Exportación del producto tarwi según sus principales mercados en US\$ 2015 – 2020*, por Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, 2019.

En el cuadro siguiente podemos observar que el principal mercado internacional de tarwi es Estados Unidos, las exportaciones a este mercado es más alta que cualquier otro.

Se detallan las toneladas de los granos de Tarwi que han sido exportados entre los años 2015 y 2017.

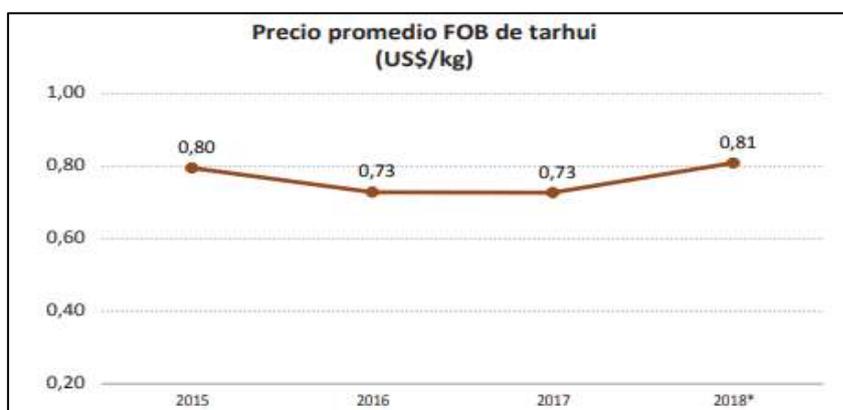


Figura 15. Precio promedio de Tarwi. De *Manejo agronómico, prácticas de conservación de suelos, producción, comercialización y perspectivas de granos andinos*, por Ministerio de Agricultura y Riego, 2018.

Podemos observar que su precio disminuyó en los años 2016 y 2017, pero se recuperó en el siguiente año (2018) alcanzando un precio similar al del año 2015.

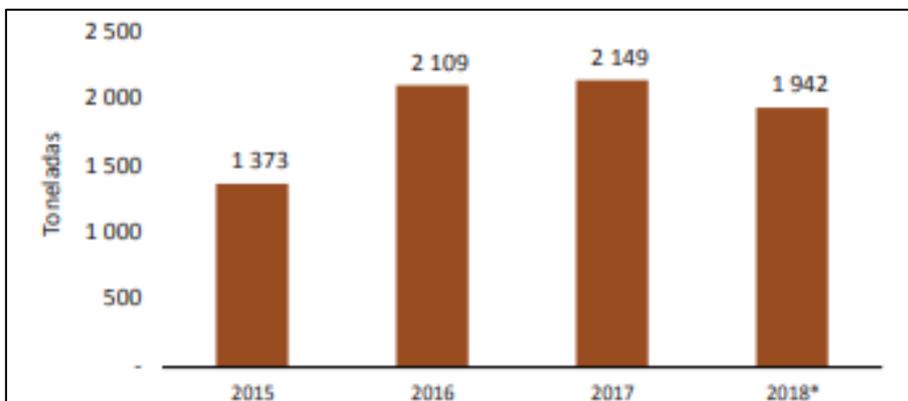


Figura 16. Exportaciones de Tarwi. De *Manejo agronómico, prácticas de conservación de suelos, producción, comercialización y perspectivas de granos andinos*, por Ministerio de Agricultura y Riego, 2018

Las exportaciones de tarwi son bajas con respecto a los otros granos andinos, a su vez son pocos los mercados a los que se dirigen. Este cultivo no tiene mucha promoción, ya que recién incursionarán en mercados nuevos; sin embargo, para este año 2020 se espera que el tarwi tenga participación en un nuevo mercado como lo es Canadá.

La producción de quinua se encuentra en una tendencia ascendente, la tasa promedio de crecimiento es de 9.5%, este crecimiento responde a la mayor área cosechada, la cual se ha incrementado a 7.3%.

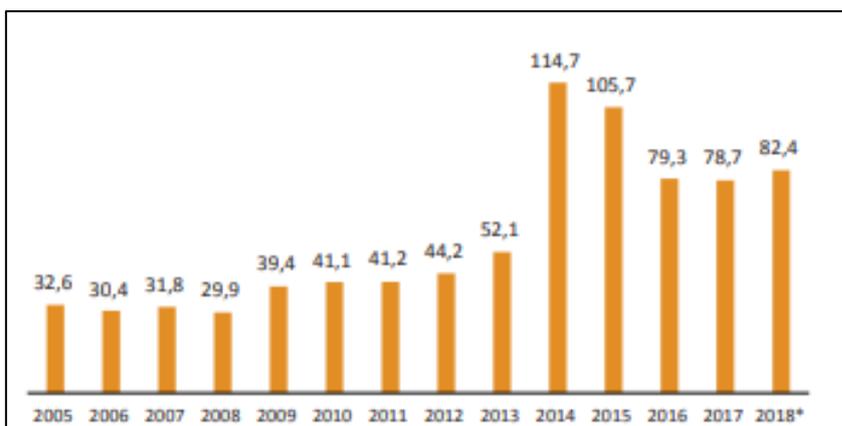


Figura 17. Producción de quinua 2005-2018. De *Manejo agronómico, prácticas de conservación de suelos, producción, comercialización y perspectivas de granos andinos*, por Ministerio de Agricultura y Riego, 2018.

A su vez, el crecimiento en el año 2014 se debe a la promoción que se le dio a la quinua tanto a nivel nacional como internacional, puesto que dieron a conocer los beneficios que este grano tiene.

Tabla 9.

*Exportación de Quinua*

Mes	2019			2018		
	Fob	Kilos	Precio Prom.	Fob	Kilos	Precio Prom.
Enero	8,539,687	3,043,188	2.81	9,084,950	3,959,913	2.29
Febrero	8,152,054	2,912,580	2.8	8,438,987	3,688,315	2.29
Marzo	10,307,799	3,565,858	2.89	7,760,825	3,522,007	2.2
Abril	7,571,022	2,635,054	2.87	10,650,653	4,748,637	2.24
Mayo	11,571,798	4,039,128	2.86	9,805,926	4,112,883	2.38
Junio	12,771,171	4,587,477	2.78	9,628,418	4,351,853	2.21
Julio	15,879,912	5,847,049	2.72	9,223,524	3,983,961	2.32
Agosto	12,941,960	4,675,290	2.77	12,876,457	5,323,877	2.42
Septiembre	9,775,104	3,639,138	2.69	10,334,968	3,971,140	2.6
Octubre	10,734,393	4,048,998	2.65	13,634,563	5,247,298	2.6
Noviembre	9,684,443	3,621,194	2.67	10,241,373	3,700,957	2.77
Diciembre	-	-	-	11,910,309	4,261,581	2.79
Totales	117,929,343	42,614,954	2.77	123,590,953	50,872,422	2.43
Promedio Mes	10,720,849	3,874,087	-	10,299,246	4,239,369	-
% Creq Anual	4%	-9%	14%	5%	1%	3%

*Nota: De Quinua Perú Exportación 2019 Noviembre, por Agrodata Perú, 2019.*

El cuadro mostrado es un comparativo de los años 2018 y 2019 donde se detalla los kilos de quinua exportados mensualmente, su precio FOB y el precio promedio, mostrando una baja porcentual de crecimiento anual del 2019 respecto al año anterior.

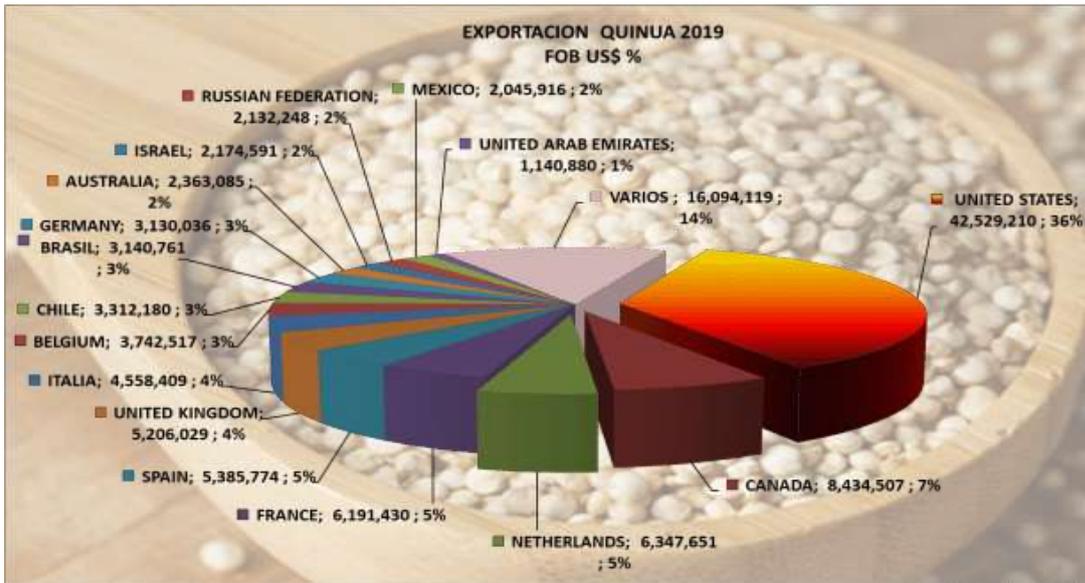


Figura 18. Exportación de quinua según país destino. De *Quinoa Perú Exportación 2019 Noviembre*, por Agrodata Perú, 2019.

La figura 18 muestra los países a los que se exportó quinua en el año 2019, indicando valor FOB en cada exportación y su valor porcentual, de donde concluimos que el país al que más se exportó fue Estados Unidos.

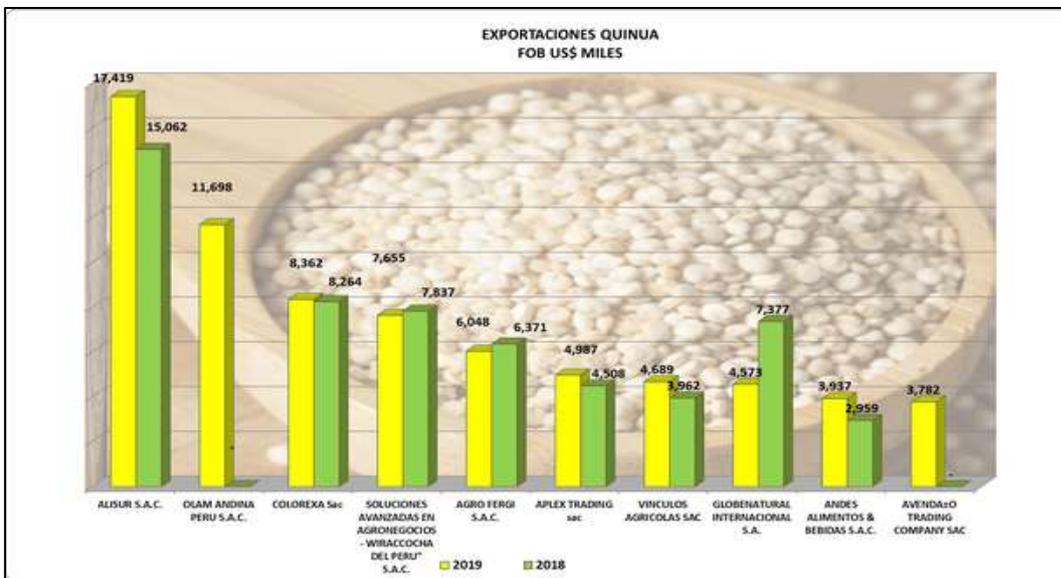


Figura 19. Exportaciones de quinua. De *Quinoa Perú Exportación 2019 Noviembre*, por Agrodata Perú, 2019.

El gráfico muestra a las empresas nacionales y el valor de la cantidad exportada de quinua en los años 2018 y 2019, siendo la de mayor exportación ALISUR SAC que en el año 2019 aumentó sus exportaciones alcanzando los \$17,419.

Tabla 10.

*Superficie sembrada en hectáreas con granos andinos donde figuran nuestros insumos principales: Tarwi y Quinoa*

Región	2012					2017					Incremento
	Quinoa	Tarhui	Cañihua	Kiwicha	Total	Quinoa	Tarhui	Cañihua	Kiwicha	Total	2017/2012
Nacional	21868	5 903	3 307	1494	32 573	63 329	10 629	6 270	1489	81715	151%
Puno	15 486	138	2 611	4	18 238	35 309	1070	5 704	0	42 083	131%
Ayacucho	3 094	254	0	110	3 458	12 958	189	0	147	13 294	284%
La Libertad	55	2 610		67	2 732	1436	3 472	0	74	4 981	82%
Cusco	863	618	679	492	2 652	2 850	2 552	561	247	6 210	134%
Apurímac	463	210	1	134	807	4 002	877	0	726	5 605	594%
Ancash	159	1 122	1	509	1790	126	160	0	154	440	-75%
Junín	905	27	2	1	935	1 746	438	0	0	2 184	134%
Huánuco	94	370	0	0	464	617	959	0	0	1 576	240%
Arequipa	381	0	0	152	533	1 027	0	5	128	1160	117%
Otros	368	554	14	25	962	3 258	912	0	13	4182	335%

*Nota: Manejo agronómico, prácticas de conservación de suelos, producción, comercialización y perspectivas de granos andinos, por*

Ministerio de Agricultura y Riego, 2018.

En el cuadro anterior se muestra el incremento porcentual y en cantidades de las hectáreas sembradas por departamentos del Perú.

#### 2.1.1.4. PBI, tasa de inflación, tasa de interés, tipo de cambio, riesgo país.

Nuestro país ha tenido periodos muy variados en los últimos 5 años, muchas veces generados por la incertidumbre política que se ha vivido o por los conflictos sociales que se vienen dando. Es por estos motivos que es importante que analicemos ciertos indicadores macroeconómicos que nos permitan conocer la situación tanto del país como a nivel internacional. A continuación, se muestran algunos de los más importantes:

En el panorama internacional, hay un crecimiento global como se muestra a continuación:

Para los siguientes años (2020-2023), el PBI global crecería alrededor de 3,4%, tras la disipación de las tensiones comerciales y la progresiva recuperación de la inversión privada. En este contexto, el crecimiento de nuestros socios comerciales se ajusta a 3,1% en 2019 (IAPM: 3,3%), ante las menores perspectivas de crecimiento de EE. UU., China y América Latina; y para los próximos años (2020-2023) se mantendría alrededor de 3,2%. (Ministerio de Economía y Finanzas – MEF, 2019)

Tabla 11.

#### PBI Global

	2018	IAPM 2019-2022				MMM 2020-2023				
		2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022	2023
Mundo	3.6	3.4	3.5	3.5	3.5	3.2	3.4	3.4	3.4	3.4
Economías avanzadas	2.2	1.8	1.7	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6
Estados Unidos	2.9	2.3	1.9	1.8	1.8	2.1	1.8	1.8	1.8	1.8
Zona euro	1.9	1.1	1.5	1.5	1.5	1.1	1.4	1.4	1.4	1.4
Economías emergentes y en desarrollo	4.5	4.6	4.7	4.7	4.7	4.3	4.5	4.6	4.6	4.6
China	6.6	6.2	6.1	6	6	6.1	6	5.9	5.8	5.8
América Latina y el Caribe	1	1.9	2.5	2.6	2.7	1	2.1	2.4	2.5	2.5
Socios comerciales <sup>1</sup>	3.7	3.3	3.3	3.3	3.3	3.1	3.2	3.2	3.2	3.2

Nota: De “Marco macroeconómico multianual 2020-2023”, por el Ministerio de Economía y Finanzas, 2019, *El Peruano*, p.14

<sup>1</sup> Ponderaciones corresponden a 2018.

En el panorama local:

Para el año 2019, se prevé una aceleración del crecimiento del PBI, tras la disipación de los choques de oferta y por una recuperación de la demanda interna. Para el periodo 2020-2023, la economía peruana alcanzará tasas de crecimiento por encima de 4,0%, impulsada principalmente por el fortalecimiento de la inversión privada y pública, y por el efecto de las medidas de política económica orientadas a mejorar la productividad y competitividad del país. Con ello, Perú continuará liderando el crecimiento en la región en 2019 y en los próximos años. (MEF, 2019)

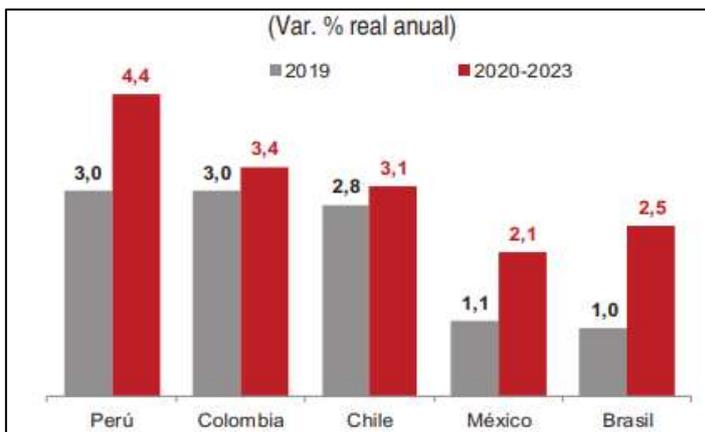


Figura 20. PBI de principales países de la región. De “Marco macroeconómico multianual 2020-2023”, por el Ministerio de Economía y Finanzas, 2019, *El Peruano*, p.29.

Según la información anterior, se puede determinar el crecimiento del PBI en Perú ha sufrido muchas fluctuaciones, no obstante, a la fecha, se viene recuperando debido a una buena economía que va más allá de los factores políticos.

El Perú ha podido mantener su crecimiento a lo largo del tiempo obteniendo mejores calificaciones por parte de organismos internacionales.

Según el Marco Macroeconómico Multianual 2020-2023 publicado el 21 de agosto del 2019, en el mercado internacional existe una desaceleración debido a las tensiones económicas entre los países de China y Estados Unidos. Por otro lado, en el escenario local, la economía del país registra un crecimiento moderado en el primer semestre del año; para el periodo 2020-2023, se estima que la economía alcance tasas de crecimiento promedio de

4,4%, la aceleración del crecimiento será impulsada por la demanda interna.  
(MEF, 2019)



Figura 21. Evolución de la Inflación en Perú: 2015-2021. De *Reporte de inflación diciembre 2019. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2021*, por Banco Central de Reserva del Perú, 2019, p.97.

El Banco Central de Reserva del Perú ha establecido una política que sostiene que la inflación debe estar dentro de un rango que va de 1% a 3%, una muestra de ello es que en el año 2019 se llegó al 1.9% y se prevé que esta se mantenga medianamente estable sin superar los rangos previstos por el BCR.



Figura 22. Evolución del Tipo de Cambio (Tendencia). De *Reporte de inflación diciembre 2019. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2021*, por Banco Central de Reserva del Perú, 2019, p.97.

Adicional a lo indicado anteriormente, en los últimos años el BCRP mantiene una política de flotación sucia, lo cual ha permitido que el precio del dólar se mantenga estable durante los últimos años. Sin embargo, los niveles de percepción del nuevo sol, no ha podido mantener los niveles que tuvo en el periodo del apogeo de los minerales, no obstante, por

medio de la compra y venta de dólares el Banco Central de Reserva ha logrado mantenerlo estable generando así mayor beneficio para los exportadores en el país.

Por otro lado, en la actualidad existe una aversión al riesgo y el precio del dólar en nuestro país viene en aumento, podemos decir, que esto se debe a la crisis que se está viviendo en el mundo, principalmente en China.

Tabla 12.

*Calificaciones por País.*

	Moody's	S&P	Fitch	DBRS	NICE
Argentina	B2	B	B	B	B
Bolivia	Ba3	BB-	BB-	-	-
Brasil	Ba2	BB-	BB-	BB(L)	BB
Chile	A1	A+	A	Disc.	-
Colombia	Baa2	BBB-	BBB	BBB	-
Costa rica	B1	B+	B+	-	-
Ecuador	B3	B-	B-	-	-
El salvador	B3	B-	B-	-	-
México	A3	BBB+	BBB	BBB(H)	BBB+
Panamá	Baa1	BBB+	BBB	-	-
Paraguay	Ba1	BB	BB+	-	-
Perú	A3	BBB+	BBB+	Disc.	BBB+
Uruguay	Baa2	BBB	BBB-	BBB(L)	-
Venezuela	C	SD	Disc.	-	-

*Nota: De Reporte de inflación diciembre 2019. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2021, por Banco Central de Reserva del Perú, 2019, p.97.*

Con respecto a la clasificación de riesgo del Perú, ha tenido una mejor proyección puesto que el país continuamente ha presentado un buen nivel de pagos sobre su deuda en moneda extranjera, lo que le ha permitido ubicarse en un buen nivel por sobre otros países de la región.

Oportunidad: los indicadores mostrados en los últimos años en el país se encuentran en un escenario positivo, mostrando una economía sólida y un país atractivo para invertir.

### 2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

Tabla 13.

#### *Leyes o Reglamentos Generales Vinculados al Proyecto.*

N° Ley	Año	Descripción	Objetivo
26821	1997	Ley orgánica para el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.	La ley implanta un marco legal para la utilización sostenida de los recursos naturales del país donde participa la empresa privada.
26842	1997	Ley general de salud.	La ley establece normas generales para el registro, control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos, productos galéricos, recursos terapéuticos naturales, productos domésticos, sanitarios, de higiene personal y doméstica e insumos, instrumental y equipo de uso médico quirúrgicos u odontológico.
29459	2009	Ley de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios.	Esta ley ha modificado algunos aspectos cuestionados en la Ley N° 26842, estableciendo registro sanitario de productos farmacéuticos en conjunto con la Política Nacional de Salud y la Política Nacional de Medicamentos para preservar la calidad de los servicios de salud.
30884	2019	Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables.	La finalidad de las leyes es contribuir en la concreción del derecho que tiene toda persona a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida, reduciendo para ello el impacto adverso del plástico de un solo uso, de la basura marina plástica, fluvial y lacustre y de otros contaminantes similares, en la salud humana y del ambiente.
29196	2012	Ley de la promoción de la producción orgánica o ecológica.	La presente Ley tiene por finalidad promover el desarrollo sostenible y competitivo de la producción orgánica o ecológica en el Perú

*Nota:* Elaboración propia.

Estas leyes representan una oportunidad para nuestro proyecto, debido a que van alineadas con nuestro propósito, buscando una contribución a la comunidad y al medio ambiente siendo sostenibles con el paso del tiempo.

## 2.1.2. Del sector (últimos 5 años o último año según corresponda).

### 2.1.2.1. Mercado internacional (prod. ecológicos uso personal y limpieza, tamaño, tasa, países, tendencias).

Según el informe especializado de Tendencias mundiales de la línea cosmética y cuidado personal realizado por Promperú en el mes de marzo del año 2018, se especifica el estado del mercado internacional en la actualidad de la línea de Cosmética y Cuidado Personal.

En el 2017 se generó un valor total de US\$ 532.43 millones en ventas y se proyecta US\$ 605.61 millones para el año 2023, el cual nos brinda en promedio un crecimiento aproximado de 7.14% en el mercado internacional, siendo el mercado de cosméticos y productos de belleza uno de los más estables.

El alcance del siguiente informe indica los productos del cuidado del cabello, piel, bucal, cosméticos, fragancias.

Con respecto a las categorías en las cuales nos enfocamos, tenemos un total de \$ 115.1 millones en “Baño y Ducha” y “Cuidado Capilar”.



Figura 23. Tamaño de la industria de belleza y cuidado personal por categorías. De “Tendencias mundiales de la línea de cosmética y cuidado personal”, por Promperú, 2018, Informe especializado del Departamento de Inteligencia de Mercados, p.3

Podemos observar que Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Francia, China y Chile, son los países que más representan este mercado, y causan una tendencia a nivel mundial.

Actualmente, América Latina representa el 17% del mercado mundial en la industria de la cosmética. De este 17%, es Brasil quien contribuye a más del 50% por un total de 54%, seguido de México con 13%, Colombia con 5 % y Chile con 4% de mercado.

Según Euro motor Internacional, es Brasil quien apunta a mejorar su sector de Higiene Persona, Perfumería y Cosméticos, y se indica lo siguiente:

Si evaluamos los segmentos de HPPC uno a uno veremos que Brasil también destaca en varios de ellos: el primer mercado mundial en perfumería y desodorantes; el segundo mercado en productos masculinos, productos infantiles, productos para el baño, depilatorios, protección solar y productos para el cabello (se espera que en el segmento de cabellos sobrepase a EEUU en 2017); tercer mercado mundial en maquillaje y productos para la higiene oral, y el cuarto mercado en el segmento de productos para la piel.

Siguiendo muy de cerca a EEUU, Brasil también apunta al liderazgo mundial en la categoría de “productos para el cabello”, ya siendo referencia internacional en tratamientos capilares, en especial para Oriente Medio y Europa, gracias a los reclamos de la “queratina”, “argán” y “murumuru”. El país es también líder mundial en cosméticos de masa, beneficiándose de su amplio mercado “teen” y de los jóvenes (generación Y), lo que ha convertido a estos públicos segmentados en grupos bastante significativos para las empresas.

En la entrevista realizada por el Diario Gestión “La Asociación de Exportadores (ADEX) indicó que la demanda de productos de cuidado personal ecológicos está creciendo sosteniblemente. En la actualidad contamos con productos 100% naturales y que buscan innovar en el mercado”.

A continuación, mostramos imágenes e información de productos de naturales en nuestra categoría “Baño y ducha” y “Cuidado del Cabello”:

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Bolden, Butter Mint Shea Oil
	País	Estados Unidos
	Descripción	<p>Aceite de kanté 100% natural está elaborado con semillas de kanté de origen ético recogidas y procesadas por grupos locales de mujeres en Burkina Faso, África Occidental y fabricadas aquí en los Estados Unidos.</p> <p>El kanté ha sido utilizado durante siglos por las mujeres de África Occidental por sus propiedades altamente hidratantes y reparadoras de la piel. Es muy apreciado por su capacidad de protección natural contra la piel seca, el daño solar y los signos visibles del envejecimiento.</p>
	Link de interés	<a href="https://bit.ly/2L8qeYr">https://bit.ly/2L8qeYr</a>

Figura 24. Bolden, Butler Mint Shea Oil. De “Tendencias mundiales de la línea de cosmética y cuidado personal”, por Promperú, 2018, *Informe especializado del Departamento de Inteligencia de Mercados*, p.7.

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Lu Ming Tang, Elixir De Vie Bio-shield Eye Concentrate
	País	China
	Descripción	<p>Esta crema para ojos a base de té, rica en antioxidantes, pretende reducir el aspecto de los signos visibles del envejecimiento ocular, como líneas finas y arrugas.</p> <p>Este cuidado de la piel francés / chino combina la finura francesa y la ciencia pionera con la sabiduría milenaria del té chino. La innovación, se encuentra con la tradición, Oriente con Occidente, ciencia con naturaleza.</p>
	Link de interés	<a href="https://bit.ly/2uwYCuS">https://bit.ly/2uwYCuS</a>

Figura 26. Lu Ming Elixir De Ve Bo. De “Tendencias mundiales de la línea de cosmética y cuidado personal”, por Promperú, 2018, *Informe especializado del Departamento de Inteligencia de Mercados*, p.8.

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Botanea - L'Oréal
	País	Estados Unidos
	Descripción	<p>L'Oréal lanza su primera gama de tintes para el cabello elaborados con ingredientes 100% vegetales. El lanzamiento pretende ser un gran avance para el sector, dado que los tintes naturales para el cabello son conocidos por tener opciones de color limitadas y de baja intensidad.</p>
	Link de interés	<a href="https://bit.ly/2Jznney">https://bit.ly/2Jznney</a>

Figura 27. Botanea (L'Oréal). De “Tendencias mundiales de la línea de cosmética y cuidado personal”, por Promperú, 2018, *Informe especializado del Departamento de Inteligencia de Mercados*, p.8.

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Tessa
	País	Chile
	Descripción	Tessa, es una marca de belleza que usa ingredientes naturales no tóxicos y presenta al menos un elemento chileno, como la chia orgánica. La marca actualmente suministra una gama de cuatro productos, que comprende tres aceites.
	Link de interés	<a href="https://bit.ly/2nx1Ta2">https://bit.ly/2nx1Ta2</a>

Figura 28. Tessa De “Tendencias mundiales de la línea de cosmética y cuidado personal”, por Promperú, 2018, *Informe especializado del Departamento de Inteligencia de Mercados*, p.8.

El estudio nos demuestra una gran oportunidad para nuestro negocio; debido a que se estima crecer considerablemente en el segmento de cuidado capilar, donde nos encontramos posicionados. Además, contamos con una fuerte demanda en productos ecológicos y naturales que buscan innovar en el mercado de cuidado personal.

#### **2.1.2.2. Mercado del consumidor.**

En la actualidad el mercado de productos para el cuidado personal está representado por hombres y mujeres, de aproximadamente 25 años quienes cada día buscan productos para su cuidado personal sobre todo en la gama de problemas capilares por caída de cabello y caspa, evolucionando y desarrollándose en un entorno natural y de desarrollo ecológico, la mayoría de las empresas fabricantes de productos de belleza busca resaltar en sus productos con el uso de materiales naturales y que no contaminan.

Nuestro mercado está conformado por la “Generación Y” o también llamados “Millennials”, que comprende a las personas nacidas entre los años 1980 y 2000. (Bucic, Harrys, Arli, 2012) esta generación es consciente del cuidado del medioambiente, ya que piensa que hay una influencia directa entre la decisión de compra y la ecología; adicionalmente valoran la seguridad y calidad en los productos que consumen.

Los millennials no confían en la publicidad que perciben a través de los medios tradicionales, sino prefieren indagar más en internet para poder tener una decisión de compra. (Begazo V., Fernández B., 2015)

Actualmente existen movimientos que incentivan la cultura de “cero desperdicios” donde el principal fundamento es la reutilización de lo usado o las 5 “Rs”:

- Refuse – Rechazar
- Reduce – Reducir
- Reuse – Reutilizar
- Repair – Reparar
- Recycle – Reciclar

“No producir residuos es la nueva tendencia ecologista que va más allá del simple reciclaje”. (Yakovenko, Margaryta, 2016)

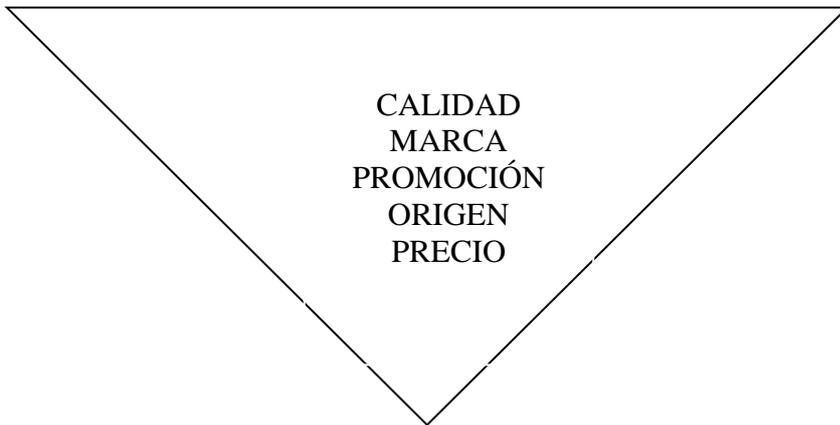
Esto hace que los desperdicios de los productos disminuyan y generen una ola de compra ecológica a consciencia de los productos y que cuide el medioambiente.

Se tienen perspectivas de un mayor crecimiento del sector de productos relacionados a la cosmética y a la higiene producida a base de elementos naturales y ecológicos. Según esta misma fuente, se detalla que en nuestro país las personas están comprando cada vez más productos y que el mayor crecimiento del sector se encuentra en los hombres, que anteriormente no tenían preferencias por los productos de belleza y cuidado personal, sin embargo, en los últimos años cada vez más varones cuidan su aspecto físico y si higiene personal, además las tendencias globales orientadas al cuidado del medio ambiente tienen un impacto fuerte tanto en hombres y mujeres, generando que estos opten por productos libres de químicos contaminantes. (Comité Peruano de Cosmética e Higiene - COPECOH, 2019)

### **Perfil del consumidor**

En 2017, el 86% de los productos de higiene personal y cosmética presentes en el mercado peruano estaban destinados a la mujer y tan solo un 14% al hombre. Según especialistas del sector, el perfil del consumidor de productos cosméticos en Perú corresponde principalmente con el de una mujer de entre 20 y 60 años.

El Comité Peruano de Cosmética e Higiene - Copecoh, a través de 1.500 entrevistas realizadas a mujeres peruanas de diferentes NSE y edades, elaboró la siguiente pirámide en la que se puede observar cuáles son los principales factores que influyen a la hora de elegir un producto cosmético. (Copecoh, 2017)



*Figura 29.* Factores que influyen en la compra según COPECOH. Elaboración propia.

#### **Mercado verde:**

En el artículo de Prado “La economía verde se abre paso en el Perú” se indica que:

La economía verde se abre paso en el Perú.

Más de 120 pymes verdes reunidas en el directorio de [economiaverde.pe](http://economiaverde.pe) son un claro ejemplo de cómo va posicionándose un nuevo modelo de empresas responsables con el ambiente y las personas en nuestro país; desde empresas que ofrecen alternativas al plástico o que transportan correspondencia sin generar emisiones hasta accesorios y prendas de vestir sostenibles, su objetivo no es solo el crecimiento económico, si no, ellos buscan generar un triple impacto positivo: económico, social y ambiental.

[...] En un contexto en el que se habla de cambio climático, contaminación por plástico, deforestación y pobreza, en el Perú estos emprendimientos y pymes verdes cobran alta relevancia. Estas empresas se multiplican y crecen a lo largo y ancho del país, además, ya operan en los rubros de moda y accesorios, consumo responsable, alimentación y nutrición, artesanía y decoración, reciclaje, agricultura, energía, conservación e incluso tecnología y finanzas.

Y es que nuestras oportunidades para aprovechar las virtudes de esta nueva economía son inmensas; vivimos en un país mega diverso, con un gran capital ambiental y humano, en ese sentido, si manejamos nuestra creatividad y empuje de forma inteligente y en armonía con los vastos y variados recursos naturales que poseemos, tendremos la capacidad de posicionarnos con valor agregado frente a un consumidor cada día más responsable.

Este nuevo consumidor ya contempla el impacto social y ambiental del producto y de la empresa que lo genera en su decisión de compra. Sobre esto, Nielsen, en su publicación Global Corporate Sustainability Report (2015), revela que el 66% de los consumidores a escala global están dispuestos a invertir más en productos que provienen de marcas social y ambientalmente responsables; la cifra se incrementa a 73% si se enfoca en los consumidores mileniales. (Prado, 2019).

### **Conciencia ambiental en el Perú**

[...] En la última década, en el Perú se han difundido ideas, sucesos, normas, iniciativas empresariales y políticas gubernamentales alrededor del objeto ambiente. Los diversos actores han internalizado en sus discursos, y algunos en sus prácticas, las consideraciones ambientales. Ahora, si bien existe un mayor conocimiento y una aparente buena disposición hacia lo que significa un mayor cuidado de nuestros paisajes, recursos naturales y ecosistemas, eso no compromete a acciones decididas y convencidas. La clásica dicotomía entre las palabras y los hechos, tan conocida entre cada uno por causa de los profesionales de la política. (Bravo, 2013)



Figura 30. Cuadro de Preocupación por el medio ambiente en Lima: actitud y comportamiento. De *Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica*, por Jorge Prado, 2019, p.8, Recuperado de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Jorge-Prado.pdf>

### **Estrategia de crecimiento verde en Perú: evaluación y retos**

En el 2013, el Gobierno del Perú acordó participar en el proyecto Alianza de Acción para una Economía Verde (PAGE, por sus siglas en inglés). Dicho proyecto cuenta con una plataforma conformada por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, la Organización Internacional del Trabajo y el Instituto de las Naciones Unidas para la Formación y la Investigación, a los cual que se suman los ministerios del Ambiente, Producción, Trabajo y Promoción del Empleo, Agricultura y de Transportes y Comunicaciones. Como Perú está en pleno camino a incorporarse como país miembro de la OCDE, los compromisos que ha suscrito en el contexto de PAGE y OCDE en gran medida motivan y orientan la estrategia gubernamental de crecimiento verde en el país. (PAGE, 2017).

### **Estrategias para impulsar el sector de higiene y cosmética**

En la presentación del estudio, se hizo referencia a que las categorías que impulsarían el crecimiento del sector en el segundo semestre del año serían capilares – crecimiento del 8% en el primer semestre de 2019 –, seguida de higiene personal que tuvo un progreso

del 7%. Lo mismo pasará con fragancias que se mantuvieron flat (plano) en los seis primeros meses del año.

El “Comité Peruano de Cosmética e Higiene” (COPECOH), también indicó que “La tendencia actual de la conexión sensorial del individuo con los productos, que no piensan en el precio sino en las características internas y emociones que les transmite”.

A su vez que, mientras las mujeres evalúan alrededor de 12 criterios antes de elegir un shampoo, los hombres sólo verán 2 criterios.

En ese sentido, según lo antes indicado, el “COPECOH” ha recomendado a las marcas a apostar por los siguientes segmentos de la población, debido a que tienen mayor potencial de demanda:

- Los Millennials, que tienen el 25% de la población (de 20 a 35 años).
- Los de más de 50 años en el país, quienes representan el 21% del total de habitantes y que suelen ser – a diferencia de la generación Y – más leales a la marca.

### **El consumo de higiene y cosmética en los hogares peruanos**

“Estudio de Inteligencia Comercial ha identificado 7 distinciones, entre las que destacó: la preferencia de decisión, por el papel preponderante que cumple la mujer en este ítem”. (Peru-retail, 2019).

Hace 30 años en un baño había un solo shampoo y lo usaba toda la familia, hoy en un anaquel de supermercado, encuentras más de 50 tipos de shampoo para cabello teñido, ondulado, rizo, lacio, etc. [...] ¿y cómo eligen inteligentemente los consumidores ante la diversidad? Pues las mujeres para elegir un shampoo se guían por 12 criterios: por efectividad, olor, por lo que le hace al cabello, marca, por los ingredientes, color, calidad, diseño, recomendaciones, opiniones, popularidad y espumosis. Los hombres en cambio solo se guían por dos: si elimina la caspa y reduce la calvicie (Peru-retail, 2019)

## Fomento de mercados verdes a nivel doméstico

La ENCV apunta a fortalecer los mercados verdes a nivel nacional e internacional. El Minam, conjuntamente con el Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado y el MEF, está desarrollando un importante proyecto de compras públicas y eco etiquetado. Dicho proyecto pretende aumentar significativamente la demanda de bienes y servicios verdes, considerando que el sector público compra aproximadamente el 10% del valor del PBI nacional. (Caillaux & Alegre, 2015).

### Comportamientos de compra / milenials / compradores por internet:

Tabla 14.

*Descripción de los grupos de consumidores ecológicos.*

Autor	Segmentación	Características
Neilssen y Scheepers	Ecologistas consecuentes	Posee una gran conciencia ecológica y la ponen en práctica a través de su comportamiento
	Ecologistas con comportamientos aún inconsecuentes	Están muy concientizados ecológicamente y han empezado a cambiar su comportamiento.
	Ecologistas concientizados inconsecuentes	Les preocupa el medio ambiente, pero no trasladan esta preocupación a su comportamiento.
	No ecologistas	No les preocupa el medio ambiente, y reflejan esa actitud en sus actos.
Calomarde	Eco activos	Se muestran favorables al pago de un sobreprecio ecológico.
	Eco consistentes	Dispuestos a recibir información ecológica.
	Eco pasivos	Confían en que los demás resuelvan los problemas.
	Eco escépticos	Tienen una actitud negativa ante los grupos ecologistas.
	Eco opuestos	No están dispuestos a pagar más por productos ecológicos.
J. Walter Thompson	Muy verdes	Hacen muchos sacrificios por el medio ambiente.
	Verdes	Les preocupa el medio ambiente. Hacen algunos sacrificios.
	Poco verdes	Preocupados por el medio ambiente. No realizan sacrificios por él.
	No verdes	No les preocupa el medio ambiente.

*Nota:* Adaptado de *El marketing verde. Un compromiso de todos*, por Hamman, 2013, Universidad ESAN.

La tabla 14 indica que existen escalas de segmentación donde se describen los grupos de consumidores ecológicos, también, podemos apreciar que existen personas que

encuentran una necesidad de ser ecológicos, estos son consecuentes, eco activos y muy verdes y por otro lado existen los no ecológicos, eco opuestos y no verdes, quienes no tienen interés en cuidar el medio ambiente ni están dispuestos a pagar más por un producto ecológico.

Esto nos genera una oportunidad, ya que podemos ofrecer un producto ecológico con un precio acorde al mercado, donde nuestra principal promoción es el cuidado personal con el uso de un producto natural que sin mayor esfuerzo impacta en el cuidado del medio ambiente. De esta manera lograremos generar un cambio en la mente del consumidor, concientizándolo sin realizar sacrificios.

Según Essalud “La calvicie ya no es un problema que solo afecta a los hombres, pues actualmente existen casos de mujeres de entre 20 y 40 años que sufren pérdida de cabello”.

La dermatóloga de Essalud, Giuliana Nieto, señaló que el 50% de mujeres mayores de 40 años sufren de alopecia, sin embargo, el número de casos de mujeres desde 20 años se viene incrementando, la alopecia femenina es una enfermedad que se produce por la pérdida excesiva de cabello por diversas causas: malnutrición, desequilibrios hormonales y problemas de estrés. (Nieto, G., 2017)

“La alopecia de patrón masculino, se manifiesta entre los 20 y 35 años, y es la causa del 95% de la calvicie en los hombres”.

Además de lo descrito anteriormente, una característica entre la alopecia femenina y masculina es que ambas se pueden producir por desequilibrios hormonales y estrés.

### **Marketing Verde:**

Actualmente están ocurriendo grandes daños en el medio ambiente, como la contaminación, el aumento de la población y el calentamiento global, los cuales pueden perjudicar al planeta a corto plazo si no los detenemos o no empezamos a realizar actividades cotidianas que puedan contrarrestar este problema.

Sin embargo, actualmente se está generando mayor conciencia y compromiso por parte de algunas entidades públicas y privadas, tales como, municipios, empresas y personas en general, y es así que nace una preocupación de las grandes y pequeñas empresas por dar un enfoque distinto al marketing que se le denomina Marketing Verde o Ecomarketing, el cual genera a las empresas igual rentabilidad pero siendo sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, de tal manera que satisfacen la necesidad de este nuevo consumidor responsable.

Tabla 15.

*La evolución de la preocupación ambiental.*

Factor	En los años 1970 - ambientalismo	En los años 1990-verde
Énfasis	En los problemas ambientales.	En los problemas subyacentes con nuestros sistemas sociales, económicos, técnicos o jurídicos.
Atención geográfica	En los problemas locales (por ejemplo, la contaminación).	En las cuestiones globales (por ejemplo, el calentamiento global).
Identidad	Estrechamente vinculada a otras causas antisistema.	Un movimiento independiente aceptado por muchos elementos del sistema.
Fuentes de apoyo	Una élite intelectual, y aquellos que están al margen de la sociedad.	Una amplia base social.
Base de las campañas	Uso de predicciones sobre crecimiento exponencial para predecir problemas medioambientales (por ejemplo, límites del crecimiento).	Utiliza evidencia de la actual degradación ambiental (por ejemplo, el agujero en la capa de ozono, el derretimiento de los glaciares).
Actitud hacia las empresas	La empresa es el problema.	Empresas son vistas como parte de la solución, Se forman alianzas.
Actitud hacia el crecimiento	Deseo de un crecimiento cero. Generalmente confrontacional.	Deseo de un crecimiento sostenible.
Visión de la interacción medio ambiente - empresa	Centrado en los efectos negativos de la actividad empresarial sobre el medio ambiente.	Se centra en la dinámica interrelación entre la empresa, la sociedad y el medio ambiente.

*Nota: De Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica, por Jorge Prado, 2019, Recuperado de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Jorge-Prado.pdf>*

**2.1.2.3. Mercado de proveedores.**

Son aproximadamente 8400 las toneladas que se producen al año en las ciudades de La libertad 37%, Cusco 20%, Huánuco 13% y Puno 8%, estos productores no tienen una demanda grande de Tarwi, debido a que el producto no es muy conocido, según el INEI (2017), la evolución de la industria del Tarwi ha sido lenta. En cuanto a nuestros

proveedores de otros insumos para la elaboración del shampoo, estos se encuentran especialmente en la ciudad de Lima y tienen precios bastante accesibles. La facilidad al acceso a estos insumos nos permitirá tener una ventaja bastante importante al poder ser uno de los primeros en la elaboración de productos a base Tarwi, lo cual nos puede generar un mejor vínculo con los proveedores. Por los dos factores antes mencionado podemos concluir que tenemos un mercado de proveedores bastante accesible.

Respecto a los precios, según el MINAGRI en el 2005 el precio en chacra era de S/ 1.28 soles y al 2013 llegó a S/ 3.36 soles.

La estacionalidad del Tarwi es bastante definida, se da entre los meses de abril y diciembre. En el primer semestre del año se cosecha en la sierra central y en el segundo semestre en la costa y sierra norte.

El mercado de proveedores representa una oportunidad debido a que nuestro insumo diferenciado no es tan conocido, su demanda es baja según las proyecciones de MINAGRI, lo que nos permite mantener precios estándar y fácil acceso a los proveedores.

#### **2.1.2.4. Mercado competidor.**

En los mercados nacionales e internacionales se viene en desarrollo mediante variedad de marcas y presentaciones, nuestra gran competencia, son las empresas que venden shampoo líquido con insumos naturales, tales como:

- Unique
- Natura
- Kativa
- Kerastase

Por otro lado, hace un par de años, al generarse la preferencia del cuidado personal y del medio ambiente con productos de uso cotidiano, se han creado empresas pequeñas que venden shampoos sólidos con insumos naturales, es preciso indicar que ninguna de estas empresas utiliza la Quinoa y el Tarwi de manera conjunta. Las empresas son las siguientes:

- Misha Rastrea
- Naghab

- Saphi
- Nazhia

Los precios de los shampoos varían entre 25 y 50 soles, y las presentaciones son entre 40 gr. y 75 gr.

Nuestra empresa brinda un producto innovador y también ecológico a un precio promedio siendo competitivos y teniendo en cuenta las bondades diferenciadas del producto.

#### **2.1.2.5. Mercado distribuidor.**

El mercado actual está orientado a E-Commerce, la venta en redes sociales o por web es hoy en día el medio que marca la diferencia y nuestro producto no será la excepción, pero nos apoyaremos también en la venta directa, para generar la experiencia con el cliente antes de la compra, específicamente tener presencia en las ferias ecológicas más importantes de Lima Metropolitana:

- Bioferia de Miraflores
- Bioferia de surquillo
- Eco market San Isidro
- Feria ecológica de Barranco
- Feria El Polo
- Feria Centro Empresarial San Isidro

### 2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Tabla 16.

#### *Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.*

N° Ley	Año	Descripción	Objetivo
26887	2007	Ley General de Sociedades	Promover y formalizar la comercialización, dando pautas para identificar el tipo de sociedad que conformarán los socios que integren un negocio.
28976		Ley Marco de Licencia de Funcionamiento	Establecer las disposiciones legales para el procedimiento que deben seguir los municipios para entregar las licencias de funcionamiento.
28015	2008	Ley de Promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa	Promover la competitividad, formalización y desarrollo de las Micro y Pequeñas empresas.
28015	2008	Ley de Promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Art. 28 Depreciación acelerada para pequeñas empresas	Las pequeñas empresas podrán depreciar el monto de las adquisiciones de bienes muebles, maquinarias y equipos nuevos destinados a la realización de la actividad generadora de rentas gravadas; en el plazo de 3 años.
943		Ley de Registro Único de Contribuyentes	Identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivo de proporcionar información de la administración tributaria.
1086		Declarar los derechos laborales de los colaboradores de una organización	Declarar los derechos laborales de los colaboradores de una organización.

*Nota:* Elaboración propia.

## 2.2. Análisis del Microentorno

El mercado de los shampoos tiene una tendencia creciente y altamente competitiva, pues las grandes empresas llevan tiempo en el mercado y poseen diversas presentaciones de shampoo para cada tipo de problemática en cuanto al cuidado del cabello se refiere. Existen compradores que están conformes con el shampoo que usan, pero también existe un grupo de compradores que busca algo más, busca mejores alternativas para el cuidado de su cabello pues apuestan por lo natural y ecológico, es decir, buscan shampoos sin contenido químico que a la larga les ocasionen problemas en su salud y que no tengan plástico en sus presentaciones, pues por lo mismo que son ecológicos, contribuyen al cuidado del medio ambiente.

Por ello, deberemos analizar las características de la industria y para eso se revisarán las cinco fuerzas que van a impactar en la rentabilidad de las empresas pertenecientes al rubro del cuidado capilar e higiene personal, las mismas que revisaremos a continuación.

### **2.2.1. Competidores actuales: nivel de competitividad.**

El nivel de competitividad es ALTO, debido a que actualmente existen diversas empresas con varias marcas, presentaciones y variedades de shampoos para diferentes tipos de cabello y sus diversos problemas. Tienen capacidad de respuesta a los competidores, gran capital de trabajo, y son muy agresivos con la publicidad por todos sus canales. Adicionalmente cuentan con años de experiencia en el mercado, por ello tienen diversos canales de distribución. Sin embargo, estos productos en su mayoría no son eco-amigables pues su presentación es en un envase de plástico y contienen químicos en su composición, lo cual podría causar problemas en la salud de las personas con mayor sensibilidad.

La estrategia es ir posicionándose en la mente de los consumidores mediante una buena publicidad y también con productos 100% ecológicos hechos a base de insumos naturales.

A continuación, presentamos los competidores actuales que no son necesariamente eco-amigables, pero guardan cierta similitud con nuestro producto:

- Pantene
- Head & shoulder
- Tio Nacho
- Savital
- Fructis
- Bioexpert
- Dove
- Loreal
- Kativa
- Elvive
- Jhonson
- Herbal essences
- Entre otras.

<b>Nombre comercial del producto</b>	
<b>Fotografía</b>	
	Homen
<b>Precio referencial</b>	S/31.00
<b>Presentación</b>	Envase de Plastico
<b>Capacidad</b>	300 ml.

Figura 31. Competidor Homen. Adaptado de *Shampoo Homem masculino*, por Linio.com, 2019.

<b>Nombre comercial del producto</b>	
<b>Fotografía</b>	
	Shampoo Solido Cabello Lacio
<b>Precio referencial</b>	S/25.00
<b>Presentación</b>	Bolsa
<b>Capacidad</b>	75 gr.

Figura 32. Competidor de Misha Rastrera. Adaptado de *Shampoo sólido lacio 70g*, por misha rastrera, 2019.

<b>Nombre comercial del producto</b>	
<b>Fotografía</b>	
	Romero Fitoshampoo
<b>Precio referencial</b>	S/39.00
<b>Presentación</b>	Envase de Plastico
<b>Capacidad</b>	250 ml.

Figura 33. Competidor weleda. Adaptado de *Romero Fitoshampoo*, por Weleda, 2019.

<b>Nombre comercial del producto</b>	
<b>Fotografía</b>	
	Shampoo Natural de Sanky Sábila - Calvicie, Caspa, Psoriasis
<b>Precio referencial</b>	S/25.00
<b>Presentación</b>	Vidrio
<b>Capacidad</b>	250 ml.

Figura 34. Competidor Sanky. Adaptado de *Shampoo Natural de Sanky Sábila - Calvicie, Caspa, Psoriasis*, por mercado libre, 2019.

Los precios de venta de la competencia están en un rango dentro del cual se ubica nuestro producto, los puntos de venta son las ferias ecológicas y eco-tiendas, y los canales de distribución, que actualmente son en su mayoría las redes sociales, están contemplados para que nuestro producto sea competitivo también.

El posicionamiento de nuestro producto irá creciendo poco a poco al igual que el tiempo en el mercado, pues las personas se van dando cuenta que el rubro ecológico está en crecimiento y es una manera de cuidarse a sí mismos.

La fidelización de los proveedores es un punto importante ya que nuestro producto es a base de tarwi, lo cual lo diferencia de los demás, y mediante una estrategia lograremos tener una buena relación con ellos.

Asimismo, nuestra cartera de clientes estará constituida en su mayoría por los llamados consumidores verdes, que, en su objetivo de cuidar su cuerpo, apuestan por lo ecológico y también están a favor de cuidar el medio ambiente.

### **2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.**

La fuerza de negociación con los clientes por redes sociales es BAJA, con hábitos de compra mensuales, buscan en internet todo lo que se muestra en la publicidad tradicional para corroborar que sea veraz y no publicidad engañosa, entonces, si logramos tener una buena estrategia de difusión de nuestro producto por medio de redes sociales podremos posicionarnos.

La fuerza negociadora en las ferias es BAJA porque su compra es minorista, son muchos clientes buscando pocas unidades del producto.

Tabla 17.

*Descripción de categorías de consumidores orgánicos y no orgánicos, según diferentes clasificaciones*

Hartman Group	NMI	Magrama	Descripción de categorías de consumidores
Consumidores de core	Consumidores Lohas	Consumidores convencidos	Involucrados e influyentes en la industria orgánica; preocupados por la salud y por el planeta.
Consumidores de nivel medio	Consumidores naturalities	Consumidores ecologistas	Preocupados por el medio ambiente y por hábitos de consumo responsable.
		Consumidores preocupados por la salud	Usuarios frecuentes de productos naturales y orgánicos preocupados por su salud personal y, por la salud en menor medida, por el medio ambiente.
	Consumidores drifters	Consumidores des implicados	Se deja llevar por las últimas tendencias; su involucramiento en el movimiento ambiental es intermitente.
Consumidores periféricos	Consumidores convencionales		Más centrados en sí mismos; son prácticos, racionales y conscientes sobre los desperdicios, pero privilegian el ahorro.
	Consumidores despreocupados		No se sienten responsables sobre el medio ambiente a menos que amenace su estilo de vida.

*Nota:* Proexpansión (2014); Chassy et al. (2014); Magrama (2011); Hartman Group (2010); NMI (2008).

### 2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

La fuerza de negociación con los proveedores es BAJA, debido a que existen diferentes puntos de ventas de nuestros insumos principales, Quinoa y Tarwi, si no obtenemos con uno las condiciones que necesitamos, pasamos al siguiente y el insumo sigue siendo el mismo; debemos pactar precios a determinados tiempos debido a nuestras expectativas de crecimiento, lo que nos permitirá apelar a futuro obtener economías de escala y la confiabilidad total de nuestros proveedores. La clave de nuestro crecimiento estará en escoger bien nuestros proveedores para tener un precio accesible a la compra y nos permita vender el producto generando un buen margen de ganancia.

#### **2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.**

Nuestra empresa tiene una amenaza ALTA en cuanto a productos sustitutos se trata, pues existen diversas marcas que tienen muchos años en el mercado y que cuentan con un fuerte posicionamiento en la mente de los consumidores, adicionalmente, hay demasiados productos que se denominan como productos fabricados con insumos ecológicos, sin embargo, el porcentaje de este insumo es bajo y en el resto de su composición contienen químicos que a futuro dañan el cuero cabelludo, esto confunde a los clientes creando una idea de consumo ecológico.

A continuación, presentamos los competidores actuales que indican contar con algún insumo natural:

- Pantene
- H&S
- Savital
- Dove
- Johnson
- Entre otros

#### **Marcas alternativas:**

Algunas marcas alternativas son Procter & Gamble, L'Oréal, Unique, Natura, Belcorp, Avon, Oriflame, entre otros.

A pesar de que nuestro producto es dirigido hacia las personas que desean prevenir la aparición de la caspa y la caída del cabello mediante un producto libre de químicos y ecológico, la accesibilidad a los productos sustitutos es muy fácil debido a sus precios, rapidez en la compra, marca, falta de conocimiento de un producto nuevo o algún otro motivo que presente el consumidor al momento de realizar la compra.

Por ello, hemos decidido que no utilizaremos plástico en nuestra envoltura y nuestro producto contará con el contenido recomendado para cuidar el cabello previniendo la caspa y la caída de cabello con distintos aromas.

### **2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.**

La amenaza de competidores potenciales barreras de entrada es BAJA, si bien es cierto que es un producto nuevo, no es tan complejo en su elaboración, es de fácil producir y hay empresas que están muy posicionadas en el mercado, los canales de venta que hemos elegido son abiertos, cualquier empresa nueva puede ingresar y si hacen bien las cosas, pueden captar una gran porción del mercado, algunos emprendedores pueden optar por lanzar productos iguales o similares que terminen socavando nuestra idea innovadora. Para evitarlo, es necesario contar con un plan estratégico para poder disminuir el riesgo de entrada en el mercado, como, por ejemplo, que los agricultores puedan abastecernos la materia prima que es el Tarwi a un precio bajo para encontrar rentabilidad en el producto.

Otra barrera de entrada importante es el capital, pues la falta de capital para instalarse en el mercado hace casi imposible el emprendimiento.

También está la fidelización de los clientes a los shampoos que ya existen y que para que cambien de proveedor y utilicen nuestro producto, tendrían que asumir los costos de cambio de producto.

Por todo ello, como estrategia, buscaremos distintas opciones de financiamiento, difundiremos las propiedades y beneficios del shampoo ecológico de Tarwi y Quinoa para que las personas se familiaricen y sepan que es muy beneficioso, de fácil uso y práctico para movilizarlo.

## **Capítulo III: Plan Estratégico**

### **3.1. Visión y Misión de la Empresa**

#### **Misión.**

La misión de Taqui Sumaq es satisfacer y superar las necesidades de los consumidores mediante el uso inteligente, responsable y saludable de un shampoo en barra con insumos naturales, el cual los ayudará al cuidado capilar y a su vez al bienestar del medio ambiente.

#### **Visión.**

La visión de Taqui Sumaq es convertirse en una empresa reconocida en el mercado a nivel nacional, posicionarnos como una empresa eco amigable, aplicando las mejores técnicas para la elaboración de shampoos en barra naturales, de tal manera que podamos contribuir con el crecimiento de vidas más sanas, y mejorando la industria nacional con productos que utilicen insumos peruanos.

### **3.2. Análisis FODA**

Tabla 18.

*Análisis FODA.*

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis interno	F1 Primera empresa que ofrece shampoo en barra ecológico a base de Tarwi y Quinoa.	D1 Producto nuevo en el mercado, sin posicionamiento.
	F2 Producto de uso familiar, no irrita los ojos.	D2 Desconocimiento del mercado.
Análisis externo	F3 Mayor duración que el shampoo liquido convencional.	D3 Presentación de producto no tradicional.
	F4 Producto social y ecológicamente responsable.	D4 Poca experiencia de los socios en el rubro.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1 Tendencia cada vez mayor por el consumo de productos social y ecológicamente responsables.	F1O4 Difusión a través de nuestras redes sociales y apoyándonos en las redes sociales de líderes de opinión, influencers y youtubers reconocidos en el sector.	DO1 Lanzamiento del producto a través de activaciones en punto de venta físico (ferias ecológicas) y acciones en medios digitales, con pauta pagada, ofreciendo una propuesta de valor sólida y relevante, apoyándonos en la quinua, por sus beneficios ya conocidos.
O2 Leyes que benefician y protegen a quienes ofrecen productos que cuiden el medio ambiente.	F2O3 Comunicar a través de nuestros diferentes canales de promoción los beneficios para hombres, mujeres y niños, lo que permitirá que se masifique su consumo.	DO2 Participar en ferias, plataformas digitales promovidas por el estado (PROMPERÚ), para demostrar el uso y beneficios del shampoo en barra.
O3 Nuevas plataformas de comunicación para hacer conocido el producto.		
O4 Referentes o líderes de opinión reconocidos por su compromiso con el medio ambiente.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1 Aparición de nuevos competidores.	FA1 Plan de fidelización de nuestros clientes, ofreciendo descuentos y paquetes por ser clientes frecuentes, también creando una comunidad de clientes alrededor de nuestro producto.	DA1 Ser constante comunicando nuestra propuesta de valor e incrementar nuestro SOV cuando surja algún nuevo competidor.
A2 Ingreso de productos sustitutos con mayor alcance por su red de distribución.		
A3 Riesgo de desabastecimiento por fenómenos climáticos.	FA2 Comunicación sólida, constante y relevante a través de plataformas digitales, destacando siempre los beneficios de nuestro producto.	DA2 Educación sobre uso y venta de nuestro producto en plataformas digitales, a través de videos propios o de los influencers contratados.
A4 Poca cultura sobre el uso de shampoo en barra en nuestro país.		

*Nota:* Elaboración propia.

## **Análisis del FODA cruzado:**

Estrategia FO: Estrategias Intensivas y de diversificación:

- FO1: Ser embajadores del consumo de productos responsables a través de nuestro shampoo, apoyándonos en las redes sociales de líderes de opinión, influencers y youtubers reconocidos en el sector.
- FO2: Promover el uso familiar de nuestro shampoo, comunicando a través de nuestros diferentes canales de promoción los beneficios para hombres, mujeres y niños, lo que permitirá que se masifique su consumo.

Estrategia FA: Estrategias de Integración y cooperativas:

- FA1: Plan de fidelización de nuestros clientes, ofreciendo descuentos y paquetes por ser clientes frecuentes, también creando una comunidad de clientes alrededor de nuestro producto.
- FA2: Comunicación sólida, constante y relevante a través de plataformas digitales, destacando siempre los beneficios de nuestro producto.

Estrategia DO: Estrategias Intensivas de Penetración de Mercados, de Integración y Cooperativas.

- DO1: Lanzamiento del producto a través de activaciones en punto de venta físico (ferias ecológicas) y acciones en medios digitales, con pauta pagada, ofreciendo una propuesta de valor sólida y relevante, apoyándonos en la quinua, por sus beneficios ya conocidos.
- DO2: Participar en ferias, plataformas digitales promovidas por el estado (PROMPERÚ), para demostrar el uso y beneficios del shampoo en barra.

Estrategia DA: Estrategias Defensivas:

- DA1: Ser constante comunicando nuestra propuesta de valor e incrementar nuestro SOV cuando surja algún nuevo competidor.
- DO2: Educación sobre uso y venta de nuestro producto en plataformas digitales, a través de videos propios o de los influencers contratados.

### **3.3. Objetivos**

#### **3.3.1. Objetivo general.**

Hacer del cuidado del cabello y del uso del shampoo una experiencia altamente kinésica que lo vincula a la naturaleza, lo hace sentir parte de los ciudadanos que cuidan el planeta, mediante su consumo evitan su destrucción, y sienten orgullo de ser sus consumidores.

#### **3.3.2. Objetivos específicos.**

- Al término del primer año, lograr posicionar la marca, de tal manera que obtengamos clientes satisfechos e identificados con el producto.
- Al finalizar el segundo año, lograr un incremento de ventas del 10%, con respecto al 1er año.
- Consolidar la relación con nuestros proveedores para obtener un descuento del 10% en los precios de los insumos al finalizar el 2do año.
- Lograr que las ventas en la plataforma digital alcancen el 80% de total de nuestras ventas, al finalizar el 5to año.
- Alcanzar el 10% de participación de nuestro mercado objetivo en el 5to año.

## Capítulo IV: Estudio de Mercado

### 4.1. Investigación de Mercado

#### 4.1.1. Criterios de segmentación.

En este proceso de investigación determinaremos las preferencias, los gustos, el precio, la disposición de pago y las necesidades no cubiertas en su totalidad de nuestro mercado objetivo.

Esta información nos permitirá dar una estimación del valor en el mercado asegurando así el éxito de nuestro proyecto mediante una excelente estrategia balanceando el marketing ecológico y marketing verde.

El modelo de negocio que manejaremos será el B2C (Business to consumer).

Para la segmentación nos basaremos en datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática y será dividido de acuerdo a los siguientes criterios:

- **Demográfico:** Nuestra segmentación demográfica estará determinada por mujeres y hombres de 18 a 55 años.
- **Geográfico:** Nuestra segmentación geográfica estará determinada por los distritos de la zona 6 y 7 de Lima.
- **Socioeconómico:** El producto está enfocado en niveles socioeconómico A y B, nuestro enfoque se da a partir de un mercado potencial interesado en temas ecológicos donde están incluidos los productos de higiene personal, donde el precio no afecta de manera significativa en la decisión de compra.
- **Psicográfico:** Hemos determinado que nuestro segmento psicográfico estará determinado por:

Tabla 19.

*Segmentación psicográfica*

	Consumidores naturalites	Consumidores ecologistas	Preocupados por el medio ambiente y por hábitos de consumo responsable.
Consumidores de nivel medio		Consumidores preocupados por la salud	Usuarios frecuentes de productos naturales y orgánicos preocupados por su salud personal y, en menor medida, por el medio ambiente.
	Consumidores drifters	Consumidores que quieren ser activo en el cambio del planeta	

*Nota:* Proexpansión (2014); Chassy et. Al. (2014); Magrama (2011); Hartman Group (2010) & NMI (2008)

Conclusión del cuadro: según lo que indica el cuadro, este tipo de consumidores, su perfil los lleva a que encuentran en nuestro producto una solución en su necesidad. (Prado Morante, Jorge Luis; 2013).

**4.1.2. Marco muestral para estudio de mercado.**

No aplica.

**4.1.3. Entrevistas a profundidad.**

Se realizaron x entrevistas a profundidad (Anexo) entre los resultados destacables tenemos.

Propietario de jabones artesanales. Negocio de éxito, local con una producción de 10,000 unidades. Se concluye que se evidencia que existe mercado para una mype de productos artesanales.

Experta Naturista. El público ecológico, es un público conocedor, a diferencia de otros que ven la apariencia, el público ecológico valora los ingredientes y los conoce mucho. Se concluye que los productos naturales usados e insumos están acordes a la expectativa del mercado objetivo. También realimenta características específicas de este mercado.

Dermatólogo. El sector A y B es muy culto a diferente de otros, y el costo, lujo, aislamiento de la clase media es su característica. Esto le da la particularidad de buscar caminos que

lo diferencien. Los productos ecológicos, orgánicos son símbolo de su status y que se comparten porque pueden pagarlos. En este sentido, ellos saben que un producto ecológico es superior a uno masivo. Conclusión. Nuestra apuesta por el NSE A, B y sectores 6 y 7 son adecuadas, es importante comunicar adecuadamente los ingredientes y sus cualidades superiores que no lo tienen los productos masivos.

Químico Farmacéutica. Opina que los productos naturales son adecuados, es una gran oportunidad de negocio que genera beneficio a inversionistas, profesionales (químicos farmacéuticos, marketeros, administradores) y sobre todo contribuye a valorar nuestros recursos ecológicos. Los componentes proteicos (Tarwi y Quinoa) sin duda nutren al cabello que es el primer requisito para estar sano, además de proporcionar defensa para las diferentes amenazas como la caspa.

#### **4.1.4. Focus group.**

Se realizó un Focus Group donde participaron los clientes frecuentes de Ferias Ecológicas. (detalles anexo x)

Las conclusiones fueron:

- Existe preocupación por el cuidado de su cabello, ya que buscan productos que lo ayuden a nutrirse, que le brinde hidratación, que lo mantenga suave, con brillo, que puedan prevenir la aparición de la caspa y la caída del cabello.
- Es muy aceptada la idea de poder prevenir la caspa y la caída del cabello mediante la adquisición de un producto ecológico y que, a su vez, contribuya al cuidado del medio ambiente ya que no se presenta en un envase plástico.
- En relación a los lugares de distribución del producto por ofrecer, mencionan que los medios digitales son excelentes, pero también les gustaría ver en las eco ferias, donde asisten frecuentemente.
- Pudimos obtener nuevas ideas para la presentación del producto y distintas maneras de publicidad.
- Las personas entrevistadas muestran que su estilo de vida es ecológico, su situación económica les permite apreciar ese valor, y pagar por ello, se sienten frustrados de no disfrutarlo.

#### **4.1.5. Encuestas.**

**Objetivo:**

El objetivo de las encuestas es obtener información asertiva de la cantidad de personas que están dispuestas a consumir nuestro producto, dentro de un tiempo determinado, un lugar específico, y que precio estarían dispuestos a pagar para adquirirlo. A su vez, conocer sus preferencias, en este caso en base a olores, lugares de venta y cantidad de veces que lo consumirían. El detalle se muestra en el anexo 1.

**Conclusiones:**

El mercado disponible es de 83% del mercado potencial resultado de la pregunta ¿Estaría dispuesto a adquirir un shampoo en barra ecológico?

El mercado efectivo es 67.64%. obtenido de la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?, siendo la respuesta “Entre 27 a más” con una preferencia del 67.64%

El mercado objetivo sería el 4% del mercado efectivo.

**4.2. Demanda y Oferta****4.2.1. Estimación del mercado potencial.**

Nuestro mercado potencial estará compuesto por el público que aún no utiliza nuestro producto, pero que probablemente lo haga en un futuro. Por ello, como nuestro marco muestral lo conforman personas de 18 a 55 años, que se encuentren en un nivel socioeconómico A y B, que residen en las zonas 6 y 7 de Lima.

Para este análisis, tomaremos información del CPI 2019, con proyección a 5 años, debido a que es la data más actualizada hasta el momento.

Tabla 20.

*Análisis de personas totales de Lima Metropolitana.*

Año	2014	2015	2016	2017	2018
Personas de Lima metropolitana según CPI	9,690	9,838	9,989	10,209	10,365
Tasa de crecimiento		1.02%	1.02%	1.02%	1.02%
<i>Nota:</i> Adaptado de “Perú: Población 2019” por Compañía Peruana de Estudios y Opinión Pública SAC, 2019, <i>Market report. 4.</i>					
Tasa de crecimiento promedio		1.02%			

Tabla 21.

*Mercado potencial Lima.*

Mercado Potencial	Personas	NSE A	NSE B
Jesús María	82,000		
Lince	59,600		
Pueblo Libre	Zona 6	90,700	
Magdalena		65,800	75,881
San Miguel		170,300	272,140
<b>Total Zona 6</b>	<b>468,400</b>		
Miraflores	107,800		
San Isidro	65,500		
San Borja	Zona 7	122,900	
Surco		360,400	131,317
La Molina		154,000	291,005
<b>Total Zona 7</b>	<b>810,600</b>		
<b>Total</b>	<b>1,279,000</b>	<b>207,198</b>	<b>563,146</b>

*Nota:* Adaptado de “Perú: Población 2019” por Compañía Peruana de Estudios y Opinión Pública SAC, 2019, *Market report. 4.*

Tabla 22.

*Mercado potencial Zona 6 y zona 7 NSE A y B*

Años	2019 (Dato)	2020 (Año 0)	2021 (Año 1)	2022 (Año 2)	2023 (Año 3)	2024 (Año 4)	2025 (Año 5)
Zona 6 NSE AyB	207,198	211,342	215,569	219,880	224,278	228,763	233,339
Zona 7 NSE AyB	563,146	574,409	585,897	597,615	609,567	621,758	634,194
<b>Total</b>	<b>770,344</b>	<b>785,751</b>	<b>801,466</b>	<b>817,495</b>	<b>833,845</b>	<b>850,522</b>	<b>867,532</b>

*Nota:* Adaptado de “Perú: Población 2019” por Compañía Peruana de Estudios y Opinión Pública SAC, 2019, *Market report. 4.*

Tabla 23.

*Porcentaje de la población por edad del NSE A y B de 18 a 39 años*

Edad	Personas NSE A y B
18-24 años	355,900
25-39 años	722,000
40-55 años	604,000
<b>Total</b>	<b>1,681,900</b>
Total todas las edades	2,922,800
% de población de 18 a 55 años NSE A y B	57.54%

*Nota:* Adaptado de “Perú: Población 2019” por Compañía Peruana de Estudios y Opinión Pública SAC, 2019, *Market report. 4.*

Tabla 24.

*Estimación de mercado potencial*

Año	2019 (Dato)	2020 (Año 0)	2021 (Año 1)	2022 (Año 2)	2023 (Año 3)	2024 (Año 4)	2025 (Año 5)
Total Zona 6 y 7	770,344	785,751	801,466	817,495	833,845	850,522	867,532
% pob. 18-55 años A y B	57.54%	57.54%	57.54%	57.54%	57.54%	57.54%	57.54%
PEA	66.90%	66.90%	66.90%	66.90%	66.90%	66.90%	66.90%
Total de MP	296,559	302,491	308,540	314,711	321,005	327,426	333,974

*Nota:* Adaptado de “Perú: Población 2019” por Compañía Peruana de Estudios y Opinión Pública SAC, 2019, *Market report. 4.*

En la tabla 24 se puede apreciar el resumen de la determinación del mercado potencial y explicamos a continuación.

Etapa 1: Se procedió a determinar la población de las zonas geográficas segmentadas (Zona 6 y 7), CPI, posteriormente se filtró por nivel socioeconómico A y B de acuerdo con APEIM. esto nos dio la etapa 2.

Etapa 2. se determinó que la población total de los NSE A y B era de 770,344 habitantes.

Etapa 3. Se filtró la población entre 18 y 55 años en base a la pirámide poblacional de INEI, para distritos. encontrándose que correspondía al 57.54% de la población y totalizaban 443,256 habitantes.

Etapa 4. Se determinó la PEA de la población seleccionada en base xxx, determinándose que era del 66.9% haciendo un estimado de 296,538 habitantes.

Etapa 5. Se establece el mercado potencial en 296,559 consumidores

#### **4.2.2. Estimación del mercado disponible.**

Este mercado está conformado por todas aquellas personas que podrían estar dispuestas a adquirir nuestro producto; es decir, que pueden tener la necesidad de adquirir un producto con nuestras características pero que no necesariamente sea el nuestro. Para llegar a dicha información, tomamos los resultados importantes de nuestras encuestas, donde se detalla la cantidad de personas que usan shampoo con insumos naturales, lo cual nos permite determinar si las personas se interesan en productos con características similares al nuestro. Esta encuesta ha sido tomada de manera que los resultados nos ayuden a saber cuántas personas podrían estar interesadas en adquirir un shampoo como “Taqui Sumaq”.

El resultado se da, de acuerdo a la respuesta de la siguiente pregunta filtro:

¿Estaría dispuesto a adquirir un shampoo en barra ecológico?

Sí: 93.90%.

A partir de esta pregunta queda determinado que el mercado potencial es el 85.5% del mercado disponible.

Tabla 25.

*Estimación de Mercado Disponible.*

Año	2020
Total Mercado Potencial MP (85.5% MD)	296,559
Total Mercado disponible (MD)	253,559

*Nota:* Factor de crecimiento anual 2%. Elaboración propia.

Tabla 26.

*Estimación de mercado disponible para el pedido de proyecto*

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Total MP	308,540	314,711	321,005	327,426	333,974
Total MD	289,719	295,514	301,424	307,453	313,602

*Nota:* Elaboración propia.

#### **4.2.3. Estimación del mercado efectivo.**

El mercado efectivo lo conforman las personas que tienen los criterios necesarios para el consumo de nuestro producto; es decir, no solo tienen la necesidad, sino que están interesados en adquirir el shampoo en barra ecológico "Taqui Sumaq" independientemente del precio en que lo ofrezcamos.

Para determinarlo se usó como filtro la pregunta de precio que estaría dispuesto a pagar. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Resultado: Entre 27 a más 67.64%

Por lo tanto, el mercado Efectivo se asume que el 67.64% del mercado disponible.

Tabla 27.

*Estimación del mercado efectivo.*

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Total MD	289,719	295,514	301,424	307,453	313,602
Pregunta	67.64%	67.64%	67.64%	67.64%	67.64%
Total ME	195,966	199,886	203,883	207,961	212,120

*Nota:* Elaboración propia.

En la tabla 27 se aprecia que el mercado efectivo es 145,197 personas para el año 2020

**4.2.4. Estimación del mercado objetivo.**

El proyecto no contempla abastecer a todo el mercado efectivo, sino una cuota conservadora del mercado.

Se estima una participación de 4.00%.

Tabla 28.

*Estimación del mercado objetivo*

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Total ME	192,124	195,966	199,886	203,883	207,961	212,120
% Participación de mercado	4.00%	4.24%	4.49%	4.76%	5.05%	5.36%
Mercado Objetivo	7,685	8,309	8,975	9,705	10,502	11,370

*Nota:* Elaboración propia.

**4.2.5. Frecuencia de compra.**

Teniendo en cuenta que nuestro mercado objetivo lo conforman consumidores con grandes probabilidades de comprar el shampoo en barra ecológico, determinaremos la cantidad de veces que una persona lo compraría anualmente.

Se tomará en cuenta el resultado de las preguntas:

¿Cuántos shampoos estarías dispuesto a comprar?

Tabla 29.

*Unidades de compra*

N° compras	Cantidad	%	Consumo	Unid. por ocasión de compra
1	54	53%	1	0.53
2	20	20%	2	0.39
3	12	12%	3	0.35
4	10	10%	4	0.39
5	6	6%	5	0.29
	102	100%		1.96

*Nota:* Elaboración propia.

Esto nos indica que en cada ocasión de compra los clientes optarán por comprar por lo menos 1.96 shampoos.

Y con respecto al resultado de la pregunta: ¿Cada cuánto compraría?

Tabla 30.

*Frecuencia de compra*

Frecuencia de compra	# Personas	%	# Veces por año	Total
Semanal	2	2%	52	1
Quincenal	24	24%	24	6
Mensual	58	57%	12	7
Bimensual	10	10%	6	1
Trimestral	8	8%	4	0
Total	102	100.0%		14.39

*Nota:* Elaboración propia.

Como resultado tenemos que son 14.39 veces al año, en ese sentido, -hemos multiplicado el resultado de cantidad de shampoos por cada ocasión de compra 1.96, por el resultado de cada cuánto lo compraría 14.39, y nos resulta un total de 28.2.

Sin embargo, para mantenernos en un escenario conservador ajustaremos en un 20%, siendo la frecuencia de compra de nuestro shampoo de 9 unidades. Es decir: 6%

**4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.**

La demanda anual del proyecto se obtendrá multiplicando el resultado del valor de mercado objetivo por la frecuencia de compra del shampoo. (Taqui Sumaq)

Tabla 31.

*Total demanda anual proyectada*

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Frecuencia	6	6	6	6	6
MO	8,309	8,975	9,705	10,502	11,370
Demanda	49,854	53,849	58,229	63,012	68,218

*Nota:* Elaboración propia.

Demanda por preferencias

Del estudio de mercado se determinó que, de nuestro mercado efectivo u objetivo, las personas consumirían aroma coco (53%) y Manzanilla (47)

Tabla 32.

*Composición preferencial de la demanda según tipo*

Aroma	%
Coco	53%
Manzanilla	47%
Total	100%

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 33.

*Proyección de la demanda anual según preferencia*

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Aroma Coco	26,422	28,540	30,861	33,396	36,155
Aroma Manzanilla	23,431	25,309	27,368	29,616	32,062
Total unidades	49,853	53,849	58,229	63,012	68,217

*Nota:* Elaboración propia.

**4.2.7. Estacionalidad.**

A partir de la encuesta de estudio de mercado ¿En qué época del año utiliza más su shampoo? Se determinó la estacionalidad para el año 2021 y se pondero para los años 2022-2025.

Tabla 34.

*Determinación de la estacionalidad para el año 2021 y 2022 al 2025.*

Año	2021	Año	2022-2025
Meses	Estacionalidad	Meses	Estacionalidad
Enero	8.80%	Enero	9.80%
Febrero	9.80%	Febrero	9.80%
Marzo	10.80%	Marzo	9.80%
Abril	8.82%	Abril	8.82%
Mayo	9.82%	Mayo	9.82%
Junio	7.82%	Junio	7.82%
Julio	7.21%	Julio	7.21%
Agosto	6.21%	Agosto	6.21%
Septiembre	5.21%	Septiembre	5.21%
Octubre	7.50%	Octubre	7.50%
Noviembre	8.50%	Noviembre	8.50%
Diciembre	9.50%	Diciembre	9.50%
Total	100.00%	Total	100.00%

*Nota:* Elaboración propia.

#### **4.2.8. Programa de ventas en unidades y valorizado.**

Para determinar las ventas en unidades se utilizó el estudio de mercado sobre adquisición y estacionalidad que se detalla en el anexo, dando como resultado la proyección de ventas por año. Se estima una tasa de crecimiento en ventas anual de 11% a partir del segundo año. A continuación, el resumen de nuestras ventas en unidades por año.

Tabla 35.

*Ventas de unidades al año periodo de vida del proyecto*

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Aroma Coco	26,422	28,540	30,861	33,396	36,155
Aroma Manzanilla	23,431	25,309	27,368	29,616	32,062
Total unidades	49,853	53,849	58,228	63,012	68,217

*Nota:* Elaboración propia.

Se determinó el precio de venta para los canales, considerando que ganen un 20% como precio de venta sugerido. Dando la siguiente estructura de precio que permite determinar el “ingreso neto de la empresa”.

Tabla 36.

*Determinación del precio de venta*

Precio de venta publico	28.0368	
IGV canal	0.7128	Consumidor
Venta neta distribuidor	27.324	
margen de ganancia canal 20%	3.96	Canal
IGV Detractable distribuidor	3.564	
Precio de venta distributor	19.8	Canal

*Nota:* Elaboración propia.

Del estudio de mercado se determinó que el precio al público más aceptado en el segmento era soles.

Se espera que el canal de distribución tenga un margen de ganancia del 20 %.

Debe considerarse el IGV del canal.

Se tiene que considerar el IGV que pagara la empresa tras la venta (eso no constituye un ingreso).

Con estas consideraciones el precio de venta neto es de S/. 19.8 lo que da un precio de compra al canal de 23.36 como se detalla en la tabla.

La proyección de ingresos por ventas totales se resume en la tabla. Los cálculos detallados año por año se detallan en el anexo 02

Tabla 37.

*Resumen de Ingresos anual por canal*

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Redes Sociales	592,257.6	639,738.0	691,760.5	748,578.6	810,414.0
Ferias Ecológicas	394,851.6	426,472.2	461,122.2	499,059.0	540,262.8
Total valor de venta	987,109.2	1,066,210.2	1,152,882.7	1,247,637.6	1,350,676.8
Igv	177,679.7	191,917.8	207,518.9	224,574.8	243,121.8
Ingresos	1,164,788.9	1,258,128.0	1,360,401.6	1,472,212.4	1,593,798.6

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 38.

*Resumen de Ingresos anual por producto*

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Redes Sociales	592,257.6	639,738.0	691,760.5	748,578.6	810,414.0
Ferías Ecológicas	394,851.6	426,472.2	461,122.2	499,059.0	540,262.8
Total valor de venta	987,109.2	1,066,210.2	1,152,882.7	1,247,637.6	1,350,676.8
Igv	177,679.7	191,917.8	207,518.9	224,574.8	243,121.8
Ingresos	1,164,788.9	1,258,128.0	1,360,401.6	1,472,212.4	1,593,798.6

Nota: Elaboración propia.

### 4.3. Mezcla de Marketing

#### 4.3.1. Producto.

Nuestro producto es un shampoo en barra ecológico a base de Tarwi y Quinoa como principales insumos, el cual tendrá 2 versiones (aromas), uno de coco y otro de manzanilla. Consideramos a la quinoa y el Tarwi como insumos principales debido a que estos ayudarán principalmente a prevenir la caspa y la caída del cabello, además de ser antibacterial, proporcionar brillo y cerrar las puntas del cabello.

El shampoo se hará a base de insumos naturales y no utilizaremos químicos en el proceso, pues es nuestro objetivo concientizar al cliente sobre el cuidado del medio ambiente con un producto de uso diario y familiar.

Tabla 39.

*Composición: Taqui Sumaq aroma a manzanilla presentación 60 g*

Ingredientes	Cant.	Unidad	%
Tensioactivo vegetal	0.5	gramos	0.83%
Aceite de Romero	0.5	gramos	0.83%
Tarwi pulverizado	9.5	gramos	15.83%
Quinoa pulverizada	10	gramos	16.67%
Base de Glicerina	19	gramos	31.67%
Agua destilada	20	gramos	33.33%
Esencia natural manzanilla	0.5	gramos	0.83%
	60		100.00%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 40.

*Taqui Sumaq aroma a manzanilla presentación 60 g*

Insumos	Cant	Unid	%
Tensioactivo vegetal	0.5	gramos	0.83%
Aceite de Romero	0.5	gramos	0.83%
Tarwi pulverizado	9.5	gramos	15.83%
Quinoa pulverizada	10	gramos	16.67%
Base de Glicerina	19	gramos	31.67%
Agua destilada	20	gramos	33.33%
Esencia de Coco	0.5	gramos	0.83%
	60	gramos	100.00%

*Nota:* Elaboración propia.

**a) Marca:**

La marca de la empresa y producto será Taqui Sumaq, Taqui por la combinación de las primeras letras de nuestros dos insumos principales, Tarwi y Quinoa, y Sumaq es una palabra quechua que significa belleza.

Esto va acorde a los valores de la empresa que es ecológico porque sus principales ingredientes son productos ecológicos y las comunidades andinas que lo producen en forma armoniosa con la naturaleza y cuyo idioma es la lengua quechua.

**b) Logo:**

El logo está compuesto de la imagen de las plantas del Tarwi y de la Quinoa, con la palabra Taqui en letra distintiva de contexto manual y Sumaq con otro estilo de letra, diferenciando el valor de sus componentes y su origen andino ecológicos. Finalmente, en fondo oscuro la naturaleza del producto genérico (shampoo) y su característica (en Barra) como se detalla en la figura 34.



Figura 35. Logotipo de producto. Elaboración propia.

**c) Presentación:**

La presentación es de 60 gr. De diferentes formas.



Figura 36. Presentación del producto. Elaboración propia.

**d) Envase:**

El shampoo se empaqueta en una bolsa a crochet elaborada a mano, de distintos colores. Este envase se puede reutilizar, tanto como para guardar nuevamente el shampoo, o darle otro tipo de uso.



Figura 37. Envase del producto. Elaboración propia.



Figura 38. Etiqueta del producto. Elaboración propia.

#### 4.3.2. Precio.

El precio sugerido al público es S/.28 del estudio de mercado por lo que su estructura es:

Tabla 41.

*Precio del producto*

Precio de venta publico	28.03	Consumidor
IGV canal	0.7128	
Venta neta distribuidor	27.324	Canal
margen de ganancia canal 20%	3.96	
IGV Detractable distribuidor	3.564	Canal
Precio de venta distribuidor	19.8	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 42.

*Información de competidores.*

Competidor	Descripción	Envase	Duración aproximada	Precio
H&S	Botella de 375 ml	Plástico	38 lavadas	S/. 20.00
Pantene Pro V	Botella de 300 ml	Plástico	30 lavadas	S/. 23.00
Dove	Botella de 400 ml	Plástico	40 lavadas	S/. 14.50
Herbal Essenses	Botella de 400 ml	Plástico	40 lavadas	S/. 24.90
Tío Nacho	Botella de 415 ml	Plástico	42 lavadas	S/. 24.90
Medicasp	Botella de 130 ml	Plástico	13 lavadas	S/. 29.90

Nota: Elaboración propia.

La información de competidores es referencial, pues en el sector socioeconómico A, B el dinero no está en discusión, lo que está en discusión es la calidad y expectativas.

**4.3.3. Plaza.**



Figura 39. Elección de plaza digital. Elaboración propia.

El principal canal de ventas es digital. Este canal se caracteriza por:

- Ubicar geográficamente al público
- Seguirlo donde este a través de la movilidad y vida digital
- Identificarlo, a través de segmentación psicográfica
- Conocimiento continuo, pues el cliente se estudia sus preferencias y permite afinar la publicidad de atención y conversión
- Perfeccionar el conocimiento de los clientes a través de sus preferencias y sus relaciones.
- Un aspecto importante de los canales digitales es que permiten tener certidumbre sobre los resultados.

Por estas razones se espera vender en el canal digital 64% del total de nuestras ventas, a través de nuestra tienda virtual creada por la plataforma mitienda.pe, por un pago anual de S/348 soles. La página será creada por la Community Manager, con uno de los modelos predefinidos que nos ofrece mitienda.pe, solo habría que incluir información y fotos de nuestros productos.

**PORQUE ELEGIR MITIENDA**

- Es súper económico**  
Podrás tener tu tienda virtual desde S/ 348 al año. Eso es menos de S/ 1 al día. Por un único pago anual, podrás hacer comercio electrónico desde el primer día.
- Muchas formas de pago**  
Estamos pre-integrados con las principales pasarelas de pago\* en Perú, que te permiten aceptar pagos con tarjetas. O si prefieres, puedes solicitar pagos contra entrega, depósitos o transferencias.
- Acepta todas las tarjetas**  
Las pasarelas de pagos con las que trabajamos aceptan pagos con tarjetas de crédito y débito incluyendo VISA, MasterCard, DinersClub, AmericanExpress, UnionPay, Oh!, Ripley, CMR, Cencosud, Presta, etc...
- Sin comisiones**  
En **miTienda** no cobramos comisiones por las ventas. El único pago que nos haces es el correspondiente al valor del plan. Las pasarelas de pago con las que trabajamos cobran en promedio 4% de comisión.

Figura 40. Criterios de elección de MITIENDA. De *¡Crea tu propia tienda virtual ahora y empieza a vender por internet ya!*, por mitienda.pe, 2019, recuperado de [https://mitienda.pe/?gclid=CjwKCAjwIbr8BRA0EiwAnt4MTtdwUaSSpM8gHW-5EEKsYBW9aXTYuE6VktUGadBleBi\\_0c4apD\\_4dxoCVEcQAvD\\_BwE](https://mitienda.pe/?gclid=CjwKCAjwIbr8BRA0EiwAnt4MTtdwUaSSpM8gHW-5EEKsYBW9aXTYuE6VktUGadBleBi_0c4apD_4dxoCVEcQAvD_BwE)



Figura 41. Alternativas de elección para plan de tienda virtual. De *¡Crea tu propia tienda virtual ahora y empieza a vender por internet ya!*, por mitienda.pe, 2019, recuperado de [https://mitienda.pe/?gclid=CjwKCAjwIbr8BRA0EiwAnt4MTtdwUaSSpM8gHW-5EEKsYBW9aXTYuE6VktUGadBleBi\\_0c4apD\\_4dxoCVecQAvD\\_BwE](https://mitienda.pe/?gclid=CjwKCAjwIbr8BRA0EiwAnt4MTtdwUaSSpM8gHW-5EEKsYBW9aXTYuE6VktUGadBleBi_0c4apD_4dxoCVecQAvD_BwE)

Optamos por el plan micro, que en promoción pagaríamos S/348 soles por año, ya que se adecua a nuestras necesidades.

Respecto a los canales físicos tenemos las ferias de los distritos de las zonas 6 y 7 y se espera el 40% de ventas.

Tabla 43.

*Canales de distribución y aporte*

Canales	%	Redistribución %
Redes Sociales	60	53
Ferias Ecológicas	40	47
Total	100	100%

Nota: Elaboración propia.

**Oferta por redes sociales:**

Facebook: Nuestra tienda virtual estará conectada con nuestra tienda en Facebook, así, todas las personas que deseen comprar en nuestra página de Facebook serán derivadas a nuestra tienda virtual, la misma que será creada y administrada por mitienda.pe, por el costo anual de S/348 soles.



Figura 42. Tienda en Facebook. Elaboración propia.

Instagram: Nuestros seguidores podrán comprar sin salir de la aplicación, esto, etiquetando nuestros productos en la página de Instagram, tanto en las publicaciones, como en las historias.

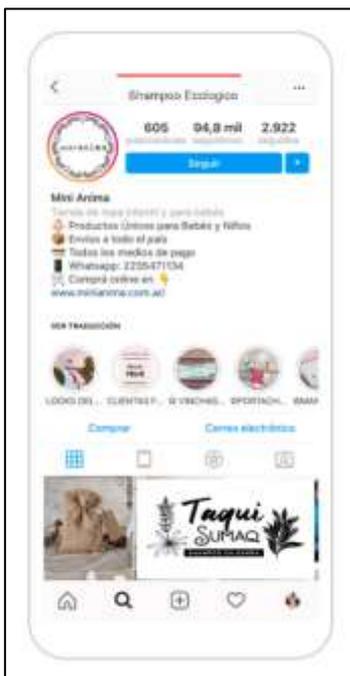


Figura 43. Tienda en Instagram. Elaboración propia.

### Distribución producto comprado en redes digitales:

La distribución la realizaremos a través de una empresa especializada de envíos en moto, llamada Moto Lima, elegimos esta empresa porque nos ofrece las mejores condiciones

comerciales, en principio nos cobran S/5 soles por envío a cualquiera de los distritos de las zonas 6 y 7 de Lima, pero si nuestros envíos llegan a más de 100 al mes, requisito que cumpliremos, el precio por envío baja a S/4.50 soles, si superamos los 300 envíos al mes, requisito que también cumpliremos, el precio baja a S/4.00 soles por envío y este precio unitario se mantendría para todos nuestros envíos.



Figura 44. Propuesta entrega delivery. De Servicio Courier [imagen], por Motolima, recuperado de <https://motolima.com.pe/>

#### Distribución Ferias – ecológicas:

La distribución en las ferias ecológicas las realizaremos a través de un tercero, una empresa transportista a la que le pagaremos S/1,500 soles al mes para llevar nuestros productos a los stands de las 6 ferias seleccionadas y recogerlos al finalizar el día, llevándolos a nuestro almacén, este proceso lo realizara todos los domingos del mes.

Tabla 44.

#### Ferias ecológicas en Lima Zona 6 y 7

Ferias Ecológicas de Lima	Dirección
El Polo Green	Centro Comercial El Polo, Surco
Bioferia de Miraflores	Calle 15 de enero, Parque Reducto 2, Miraflores
Bioferia Mercado saludable de La Molina	Av. Alameda del Corregidor cuadra 5, La Molina
Domos Art San Miguel	Bajada del puente John Lenon, Cto. de playas, San Miguel
Feria de Productores de APEGA	Av. Brasil cuadra 32, Magdalena
Eco feria Parque Castilla	Parque Castilla, Lince

Nota: Elaboración propia.

#### **4.3.4. Promoción.**

##### **Promoción digital:**

Para la promoción contrataremos los servicios de 2 influencers identificados con el cuidado del medio ambiente y estilo de vida ecológico y saludable. Cada uno de ellos nos cobrará S/1,500 soles al mes, por publicar historias y publicaciones, haciendo uso de nuestro producto, dando a conocer los beneficios y sobre todo explicando el proceso de compra, etiquetándonos. Los influencers contratados son:

- Mafer Neyra Brescia: Es una influencer profesional, ya consolidada, que se enfoca en contenido sobre moda, belleza y estilo de vida, se encuentra en el top 5 de las influencers peruanas relacionadas a estos temas.
- Luana Barron: Es considerada una influencer newcomers, ya que se especializa en generar contenido novedoso de interés para sus seguidores, es ideal para asociarla con alguna marca nueva, como es nuestro caso.

El canal digital es muy relevante para nuestra empresa, ya que, representa el 60% del total de nuestras ventas, pero sobre todo y lo más importante, nos permitirá crecer orgánicamente, obteniendo un gran alcance y cada vez captando más clientes.

##### **Promoción ferias ecológicas**

En las ferias ecológicas realizaremos activaciones con anfitrionas y animadores para captar público y se acerquen al stand donde ofreceremos nuestro producto, a estas personas les obsequiaremos sampling de nuestro shampoo en barra, para ello tendremos una campaña de lanzamiento durante el mes de diciembre del año cero y una campaña de mantenimiento durante los 5 años de operación, 3 veces por año.

## Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional

### 5.1. Estudio Legal

#### 5.1.1. Forma societaria.

En legislación nacional se contemplan 4 clases de sociedades, estas son disposiciones que regulan a diferentes formas de organizaciones empresariales según la Ley N° 26887.

A continuación, las detallaremos:

Tabla 45.

#### *Comparativo de sociedades*

E.I.R. L	vs	SAC
"En la E.I.R.L la persona natural limita su responsabilidad por los bienes, sean que ésta aporta a la persona jurídica, a fin de formar el patrimonio empresarial."		"El número mínimo de socios es dos y el máximo veinte. En este caso los socios sólo responderán por sus aportes. Los órganos administrativos son: Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia. El Directorio es facultativo, no tiene obligación de formarse. En el caso no existiera un Directorio, el Gerente podría asumir las funciones del director."
S.R.L.	vs	SAA
"Debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas, se constituye por las aportaciones que realicen sus socios, las cuales deben estar pagadas en no menos del veinticinco por ciento (25%) de cada participación. Las participaciones son iguales, acumulables e indivisibles, y no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni tampoco se les puede denominar acciones. Cuenta con un mínimo de dos y un máximo de veinte socios."		"Tiene más de 750 accionistas, se le reconoce con la gran empresa ya que concentra una gran cantidad de capitales y por ende socios, lo que prima es el aporte del socio y no esencialmente sus cualidades personales. Su capital social está basado en acciones."

*Nota:* Adaptado de *organizaciones empresariales*, por la Superintendencia Nacional de Aduanas y administración tributaria, 2019.

Tarwi Sumaq, será una Sociedad (SAC), esto debido a que es un modelo flexible y se adapta a nuestra necesidad y realidad, a diferencia de las Sociedades Anónimas (SA), las SAC, no necesitan tener un directorio o junta de accionistas y se puede acoger a múltiples regímenes tributarios dependiendo del nivel de crecimiento de la empresa.

Tarwi Sumaq tendrá 4 accionistas igualitarios, pues cada uno de ellos contará con 25% de participación.

Tabla 46.

*Accionistas de la sociedad*

Accionistas	Participación
Giuliana Garnica	25%
Marlon Marticorena	25%
Jimmy Medina	25%
Manuel Olano	25%
Total	100%

*Nota:* Elaboración propia.

En primer lugar, se debe reservar el nombre ante la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), ya que con dicho trámite no se generará ningún duplicado del nombre.

Seguido de ello, se genera la minuta, en donde se detalla los siguiente:

- Pacto Social.
- Estatutos de Sociedad.
- Actividad de la empresa.
- Datos de socios y sus aportes.
- Fecha de inicio de operaciones.
- Dirección de la empresa.

Posteriormente, se debe elevar la minuta a Escritura Pública, la cual se realiza en una notaría; el notario la revisa y la sube. En dicha minuta sea adjunta el capital aportado por los socios, el inventario y valores de los bienes. Luego esta escritura se inscribe en SUNARP.

Luego de ello, SUNAT revisa e ingresa los datos y se realiza la inscripción en el registro único de contribuyentes y se habilita el RUC.

Por último, se legalizarán los libros de actas en notaria. Los libros contables y comprobantes de pago serán emitidos de manera electrónica por tanto no tendrá ningún costo.

Es preciso indicar que encontramos el servicio en línea de CEPEFODES quienes brindan asesoría para la constitución de las empresas de emprendedores.

A continuación, mostramos los precios indicados a través de su página web.

<b>Tarifa 1 - S/ 466</b>	⊖
De 1 a 10 000 soles de capital social.	
<b>Tarifa 2 - S/ 586</b>	⊖
De 10 001 a 25 000 soles de capital social.	
<b>Tarifa 3 - S/ 726</b>	⊖
De 25 001 a 50 000 soles de capital social.	
<b>Tarifa 4 - S/ 866</b>	⊖
De 50 001 a 75 000 soles de capital social.	
<b>Tarifa 5 - S/ 1006</b>	⊖
De 75 001 a 100 000 soles de capital social.	

Figura 45. Tarifario. De *Crea tu empresa desde casa. Inicia online* por CEPEFODES, 2019, recuperado de [https://cepefodes.org.pe//constitucion-desde-casa/?gclid=CjwKCAjwlbr8BRA0EiwAnt4MTpJETtwWF9-DuiOz9w2UJTU3jXSnhJg3epw01tQdXEa8La5Uupu8hhoCW4YQAvD\\_BwE](https://cepefodes.org.pe//constitucion-desde-casa/?gclid=CjwKCAjwlbr8BRA0EiwAnt4MTpJETtwWF9-DuiOz9w2UJTU3jXSnhJg3epw01tQdXEa8La5Uupu8hhoCW4YQAvD_BwE)

A su vez verificamos que existen consultoras para emprendedores, donde inclusive dan descuentos en algunas notarias, dicho descuento está sujeto a ciertos requisitos tales como ser estudiantes o tener un capital social pequeño.

#### **a. Valorización.**

Costo de trámites para la constitución de la empresa:

Tabla 47.

*Costo de trámites para la constitución de la empresa*

Actividades	Detalle	Tiempo	Costo
Búsqueda de Nombre	SUNARP	20/30 minutos	S/5.00
Reserva del nombre	SUNARP	30 días	S/20.00
Elaboración minutos de la constitución	Notaría	3 días	S/280.00
Elevar minuta a escritura pública	Notaría	1 día	S/400.00
Inscribir la escritura a SUNARP	SUNARP	1 día	S/150.00
Generar RUC	SUNAT	1 día	
Legalización de libros	Notaría	3 días	S/47.00
Apertura de Cuenta	Banco	1 día	S/15.00
Gastos Adicionales			S/100.00
<b>Total</b>			<b>S/1,017.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Los pagos mencionados no están gravados a impuestos, ya que son pagos efectuados al estado.

Por otro lado, es preciso indicar, que a partir de agosto del 2019 empezó a ser obligatorio el uso de un nuevo sistema de emisión de comprobantes de pagos electrónicos, en el cual se incluye boletas y facturas, el cual tiene efectos tributarios como cualquier comprobante de pago, la emisión es gratuita, tendrán serie alfanumérica y numeración correlativa y el usuario o adquirente, podrá visualizarlo a través de la SUNAT.

### **5.1.2. Registro de marcas y patentes.**

Al ser una empresa nueva, debemos registrar nuestra marca ante INDECOPI, de tal manera que nos podamos distinguir de la competencia, a su vez evitamos que otra empresa utilice nuestra marca.

Se debe llenar el formato con los datos de la empresa, indicar el domicilio a donde llegarán las notificaciones.

Luego realizar el pago correspondiente, seguido de ellos presentar la solicitud; deberán ser 3 copias del formato. Al presentarlo en INDECOPI, deberás llevar los formatos, el voucher y 3 copias de la marca de la empresa.

Seguido de ellos se asignará un N° de expediente y los documentos serán evaluados por INDECOPI, ellos determinarán si todos se encuentra correcto, se notificará a la dirección indicada y se registrará la marca.

#### **a. Valorización.**

Tabla 48.

*Tabla de trámites de registro*

Actividades	Detalle	Tiempo	Costo
Búsqueda Fonética		1 día	S/30.99
Búsqueda Figurativa		1 día	S/38.46
Registro de marca	INDECOPI	45 días	S/534.99
Gastos Adicionales			S/100.00
Total			S/704.44

*Nota:* Adaptado de *Registro de Marca y otros signos*, por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, s.f.

### **5.1.3. Licencias y autorizaciones.**

#### **a. Actividades.**

Estaremos ubicados en Calle Edgard Zúñiga 358 en el distrito de San Luis, puesto que consideramos es un lugar céntrico tanto para nuestras zonas a las cuales nos dirigimos como también con nuestros proveedores.

La licencia es a autorización que nos brinda la Municipalidad del distrito donde vamos a estar ubicados, para poder desarrollar nuestras actividades.

Por tanto, debemos seguir las siguientes reglas de manera obligatoria:

- Según la ley N.º 28976 se debe contar con una licencia de funcionamiento para nuestro local de producción.
- La probación está supeditada a la regulación que se establece para otorgar las licencias.
- Se realizarán inspecciones de INDECI.

Requisitos:

- Solicitud que incluya el N° de RUC, este documento debe ser presentado como declaración jurada.
- Vigencia de poder del representante legal.
- Indicar el número de estacionamientos si la norma lo requiere.
- Copia de autorización sectorial, si lo requiere.
- Inspección Técnica de Seguridad, en caso corresponda.

#### **b. Valorización.**

A continuación, la tabla de costos para contar con la licencia de funcionamiento:

Tabla 49.

#### *Costos para contar con la licencia de funcionamiento*

Actividad	Tiempo	Costo
Vigencia de poder SUNARP	1 día	S/24.00
Licencia de funcionamiento San Luis	30 días	S/126.00
Defensa Civil	15 días	S/223.00
Arquitectura	7 días	S/900.00
Plan de Seguridad	7 días	S/450.00
Gastos varios		S/100.00
Total		S/1,823.00

*Nota:* Elaboración propia.

#### **5.1.4. Legislación laboral.**

##### **a. Actividades.**

#### **Legislación Laboral**

Beneficios PYME:

Según el Ministerio de Producción, indica que:

Para constituir una empresa de personería jurídica, bajo el Régimen General, en cualquier forma de organización contemplada en la legislación vigente, a fin de desarrollar actividades de extracción, transformación,

producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, es necesario reunir las siguientes características presentes:

- Microempresa: de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña Empresa: de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Según nuestras ventas proyectadas aplicaríamos a MYPE
- Pequeña empresa, según fuente de SUNAT. Es decir, según nuestros ingresos no superamos las 1700 UITs, menos de 100 trabajadores.
- Según la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral en la Ley N.º 28015, describe a la pequeña empresa, régimen al cual se acogerá Tarwi Sumaq SAC, comprende las siguientes características:
  - Jornada de laboral de 8 horas.
  - Descanso semanal y en feriados.
  - Remuneración por trabajo con horas extras.
  - Vacaciones de 15 días calendarios al año.
  - Cobertura de seguridad en salud mediante ESSALUD.
  - Cobertura de seguro de vida y SCTR.
  - Dos gratificaciones al año.
  - Participación en las utilidades de la empresa.
  - Percibe compensación por tiempos de servicio.

### **Seguro Social para la pequeña empresa**

En el segundo párrafo del artículo 63º de la Ley MIPYME, los trabajadores de la pequeña empresa serán asegurados en ESSALUD y el empleador aportara la tasa (9%) correspondiente de acuerdo con lo dispuesto en el artículo N.º 6 de la Ley 26790, Ley de modernización de la seguridad social en salud.

### **Régimen de pensión para la pequeña empresa**

Los trabajadores de la pequeña empresa deberán obligatoriamente afiliarse al Sistema Nacional de Pensiones (ONP) o al Sistema Privado de Pensiones (AFP) pero no podrán afiliarse al sistema de pensiones SPS que exclusivamente para los trabajadores de microempresa.

### **Remuneración**

Nuestras remuneraciones se encontrarán desde los S/. 930 (RMV) hasta los S/. 4000.

### **Información de SCTR:**

El Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo – SCTR fue creado por la Ley N.º 26790 y se rige de acuerdo a las normas técnicas del D.S. 003-98-SA del 14 de abril de 1998. Otorga prestaciones de salud y económicas por accidentes de trabajo y enfermedades profesionales a los trabajadores, (empleados dependientes o independientes y obrero) que tienen la condición de afiliados regulares del Seguro Social de Salud y que laboran en un centro de trabajo en el que se desarrollan actividades de riesgo previstas por ley. Las prestaciones de salud son otorgadas por EsSalud o por una Entidad Prestadora de Salud – EPS. Las prestaciones económicas serán contratadas por la entidad empleadora, a libre elección, con una compañía de seguros o con la ONP. (Essalud, 2013)

### **b. Valorización.**

Los beneficios laborales para los trabajadores son los que se muestran a continuación:

Tabla 50.

#### *Descripción de MYPE.*

Derecho	Pequeña Empresa - Descripción
Remuneración	S/ 930 (Sueldo mínimo)
Jornada de trabajo	8 horas diarias por día como mínimo. Descanso semanal y en días feriados.
Descanso de vacaciones	15 días de descanso equivalente a quince días calendario por cada año completo de servicios.
CTS	15 remuneraciones diarias por año completo de servicios, hasta alcanzar un máximo de 90 remuneraciones diarias.
Gratificaciones	Media remuneración para los dos meses (julio y diciembre).

Refrigerio	Una hora de refrigerio por día.
ESSALUD	La compañía se imputa el pago del 9% de su salario (carácter obligatorio).
Compensación por despido arbitrario	Veinte salarios diarios por año de servicios con 120 remuneraciones diarias como mínimo.
Sistema de Pensiones	De carácter obligatorio los trabajadores deberán afiliarse al SNP (ONP) o al SPP (AFP).
Utilidades	Derecho a percibir las utilidades de la empresa.

*Nota:* Elaboración propia.

### **5.1.5. Legislación tributaria.**

#### **a. Actividades.**

“Taqui Sumaq” se acogerá al Régimen MYPE Tributario (RMT), ya que las ventas proyectadas, es decir nuestros ingresos, serán menores a 1700 UIT.

A su vez, porque cuenta con los siguientes beneficios:

- Montos a pagar según nuestra ganancia.
- Tasas reducidas.
- Realizar cualquier tipo de actividad.
- Emisión de diferentes tipos de comprobantes de pago.
- Libros contables se generarán en función a nuestros ingresos.

#### **b. Valorización.**

Según lo establecido por SUNAT se deben pagar los siguientes tributos de forma mensual:

- IGV: 18%
- Impuesto a la Renta: 1% hasta las 300 UIT, de 300 a 1700 1.5%.
- Valor de UIT al año 2020: 4,300

Pago anual:

- Primeras 15 UITs: 10%
- Luego de las 15UITs: 29.5%

## **Impuestos en San Luis**

Los pagos de los impuestos tributarios se pagan de manera trimestral, las fechas de vencimiento son: 28 de febrero, 29 de mayo, 31 de agosto y 30 de noviembre.

En caso se cumpla con el pago del total de arbitrios, los cuales se pagan todos los meses, al inicio del año, es posible que se acceda a un 5% de descuento.

- Plazos para la presentación de declaración jurada: (Art. 14º del Decreto Legislativo 776)
- Al adquirir un predio, transferir un predio y/o modificar características: El adquirente deberá presentar la Declaración jurada de Inscripción ante la Municipalidad hasta el último día hábil del mes siguiente de efectuada la transferencia del predio. El transferente deberá presentar la Declaración Jurada de descargo del predio que transfiere, hasta el último día hábil del mes siguiente de efectuada la transferencia del predio.

Cuando el predio sufra modificaciones en sus características que sobrepasan al valor de cinco (5) UIT, deberá presentar Declaración Jurada hasta el último día hábil del mes siguiente de producidos los hechos.

- Presentación de Declaración Jurada Anual: Para contribuyentes ya inscritos en la base de datos de la municipalidad, están obligados a la presentación de declaración jurada, anualmente hasta el último día hábil del mes de febrero, salvo prórroga establecida por el municipio.

## **5.2. Estudio Organizacional**

Como toda empresa, Taqui Sumaq, contará con una estructura que nos permitirá tener las funciones delimitadas, de tal modo que podamos trabajar de manera ordenada y coordinada, logrando la eficiencia en todas las áreas que componen la empresa.

### 5.2.1. Organigrama funcional.

Años 1 al 3:

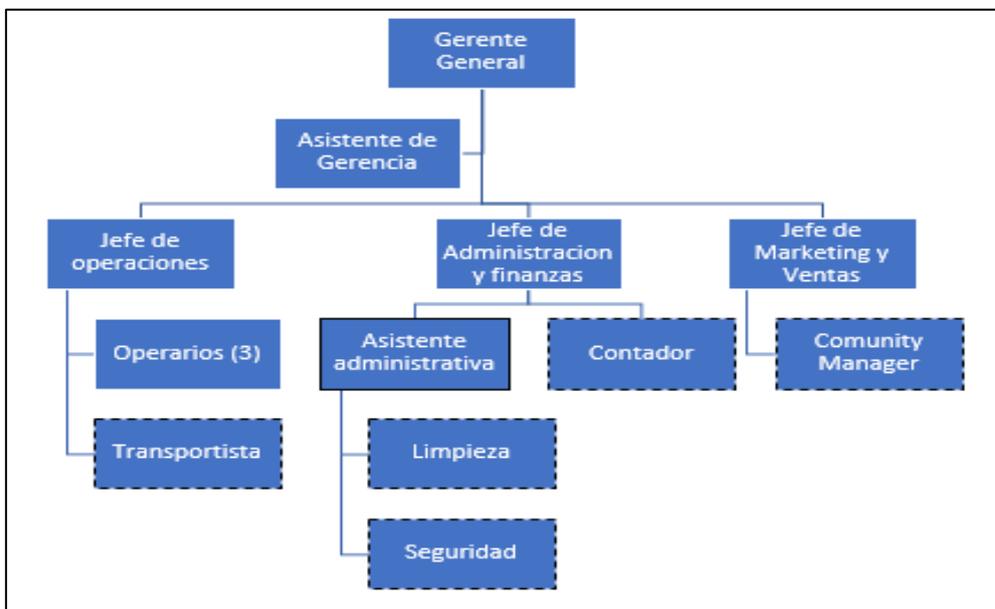


Figura 46. Organigrama funcional de Años 1 al 3. Elaboración propia.

### 5.2.2. Servicios tercerizados.

Contaremos con servicio de contador, transporte y limpieza tercerizado, de tal manera que ajustaremos nuestros costos.

Tabla 51.

#### Servicios tercerizados

Servicios tercerizados	Tipo de relación/pago	Costo	Frecuencia
Contador	Recibo por honorarios	600.00	Mensual
Servicio de limpieza	Recibo por honorarios	1,500.00	Mensual
Transportista	Recibo por honorarios	1,500.00	Mensual
Marketing digital	Recibo por honorarios	5,000.00	Mensual
Impulsadoras	Recibo por honorarios	0.00	Mensual
Seguridad	Recibo por honorarios	1,500.00	Mensual
Total servicios tercerizados	Mensual	16,666.66	
	Anual	150,000.00	

Nota: Elaboración propia.

Los contratos serán por prestación de servicios y se les pagará por recibos por honorarios.

### 5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

A continuación, detallaremos las funciones y perfiles de los puestos del organigrama.

<b>Administrativo</b>	
<b>Descripción y Perfil del puesto</b>	
Nombre del Puesto	Gerente General
	<b>Competencias</b>
Experiencia	3 años en gestión de empresas de ventas Demuestra sólida experiencia en ventas digitales (por ejemplo, que haya trabajado en el área de ventas digitales de alguna empresa) Demuestra sólida experiencia en introducción de productos en el mercado
Reporta a	Junta de accionistas
Grado de instrucción	Universitario con MBA
Título	Universitario
Profesión	Lic. En Administración, Ingeniero Industrial
Formación	Haberse educado en el NSE A, B Sistema de gestión Ingles intermedio
Habilidades	Manejo de conflictos Liderazgo Comunicación efectiva Capacidad de planificar y organizar. Cumplir con los procedimientos y demás disposiciones establecidas por la empresa. Toma de decisiones y realizar seguimiento a las estrategias de todas las áreas.
Funciones	Manejo de análisis de presupuestos Representar a la empresa y cumplir las funciones estipuladas en los estatutos. Aprobación de presupuestos de compras y gastos. Manejo de sueldos y participación Supervisión de los procesos de la empresa Reunión con accionistas
	<b>Condiciones del Puesto</b>
Remuneración	S/ 7,000.00 Soles
Ubicación Física	Oficina
Beneficios Sociales	Si
Días y Horarios	Lunes a viernes - 08:00 am a 05:00pm
Tipo de Sueldo	Fijo Mensual

Figura 47. Descripción de puesto del Gerente General. Elaboración propia.

<b>Operaciones</b>	
<b>Descripción y Perfil del puesto</b>	
Nombre del Puesto	Jefe de Operaciones
	<b>Competencias</b>
Experiencia	2 años en empresas del rubro cosmética y/o industrial.
Reporta a	Gerente General
Grado de instrucción	Universitario, ideal especialización en logística y almacenamiento
Título	Universitario
Profesión	Ingeniero industrial, Lic. En Administración, Ingeniero Químico
Formación	Conocimiento y comercialización, experiencia comprobada en procesos industriales en cosmética,
	Ingles intermedio / office intermedio
Habilidades	Trabajo en equipo
	Proactividad.
	Iniciativa, capacidad de aprendizaje.
	Capacidad de planificar y organizar.
	Cumplir con los procedimientos y demás disposiciones establecidas por la empresa.
	Planeación, organización, dirección y control de la producción.
Funciones	Controlar labor del operario.
	Realizar los planes de producción.
	Elaborar cronograma de mantenimiento de planta y equipos.
	Elaborar programas de reaprovisionamiento.
	Determinar cantidad exacta para el cumplimiento de la producción.
	Responsable de la producción.
	<b>Condiciones del Puesto</b>
Remuneración	S/ 5,000.00 Soles
Ubicación Física	Oficina
Beneficios Sociales	Si
Días y Horarios	Lunes a sábado - 08:00 am a 05:00pm
Tipo de Sueldo	Fijo Mensual

Figura 48. Descripción de puesto del Jefe de Operación y Logística. Elaboración propia.

<b>Ventas</b>	
<b>Descripción y Perfil del puesto</b>	
Nombre del Puesto	Jefe de Marketing y Ventas
	<b>Competencias</b>
Experiencia	Jefaturas de Marketing en otras empresas, indispensable.
Reporta a	Gerente General
Grado de instrucción	Universitario
Título	Universitario
Profesión	Lic. En Administración, Lic. En Marketing
Formación	Marketing Digital
	Conocimiento de la industria cosmética,
	Gestión de fuerza de ventas
Habilidades	Trabajo en equipo.
	Creatividad
	Iniciativa
	Capacidad de planificar y organizar.
	Cumplir con los procedimientos y demás disposiciones establecidas por la empresa.
	Intuición para anticiparse a los cambios en el mercado.
Funciones	Elaboración del plan de Marketing
	Seguimiento a los objetivos de ventas.
	Elaborar plan de fidelización de clientes.
	Velar por el cumplimiento íntegro de pedidos
	Estar atento a los cambios del mercado para aprovechar oportunidades
	<b>Condiciones del Puesto</b>
Remuneración	S/ 3,000.00 Soles
Ubicación Física	Oficina
Beneficios Sociales	Si
Días y Horarios	Lunes a sábado - 08:00 am a 05:00pm
Tipo de Sueldo	Fijo Mensual

Figura 49. Descripción de puesto del Jefe de Marketing y ventas. Elaboración propia.

<b>Administración</b>	
<b>Descripción y Perfil del puesto</b>	
Nombre del Puesto	Jefe de Administración y Finanzas
	<b>Competencias</b>
Experiencia	2 años en jefaturas de administración y/o finanzas
Reporta a	Gerente General
Grado de instrucción	Universitario con título
Título	Universitario
Profesión	Administración, Finanzas, Contabilidad
Formación	Conocimiento sobre análisis financiero.
	Manejo de estados financieros, ratios.
	Ingles intermedio / office intermedio
Habilidades	Capacidad Analítica
	Detectar oportunidades para mejorar la rentabilidad de la empresa
	Entender e interpretar muy bien estados financieros
	Capacidad para trabajar en equipo con el contador de la empresa.
	Cumplir con los procedimientos y demás disposiciones establecidas por la empresa.
	Planeación, organización, dirección y control de la empresa.
Funciones	Hacer rentable la empresa
	Analizar y preparar el reporte de estados financieros
	Ver alternativas para disminuir el pago de impuestos.
	Pre aprobar y ejecutar los presupuestos de las demás áreas
	Supervisión de asistente de gerencia y demás áreas
	<b>Condiciones del Puesto</b>
Remuneración	S/ 3,000.00 Soles
Ubicación Física	Oficina
Beneficios Sociales	Si
Días y Horarios	Lunes a sábado - 08:00 am a 05:00pm
Tipo de Sueldo	Fijo Mensual

*Figura 50.* Descripción de puesto del Jefe de Administración y Finanzas. Elaboración propia.

<b>Administrativo</b>	
<b>Descripción y Perfil del puesto</b>	
Nombre del Puesto	Asistente Administrativo
	<b>Competencias</b>
Experiencia	De 1 año en elaboración y gestión de documentos para gerencia
Reporta a	Administrador de Proyecto
Grado de instrucción	Técnico en administración, secretario o a fines.
Título	Técnico.
Profesión	Administración de empresa y/o a fines.
Formación	Ingles intermedio / office intermedio / Redacción.
Habilidades	Trabajo en equipo, redacción, orientada a resultados.
	Disposición para acatar normas y reglas.
	Iniciativa, capacidad de aprendizaje.
	Responsable y organizada.
	Cumplir con los procedimientos y demás disposiciones establecidas por la empresa.
Funciones	Asistir a la Gerencia y apoyar en lo que se requiera.
	Contestar y canalizar las llamadas telefónicas recibidas.
	Llevar el control de la agenda de la gerencia.
	Organizar archivo físico e informático de la gerencia.
	Programa reuniones de trabajo para gerencia.
	Proporcionar información y apoyo a otras jefaturas.
	<b>Condiciones del Puesto</b>
Remuneración	S/ 1,500.00 Soles
Ubicación Física	Oficina
Beneficios Sociales	Si
Días y Horarios	Lunes a viernes - 08:00 am a 05:00pm
Tipo de Sueldo	Fijo Mensual

Figura 51. Descripción de puesto del asistente administrativo. Elaboración propia.

<b>Operaciones</b>	
<b>Descripción y Perfil del puesto</b>	
Nombre del Puesto	Operario
	<b>Competencias</b>
Experiencia	De 1 año empresa de producto de cosmética o cuidado capilar
Reporta a	Coordinador de operaciones
Grado de instrucción	Secundario
Título	Nivel Secundaria
Formación	Nivel Secundaria
Habilidades	Trabajo en equipo, redacción, orientada a resultados.
	Disposición para acatar normas y reglas.
	Iniciativa, capacidad de aprendizaje.
	Capacidad de planificación y organización
	Realizar los procesos de elaboración del shampoo
Funciones	Almacenar producto terminado y materia prima
	Alentar sobre falta de materia prima
	Disminuir las mermas
	<b>Condiciones del Puesto</b>
Remuneración	S/ 1,100.00 Soles
Ubicación Física	Oficina
Beneficios Sociales	Si
Días y Horarios	Lunes a viernes - 08:00 am a 05:00pm
Tipo de Sueldo	Contrato renovable cada 6 meses

Figura 52. Descripción de puesto de los operarios. Elaboración propia.

#### 5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

- La empresa de limpieza nos ayudará con el mantenimiento de nuestra oficina administrativa y de producción de lunes a viernes a tiempo part-time.
- El contador, se reunirá con el gerente general y coordinadores 2 veces al mes, de tal manera, que nos ayudé a llevar un control de pago de impuestos, ingresos y gastos de la empresa.
- El transportista, nos brindará el servicio de traslado de los shampoos a las eco-tiendas 2 veces por semana. A su vez, como Tarwi Sumaq asumirá el costo de envío de los shampoos, se generarán rutas de envío y reparto en puntos específicos coordinados previamente con el cliente.

### 5.2.5. Aspectos laborales.

Se detallan los horarios de trabajo de nuestros colaboradores:

Tabla 52.

#### *Horarios de trabajo de nuestros colaboradores*

Personal	Clasificación	Horario	Horas
Gerente General	Mano de obra indirecta	Lunes a viernes	
Asistente Administrativo	Mano de obra indirecta	de 8:00 am a 5:00 pm ½ hora de refrigerio	8.5 horas
Coordinador de Ventas	Mano de obra indirecta		
Coordin. de Producción	Mano de obra indirecta	Sábados de 8 am a 1.30 pm	5.5 horas
Operarios	Mano de obra directa		

*Nota:* Elaboración propia.

El horario de trabajo de los colaboradores será de lunes a viernes de 8:00 am a 5:00pm con media hora de refrigerio. Lo que hace 8.5 horas a de lunes a viernes.

El día sábado trabajaran de 8 am a 1.30 pm.

El horario puede variar según voluntad de las partes, cumpliendo siempre sus 48 horas y la normativa de ley.

Tabla 53.

#### *Pagos de trabajo de servicios tercerizados*

Servicios tercerizados	Tipo de relación/pago	Costo	Frecuencia
Contador	Recibo por honorarios	600.00	Mensual
Servicio de limpieza	Recibo por honorarios	1,500.00	Mensual
Transportista	Recibo por honorarios	1,500.00	Mensual
Marketing digital	Recibo por honorarios	5,000.00	Mensual
Impulsadoras	Recibo por honorarios	0.00	Mensual
Seguridad	Recibo por honorarios	1,500.00	Mensual
Total	Mensual	16,666.66	
Servicios tercerizados	Anual	150,000.00	

*Nota:* Elaboración propia.

## Capítulo VI: Estudio Técnico

### 6.1. Tamaño del Proyecto

#### 6.1.1. Capacidad instalada.

La capacidad instalada está dada por la capacidad de la maquinaria del proceso principal. En el caso de nuestro proceso productivo, la maquinaria limitante es la sartén mixer. Este es un reactor que mezcla las materias primas y sale el producto líquido a moldes a solidificarse.

Esta maquinaria tiene la capacidad mensual de producir 12000 unidades mensuales trabajando 48 horas semanales, lo que cubre holgadamente la demanda, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 54.

#### *Capacidad Maquinaria principal*

Capacidad en Kg /hr	3.75
Horas utilizadas	8
Capacidad de producción por hora Kg	3.75
Capacidad diaria kg	30
Unidades diarias producidas (60 g)	500
Capacidad semanal	3000
Capacidad mensual	12000
Capacidad anual (unidades)	144000

*Nota:* Elaboración propia.

#### 6.1.2. Capacidad utilizada.

Para la demanda proyectada que se piensa satisfacer, la capacidad instalada cubre la capacidad utilizada (en unidades y en kg) como se muestra en las tablas siguientes:

Tabla 55.

*Utilización de capacidad durante vida del proyecto*

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Total unidades	49,853	53,849	58,229	63,012	68,217
Capacidad instalada	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
Capacidad utilizada	35%	37%	40%	44%	47%

*Nota:* Elaboración propia.

**6.1.3. Capacidad máxima.**

La capacidad máxima es aquella en la que se trabajarán las 24 horas del día y a tres turnos de 8 horas cada turno; es decir, sin interrupciones, tal como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 56.

*Capacidad máxima*

Capacidad en Kg/ hora de la Sartén Mixer	3.75
Capacidad diaria en Kg (8 horas efectivas diarias en un turno de 8 horas)	30
Capacidad diaria máxima en kg asumiendo 3 turnos (24 horas)	90
Capacidad diaria máxima en unidades 60 gr asumiendo 3 turnos (24 horas)	1500

*Nota:* Elaboración propia.

## 6.2. Procesos

### 6.2.1. Diagrama pictórico del proceso de producción.

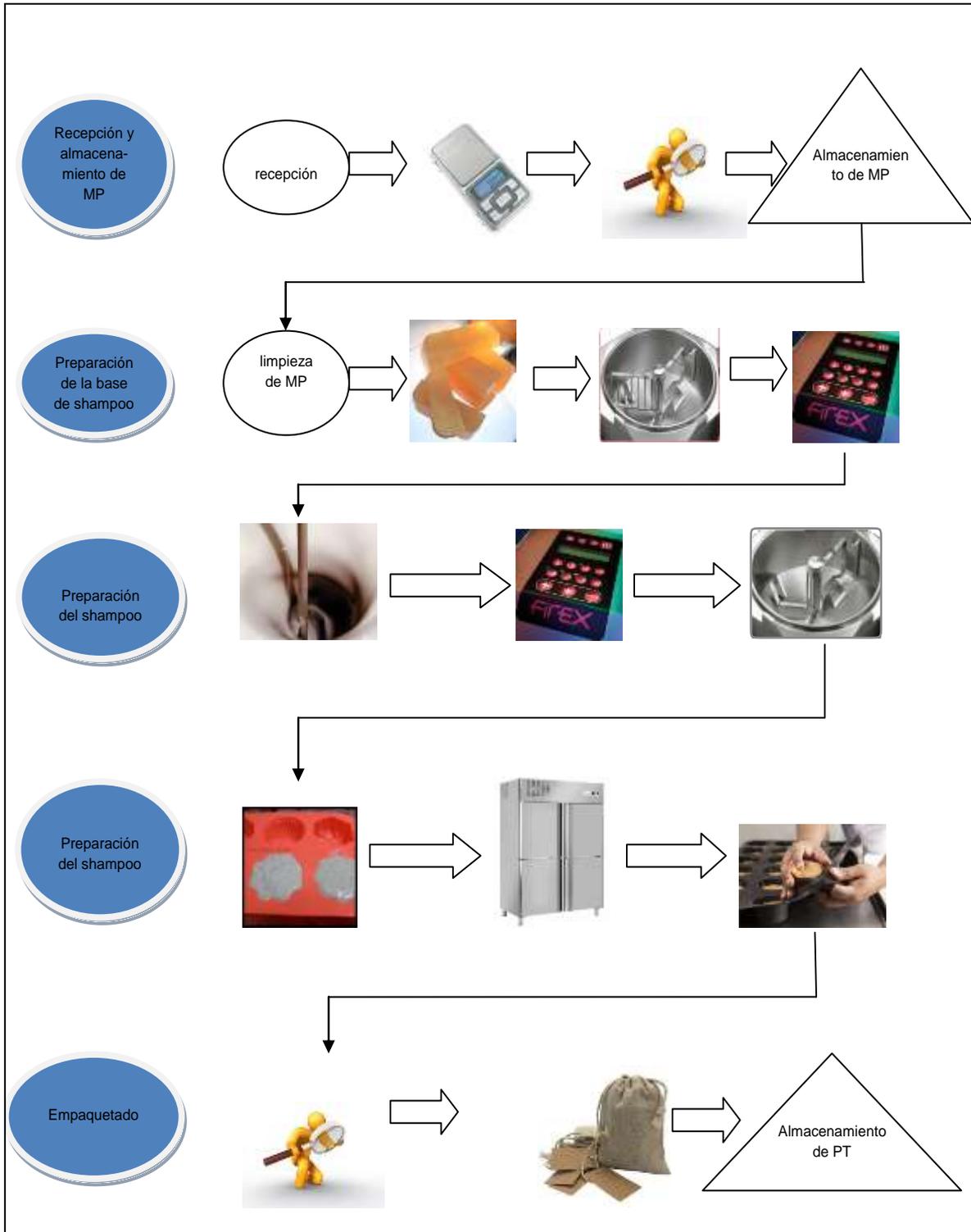


Figura 53. Diagrama pictórico del proceso de producción. Elaboración propia.

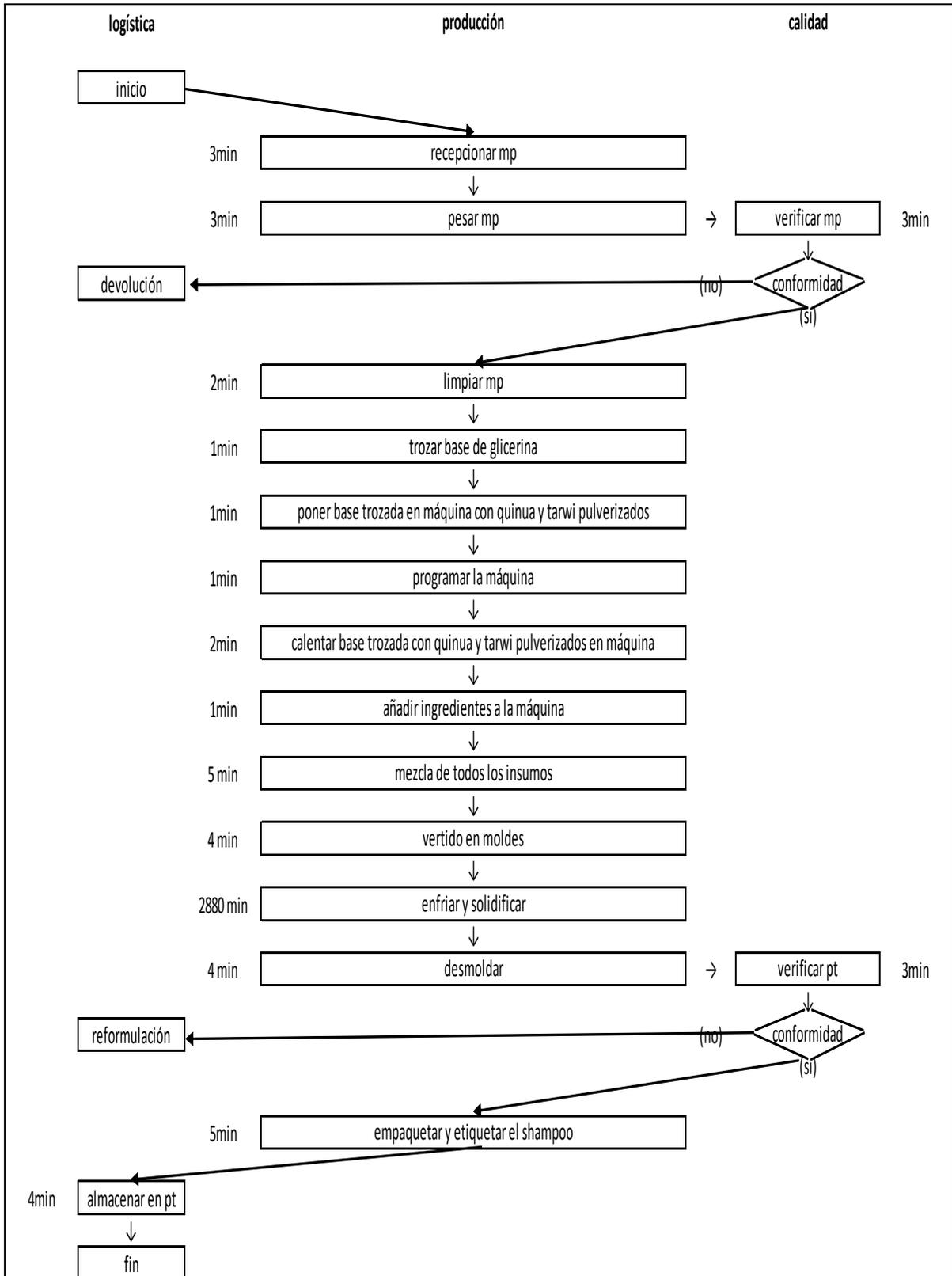


Figura 54. Flujograma con tiempos. Elaboración propia.

		Actividad	Número de pasos	Tiempo (min)
		Operación 	10	26
		Transporte 	2	2
		Inspección 	2	9
		Demora 	1	2880
		Almacenaje 	2	7
		Total	17	2924

PROCESO	TIEMPO (min)	    	DESCRIPCION
recepción MP	3		se recepciona la materia prima en el almacén
pesado e inspección	6		se pesa y verifica cantidad correcta de materia prima
transporte de MP	1		se lleva la materia prima del almacén al área de producción
limpieza de MP	2		se limpia todas las impurezas de la materia prima
trozar base de glicerina	1		se troza la base de glicerina del shampoo
colocar insumos base en máquina	1		se coloca base trozada en máquina con quinua y tarwi pulverizados para calentamiento
programar la máquina	1		se programa la máquina para el calentado y posterior mezclado
calentar en máquina base trozada con quinua y tarwi pulverizados	2		se vierte en la máquina la base ya trozada junto con el tarwi y la quinua pulverizados
añadir ingredientes a la máquina	1		se añaden demás ingredientes a la máquina para la mezcla
mezclar todos los insumos	5		se mezclan todos los insumos vertidos
moldear	4		se vierte la mezcla obtenida en moldes
transporte de mezcla a zona de secado y solidificación	1		se lleva la mezcla al área de secado y solidificación
enfriar y solidificar	2880		se hace enfriar y solidificar el producto por un lapso considerable de tiempo
desmoldar	4		se saca de los moldes el producto
pesado e inspección	3		se pesa y verifica cantidad correcta de producto obtenido
empaquetar y etiquetar	5		se procede a empaquetar y etiquetar cada producto
almacenar	4		se guarda el producto final en el almacén de productos terminados
TOTAL	2924		

Figura 55. Diagrama de análisis del proceso (DAP). Elaboración propia.

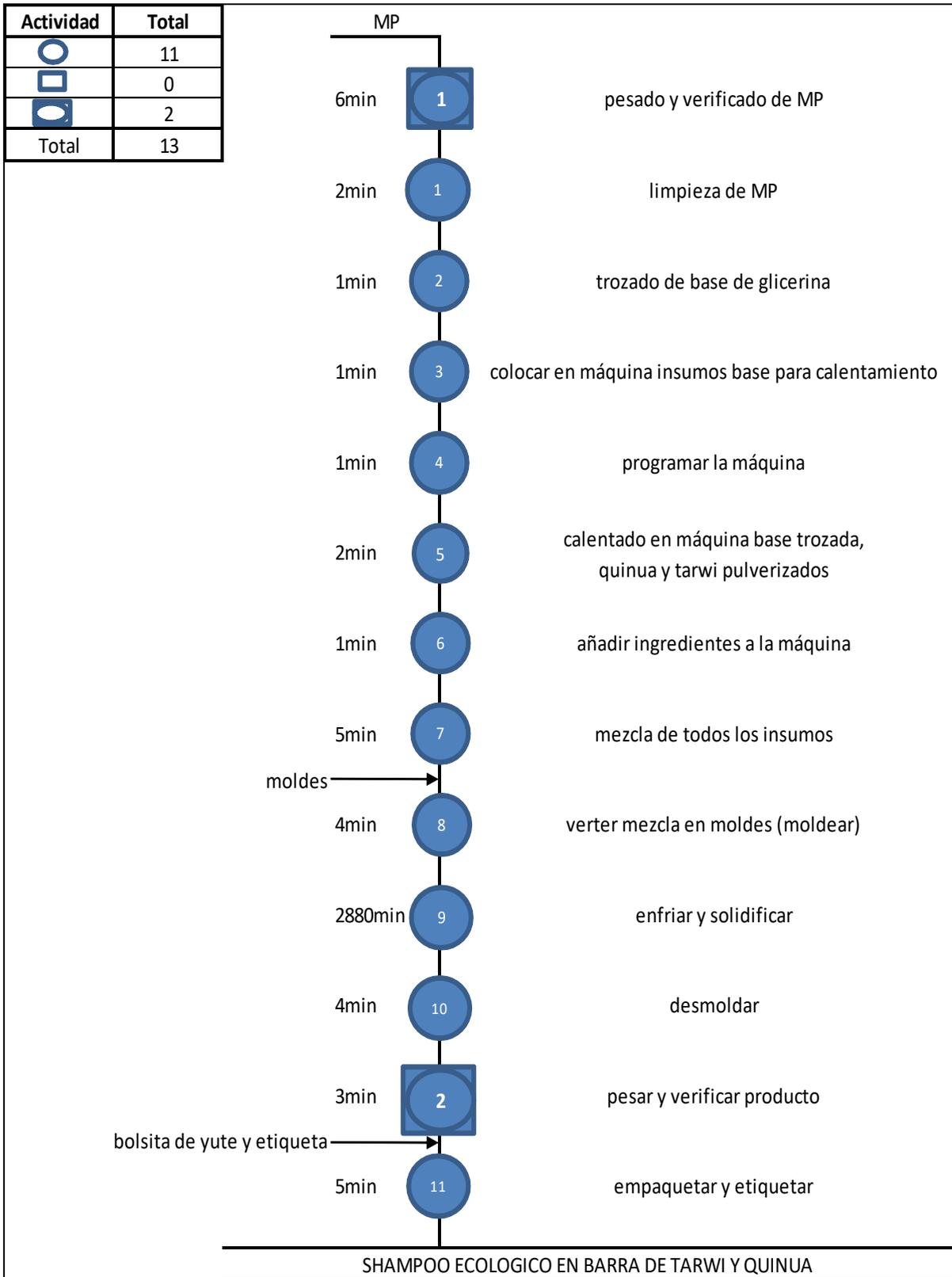


Figura 56. Diagrama de operaciones del producto (DOP). Elaboración propia.

### 6.2.2. Programa de producción.

Tabla 57.

*Programa de producción 2020 - 2025*

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Aroma Coco		26,422	28,540	30,861	33,396	36,155
Sampling	1.00%	3.00%	2.50%	2.00%	1.50%	1.00%
Inventario final	0.00%	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%
Merma de producto terminado	0.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 58.

*Programa de producción 2020 – 2025 aroma de coco*

<b>2020-2021</b>		<b>Dic-20</b>	<b>Ene-21</b>	<b>Feb-21</b>	<b>Mar-21</b>	<b>Abr-21</b>	<b>May-21</b>	<b>Jun-21</b>	<b>Jul-21</b>	<b>Ago-21</b>	<b>Set-21</b>	<b>Oct-21</b>	<b>Nov-21</b>	<b>Dic-21</b>
Unidades vendidas			2326	2590	2855	2332	2595	2067	1905	1640	1377	1980	2245	2510
Sampling	3.0%	264	70	78	86	70	78	62	57	49	41	59	67	75
Merma	1.0%	3	23	26	29	23	26	21	19	16	14	20	22	25
Inventario final	6.7%	155	155	173	190	155	173	138	127	109	92	132	150	167
Inventario inicial			155	155	173	190	155	173	138	127	109	92	132	150
Pres. fragancia Coco a producir		422	2419	2711	2987	2390	2716	2114	1970	1688	1415	2099	2352	2628
<b>2022</b>		<b>Ene.</b>	<b>Feb.</b>	<b>Mar.</b>	<b>Abr.</b>	<b>May.</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Set.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Total</b>
Unidades vendidas		2798	2798	2798	2518	2803	2233	2057	1772	1487	2140	2425	2710	28,539
Sampling	2.5%	70	70	70	63	70	56	51	44	37	54	61	68	713
Merma	1.0%	28	28	28	25	28	22	21	18	15	21	24	27	285
Inventario final	6.7%	187	187	187	168	187	149	137	118	99	143	162	181	1,903
Inventario inicial		167	187	187	187	168	187	149	137	118	99	143	162	-1,889
Pres. fragancia Coco a producir		2,915	2,896	2,896	2,587	2,920	2,273	2,117	1,815	1,520	2,258	2,529	2,824	29,551
<b>2023</b>		<b>Ene.</b>	<b>Feb.</b>	<b>Mar.</b>	<b>Abr.</b>	<b>May.</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Set.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Total</b>
Unidades vendidas		3025	3025	3025	2723	3032	2415	2225	1916	1608	2313	2622	2930	30,860
Sampling	2.0%	61	61	61	54	61	48	44	38	32	46	52	59	617
Merma	1.0%	30	30	30	27	30	24	22	19	16	23	26	29	309
Inventario final	6.7%	202	202	202	182	202	161	148	128	107	154	175	195	2,057
Inventario inicial		181	202	202	202	182	202	161	148	128	107	154	175	-2,043
Pres. fragancia Coco a producir		3,137	3,116	3,116	2,784	3,144	2,446	2,279	1,953	1,635	2,430	2,722	3,039	31,800
<b>2024</b>		<b>Ene.</b>	<b>Feb.</b>	<b>Mar.</b>	<b>Abr.</b>	<b>May.</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Set.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Total</b>
Unidades vendidas		3274	3274	3274	2947	3280	2613	2408	2073	1740	2503	2838	3172	33,396
Sampling	1.5%	49	49	49	44	49	39	36	31	26	38	43	48	501
Merma	1.0%	33	33	33	29	33	26	24	21	17	25	28	32	334

Inventario final	6.7%	218	218	218	196	219	174	161	138	116	167	189	211	2,226
Inventario inicial		195	218	218	218	196	219	174	161	138	116	167	189	-2,210
Pres. fragancia Coco a producir		3,379	3,356	3,356	2,999	3,384	2,634	2,455	2,102	1,761	2,616	2,931	3,274	34,247
<b>2025</b>		<b>Ene.</b>	<b>Feb.</b>	<b>Mar.</b>	<b>Abr.</b>	<b>May.</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Set.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Total</b>
Unidades vendidas		3545	3545	3545	3190	3552	2828	2607	2245	1883	2710	3072	3433	36,155
Sampling	1.0%	35	35	35	32	36	28	26	22					251
Merma	1.0%	35	35	35	32	36	28	26	22	19	27	31	34	362
Inventario final	6.7%	236	236	236	213	237	189	174	150	126	181	205	229	2,410
Inventario inicial		211	236	236	236	213	237	189	174	150	126	181	205	-2,393
Pres. fragancia Coco a producir		3,641	3,616	3,616	3,230	3,647	2,836	2,644	2,266	1,878	2,792	3,127	3,491	36,785

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 59.

*Resumen programa de producción coco*

Resumen de producción	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Presentación fragancia Coco a producir	422	27,491	29,551	31,800	34,247	36,785
Sampling	264	793	713	617	501	251
Stock inicial	0	155	167	181	195	211
Stock final	155	167	181	195	211	229

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 60.

*Resumen programa de producción manzanilla*

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Aroma Manzanilla		23,431	25,309	27,368	29,616	32,062
Sampling	1.00%	3.00%	2.50%	2.00%	1.50%	1.00%
Inventario final	0.00%	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%
Merma de producto terminado	0.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 61.

*Programa de producción 2020 – 2025 aroma de manzanilla*

<b>2020 - 2021</b>		<b>Dic-20</b>	<b>Ene-21</b>	<b>Feb-21</b>	<b>Mar-21</b>	<b>Abr-21</b>	<b>May-21</b>	<b>Jun-21</b>	<b>Jul-21</b>	<b>Ago-21</b>	<b>Set-21</b>	<b>Oct-21</b>	<b>Nov-21</b>	<b>Dic-21</b>
Unidades vendidas			2063	2297	2532	2067	2302	1833	1690	1455	1220	1757	1991	2225
Sampling	3.0%	234	62	69	76	62	69	55	51	44	37	53	60	67
Merma	1.0%	2	21	23	25	21	23	18	17	15	12	18	20	22
Inventario final	6.7%	138	138	153	169	138	153	122	113	97	81	117	133	148
Inventario inicial			138	138	153	169	138	153	122	113	97	81	117	133
Pres. fragancia Manzanilla a producir		374	2146	2404	2649	2119	2410	1875	1748	1498	1253	1863	2086	2330
<b>2022</b>		<b>Ene.</b>	<b>Feb.</b>	<b>Mar.</b>	<b>Abr.</b>	<b>May.</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Set.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Total</b>
Unidades vendidas		2482	2482	2482	2233	2486	1980	1825	1572	1318	1897	2150	2403	25,310
Sampling	3.0%	62	62	62	56	62	50	46	39	33	47	54	60	633
Merma	1.0%	25	25	25	22	25	20	18	16	13	19	22	24	253
Inventario final	6.7%	165	165	165	149	166	132	122	105	88	126	143	160	1,687
Inventario inicial		148	165	165	165	149	166	132	122	105	88	126	143	1675
Pres. fragancia Manzanilla a producir		2586	2569	2569	2295	2590	2016	1879	1610	1347	2002	2242	2504	26,208
<b>2023</b>		<b>Ene.</b>	<b>Feb.</b>	<b>Mar.</b>	<b>Abr.</b>	<b>May.</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Set.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Total</b>
Unidades vendidas		2683	2683	2683	2415	2688	2141	1973	1700	1425	2052	2325	2599	27,367
Sampling	3.0%	54	54	54	48	54	43	39	34	29	41	47	52	547
Merma	1.0%	27	27	27	24	27	21	20	17	14	21	23	26	274
Inventario final	6.7%	179	179	179	161	179	143	132	113	95	137	155	173	1,824
Inventario inicial		160	179	179	179	161	179	143	132	113	95	137	155	1811
Pres. fragancia Manzanilla a producir		2782	2763	2763	2469	2787	2168	2021	1732	1450	2155	2413	2696	28201
<b>2024</b>		<b>Ene.</b>	<b>Feb.</b>	<b>Mar.</b>	<b>Abr.</b>	<b>May.</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Set.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Total</b>
Unidades vendidas		2903	2903	2903	2613	2910	2317	2135	1839	1543	2220	2517	2813	29,616
Sampling	3.0%	44	44	44	39	44	35	32	28	23	33	38	42	444
Merma	1.0%	29	29	29	26	29	23	21	18	15	22	25	28	296

Inventario final	6.7%	194	194	194	174	194	154	142	123	103	148	168	188	1,974
Inventario inicial		173	194	194	194	174	194	154	142	123	103	148	168	1960
Pres. fragancia Manzanilla a producir		2996	2976	2976	2659	3003	2335	2176	1865	1562	2321	2600	2903	30,371
<b>2025</b>		<b>Ene.</b>	<b>Feb.</b>	<b>Mar.</b>	<b>Abr.</b>	<b>May.</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Set.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Total</b>
Unidades vendidas		3143	3143	3143	2829	3150	2508	2312	1990	1670	2403	2725	3045	32,061
Sampling	3.0%	31	31	31	28	32	25	23	20					222
Merma	1.0%	31	31	31	28	32	25	23	20	17	24	27	30	321
Inventario final	6.7%	210	210	210	189	210	167	154	133	111	160	182	203	2,137
Inventario inicial		188	210	210	210	189	210	167	154	133	111	160	182	2122
Pres. fragancia Manzanilla a producir		3228	3206	3206	2865	3234	2515	2345	2008	1665	2476	2774	3097	32,619

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 62.

*Resumen*

Resumen de producción	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Presentación fragancia Manzanilla a producir	374	24,380	26,208	28,201	30,371	32,619
Resumen de sampling y stock						
Sampling	374	703	633	547	444	222
Stock inicial	0	138	148	160	173	188
Stock final	138	148	160	173	188	203

Resumen de producción total	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Presentación fragancia Coco a producir	422	27,491	29,551	31,800	34,247	36,785
Presentación fragancia Manzanilla a producir	374	24,380	26,208	28,201	30,371	32,619
Unidades de 60 gr a producir	796	51,871	55,759	60,001	64,618	69,404

*Nota:* Elaboración propia.

**6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.**

Tabla 63.

*Necesidad de materias primas e insumos coco unitarias*

Shampoo en barra Coco 60 gr	Cant. en grs o unid.	Unid de medida	Precio Kg/Lt o unid	% merma	Costo por kilo/unidad	Costo unitario	Frecuencia de compra
Insumos						0.91	
Tensioactivo vegetal	0.5	gramos	S/.20.00	0.0%	S/.16.95	S/.0.01	Mensual
Aceite de Romero	0.5	gramos	S/.500.00	0.0%	S/.423.73	S/.0.21	Mensual
Tarwi pulverizado	9.5	gramos	S/.10.00	1.0%	S/.8.47	S/.0.08	Mensual
Quinoa pulverizada	10	gramos	S/.12.00	1.0%	S/.10.17	S/.0.10	Mensual
Base de Glicerina	19	gramos	S/.28.00	1.0%	S/.23.73	S/.0.46	Mensual
Agua destilada	20	gramos	S/.2.00	0.0%	S/.1.69	S/.0.03	Mensual
Esencia de Coco	0.5	gramos	S/.38.00	0.0%	S/.32.20	S/.0.02	Mensual
Materiales						S/.1.31	
Bolsita de Yute	1	unidad	1.5	0.00%	S/.1.27	S/.1.27	Trimestral
Etiqueta	1	unidad	0.05	0.00%	S/.0.04	S/.0.04	Trimestral
						S/.2.22	

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 64.

*Necesidad de materias primas e insumos coco programadas*

	un	Dic.20	2021												2021	2022	2023	2024	2025
			Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.					
<b>Insumos Shampoo en barra Coco 60 gr</b>																			
Tensioactivo vegetal	Kg	0.21	1.21	1.36	1.49	1.20	1.36	1.06	0.99	0.84	0.71	1.05	1.18	1.31	13.75	14.78	15.90	17.12	18.39
Aceite de Romero	Kg	0.21	1.21	1.36	1.49	1.20	1.36	1.06	0.99	0.84	0.71	1.05	1.18	1.31	13.75	14.78	15.90	17.12	18.39
Tarwi pulverizado	Kg	4.05	23.21	26.01	28.66	22.94	26.06	20.29	18.91	16.20	13.57	20.14	22.57	25.22	263.78	283.54	305.12	328.60	352.95
Quinoa pulverizada	Kg	4.26	24.43	27.38	30.17	24.14	27.43	21.36	19.90	17.05	14.29	21.20	23.76	26.54	277.66	298.47	321.18	345.89	371.52
Base de Glicerina	Kg	8.10	46.42	52.03	57.32	45.87	52.13	40.58	37.81	32.39	27.15	40.29	45.14	50.43	527.56	567.09	610.24	657.20	705.89
Agua destilada	Kg	8.44	48.38	54.22	59.74	47.81	54.33	42.29	39.41	33.76	28.29	41.99	47.05	52.56	549.82	591.02	636.00	684.94	735.69
Esencia de Coco	Kg	0.21	1.21	1.36	1.49	1.20	1.36	1.06	0.99	0.84	0.71	1.05	1.18	1.31	13.75	14.78	15.90	17.12	18.39
		25	146																
<b>Materiales Shampoo en barra Coco 60 gr</b>																			
Bolsita de Yute	uni	422	2419	2711	2987	2390	2716	2114	1970	1688	1415	2099	2352	2628	27491	29551	31800	34247	36785
Etiqueta	uni	422	2419	2711	2987	2390	2716	2114	1970	1688	1415	2099	2352	2628	27491	29551	31800	34247	36785

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 65.

*Necesidad de materias primas e insumos manzanilla unitarias*

Shampoo en barra Manzanilla 60 gr	Cant. en gramos o unidad	Unidad de medida	Precio Kg/litro	% merma	Costo por kilo/unidad	Costo unitario	Frecuencia de compra
Insumos						0.55	
Tensioactivo vegetal	0.3	gramos	20.0	0.00%	16.95	0.01	Mensual
Aceite de Romero	0.3	gramos	500.0	0.00%	423.73	0.13	Mensual
Tarwi pulverizado	5.7	gramos	10.0	1.00%	8.47	0.05	Mensual
Quinoa pulverizada	6.0	gramos	12.0	1.00%	10.17	0.06	Mensual
Base de Glicerina	11.4	gramos	28.0	1.00%	23.73	0.27	Mensual
Agua destilada	12.0	gramos	2.0	0.00%	1.69	0.02	Mensual
Esencia de Manzanilla	0.3	gramos	38.0	0.00%	32.20	0.01	Mensual
Materiales						1.31	
Bolsita de Yute	1	unidad	1.5	0.0%	1.2712	1.27	Trimestral
Etiqueta	1	unidad	0.05	0.0%	0.0424	0.04	Trimestral
						1.86	

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 66.

*Necesidad de materias primas e insumos manzanilla programadas*

	Dic.-20	Ene.-21	Feb.-21	Mar.-21	Abr.-21	May.-21	Jun.-21	Jul.-21	Ago.-21	Set.-21	Oct.-21	Nov.-21	Dic.-21	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Insumos Shampoo en barra Manzanilla 60 gr</b>																		
Tensioactivo veg. (kg)	0.1	0.6	0.7	0.8	0.6	0.7	0.6	0.5	0.5	0.4	0.6	0.6	0.7	7.3	7.9	8.5	9.1	9.8
Aceite de Romero (kg)	0.1	0.6	0.7	0.8	0.6	0.7	0.6	0.5	0.5	0.4	0.6	0.6	0.7	7.3	7.9	8.5	9.1	9.8
Tarwi pulverizado (kg)	2.2	12.4	13.8	15.3	12.2	13.9	10.8	10.1	8.6	7.2	10.7	12.0	13.4	140.4	150.9	162.4	174.8	187.8
Quinoa pulverizada (kg)	2.3	13.0	14.6	16.1	12.8	14.6	11.4	10.6	9.1	7.6	11.3	12.6	14.1	147.7	158.8	170.9	184.1	197.7
Base de Glicerina (kg)	4.3	24.7	27.7	30.5	24.4	27.8	21.6	20.1	17.2	14.4	21.5	24.0	26.8	280.7	301.8	324.7	349.7	375.6
Agua destilada (kg)	4.5	25.8	28.9	31.8	25.4	28.9	22.5	21.0	18.0	15.0	22.4	25.0	28.0	292.6	314.5	338.4	364.5	391.4
Esencia de Manzan. (kg)	0.1	0.6	0.7	0.8	0.6	0.7	0.6	0.5	0.5	0.4	0.6	0.6	0.7	7.3	7.9	8.5	9.1	9.8
<b>Materiales Shampoo en barra Manzanilla 60 gr</b>																		
Bolsita de Yute (und)	374	2146	2404	2649	2119	2410	1875	1748	1498	1253	1863	2086	2330	24380	26208	28201	30371	32619
Etiqueta (und)	374	2146	2404	2649	2119	2410	1875	1748	1498	1253	1863	2086	2330	24380	26208	28201	30371	32619

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 67.

*Resumen total de necesidad de materias primas y materiales*

	Dic.-20	Ene.-21	Feb.-21	Mar.-21	Abr.-21	May.-21	Jun.-21	Jul.-21	Ago.-21	Set.-21	Oct.-21	Nov.-21	Dic.-21	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Resumen total de materias primas</b>																		
Tensioactivo vegetal (kg)	0.3	1.9	2.1	2.3	1.8	2.1	1.6	1.5	1.3	1.1	1.6	1.8	2.0	21.1	22.6	24.4	26.2	28.2
Aceite de Romero (kg)	0.3	1.9	2.1	2.3	1.8	2.1	1.6	1.5	1.3	1.1	1.6	1.8	2.0	21.1	22.6	24.4	26.2	28.2
Tarwi pulverizado (kg)	6.2	35.6	39.9	43.9	35.1	39.9	31.1	29.0	24.8	20.8	30.9	34.6	38.6	404.1	434.4	467.5	503.4	540.7
Quinoa pulverizada (kg)	6.5	37.4	42.0	46.2	37.0	42.0	32.7	30.5	26.1	21.9	32.5	36.4	40.7	425.4	457.3	492.1	529.9	569.2
Base de Glicerina (kg)	12.4	71.1	79.7	87.8	70.3	79.9	62.2	57.9	49.6	41.6	61.7	69.2	77.3	808.3	868.8	935.0	1006.9	1081.5
Agua destilada (kg)	8.4	48.4	54.2	59.7	47.8	54.3	42.3	39.4	33.8	28.3	42.0	47.1	52.6	549.8	591.0	636.0	684.9	735.7
Esencia Manzanilla (kg)	4.5	25.8	28.9	31.8	25.4	28.9	22.5	21.0	18.0	15.0	22.4	25.0	28.0	292.6	314.5	338.4	364.5	391.4
Esencia de Coco (kg)	0.3	1.9	2.1	2.3	1.8	2.1	1.6	1.5	1.3	1.1	1.6	1.8	2.0	21.1	22.6	24.4	26.2	28.2
<b>Materiales</b>																		
Bolsita de Yute (und)	796	4565	5116	5636	4509	5126	3990	3718	3185	2668	3962	4439	4958	51871	55759	60001	64618	69404
Etiqueta (und)	796	4565	5116	5636	4509	5126	3990	3718	3185	2668	3962	4439	4958	51871	55759	60001	64618	69404

*Nota:* Elaboración propia.

#### 6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.

Tabla 68.

*Programa de compras de materias primas e insumos:*

	Unid.	Cost. Unid.	Frec.	Dic.- 20	Ene.- 21	Feb.- 21	Mar.- 21	Abr.- 21	May.- 21	Jun.- 21	Jul.- 21	Ago.- 21	Set.- 21	Oct.- 21	Nov.- 21	Dic.- 21	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Programa de compras materia prima</b>																					
Tensioactivo vegetal	Frasco 1 kg	17	Mens	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	22	23	25	27	29
Aceite de Romero	Frasco 1 kg	424	Mens	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	22	23	25	27	29
Tarwi pulverizado	Frasco 1 kg	8	Mens	7	36	40	44	36	40	32	29	25	21	31	35	39	405	435	468	504	541
Quinoa pulverizada	Frasco 1 kg	10	Mens	7	38	42	47	37	43	33	31	27	22	33	37	41	426	458	493	530	570
Base de Glicerina	Frasco 1 kg	24	Mens	13	72	80	88	71	80	63	58	50	42	62	70	78	809	869	935	1007	1082
Agua destilada	Frasco 1 kg	2	Mens	9	49	55	60	48	55	43	40	34	29	42	48	53	550	592	637	685	736
Esencia de Coco	Frasco 1 kg	32	Mens	1	21												21	23	24	26	28
<b>Programa de compra de materiales</b>																					
Bolsita de Yute	millar	1271	Trim	1	16			14			10			14			54	56	60	65	69
Etiqueta	millar	42	Trim	1	16			14			10			14			54	56	60	65	69

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 69.

*Presupuesto de materia prima y materiales*

	Dic.-20	Ene.-21	Feb.-21	Mar.-21	Abr.-21	May.-21	Jun.-21	Jul.-21	Ago.-21	Set.-21	Oct.-21	Nov.-21	Dic.-21	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Presupuesto de compras materia prima</b>																		
Tensioactivo vegetal	17	34	51	51	34	51	34	34	34	34	34	34	51	373	390	424	458	492
Aceite de Romero	424	847	1271	1271	847	1271	847	847	847	847	847	847	1271	9322	9746	10593	11441	12288
Tarwi pulverizado	59	305	339	373	305	339	271	246	212	178	263	297	331	3432	3686	3966	4271	4585
Quinoa pulverizada	71	386	427	478	376	437	336	315	275	224	336	376	417	4332	4658	5014	5390	5797
Base de Glicerina	308	1708	1898	2088	1685	1898	1495	1376	1186	997	1471	1661	1851	19197	20620	22186	23895	25675
Agua destilada	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	932	1003	1080	1161	1247
Esencia de Coco	32	676	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	676	741	773	837	902
Valor de compras	920	3966	3994	4269	3255	4005	2991	2827	2562	2288	2959	3223	3928	38264	40844	44036	47453	50985
Igv	166	714	719	768	586	721	538	509	461	412	533	580	707	6888	7352	7926	8541	9177
Precio	1085	4679	4713	5037	3841	4725	3529	3335	3023	2699	3491	3803	4635	45152	48196	51962	55994	60162
<b>Presupuesto de compra de materiales</b>																		
Bolsita de Yute	1271	20339	0	0	17797	0	0	12712	0	0	17797	0	0	68644	71186	76271	82627	87712
Etiqueta	42	678	0	0	593	0	0	424	0	0	593	0	0	2288	2373	2542	2754	2924
Valor de compras	1314	21017	0	0	18390	0	0	13136	0	0	18390	0	0	70932	73559	78814	85381	90636
Igv	236	3783	0	0	3310	0	0	2364	0	0	3310	0	0	12768	13241	14186	15369	16314
Precio	1550	24800	0	0	21700	0	0	15500	0	0	21700	0	0	83700	86800	93000	100750	106950

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.3. Tecnología para el Proceso

#### 6.3.1. Maquinarias.

Tabla 70.

*Maquinaria tecnología de proceso*

Maquinarias para Producción depreciable	Cant.	Precio de venta unitario S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Repos.	Costo de manten.	Frec. de manten.
Sartén Mixer 30 LT	1	250,000.0	211,864.4	211,864.4	38,135.6	250,000.0	5 años	200.0	Bimensual
Mezcladora 10 Lt	0	-	-	-	-	-	5 años	-	
			Total	211,864.4	38,135.6	250,000.0			

Fuente: Elaboración propia.

### 6.3.2. Equipos.

Tabla 71.

*Equipos*

	Cant.	Precio venta unit. S/	valor venta unit.	Valor venta total	IGV	Monto total	Repos.	Costo manten.	Frec. manten.
<b>Equipos de producción depreciables</b>									
Refrigeradora industrial	1.0	1,250.0	1,059.3	1,059.3	190.7	1,250.0	5 años	50.0	anual
				1,059.3	190.7	1,250.0			
<b>Equipos de producción no depreciables</b>									
Balanza de electrónica	1.0	200.0	169.5	169.5	30.5	200.0	2 años	30.0	Anual
Balanza de plataforma	1.0	600.0	508.5	508.5	91.5	600.0	5 años	80.0	Anual
				678.0	122.0	800.0			
<b>Equipos área administrativa depreciable</b>									
Laptop Lenovo Geren. general y Ger. de operaciones	2.0	1,500.0	1,271.2	2,542.4	457.6	3,000.0	5 años		
Desktop para asistentes	2.0	2,000.0	1,694.9	3,389.8	610.2	4,000.0	5 años		
				5,932.2	1,067.8	7,000.0			
<b>Equipos área administrativa no depreciable</b>									
Central telefónica	1.0	500.0	423.7	423.7	76.3	500.0	5 años		
Multifuncional	1.0	600.0	508.5	508.5	91.5	600.0	5 años		
				932.2	167.8	1,100.0			
<b>Equipos área ventas depreciable</b>									
Laptop Lenovo	1.0	1,500.0	1,271.2	1,271.2	228.8	1,500.0	5 años		
				1,271.2	228.8	1,500.0			

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.3.3. Herramientas.

Tabla 72.

#### Herramientas

	Cant.	Precio venta unitario S/	valor venta unitario	Valor venta total	IGV	Monto total	Frecuencia compra
<b>Herramientas</b>							
Dispensador de Agua	4.00	S/.25.00	S/.21.19	S/.84.75	S/.15.25	S/.100.00	mensual
Uniformes	8.00	S/.60.00	S/.50.85	S/.406.78	S/.73.22	S/.480.00	Anual
Equipo de seguridad	8.00	S/.90.00	S/.76.27	S/.610.17	S/.109.83	S/.720.00	Anual
Total				S/.1,101.69	S/.198.31	S/.1,300.00	
<b>Útiles de limpieza</b>							
Papel Toalla	8.00	S/.10.90	S/.9.24	S/.73.90	S/.13.30	S/.87.20	Mensual
Plancha de 24 unidades Papel higiénico	1.00	S/.9.00	S/.7.63	S/.7.63	S/.1.37	S/.9.00	Mensual
Lejía 2000gr	1.00	S/.6.60	S/.5.59	S/.5.59	S/.1.01	S/.6.60	Mensual
Trapeador	1.00	S/.25.90	S/.21.95	S/.21.95	S/.3.95	S/.25.90	Semestral
Escoba	1.00	S/.21.50	S/.18.22	S/.18.22	S/.3.28	S/.21.50	Semestral
Lavavajillas de 900gr	2.00	S/.4.90	S/.4.15	S/.8.31	S/.1.49	S/.9.80	Mensual
Dispensador de papel higiénico	2.00	S/.30.00	S/.25.42	S/.50.85	S/.9.15	S/.60.00	Anual
Tachos de basura eco amigables	1.00	S/.20.00	S/.16.95	S/.16.95	S/.3.05	S/.20.00	Anual
Jabón líquido x 1LT	2.00	S/.15.00	S/.12.71	S/.25.42	S/.4.58	S/.30.00	Trimestral
Dispensador de jabón	2.00	S/.25.00	S/.21.19	S/.42.37	S/.7.63	S/.50.00	Anual
Bolsas de basura biodegradables 50 lts	30.00	S/.2.50	S/.2.12	S/.63.56	S/.11.44	S/.75.00	Mensual
Total				S/.334.75	S/.60.25	S/.395.00	

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.3.4. Utensilios.

Tabla 73.

*Utensilios*

Útiles y utensilios	Cant.	Precio Venta Unitario en S/	Valor Venta Unitario	Valor venta total	IGV	Monto total	Frecuencia compra
Bandejas de acero inoxidable	10.00	S/.30.00	S/.25.42	S/.254.24	S/.45.76	S/.300.00	Anual
Moldes de silicona	15.00	S/.8.00	S/.6.78	S/.101.69	S/.18.31	S/.120.00	Anual
Contenedores de Basura	2.00	S/.30.00	S/.25.42	S/.50.85	S/.9.15	S/.60.00	Anual
Cuchara medidora	5.00	S/.10.00	S/.8.47	S/.42.37	S/.7.63	S/.50.00	Anual
Balde	1.00	S/.15.00	S/.12.71	S/.12.71	S/.2.29	S/.15.00	Semestral
Alcohol en gel	4.00	S/.5.00	S/.4.24	S/.16.95	S/.3.05	S/.20.00	Mensual
<b>Total</b>				<b>S/.478.81</b>	<b>S/.86.19</b>	<b>S/.565.00</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.3.5. Mobiliario.

Tabla 74.

*Mobiliario*

Mobiliario de producción no depreciable	Cant.	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición en años
Mesa de acero inoxidable	1.00	S/.700.00	S/.593.22	S/.593.22	S/.106.78	S/.700.00	1
Estante	4.00	S/.200.00	S/.169.49	S/.677.97	S/.122.03	S/.800.00	5
Andamios	2.00	S/.100.00	S/.84.75	S/.169.49	S/.30.51	S/.200.00	5
				S/.1,440.68	S/.259.32	S/.1,700.00	

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.3.6. Útiles de oficina.

Tabla 75.

Útiles de oficina:

	Cant.	Precio venta unitario S/	Valor venta unitario	Valor venta total	IGV	Monto total	Frecuencia Compra
<b>Útiles de oficina área administrativa</b>							
Papel para fotocopidora	10	S/.8.00	S/.6.78	S/.67.80	S/.12.20	S/.80.00	Trimestral
Lapiceros	10	S/.2.00	S/.1.69	S/.16.95	S/.3.05	S/.20.00	Trimestral
Engrapadora	2	S/.6.00	S/.5.08	S/.10.17	S/.1.83	S/.12.00	Trimestral
Grapas x 1000	4	S/.3.00	S/.2.54	S/.10.17	S/.1.83	S/.12.00	Trimestral
Clips 100	4	S/.3.00	S/.2.54	S/.10.17	S/.1.83	S/.12.00	Trimestral
Saca grapa	4	S/.3.00	S/.2.54	S/.10.17	S/.1.83	S/.12.00	Trimestral
Resaltador	8	S/.2.00	S/.1.69	S/.13.56	S/.2.44	S/.16.00	Trimestral
Corrector	5	S/.3.00	S/.2.54	S/.12.71	S/.2.29	S/.15.00	Trimestral
Porta lapicero	2	S/.3.50	S/.2.97	S/.5.93	S/.1.07	S/.7.00	Trimestral
Porta clips	2	S/.3.00	S/.2.54	S/.5.08	S/.0.92	S/.6.00	Trimestral
Cuaderno	5	S/.4.00	S/.3.39	S/.16.95	S/.3.05	S/.20.00	Trimestral
Reglas	5	S/.1.00	S/.0.85	S/.4.24	S/.0.76	S/.5.00	Trimestral
Notas adhesivas x 1000	5	S/.5.00	S/.4.24	S/.21.19	S/.3.81	S/.25.00	Trimestral
Perforador	2	S/.6.00	S/.5.08	S/.10.17	S/.1.83	S/.12.00	Trimestral
Archivador	5	S/.4.00	S/.3.39	S/.16.95	S/.3.05	S/.20.00	Trimestral
Bandejas para documentos	2	S/.12.00	S/.10.17	S/.20.34	S/.3.66	S/.24.00	Trimestral
				S/.252.54	S/.45.46	S/.298.00	
<b>Útiles de oficina área ventas</b>							
Papel para fotocopidora	10	S/.8.00	S/.6.78	S/.67.80	S/.12.20	S/.80.00	Trimestral
Lapiceros	10	S/.2.00	S/.1.69	S/.16.95	S/.3.05	S/.20.00	Trimestral

Engrapadora	2	S/.6.00	S/.5.08	S/.10.17	S/.1.83	S/.12.00	Trimestral
Grapas x 1000	2	S/.3.00	S/.2.54	S/.5.08	S/.0.92	S/.6.00	Trimestral
Clips 100	2	S/.3.00	S/.2.54	S/.5.08	S/.0.92	S/.6.00	Trimestral
Saca grapa	2	S/.3.00	S/.2.54	S/.5.08	S/.0.92	S/.6.00	Trimestral
Resaltador	4	S/.2.00	S/.1.69	S/.6.78	S/.1.22	S/.8.00	Trimestral
Corrector	4	S/.3.00	S/.2.54	S/.10.17	S/.1.83	S/.12.00	Trimestral
Porta lapicero	2	S/.3.50	S/.2.97	S/.5.93	S/.1.07	S/.7.00	Trimestral
Porta clips	2	S/.3.00	S/.2.54	S/.5.08	S/.0.92	S/.6.00	Trimestral
Cuaderno	5	S/.4.00	S/.3.39	S/.16.95	S/.3.05	S/.20.00	Trimestral
Reglas	2	S/.1.00	S/.0.85	S/.1.69	S/.0.31	S/.2.00	Trimestral
Notas adhesivas x 1000	5	S/.5.00	S/.4.24	S/.21.19	S/.3.81	S/.25.00	Trimestral
Perforador	1	S/.6.00	S/.5.08	S/.5.08	S/.0.92	S/.6.00	Trimestral
Archivador	5	S/.4.00	S/.3.39	S/.16.95	S/.3.05	S/.20.00	Trimestral
Bandejas para documentos	2	S/.12.00	S/.10.17	S/.20.34	S/.3.66	S/.24.00	Trimestral
Calculadora	2	S/.30.00	S/.25.42	S/.50.85	S/.9.15	S/.60.00	anual

---

S/.271.19      S/.48.81      S/.320.00

**Útiles de oficina área producción**

Lapiceros	5	S/.2.00	S/.1.69	S/.8.47	S/.1.53	S/.10.00	Trimestral
Engrapadora	1	S/.6.00	S/.5.08	S/.5.08	S/.0.92	S/.6.00	Trimestral
Grapas x 1000	2	S/.3.00	S/.2.54	S/.5.08	S/.0.92	S/.6.00	Trimestral
Clips 100	2	S/.3.00	S/.2.54	S/.5.08	S/.0.92	S/.6.00	Trimestral
Saca grapa	2	S/.3.00	S/.2.54	S/.5.08	S/.0.92	S/.6.00	Trimestral
Resaltador	2	S/.2.00	S/.1.69	S/.3.39	S/.0.61	S/.4.00	Trimestral
Corrector	2	S/.3.00	S/.2.54	S/.5.08	S/.0.92	S/.6.00	Trimestral
Cuaderno	2	S/.4.00	S/.3.39	S/.6.78	S/.1.22	S/.8.00	Trimestral
Reglas	2	S/.1.00	S/.0.85	S/.1.69	S/.0.31	S/.2.00	Trimestral
Notas adhesivas x 1000	2	S/.5.00	S/.4.24	S/.8.47	S/.1.53	S/.10.00	Trimestral
Perforador	1	S/.6.00	S/.5.08	S/.5.08	S/.0.92	S/.6.00	Trimestral

Archivador	2	S/.4.00	S/.3.39	S/.6.78	S/.1.22	S/.8.00	Trimestral
Calculadora	2	S/.30.00	S/.25.42	S/.50.85	S/.9.15	S/.60.00	anual
Cuchara medidora	5	S/.5.00	S/.4.24	S/.21.19	S/.3.81	S/.25.00	Anual
Botiquín de primeros auxilios	1	S/.70.00	S/.59.32	S/.59.32	S/.10.68	S/.70.00	Mensual
				S/.197.46	S/.35.54	S/.233.00	

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Tabla 76.

*Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos de producción (S/)*

	Cant.	Costo manten. S/.	Frec.	Ene.-	Feb.-	Mar.-	Abr.-	May.	Jun.-	Jul.-	Ago.-	Set.-	Oct.-	Nov.-	Dic.-	2021	2022	2023	2024	2025	
				21	21	21	21	-21	21	21	21	21	21	21							
Sarten Mixer 30 LT	1	200	Bimens.	0	200	0	200	0	200	0	200	0	200	0	200	1200	1200	1200	1200	1200	
Balanza electrónica	1	30	Anual												30	30	30	30	30	30	
Balanza de plataforma	1	80	Anual												80	80	80	80	80	80	
Costo manten.				0	200	0	200	0	200	0	200	0	200	0	310	1310	1310	1310	1310	1310	
IGV				0	36	0	36	0	36	0	36	0	36	0	56	236	236	236	236	236	236
Monto				0	236	0	236	0	236	0	236	0	236	0	366	1546	1546	1546	1546	1546	1546

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

Tabla 77.

*Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso*

	Cant.	Costo manten.	Frec.	Ene.- 21	Feb.- 21	Mar.- 21	Abr.- 21	May.- -21	Jun.- 21	Jul.- 21	Ago.- 21	Set.- 21	Oct.- 21	Nov.- 21	Dic.-21	2021	2022	2023	2024
Sarten Mixer 30 LT	1	200	Bimens	0	200	0	200	0	200	0	200	0	200	0	200	1200	1200	1200	1200
Balanza de electrónica	1	30	Anual												30	30	30	30	30
Balanza de plataforma	1	80	Anual												80	80	80	80	80
		Costo mantenim.		0	200	0	200	0	200	0	200	0	200	0	310	1310	1,310	1,310	1,310
		IGV		0	36	0	36	0	36	0	36	0	36	0	55.8	235.8	235.8	235.8	235.8
		Monto		0	236	0	236	0	236	0	236	0	236	0	365.8	1545.8	1545.8	1545.8	1545.8

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 78.

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

	Precio	Val. vta	Val.	Frec.	Dic.-	Ene.-	Feb.-	Mar.-	Abr.-	May.-	Jun.-	Jul.-	Ago.-	Set.-	Oct.-	Nov.-	Dic.-20	2020		
	Cant vta unit.	unit. S/	vta total	Compr	19	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20			
	S/																			
<b>Reposición de herramientas</b>																				
Dispensador de Agua	4	25	21	85	Mens.	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1017	
Uniformes	8	60	51	407	Anual	407													407	
Equipo de seguridad	8	90	76	610	Anual	610													610	
Total valor de venta						1102	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1102	2034	
IGV						198	198	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	366
Monto						1300	1300	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1468
<b>Reposición de útiles de limpieza</b>																				
Papel Toalla	8	11	9	74	Mensual	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	887	
Plancha 24 uni. Papel higién.	1	9	8	8	Mensual	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	92	
Lejía 2000gr	1	7	6	6	Mensual	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	67	
Trapeador	1	26	22	22	Semest.	22					22								22	
Escoba	1	22	18	18	Semest.	18					18								18	
Lavavajillas de 900gr	2	5	4	8	Mensual	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	100	
Dispensador de papel higién.	2	30	25	51	Anual	51													51	
Tachos bas. eco amigables	1	20	17	17	Anual	17													17	
Jabón líquido x 1LT	2	15	13	25	Trimest.	25		25			25			25					25	
Dispensador de jabón	2	25	21	42	Anual	42													42	
Bolsas de bas. Biodegr. 50 lts	30	3	2	64	Mensual	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	763	
Total valor de venta						335	159	159	184	159	159	225	159	159	184	159	159	335	2200	
IGV						60	29	29	33	29	29	40	29	29	33	29	29	60	396	
Monto						395	188	188	218	188	188	265	188	188	218	188	188	395	2596	

	Cant	Precio vta unit. S/	Val. vta unit. S/	Val. vta total	Frec. Compr	Dic.- 19	Ene.- 20	Feb.- 20	Mar.- 20	Abr.- 20	May.- 20	Jun.- 20	Jul.- 20	Ago.- 20	Set.- 20	Oct.- 20	Nov.- 20	Dic.-20	2020	
<b>Reposición de utensilios</b>																				
Bandejas de acero inoxidable	10	30	25	254	Anual	254													254	254
Moldes de silicona	15	8	7	102	Anual	102													102	102
Contenedores de Basura	2	30	25	51	Anual	51													51	51
Cuchara medidora	5	10	8	42	Anual	42													42	42
Balde	1	15	13	13	Semest.	13						13							13	25
Alcohol en gel	4	5	4	17	Mensual	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	203
	Total valor de venta						479	17	17	17	17	30	17	17	17	17	17	17	479	678
	IGV						86	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	86	122
	Monto						565	20	20	20	20	35	20	20	20	20	20	20	565	800

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 79.

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

	Frec. de recomp.	Dic.- 19	Ene.- 20	Feb.- 20	Mar.- 20	Abr.- 20	May.- 20	Jun.- 20	Jul.- 20	Ago.- 20	Set.- 20	Oct.- 20	Nov.- 20	Dic.- 20	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Reposición de útiles de oficina área administrativa</b>																			
Papel para fotocopidora	Trimest.	68			68			68			68			68	271	271	271	271	271
Lapiceros	Trimest.	17			17			17			17			17	68	68	68	68	68
Engrapadora	Trimest.	10			10			10			10			10	41	41	41	41	41
Grapas x 1000	Trimest.	10			10			10			10			10	41	41	41	41	41
Clips 100	Trimest.	10			10			10			10			10	41	41	41	41	41
Saca grapa	Trimest.	10			10			10			10			10	41	41	41	41	41
Resaltador	Trimest.	14			14			14			14			14	54	54	54	54	54
Corrector	Trimest.	13			13			13			13			13	51	51	51	51	51
Porta lapicero	Trimest.	6			6			6			6			6	24	24	24	24	24
Porta clips	Trimest.	5			5			5			5			5	20	20	20	20	20
Cuaderno	Trimest.	17			17			17			17			17	68	68	68	68	68
Reglas	Trimest.	4			4			4			4			4	17	17	17	17	17
Notas adhesivas x 1000	Trimest.	21			21			21			21			21	85	85	85	85	85
Perforador	Trimest.	10			10			10			10			10	41	41	41	41	41
Archivador	Trimest.	17			17			17			17			17	68	68	68	68	68
Bandejas para documen.	Trimest.	20			20			20			20			20	81	81	81	81	81
Total valor venta		253	-	-	253	-	-	253	-	-	253	-	-	253	1010	1010	1010	1010	1010
IGV		45	-	-	45	-	-	45	-	-	45	-	-	45	182	182	182	182	182
Monto		298	-	-	298	-	-	298	-	-	298	-	-	298	1192	1192	1192	1192	1192
<b>Reposición de útiles de oficina área ventas</b>																			
Papel para fotocopidora	Trimest.	68			68			68			68			68	271	271	271	271	271

	Frec. de recomp.	Dic.- 19	Ene.- 20	Feb.- 20	Mar.- 20	Abr.- 20	May.- 20	Jun.- 20	Jul.- 20	Ago.- 20	Set.- 20	Oct.- 20	Nov.- 20	Dic.- 20	2020	2021	2022	2023	2024
Lapiceros	Trimest.	17			17			17			17			17	68	68	68	68	68
Engrapadora	Trimest.	10			10			10			10			10	41	41	41	41	41
Grapas x 1000	Trimest.	5			5			5			5			5	20	20	20	20	20
Clips 100	Trimest.	5			5			5			5			5	20	20	20	20	20
Saca grapa	Trimest.	5			5			5			5			5	20	20	20	20	20
Resaltador	Trimest.	7			7			7			7			7	27	27	27	27	27
Corrector	Trimest.	10			10			10			10			10	41	41	41	41	41
Porta lapicero	Trimest.	6			6			6			6			6	24	24	24	24	24
Porta clips	Trimest.	5			5			5			5			5	20	20	20	20	20
Cuaderno	Trimest.	17			17			17			17			17	68	68	68	68	68
Reglas	Trimest.	2			2			2			2			2	7	7	7	7	7
Notas adhesivas x 1000	Trimest.	21			21			21			21			21	85	85	85	85	85
Perforador	Trimest.	5			5			5			5			5	20	20	20	20	20
Archivador	Trimest.	17			17			17			17			17	68	68	68	68	68
Bandejas para documentos	Trimest.	20			20			20			20			20	81	81	81	81	81
Calculadora	anual	51												51	51	51	51	51	51
Total valor venta		271	-	-	220	-	-	220	-	-	220	-	-	271	932	932	932	932	932
IGV		49	-	-	40	-	-	40	-	-	40	-	-	49	168	168	168	168	168
Monto		320	-	-	260	-	-	260	-	-	260	-	-	320	1100	1100	1100	1100	1100
<b>Reposición de útiles de oficina área producción</b>																			
Lapiceros	Trimest.	8			8			8			8			8	34	34	34	34	34
Engrapadora	Trimest.	5			5			5			5			5	20	20	20	20	20
Grapas x 1000	Trimest.	5			5			5			5			5	20	20	20	20	20
Clips 100	Trimest.	5			5			5			5			5	20	20	20	20	20
Saca grapa	Trimest.	5			5			5			5			5	20	20	20	20	20
Resaltador	Trimest.	3			3			3			3			3	14	14	14	14	14

	Frec. de recomp.	Dic.- 19	Ene.- 20	Feb.- 20	Mar.- 20	Abr.- 20	May.- 20	Jun.- 20	Jul.- 20	Ago.- 20	Set.- 20	Oct.- 20	Nov.- 20	Dic.- 20	2020	2021	2022	2023	2024
Corrector	Trimest.	5			5			5			5			5	20	20	20	20	20
Cuaderno	Trimest.	7			7			7			7			7	27	27	27	27	27
Reglas	Trimest.	2			2			2			2			2	7	7	7	7	7
Notas adhesivas x 1000	Trimest.	8			8			8			8			8	34	34	34	34	34
Perforador	Trimest.	5			5			5			5			5	20	20	20	20	20
Archivador	Trimest.	7			7			7			7			7	27	27	27	27	27
Calculadora	Anual	51			51			51			51			51	203	203	203	203	203
Cuchara medidora	Anual	21			21			21			21			21	85	85	85	85	85
Botiquin de primer. aux.	Mensual	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	712	712	712	712	712
Total valor venta		197	59	59	197	59	59	197	59	59	197	59	59	197	1264	1264	1264	1264	1264
IGV		36	11	11	36	11	11	36	11	11	36	11	11	36	228	228	228	228	228
Monto		233	70	70	233	70	70	233	70	70	233	70	70	233	1492	1492	1492	1492	1492

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 80.

*Reposición de maquinarias de producción no depreciable Balanza de plataforma*

Frec. de recomp.	2020	2021	2022	2023	2024
5 años		508.47		508.47	
Total valor venta	-	508.47	-	508.47	-
IGV	-	91.53	-	91.53	-
Monto total	-	600.00	-	600.00	-

Nota: Elaboración propia.

#### 6.4. Localización

Es de suma importancia analizar ciertos factores que nos permitirán ubicarnos estratégicamente para tener las mejores condiciones de trabajo. Aquí se presentan los principales factores a analizar.

##### 6.4.1. Macrolocalización.

Estaremos ubicados en el departamento de Lima, provincia de Lima, distrito de San Luis, debido a que, según nuestras investigaciones, está cerca a los distritos pertenecientes a las zonas 6 y 7, los cuales son de nuestro mercado.



Figura 57. Macro Localización. Por MML.

### 6.4.2. Microlocalización.

La zona para nuestro local fue elegida teniendo en cuenta la cercanía con nuestros distribuidores y las vías de acceso a avenidas principales, por lo que nuestro local se ubicará en la Calle Edgar Zúñiga N° 358 – Urb. La Viña – San Luis.

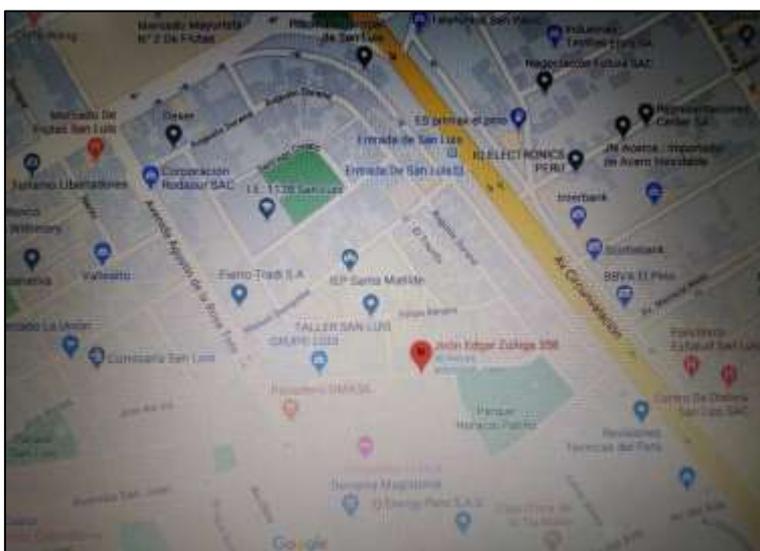


Figura 58. Micro localización. Por Google maps.

### 6.4.3. Gastos de adecuación.

Los gastos que considerar para nuestro local son los mostrados en la siguiente tabla 81:

Tabla 81.

#### *Gastos de adecuación o acondicionamiento del local*

	Cant.	Costo unit. sin IGV	Valor adqu.	IGV	Desemb. Total
Cumplimiento de normas DIGESQ	1	25000	25000	4500	29500
Cumplimiento de normativa Municipal Seguridad	1	15000	15000	2700	17700
Normativa de SST, IPER	1	13856	13856	2494	16350
Pintado de fachada e interiores	1	2500	2500	450	2950
Instalación trifásica y pozo a tierra	1	2500	2500	450	2950
Implementación de áreas administrativas (escritorio, sillas, computadoras)	2	12000	12000	2160	14160
<b>Total</b>			<b>70856</b>	<b>12754</b>	<b>83610</b>

Nota: Elaboración propia.

#### 6.4.4. Gastos de servicios.

Consideramos los siguientes gastos mensuales de servicios para nuestro local:

Tabla 82.

*Gastos de servicios*

Servicio	Costo mensual +IGV(Soles)
Luz	1,400.0
Agua	400.0
Teléfono + Internet	250.0
Recarga de extintores	320.0
Alquiler	5,000.0

*Nota:* Elaboración propia.

#### 6.4.5. Plano del centro de operaciones.

Para esto tenemos en cuenta el tamaño de nuestro local que es de 140m<sup>2</sup>.

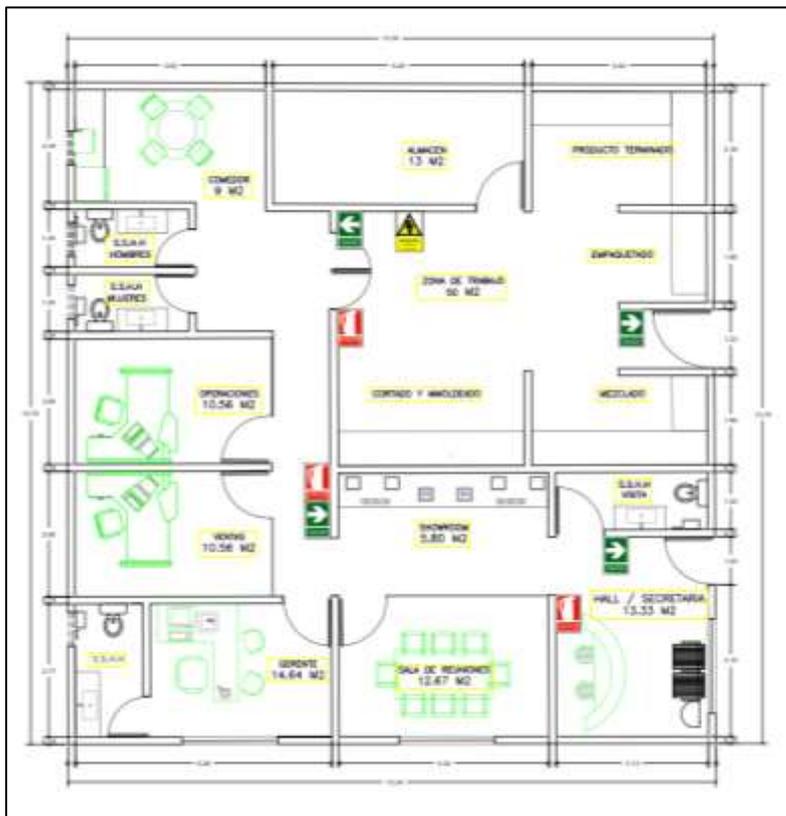


Figura 59. Plano del centro de operaciones. Elaboración propia.

#### **6.4.6. Descripción del centro de operaciones.**

Las labores en nuestro centro de operaciones empezarán a las 8am como la mayoría de los trabajos afines, los trabajadores ingresarán al local, se pondrán su uniforme y/o elementos de protección personal (epps) y empezarán con el proceso de producción del shampoo ecológico en barra, rigiéndose por un horario laboral establecido de lunes a sábado con refrigerio incluido hasta las 5pm que es la salida, a esa hora proceden a asearse y cambiarse sus uniformes de trabajo por su ropa normal y salir del trabajo. En el centro de operaciones realizan los procesos detallados para obtener el producto final, desde la recepción de materia prima, posterior mezcla, enfriamiento, solidificación y finalmente el empaquetado del producto.

Cabe resaltar que, tanto para la recepción de materias primas como para el despacho del producto terminado, contamos con otra puerta diferente a la del ingreso del personal.

### **6.5. Responsabilidad Social Frente al Entorno**

#### **6.5.1. Impacto ambiental.**

- Nuestra empresa se basa en la conciencia ambiental, en eliminar el plástico de un producto de primer uso como lo es el shampoo. Con ello evitaremos la contaminación que genera cada botella de plástico la cual tarde hasta 150 años a más en biodegradarse.
- Reciclar y reutilizar los diversos materiales de trabajo como las hojas de papel bond.
- Limpieza de playas donde se espera la participación de los colaboradores e invitados como familiares y amigos.

#### **6.5.2. Con los trabajadores.**

- Hacer un calendario de actividades de reconocimiento personal y profesional.
- Atender a las consultas de los empleados de manera oportuna.
- Colaborar activamente con el resto de los departamentos de la empresa usando todos los medios a su disposición.
- Crear un entorno de igualdad. Respetar y fomentar la diversidad social y cultural en la empresa.

- Asegurar la formación constante en el puesto de trabajo y fomentar la transmisión de conocimientos entre empleados.
- Promover el desarrollo del personal, a través de la carrera profesional y ofreciendo facilidades de horario.
- Asegurar un entorno de trabajo sostenible medioambientalmente promoviendo conductas como la separación de los residuos.
- Celebraremos de acuerdo a fechas importantes para nuestros colaboradores (cumpleaños, día de la madre, día del padre) incentivando un ambiente de integración.
- Una vez al año realizaremos un evento de integración donde todos los colaboradores podrán relajarse del día a día, generando un grato ambiente laboral.
- Para Julio y diciembre compartiremos con nuestros colaboradores un almuerzo y aguinaldo correspondiente a cada fecha.

#### **6.5.3. Con la comunidad.**

- Realizaremos un evento al año de labor social mediante un voluntariado por parte de nuestro equipo de trabajo en una comunidad distinta cada año teniendo en cuenta la vulnerabilidad y necesidad de la población.
- Se organizará un evento de conciencia social con nuestros clientes, donde los invitaremos a identificar actividades para contribuir con el medio ambiente y mostraremos el impacto positivo del que pueden ser parte.

## Capítulo VII: Estudio Económico y Financiero

### 7.1. Inversiones

#### 7.1.1. Inversión en activo fijo depreciable.

Tabla 83.

*Inversión en activo fijo depreciable*

Descripción	Can t.	Costo Unit.	Valor Total	IGV	Total Precio
Operaciones			334,000	60,120	394120
Sarten Mixer 30 LT	1	151,000	151,000	27,180	178180
Sistema dosificación, moldeo, enfriamiento	1	183,000	183,000	32,940	215940
Administración			10,390	1,870	12260
Laptop Lenovo Ger. general y Ger. Operac.	2	3,500	7,000	1,260	8260
Desktop para asistentes	2	1,695	3,390	610	4000
Ventas			3,500	630	4130
Laptop Lenovo	1	3,500	3,500	630	4130
Total activo fijo depreciable			347890	62620	410510

*Nota:* Elaboración propia.

Según las NICS se considera depreciable todo activo cuyo valor supere al 1/4 de UIT.

#### 7.1.2. Inversión en activo intangible.

Tabla 84.

*Resumen inversión en activo intangible (S/)*

Descripción	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Constitución de la empresa	1017.00	0.00	1017.00
Marcas y patentes	704.44	-	704.44
Licencias y autorizaciones	633.70	18.85	1,823.00
Total Intangibles	2,355.14	18.85	3,544.44

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 85.

*Detalle de inversión en activo intangible (S/)*

Descripción	Cant.	Costo unit. S/ s/IGV	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio Venta
Constitución de la empresa			1017.00	0.00	1017.00
Búsqueda de nombre	1	5.00	5.00	-	5.00
Reserva de nombre (valido 30 días)	1	20.00	20.00	-	20.00
Elaboración de la minuta de la constitución	1	280.00	280.00	-	280.00
Elaboración de la escritura publica	1	400.00	400.00	-	400.00
Inscripción en el registro de personas jurídicas	1	150.00	150.00	-	150.00
obtener el número de ruc	1	-	-	-	-
Legalización de los libros contable	1	47.00	47.00	-	47.00
Apertura de cuentas	1	15.00	15.00	-	15.00
Gastos varios	1	100.00	100.00	-	100.00
Marcas y patentes			704.44	-	704.44
Búsqueda fonética	1	30.99	30.99	-	30.99
Búsqueda Figurativa	1	38.46	38.46	-	38.46
Registro de marca	1	534.99	534.99	-	534.99
Gastos varios	1	100.00	100.00	-	100.00
Licencias y autorizaciones			633.70	18.85	1,823.00
Licencia de funcionamiento	1	37.80	37.80	6.80	126.00
Inspección defensa civil	1	66.90	66.90	12.04	223.00
Vigencia de poder Sunarp	1	24.00	24.00	-	24.00
Arquitectura	1	270.00	270.00	-	900.00
Plan de seguridad	1	135.00	135.00	-	450.00
Gastos varios	1	100.00	100.00	-	100.00
<b>Total Intangibles</b>			<b>2,355.14</b>	<b>18.85</b>	<b>3,544.44</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.1.3. Inversión en gastos pre-operativos.

Tabla 86.

#### *Inversión en Gastos Pre-Operativos.*

	Operac.	Administ.	Ventas	Total
Activos fijos no depreciables	2,118.6	932.2	1,271.2	4,322.0
Utensilios, Enseres	2,112.7	252.5	271.2	2,636.4
Acondicionamiento de Local	49,599.2	14,171.2	7,085.6	70,856.0
Marketing Lanzamiento (etapa pre operativa)	-	-	22,950.6	22,950.6
Remuneraciones diciembre	8,052.9	11,582.9	-	19,635.8
Servicios básicos y diversos diciembres	2,716.1	947.5	173.7	3,837.3
Alquiler Adelantado (diciembre)	3,500.0	1,000.0	500.0	5,000.0
<b>Total valor gastos preoperativos</b>	<b>68,099.5</b>	<b>28,886.3</b>	<b>32,252.3</b>	<b>129,238.1</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 87.

#### *Resumen de gastos pre operativos*

Concepto	Cant.	Costo Unit.	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activos fijos no depreciables			4,322.0	1,820.3	3,828.8
Operaciones y producción			2,118.6	381.4	2,500.0
Administración			932.2	167.8	1,100.0
Ventas			1,271.2	1,271.2	228.8
Utensilios, Enseres			2,636.4	474.6	3,111.0
Útiles de producción			2,112.7	380.3	2,493.0
Útiles de Administración			252.5	45.5	298.0
Acondicionamiento de Local			70,856.0	12,754.1	83,610.1
Marketing Lanzamiento (etapa preoperat.)			22,594.5	3,159.3	25,753.8
Remuneraciones diciembre			19,635.8	-	19,635.8
Pago Total planilla administrativa			11,582.9	-	11,582.9
Pago planilla MOD			3,640.3	-	3,640.3
Pago planilla MOI			4,412.5	-	4,412.5
Servicios básicos y diversos diciembres			3,837.3	312.7	4,150.0
Alquiler Adelantado (diciembre)	1	5,000	5,000.0	-	5,000.0
<b>Subtotal Gastos Pre Operativos</b>			<b>128,882.0</b>	<b>18,521.0</b>	<b>145,089.5</b>
Garantía (2 meses)	2	5,000	10,000.0	-	10,000.0
<b>Total Gastos Pre Operativos</b>			<b>138,882</b>	<b>18,521</b>	<b>155,090</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 88.

*Detalle de gastos pre operativos*

Concepto	Cant.	Costo Unit.	Valor Total	I.G.V.	Impor. Total	Operaciones	Administ.	Ventas
Activos fijos no depreciables			4,322.0	1,820.3	3,828.8	2,118.6	932.2	1,271.2
Operaciones y producción			2,118.6	381.4	2,500.0	2,118.6	-	-
Balanza electrónica	1	169.5	169.5	30.5	200.0	169.5	-	-
Balanza de plataforma	1	508.5	508.5	91.5	600.0	508.5	-	-
Mesa de acero inoxidable	1	593.2	593.2	106.8	700.0	593.2	-	-
Estante	4	169.5	678.0	122.0	800.0	678.0	-	-
Andamios	2	84.7	169.5	30.5	200.0	169.5	-	-
Administración			932.2	167.8	1,100.0	-	932.2	-
Central telefónica	1	423.7	423.7	76.3	500.0	-	423.7	-
Multifuncional	1	508.5	508.5	91.5	600.0	-	508.5	-
Ventas			1,271.2	1,271.2	228.8	-	-	1,271.2
Laptop Lenovo	1	1,500.0	1,271.2	1,271.2	228.8	-	-	1,271.2
Utensilios, Enseres			2,636.4	474.6	3,111.0	2,112.7	252.5	271.2
Útiles de producción			2,112.7	380.3	2,493.0	2,112.7	-	-
Herramientas			1,101.7	198.3	1,300.0	1,101.7	-	-
Útiles de limpieza			334.7	60.3	395.0	334.7	-	-
Utensilios			478.8	86.2	565.0	478.8	-	-
Útiles de oficina are producción			197.5	35.5	233.0	197.5	-	-
Útiles de Administración			252.5	45.5	298.0	-	252.5	-
Útiles de oficina área administrativa			252.5	45.5	298.0	-	252.5	-
Cumplimiento de normativas			271.2	48.8	320.0	-	-	271.2
Útiles de oficina área ventas			271.2	48.8	320.0	-	-	271.2
Acondicionamiento de Local			70,856.0	12,754.1	83,610.1	49,599.2	14,171.2	7,085.6
Marketing Lanzamiento (etapa preoper.)			22,594.5	3,159.3	25,753.8	-	-	22,950.6

Concepto	Cant.	Costo Unit.	Valor Total	I.G.V.	Impor. Total	Operaciones	Administ.	Ventas
Redes sociales			3,000.0	540.0	3,540.0	-	-	3,000.0
Sampling			7,021.1	356.1	7,377.2			7,377.2
Auspicios			10,340.0	1,861.2	12,201.2	-	-	10,340.0
Compras materia prima pre operat.			2,233.4	402.0	2,635.4	-	-	2,233.4
Remuneraciones diciembre			19,635.8	-	19,635.8	8,052.9	11,582.9	-
Pago Total planilla administrativa			11,582.9	-	11,582.9	-	11,582.9	-
Pago planilla MOD			3,640.3	-	3,640.3	3,640.3	-	-
Pago planilla MOI			4,412.5	-	4,412.5	4,412.5	-	-
Servicios básicos y diversos diciembre			3,837.3	312.7	4,150.0	2,716.1	947.5	173.7
Luz			1,186.4	213.6	1,400.0	830.5	237.3	118.6
Agua			339.0	61.0	400.0	237.3	67.8	33.9
Teléfono+ internet			211.9	38.1	250.0	148.3	42.4	21.2
Contador			600.0	-	600.0		600.0	
Servicio de limpieza			1,500.0	-	1,500.0	1,500.0		
Alquiler Adelantado (diciembre)	1	5,000.0	5,000.0	-	5,000.0	3,500.0	1,000.0	500.0
Subtotal Gastos Pre Operativos			128,882.0	18,521.0	145,089.5	68,099.5	28,886.3	32,252.3
Garantía (2 meses)	2	5,000.0	10,000.0	-	10,000.0			
Total Gastos Pre Operativos			138,882.0	18,521.0	155,089.5			

*Nota:* Elaboración propia.

#### 7.1.4. Inversión en inventarios iniciales.

##### a) Resumen de inventario inicial y sampling en unidades

Tabla 89.

##### *Resumen de inventario inicial y sampling (unidades)*

Unidades sampling	Coco	264
	Manzanilla	234
Inventario inicial	Aroma coco	155
	Aroma manzanilla	138

*Nota:* Elaboración propia.

##### b) Resumen de inventario inicial y sampling en soles

Tabla 90.

##### *Resumen de inventario inicial y sampling en soles*

	Costo total	IGV	Monto
Inventario inicial sampling	7,711.86	356.10	8,067.96
Inventario inicial producto terminado	4,526.28	209.00	4,735.28
Total inventario	12,238.14	565.10	12,803.24

*Nota:* Elaboración propia.

##### c) Detalle de costo de producción de unidades sampling de coco (264 unidades)

Tabla 91.

##### *Detalle de costo de producción de unidades sampling de coco (264 unid.)*

	Costo unitario	Costo total	Igv	Monto
Materia prima	2.22	587.43	105.74	693.17
MOD	4.57	1,208.18	-	1,208.18
MOI	5.54	1,464.46	-	1,464.46
energía eléctrica(luz)	1.49	393.76	70.88	464.64
agua	0.43	112.50	20.25	132.75
		3,766.34	196.87	3,963.21

*Nota:* Elaboración propia.

d) Detalle de costo de producción de unidades sampling de manzanilla 234 unidades

Tabla 92.

*Detalle de costo de producción de unidades sampling de manzanilla (234 unid)*

	Costo unitario	Costo total	IGV	Monto
Materia prima	1.86	435.67	78.42	514.10
MOD	4.57	1,071.41	-	1,071.41
MOI	5.54	1,298.68	-	1,298.68
Energía eléctrica(luz)	1.49	349.19	62.85	412.04
Agua	0.43	99.77	17.96	117.73
		3,254.73	159.23	3,413.96

*Nota:* Elaboración propia.

e) Detalle de costo de producción de unidades inventario inicial, aroma de coco 155 unidades

Tabla 93.

*Detalle de costo de producción de unidades inventario inicial aroma de coco (155 unid)*

	Costo unit.	Costo total	IGV	Monto
Materia prima	2.22	344.76	62.06	406.81
MOD	4.57	709.06	-	709.06
MOI	5.54	859.47	-	859.47
energía eléctrica(luz)	1.49	231.09	41.60	272.69
agua	0.43	66.03	11.88	77.91
		2,210.41	115.54	2,325.95

*Nota:* Elaboración propia.

- f) Detalle de costo de producción de unidades inventario inicial, aroma de manzanilla  
138 unidades

Tabla 94.

*Detalle de costo de producción de unidades inventario inicial aroma de manzanilla (138 unid)*

	Costo unitario	Costo total	IGV	Monto
Materia prima	1.86	255.73	46.03	301.76
MOD	4.57	628.89	-	628.89
MOI	5.54	762.29	-	762.29
energía eléctrica(luz)	1.49	204.96	36.89	241.86
agua	0.43	58.56	10.54	69.10
		1,910.43	93.47	2,003.90

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).

Tabla 95.

*Resumen de inversión en capital de trabajo*

Concepto	Total
Saldo Inicial de Caja	
Redes Sociales	592,258
Ventas 100% al contado	592,258
Ventas netas	592,258
IGV Ventas	106,606
Total Ingresos en Efectivo	698,864
Cobranza al contado	805,470
Ferías Ecológicas	394,852
Ventas 100% al contado	394,852
Ventas netas	394,852
IGV Ventas	71,073
Total Ingresos en Efectivo	465,925
Cobranza al contado	465,925
Total ingresos por ventas	1,271,395
Total Egresos en Efectivo	836,913
Insumos totales sin IGV	40,267
IGV Insumos	7,248
Materiales	70,932
Bolsita de Yute	68,644
Etiqueta	2,288
IGV materiales	12,768
Sueldos	307,728
Servicios y suministros sin igv	90,547
IGV servicios y suministros	5,499
Servicios tercerizados sin IGV	72,000
Igv servicios tercerizados	3,240
Gastos de Prom. y Publicidad sin IGV	32,320
IGV publicidad	5,818
Gasto responsabilidad social sin IGV	5,650
IGV de evento responsabilidad social	1,017
Pago a Cuenta Imp. Renta (1.0% de las ventas del mes pasado)	8,934
Pagos de IGV al Estado	45,730
Cuotas del Préstamo activo fijo	119,915
Ingresos menos Egresos del mes	434,482
Saldo Acumulado	3,380,014

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 96.

*Detalle de capital de trabajo*

<b>Concepto</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
<b>Saldo Inicial de Caja</b>												
Redes Sociales	52153	58054	63994	52252	58172	46332	42709	36769	30848	44392	50332	56252
Ventas 100% al contado	52153	58054	63994	52252	58172	46332	42709	36769	30848	44392	50332	56252
Ventas netas	52153	58054	63994	52252	58172	46332	42709	36769	30848	44392	50332	56252
IGV Ventas	9388	10450	11519	9405	10471	8340	7688	6618	5553	7991	9060	10125
Total Ingresos en Efectivo	61541	68503	75512	61658	68643	54672	50396	43387	36401	52382	59391	66377
Cobranza al contado	70928	78953	87031	71063	79115	63012	58084	50005	41954	60373	68451	76502
<b>Ferías Ecológicas</b>	<b>34749</b>	<b>38709</b>	<b>42669</b>	<b>34848</b>	<b>38788</b>	<b>30888</b>	<b>28472</b>	<b>24512</b>	<b>20572</b>	<b>29601</b>	<b>33541</b>	<b>37501</b>
Ventas 100% al contado	34749	38709	42669	34848	38788	30888	28472	24512	20572	29601	33541	37501
Ventas netas	34749	38709	42669	34848	38788	30888	28472	24512	20572	29601	33541	37501
IGV Ventas	6255	6968	7680	6273	6982	5560	5125	4412	3703	5328	6037	6750
Total Ingresos en Efectivo	41004	45677	50349	41121	45770	36448	33597	28925	24275	34929	39579	44251
Cobranza al contado	41004	45677	50349	41121	45770	36448	33597	28925	24275	34929	39579	44251
Total ingresos por ventas	111932	124630	137381	112184	124885	99459	91681	78930	66229	95302	108030	120754
Total Egresos en Efectivo	87119	59782	54613	37360	71387	71866	93860	60459	62156	81795	69674	86842
<b>Insumos totales sin IGV</b>	<b>3966</b>	<b>3994</b>	<b>4269</b>	<b>3256</b>	<b>4005</b>	<b>2991</b>	<b>2827</b>	<b>2562</b>	<b>2288</b>	<b>2959</b>	<b>3223</b>	<b>3928</b>
IGV Insumos	714	719	768	586	721	538	509	461	412	533	580	707
<b>Materiales</b>	<b>21017</b>	-	-	<b>18390</b>	-	-	<b>13136</b>	-	-	<b>18390</b>	-	-
Bolsita de Yute	20339	-	-	17797	-	-	12712	-	-	17797	-	-
Etiqueta	678	-	-	593	-	-	424	-	-	593	-	-
IGV materiales	3783	-	-	3310	-	-	2364	-	-	3310	-	-
inventario seguridad	4121											
IGV inventario seguridad	209											
<b>Sueldos</b>	<b>22658</b>	<b>22928</b>	<b>22928</b>	<b>22928</b>	<b>27487</b>	<b>22928</b>	<b>34264</b>	<b>22928</b>	<b>22928</b>	<b>22928</b>	<b>28561</b>	<b>34264</b>

<b>Concepto</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Servicios y suministros sin igv	7057	7257	7694	7257	7057	7947	7057	7257	7694	7257	7057	9955
IGV servicios y suministros	370	406	485	406	370	530	370	406	485	406	370	892
Servicios tercerizados sin IGV	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
Igv servicios tercerizados	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
Seguro todo riesgo	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
IGV Seguro Todo riesgo	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
<b>Gastos de Prom. y Public. s/IGV</b>	<b>5690</b>	<b>5690</b>	<b>690</b>	<b>3030</b>	<b>3030</b>	<b>3030</b>	<b>3030</b>	<b>690</b>	<b>690</b>	<b>690</b>	<b>3030</b>	<b>3030</b>
IGV publicidad	1024	1024	124	545	545	545	545	124	124	124	545	545
<b>Gasto responsab. social sin IGV</b>	<b>-</b>	<b>325</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>250</b>	<b>350</b>	<b>475</b>	<b>150</b>	<b>600</b>	<b>300</b>	<b>400</b>	<b>2500</b>
IGV de evento responsab. social	-	59	27	27	45	63	86	27	108	54	72	450
Pago Cta IR (1% vtas mes pasado)		869	968	1067	871	970	772	712	613	514	740	839
Pagos de IGV al Estado				-40102	10495	15464	11915	8630	9704	7819	8584	13221
Cuotas del Préstamo activo fijo	9993	9993	9993	9993	9993	9993	9993	9993	9993	9993	9993	9993
Ingresos menos Egresos del mes	24813	64848	82768	74824	53497	27593	-2179	18471	4074	13507	38356	33912
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>24813</b>	<b>89660</b>	<b>172428</b>	<b>247251</b>	<b>300749</b>	<b>328342</b>	<b>326163</b>	<b>344634</b>	<b>348708</b>	<b>362215</b>	<b>400571</b>	<b>434482</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Máximo Déficit Mensual Acumul.	24,812.8
Caja Mínima Requerida 1 día del egreso más alto	- 3,803.4
Inversión en Capital de Trabajo	21,009.4

*Nota:* Elaboración propia.

#### 7.1.6. Liquidación del IGV.

Tabla 97.

##### *Resumen de liquidación de IGV*

Detalle	2021
IGV ventas	177,679.7
IGV egresos	35,589.0
IGV compras m prima	7,248.1
IGV materiales	12,767.8
IGV servicios y suministros	5,498.5
IGV servicios tercerizados	3,240.0
IGV publicidad	5,817.6
IGV responsabilidad social	1,017.0
IGV inversiones	-
IGV neto	142,090.7
Crédito fiscal	- 109,569.5
Neto a pagar	32,521.1

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 98.

*Detalle de liquidación de IGV*

	Mes 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
IGV ventas		15642	17417	19199	15678	17453	13900	12813	11031	9256	13319	15097	16876
IGV egresos	81725	6408	2516	1712	5183	1989	1985	4182	1326	1437	4735	1876	2864
IGV compras m prima		714	719	768	586	721	538	509	461	412	533	580	707
IGV materiales		3783	-	-	3310	-	-	2364	-	-	3310	-	-
IGV inventario seguridad		209											
IGV servicios y suministros		370	406	485	406	370	530	370	406	485	406	370	892
IGV servicios tercerizados		270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
IGV Seguro Todo riesgo		38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	-
IGV publicidad		1024	1024	124	545	545	545	545	124	124	124	545	545
IGV responsabilidad social		-	59	27	27	45	63	86	27	108	54	72	450
IGV inversiones	81725												
IGV neto	-81725	9234	14901	17487	10495	15464	11915	8630	9704	7819	8584	13221	14011
Crédito fiscal	-81725	-81725	-72491	-57589									
Neto a pagar		-72491	-57589	-40102	10495	15464	11915	8630	9704	7819	8584	13221	14011

*Nota:* Elaboración propia.

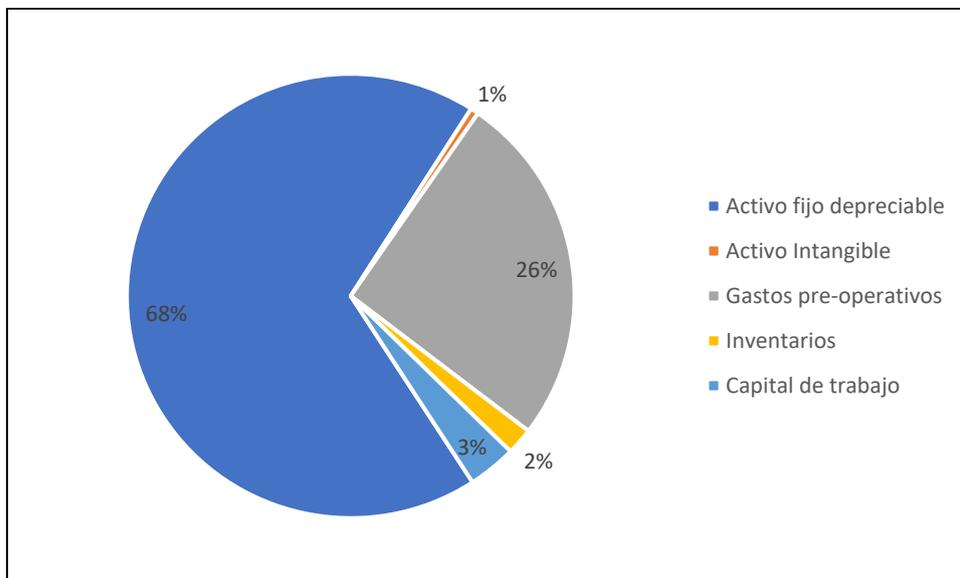
### 7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

Tabla 99.

*Resumen de estructura de inversiones.*

	Monto de inversión
Activo fijo depreciable	410,510.0
Activo Intangible	3,544.4
Gastos pre-operativos	155,089.5
Inventarios	11,707.0
Capital de trabajo	21,009.4
Total	601,860.3

*Nota:* Elaboración propia.



*Figura 60.* Resumen de Inversiones Elaboración propia.

## 7.2. Financiamiento

### 7.2.1. Estructura del financiamiento.

Tabla 100.

#### *Estructura del Financiamiento (S/)*

	Monto de inversión	Deuda	Patrimonio
Activo fijo depreciable	410,510.00	246,306.00	164,204.00
Activo Intangible	3,544.44		3,544.44
Gastos pre-operativos	155,089.48		155,089.48
Inventarios	11,707.02		11,707.02
Capital de trabajo	21,009.41		21,009.41
Total	601,860.35	246,306.00	355,554.35
		41%	59%

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 101.

#### *Fuente de financiamiento:*

Tipo de fuente	Monto	%
Deuda	246,306.00	41%
Capital Propio	355,554.35	59%
Total	601,860.35	100%

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.2.2. Financiamiento del activo fijo.

Tabla 102.

#### *Financiamiento del activo fijo (S/)*

Aporte de cada socio	Monto
Garnica Anaya Giuliana Patricia	88,888.59
Marticorena, Marlon	88,888.59
Medina Espinoza Jimmy Jason	88,888.59
Olano Torres Manuel Antonio	88,888.59

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.

Tabla 103.

#### Resumen de financiamiento

Préstamo activo fijo	S/.357,228.00
TCEA (Mi banco)	30.00%
TCEM	2.21%
Plazo	3.00
Plazo	36.00
Cuota Mensual	S/.14,493.09

Nota: Elaboración propia.

Tabla 104.

&&

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Préstamo	246,306.0					
Amortización		- 61,730.8	- 80,250.1	- 104,325.1		
Interés		- 58,183.7	- 39,664.5	- 15,589.5		
Total	246,306.0	- 19,914.6	- 19,914.6	- 19,914.6	-	-

Nota: Elaboración propia.

Tabla 105.

#### Cronograma de financiamiento

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo Final
1	246,306.0	5,444.5	4,548.4	9,992.9	241,757.6
2	241,757.6	5,343.9	4,649.0	9,992.9	237,108.6
3	237,108.6	5,241.2	4,751.7	9,992.9	232,356.9
4	232,356.9	5,136.1	4,856.8	9,992.9	227,500.1
5	227,500.1	5,028.8	4,964.1	9,992.9	222,536.0
6	222,536.0	4,919.0	5,073.8	9,992.9	217,462.2
7	217,462.2	4,806.9	5,186.0	9,992.9	212,276.2
8	212,276.2	4,692.3	5,300.6	9,992.9	206,975.6
9	206,975.6	4,575.1	5,417.8	9,992.9	201,557.8
10	201,557.8	4,455.3	5,537.6	9,992.9	196,020.2
11	196,020.2	4,332.9	5,660.0	9,992.9	190,360.2
12	190,360.2	4,207.8	5,785.1	9,992.9	184,575.2
13	184,575.2	4,079.9	5,913.0	9,992.9	178,662.2
14	178,662.2	3,949.2	6,043.7	9,992.9	172,618.6
15	172,618.6	3,815.6	6,177.2	9,992.9	166,441.3
16	166,441.3	3,679.1	6,313.8	9,992.9	160,127.5
17	160,127.5	3,539.5	6,453.4	9,992.9	153,674.2

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo Final
18	153,674.2	3,396.9	6,596.0	9,992.9	147,078.2
19	147,078.2	3,251.1	6,741.8	9,992.9	140,336.4
20	140,336.4	3,102.1	6,890.8	9,992.9	133,445.6
21	133,445.6	2,949.7	7,043.1	9,992.9	126,402.4
22	126,402.4	2,794.1	7,198.8	9,992.9	119,203.6
23	119,203.6	2,634.9	7,358.0	9,992.9	111,845.7
24	111,845.7	2,472.3	7,520.6	9,992.9	104,325.1
25	104,325.1	2,306.1	7,686.8	9,992.9	96,638.2
26	96,638.2	2,136.1	7,856.7	9,992.9	88,781.5
27	88,781.5	1,962.5	8,030.4	9,992.9	80,751.1
28	80,751.1	1,785.0	8,207.9	9,992.9	72,543.2
29	72,543.2	1,603.5	8,389.4	9,992.9	64,153.8
30	64,153.8	1,418.1	8,574.8	9,992.9	55,579.0
31	55,579.0	1,228.5	8,764.3	9,992.9	46,814.7
32	46,814.7	1,034.8	8,958.1	9,992.9	37,856.6
33	37,856.6	836.8	9,156.1	9,992.9	28,700.5
34	28,700.5	634.4	9,358.5	9,992.9	19,342.1
35	19,342.1	427.6	9,565.3	9,992.9	9,776.7
36	9,776.7	216.1	9,776.8	9,992.9	- 0.0
Total		113,437.6	246,306.0	359,743.7	

Nota: Elaboración propia.

### 7.3. Ingresos Anuales

#### 7.3.1. Ingresos por ventas.

Tabla 106.

*Resumen de ingresos anuales total y por producto (en soles)*

	2021	2022	2023	2024	2025
Aroma Coco	523,155.6	565,072.2	611,020.1	661,240.8	715,869.0
Aroma Manzanilla	463,953.6	501,138.0	541,862.6	586,396.8	634,807.8
Valor venta	987,109.2	1,066,210.2	1,152,882.7	1,247,637.6	1,350,676.8
Total valor de venta	987,109.2	1,066,210.2	1,152,882.7	1,247,637.6	1,350,676.8
Igv	177,679.7	191,917.8	207,518.9	224,574.8	243,121.8
Ingresos	1,164,788.9	1,258,128.0	1,360,401.6	1,472,212.4	1,593,798.6

Nota: Elaboración propia.

Tabla 107.

*Detalle mensual de ingresos por ventas año 2021 (en soles)*

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
<b>Redes Sociales</b>	<b>2021</b>											
Aroma Coco	27,641	30,769	33,917	27,700	30,829	24,552	22,631	19,483	16,355	23,522	26,671	29,819
Aroma Manzanilla	24,512	27,284	30,076	24,552	27,344	21,780	20,077	17,285	14,494	20,869	23,661	26,433
Valor venta	52,153	58,054	63,994	52,252	58,172	46,332	42,709	36,769	30,848	44,392	50,332	56,252
Total valor de ventas	52,153	58,054	63,994	52,252	58,172	46,332	42,709	36,769	30,848	44,392	50,332	56,252
IGV	9,388	10,450	11,519	9,405	10,471	8,340	7,688	6,618	5,553	7,990	9,060	10,125
Facturación	61,541	68,503	75,512	61,658	68,643	54,672	50,396	43,387	36,401	52,382	59,391	66,377
<b>Ferías Ecológicas</b>	<b>2022</b>											
Aroma Coco	18,414	20,513	22,612	18,473	20,552	16,375	15,088	12,989	10,910	15,682	17,780	19,879
Aroma Manzanilla	16,335	18,196	20,057	16,375	18,236	14,513	13,385	11,524	9,662	13,919	15,761	17,622
Valor venta	34,749	38,709	42,669	34,848	38,788	30,888	28,472	24,512	20,572	29,601	33,541	37,501
Total valor de ventas	34,749	38,709	42,669	34,848	38,788	30,888	28,472	24,512	20,572	29,601	33,541	37,501
IGV	6,255	6,968	7,680	6,273	6,982	5,560	5,125	4,412	3,703	5,328	6,037	6,750
Facturación	41,004	45,677	50,349	41,121	45,770	36,448	33,597	28,925	24,275	34,929	39,579	44,251
cobranza al contado	41,004	45,677	50,349	41,121	45,770	36,448	33,597	28,925	24,275	34,929	39,579	44,251

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 108.

*Detalle mensual de ingresos por ventas año 2021 – 2025 (S/)*

Redes Sociales	2021	2022	2023	2024	2025
Aroma Coco	313,889.40	339,055.20	366,628.68	396,732.60	429,521.40
Aroma Manzanilla	278,368.20	300,682.80	325,131.84	351,846.00	380,892.60
Valor venta	592,257.60	639,738.00	691,760.52	748,578.60	810,414.00
Total valor de ventas	592,257.60	639,738.00	691,760.52	748,578.60	810,414.00
IGV	106,606.37	115,152.84	124,516.89	134,744.15	145,874.52
Facturación - cobranza al contado	698,863.97	754,890.84	816,277.41	883,322.75	956,288.52
Ferias Ecológicas	2,021.00	2,022.00	2,023.00	2,024.00	2,025.00
Aroma Coco	209,266.20	226,017.00	244,391.40	264,508.20	286,347.60
Aroma Manzanilla	185,585.40	200,455.20	216,730.80	234,550.80	253,915.20
Valor venta	394,851.60	426,472.20	461,122.20	499,059.00	540,262.80
Total valor de ventas	394,851.60	426,472.20	461,122.20	499,059.00	540,262.80
IGV	71,073.29	76,765.00	83,002.00	89,830.62	97,247.30
Facturación - cobranza al contado	465,924.89	503,237.20	544,124.20	588,889.62	637,510.10

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

Tabla 109.

#### Recuperación de capital de trabajo.

	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos		987109	1066210	1152883	1247638	1350677
Capital de trabajo necesario		21009	22693	24538	26554	28748
Inversión capital de trabajo	-21009	-1684	-1845	-2017	-2193	
Recup. de capital de trabajo						28748

Nota: Elaboración propia.

El capital de trabajo es lo necesario para cubrir las necesidades sin golpear la producción.

### 7.3.3. Valor de desecho neto del activo fijo.

Tabla 110.

#### Valor de desecho neto del activo fijo.

Descripción	V. Lib. (5º año)	V. Merc. (S/)	Utilidad/ Pérdida	IR 29.5%	Valor de Desecho
Operaciones	-	133,600	133,600	39,412	94,188
Sarten Mixer 30 LT	-	60,400	60,400	17,818	42,582
Sist. dosificación, moldeo, enfriam.	-	73,200	73,200	21,594	51,606
Administración	-	2,598	2,598	766	1,831
Lap Lenovo Ger. Gen. y Ger. operac.	-	1,750	1,750	516	1,234
Desktop para asistentes	-	848	848	250	598
Ventas	-	875	875	258	617
Laptop Lenovo	-	875	875	258	617
Total Activo fijo	-	137,073	137,073	40,436	96,636
IGV (Valor mercado)			24,673		
Valor de desecho con IGV			121,309		

$$\text{Valor de Desecho (VD)} = \text{VL} + [ (\text{VM} - \text{VL}) * (1 - \text{tIR}) ]$$

en donde:

VM = Valor de Mercado (estimado)

VL = Valor en Libros

tIR = Tasa de Impuesto a la Renta (29.5%)

Nota: Elaboración propia.

## 7.4. Costos y Gastos Anuales

Los costos y gastos se explican de la siguiente manera.

### 7.4.1. Egresos desembolsables.

Los egresos desembolsables se detallan en las tablas a continuación y están compuestos por las materias primas e insumos, mano de obra directa, costos indirectos, gastos de administración y gastos de ventas.

#### 7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

Los montos mostrados en la tabla siguiente son en nuevos soles:

Tabla 111.

#### *Presupuesto de materias primas e insumos resumen anual*

Resumen anual	2021	2022	2023	2024	2025
Insumos	38,264.4	40,844.1	44,035.6	47,452.5	50,984.7
Materiales	70,932.2	73,559.3	78,813.6	85,381.4	90,635.6
Total valor de compra	109,196.6	114,403.4	122,849.2	132,833.9	141,620.3
IGV	19,655.4	20,592.6	22,112.8	23,910.1	25,491.7
Precio	128,852.0	134,996.0	144,962.0	156,744.0	167,112.0

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 112.

#### *Presupuesto de materias primas e insumos detalle anual 2021-2025*

	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Insumos</b>					
Tensioactivo vegetal	372.9	389.8	423.7	457.6	491.5
Aceite de Romero	9,322.0	9,745.8	10,593.2	11,440.7	12,288.1
Tarwi pulverizado	3,432.2	3,686.4	3,966.1	4,271.2	4,584.7
Quinoa pulverizada	4,332.2	4,657.6	5,013.6	5,389.8	5,796.6
Base de Glicerina	19,196.6	20,620.3	22,186.4	23,894.9	25,674.6
Agua destilada	932.2	1,003.4	1,079.7	1,161.0	1,247.5
Esencia de Coco	676.3	740.7	772.9	837.3	901.7
Total sin IGV	38,264.4	40,844.1	44,035.6	47,452.5	50,984.7
IGV	6,887.6	7,351.9	7,926.4	8,541.5	9,177.3
Total con IGV	45,152.0	48,196.0	51,962.0	55,994.0	60,162.0

	2021	2022	2023	2024	2025
	<b>Materiales</b>				
Bolsita de Yute	68,644.1	71,186.4	76,271.2	82,627.1	87,711.9
Etiqueta	2,288.1	2,372.9	2,542.4	2,754.2	2,923.7
Total sin IGV	70,932.2	73,559.3	78,813.6	85,381.4	90,635.6
IGV	12,767.8	13,240.7	14,186.4	15,368.6	16,314.4
Total con IGV	83,700.0	86,800.0	93,000.0	100,750.0	106,950.0

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 113.

*Presupuesto de materias primas e insumos detalle mensual 2021*

	Ene.-21	Feb.-21	Mar.-21	Abr.-21	May.-21	Jun.-21	Jul.-21	Ago.-21	Set.-21	Oct.-21	Nov.-21	Dic.-21
<b>Resumen Anual</b>												
Insumos	3,966	3,994	4,269	3,256	4,005	2,991	2,827	2,562	2,288	2,959	3,223	3,928
Materiales	21,017	-	-	18,390	-	-	13,136	-	-	18,390	-	-
Total valor de venta	24,983	3,994	4,269	21,645	4,005	2,991	15,962	2,562	2,288	21,349	3,223	3,928
Igv	4,497	719	768	3,896	721	538	2,873	461	412	3,843	580	707
Precio	29,479	4,713	5,037	25,541	4,725	3,529	18,835	3,023	2,699	25,191	3,803	4,635
<b>Insumos (Detalle)</b>												
Tensioactivo vegetal	34	51	51	34	51	34	34	34	34	34	34	51
Aceite de Romero	848	1271	1271	848	1271	848	848	848	848	848	848	1271
Tarwi pulverizado	305	339	373	305	339	271	246	212	178	263	297	331
Quinoa pulverizada	386	427	478	376	437	336	315	275	224	336	376	417
Base de Glicerina	1709	1898	2088	1685	1898	1495	1376	1186	997	1471	1661	1851
Agua destilada	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Esencia de Coco	676	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total sin IGv	3966	3994	4269	3256	4005	2991	2827	2562	2288	2959	3223	3928
IGv	714	719	768	586	721	538	509	461	412	533	580	707
Total con IGv	4679	4713	5037	3841	4725	3529	3335	3023	2699	3491	3803	4635
Materiales	44197	44228	44256	44287	44317	44348	44378	44409	44440	44470	44501	44531
Bolsita de Yute	20339	-	-	17797	-	-	12712	-	-	17797	-	-
Etiqueta	678	-	-	593	-	-	424	-	-	593	-	-
Total sin IGv	21017	-	-	18390	-	-	13136	-	-	18390	-	-
IGv	3783	-	-	3310	-	-	2364	-	-	3310	-	-
Total con IGv	24800	-	-	21700	-	-	15500	-	-	21700	-	-

*Nota:* Elaboración propia.

#### 7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Para llevar a cabo la siguiente proyección, detallamos los siguientes montos en nuevos soles:

Tabla 114.

##### *Resumen de provisiones de mano de obra directa periodo*

Cuadro de provisiones	2021	2022	2023	2024	2025
Operarios de producción	39,600	39,600	39,600	58,080	58,080
Total Sueldo Bruto	39,600	39,600	39,600	58,080	58,080
Gratificación (1/12)	3,300	3,300	3,300	4,840	4,840
Total Sueldo	42,900	42,900	42,900	62,920	62,920
CTS (1/24)	1,788	1,788	1,788	2,622	2,622
Essalud (9%)	3,564	3,564	3,564	5,227	5,227
Bono ley (9% de las gratif.)	297	297	297	436	436
Sctr (1.23%)	487	487	487	714	714
Costo MOD	49,036	49,036	49,036	71,919	71,919
<b>Cuadro de pagos</b>					
Sueldo Bruto	39,600	39,600	39,600	58,080	58,080
Gratificación	3,300	3,300	3,300	4,840	4,840
Pago de CTS	1,639	1,788	1,788	2,622	2,622
Essalud	3,564	3,564	3,564	5,227	5,227
Bono ley (9% de las gratific.)	297	297	297	436	436
Sctr (1.23%)	487	487	487	714	714
Pago planilla MOD	48,887	49,036	49,036	71,919	71,919

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 115.

*Detalle provisiones de mano de obra directa periodo*

	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Cuadro de provisiones	44,166	44,197	44,228	44,256	44,287	44,317	44,348	44,378	44,409	44,440	44,470	44,501	44,531
Operarios de producción	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300
Total Sueldo Bruto	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300
Gratificación (1/12)	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275
Total Sueldo	3,575	3,575	3,575	3,575	3,575	3,575	3,575	3,575	3,575	3,575	3,575	3,575	3,575
CTS (1/24)	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
Essalud (9%)	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297
Bono ley (9% de las gratific.)	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Sctr (1.23%)	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Costo MOD	4,086	4,086	4,086	4,086	4,086	4,086	4,086	4,086	4,086	4,086	4,086	4,086	4,086
Cuadro de pagos	44,166	44,197	44,228	44,256	44,287	44,317	44,348	44,378	44,409	44,440	44,470	44,501	44,531
Sueldo Bruto	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300
Gratificación	275	-	-	-	-	-	-	1,650	-	-	-	-	1,650
Pago de CTS	-	-	-	-	-	745	-	-	-	-	-	894	-
Essalud	-	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297
Bono ley (9% de las gratif.)	25	-	-	-	-	-	-	149	-	-	-	-	149
Sctr (1.23%)	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Pago planilla MOD	3,640	3,638	3,638	3,638	3,638	4,382	3,638	5,436	3,638	3,638	3,638	4,531	5,436

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

Tabla 116.

#### Resumen costos indirectos

<b>Cuadro de provisiones</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Operarios de producción	39,600	39,600	39,600	58,080	58,080
Total Sueldo Bruto	39,600	39,600	39,600	58,080	58,080
Gratificación (1/12)	3,300	3,300	3,300	4,840	4,840
Total Sueldo	42,900	42,900	42,900	62,920	62,920
CTS (1/24)	1,788	1,788	1,788	2,622	2,622
Essalud (9%)	3,564	3,564	3,564	5,227	5,227
Bono ley (9% de las gratificaciones)	297	297	297	436	436
Sctr (1.23%)	487	487	487	714	714
Costo MOD	49,036	49,036	49,036	71,919	71,919
<b>Cuadro de pagos</b>					
Sueldo Bruto	39,600	39,600	39,600	58,080	58,080
Gratificación	3,300	3,300	3,300	4,840	4,840
Pago de CTS	1,639	1,788	1,788	2,622	2,622
Essalud	3,564	3,564	3,564	5,227	5,227
Bono ley (9% de las gratificaciones)	297	297	297	436	436
Sctr (1.23%)	487	487	487	714	714
Pago planilla MOD	48,887	49,036	49,036	71,919	71,919

*Nota:* Elaboración propia.

Para el Estado de Resultados

Tabla 117.

#### Detalle de Estado de Resultados

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Total Gasto sin IGv	141,526	143,014	143,380	152,275	152,807
Depreciación CIF	111,333	111,333	111,333	66,800	-
Amortización de intangibles CIF	-	-	-	-	-
Amortización de gastos pre operativos CIF	13,196	13,196	13,196	13,196	13,196
Gasto por activos fijos no depreciables CIF	2,119	-	-	-	-
Total CIF para el Estado de resultados	268,174	267,543	267,910	232,271	166,003

*Nota:* Elaboración propia.

#### 7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

Tabla 118.

##### Resumen de gastos administrativos

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente General					
Jefe de Administración y Finanzas					
Asistente Administrativo					
Básicos	126000	126000	126000	139800	139800
Gratificación	10500	10500	10500	11650	11650
Sub Total	136500	136500	136500	151450	151450
Pago de CTS	5214	5688	5688	6310	6310
Essalud	11340	11340	11340	12582	12582
Bono ley (9% de las gratific.)	945	945	945	1049	1049
SCTR 1% del sueldo	1550	1550	1550	1720	1720
Total Gasto	155548	156022	156022	173111	173111
Servicios	12434	12662	12912	13185	13483
Luz 20%	2848	3076	3326	3599	3896
Agua 20%	814	814	814	814	814
Teléfono 20%	509	509	509	509	509
Recarga de extintores 20%	54	54	54	54	54
Reposición de útiles de oficina	1010	1010	1010	1010	1010
Contador	7200	7200	7200	7200	7200
IGV Servicios	942	983	1028	1077	1131
Alquiler local 20%	12000	12000	12000	12000	12000
IGV alquiler	-	-	-	-	-
Actividades Respons. Social	5650	5650	6550	6550	6550
IGV Activ. Respons. Social	1017	1017	1179	1179	1179
Total Gasto sin IGV	185632	186334	187484	204846	205143
Total Gasto con IGV	187591	188335	189692	207102	207453
IGV Gastos administrativos	1959	2000	2207	2256	2310

Nota: Elaboración propia.

Tabla 119.

*Resumen para el estado de resultados*

Para el Estado de Resultados	2021	2022	2023	2024	2025
Total Gasto sin IGV	185632	186334	187484	204846	205143
Depreciación administrativa	3463	3463	3463	2078	-
Amortiz. de intang. administrativa	471	471	471	471	471
Amortiz. de gastos pre operat. administrativa	5591	5591	5591	5591	5591
Gasto por activos fijos no depreciables	932	-	-	-	-
Total Gtos administ. para Estado de result.	196090	195860	197010	212986	211205

*Nota:* Elaboración propia.

**7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.**

Tabla 120.

*Resumen de gastos de ventas.*

<b>Concepto</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Jefe de Marketing y Ventas					
Básicos	36000	36000	36000	39600	39600
Gratificación	3000	3000	3000	3300	3300
Sub Total	39000	39000	39000	42900	42900
Pago de CTS	1354	1625	1625	1788	1788
Essalud	2970	3240	3240	3564	3564
Bono ley (9% de las gratificaciones)	270	270	270	297	297
SCTR 1.23% del sueldo	443	443	443	487	487
Total Gasto	44037	44578	44578	49036	49036
Serv.	49844	49958	50083	50220	50368
Luz 10%	1424	1538	1663	1800	1948
Agua 10%	407	407	407	407	407
Teléfono 10%	254	254	254	254	254
Recarga de extintores 10%	27	27	27	27	27
Reposición de útiles de oficina	932	932	932	932	932
Transportista	18000	18000	18000	18000	18000
Impulsadoras	28800	28800	28800	28800	28800
IGV Serv.	3788	3809	3831	3856	3882
Alquiler local 10%	6000	6000	6000	6000	6000
Igv alquiler	-	-	-	-	-
Publicidad y Marketing	35101	34823	34485	34078	33199
Promoción	32320	32320	32320	32320	32320
Sampling	2781	2503	2165	1758	879
IGV Publicidad y Marketing	5818	5818	5818	5818	5818

<b>Concepto</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Total Gasto sin IGV	134982	135359	135146	139333	138603
IGV gastos de ventas	9606	9626	9649	9673	9700
Pago área de vtas s/sampling (para flujo cja)	141807	142482	142630	147249	147424

*Nota:* Elaboración propia.

Para el Estado de Resultados

Tabla 121.

*Resumen de Estado de Resultados (gastos de ventas).*

	2021	2022	2023	2024	2025
Total Gasto sin IGV	134,982	135,359	135,146	139,333	138,603
Depreciación área ventas	1,167	1,167	1,167	7,700	-
Amortiz. de intangibles área ventas	-	-	-	-	-
Amortiz. de gastos pre operat. área vtas	6,196	6,196	6,196	6,196	6,196
Gasto por activ fijos no deprec. área vtas	1,271	-	-	-	-
Total Gtos vtas para Estado de result.	143,616	142,722	142,509	153,229	144,799

*Nota:* Elaboración propia.

#### **7.4.2. Egresos no desembolsables.**

##### **7.4.2.1. Depreciación.**

Tabla 122.

*Resumen de depreciación anual*

	2021	2022	2023	2024 (Desecho)
Operaciones	111,333	111,333	111,333	66,800
Administración	3,463	3,463	3,463	2,078
Ventas	1,167	1,167	1,167	7,700
Total depreciación	115,963	115,963	115,963	76,578

*Nota:* (\*) se entiende por desecho "El valor de rescate después de la depreciación, sea como chatarra, típicamente el 20%)

Tabla 123.

*Resumen de depreciación de Activos fijos depreciables*

Concepto	Cant.	Valor compra unit.	Valor de compra total	Tasa de deprec. SUNAT	2021	2022	2023
<b>Operaciones</b>			334,000		111,333	111,333	111,333
Sarten Mixer 30 LT	1	151000	151000	0	50333	50333	50333
Sistema dosificación, moldeo, enfriamiento	1	183000	183000	0	61000	61000	61000
<b>Administración</b>			10390		3463	3463	3463
Laptop Lenovo Ger. Gen. y Ger. de oper.	2	3500	7000	0	2333	2333	2333
Desktop para asistentes	2	1695	3390	0	1130	1130	1130
Ventas			3500		1167	1167	1167
Laptop Lenovo	1	3500	3500	0	1167	1167	1167
		Total	347890		115963	115963	115963

Nota: Elaboración propia.

**7.4.2.2. Amortización de intangibles.**

Con respecto al tema de amortización de intangibles, se van a amortizar los intangibles a valor de venta y los gastos pre operativos amortizables (no se considera el activo fijo no depreciable ni la garantía de alquiler)

Tabla 124.

*Detalle de intangibles*

Descripción	Cant.	Costo unit. S./s/IGV	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Constitución de la empresa			1017	-	1017
Búsqueda de nombre	1	5	5	-	5
Reserva de nombre (valido 30 días)	1	20	20	-	20
Elab. de la minuta de la constit.	1	280	280	-	280
Elaboración de la escritura publica	1	400	400	-	400
Inscr. en el regist. de pers. juríd.	1	150	150	-	150
Obtener el número de ruc	1	-	-	-	-
Legalización de los libros contable	1	47	47	-	47
Apertura de cuentas	1	15	15	-	15
Gastos varios	1	100	100	-	100
Marcas y patentes			704	-	704

Búsqueda fonética	1	31	31	-	31
Búsqueda Figurativa	1	38	38	-	38
Registro de marca	1	535	535	-	535
Gastos varios	1	100	100	-	100
Licencias y autorizaciones			634	19	1823
Licencia de funcionamiento	1	38	38	7	126
Inspección defensa civil	1	67	67	12	223
Vigencia de poder Sunarp	1	24	24	-	24
Total Intangibles			2355	19	3544

*Nota:* Elaboración propia.

La norma permite amortizar los intangibles tanto en el primer año hasta en 10 años, ninguno es incorrecto.

Para evitar pérdidas el primer año procederemos a amortizar en 5 años.

Tabla 125.

*Amortización de intangibles:*

	2021	2022	2023	2024	2025
Amortización de Intangibles	471.03	471.03	471.03	471.03	471.03
Amortización administrativa 100%	471.03	471.03	471.03	471.03	471.03

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 126.

*Amortización de gastos pre operativos amortizables*

Gastos pre operativos amortizables	Operaciones	Administ.	Ventas	Total
Utensilios, Enseres	2113	253	271	2636
Acondicionamiento de Local	49599	14171	7086	70856
Marketing de Lanzamiento (etapa pre operat.)	-	-	22951	22951
Remuneraciones diciembre	8053	11583	-	19636
Servicios básicos y diversos diciembres	2716	948	174	3837
Alquiler Adelantado (diciembre)	3500	1000	500	5000
Total gasto pre-operativo amortizables	65981	27954	30981	124916

*Nota:* Elaboración propia.

La norma permite amortizar los intangibles tanto en el primer año hasta en 10 años, ninguno es incorrecto

Para evitar pérdidas el primer año procederemos a amortizar en 5 años.

Tabla 127.

*Amortización de los intangibles*

	2021	2022	2023	2024	2025
Amortización de Gasto pre-operativos	24,983	24,983	24,983	24,983	24,983
Amortización operaciones	13,196	13,196	13,196	13,196	13,196
Amortización administrativa	5,591	5,591	5,591	5,591	5,591
Amortización ventas	6,196	6,196	6,196	6,196	6,196

*Nota:* Elaboración propia.

**7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.**

Tabla 128.

*Gasto por activos fijos no depreciables.*

Concepto	Cant.	Costo Unit	Valor Total	IGV	Importe Total
Activos fijos no depreciables			4,322.0	1,820.3	3,828.8
<b>Operaciones y producción</b>			<b>2,118.6</b>	<b>381.4</b>	<b>2,500.0</b>
Balanza electrónica	1	169.5	169.5	30.5	200.0
Balanza de plataforma	1	508.5	508.5	91.5	600.0
Mesa de acero inoxidable	1	593.2	593.2	106.8	700.0
Estante	4	169.5	678.0	122.0	800.0
Andamios	2	84.7	169.5	30.5	200.0
<b>Administración</b>			<b>932.2</b>	<b>167.8</b>	<b>1,100.0</b>
Central telefónica	1	423.7	423.7	76.3	500.0
Proyector	1	508.5	508.5	91.5	600.0
<b>Ventas</b>			<b>1,271.2</b>	<b>1,271.2</b>	<b>228.8</b>
Laptop Lenovo	1	1,500.0	1,271.2	1,271.2	228.8

*Nota:* Elaboración propia.

Los gastos por activos fijos no depreciables se devengan como gasto el primer año de operaciones.

Tabla 129.

*Gasto por activo fijo no depreciable*

	2021	2022	2023	2024	2025
Operaciones y producción	2,118.64				
Administración	932.20				
Ventas	1,271.19				
Total gasto por activo fijo no depreciable	4,322.03	0	0	0	0

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Tabla 130.

*Resumen de costos unitarios (Aroma de coco 53% del volumen de producción).*

Concepto	Año				
	2021	2022	2023	2024	2025
unidades vendidas	26,422	28,540	30,861	33,396	36,155
Materia Prima	2.22	2.22	2.22	2.22	2.22
Mano de Obra Directa	0.98	0.91	0.84	1.14	1.05
Costos Indirectos	2.84	2.66	2.46	2.42	2.24
costo unitario de producción	6.04	5.79	5.53	5.78	5.52
Unidades vendidas	26,422	28,540	30,861	33,396	36,155
Gastos Administrativos	3.72	3.46	3.22	3.25	3.01
Gastos de Venta	2.71	2.51	2.32	2.21	2.03
Depreciación Activo Fijo	2.33	2.15	1.99	1.22	0.00
Amortización de Intangibles	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
Amortiz. Gasto Pre Operativo	0.50	0.46	0.43	0.40	0.37
Gasto por activo fijo no depreciable	0.09	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos operativos	6.25	5.74	7.970	7.081	5.412
Costo total unitario	12.29	11.53	13.50	12.86	10.93

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 131.

*Valor de venta al canal*

Valor de venta al canal	S/. 19.80
Igv	S/. 3.56
Precio de venta al canal	S/. 23.36

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 132.

*Resumen costos unitarios Aroma de manzanilla 47% del volumen de producción*

Concepto	Año				
	2021	2022	2023	2024	2025
unidades vendidas	23,431	25,309	27,368	29,616	32,062
Materia Prima	1.86	1.86	1.86	1.86	1.86
Mano de Obra Directa	0.98	0.91	0.84	1.14	1.05
Costos Indirectos	2.84	2.66	2.46	2.42	2.24
costo unitario de producción	5.68	5.43	5.16	5.42	5.15
Unidades vendidas	23,431	25,309	27,368	29,616	32,062
Gastos Administrativos	3.72	3.46	3.22	3.25	3.01
Gastos de Venta	2.71	2.51	2.32	2.21	2.03
Depreciación Activo Fijo	2.33	2.15	1.99	1.22	0
Amortización de Intangibles	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
Amortiz. Gasto Pre Operativo	0.5	0.46	0.43	0.4	0.37
Gasto por activo fijo no depreciable	0.09	0	0	0	0
Gastos operativos	6.25	5.74	5.32	7.081	5.412
Costo total unitario	11.93	11.17	10.48	12.5	10.57

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 133.

*Valor de venta por canal: &&*

Valor de venta al canal	S/. 19.80
Igv	S/. 3.56
Precio de venta al canal	S/. 23.36

*Nota:* Elaboración propia.

#### 7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

Tabla 134.

*Detalle de aroma de coco 53%*

<b>Concepto</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Materia Prima	2.22	2.22	2.22	2.22	2.22
Luz	0.2856	0.2856	0.2856	0.2856	0.2856
Sampling	0.0558	0.0465	0.0372	0.0279	0.0129
<b>Costos Variable unitario</b>	<b>2.56</b>	<b>2.56</b>	<b>2.55</b>	<b>2.54</b>	<b>2.52</b>
Mano de Obra Directa	0.98	0.91	0.84	1.14	1.05
Costos Indirectos Fijo	2.64	2.46	2.26	2.22	2.04
Gastos Administrativos Fijo	3.67	3.40	3.16	3.19	2.95
Gastos de Venta Fijo	2.62	2.44	2.26	2.15	1.99
Depreciación Activo Fijo	2.33	2.15	1.99	1.22	0.00
Amortización de Intangibles	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
Amortización de Pre Operativos	0.50	0.46	0.43	0.40	0.37
Activos fijos no depreciables	0.09	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo fijo unitario	9.56	8.82	8.16	10.33	8.41
Costo total unitario	12.12	11.38	10.71	12.86	10.93

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 135.

*Detalle de aroma de manzanilla 47 %*

<b>Concepto</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Materia Prima	1.859	1.859	1.859	1.859	1.859
Luz	0.28559	0.28558	0.28557	0.28558	0.28558
Sampling	0.05578	0.04648	0.03719	0.02789	0.01289
<b>Costo Variable Unitario Promedio</b>	<b>2.20</b>	<b>2.19</b>	<b>2.18</b>	<b>2.17</b>	<b>2.16</b>
Mano de Obra Directa	0.981	0.911	0.842	1.141	1.054
Costos Indirectos Fijo	2.639	2.456	2.263	2.217	2.040
Gastos Administrativos Fijo	3.666	3.403	3.163	3.194	2.950
Gastos de Venta Fijo	2.623	2.439	2.255	2.155	1.990
Depreciación Activo Fijo	2.326	2.153	1.992	1.215	0.000
Amortización de Intangibles	0.009	0.009	0.008	0.007	0.007
Amortización de Pre Operativos	0.501	0.464	0.429	0.396	0.366
Activos fijos no depreciables	0.087	0.000	0.000	0.000	0.000
Costo fijo unitario	9.56	8.82	8.16	10.33	8.41
<b>Costo total unitario</b>	<b>11.76</b>	<b>11.01</b>	<b>10.34</b>	<b>12.50</b>	<b>10.57</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 136.

*Margen de contribución unitario de aroma de coco*

Aroma Coco (53%)	2021	2022	2023	2024	2025
Valor venta propuesto a los canales	19.8	19.8	19.8	19.8	19.8
Costo variable unitario	2.6	2.6	2.5	2.5	2.5
Margen de contribución unitario	17.2	17.2	17.3	17.3	17.3
Margen de contribución unitario en %	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 137.

*Margen de contribución unitario de aroma de Manzanilla*

Aroma Manzanilla (47%)	2021	2022	2023	2024	2025
Valor venta propuesto a los canales	19.8	19.8	19.8	19.8	19.8
Costo variable unitario	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2
Margen de contribución unitario	17.6	17.6	17.6	17.6	17.6
Margen de contribución unitario en %	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9

*Nota:* Elaboración propia.

## Capítulo VIII: Estados Financieros Proyectados

### 8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

### 8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin Gastos Financieros

Tabla 138.

*Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.*

Rubro	2021	2022	2023	2024	2025	Liquid.
Ventas	987109	1066210	1152883	1247638	1350677	
(-) Costo de Ventas	426257	430982	439794	437024	379542	
(-) Materia Prima	109197	114403	122849	132834	141620	
(-) Mano de Obra	48887	49036	49036	71919	71919	
(-) Costos Indirectos	268174	267543	267910	232271	166003	
Utilidad Bruta	560852	635228	713088	810614	971135	
(-) Gastos Operativos	339706	338582	339519	366215	356004	
(-) Gastos Administrativos	196090	195860	197010	212986	211205	
(-) Gastos de Venta	143616	142722	142509	153229	144799	
EBIT o Resultado Operativo	505921	598601	693678	444399	615131	
(+) Ingresos Financieros						
(-) Gastos Financieros						
(+) Otros Ingresos (Val. salvam.)						137073
(-) Pérd. Vta Act. Fjo (Valor lib)						
Resultado antes de I. Renta	505921	598601	693678	444399	615131	137073
Pérdida del año anterior		505921				
Base imponible	505921	1104521	693678	444399	615131	137073
Impuesto a la renta 29.5%		110,452	192,058	118,520	168,886	40436
Resultado Neto	505921	488148	501621	325879	446245	96636

*Nota: Elaboración propia.*

### 8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal

Tabla 139.

*Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.*

Rubro	2021	2022	2023	2024	2025	Liqu.
<b>Ventas</b>	<b>987109</b>	<b>1066210</b>	<b>1152883</b>	<b>1247638</b>	<b>1350677</b>	
(-) Costo de Ventas	426257	430982	439794	437024	379542	
(-) Materia Prima	109197	114403	122849	132834	141620	
(-) Mano de Obra	48887	49036	49036	71919	71919	
(-) Costos Indirectos	268174	267543	267910	232271	166003	
Utilidad Bruta	560852	635228	713088	810614	971135	
<b>(-) Gastos Operativos</b>	<b>339706</b>	<b>338582</b>	<b>339519</b>	<b>366215</b>	<b>356004</b>	
(-) Gastos Administrativos	196090	195860	197010	212986	211205	
(-) Gastos de Venta	143616	142722	142509	153229	144799	
<b>EBIT o Resultado Operativo</b>	<b>505920</b>	<b>598601</b>	<b>693678</b>	<b>444399</b>	<b>615131</b>	
(+) Ingresos Financieros						
(-) Gastos Financieros	58184	39665	15590	-	-	
(+) Otros Ingres. (Valor salvam)						137073
(-) Pérd. Vta Act Fij (Valor lib)						-
<b>Resultado antes I. Renta</b>	<b>447736</b>	<b>558936</b>	<b>678089</b>	<b>444399</b>	<b>615131</b>	<b>137073</b>
Pérdida del año anterior		447736				
<b>Base imponible</b>	<b>447736</b>	<b>1006672</b>	<b>678089</b>	<b>444399</b>	<b>615131</b>	<b>137073</b>
Impuesto a la renta 29.5%		100667	187751	118813	169179	40436
<b>Resultado Neto</b>	<b>447736</b>	<b>458269</b>	<b>490337</b>	<b>325586</b>	<b>445952</b>	<b>96636</b>
Escudo Fiscal		28865	4307	-293	-293	-

*Nota:* Elaboración propia.

## 8.4. Flujo de Caja Operativo

Tabla 140.

### *Flujo de Caja Operativo.*

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas	1164789	1258128	1360402	1472212	1593799
(-) Costos operativos	829360	1043976	1151270	965966	1121221
(-) Materia Prima	128852	134996	144962	156744	167112
(-) Mano de Obra Directa	48887	49036	49036	71919	71919
(-) Costos Indirectos	145534	147257	147690	156848	157476
(-) Gastos Administrativos	187591	188335	189692	207102	207453
(-) Depreciación	115963	115963	115963	-76578	-
(-) Gastos de Venta	141807	142482	142630	147249	147424
(-) Impuesto a la Renta	-	110452	192058	118520	168886
(-) Pago de IGV	60726	155455	169241	184162	200951
Flujo de caja operativo	335429	214152	209132	506246	472578

*Nota:* Elaboración propia.

## 8.5. Flujo de Capital

Tabla 141.

### *Flujo de Capital.*

Concepto	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Activo fijo depreciable	-410510					
Activo Intangible	-3544					
Gastos pre-operativos	-155090					
Inventarios	-11707					
Capital de trabajo	-21009	-1684	-1845	-2017	-2193	
Recuperación de garantía						
Valor salvamento activo fijo + Igv						
Flujo de capital	-601860	-1684	-1845	-2017	-2193	-

*Nota:* Elaboración propia.

## 8.6. Flujo de Caja Económico

Tabla 142.

*Flujo de Caja Económico.*

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de caja operativo		335429	214152	209132	506246	472578
Flujo de capital	-601860	-1684	-1845	-2017	-2193	-
Flujo de caja económico	-601860	333745	212307	207115	504053	472578

*Nota:* Elaboración propia.

## 8.7. Flujo del Servicio de la Deuda

Tabla 143.

*Flujo del Servicio de la deuda.*

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Préstamo	246306					
Cuotas de reembolso del préstamo		-119915	-119915	-119915	-	-
Escudo Fiscal		-	28865	4307	-293	-293
Flujo del servicio de la deuda	246306	-119915	-91049	-115608	-293	-293

*Nota:* Elaboración propia.

## 8.8. Flujo de Caja Financiero

Lo que queda para los accionistas

Tabla 144.

*Flujo de Caja Financiero.*

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de caja económico	-601860	333745	212307	207115	504053	472578
Flujo del servicio de la deuda	246306	-119915	-91049	-115608	-293	-293
Flujo de caja financiero	-355554	213831	121258	91507	503761	472285

*Nota:* Elaboración propia.

## Capítulo IX: Evaluación Económico Financiera

### 9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento

#### 9.1.1. Costo de oportunidad.

##### 9.1.1.1. CAPM.

Tabla 145.

*Modelo de valoración de activos financieros (CAPM)*

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran 2009-2018	RM	13.49%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran 2009-2018	RF	2.28%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	54.23%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	45.77%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	Healthcare Products	BD	1.04
Riesgo País mayo 2019	BCR	RP	1.10%
Beta Apalancado	$BA = BD \cdot \{1 + (D/E) \cdot (1-I)\}$	BA	1.66
Costo Capital Propio a/	$KP = RF + [BA \cdot (RM - RF)] + RP$	KP	22.0%

*Nota:* Morgan (2019)

##### 9.1.1.2. COK propio.

Tabla 146.

*COK propio*

Financiera Oh	6.25%
Crac Los Andes	5.90%
Crac Prymera	5.50%
Financ Credinka	5.30%
Cok promedio	5.74%
Factor de riesgo	6.2
Cok propio (*)	35.70%

*Nota:* Comparabien (2020)

$$(*) \text{ Factor de riesgo} = \frac{TCEA \text{ mas alta} + \text{cok promedio}}{\text{cok promedio}} = 6.2$$

$$\text{Factor de riesgo} = \frac{30\% + 5.74\%}{5.74\%} = 6.2$$

### 9.1.1.3. Costo de la deuda.

Tabla 147.

#### Costo de la deuda

Concepto	TCEA	TCEA neta (TCEA*(1-ir))
Deuda activo fijo	30.00%	21.15%

Nota: Elaboración propia.

### 9.1.2. Costo promedio ponderado de capital (WACC).

Tabla 148.

#### Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

Concepto	Monto	%	Costo	Costo neto	wacc
Deuda activo fijo	357,228	45.77%	30.00%	21.15%	9.6798%
Capital propio	423,300	54.23%	35.70%	35.70%	19.3610%
Total	780,528				29.04%

b/ El Costo del Capital Propio Ajustado se empleará para descontar el Flujo Financiero.

c/ El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) se emplea para descontar el Flujo Económico.

## 9.2. Evaluación Económica Financiera

### 9.2.1. Indicadores de rentabilidad.

Tabla 149.

#### Indicadores de Rentabilidad

Concepto	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de caja económico	- 601860	333745	212307	207115	504053	472578
Flujo de caja financiero	- 355554	213831	121258	91507	503761	472285

29.04% wacc

35.70% cok propio

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 149 se aprecia el flujo de caja, observando que para el monto de inversión los flujos de caja anuales son mayores que a la inversión lo que desde ya da buen significado.

### **9.2.1.1. VANE y VANF.**

Tabla 150.

*Detalle de VANE y VANF.*

VANE	140,829.6
VANF	68,982.3

*Nota:* Elaboración propia.

Se puede apreciar que el valor futuro es muy significativo lo que significa que después del periodo de vida del proyecto este puede continuar.

### **9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.**

Tabla 151.

*Detalle de TIRE y TIRF.*

TIRE	43.54%
TIRF	54.59%

*Nota:* Elaboración propia.

Respecto a la tasa interna de retorno, se puede apreciar que es muy superior a la tasa activa estándar, por lo que más allá de ser atractiva, de margen de riesgo o de imprevisto al negocio.

Tabla 152.

*Detalle de TIR modificado.*

TIRME	36%
TIRMF	35.61%

*Nota:* Elaboración propia.

Respecto a la tasa interna de retorno modificada, se puede apreciar que también es muy superior a la tasa activa estándar, por lo que más allá de ser atractiva, de margen de riesgo o de imprevisto al negocio, y, sobre todo, permite venderlo y rematarlo con excelente valor.

### **9.2.1.3. Período de recuperación descontado.**

Tabla 153.

*Período de Recuperación a partir de Flujos Descontados.*

	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo Económico Descontado	-601860	257231	126119	94828	177872	128532
Acumulado	-601860	-344630	-218511	-123684	54188	182720
Período de Recupe. Económ.	4	años				
Equivalente a:	4	años	7	meses		
Flujo Financiero Descontado	-355554	157576	65849	36620	148561	102637
Acumulado	-355554	-197978	-132129	-95510	53052	155689
Período de Recupero Financiero	3	años				
Equivalente a:	4	año	5.79	meses		

*Nota:* Elaboración propia.

En la tabla se puede apreciar que el periodo de recuperación de la inversión es 4 años 6 meses. Es importante que se han puesto todas las obligaciones e intereses, por lo que el periodo de vida del proyecto fue adecuado.

#### **9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C).**

Tabla 154.

*Análisis Beneficio / Costo (B/C).*

Relación B/C Económico:	1.30
Relación B/C Financiero:	1.44

*Nota:* Elaboración propia.

En la tabla se puede apreciar que por cada sol ganado se gana el 30% en el caso económico y el 44% en el caso financiero. Lo cual además de ser bueno, es un gran escudo contra imprevistos.

## 9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.

### 9.2.2.1. Costos variables, costos fijos.

Tabla 155.

#### *Análisis del punto de equilibrio de Costos variables*

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas (en Soles)	987109	1066210	1152883	1247638	1350677
Venta en Unidades	49853	53849	58228	63012	68217
Valor de Venta Promedio	20	20	20	20	20
Materia Prima	109197	114403	122849	132834	141620
Luz	14237	15378	16628	17995	19481
Sampling	2781	2503	2165	1757	879
Costos Variables	126215	132285	141643	152586	161980
Costo Variable Unit. Prom.	2.5	2.5	2.4	2.4	2.4

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 156.

#### *Análisis del punto de equilibrio de Costos fijos*

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Mano de Obra Directa	48887	49036	49036	71919	71919
Costos Indirectos Fijo	131560	132249	131740	139678	139170
Gastos Administrativos Fijo	182785	183259	184159	201247	201247
Gastos de Venta Fijo	130777	131318	131318	135776	135776
Depreciación Activo Fijo	115963	115963	115963	76578	-
Amortización de Intangibles	471	471	471	471	471
Amortización de Pre Operativos	24983	24983	24983	24983	24983
Activos fijos no depreciables	4322	-	-	-	-
Costos Fijos	639748	637279	637670	650652	573566

*Nota:* Elaboración propia.

### 9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).

Tabla 157.

#### Estado de resultados (costeo directo).

	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	987109	1066210	1152883	1247638	1350677
(-) Costos Variables	126215	132285	141643	152586	161981
Margen de Contribución	860894	933926	1011240	1095051	1188696
(-) Costos Fijos	639748	637279	637670	650652	573566
Utilidad Operativa	221146	296647	373570	444399	615131
(+) Ingresos Financieros					
(-) Gastos Financieros	58184	39665	15590	-	-
(-) Pérdida Venta Activo Fijo					
(+) Otros Ingresos					
Resultado antes de I. Renta	162963	256982	357980	444399	615131
Pérdida del año anterior		162963			
Base imponible	162963	419945	357980	444399	615131
(-) Impuesto a la Renta 29.5%		41995	93319	118813	169179
Resultado Neto	162963	214988	264661	325586	445952

Nota: Elaboración propia.

### 9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.

	2021	2022	2023	2024	2025
Punto de Equilibrio (en unid.) =CF/(VVP-CVP)	37,047	36,745	36,718	37,440	32,916
Aroma Coco (53.00%)	19,635	19,475	19,460	19,843	17,445
Aroma Manzanilla (47.00%)	17,412	17,270	17,257	17,597	15,470
	37,047	36,745	36,717	37,440	32,915

Nota: Elaboración propia.

### 9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.

Tabla 158.

#### Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Punto de Equilibrio	733,541	727,545	726,988	741,315	651,724
Aroma Coco (53.00%)	388,777	385,599	385,304	392,897	345,414
Aroma Manzanilla (47.00%)	344,764	341,946	341,684	348,418	306,310
Total	733,541	727,545	726,988	741,315	651,724

Nota: Elaboración propia.

### 9.3. Análisis de Sensibilidad y de Riesgo

#### 9.3.1. Variables de entrada.

Tabla 159.

*Variables de entrada.*

---

Demanda
Precio
Costo de Materia Prima
Nivel de sueldos
Alquiler

---

#### 9.3.2. Variables de salida.

Tabla 160.

*Variables de salida.*

---

VANE	140,829.6
VANF	68,982.3
TIRE	43.54%
TIRF	54.59%
Cok	35.70%
Wacc	29.75%

---

*Nota:* Elaboración propia.

#### 9.3.3. Análisis unidimensional.

Análisis de Sensibilidad a Variación de Demanda

Conclusión: La Demanda proyectada podría disminuir hasta en 14.92 % y el Proyecto seguiría siendo:

### 9.3.3.1. Análisis de sensibilidad a variación de demanda.

Tabla 161.

#### Análisis de Sensibilidad a Variación de demanda

Datos de la proyección inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda de Bienes Proyectada	49,853	53,849	58,229	63,012	68,217
Aroma Coco	26,422	28,540	30,861	33,396	36,155
Aroma Manzanilla	23,431	25,309	27,368	29,616	32,062
VANF					68,982
TIRF					54.59%
COK					35.70%
Porcentaje de disminución en la demanda					-14.92%
Nueva Demanda de Bienes	32,420	35,108	37,963	40,991	44,798
Aroma Coco	11,412	12,358	13,363	14,429	15,769
Aroma Manzanilla	21,008	22,750	24,600	26,562	29,029
Nuevo VANF					0
Nuevo TIRF					35.70%
COK					35.70%

Nota: Elaboración propia.

Conclusión: La Demanda proyectada podría disminuir hasta en 35.70 % y el Proyecto seguiría siendo.

### 9.3.3.2. Análisis de sensibilidad a variación de precios.

Tabla 162.

#### Análisis de Sensibilidad a variación de precios

Datos de la proyección inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Valor de venta al canal actual</b>					
Aroma Coco	19.80	19.80	19.80	19.80	19.80
Aroma Manzanilla	19.80	19.80	19.80	19.80	19.80
VANF					68,982
TIRF					54.59%
COK					35.70%
Porcentaje de disminución en el precio					-12.40%
<b>Nuevo valor de venta al canal</b>					
Aroma Coco	13	13	13	13	13
Aroma Manzanilla	13	13	13	13	13
Nuevo VANF					(0)
Nuevo TIRF					35.70%

*Nota:* Elaboración propia.

Conclusión: El precio podría disminuir hasta en 35.70 % y el Proyecto seguiría siendo.

### 9.3.3.3. *Análisis de sensibilidad a la variación del nivel de materia prima.*

Tabla 163.

#### *Análisis de Sensibilidad a la variación del nivel de materia prima*

Concepto	Unidad pedido	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Valor de compra materias primas actual</b>						
Tensioactivo vegetal	Frasco 1 kg	17	17	17	17	17
Aceite de Romero	Frasco 1 kg	424	424	424	424	424
Tarwi pulverizado	Frasco 1 kg	8	8	8	8	8
Quinoa pulverizada	Frasco 1 kg	10	10	10	10	10
VANF						68,982
TIRF						54.59%
COK						35.70%
Porcentaje de aumento del valor de compra de materias primas						286.3%
<b>Nuevo valor de compra materias primas</b>						
Tensioactivo vegetal	Frasco de 1 kg	196	196	196	196	196
Aceite de Romero	Frasco de 1 kg	49	49	49	49	49
Tarwi pulverizado	Frasco de 1 kg	65	65	65	65	65
Quinoa pulverizada	Frasco de 1 kg	229	229	229	229	229
Nuevo VANF						(0)
Nuevo TIRF						35.70%
COK						35.70%

*Nota:* Elaboración propia.

Conclusión: Valor de compra de las materias primas principales podrían aumentar hasta en 35.70 % y el Proyecto seguiría siendo

### 9.3.3.4. Análisis de sensibilidad a la variación de nivel de sueldos.

Tabla 164.

#### Análisis de Sensibilidad a la variación de nivel de sueldos

Datos de la proyección inicial	Sueldo Bruto Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Nivel de sueldos actual</b>						
Gerente General	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Jefe de Admin. y Finan.	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Jefe de Market. y Vtas	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Jefe de Operaciones	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Operarios de producción	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
VANF						68,982
TIRF						54.59%
COK						35.70%
<b>Porcentaje de aumento del nivel de sueldos</b>						<b>31.90%</b>
<b>Nuevo Valor del nivel de sueldos</b>						
Gerente General	5,276	5,276	5,276	5,276	5,276	5,276
Jefe de Admin. y Finanzas	2,374	2,374	2,374	2,374	2,374	2,374
Jefe de Marketing y Ventas	3,297	3,297	3,297	3,297	3,297	3,297
Jefe de Operaciones	3,297	3,297	3,297	3,297	3,297	3,297
Operarios de producción	1,451	1,451	1,451	1,451	1,451	1,451
Nuevo VANF						0
Nuevo TIRF						35.70%
COK						35.70%

Nota: Elaboración propia.

Conclusión: Valor de compra de las materias primas principales podrían aumentar hasta en 35.70 % y el Proyecto seguiría siendo

### 9.3.3.5. Análisis de sensibilidad a la variación del costo de alquiler.

Tabla 165.

#### Análisis de Sensibilidad a la variación del costo de alquiler

Datos de la proyección inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nivel del costo de alquiler actual	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
VANF					68,982
TIRF					54.59%
COK					35.70%
<b>Porcentaje de aumento del costo de alquiler</b>					<b>105.81%</b>

Nuevo costo de alquiler	12,349	12,349	12,349	12,349	12,349
nuevo VANF					0
Nuevo TIRF					35.70%
COK					35.70%

*Nota:* Elaboración propia.

Conclusión: El costo de alquiler podría aumentar en 35.7 % y el Proyecto seguiría siendo.

#### 9.3.4. Análisis multidimensional.

Tabla 166.

*Análisis multidimensional.*

Factor	Pesimista	Actual	Optimista
Demanda	-15%	0%	15%
Precio	-13%	0%	13%
Costo de Materia Prima	20%	0%	0%
Nivel de sueldos	20%	0%	0%
Alquiler	20%	0%	0%
VANE	-347,716.05	140,829.57	503,997.33
VANF	-208,319.61	68,982.34	458,356.29
TIRE	-3.5%	43.5%	90%
TIRF	1.4%	54.6%	103%
Probabilidades de ocurrencia	20%	60%	20%

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 167.

*VANE esperado*

VANE esperado	115,754.0
VANF esperado	91,396.7

*Nota:* Elaboración propia.

Aun considerando escenarios del proyecto sigue siendo viable.

### 9.3.5. Variables críticas del proyecto.

Tabla 168.

*Variables críticas del proyecto.*

	Variación máxima permitida	Tipo de variable
Demanda	-14.92%	Variable sensible
Precio	-12.40%	Variable crítica
Costo de Materia Prima	286.25%	Variable indiferente
Nivel de sueldos	31.90%	Variable indiferente
Alquiler	105.81%	Variable indiferente

*Nota:* Elaboración propia.

### 9.3.6. Perfil de riesgo.

Debido a la existencia de 1 variable crítica el perfil de riesgo del proyecto es moderado. Se recomienda explorar otros distritos con buena concentración de NSE B y C.

## **Conclusiones**

### **Proyecto**

Hemos iniciado un proyecto responsable con el medio ambiente, que se encuentra en un estado de crecimiento como es el mercado verde, lo que nos abre muchas oportunidades, una demanda que crece año a año y se proyecta llegar al 2023 al 50% según especialistas.

Es viable y la recuperación se da en 4 años 11 meses, con un VANE de 143,851.5, una TIRE de 43.54% y el WACC de 29.04%, siendo nuestra TIRE mayor que el WACC lo cual nos permitirá afrontar con tranquilidad cualquier escenario desfavorable.

El monto de la inversión es de S/. 601,860.35 repartido en un 59% por capital propio y 41% financiado. Nuestro activo fijo es de S/.410,510, el cual será financiado por MI BANCO al 60% en 3 años con una TCEA de 30%.

### **Producto**

Taqui Sumaq tiene un producto beneficioso para las personas con propiedades importantes para el cuidado capilar siendo eco - amigable por su contenido a base de insumos naturales como el romero, aceite de coco y almendras, aceites naturales de manzanilla, así como el empaque de yute.

Es un producto que cubrirá las necesidades más buscadas de los consumidores que son el control de la caspa y la prevención de caída de cabello, adicional a ello brindara brillo, luminosidad y un aroma agradable.

### **Canales de distribución**

Contamos con 2 canales de distribución escogidos estratégicamente en los principales distritos de consumo de productos ecológicos, lugares de mucho tránsito lo que nos ayudara a cumplir con nuestros objetivos de venta y posicionamiento.

## **Recomendaciones**

### **Proyecto**

Habiendo culminado el proyecto consideramos a futuro ampliar las zonas de Lima metropolitana y los segmentos estando ya posicionados en los actuales, lo que nos permitirá aumentar la demanda significativamente, por ello debemos invertir en publicidad más potente para el lanzamiento de nuevas líneas.

Realizar activaciones en Spa, principales gimnasios de Lima y en verano por la estacionalidad hacerlo en las playas más concurridas de Lima.

### **Producto**

Conociendo mejor las necesidades de los consumidores evaluamos lanzar una línea para niños teniendo en cuenta la preocupación de los padres por los cuidados de sus menores hijos usando productos naturales al 100% y que sean confiables debido a todas las alergias que se van presentando y que les exige el consumo de productos de nuestra línea.

El lanzamiento de un producto para nutrir el cabello también está dentro de nuestro horizonte, un producto de uso puntual para desintoxicar el cabello de los químicos que lo han tratado a lo largo de su vida y empezar el gran cambio con un producto con insumos únicamente naturales y beneficiosos en todo aspecto.

### **Canales de distribución**

Para una mayor penetración de mercado evaluaremos el ingreso a Eco Tiendas, a su vez ubicarnos en los principales centros comerciales de Lima mediante las islas ubicadas en los pasillos de estos centros.

Recomendamos también la venta masiva a empresas organizadoras de eventos, Spa's, hoteles y empresas de merchandising empresarial.

## Referencias

- Adesco (2019) *Agua Desionizada (Destilada) en Garrafa de 5 litros* [imagen]. Recuperado de [https://www.adescosa.com/wp-content/uploads/2018/12/adesco\\_5l\\_1.jpg](https://www.adescosa.com/wp-content/uploads/2018/12/adesco_5l_1.jpg)
- Agrodata Perú. (12 de diciembre de 2019). *Quinoa Perú Exportación 2019 Noviembre*. Agrodata Perú. Recuperado de <https://www.agrodataperu.com/2019/12/quinoa-peru-exportacion-2019-noviembre.html>
- Aromaterapia (s.f.) *Aceite de manzanilla romana* [imagen]. *aromaterapia.gratis*. Recuperado de <https://www.aromaterapia.gratis/wp-content/uploads/2018/11/manzanilla-e1541163175948.jpg>
- Allauca, V. (2005) *Desarrollo de la tecnología de elaboración de chocho (Lupinus mutabilis sweet) germinado fresco, para aumentar el valor nutritivo del grano*. (Tesis) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Alonso, J. R. (2004) *Tratado de Fitofármacos y Nutracéuticos* (2a. ed.), Corpus, Buenos Aires.
- Alonso, L., & Fuchs, E. (2006). The hair cycles. *Journal of Cell Sciene*, 391 – 393.
- Balanza comercial. (23 de mayo de 2020). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Balanza\\_comercial&oldid=126321401](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Balanza_comercial&oldid=126321401).
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP] (diciembre de 2019) *Reporte de inflación diciembre 2019. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2021*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/diciembre/report-de-inflacion-diciembre-2019.pdf>
- Begazo, J., & Fernandez, W. (2015). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión En El Tercer Milenio*, 18(36), 9-15. <https://doi.org/10.15381/gtm.v18i36.11699>
- Bravo, F. (05 de junio de 2013) *¿Existe una conciencia ambiental en el Perú?* Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <https://investigacion.pucp.edu.pe/grupos/geas/noticia-evento/existe-una-conciencia-ambiental-en-el-peru/>
- Bryan, J.; Castle, C. (1976). *Edible Ornamental Garden*. Pitman. ISBN 0-273-00098-5.
- Bucic, T.; Harris, J. & Arli, D. (2012) Consumidores éticos entre los millennials: un estudio transnacional. *Revista de ética empresarial*. 10(1) 113-131. Recuperado de [https://econpapers.repec.org/article/kapibuset/v\\_3a110\\_3ay\\_3a2012\\_3ai\\_3a1\\_3ap\\_3a113-131.htm](https://econpapers.repec.org/article/kapibuset/v_3a110_3ay_3a2012_3ai_3a1_3ap_3a113-131.htm)
- Caicedo, M. & Torres, A. (2017) *Efecto antimicrobiano del aceite de coco sobre cepas de Streptococos mutans. Estudio in vitro*. (Proyecto de investigación presentado como requisito previo a la obtención del Título de Odontólogo) Quito: UCE. 58 p. recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13457>

- Caillaux, J. & Alegre, M. (29 de octubre de 2015) *Estrategia de crecimiento verde en Perú: evaluación y retos*. Recuperado de <https://www.actualidadambiental.pe/estrategia-de-crecimiento-verde-en-peru-evaluacion-y-retos/>
- CEPEFODES (2019) *Crea tu empresa desde casa. Inicia online*. Recuperado de [https://cepefodes.org.pe//constitucion-desde-casa/?gclid=CjwKCAjwlbr8BRA0EiwAnt4MTpJETtwWF9-DuiOz9w2UJTU3jXSnhJg3epw01tQdXEa8La5Uupu8hhoCW4YQAvD\\_BwE](https://cepefodes.org.pe//constitucion-desde-casa/?gclid=CjwKCAjwlbr8BRA0EiwAnt4MTpJETtwWF9-DuiOz9w2UJTU3jXSnhJg3epw01tQdXEa8La5Uupu8hhoCW4YQAvD_BwE)
- Chassy, Tribe, Brookes & Kershen (2014). Organic marketing report. *Academics Review*. Recuperado de [http://academicsreview.org/wp-content/uploads/2014/04/Academics-Review\\_Organic-Marketing-Report1.pdf](http://academicsreview.org/wp-content/uploads/2014/04/Academics-Review_Organic-Marketing-Report1.pdf);
- Comité Peruano de Cosmética e Higiene Personal [COPECOH]. (2019). Sobre Nosotros. Recuperado de [http://www.copecoh.com/Public/sobre\\_nosotros.html](http://www.copecoh.com/Public/sobre_nosotros.html).
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. [CPI] (abril, 2019) Perú: Población 2019. *Market report*. 4. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- PromPerú (2018). Tendencias mundiales de la línea de cosmética y cuidado personal. *Informe especializado del Departamento de Inteligencia de Mercados*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/923072832rad73065.pdf>
- Epistre (03 de octubre de 2018) ¿Qué hace la Quinoa con nuestro cabello? [epistre.net]. Recuperado de: <https://www.epistre.net/2018/10/03/que-hace-la-quinua-con-nuestro-cabello/>
- EsSalud (agosto 2013) Seguro complementario de trabajo de riesgo – SCTR. *Boletín informativo del Centro de prevención de riesgos del trabajo*. 1(4). Recuperado de <http://www.essalud.gob.pe/downloads/ceprit/BoletinCPR04.pdf>
- Euromonitor Internacional. (2011). *Información del sector HPPC de Brasil*. Brasil.
- Fitó Colomer, Montserrat (2004) *Efectos antioxidantes del aceite de oliva y de sus compuestos fenólicos* (Tesis doctoral) Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Medicina. Barcelona. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/37950>
- Gray, D. (2010) *Mapa de Empatía*. En *Game Storming*.
- Hamann, A. (11 de junio de 2013) *El marketing verde. Un compromiso de todos*. ESAN graduate school of business. Recuperado de [https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo\\_de\\_opinion\\_antonieta\\_hamann.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf)
- Haneke, E., & Baran, R. (2011). *Micronutrients for hair and nails*. Nutrition for Healthy Skin, 149 - 163. Obtenido de <https://news.in->

cosmetics.com/es/2015/06/15/vision-general-mercado-higiene-personal-perfumeria-cosmeticos-brasil/

Hartman Group (2010) *Beyond organic & natural 2010*. Recuperado de [www.hartman-group.com/downloads/beyond-organic-natural-report-overview.pdf](http://www.hartman-group.com/downloads/beyond-organic-natural-report-overview.pdf)

Hogarmanía (s.f.) *10 plantas para mejorar la circulación* [imagen]. Recuperado de <https://www.hogarmania.com/archivos/201907/romero-XxXx80.jpg>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI] (s.f.) *Registro de Marca y otros signos*

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2012) *IV Censo Nacional agropecuario. Sistema de consulta de datos*. Recuperado de <http://censos.inei.gob.pe/Cenagro/redatam/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (25 de junio de 2018). *Población del Perú totalizó 31 millones 237 mil 385 personas al 2017*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (noviembre, 2019). *Comportamiento de los indicadores de mercado laboral a nivel nacional. (informe técnico N° 4)* Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/empleo-nacionaljulagose-2019.pdf>

Instituto Tecnológico de la Producción. (2015). *Agroindustria*. Lima, Perú: Instituto Tecnológico de la Producción. Obtenido de [https://www.itp.gob.pe/archivos/vtic/AGROINDUSTRIA\\_001-2014/files/assets/downloads/page0082.pdf](https://www.itp.gob.pe/archivos/vtic/AGROINDUSTRIA_001-2014/files/assets/downloads/page0082.pdf)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos*. En Domínguez, G. (Ed.), *Marketing* (14a ed.).

Linio.com (s.f.) *Shampoo Homen Masculino*. Linio Web site.

Londoño, O. P. (2014). *Caracterización de parámetros microbiológicos y fisicoquímicos del sistema para producir agua desionizada tipo II, en una industria cosmética*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/10961>.

Mercado Libre (2019) *Shampoo Natural De Sanky Sábila - Calvicie, Caspa, Psoriasis*. Recuperado de <https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-433726992-shampoo-natural-de-sanky-sabila-calvicie-caspa-psoriasis- JM>

Misha Rsatrera (2019) *Shampoo sólido lacio 70g*. Recuperado de <https://www.misharastrea.com/producto/shampoo-solido-cabello-lacio/>

Ministerio de Agricultura y Riego. (2015). *Producción de quinua*. Lima, Perú: Ministerio de Agricultura y Riego. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/459-f-innovaquinua/9605-produccion-de-quinua>

Ministerio de Agricultura y Riesgo. (2017). *Quinua*. Lima, Perú: Ministerio de Agricultura y Riesgo. Obtenido de [www.gob.pe/minagri](http://www.gob.pe/minagri)

- Ministerio de Agricultura y Riesgo. (diciembre, 2018). *Manejo agronómico, prácticas de conservación de suelos, producción, comercialización y perspectivas de granos andinos*. Lima, Perú: Ministerio de Agricultura y Riesgo. Recuperado de [http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/f-taxonomia\\_plantas/f01-cultivo/2019/manejo\\_granos\\_andinos19.pdf](http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/f-taxonomia_plantas/f01-cultivo/2019/manejo_granos_andinos19.pdf)
- Ministerio de Economía y finanzas (21 de agosto de 2019) Marco macroeconómico multianual 2020-2023. *El Peruano*. Recuperado de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol\\_econ/marco\\_macro/MMM\\_2020\\_2023.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2020_2023.pdf)
- Mitienda.pe (s.f.) *¡Crea tu propia tienda virtual ahora y empieza a vender por internet ya!*. Recuperado de [https://mitienda.pe/?gclid=CjwKCAjwIbr8BRA0EiwAnt4MTtdwUaSSpM8gHW-5EEKsYBW9aXTYuE6VktUGadBleBi\\_0c4apD\\_4dxoCVEcQAvD\\_BwE](https://mitienda.pe/?gclid=CjwKCAjwIbr8BRA0EiwAnt4MTtdwUaSSpM8gHW-5EEKsYBW9aXTYuE6VktUGadBleBi_0c4apD_4dxoCVEcQAvD_BwE)
- Motolima (s.f.) *Servicio Courier*. Recuperado de <https://motolima.com.pe/>
- Nhuong, H. (2019) Blanqueamiento con aceite de coco con 5 recetas sencillas [imagen]. *tadilamdep.vn*. Recuperado de <https://tadilamdep.vn/wp-content/uploads/2020/01/tay-trang-rang-bang-dau-dua-1.jpg>
- Nieto, G. (24 de julio de 2017) *EsSalud advierte que casos de calvicie aumentan en mujeres jóvenes*. Recuperado de <http://www.essalud.gob.pe/essalud-advierete-que-casos-de-calvicie-aumentan-en-mujeres-jovenes/>
- Noriega (febrero de 2019) Todo sobre el tarwi [imagen]. *medium.com*. Recuperado de [https://miro.medium.com/max/600/1\\*11Fbi\\_oS7yGwAIP3MovEiQ.jpeg](https://miro.medium.com/max/600/1*11Fbi_oS7yGwAIP3MovEiQ.jpeg)
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011) *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- PAGE (2017) *Alianza para la Acción hacia una Economía Verde*.
- Parodi, C. (01 de setiembre de 2017) Proyecciones del MEF 2018-2021. *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2017/09/proyecciones-del-mef-2018-2021.html/>
- Perú Retail (6 de Septiembre del 2019) *Perú: Retail concentra el 50% de las ventas en cosmética e higiene*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/especial/peru-retail-ventas-cosmetica-higiene/>
- Porter, M. (1998) *Clusters and the new economics of competition*. Harvard Business.
- Prado, J. (2019) *Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica*. GT13: Comunicación publicitaria. Pontificia Universidad Católica Del Perú. recuperado de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Jorge-Prado.pdf>
- Prado, L. M. (05 de julio de 2019) La economía verde se abre paso en el Perú. *Diario El Peruano*. Recuperado de <https://www.elperuano.pe/noticia-la-economia-verde-se-abre-paso-el-peru-81161.aspx>

- Proexpansión (2014). *Perú, ¿país orgánico?* Recuperado de [http://proexpansion.com/uploads/Informe\\_organico\\_alta .pdf](http://proexpansion.com/uploads/Informe_organico_alta.pdf)
- Quinoa café (s.f.) *Quinoa* [imagen]. Recuperado de <https://quinoa.com.pe/wp-content/uploads/2020/05/quinoa-600x600.jpg>
- Saini, R., & Zanwar, A. A. (2013). *Arginine derived nitric oxide*. Key to Healthy Skin, 73 – 82.
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior [SIICEX] (2019) *Exportación del producto tarwi según sus principales mercados en US\$ 2015 – 2020*. Recuperado de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/apb/reporteproducto.aspx?psector=1025&preorte=prodmerc&pvalor=1482840](http://www.siicex.gob.pe/siicex/apb/reporteproducto.aspx?psector=1025&preporte=prodmerc&pvalor=1482840)
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT] (2018) 02. Tablas anexas. CIU (Clasificación industrial internacional uniforme). Recuperado de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas/6746-03-tablas-anexas-2-ruc-empresas>
- Terrones, M. & Torres, J. (abril de 2017) *Efecto anticasma del shampoo preparado a base del decocto de Lupinus mutabilis Sweet “Chocho” e infusión de Salix humboldtiana Willdenow “Sauce” en las adolescentes de la Casa Hogar de la Niña Belén – Cajamarca*. (Tesis) Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca-Perú. Recuperado de
- Varela, R. (2008). *Plan de empresa*. En Castillo, M. F. (Ed.), *Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas* (3a ed.).
- Vicente, M. (2019) *Cómo utilizar el aceite de oliva en el pelo* [imagen]. uncomo.com. recuperado de [https://t2.uc.ltmcdn.com/images/8/8/0/como\\_utilizar\\_el\\_aceite\\_de\\_oliva\\_en\\_el\\_pelo\\_88\\_600.jpg](https://t2.uc.ltmcdn.com/images/8/8/0/como_utilizar_el_aceite_de_oliva_en_el_pelo_88_600.jpg)
- Weleda (2019) *Romero Fitoshampoo*. Recuperado de <https://www.weleda.com.pe/producto/romero-fitoshampoo/>
- Yakovenko, M. (2016) *No producir residuos es la nueva tendencia ecologista que va más allá del simple reciclaje*. Recuperado de <http://earsa.hiwager.plus/gel-de-cejas-zero-waste>

## Anexos

### Anexo 01: Estudio de Mercado

#### 1. Investigación de Mercado

##### 1.1. Criterios de segmentación.

Hemos identificamos la necesidad de realizar una excelente segmentación del mercado, debido a que nuestro producto es de cuidado personal que previene la caspa, la caída del cabello, lo hidrata y fortalece.

En este proceso determinamos las preferencias, el valor al mercado, la predisposición de comprarlo y las necesidades no cubiertas con los productos que actualmente están en el mercado en su totalidad de nuestro mercado objetivo.

Esto nos permite dar una estimación del valor en el mercado asegurando así el éxito de nuestro proyecto mediante una excelente estrategia balanceando el marketing ecológico y marketing verde.

El modelo de negocio que manejaremos será el B2C (Bussiness to consumer).

De acuerdo con el modelo escogido realizaremos la comercialización mediante ferias ecológicas y venta directa mediante plataformas digitales.

Nuestro producto tendrá una presentación al mercado de 60 gr.

Para la segmentación nos basaremos en datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática y será dividido de acuerdo a los siguientes criterios:

**Demográfico:** Nuestra segmentación demográfica estará determinada por mujeres y hombres de 18 a 55 años.

**Geográfico:** Nuestra segmentación geográfica estará determinada por los distritos de la zona 6 y 7 de Lima.

**Socioeconómico:** El producto está enfocado en niveles socioeconómico A y B, nuestro enfoque se da a partir de un mercado potencial consiente en temas ecológicos donde están incluidos los productos de higiene personal, donde el precio no afecta de manera significativa en la decisión de compra.

**Psicográfico:** Hemos determinado que nuestro segmento psicográfico estará determinado por:

Consumidores de nivel medio	Consumidores <i>naturalites</i>	Consumidores ecologistas	Preocupados por el medio ambiente y por hábitos de consumo responsable.
		Consumidores preocupados por la salud	Usuarios frecuentes de productos naturales y orgánicos preocupados por su salud personal y, en menor medida, por el medio ambiente.
	Consumidores <i>drifters</i>	Consumidores desimplicados	Se dejan llevar por las últimas tendencias; su involucramiento en el movimiento ambiental es intermitente.

Nota: Proexpansión (2014): Chassy et. Al. (2014): Magrama (2011), Hartman Group (2010) NMI (2008)

Conclusión del cuadro: Nos indica el cuadro los consumidores que se preocupan por el cuidado del medio ambiente, utilizan productos naturales para su salud y se aferran a preferencias como el cuidado del medio ambiente.

### 1.2. Marco muestral.

No aplica.

### 1.3. Entrevistas a profundidad.

#### Entrevista N° 1

Nombre: Romina Cancino

Empresa: Lofofah Jabones Artesanos

Cargo: Fundadora de la empresa

Objetivo de la entrevista:

Consideramos que entrevistar a la dueña de una empresa de jabones artesanales, nos ayudará a confirmar que existe un mercado para este tipo de productos naturales. A su

vez, conocer cómo nació la idea de poner un negocio de este tipo y de qué manera puso en marcha su empresa.

**Conclusiones:**

La entrevistada nos indica que creó su empresa fue por necesidad que detectó en el mercado y experiencia propia, ella es alérgica a los químicos de los jabones y shampoo. Se preparó llevando talleres de preparación de estos productos de manera artesanal; es decir, antes de poner en marcha la empresa, se capacitó para poder crear un producto beneficioso para su salud y la de sus consumidores.

Creó la empresa aproximadamente hace 8 meses, y ofrece el producto usando insumos y aceites naturales, incluso, el empaque está libre de plástico, pues es consciente la presentación del producto debe ser de acuerdo a lo que predica.

Nos indica que se ha dado cuenta que las personas han empezado a cuidarse de manera más natural, evitando el uso de químicos, a su vez, nos comenta que tiene información de que el shampoo en barra es saludable, y tiene resultados óptimos, es decir, si lo recomienda.

## **Entrevista N° 2**

Nombre: Gaby Reyes

Empresa: Santa Natura

Cargo: Licenciada Naturista

**Objetivo:**

La entrevista fue con una experta naturista pues el insumo principal de nuestro producto pertenece al sector naturista y ecológico, también saber sobre productos algo similares al nuestro cuyo insumo principal tiene propiedades particulares también dirigidas a la higiene personal, principalmente al cuidado del cabello humano.

**Conclusiones:**

Nos comentó que tiene muchos años en este rubro y detectó que cada vez más gente busca productos que no tengan químicos que a la larga perjudican su salud.

Nos comentó que tiene un producto para el cuidado del cabello dirigido a la prevención de la caspa y la caída del cabello hecho a base de quina, tiene un shampoo de quina, pero el

envase es de plástico y tiene poco contenido químico, no en igual magnitud a otros shampoos convencionales, pero sí tiene un poco de químicos.

Sobre nuestro producto nos indicó que si es natural y no tiene químicos en su composición será muy bueno, pues actualmente las personas están apostando cada vez más por lo ecológico, en cuanto al mercado sí existe pues hay muchas personas que sufren de la caída del cabello y siempre buscan un producto nuevo para probar esperando que le de los resultados que buscan y sin tener efectos no deseados a futuro, incluso al ser el insumo principal el tarwi y la quinua, en nuestro caso, es una leguminosa natural y mientras tenga propiedades para el cuidado del ser humano, además de lo alimenticio, tendrá mercado asegurado pues está dentro del rubro ecológico.

### **Entrevista N° 3**

Nombre: Marlon Navarro Vásquez

Empresa: Bioderma

Cargo: Dermatólogo

Objetivo:

Poder identificar cuáles son los motivos por los que los pacientes acuden a una cita dermatológica por problemas cuero cabelludo, saber cuáles son los motivos más frecuentes y porque se producen.

Obtener la información de las recomendaciones que les da el médico tratante y tener más conocimiento de las enfermedades más frecuentes y debido a que se producen, así mismo saber si es de conocimiento en la dermatología los shampoos con insumos naturales libres de químicos y si los recomendarían.

Por otro lado, queremos saber que productos son los que recomendaría y que ayudan en los problemas del cuero cabelludo como la caspa y la caída del cabello.

Conclusiones:

El principal problema capilar en la actualidad es la caída del cabello y la generación de caspa, en el caso de la caspa el dermatólogo nos indica que es una enfermedad hereditaria y se presenta de dos formas que son la caspa seca y la caspa grasa, por lo que solo se puede controlar mas no curarse, la caída del cabello si tiene distintos motivos, puede ser

stress, problemas de circulación, alimentación entre otros y de igual forma solo se puede controlar en algunos casos.

Asimismo, ellos desde el punto médico, recetan medicamentos comprobados eficazmente para estas enfermedades, sin embargo, hay estudios que comprueban también que existen insumos naturales que ayudan en la mejoría de ambas enfermedades, por ejemplo, la manzanilla es un desinflamante que ayuda mucho en el cuero cabelludo y nos recomienda no usar nada ni natural ni químico en exceso porque puede traer contra indicaciones. Todo tratamiento tiene un periodo y a la vez un seguimiento por parte del médico al paciente.

#### **Entrevista N° 4**

Nombre: Marcia Palacios

Cargo: Química Farmacéutica

Objetivo:

Conocer un poco más sobre las propiedades de nuestros insumos principales y si tienen algunos beneficios para prevenir la generación de caspa, realizar la consulta sobre si estos se pueden utilizar en conjunto y no generan ninguna reacción alérgica.

Obtener el visto bueno de que podamos comercializar dicho shampoo, comprobar las propiedades. Saber si existe una sinergia entre ellos, o si alguno opaca al otro.

Conclusiones:

Para la industria farmacéutica el estudio y desarrollo de un producto a base de Tarwi (*Lupinus mutabilis*) y Quinoa (*Chenopodium quinoa*) que pueda ser utilizado como tratamiento ante un problema tan universal como lo es la caspa es algo innovador, ya que ofrece una alternativa para tratar de manera natural un problema de dermatológico como lo es la caspa.

Se deberían realizar las pruebas necesarias para confirmar que se puede usar de manera diaria y no habría un efecto adverso, ya que lo recomendable en el uso de un Shampoo contra el problema de la caspa se usa dos veces por semana.

Lo que sí se pudiera confirmar es el efecto inhibitor frente a un problema de caspa.

## 1.4. Focus Group

### Focus Group N°1

Tipo: Tradicional con 1 moderador

Tamaño: 8 personas

Duración 1 Hora

Lugar de realización San Borja

Preguntas a los participantes:

- ¿Qué shampoo utilizan?
- ¿Por qué motivo usan ese shampoo?
- ¿Qué beneficios buscan?
- ¿Consideran que el shampoo podría venir en una presentación con mayores beneficios que los actuales para el cuidado del cabello?
- ¿Sería importante adquirir un shampoo con insumos naturales o ecológicos?
- ¿Utilizarían un shampoo en barra?
- (explicación y muestra del producto)
- ¿Estarían dispuestos a comprarlo?
- ¿Por qué estarían dispuestos a comprarlo?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar?
- Sugerencias y/o observaciones

Información obtenida:

- Él vive extra-control caída / Argán brillo / Kativa sin sal / Medicasp / Natura / H&S / Eucerin.
- Control caída y cabello más alisado / aporte de brillo y aroma / sin sal en uso de cabello con tinte / control de caspa / con keratina pero libre de sulfatos y sales.
- Marca, calidad, aroma, precio, que pueda cumplir con su función, que pueda cuidar el cabello, que le aporte nutrición, que lo pueda mantener hidratado, que aporte suavidad, brillante y que controle la caspa.
- Sí, ya que al terminar de utilizar el producto el frasco se va a la basura.
- Sí, por la tendencia actual del cuidado del medio ambiente, después del lavado del cabello todos los químicos se dirigen al desagüe y ya utilizado todo el producto el envase de plástico termina contaminando el medio ambiente.

- En barra tendría un parecido al jabón regular, pero si se ofrecen las indicaciones de uso sí.
- Todos los participantes preguntaron acerca del precio.
- Si el resultado del uso sería igual o mejor que los que se obtienen actualmente sí / sí es ecológico / si viene en presentaciones distintas a lo que se ofrece actualmente en el mercado / si es accesible / para entregar como obsequio.
- S/20, 25, 30 en presentación de 40gr (podría variar dependiendo de los aromas).
- Sería bueno encontrarlo en centros comerciales, centros naturistas, centros de flora y fauna, no hacer bolsitas a cada rato sino reusarlas, diferentes colores.

#### Conclusiones:

Las primeras preguntas nos permitieron saber que se preocupan mucho por el cuidado de su cabello, ya que buscan productos que lo ayuden a nutrirse, que le brinde hidratación, que lo mantenga suave, con brillo, que puedan prevenir la aparición de la caspa y la caída del cabello.

A las personas que participaron en el focus les parece buena la idea de poder prevenir la caspa y la caída del cabello mediante la adquisición de un producto ecológico y que, a su vez, contribuya al cuidado del medio ambiente ya que no se presenta en un envase plástico.

En relación a los lugares de distribución del producto por ofrecer, mencionan y recomiendan que sea en centros comerciales, naturistas o flora y fauna.

#### **Focus Group N°2**

Tipo: Tradicional con 1 moderador

Tamaño: 8 personas

Duración 1 Hora

Lugar de realización: San Isidro

#### Preguntas a los participantes:

- ¿Qué shampoo utilizas?
- ¿Por qué utilizan esos shampoos?
- ¿Qué beneficios encuentras en tu shampoo actual?
- ¿El shampoo puede venir en una nueva presentación?
- ¿Sería importante adquirir un shampoo con insumos naturales y/o ecológicos?
- ¿Creen que las personas tienen más conciencia sobre el medio ambiente?

- ¿Utilizarían un shampoo en barra?
- (explicación y muestra del producto)
- ¿Estarían dispuestos a comprarlo?
- ¿Qué olor quisieras que tenga el shampoo?
- ¿Cuánto están dispuestos a pagar?

#### Información obtenida:

- Cualquiera que evite el frizz en el cabello / H&S / Placenta sin sal / Dove / Ego.
- Los productos de la marca Dove saca caspa, savital es muy suave, frizz, kerastase baja el frizz, pero se nota grasoso, el producto que no contiene sal mantiene el lacio y no pica, olor del Ego es más masculino, sin sal porque se realizó alisado y debería poder mantenerlo como tal, Pantene da picazón en la cabeza por los químicos que contiene.
- No esponja el cabello / no hay frizz / sedoso y tiene un olor agradable / precio y tamaño.
- Cápsulas / jabones / más pequeña y práctica.
- Sí, porque el químico da mucha picazón en la cabeza.
- Sí.
- Sí, porque se contribuye al cuidado del medio ambiente y por su practicidad.
- Mujeres: fresa, coco, manzanilla / Hombres: sin olor
- S/ 20 – 30

#### Conclusiones:

Las preguntas formuladas a las personas que participaron en este focus nos dieron a conocer que tienen un cuidado especial por su cabello ya que buscan y utilizan productos que les brinden ciertos beneficios a este, como la prevención de aparición de la caspa y de la caída del cabello.

Estas personas se muestran a favor de poder crear conciencia para preservar el cuidado del medio ambiente, por lo que están de acuerdo con un producto práctico que no contenga plásticos ni químicos.

### **Focus Group N°3**

Tipo: Tradicional con 1 moderador

Tamaño: 11 personas

Duración 1 Hora

Lugar de realización: San Miguel

Preguntas a los participantes:

- ¿Qué shampoo utilizas?
- ¿Por qué utilizan esos shampoos?
- ¿Qué beneficios encuentras en tu shampoo actual?
- ¿Han escuchado hablar de productos ecológicos?
- ¿Utilizarían un shampoo en barra?
- (explicación y muestra del producto)
- ¿Estarían dispuestos a comprarlo?
- ¿Qué olor quisieras que tenga el shampoo?
- ¿Cuánto están dispuestos a pagar?

Información obtenida:

- Cualquier Shampoo que no contenga sal / shampoo de salón / diferentes presentaciones
- Por costumbre/compras familiares
- Ayuda a que el cabello no se esponje/ prevenir la caspa/ ayuda a mantener mi cabello saludable / no tenga sal.
- No / solo frutas o vegetales / no hay información sobre eso.
- Sí, debido a que los químicos hacen que se sienta picazón en la cabeza.
- Sí / dependiendo el precio y la presentación.
- Sí, porque de cierta forma se ayuda con cuidado del medio ambiente y por su practicidad.
- Manzanilla / Hierba luisa
- S/ 25 – S/ 30

Conclusiones:

- Pudimos obtener nuevas ideas para la presentación del producto y distintas maneras de publicidad.

- Las personas entrevistadas se muestran a favor del cuidado del medio ambiente, aunque varios de ellos no cuentan con mucha información acerca del caso.
- Se necesita mayor información acerca de ferias y de productos que aporten con la ecología.

## 1.5. Encuestas

Objetivo:

El objetivo de las encuestas es obtener información asertiva de la cantidad de personas que están dispuestas a consumir nuestro producto, dentro de un tiempo determinado, un lugar específico, y que precio estarían dispuestos a pagar para adquirirlo. A su vez, conocer sus preferencias, en este caso en base a olores, lugares de venta y cantidad de veces que lo consumirían.

La ficha técnica de la encuesta realizada es la siguiente

Tabla 1.  
*Ficha técnica de la encuesta.*

Grupo objeto	Hombres y mujeres de NSE AyB de las zonas 6 y 7 en Lima, que se encuentra en edades desde 18 a 44 años que conozcan el uso del shampoo.
Tipo de investigación	Exploratoria.
Metodología de la investigación	Cuantitativa
Técnica	Cuantitativa
Universo	10,581
Muestra	160 personas por ser un trabajo con fines académicos
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Diseño muestral	No probabilístico, por cuotas
Cobertura geográfica	Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana
Fecha	12 de agosto del 2019

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 2.  
¿Cuántos años tiene?

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	18-24 años	1	1,0	1,0
	25-39 años	87	85,3	86,3
	40-55 años	14	13,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia.

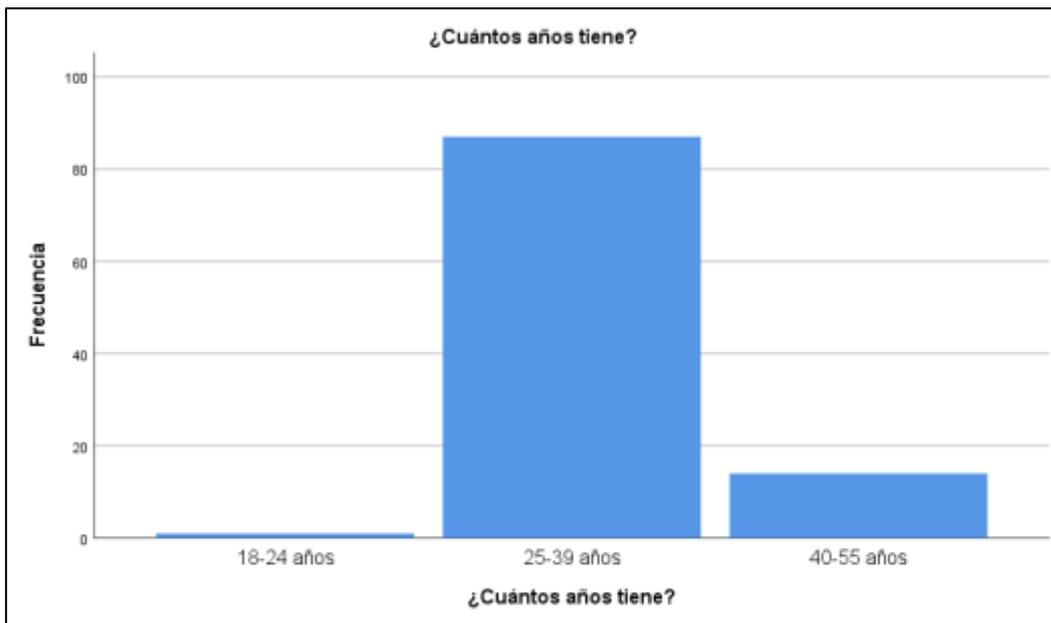


Figura 1. ¿Cuántos años tiene? Elaboración propia.

La encuesta realizada se basó en personas entre 18 a 55 años, teniendo como resultado una concentración mayor en las edades de 25 a 39 años.

Tabla 3.  
¿En qué distrito vive?

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Chorrillos	1	1,0	1,0	1,0
Jesús María	1	1,0	1,0	2,0
La Molina	3	2,9	2,9	4,9
Lince	7	6,9	6,9	11,8
Magdalena	8	7,8	7,8	19,6
Válido Miraflores	10	9,8	9,8	29,4
Pueblo Libre	22	21,6	21,6	51,0
San Isidro	9	8,8	8,8	59,8
San Miguel	19	18,6	18,6	78,4
Surco	22	21,6	21,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

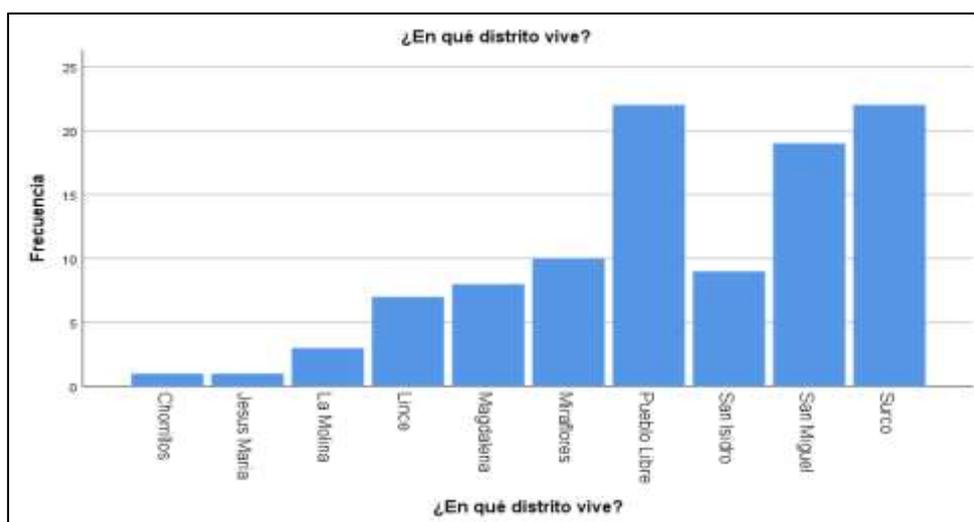


Figura 2. ¿En qué distrito vives? Elaboración propia.

La mayor parte de los encuestados tienen presencia en Pueblo Libre, Surco y San Miguel; eso es debido a que las ferias a las cuales participaremos se encuentran cerca a estos distritos.

Tabla 4.  
¿Cuál es el salario mensual que percibe?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de S/3,000 soles	22	21,6	21,6	21,6
S/3,000 a S/5,000 soles	45	44,1	44,1	65,7
S/5,001 a S/8,000 soles	15	14,7	14,7	80,4
S/8,001 a S/11,000 soles	16	15,7	15,7	96,1
Más de S/11,000 soles	4	3,9	3,9	100,0
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Elaboración propia.

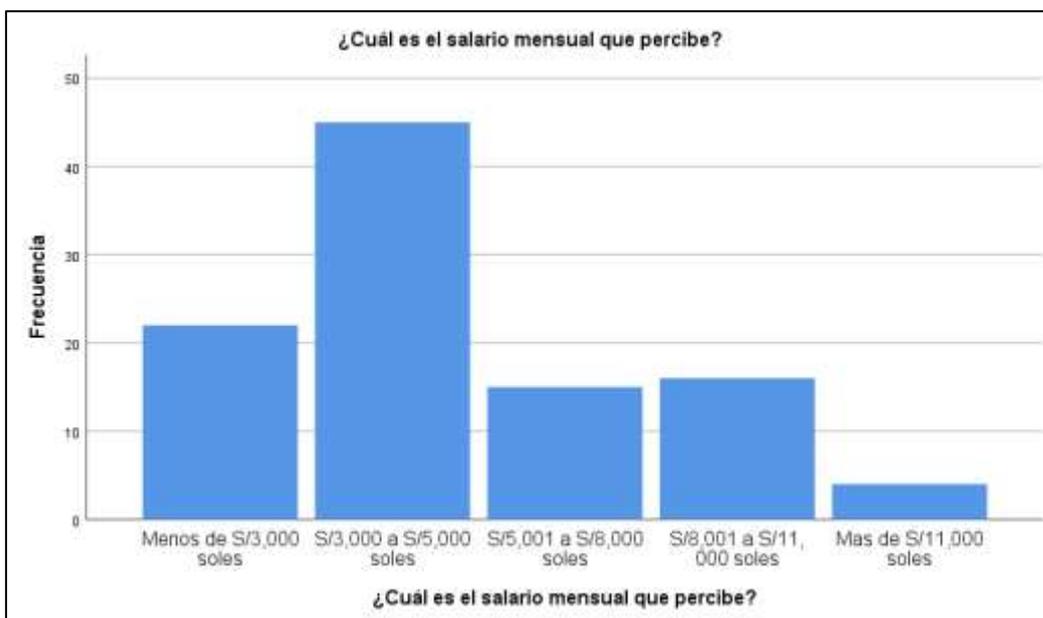


Figura 3. ¿Cuál es el salario mensual que percibe? Elaboración propia.

Nuestros encuestados en su mayoría perciben como sueldo mensual entre S/ 3000 a S/ 5000. Por lo tanto, sus ingresos permiten realizar mayores gastos sin generar mucha preocupación por el precio.

Tabla 5.  
Género.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	48	47,1	47,1
	Mujer	54	52,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia.

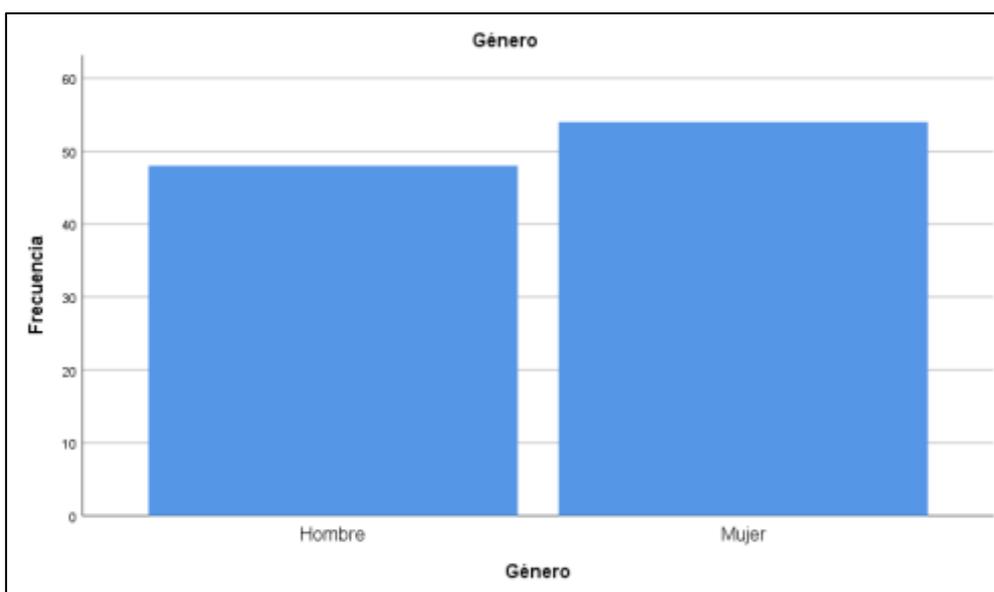


Figura 4. Género Elaboración propia.

Los encuestados son mujeres en su mayoría, no obstante, nuestro producto irá dirigido a todos los géneros.

Tabla 6.  
Estado civil.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	63	61,8	61,8
	Casado	35	34,3	96,1
	Divorciado	4	3,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia.

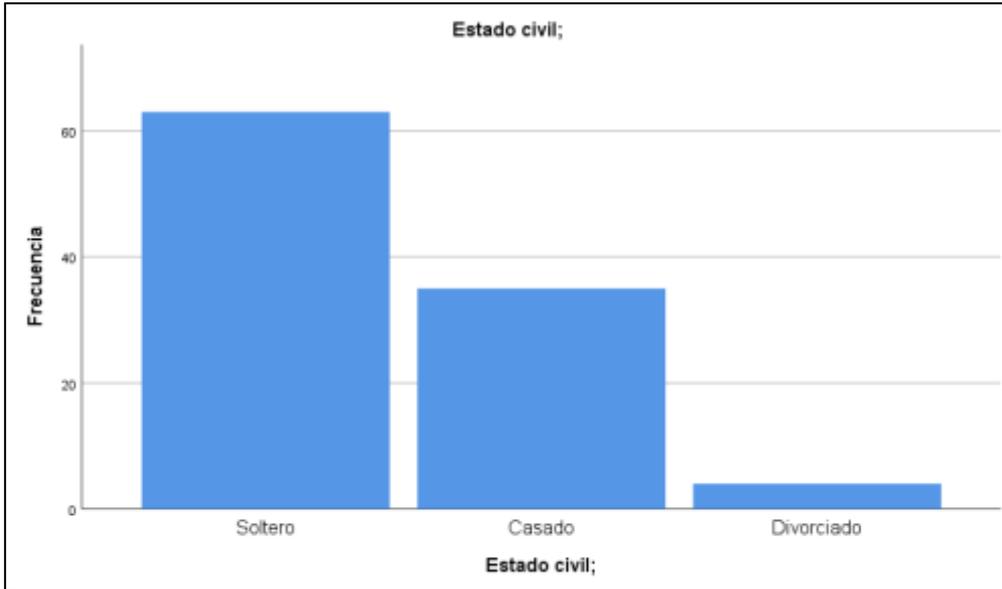


Figura 5. Estado civil. Elaboración propia.

Tabla 7.

*¿Utiliza usted shampoo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	101	99,0	99,0
	No	1	1,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia.

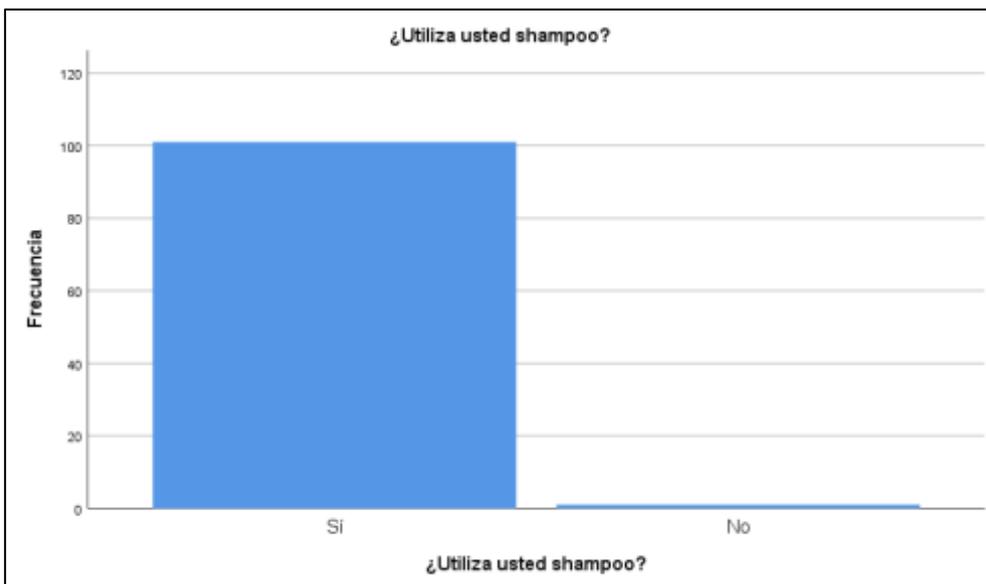


Figura 6. ¿Utiliza usted shampoo? Elaboración propia.

De 102 participantes hasta esta pregunta, solo 1 indica no usar shampoo para su cuidado capilar.

Tabla 8.

¿El shampoo que utiliza actualmente tiene algún insumo natural?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	84	82,4	82,4	82,4
	No	18	17,6	17,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

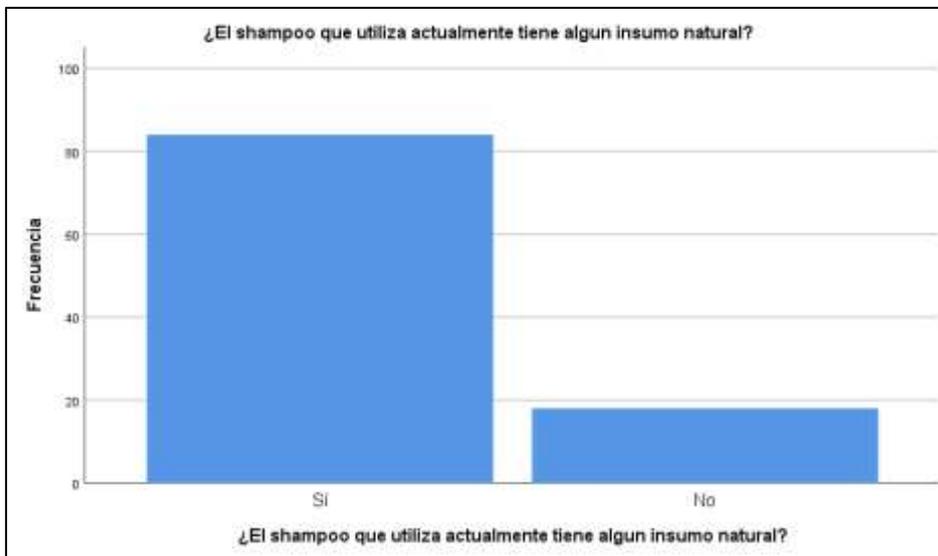


Figura 7. ¿El shampoo que utiliza actualmente tiene algún insumo natural? Elaboración propia.

De los entrevistados, menos de 20 nos indican que actualmente no utilizan un shampoo con insumos naturales.

Tabla 9.

¿Dónde adquiere productos para el cuidado de su cabello?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Farmacias	13	12,7	12,7	12,7
Ferias naturistas	4	3,9	3,9	16,7
Por catálogos	3	2,9	2,9	19,6
Redes sociales	6	5,9	5,9	25,5
Supermercados	76	74,5	74,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

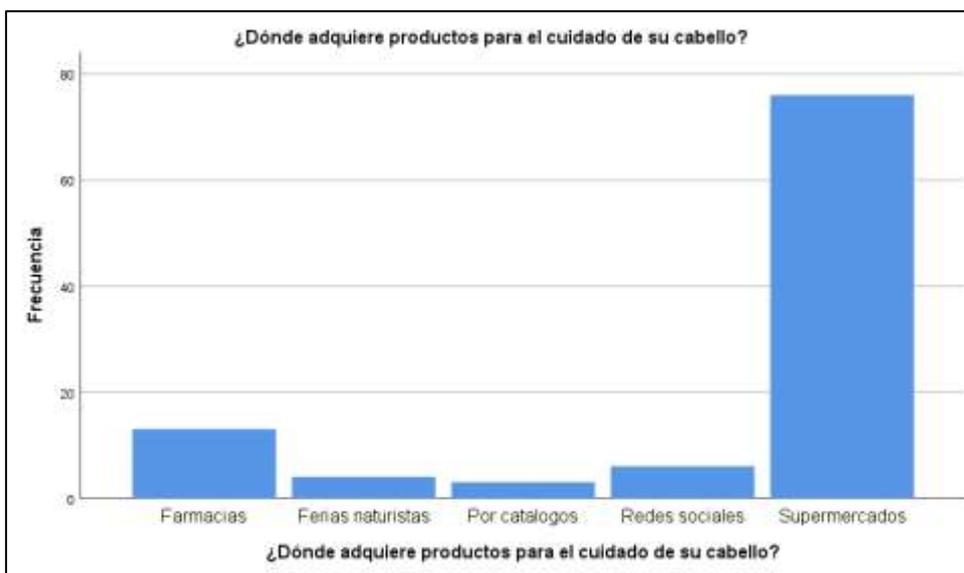


Figura 8. ¿Dónde adquiere productos para el cuidado de su cabello? Elaboración propia.

En esta pregunta hemos identificado que la gran mayoría de los futuros clientes compran sus productos de higiene en supermercados.

Tabla 10.

¿Cuál es el motivo por el que lo adquiere en ese lugar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cercanía a su casa	66	64,7	64,7	64,7
Modalidad de pago	10	9,8	9,8	74,5
Precios accesibles	11	10,8	10,8	85,3
Válido Tiempo de entrega	3	2,9	2,9	88,2
Trato amable	1	1,0	1,0	89,2
Uso de insumos naturales	11	10,8	10,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

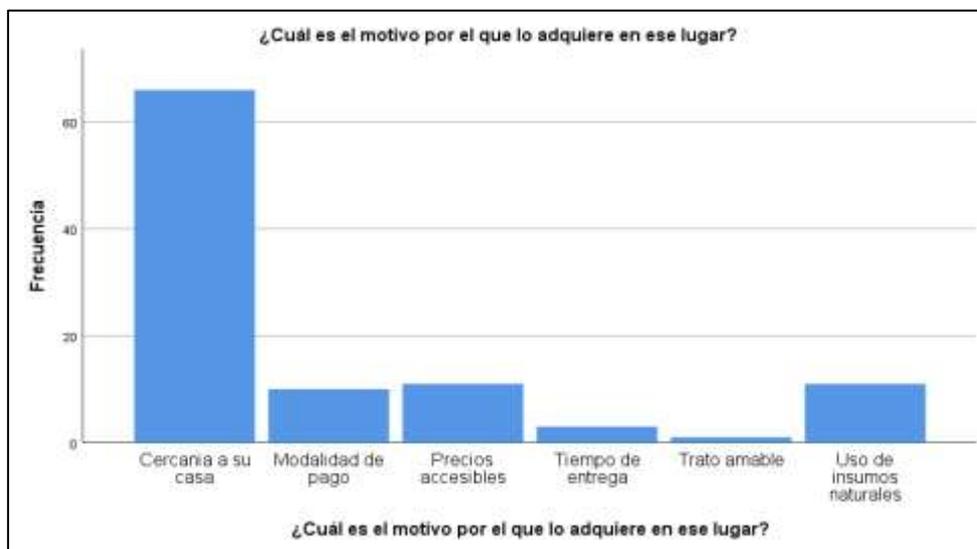


Figura 9. ¿Cuál es el motivo por el que lo adquiere en ese lugar? Elaboración propia.

El gráfico muestra que las compras se realizarán principalmente por la cercanía a sus hogares.

Tabla 11.

¿Compra usted su propio shampoo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	93	91,2	91,2	91,2
No	9	8,8	8,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

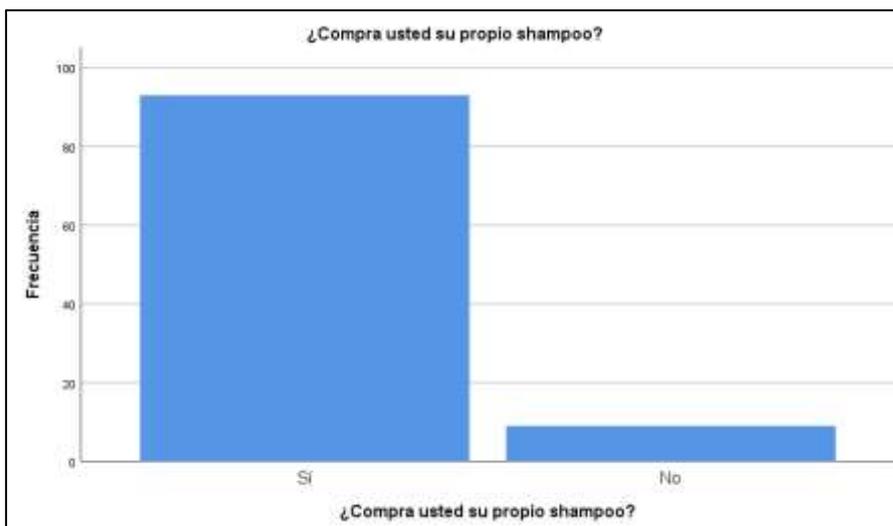


Figura 10. ¿Compra usted su propio shampoo? Elaboración propia.

Tabla 12.

¿En qué presentación prefiere usted comprar su shampoo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Líquido	92	90,2	90,2	90,2
Crema	4	3,9	3,9	94,1
Válido En barra	5	4,9	4,9	99,0
Espuma	1	1,0	1,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

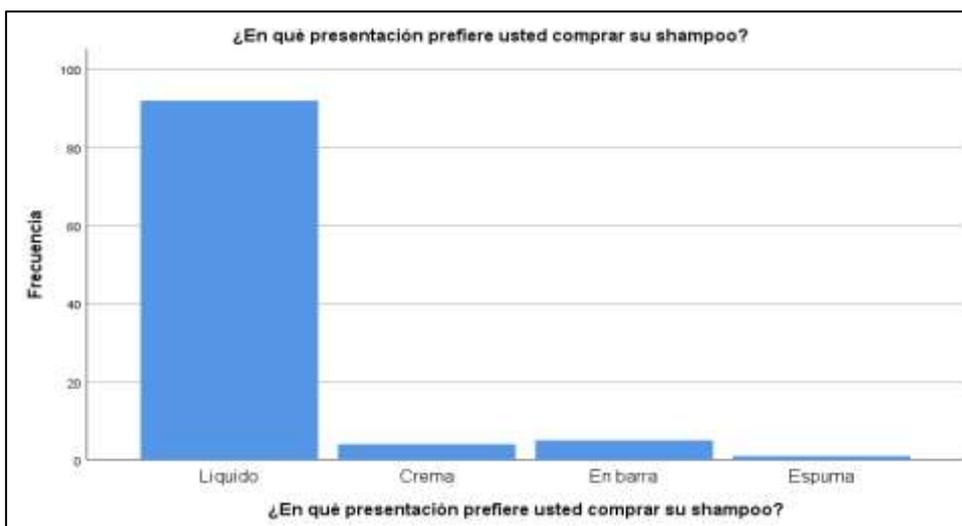


Figura 11. ¿En qué presentación prefiere usted comprar su shampoo? Elaboración propia.

La gran mayoría de los entrevistados actualmente utilizan el shampoo tradicional.

Tabla 13.  
¿Con qué frecuencia compra el shampoo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	2	2,0	2,0
	Quincenal	13	12,7	14,7
	Mensual	51	50,0	64,7
	Bimensual	36	35,3	100,0
	Total	102	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia.

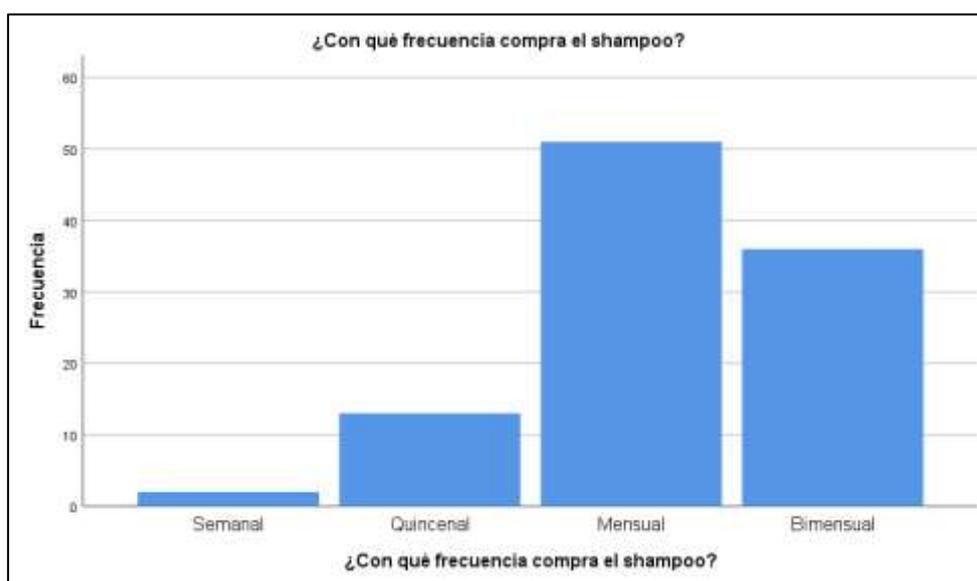


Figura 12. ¿Con qué frecuencia compra el shampoo? Elaboración propia.

La costumbre de compra de nuestros encuestados en su mayoría es mensual.

Tabla 14.  
¿Cuántas veces a la semana utiliza el shampoo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	63	61,8	61,8
	2 - 3 veces	15	14,7	76,5
	4 - 5 veces	24	23,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia.

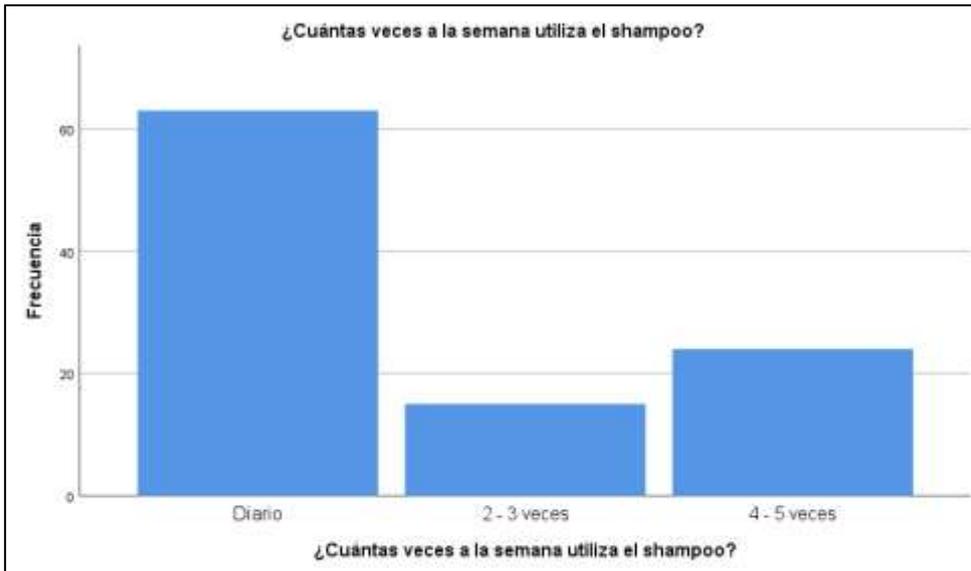


Figura 13. ¿Cuántas veces a la semana utiliza el shampoo? Elaboración propia.

El uso de shampoo llega a ser hasta 7 veces a la semana, teniendo mayor concentración casi todos los días.

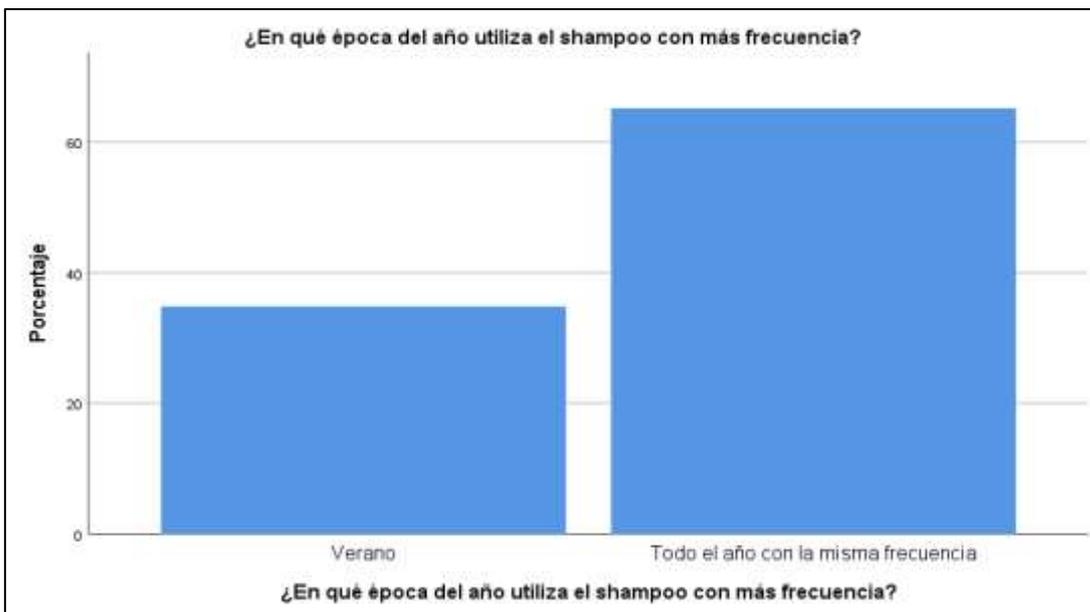


Figura 14. ¿En qué época del año utiliza el shampoo con más frecuencia? Elaboración propia.

La estacionalidad de este producto es confirmada en las encuestas, teniendo mayoría en que durante todo el año lo utilizan con la misma frecuencia; sin embargo, hay un grueso de clientes que lo usa más en verano, esto nos permitirá realizar estrategias para poder

aprovechar en esa época las ventas y no retraer comercialización del producto durante los demás meses del año.

Tabla 15.  
*¿Cuál aroma prefiere?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Coco	54	52,9	52,9
	Manzanilla	48	47,1	100,0
	Total	102	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia.

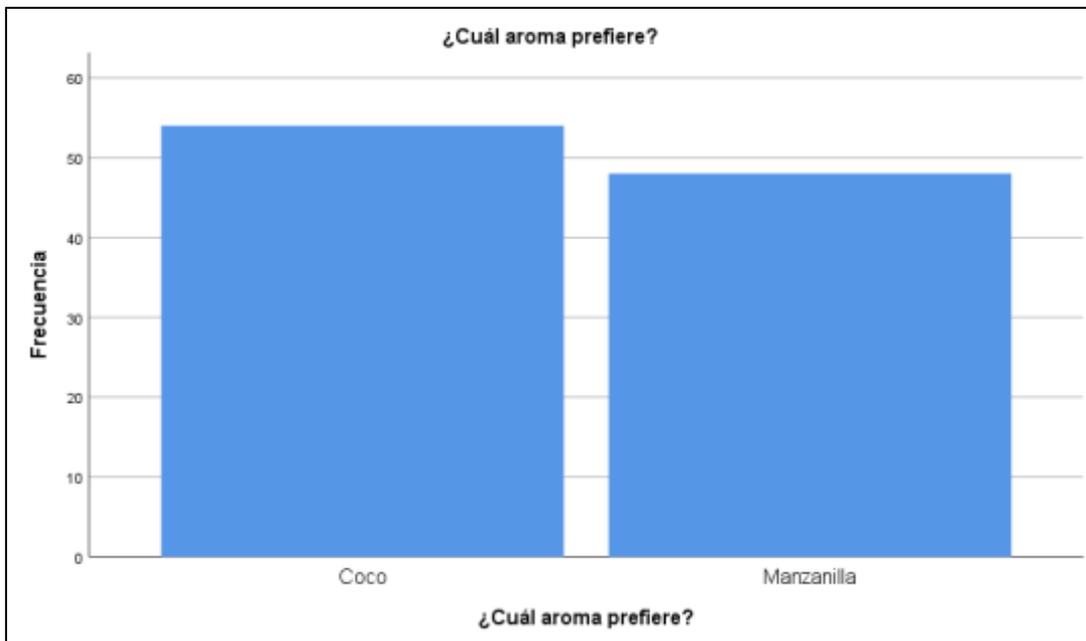


Figura 15. ¿Cuál aroma prefieres? Elaboración propia.

La preferencia por aromas principalmente es por Coco, teniendo una participación de 52.9%, mientras que la Manzanilla llega al 47.1%

Tabla 16.

¿Estaría dispuesto a utilizar shampoo ecológico con insumos naturales (sin químicos)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	96	94,1	94,1	94,1
	No	6	5,9	5,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

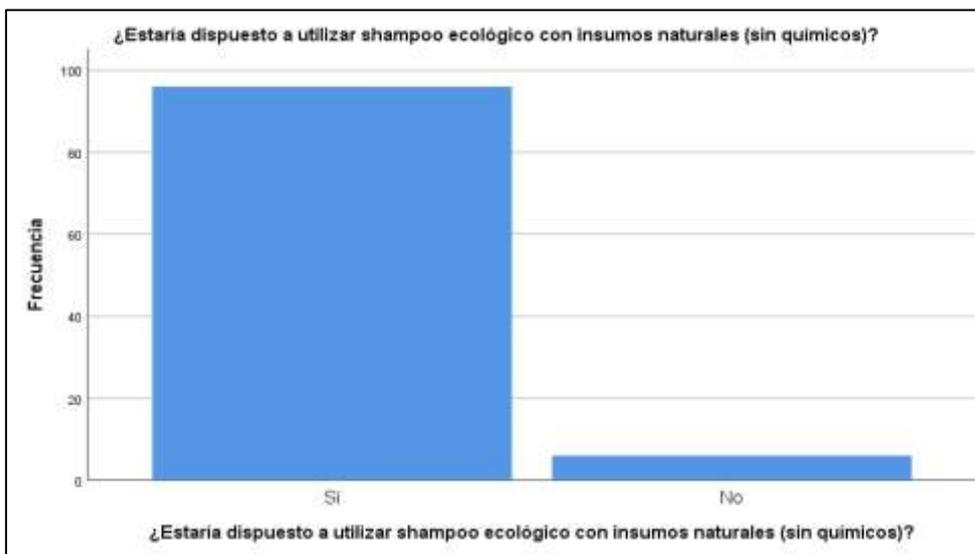


Figura 16. ¿Estaría dispuesto a utilizar shampoo ecológico con insumos naturales (sin químicos)? Elaboración propia.

La aceptación del producto es buena, la información ahora es más rápido de poder brindar (WhatsApp, Facebook e Instagram) por ello podremos enviar nuestras promociones a través de estos medios.

Tabla 17.

¿Dónde le gustaría encontrar este producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Delivery	1	1,0	1,0	1,0
	Eco tiendas	3	2,9	2,9	3,9
	Farmacias	13	12,7	12,7	16,7
	Ferias ecológicas	30	29,4	29,4	46,1
	Redes sociales	54	52,9	52,9	99,0
	Supermercados	1	1,0	1,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

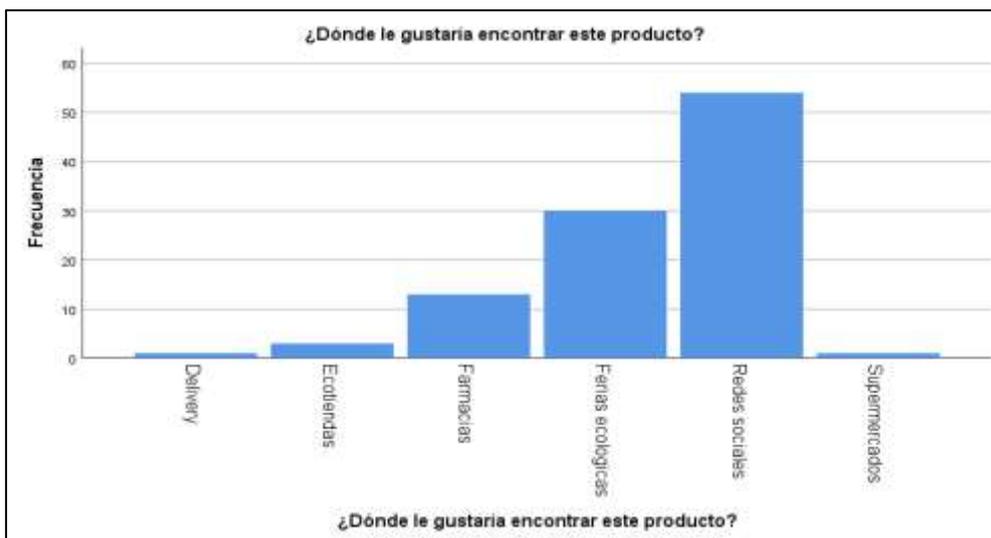


Figura 17. ¿Dónde le gustaría encontrar este producto? Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de las encuestas, los canales de distribución que usaremos serían redes sociales y Ferias Ecológicas. Esto ayudará a llegar a más clientes que actualmente ya compran un producto similar.

Tabla 18.

¿Hasta cuándo estaría dispuesto a pagar por el shampoo en barra ecológico en una presentación de 60 gr. (50 lavadas)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 19 y 22 soles	21	20,6	20,6	20,6
Entre 23 y 26 soles	12	11,8	11,8	32,4
Válido Entre 27 y 30 soles	62	60,8	60,8	93,1
Entre 31 soles a mas	7	6,9	6,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.



Figura 18. ¿Hasta cuándo estaría dispuesto a pagar por el shampoo en barra ecológico en una presentación de 60 gr. (50 lavadas)? Elaboración propia.

La respuesta del precio en la encuesta nos permite determinar que este segmento en su mayoría puede pagar por encima de los S/27 por la compra de nuestro producto.

Tabla 19.

¿Dónde le gustaría obtener información de nuestros productos, variedades y promociones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Eco tiendas	1	1,0	1,0	1,0
Email	5	4,9	4,9	5,9
Ferias	10	9,8	9,8	15,7
Redes sociales	80	78,4	78,4	94,1
WhatsApp	6	5,9	5,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.



Figura 19. ¿Dónde le gustaría obtener información de nuestros productos, variedades y promociones? Elaboración propia.

La información fluye más rápido usando redes sociales (esta pregunta lo confirma), por ello en base a esta respuesta generaremos campañas informativas a través de estas redes.

### Sección 1: Perfil de cliente

Podemos visualizar que los encuestados son consumidores habituales de shampoo tradicional, en su mayoría realizan la compra en supermercados debido a la cercanía a sus viviendas. Sin embargo, también podemos ver que tienen intención de compra de productos ecológicos, estos futuros clientes en su mayoría realizan compras mensuales de shampoo, pudiendo pagar por encima de S/27.

### Sección 2: Perfil del consumidor

El perfil del consumidor indica que nuestros futuros clientes usan un shampoo comercial donde en su mayoría buscan como principal beneficio la prevención de caspa, seguido por la hidratación y la prevención de caída de cabello, el lugar donde buscan estos productos normalmente es en supermercados por cercanía a su casa y la modalidad de pago; asimismo la presentación que suelen comprar es shampoo líquido, sabemos que la duración aproximada de 1 mes que es el tiempo que realizan esta compra, el uso del shampoo adquirido es diario teniendo la misma estacionalidad en todo el año

### Sección 3: Concepto de producto

En gran parte nuestros encuestados comprarían el shampoo con fragancia de coco y manzanilla, el lugar de búsqueda preferido es redes sociales y ferias ecológicas, siendo el precio sugerido de S/ 27 a S/ 30, pudiendo realizar la compra de entre 1 y 2 shampoos una vez al mes; asimismo la información de novedades y promociones sería más solicitada a través de redes sociales.

## 2. Demanda y Oferta

### 2.1. Estimación de mercado potencial

Nuestro mercado potencial lo conformará el público que aún no utiliza nuestro producto, pero que probablemente lo haga en un futuro. Por ello, nuestro marco muestral lo conforman personas de 18 a 55 años, que se encuentren en un nivel socioeconómico A y B y que residen en las zonas 6 y 7 de Lima.

En este análisis, tomaremos información del CPI 2019 como referencia, pues nuestro año 0 es el 2020 y proyectaremos a 5 años hasta el 2025.

Tabla de Nivel Socioeconómico de la población por zonas, hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico:

Cuadro N° 12 Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas									
Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)						
	Miles	%	A	B	C	D	E		
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7	
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0	

Cuadro N° 10 Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4

Figura 20. Nivel Socioeconómico de la población por zonas, hogares y población por sexo y segmentos de edad. De "Perú: Población 2019" por Compañía Peruana de Estudios y Opinión Pública SAC, 2019, *Market report*. 4.

Tabla 20.  
Mercado Potencial por N° de Personas.

Mercado Potencial	Personas	NSE A	NSE B
Jesús María	82,000		
Lince	59,600		
Pueblo Libre	Zona 6 90,700	75,881	272,140
Magdalena	65,800		
San Miguel	170,300		
<b>Total Zona 6</b>	<b>468,400</b>		
Miraflores	107,800		
San Isidro	65,500		
San Borja	Zona 7 122,900	131,317	291,005
Surco	360,400		
La Molina	154,000		
<b>Total Zona 7</b>	<b>810,600</b>		
<b>Total</b>	<b>1,279,000</b>	<b>207,198</b>	<b>563,146</b>

*Nota:* Elaboración propia.

La tabla anterior muestra que el total de los habitantes de las zonas 6 y 7 del nivel socioeconómico A y B es de 1'279,000 y este dato es el que tomamos para hallar el mercado potencial del proyecto.

Tabla 21.  
Mercado Potencial crecimiento anual.

Años	2019 (Dato)	2020 (Año 0)	2021 (Año 1)	2022 (Año 2)	2023 (Año 3)	2024 (Año 4)	2025 (Año 5)
Zona 6	468,400	477,768	487,323	497,070	507,011	517,151	527,494
Zona 7	810,600	826,812	843,348	860,215	877,420	894,968	912,867
<b>Total</b>	<b>1,279,000</b>	<b>1,304,580</b>	<b>1,330,672</b>	<b>1,357,285</b>	<b>1,384,431</b>	<b>1,412,119</b>	<b>1,440,362</b>
<b>Crec. Anual</b>		<b>1.02</b>	<b>1.02</b>	<b>1.02</b>	<b>1.02</b>	<b>1.02</b>	<b>1.02</b>

*Nota:* Elaboración propia.

A continuación, se muestra el porcentaje de la población por edad del NSE A y B de 18 a 55 años:

Tabla 22.  
Población por edad del NSE A y B de 18 a 55 años.

Edad	Personas NSE A y B
18-24 años	355,900
25-39 años	722,000
40-55 años	604,000
Total	1,681,900
Total todas las edades	2,922,800
% de población de 18 a 55 años NSE A y B	57.54%

*Nota:* Elaboración propia.

Se proyectó la población del nivel socioeconómico A y B de las zonas 6 y 7 de Lima, tomando como factor de crecimiento promedio anual 1.02% y se determinó que el porcentaje de la población de 18 a 55 años del NSE A y B es de 57.54%.

Tabla 23.  
Proyección del mercado Potencial.

Año	2019 (Dato)	2020 (Año 0)	2021 (Año 1)	2022 (Año 2)	2023 (Año 3)	2024 (Año 4)	2025 (Año 5)
Total Zona 6 y 7	1279000	1304580	1330672	1357285	1384431	1412119	1440362
% pob. 18-55 AyB	57.54%	57.54%	57.54%	57.54%	57.54%	57.54%	57.54%
PEA	66.90%	66.90%	66.90%	66.90%	66.90%	66.90%	66.90%
% uso de prod. ecológ.	40.97%	42.14%	43.31%	44.47%	45.64%	46.81%	47.98%
Total de MP	201,722	211,622	221,838	232,378	243,250	254,465	266,031

*Nota:* Elaboración propia.

Para poder proyectar este mercado hemos multiplicado el resultado de la cantidad de personas por zona, por el porcentaje de la población de 18 a 55 años del NSE A y B, y luego por la Población Económicamente Activa PEA, el cual según el Instituto de Estadística e Informática INEI es 66.90% en el trimestre pasado del año 2019, y por el % de compra de productos ecológicos.

También tenemos como referencia un estudio realizado en el año 2005, donde indica que el porcentaje de compra de productos ecológicos es de 23%, no obstante, tomando en cuenta el estudio de Luis Miguel Prado "Director de Economía Verde", el 73% de personas se enfocan en la compra de productos ecológicos, sin embargo, al ser conservadores y realistas, hemos hecho una penalización de dicha cifra al 57%, de este modo tenemos que en el primer año nuestro porcentaje de compra de productos ecológicos sea de 40.97%.

Ahora bien, el crecimiento del mercado potencial es de 1.04% y tomando en cuenta la proyección a 5 años, desde el año 2021, el total del mercado potencial es 1'267,962 personas.

## 2.2. Estimación del Mercado Disponible

Este mercado está conformado por todas aquellas personas que podrían estar dispuestas a adquirir nuestro producto; es decir, que pueden tener la necesidad de adquirir un producto con nuestras características pero que no necesariamente sea el nuestro. Para llegar a dicha información, tomamos los resultados importantes de nuestras encuestas, donde se detalla la cantidad de personas que usan shampoo con insumos naturales, lo cual nos permite determinar si las personas se interesan en productos con características similares al nuestro. Esta encuesta ha sido tomada de manera que los resultados nos ayuden a saber cuántas personas podrían estar interesadas en adquirir un shampoo como “Taqui Sumaq”.

El resultado se da, de acuerdo con la respuesta de la siguiente pregunta filtro:

¿Estaría dispuesto a adquirir un shampoo en barra ecológico?

Sí: 85.5%

Tabla 24.  
*Tabla de Mercado Disponible.*

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Total MP	221,838	232,378	243,250	254,465	266,031
Total MD	208,306	218,203	228,412	238,943	249,803

*Nota:* Elaboración propia.

La proyección del mercado disponible se halla de la siguiente manera: multiplicamos el mercado potencial por el porcentaje de aceptación que podría tener nuestro producto y como resultado en el primer año tenemos 208,306 personas que podrían adquirir nuestro producto, teniendo así un crecimiento anual de 5%.

### 2.3. Estimación del Mercado Efectivo

El mercado efectivo lo conforman las personas que tienen los criterios necesarios para el consumo de nuestro producto; es decir, no solo tienen la necesidad, sino que están interesados en adquirir el shampoo en barra ecológico "Taqui Sumaq" independientemente del precio en que lo ofrezcamos.

Aquí nos enfocaremos en la disposición del consumidor a usar el shampoo en barra con propiedades que previenen la caspa y caída de cabello, con insumos naturales.

También usaremos como filtro la pregunta de precio que estaría dispuesto a pagar.

Tabla 25.  
*Resultado de Mercado Disponible.*

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Total MD	208,306	218,203	228,412	238,943	249,803

*Nota:* Elaboración propia.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Entre 27 a más 67.64%

Tabla 26.  
*Mercado Efectivo.*

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Pregunta	67.64%	67.64%	67.64%	67.64%	67.64%
Total ME	140,898	147,593	154,498	161,621	168,967

*Nota:* Elaboración propia.

El resultado del mercado efectivo lo hallamos de la siguiente manera: se multiplica el total del mercado disponible por los resultados de la pregunta indicada, manteniendo el crecimiento de 5% en los siguientes años.

## 2.4. Estimación del Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo estará compuesto por el grupo de personas al cual queremos ofrecerle nuestro producto; este cumple con un determinado perfil demográfico, socioeconómico y formarán parte de nuestra base de clientes.

Tabla 27.  
*Resultado Mercado Efectivo.*

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Total ME	140,898	147,593	154,498	161,621	168,967

*Nota:* Elaboración propia.

Crecimiento de mercado del Sector Cosmético e Higiene según COPECOH: 8%

Base: 4.98%

Crecimiento anual: 6%

Tabla 28.  
*Tabla Mercado Objetivo.*

Año	2021	2022	2023	2024	2025
% Participación de mercado	4.24%	4.49%	4.76%	5.05%	5.35%
Mercado Efectivo	140,898	147,593	154,498	161,621	168,967
Mercado Objetivo	5,974	6,633	7,360	8,162	9,045

*Nota:* Elaboración propia.

Para poder determinar este mercado partimos de 2 variables: base y crecimiento anual.

Según el estudio de COPECOH del año 2018 de la industria de belleza y cuidado personas, el crecimiento del sector es de 8% y por ello utilizaremos un crecimiento de mercado del 6%, pues al ser una empresa nueva seremos conservadores.

Para lograr nuestro objetivo de participación del 5% del mercado efectivo, usaremos una base de 4.24 %.

En nuestro proyecto, el mercado objetivo hace un total de 37,174 personas, esto debido a que anualmente crece en un aproximado de 11%.

A su vez, indicamos que el porcentaje de participación del mercado es del 6% cada año.

## 2.5. Frecuencia de Compra

Teniendo en cuenta que nuestro mercado objetivo lo conforman consumidores con grandes probabilidades de comprar el shampoo en barra ecológico, determinaremos la cantidad de veces que una persona lo compraría anualmente.

Se tomará en cuenta el resultado de las preguntas:

¿Cuántos shampoos estarías dispuesto a comprar?

Tabla 29.  
*Unidades de compra.*

N° compras	Cantidad	%	Consumo	Unid. en c/ocasión de compra
1	54	53%	1	0.53
2	20	20%	2	0.39
3	12	12%	3	0.35
4	10	10%	4	0.39
5	6	6%	5	0.29
	102	100%		1.96

*Nota:* Elaboración propia.

Esto nos indica que en cada ocasión de compra los clientes optarán por comprar por lo menos 1.96 shampoos.

Y con respecto al resultado de la pregunta: ¿Cada cuánto compraría?

Tabla 30.  
*Frecuencia de compra.*

Frecuencia de compra	# Personas	%	# Veces por año	Total
Semanal	2	2%	52	1
Quincenal	24	24%	24	6
Mensual	58	57%	12	7
Bimensual	10	10%	6	1
Trimestral	8	8%	4	0
Total	102	100.0%		14.39

*Nota:* Elaboración propia.

Como resultado tenemos que son 14.39 veces al año, en ese sentido, hemos multiplicado el resultado de cantidad de shampoos por cada ocasión de compra 1.96, por el resultado de cada cuánto lo compraría 14.39, y nos resulta un total de 28.2.

Sin embargo, para mantenernos en un escenario conservador ajustaremos en un 30%, siendo la frecuencia de compra de nuestro shampoo de 9 unidades.

## 2.6. Cuantificación Anual de la Demanda

La demanda anual del proyecto se obtendrá multiplicando el resultado del valor de mercado objetivo por la frecuencia de compra del shampoo. (Taqi Sumaq)

Tabla 31.  
*Demanda.*

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Frecuencia	9	9	9	9	9
MO	5,974	6,633	7,360	8,162	9,045
Demanda	53,767	59,701	66,243	73,455	81,402

*Nota:* Elaboración propia.

Después de hallar la frecuencia de compra, hallaremos la demanda año por año teniendo los siguientes resultados: en el año uno la demanda asciende a 53,767 shampoos en barra y presenta un crecimiento anual de entre 10% y 11%, llegando al quinto año con una demanda de 81,402 shampoos.

Además, realizamos un estudio sobre la preferencia de las fragancias para el shampoo con la pregunta ¿Qué fragancia le gustaría que tenga el shampoo?, la cual tuvo el siguiente resultado:

Tabla 32.  
Resultado de pregunta de aroma de preferencia.

Aroma	%
Coco	53%
Manzanilla	47%
Total	100%

*Nota:* Elaboración propia.

Luego multiplicamos la demanda por el porcentaje indicado en el cuadro de redistribución, así obtenemos la siguiente información:

Tabla 33.  
*Demanda por aroma.*

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Aroma Coco	28,496	31,641	35,109	38,931	43,143
Aroma Manzanilla	25,270	28,059	31,134	34,524	38,259
Total unidades	53,766	59,700	66,243	73,455	81,402

*Nota:* Elaboración propia.

El aroma que tuvo más preferencia fue el de coco, de igual manera se ha dividido la demanda por el porcentaje de los aromas que tendrá nuestro shampoo y con este resultado sabremos nuestra demanda anual por aroma.

## 2.7. Estacionalidad

En nuestro proyecto, hallaremos la estacionalidad de nuestro producto a través del resultado de la pregunta: ¿En qué época del año utiliza el shampoo con más frecuencia?

Basándonos en las respuestas que encontramos, determinamos que las personas utilizan shampoo con la misma frecuencia todo el año debido a que es un producto de uso diario.

Tabla 34.  
Porcentajes de la estacionalidad.

Estación	Cantidad	Estacionalidad	Estacionalidad
		2022-2025	2021
Verano	30	29.4%	20.6%
Otoño	27	26.5%	22.5%
Invierno	19	18.6%	18.6%
Primavera	26	25.5%	25.5%
Total	102	100.00%	87.2%

*Nota:* Elaboración propia.

El primer año ha sido castigado con 30% el primer trimestre, debido a que suele ser el más bajo por ser inicio de actividades.

Tabla 35.  
*Estacionalidad del año 2021.*

Año	2021
Meses	Estacionalidad
Enero	5.86%
Febrero	6.86%
Marzo	7.86%
Abril	7.50%
Mayo	8.50%
Junio	6.50%
Julio	7.21%
Agosto	6.21%
Septiembre	5.21%
Octubre	7.50%
Noviembre	8.50%
Diciembre	9.50%
Total	87.21%

*Nota:* Elaboración propia.

Según la tabla de estacionalidad del primer año, el primer trimestre presenta el porcentaje más bajo, pues son los meses de inicio de operaciones.

Tabla 36.  
*Estacionalidad del año 2022 al 2025.*

Año	2022-2025
Meses	Estacionalidad
Enero	9.80%
Febrero	9.80%
Marzo	9.80%
Abril	8.82%
Mayo	9.82%
Junio	7.82%
Julio	7.21%
Agosto	6.21%
Septiembre	5.21%
Octubre	7.50%
Noviembre	8.50%
Diciembre	9.50%
Total	100.00%

*Nota:* Elaboración propia.

La estacionalidad de los años antes mencionados da como resultado 100%, esto se debe a que no se ha penalizado ningún trimestre y se manejan los mismos porcentajes en los 4 años.

## Anexo 02: Proyección de Ventas

Tabla 37.  
*Proyección de ventas.*

Precio de venta publico	28.0368		Consumidor
IGV canal	0.7128		
Venta neta distribuidor	27.324		Canal
margen de ganancia canal 20%	3.96		
IGV Detractable distribuidor	3.564	Detractable	Canal
Precio de venta distribuidor	19.8		

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 38.  
Proyección para redes sociales.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>2021</b>													
Aroma Coco	29,561.4	32,907.6	36,273.6	29,620.8	32,986.8	26,255	24,196	20,849	17,483	25,166	28,532	31,878	335,709
Aroma Manzanilla	26,215.2	29,185.2	32,155.2	26,274.6	29,244.6	23,285	21,463	18,493	15,503	22,315	25,304	28,274	297,713
Valor venta	55,776.6	62,092.8	68,428.8	55,895.4	62,231.4	49,540	45,659	39,343	32,987	47,480	53,836	60,152	633,422
Total valor de ventas	55,776.6	62,092.8	68,428.8	55,895.4	62,231.4	49,540	45,659	39,343	32,987	47,480	53,836	60,152	633,422
Igv	10,039.8	11,176.7	12,317.2	10,061.2	11,201.7	8917	8219	7082	5938	8546	9691	10827	114016
Ingresos	65,816.4	73,269.5	80,746.0	65,956.6	73,433.1	58,457	53,877	46,424	38,924	56,027	63,527	70,980	747,438
<b>2022</b>													
Aroma Coco	33,561.0	33,561.0	33,561.0	30,214.8	33,640.2	26,789	24,691	21,265	17,840	25,661	29,086	32,512	342,382
Aroma Manzanilla	29,779.2	29,779.2	29,779.2	26,789.4	29,838.6	23,760	21,899	18,850	15,820	22,770	25,799	28,829	303,692
Valor venta	63,340.2	63,340.2	63,340.2	57,004.2	63,478.8	50,549	46,589	40,115	33,660	48,431	54,886	61,340	646,074
Total valor de ventas	63,340.2	63,340.2	63,340.2	57,004.2	63,478.8	50,549	46,589	40,115	33,660	48,431	54,886	61,340	646,074
Igv	11,401.2	11,401.2	11,401.2	10,260.8	11,426.2	9099	8386	7221	6059	8718	9879	11041	116293
Ingresos	74,741.4	74,741.4	74,741.4	67,265.0	74,905.0	59,648	54,975	47,335	39,719	57,148	64,765	72,382	762,367
<b>2023</b>													
Aroma Coco	34,241.2	34,241.2	34,241.2	30,817.1	34,309.7	27,324	25,179	21,686	18,193	26,183	29,676	33,168	349,260
Aroma Manzanilla	30,365.0	30,365.0	30,365.0	27,328.5	30,425.8	24,231	22,328	19,231	16,134	23,219	26,316	29,414	309,723
Valor venta	64,606.2	64,606.2	64,606.2	58,145.6	64,735.4	51,556	47,507	40,917	34,327	49,402	55,992	62,582	658,984
Total valor de ventas	64,606.2	64,606.2	64,606.2	58,145.6	64,735.4	51,556	47,507	40,917	34,327	49,402	55,992	62,582	658,984
Igv	11,629.1	11,629.1	11,629.1	10,466.2	11,652.4	9280	8551	7365	6179	8892	10079	11265	118617
Ingresos	76,235.4	76,235.4	76,235.4	68,611.8	76,387.8	60,836	56,058	48,282	40,506	58,295	66,071	73,847	777,601
<b>2024</b>													
Aroma Coco	34,927.2	34,927.2	34,927.2	31,442.4	34,986.6	27,878	25,681	22,117	18,553	26,710	30,274	33,838	356,261
Aroma Manzanilla	30,967.2	30,967.2	30,967.2	27,878.4	31,026.6	24,710	22,770	19,622	16,454	23,681	26,849	29,997	315,889
Valor venta	65,894.4	65,894.4	65,894.4	59,320.8	66,013.2	52,589	48,451	41,738	35,006	50,391	57,123	63,835	672,151

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Total valor de ventas	65,894.4	65,894.4	65,894.4	59,320.8	66,013.2	52,589	48,451	41,738	35,006	50,391	57,123	63,835	672,151
Igv	11,861.0	11,861.0	11,861.0	10,677.7	11,882.4	9466	8721	7513	6301	9070	10282	11490	120987
Ingresos	77,755.4	77,755.4	77,755.4	69,998.5	77,895.6	62,055	57,172	49,251	41,308	59,461	67,405	75,326	793,138
<b>2025</b>													
Aroma Coco	35,620.2	35,620.2	35,620.2	32,056.2	35,699.4	28,433	26,195	22,572	18,929	27,245	30,868	34,511	363,370
Aroma Manzanilla	31,600.8	31,600.8	31,600.8	28,432.8	31,660.2	25,205	23,225	20,018	16,790	24,156	27,383	30,611	322,285
Valor venta	67,221.0	67,221.0	67,221.0	60,489.0	67,359.6	53,638	49,421	42,590	35,719	51,401	58,252	65,122	685,654
Total valor de ventas	67,221.0	67,221.0	67,221.0	60,489.0	67,359.6	53,638	49,421	42,590	35,719	51,401	58,252	65,122	685,654
Igv	12,099.8	12,099.8	12,099.8	10,888.0	12,124.7	9655	8896	7666	6429	9252	10485	11722	123418
Ingresos	79,320.8	79,320.8	79,320.8	71,377.0	79,484.3	63,293	58,317	50,256	42,149	60,653	68,737	76,844	809,072

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 39.  
Proyección para eco ferias.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>2021</b>													
Aroma Coco	19701	21938	24176	19741	21978	17503	16137	13900	11662	16771	19008	21245	223760
Aroma Manzanilla	17464	19463	21443	17503	19503	15523	14315	12316	10336	14870	16870	18850	198455
Valor venta	37165	41402	45619	37244	41481	33026	30452	26215	21998	31640	35878	40095	422215
Total valor de ventas	37165	41402	45619	37244	41481	33026	30452	26215	21998	31640	35878	40095	422215
Igv	6690	7452	8211	6704	7467	5945	5481	4719	3960	5695	6458	7217	75999
Ingresos	43854	48854	53831	43948	48948	38971	35934	30934	25957	37336	42336	47312	498214
<b>2022</b>													
Aroma Coco	22374	22374	22374	20137	22433	17860	16454	14177	11900	17107	19404	21681	228274
Aroma Manzanilla	19840	19840	19840	17860	19879	15840	14593	12573	10553	15167	17206	19226	202415
Valor venta	42214	42214	42214	37996	42313	33700	31046	26750	22453	32274	36610	40907	430690
Total valor de ventas	42214	42214	42214	37996	42313	33700	31046	26750	22453	32274	36610	40907	430690
IGV	7598	7598	7598	6839	7616	6066	5588	4815	4042	5809	6590	7363	77524
Ingresos	49812	49812	49812	44836	49929	39766	36635	31565	26495	38083	43200	48270	508214
<b>2023</b>													
Aroma Coco	22829	22829	22829	20552	22869	18216	16790	14454	12137	17464	19780	22117	232868
Aroma Manzanilla	20236	20236	20236	18216	20275	16157	14890	12830	10751	15484	17543	19602	206455
Valor venta	43065	43065	43065	38768	43144	34373	31680	27284	22889	32947	37323	41719	439322
Total valor de ventas	43065	43065	43065	38768	43144	34373	31680	27284	22889	32947	37323	41719	439322
IGV	7752	7752	7752	6978	7766	6187	5702	4911	4120	5930	6718	7509	79078
Ingresos	50817	50817	50817	45747	50910	40560	37382	32196	27009	38878	44041	49228	518400
<b>2024</b>													
Aroma Coco	23285	23285	23285	20948	23324	18572	17127	14751	12375	17800	20176	22552	237481
Aroma Manzanilla	20651	20651	20651	18592	20691	16474	15187	13068	10969	15781	17899	19998	210613
Total valor de ventas	43936	43936	43936	39541	44015	35046	32314	27819	23344	33581	38075	42550	448094

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Total valor de ventas	43936	43936	43936	39541	44015	35046	32314	27819	23344	33581	38075	42550	448094
IGV	7909	7909	7909	7117	7923	6308	5816	5007	4202	6045	6854	7659	80657
Ingresos	51845	51845	51845	46658	51938	41354	38130	32826	27546	39625	44929	50209	528751
<b>2025</b>													
Aroma Coco	23740	23740	23740	21384	23800	18949	17464	15048	12613	18157	20592	23008	242233
Aroma Manzanilla	21067	21067	21067	18949	21107	16810	15484	13345	11187	16097	18256	20394	214830
Total valor de ventas	44807	44807	44807	40333	44906	35759	32947	28393	23800	34254	38848	43402	457063
Total valor de ventas	44807	44807	44807	40333	44906	35759	32947	28393	23800	34254	38848	43402	457063
IGV	8065	8065	8065	7260	8083	6437	5930	5111	4284	6166	6993	7812	82271
Ingresos	52873	52873	52873	47592	52990	42195	38878	33504	28084	40420	45840	51214	539335

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 40.  
Resumen de Ingresos anual por producto.

Año	2,021	2,022	2,023	2,024	2,025
Aroma Coco	559,468.8	570,655.8	582,127.9	593,742.6	605,602.8
Aroma Manzanilla	496,168.2	506,107.8	516,178.1	526,501.8	537,114.6
Total valor de ventas	1,055,637.0	1,076,763.6	1,098,306.0	1,120,244.4	1,142,717.4
Total valor de venta	1,055,637.0	1,076,763.6	1,098,306.0	1,120,244.4	1,142,717.4
IGV	190,014.7	193,817.4	197,695.1	201,644.0	205,689.1
Ingresos	1,245,651.7	1,270,581.0	1,296,001.1	1,321,888.4	1,348,406.5

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 41.  
Resumen de Ingresos anual por canal.

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Redes Sociales	633,421.8	646,074.0	658,983.6	672,150.6	685,654.2
Ferias Ecológicas	422,215.2	430,689.6	439,322.4	448,093.8	457,063.2
Total valor de venta	1,055,637.0	1,076,763.6	1,098,306.0	1,120,244.4	1,142,717.4
IGV	190,014.7	193,817.4	197,695.1	201,644.0	205,689.1

*Nota:* Elaboración propia.