



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

DESINFECTANTE NATURAL “LIMPITO”

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

**JOSE LUIS BENITES OBANDO–
Ingeniería Industrial**

**DENISSE DEL PILAR VILLAR GUZMÁN –
Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**MEDALY MONTALVO VALENZUELA–
Administración de Empresas**

**ROBERTO BELIZARIO ZUÑIGA PARRA –
Administración de Empresas**

**Asesor:
Eduardo Miguel Llosa Pasquel**

**Lima – Perú
2019**

Índice de Contenidos

CAPITULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	14
1.1. Nombre de la empresa, horizonte de evaluación	14
1.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria.	16
1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS.....	17
1.4. Descripción del producto.	20
1.4.1. Presentaciones.....	20
1.4.2. Ventajas	20
1.4.3. Uso.....	20
1.5. Oportunidad de negocio.....	21
1.6. Estrategia genérica de la empresa.	22
CAPITULO II: ANALISIS DEL ENTORNO	23
2.1. Análisis del Macro entorno	23
2.1.1. Del País	27
2.1.2. Del Sector	37
2.2. Análisis del Micro entorno.....	42
2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad Media.....	42
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.	43
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.	44
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.....	44
CAPITULO III: PLAN ESTRATEGICO	46
3.1. Análisis FODA.....	46
3.2. Visión y misión de la empresa	46
3.3. Objetivos	46
CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO.....	48
4.1. Investigación de mercado.....	48
4.1.1. Criterios de segmentación	48
4.1.2. Marco muestral.....	48
4.1.3. Entrevistas a profundidad.	50
4.1.4. Focus Group.....	52
4.1.5. Encuestas.....	57
4.2. Demanda y oferta	61
4.2.1. Estimación del mercado potencial.	61
4.2.2. Estimación del mercado disponible.....	63
4.2.3. Estimación del mercado efectivo.	64
4.2.4. Estimación del mercado objetivo.	65

4.2.5.	Frecuencia de compra	66
4.2.6.	Cuantificación anual de la demanda	67
4.2.7.	Estacionalidad	67
4.2.8.	Programa de Ventas en unidades y valorizado	68
4.3.	Mezcla de marketing	68
4.3.1.	Producto	68
4.3.2.	Precio	75
4.3.3.	Plaza	77
4.3.4.	Promoción	78
CAPITULO 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	87
5.1.3.	Licencias y autorizaciones	89
5.1.4.	Legislación laboral	94
5.1.5.	Legislación tributaria	97
5.1.6.	Resumen del capítulo	102
5.2.	Estudio organizacional	102
5.2.1.	Organigrama Funcional	102
5.2.2.	Servicios Tercerizados	103
5.2.3.	Descripción de los Puestos de Trabajo	105
5.2.4.	Descripción de actividades de los servicios tercerizados	118
5.2.5.	Aspectos Laborales	119
CAPITULO VI: ESTUDIO TECNICO		128
6.1.	Tamaño del proyecto	128
6.1.1.	Capacidad Instalada	128
6.1.2.	Capacidad Utilizada	128
6.1.3.	Capacidad Máxima	129
6.2.	Procesos	130
6.2.1.	Diagrama de Flujo del Proceso de Producción	130
6.2.2.	Programa de Producción	132
6.2.3.	Necesidad de Materia Prima e Insumos	134
6.2.4.	Programa de Compras de Materia Prima e Insumos	136
6.3.	Tecnología para el proceso	137
6.3.1.	Maquinarias	137
6.3.2.	Equipos	138
6.3.3.	Herramientas	138

6.3.4. Utensilios	139
6.3.5. Mobiliario	139
6.3.6. Útiles de Oficina	140
6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos	142
6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso	143
6.3.9. Programa de compras posteriores.....	144
6.4. Localización	145
6.4.1. Macro localización	145
6.4.2. Micro localización.....	146
6.4.3. Gastos de adecuación	149
6.4.4. Gastos de servicios.....	149
6.4.5. Plano del centro de operaciones.....	150
6.4.6. Descripción del centro de operaciones	152
6.5. Responsabilidad social frente al entorno	153
6.5.1. Impacto ambiental.....	154
6.5.2. Con los trabajadores.....	155
6.5.3. Con la comunidad	156
CAPITULO VII: ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO.....	157
7.1. Inversiones	157
7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.....	157
7.1.2. Inversión en Activo Intangible.....	157
7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.....	158
7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.....	160
7.1.5. Inversión en capital de trabajo	160
7.1.6. Liquidación del IGV.....	163
7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.....	163
7.2. Financiamiento	163
7.2.1. Estructura de financiamiento	163
7.2.2. Financiamiento del activo fijo.....	164
7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.....	165
7.3. Ingresos anuales	166
7.3.1. Ingresos por ventas	166
7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.....	166
7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo	167
7.4. Costos y gastos anuales.....	168
7.4.1. Egresos desembolsables.....	168
7.4.2. Egresos no desembolsables.....	172

7.4.3.	Costo de producción unitario y costo total unitario	175
7.4.4.	Costos fijos y variables unitarios.....	176
CAPITULO VIII: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS		178
8.1.	Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.	178
8.2.	Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....	178
8.3.	Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.	179
8.4.	Flujo de Caja Operativo	179
8.5.	Flujo de Capital	180
8.6.	Flujo de Caja Económico.....	180
8.7.	Flujo del Servicio de la deuda.....	180
8.8.	Flujo de Caja Financiero.....	180
CAPITULO IX: EVALUACION ECONOMICO Y FINANCIERO		181
9.1.	Cálculo de la tasa de descuento	181
9.1.1.	Costo de oportunidad	181
9.1.2.	Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	181
9.2.	Evaluación económica financiera.....	181
9.2.1.	Indicadores de Rentabilidad	181
9.2.2.	Análisis del punto de equilibrio	182
9.3.	Análisis de sensibilidad y de riesgo	183
9.3.1.	Variables de entrada.....	183
9.3.2.	Variables de salida	183
9.3.3.	Análisis unidimensional	184
9.3.4.	Análisis multidimensional.....	185
9.3.5.	Variables críticas del proyecto	185
9.3.6.	Perfil de riesgo.....	185
CONCLUSIONES		186
RECOMENDACIONES.....		188
REFERENCIAS		189
ANEXOS.....		191

Índice de Figuras

Figura 1. Logo Empresa Inspiración Natural S.A.C.	14
Figura 2. Logo Marca LIMPITO.....	14
Figura 3. Modelo Canvas.....	19
Figura 4. Producción del sector comercio.....	21
Figura 5. Valor agregado bruto por año.....	23
Figura 6. Distribución de NSE.....	24
Figura 7. Población total en el País.....	27
Figura 8. Población total y tasa de crecimiento promedio anual.....	29
Figura 9. Evolución del ingreso real promedio per cápita mensual.....	30
Figura 10. PEA según sexo, edad y educación.....	31
Figura 11. Balanza Comercial.....	32
Figura 12. Política Monetaria.....	32
Figura 13. Producto bruto interno trimestral por tipo de gasto.....	33
Figura 14. Tasa de inflación anual del Perú.....	34
Figura 15. Tasa de interés activa promedio de mercado efectivo.....	34
Figura 16. Tipo de cambio promedio.....	35
Figura 17. Formatos de tiempo.....	38
Figura 18. Beneficios más buscados en los productos de limpieza.....	39
Figura 19. Muestra estadística del Producto Limpiador / Desinfectante.....	40
Figura 20. Porcentaje donde se realizan las compras.....	41
Figura 21. Cinco Fuerzas de Porter.....	45
Figura 22. Foda Cruzado.....	46
Figura 23. Población por distrito.....	49
Figura 24. Desagregado sociodemográficos.....	49
Figura 25. Mercado Potencial.....	49
Figura 26. Muestra del Producto – Focus Group.....	52
Figura 27. Foto del Primer Focus Group.....	53
Figura 28. Foto del Primer Focus Group.....	54
Figura 29. Foto del 2do Focus Group.....	56
Figura 30. Foto del 2do Focus Group.....	56
Figura 31. ¿Cuál es su rango de edad?.....	57
Figura 32. ¿Cuál es su género?.....	58
Figura 33. ¿En qué distrito Reside?.....	58
Figura 34. ¿Cuál es su ingreso promedio Mensual?.....	59
Figura 35. ¿Opta por el Consumo de productos Naturales?.....	60
Figura 36. ¿Usted Compra Desinfectantes para la limpieza del hogar?.....	60
Figura 37. ¿Compraría un desinfectante elaborado con insumos naturales?.....	61
Figura 38. Mercado Potencial 2020.....	62
Figura 39. Mercado Potencial 2021.....	62
Figura 40. Mercado Potencial 2022.....	62
Figura 41. ¿Compra desinfectantes?.....	63
Figura 42. ¿Compraría desinfectante natural?.....	63
Figura 43. Mercado Disponible.....	64
Figura 44. Mercado Potencial.....	64
Figura 45. Mercado Objetivo.....	64
Figura 46. Mercado Objetivo de Jefes del Hogar.....	64
Figura 47. Tasas de mercado objetivo por variedad.....	65
Figura 48. Tasa de Consumo por Marca.....	66
Figura 49. Frecuencia de compra.....	66
Figura 50. Cuantificación de la demanda.....	67
Figura 51. Estacionalidad.....	67
Figura 52. Estrategias según Marketing mix.....	68

Figura 53. Programa de Ventas.....	68
Figura 54. Árbol de te.....	69
Figura 55. Vinagre.....	70
Figura 56. Envases a usar.....	71
Figura 57. Antes y después de la presentación.....	71
Figura 58. Antes y Después de la etiqueta.....	73
Figura 59. Encuesta – ¿Cuánto pagaría por 500ml?.....	76
Figura 60. Encuesta. ¿Cuánto pagaría por 1000ml?.....	76
Figura 61. Flujograma.....	77
Figura 62. Pregunta de Encuesta.....	79
Figura 63. Gastos de Promoción del Primer año.....	80
Figura 64. Promoción 2021.....	80
Figura 65. Promoción 2022.....	80
Figura 66. Comparación de tipo de empresa.....	82
Figura 67. Formulario de reserva de nombre.....	84
Figura 68. Procedimiento para obtención de licencia de funcionamiento.....	91
Figura 69. REMYPE tributario.....	98
Figura 70. Tipo de comprobantes que puede emitir.....	98
Figura 71. Determinación de impuesto.....	100
Figura 72. Determinación del IR.....	100
Figura 73. Como declarar.....	101
Figura 74. Regímenes tributarios.....	101
Figura 75. Organigrama.....	102
Figura 76. Organigrama de tercerización.....	104
Figura 77. Descripción puesto de Gerente General.....	105
Figura 78. Descripción del Jefe de Operaciones.....	106
Figura 79. Descripción del Jefe de Administración.....	108
Figura 80. Descripción de Encargado de Almacén.....	111
Figura 81. Descripción de Analista de Calidad.....	112
Figura 82. Descripción de Operario.....	113
Figura 83. Descripción Jefe Comercial y de Marketing.....	114
Figura 84. Descripción Asistente de Marketing.....	115
Figura 85. Descripción Vendedor.....	117
Figura 86. Tipos de Contratos.....	119
Figura 87. Sueldos.....	119
Figura 88. Referencia de Sueldo de Gerente General.....	121
Figura 89. Planilla General.....	122
Figura 90. Área Administrativa.....	122
Figura 91. Provisiones.....	123
Figura 92. Área Comercial.....	123
Figura 93. Provisiones.....	124
Figura 94. Área de Producción.....	124
Figura 95. Provisiones.....	125
Figura 96. Área de Producción.....	125
Figura 97. Provisiones.....	126
Figura 98. Servicios Tercerizados.....	126
Figura 99. Horarios de Trabajo.....	127
Figura 100. Cálculo de capacidad.....	128
Figura 101. Unidades a Producir.....	128
Figura 102. Utilización.....	128
Figura 103. Capacidad Máxima.....	129
Figura 104. Diagrama de Flujo de Proceso de producción.....	130
Figura 105. Proceso de Producción por tiempos.....	131
Figura 106. Programa de Producción.....	132

Figura 107. Resumen de Producción.....	133
Figura 108. Premisas del Programa de Producción.....	133
Figura 109. Resumen de Producción de presentación de 1000ml.....	133
Figura 110. Resumen de Producción de presentación de 500ml.....	134
Figura 111. Necesidad de Materia Prima e Insumos.....	134
Figura 112. Necesidad de Materia Prima de 500 ml.....	135
Figura 113. Programa de Compra de Materia Prima e Insumos.....	136
Figura 114. Equipos de producción.....	137
Figura 115. Equipos necesarios para el funcionamiento.....	138
Figura 116. Herramientas necesarias para la operación.....	138
Figura 117. Lista de útiles de limpieza de forma detallada.....	139
Figura 118. Lista de Utensilios.....	139
Figura 119. Mobiliario para la producción.....	139
Figura 120. Mobiliario para área administrativa y de ventas.....	140
Figura 121. Útiles de oficina del área de producción.....	140
Figura 122. Útiles de oficina del área administrativa.....	141
Figura 123. Útiles de oficina para área de ventas.....	141
Figura 124. Programa de Mantenimiento de Maquinaria y Equipos.....	142
Figura 125. Reposición de herramientas y utensilios.....	143
Figura 126. Programa de compra de materiales.....	144
Figura 127. Programa de Reposición de Equipos.....	145
Figura 128. Mapa de Zonas 6 y 7.....	146
Figura 129. Mapa del distrito de Surquillo.....	146
Figura 130. Plano de Zonificación de Surquillo.....	147
Figura 131. Zonificación de industria elemental y complementaria.....	147
Figura 132. Zonificación vivienda taller. Extraído de la Municipalidad de Sullana.....	147
Figura 133. Tarifa de Consumo de SEDAPAL.....	150
Figura 134. Tarifa de Consumo Luz del Sur.....	150
Figura 135. Layout Piso 1.....	151
Figura 136. Layout Piso 2.....	152
Figura 137. Tachos que se usaran para reciclaje.....	153
Figura 138. Presupuestos de Responsabilidad Social.....	154
Figura 139. Beneficios de plantar un árbol.....	155
Figura 140. 3R de reciclaje.....	156
Figura 141. Inversión de Activo Fijo.....	157
Figura 142. Inversión de activo fijo.....	158
Figura 143. Inversión en gastos pre-operativos.....	159
Figura 144. Inventarios iniciales.....	160
Figura 145. Estructura de Inversión.....	164
Figura 146. Cronograma de Pagos.....	165
Figura 147. Ingreso por ventas.....	166
Figura 148. Presupuesto de Materia Prima e Insumos.....	168
Figura 149. Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	169
Figura 150. Presupuesto de gastos de administración.....	171
Figura 151. Presupuestos de gastos de ventas.....	172
Figura 152. Depreciación.....	172
Figura 153. Gastos de activo fijo.....	174
Figura 154. Costo de producción unitaria de 500ml.....	175
Figura 155. Costo de producción unitaria de 1000ml.....	175
Figura 156. Estado de Resultados sin gastos financieros.....	178
Figura 157. Estados de Ganancias y pérdidas con gastos financieros.....	179
Figura 158. Flujo de caja.....	179
Figura 159. Flujo de capital.....	180
Figura 160. Flujo de caja económico.....	180

Figura 161. Servicio de la deuda.	180
Figura 162. Flujo de caja financiero.	180
Figura 163. Periodo de recuperación.	182
Figura 164. Estados de Resultados.	183

Índice de Tablas

Tabla 1.....	15
Tabla 2.....	53
Tabla 3.....	55
Tabla 4.....	75
Tabla 5.....	86
Tabla 6.....	87
Tabla 7.....	89
Tabla 8.....	93
Tabla 9.....	94
Tabla 10.....	102
Tabla 11.....	121
Tabla 12.....	145
Tabla 13.....	148
Tabla 14.....	148
Tabla 15.....	149
Tabla 16.....	185

RESUMEN EJECUTIVO

Inspiración Natural SAC, es una empresa que se ubica en la ciudad de Lima y que se dedica a la elaboración y venta de Desinfectantes Naturales de cuatro aromas distintos como: menta, canela, manzanilla y hierbaluisa, y en dos presentaciones de 500ml y 1000ml.

La empresa busca ingresar en la industria de desinfectantes naturales, porque el mercado del cuidado al medioambiente se encuentra en un panorama atractivo, además de poder generar un beneficio económico para la empresa, también crea un beneficio ecológico para nuestro planeta que lo necesita.

El proyecto empresarial busca crear conciencia medioambiental, incrementando la cuota de mercado de productos naturales destinados a la limpieza y desinfección que actualmente se encuentra entre 4 %y 5%, acercando el producto a un sector en auge no atendido que es el sector C, con un precio más asequible al consumidor final.

El mercado está siendo liderado por empresas grandes como Clorox, Intradevco y otras que manejan marcas de desinfectantes industrializados que contienen ingredientes en muchos casos irritantes y corrosivos, que pueden generar alergias y afectar la salud por el uso prolongado. Muchas de estas empresas, por la coyuntura del cuidado ambiental, están migrando o cambiando a ingredientes con agentes químicos que sean biodegradables y amigables al medioambiente.

El producto que elaboramos se resalta por ser natural, pudiendo ser eliminado inmediatamente sin afectar el medioambiente. En cambio los productos químicos en muchos casos afectan al entorno y no suelen ser eliminados fácilmente; los biodegradables, se degradan en el ambiente con una demora de 180 días aproximadamente y el ecológico se degrada en 30 días a lo mucho.

Debido a la investigación que se ha realizado para el presente documento, se conoce que el consumidor está siendo llevado psicológicamente al uso y consumo de productos naturales que no atenten contra el medioambiente, por lo que se prevé un crecimiento sostenido para los próximos 5 años en el uso de agentes que cuidan y preservan el ecosistema. Para nuestro mercado, se observa que existe una conveniencia en el uso diario de estos productos desinfectantes naturales que no afectan a la salud y cuidan el medioambiente, para así realizar la limpieza continua.

Por otro lado, algunos estudios de marketing de Effie, afirman que el sector C es un mercado atractivo por el poder adquisitivo que representan y por la masa poblacional

que concentra. Y que debido a ello, las estrategias de marketing se concentran hacia ese sector principalmente.

Nuestro segmento objetivo son los sectores A, B y C de Lima Metropolitana de las zonas 6 y 7, los cuales se verán atendidos por un distribuidor externo que harán llegar nuestro producto hasta el canal del consumidor de Mercados y bodegas. Además participaremos en bioferias y en tiendas virtuales. Los ingresos a otros canales se activarán luego de asentados en los canales disponibles.

Nuestro producto es de fabricación semi industrial, con ingredientes de calidad importados de empresas ambientalmente responsables como las de las esencias que certifican que es un producto que tiene un alto valor agregado como la protección al medioambiente, el cuidado de la salud, y a la vez con los aromas que pueden ayudar en el combate del stress y brindar tranquilidad; como un valor agregado del producto para el usuario final.

Nuestro producto es atractivo visual y monetariamente, para nuestro mercado objetivo, así como para el mercado efectivo que podría adquirirlo. Dicho esto, nuestro precio se encuentra por debajo al de competidores y se basa en un comportamiento social, asociado al lado psicológico de la coyuntura del cuidado medioambiental.

El proyecto tiene un periodo de duración de tres años en el futuro, y un tiempo de recuperación de la inversión de 2 años y 10 meses, por lo que luego de ello, sería todo ingreso neto descontando impuestos y pagos financieros.

La empresa se encuentra ajustada a un 5% de stock de seguridad como política, y a un crecimiento en ventas de aproximadamente de 8% anuales con respecto a cada año anterior argumentado en el incremento del mercado; y en números, en los estados financieros donde también se aprecia un aumento en la fuerza laboral que sostiene la expansión requerida para la elaboración del producto y con respecto a la fuerza de ventas se adiciona una persona más en el 3er año, ajustándonos siempre a las necesidades del mercado.

Se está previendo de impulsar fuertemente el lanzamiento del producto con campañas efectivas y destacar en redes sociales que es el canal por el que nuestro público objetivo se informa y comunica. Destinando un 10% de la inversión inicial para este fin.

Nuestro margen Ebit o resultado operativo es de 85,000 soles, siendo el resultado

neto de 76,000 en el primer año, el cual representa un 6%.

Nuestra TIR se encuentra en un 57% y el WACC en 25%, por lo que podemos afirmar que este proyecto de inversión es viable.

CAPITULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Nombre de la empresa, horizonte de evaluación

1. Razón social: Inspiración Natural S.A.C.
2. Nombre comercial: Limpito
3. Tipo de empresa: Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
4. Horizonte de evaluación: 03 años



Inspiración Natural

Figura 1. Logo Empresa Inspiración Natural S.A.C.



Figura 2. Logo Marca LIMPITO.

El nombre comercial de desinfectante “Limpito”, parte de la premisa de recordación y grado de culturización de las personas que día a día realizan el trabajo de limpieza y que comúnmente aseveran que algo está limpio, diciendo: esta “Limpito”.

Además de ello, se entiende ésta, como un coloquio a “limpiecito”, por lo que se puede asegurar que también es un diminutivo a “limpio” o “aseado”.

El logo de la empresa está conformada por la figura de una corona que denota nuestra ambición de ser los reyes o líderes de los productos naturales de desinfectantes para piso, en conjunto a las palabras Inspiración Natural, que es el nombre de nuestra empresa. Y que está basada en la creatividad que nos brinda la naturaleza cuando estamos en su entorno, donde muchas veces debido al olor de las fragancias que emanan las plantas y flores, podemos recordar hasta momentos que nos llevan a pensar y disfrutar el tiempo.

Inspiración Natural S.A.C. nace con el fin de ofrecer productos desinfectantes para pisos y desinfección con ingredientes naturales que no afecten la salud del usuario final, sean amigables con el medio ambiente y biodegradables.

El logo de la marca del desinfectante está conformado por la figura de un ave que se encuentra parado en una rama y está al lado de la palabra, todo esto en un color verde, donde cada uno de estos representa la naturaleza y el verde lo ecológico y natural del producto.

La palabra LIMPITO se encuentra en color Negro y verde intercalado y debajo el slogan “Lleva la naturaleza a tu hogar” que denota las propiedades que brinda el producto, en este caso por los aromas.

Se decidió formar una sociedad anónima cerrada S.A.C. por ser más dinámica y simplificada, la cual estará conformada por cuatro accionistas.

Tabla 1.

Nombre completo	DNI	%
Jose Luis Benites Obando	42976015	25%
Medaly Montalvo Valenzuela	09646152	25%
Denisse del Pilar Villar Guzmán	41912535	25%
Roberto Belizario Zuñiga Parra	06783758	25%
		100%

Nota: Accionistas de Inspiración Natural S.A.C

Hemos decidido por este tipo de sociedad debido a que sólo somos 04 accionistas y queremos manejar la empresa entre nosotros, además de ello nos permite convocar las reuniones por medio de correos electrónicos y no es obligatorio la conformación del directorio.

La Sociedad Anónima Cerrada se puede constituir con dos o más accionistas, hasta un número limitado de 20 integrantes, no es obligatorio la conformación del Directorio; es una persona jurídica de responsabilidad limitada, por lo que en caso de deudas o daños a terceros está limitada a lo invertido en el negocio.

El horizonte de evaluación será de 03 años (2019-2021), teniendo como año base el 2019. Consideramos 03 años de evaluación porque creemos que es un tiempo prudente para saber si nuestro producto es aceptado y además rentable; nos permita recuperar la inversión inicial, analizar la demanda de nuestros productos y el comportamiento del mercado.

1.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria.

- **Actividad económica:** Fabricación de Jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador.
- **Código CIU:** 2023 v4 SUNAT

Este código de sector económico comprende las siguientes actividades:

- ✓ Fabricación de agentes orgánicos tenso activos.
- ✓ Fabricación de jabón.
- ✓ Fabricaciones de papel, guata, fieltro, etcétera, revestidas o recubiertas con jabón o detergente. - Fabricación de glicerina en bruto.
- ✓ Fabricación de preparados tenso activos: detergentes para lavar, en polvo o líquidos; preparados para fregar platos; y suavizantes textiles.
- ✓ Fabricación de productos para limpiar y pulir: preparados para perfumar y desodorizar ambientes; ceras artificiales y ceras preparadas; betunes y cremas para el cuero; ceras y cremas para la madera; bruñidores para carrocerías, vidrios y metales; pastas y polvos abrasivos, incluidos papel, guata, etcétera, impregnados, revestidos o recubiertos con estos productos.
- ✓ Fabricación de perfumes y preparados de tocador: perfumes y aguas de colonia; preparados de belleza y de maquillaje; cremas solares y preparados bronceadores; preparados para manicura y pedicura; champús, fijadores, preparados para ondular y alisar; dentífricos y preparados para la higiene bucal y dental, incluidos preparados para la fijación de dentaduras postizas; preparados para el afeitado, incluidos preparados para antes y después del afeitado; desodorantes y sales de baño; y depilatorios.

Partida Arancelaria: 3402.11.90.00

1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS.

Inspiración Natural es una empresa especializada en la elaboración y venta de desinfectantes naturales para pisos, por canales digitales propias como Facebook, Instagram y por asociación que derivara de sus páginas web o redes sociales; y de manera presencial mediante stands promocionales en ferias, y otras actividades relacionadas al tema ecológico.

El producto se ofrecerá en presentaciones de 500ml y 1000ml, y de distintos aromas como Hierbaluisa, Manzanilla, Canela y Menta. Estará publicado en páginas que vendan productos naturales y ecológicos, estaremos presentes en ferias y actividades relacionadas al cuidado del planeta.

Limpito es una marca de fácil recordación y al nosotros brindar un producto 100% Natural; nos hace ser una empresa con un producto muy atractivo por su naturaleza de desinfectantes para pisos, que cumple la función para la cual está destinada, y por las variedades de aromas que ofrecemos.

Si bien, LIMPITO como marca se encuentra en otros países de Latinoamérica y dentro de la Comunidad Andina de forma muy localizada, como en: Santa Fe – Argentina, Concepción – Uruguay, La Paz – Bolivia, no representa problema legal para nosotros en el Perú, pues nosotros nos estamos enfocando en el público de las Zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana y que se encuentra dentro de territorio nacional. Además la marca no se encuentra registrada en el país. Agregamos que, INDECOPI en la RESOLUCIÓN N° 4665-2014/TPI-INDECOPI afirma: “En el Perú, el sistema marcario se rige por el principio de territorialidad, en virtud del cual, el registro de una marca genera derechos únicamente en Perú, (...)” (p.11). Por lo que al realizar un comercio localizado, no afectará en el uso de la marca.

El arraigo por los productos naturales está de moda, está en uno de los mejores momentos; debido a la mayor concientización de las personas por el cuidado del medioambiente y la protección de la salud de las personas. Este boom se va a ir incrementando a razón de cada noticia en la que el planeta se ve afectado por la propagación de agentes químicos que dañan el medioambiente. Los productos naturales garantizan un respeto a la conservación de la naturaleza, y al mismo tiempo garantizan el menor daño a la salud.

Las variedades de aromas que tenemos también garantizan un valor agregado, la aromaterapia, que como bien es sabido es un método curativo; cada aroma tiene un uso específico para ayudar a reducir algún malestar; como el stress, migraña, o simplemente disfrutar de cada una de ellas.

Nuestro Mercado está compuesto por:

- **Demográfico:**

Edad: de 25 a 50 años

Sexo: Hombres y mujeres.

NSE: A, B, C

- **Geográfico:**

Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.

Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.

Asociados Clave	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con los Clientes	Segmento de Clientes
Proveedor de Esencias Naturales "Aromas del Perú" "Insuquímica" "Omnichera SAC" Proveedor de envases "Plastypet Perú" "InplasSG SAC." Proveedor de etiquetas "Envases y envolturas" "Logotex Etiquetas Autoadhesivas SAC" Proveedor de Distribución "GSS Coral SAC SAC" Proveedor Vinagre "Makro"	Proceso de Almacenamiento Capacitación a Fuerza de Ventas Atención al cliente Proceso Logístico de Compras	Cuidado del Medio ambiente Mejora de la calidad de vida Insumos Certificados Fragancias diferenciadas de las existentes en el mercado Uso de esencias de Aromaterapia	Atención PRE y POST Venta Canales Stands de Ventas Ferias de Productos Naturales Páginas de Ventas on line de Productos naturales Bodegas y Mercados (Distribuidor)	Personas entre 25-50 años que realiza limpieza en el hogar Segmentos A-B Zona 6 y 7
Estructura de Costos: Gastos Administrativos: Gastos de Planilla Pago de Servicios Publicidad			Vías de Ingresos: Venta del Producto	
Gastos Operativos: Almacén Distribución Insumos				

Figura 3. Modelo Canvas.

1.4. Descripción del producto.

El producto a elaborar es un Desinfectante para pisos con insumos naturales. El uso de este producto contribuirá al cuidado de la salud y el medio ambiente.

Usualmente en los hogares se hace uso de productos químicos para la desinfección de pisos, baños y otros ambientes. En el mercado existen variedad de productos que cumplen esta función, sin embargo están hechos con productos químicos que pueden producir daños a la salud del consumidor y provocar contaminación del medio ambiente.

Limpito, desinfectante natural para pisos, está elaborado con esencias naturales, tales como manzanilla, menta, canela y hierbaluisa 100% naturales, garantizando así su biodegradación, el cuidado de la piel y la salud del consumidor.

1.4.1. Presentaciones

Nuestras presentaciones son de 500ml y 1000ml en:

- ✓ Aroma a Manzanilla
- ✓ Aroma a Canela
- ✓ Aroma a Menta
- ✓ Aroma a Hierbaluisa

1.4.2. Ventajas

- ✓ Cuida la salud
- ✓ Producido con ingredientes naturales
- ✓ Biodegradable
- ✓ Cuida el medio ambiente
- ✓ Precio acorde al mercado
- ✓ Aromas diferentes

1.4.3. Uso

- ✓ Limpieza de superficies del Hogar
- ✓ Desinfección
- ✓ Aromas

1.5. Oportunidad de negocio.

En el Perú el mercado de productos de limpieza es amplio y muy rentable porque podemos cubrir distintos segmentos como (Casas, oficinas, hospitales, hoteles y restaurantes) son de alta rotación por que la limpieza es una acción que se realiza a diario.

Las empresas líderes del mercado peruano son las multinacionales: Clorox, Intradevco, Daryza SAC, Corporación peruana de Productos Químicos, Lejía Liguria SAC.

Según el reporte de INEI de agosto del 2018 en el Rubro Comercio al por Mayor (donde se encuentra productos de limpieza) aumento en 1.76%.

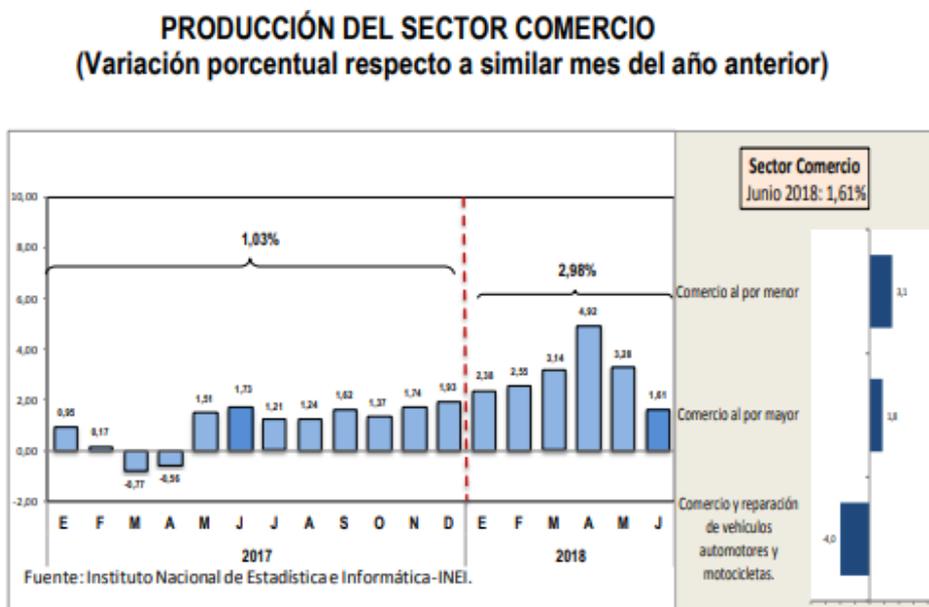


Figura 4. Producción del sector comercio.

Actualmente hay gran demanda por el cuidado del medio ambiente y se da prioridad a los productos ecológicos que preserven nuestro planeta y nuestras familias. Los consumidores están dispuestos a pagar un poco más por estas características.

El crecimiento del sector y la tendencia de lo natural y orgánico nos permite lanzar al mercado nuestro producto Limpito un desinfectante natural, biodegradable y que usa colorantes y esencia naturales que van de acorde a la tendencia actual del cuidado del medio ambiente presentando aromas que llevarán la naturaleza a tu hogar.

Lanzaremos el producto a través de páginas donde venden productos naturales, ferias artesanales y orgánicas y se distribuirá a bodegas y mercados mediante un distribuidor zonal de esta manera cubriremos diversos puntos geográficos de nuestras zona escogidas.

1.6. Estrategia genérica de la empresa.

Limpito aplicará la estrategia de enfoque o concentración. Pues nos encontramos en un segmento que busca el cuidado del medio ambiente y que brinde un adicional. En nuestro caso el plus que les gustará tener en cuenta será indirectamente la aromaterapia.

Nuestro público son hombres y mujeres entre los 25 y 50 años de edad, que buscan productos naturales y ecológicos para ayudar con el cuidado del medio ambiente y que causen el menor daño en la salud de las personas.

El valor agregado de Inspiración Natural SAC con el desinfectante para pisos LIMPITO, es ofrecer un producto innovador, natural, que además de cumplir con su función de limpieza y desinfección, brinde un aroma que ayude a combatir el stress, ser revitalizantes y relajantes a la vez.

CAPITULO II: ANALISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del Macro entorno

- **Económico:**

La situación económica del país ha ido mejorando progresivamente en los últimos años teniendo un crecimiento económico constante “El ministro de Economía y Finanzas, Carlos Oliva, informó que en el año 2019 la economía peruana liderará el crecimiento económico entre los países de la región, con un 4,2%, superando así a Chile, Colombia, Brasil y México”. (Canal N, 2019); esto contribuye al desarrollo de empresas a nivel nacional y teniendo en cuenta que la población económicamente activa del Perú se incrementó de 57% a 62% en los últimos 10 años”.

También se puede apreciar que según el cuadro del INEI de fecha setiembre del 2018 se ve un crecimiento sustancial año tras año en los diferentes rubros según sus actividades económicas, lo cual logra que nuevas empresas puedan ingresar al mercado a competir.

La actividad económica a la cual estamos enfocándonos es la de manufactura.

Lima: Valor Agregado Bruto por Años, según Actividades Económicas Valores a Precios Constantes de 2007 (Miles de soles)

Actividades	2012	2013	2014	2015	2016P/	2017E/
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	3.593.336	3.697.081	3.868.767	4.008.066	4.252.617	4.324.054
Pesca y Acuicultura	282.768	476.200	268.276	360.943	282.748	312.649
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	3.146.370	3.449.216	3.741.500	3.800.679	3.665.383	3.657.309
Manufactura	39.264.446	41.137.666	41.101.939	40.759.200	40.827.794	40.931.944
Electricidad, Gas y Agua	4.079.915	4.212.842	4.650.623	4.789.641	5.006.363	4.705.427
Construcción	12.385.264	12.761.679	12.956.795	12.202.812	11.655.048	11.642.620
Comercio	25.511.280	26.703.869	27.239.139	28.174.736	29.063.812	29.561.497
Transporte, Almacen., Correo y Mensajería	12.849.709	13.809.955	14.115.951	14.753.370	15.372.845	15.980.907
Alojamiento y Restaurantes	8.748.478	9.368.215	9.881.607	10.208.229	10.458.609	10.593.572
Telecom. y Otros Serv. de Información	9.705.772	10.504.125	11.384.761	12.380.197	13.341.892	14.366.522
Administración Pública y Defensa	10.772.570	11.173.745	11.613.557	12.020.533	12.437.457	12.710.765
Otros Servicios	59.257.413	63.106.098	67.175.029	70.980.932	73.844.969	76.041.566
Valor Agregado Bruto	189.597.321	200.400.691	207.997.944	214.439.338	220.209.537	224.828.832

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática
Con información disponible al 15 de setiembre del 2018

Figura 5. Valor agregado bruto por año.

- **Demográfico:**

Hay que tener en cuenta que el público objetivo al cual estamos dirigiendo el proyecto de desinfectantes naturales es a personas de 25 a 50 años con poder adquisitivo y que vivan entre la zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de Lima Metropolitana y los niveles socioeconómicos A, B y C.

Hay que tener en cuenta que el proyecto de desinfectantes naturales está dirigido a hogares y por lo tanto ambos sexos (hombres y mujeres) tienen autonomía en sus decisiones de compra por eso lo vemos como nuestro público objetivo.

Apeim
Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados

DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA

(%) VERTICALES

ZONA	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	6.1	8.7	14.8	13.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	4.7	11.5	11.9	7.8	3.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.1	7.0	9.7	11.0	13.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	8.2	17.9	16.2	15.4	9.1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	2.4	5.1	12.3	15.4	17.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	19.8	15.4	3.7	1.0	1.8
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.6	15.0	2.5	1.3	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	3.5	10.0	9.2	6.0	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	.8	3.4	13.0	15.2	15.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.8	8.2	11.3	10.3	15.6
Otros	0.0	0.5	1.4	1.9	3.4
Muestra	229	1085	1646	861	237
Error (%)*	6.48	2.97	2.42	3.34	6.37

APEIM 2018: Data ENAHO 2017
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

15

Figura 6. Distribución de NSE.

- **Socio - Cultural:**

Hay que tener en cuenta que la realización del proyecto de desinfectantes naturales nace a raíz de la creciente concientización a nivel televisiva y radial (medios de información masiva) de la sociedad respecto al cuidado del medio ambiente ya que existen campañas agresivas por parte de organizaciones internacionales sobre el cuidado no solo del medioambiente y a la vez la utilización de producto a que no representen riesgo o destruyan el medio ambiente.

El mundo está evolucionando progresivamente al uso de productos que no perjudican el medio ambiente, abriendo muchas posibilidades para el desarrollo del proyecto.

Poco a poco desaparecerán productos desinfectantes con químicos, sacando del mercado un gran porcentaje de productos que dañen el medio ambiente.

- **Político – Legal:**

Se tiene conocimiento de la política ambiental que rige en el país; lo que busca según el (3) artículo 9 de la Ley General del Ambiente N° 28611, tiene por objetivo mejorar la calidad de vida de las personas, garantizando la existencia de ecosistemas saludables, viables y funcionales en el largo plazo; y el desarrollo sostenible del país, mediante la prevención, protección y recuperación del ambiente y sus componentes, la conservación y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.

Es por ello, por lo que el proyecto de desinfectante trata de aprovechar los recursos naturales en la elaboración de desinfectantes que no dañen el ecosistema, ni la calidad y ni la forma de vida de las personas que usen el producto.

La institución encargada de realizar la revisión de los componentes del desinfectante natural a comercializar es DIGESA que es un organismo que pertenece al MINSA (Ministerio de Salud) y a la vez también emite el registro sanitario el cual debe ser impreso en los empaques que almacenen el producto para la venta y cada 05 años debe ser renovado el registro sanitario.

La Marca Limpito, se debe registrar en el Perú en Indecopi, para evitar problemas con otras empresas dentro de la Comunidad Andina que usan el mismo nombre. INDECOPI en la RESOLUCIÓN N° 4665-2014/TPI-INDECOPI afirma: “En el Perú, el sistema marcario se rige por el principio de territorialidad, en virtud del cual, el registro de una marca genera derechos únicamente en Perú, (...)” (p.11).

- **Tecnológico:**

Se siguen creando nuevas formas de tecnología ambiental a nivel mundial que no dañen al medio ambiente, tratando de esta forma de asegurar un equilibrio entre los productos que se usan, y la mejora en la calidad de vida de las personas.

Al utilizar los recursos naturales eficientemente reducimos las emisiones contaminantes de los productos químicos utilizados en la preparación de desinfectantes para la limpieza de los hogares.

Hay que tener en cuenta que al utilizar nuevas técnicas de preparación de desinfectantes naturales, aseguramos un impacto mínimo en el medio ambiente y la optimización en el uso de los recursos naturales para el beneficio de la sociedad.

- **Ambiental:**

El factor ambiental en nuestro país está creciendo en forma gradual, el estado promueve el uso sostenible de los recursos naturales para una mejora del ecosistema.

Las empresas en el país se encuentran mentalizadas en la optimización de la creación de nuevas formas de tecnología y tendencias en el uso de recursos naturales a favor del cuidado del medio ambiente.

Las empresas deben comenzar a establecer procedimientos internos que conlleven a rediseñar su forma de trabajo a favor de la no contaminación, lo cual hace que muchas personas miren con agrado la utilización de sus productos.

Los estudios de impacto ambiental EIA, ya se encuentran inherentes en proyectos de envergadura y que poco a poco irán sumándose a todo proyecto. Por el momento, no estamos afectados a dicho documento.

2.1.1. Del País

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

El Perú es considerado un país emergente económicamente y con un alto índice en la reducción de la pobreza, teniendo en cuenta que sus principales actividades económicas son la minería, la pesca, la agricultura y el comercio.

El idioma principal es el español, pero se también existen lenguas nativas como el Quechua y el Aimara (utilizados en el interior del país).

El Perú está dividido en 12 regiones políticas, las cuales incluyen 24 departamentos y una provincia constitucional.

Según el último censo realizado en el año 2017 el Perú tiene una población de 31'237,385 habitantes, siendo el quinto país de América del Sur con mayor población por debajo de Brasil, Colombia, Argentina y Venezuela.

PERÚ: POBLACIÓN TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL, 1940 - 2017

AÑO	TOTAL	INCREMENTO INTERCENSAL	INCREMENTO ANUAL	TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL (%)
1940	7 023 111			
1961	10 420 357	3 397 246	161 774	1.9
1972	14 121 564	3 701 207	336 473	2.8
1981	17 762 231	3 640 667	404 519	2.6
1993	22 639 443	4 877 212	406 434	2.0
2007	28 220 764	5 581 321	398 666	1.6
2017	31 237 385	3 016 621	301 662	1.0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censos Nacionales de Población y Vivienda.

Figura 7. Población total en el País.

La capital del Perú es la ciudad de Lima, que según las proyecciones dadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) tiene una población estimada al 2018 de 9 millones 320 habitantes, siendo la ciudad con mayor población del país.

Las Principales ciudades del Perú son Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Iquitos, Piura, Cusco, Chimbote, Huancayo y Tacna.

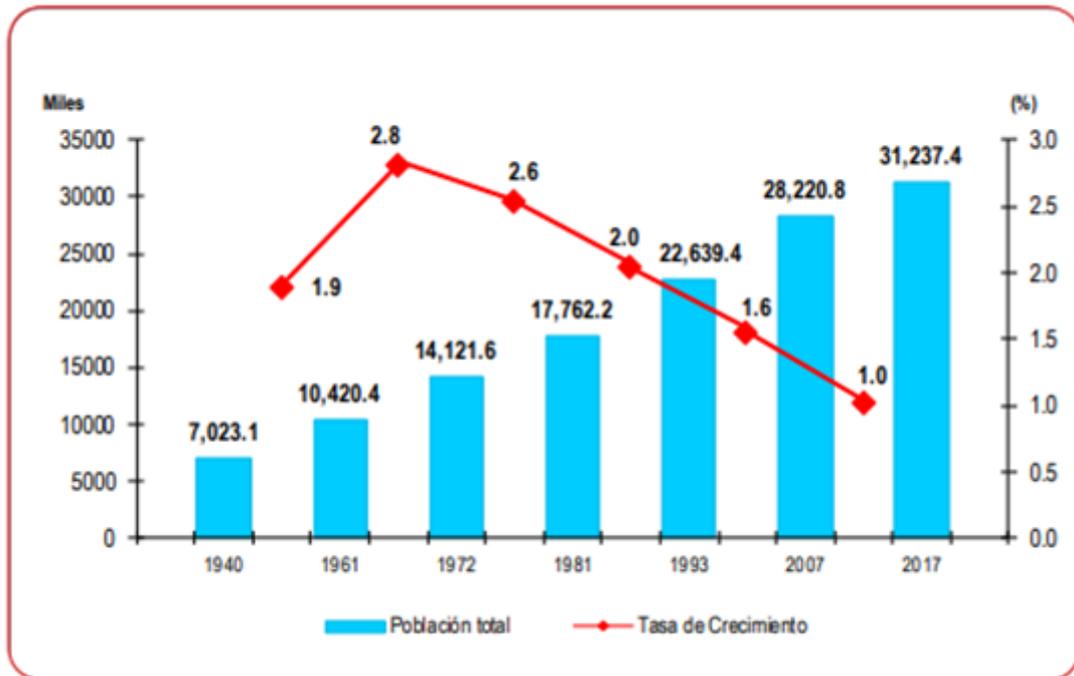
El Perú se encuentra ubicado en la parte central y occidental de América del Sur con una superficie de 1'285,215.60 Km².

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

La tasa de crecimiento del Perú según el Instituto de Nacional de Estadística e Informática (INEI) el Perú ha incrementado su población en 3'016621 habitantes, es decir un 10.7% respecto a la población censada en el año 2007, en promedio el crecimiento anual es de 301,662 habitantes por año; siendo un promedio anual del 1%.

Esto significa que si nos remontamos a censos anteriores el crecimiento de la población ha ido disminuido de 2.8% en el año 1972 a 1% al año 2017.

POBLACIÓN TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL, 1940 - 2017



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática- Censos Nacionales de Población y Vivienda.

Figura 8. Población total y tasa de crecimiento promedio anual.

El ingreso per cápita en el Perú para el 2017 es de 962 soles habiendo disminuido del año 2016 en 15 soles (1.5%), hay que tener en cuenta que el ingreso real por persona disminuyó en todos los estrados sociales.

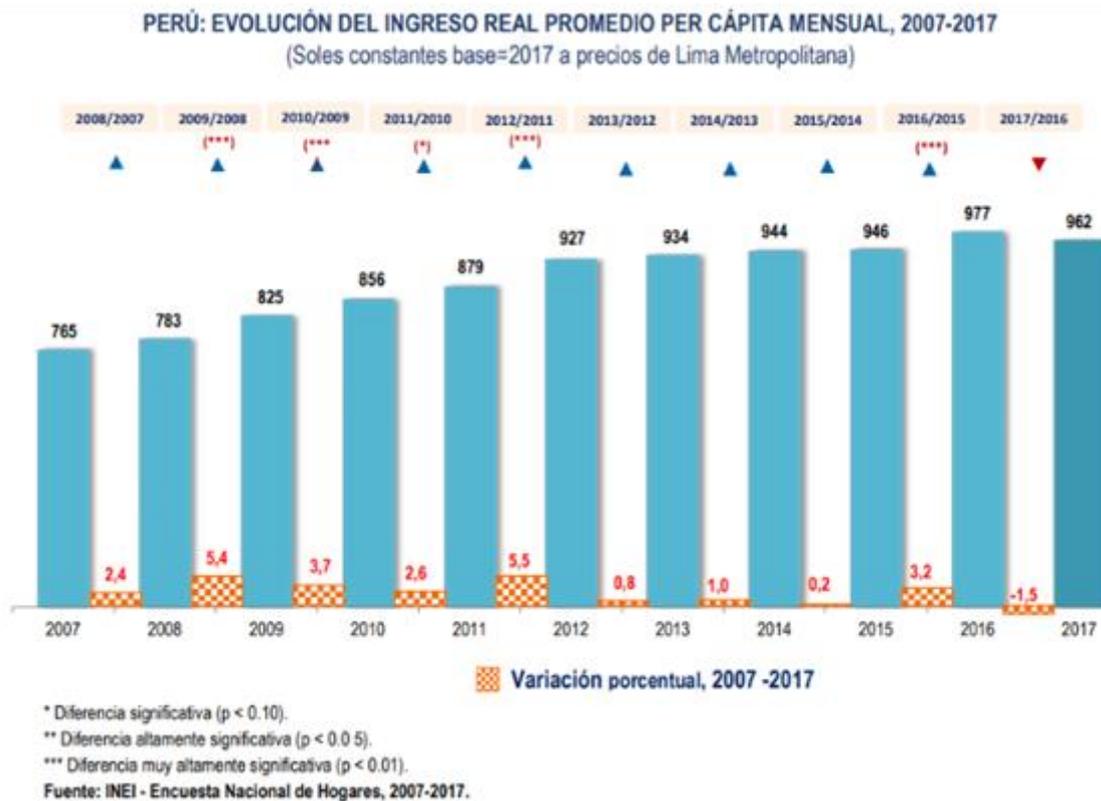


Figura 9. Evolución del ingreso real promedio per cápita mensual.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) el 67.7% de la población de Lima metropolitana es población económicamente activa lo cual representa 5,253.300 millones de personas, pero solo el 92.4% se encuentra ocupada laboralmente y el 7.6% se encuentra desocupada laboralmente (en búsqueda de empleo).

El 32.3% de personas es población económicamente no activa lo que representa (2,510.500 millones de personas).

Lima Metropolitana: Población Económicamente Activa, según sexo, edad y nivel de educación alcanzado
 Trimestre móvil: Dic 2017-Ene-Feb 2018 y Dic 2018-Ene-Feb 2019
 (Miles de personas, variación absoluta y porcentual)

Características	Dic2017-Ene- Feb2018	Dic2018-Ene- Feb2019	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
Total	5 252,0	5 253,3	1,3	0,0
Sexo				
Hombre	2 844,3	2 847,2	2,9	0,1
Mujer	2 407,7	2 406,2	- 1,5	- 0,1
Grupos de edad				
De 14 a 24 años	1 187,9	1 078,8	- 109,1	- 9,2
De 25 a 44 años	2 693,7	2 695,3	1,6	0,1
De 45 y más años	1 370,4	1 479,1	108,7	7,9
Nivel de Educación				
Primaria 1/	414,9	408,8	- 6,1	- 1,5
Secundaria	2 576,1	2 584,5	8,4	0,3
Superior no universitaria	967,5	967,8	0,3	0,0
Superior universitaria	1 293,5	1 292,2	- 1,3	- 0,1

1/ Incluye Inicial y Sin nivel.

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

Figura 10. PEA según sexo, edad y educación.

2.1.1.3 Balanza comercial: Importaciones y exportaciones

La balanza comercial se encuentra en pleno crecimiento desde el año 2016 y estimándose que crecerá a 6.318 millones para el año 2020.

Como se puede observar en el cuadro la balanza comercial estuvo en negativo durante los años 2014 y 2015.

En la balanza comercial no se contemplan las prestaciones de servicios entre países, ni inversión, ni movimientos de capital; lo que influye es solo las exportaciones e importaciones.



Figura 11. Balanza Comercial.

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

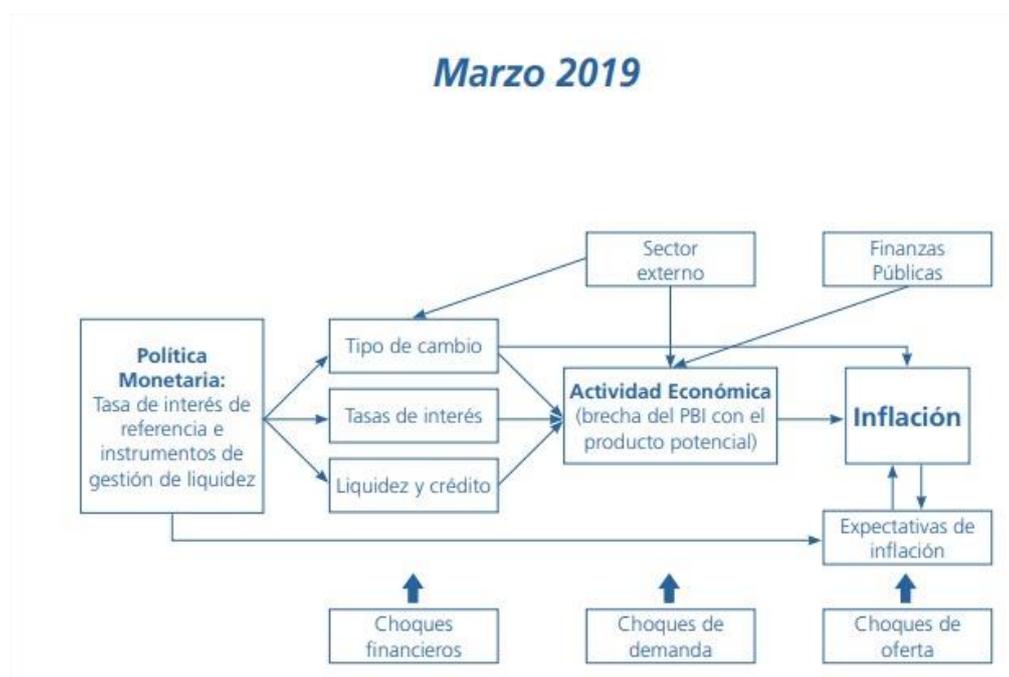


Figura 12. Política Monetaria.

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2019.pdf>

El Producto bruto interno de un país se mide por medio de la producción del sector empresarial (competencia interna del país) y que ayuda a la toma de decisiones para la mejora de la economía.

Según el cuadro adjunto el PBI ha ido en crecimiento durante los últimos 03 años pasando del año 2016 de 501,606 millones de soles al 2018 con un monto de 534,695 millones de soles (6.19% de crecimiento).

PRODUCTO BRUTO INTERNO TRIMESTRAL POR TIPO DE GASTO: 2007–2018
(Millones de soles de 2007)

Año / Trimestre	Producto Bruto Interno	Gasto de Consumo Final Privado	Gasto de Consumo de Gobierno	Formación Bruta de Capital	Formación Bruta de Capital Fijo	Exportaciones	Importaciones	
2016	501,610	321,341	63,013	119,902	111,226	131,443	134,089	
Trimestre	I	120,609	77,900	15,353	31,139	26,734	28,211	31,994
	II	126,856	81,757	15,479	30,598	27,151	31,225	32,203
	III	125,172	81,800	15,403	28,019	27,971	34,985	35,035
	IV	128,973	79,884	16,778	30,146	29,370	37,022	34,857
2017	514,246	329,827	65,871	119,949	112,297	142,134	143,535	
Trimestre	I	123,258	79,647	14,876	29,313	25,569	32,523	33,101
	II	130,089	84,150	15,814	29,068	26,542	35,904	34,847
	III	128,808	83,954	16,438	28,854	29,181	36,896	37,334
	IV	132,091	82,076	18,743	32,714	31,005	36,811	38,253
2018	534,695	342,241	68,106	126,355	117,306	147,963	149,970	
Trimestre	I	127,148	82,167	15,921	30,500	27,035	34,528	35,968
	II	137,180	88,473	16,336	31,896	28,261	38,151	37,676
	III	131,884	86,368	16,481	29,118	29,364	37,664	37,747
	IV	138,483	85,233	19,368	34,841	32,646	37,620	38,579

Figura 13. Producto bruto interno trimestral por tipo de gasto.

La Inflación en el Perú se ha mantenido estable durante los últimos 05 años, llegando al nivel más alto de inflación en el año 2015 con 4.4% y el más bajo en el año 2018 con 2.19%.

Se puede visualizar en el cuadro adjuntos que entre el año 2017 y 2018 existe una disminución de la tasa de inflación de 0.81%.

La inflación es el aumento de los precios de los bienes y servicios durante un periodo de tiempo, pudiendo clasificar en:

- Inflación moderada: incremento en forma lenta de los precios
- Inflación galopante: cuando los precios incrementan las tasas de 02 o 03 dígitos.
- Hiperinflación: cuando el índice de precios aumenta en forma descontrolada generando una severa crisis económica.

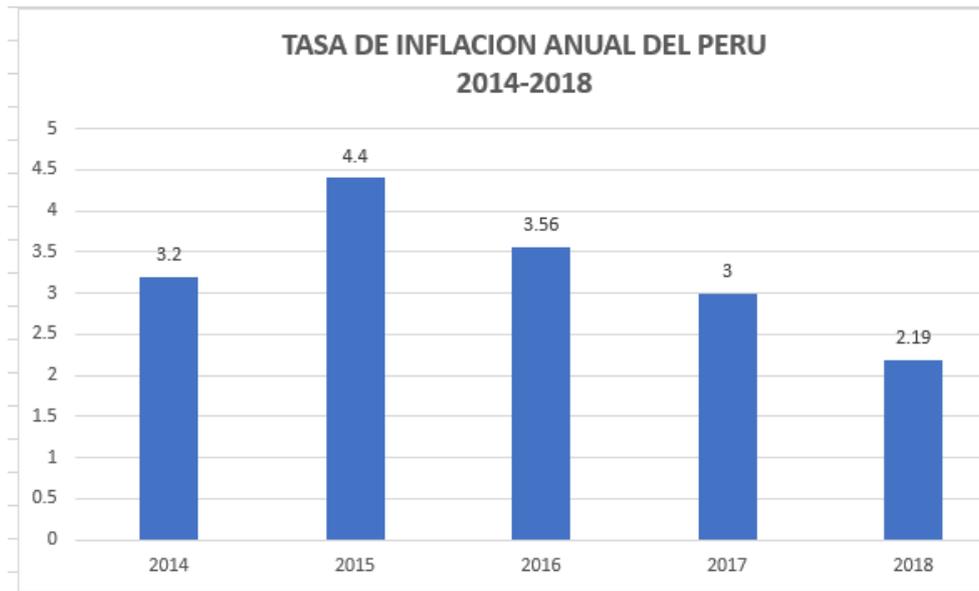


Figura 14. Tasa de inflación anual del Perú-

Se conoce como tasas de intereses a las tasas activas promedios del mercado por la cuales se cobran los créditos otorgado

Las tasas activas son las relacionadas con el cobro de sobregiros, descuentos y préstamos las cuales son las siguientes:

La TAMN es la tasa de interés activa promedio en moneda nacional

La TAMEX es la tasa de interés activa promedio en moneda extranjera.

TASA DE INTERÉS ACTIVA PROMEDIO DE MERCADO EFECTIVA

Ingrese fecha:	<input type="text" value="27/03/2019"/>	(dd/mm/aaaa)	<input type="button" value="Consultar"/>
Tasa de Interés Activa Promedio de Mercado Efectiva al 27/03/2019			
Moneda Nacional(TAMN)	14.56%	Anual	Factor Diario 0.00038 * Factor Acumulado ¹ 4,430.65904
Moneda Nacional(TAMN + 1)	15.56%	Anual	Factor Diario 0.00040 * Factor Acumulado ¹ 8,260.14078
Moneda Nacional(TAMN + 2)	16.56%	Anual	Factor Diario 0.00043 * Factor Acumulado ¹ 15,313.89067
Moneda Extranjera(TAMEX)	7.87%	Anual	Factor Diario 0.00021 * Factor Acumulado ¹ 22.03273
1/ Acumulado desde el 01 de abril de 1991.			

Figura 15. Tasa de interés activa promedio de mercado efectivo.

El tipo de cambio es la tasa o proporción que existe entre una moneda y otra, siendo un indicador importante para los negocios entre países.

El tipo de cambio tiene dos clasificaciones:

- Tipo de cambio real es la relación de la que una persona puede cambiar intercambiar bienes y servicios de un país con otro
- Tipo de cambio nominal es la relación de la que una persona puede cambiar una moneda de un país por otra

Hay que tener en cuenta que el tipo de cambio de la moneda dólares está estable ya que el estado por medio del Banco central de Reserva ha sabido controlarlo en forma eficiente evitando que se eleve sustancialmente dándole un equilibrio a la economía peruana.



Figura 16. Tipo de cambio promedio.

Según el Instituto Peruano de Economía (IPE), el riesgo país son las contingencias específicas de cada país, suele asociarse con conceptos de conflictos internos, aspectos regulatorios, aspectos legales y jurídicos que pueden afectar las operaciones y evitando que empresas extranjeras vengán a invertir al país.

Un país más riesgoso pagará un mayor costo de capital y, por ende, un país menos riesgoso pagará un menor costo de capital.

El índice EMBI+ (Emerging Market Bond Index Plus), elaborado por J.P. Morgan es el indicador más utilizado para medir el rendimiento de la deuda externa.

Los inversores al momento de buscar donde invertir evalúan como maximizar sus ganancias a fin de no perder.

El riesgo país se ha convertido en un indicador fundamental para evaluar la situación económica de los países.

2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

- **Ley 26887 – Ley General de Sociedades.**

La sociedad anónima cerrada es la persona jurídica de derecho privado y de naturaleza mercantil, pueden tener hasta un máximo de 20 socios.

Los socios tienen responsabilidad limitada; es decir, que su responsabilidad se encuentra restringida al capital que aportan. El capital social está representado por acciones y se integra por aportes de cada uno de los socios.

- **Ley 28015 - Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.**

Esta ley impulsa y facilita el desarrollo de la inversión empresarial, la cual puede ser constituida por una persona natural o jurídica con el objeto de desarrollar la extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Además, tiene beneficios tributarios y laborales otorgados por el Estado para el desarrollo de las empresas que recién inician.

- **Ley 28976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.**

Es el marco jurídico que establece la disposición y procedimiento aplicables para la obtención de la licencia de funcionamiento a las empresas por parte de las municipalidades.

- **D.L. 728 – Ley de Fomento del Empleo.**

Es la encargada de salvaguardar los derechos de los trabajadores de una empresa mediante normas establecidas por el estado

- **Ley 29783 – Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.**

Esta ley establece las normativas de seguridad y Salud de los trabajadores de la empresa, dando especificaciones concretas de cómo debe conducirse la empresa a todo nivel de seguridad.

2.1.2. Del Sector

2.1.2.1 Mercado internacional

Las empresas internacionales con mayor presencia en los países de Sudamérica son Intradevco, Clorox Company y Equim Electroquímica las cuales son de origen norteamericano. Estas empresas lideran las ventas a nivel nacional con los productos colocados en todos los lugares de compra como Supermercados, Mercados, bodegas, entre otros.

Hay que tener en cuenta que estas empresas dedicadas a la venta de desinfectantes para el hogar tienen un gran respaldo económico y utilizan una fuerte estrategia de publicidad a nivel televisivo, como radial y por páginas web están consolidadas muy bien en los países de Sudamérica.

Según la página de Perú Retail los lugares donde se realizan las grandes compras de productos de limpieza se realizan en los supermercados por la disponibilidad de tener todos los productos de la canasta familiar se compran en un solo lugar, pero se siguen realizando compras en lugares diferentes como mercados o tiendas cercanas a los hogares más por la necesidad del momento.

Las compras vía web están ganando adeptos a nivel internacional ya que le es más cómodo hacer que los productos les sean enviados directo a sus domicilios.

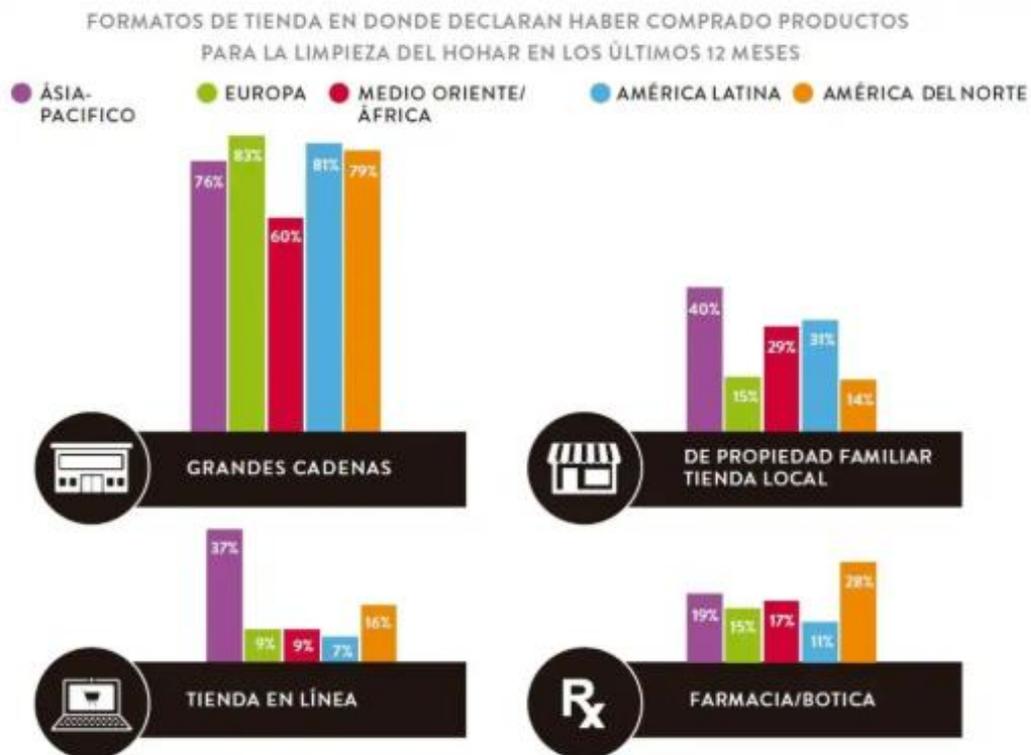


Figura 17. Formatos de tiempo.

2.1.2.2 Mercado del consumidor

En el Perú los consumidores tienen diferentes lugares de compra según el nivel de socio económico el cual varía en forma abrupta de un nivel a otro, pero todos consumen productos de limpieza y teniendo en cuenta la progresiva concientización de los consumidores en adquirir productos naturales que no dañen el medio ambiente, ni la salud de las personas, una ventaja competitiva.

El consumidor requiere tener el producto en forma accesible, pero a la vez influye el precio al momento de su decisión de la decisión de compra.

Se busca también la eficacia y de esa forma se gana la confianza en la marca.

La participación de la mujer como cabeza de familia es importante al momento de la decisión de compra de productos de limpieza.

En el Perú, los consumidores toman en cuenta que el producto de limpieza sea efectivo (desinfecte) por encima del aroma.

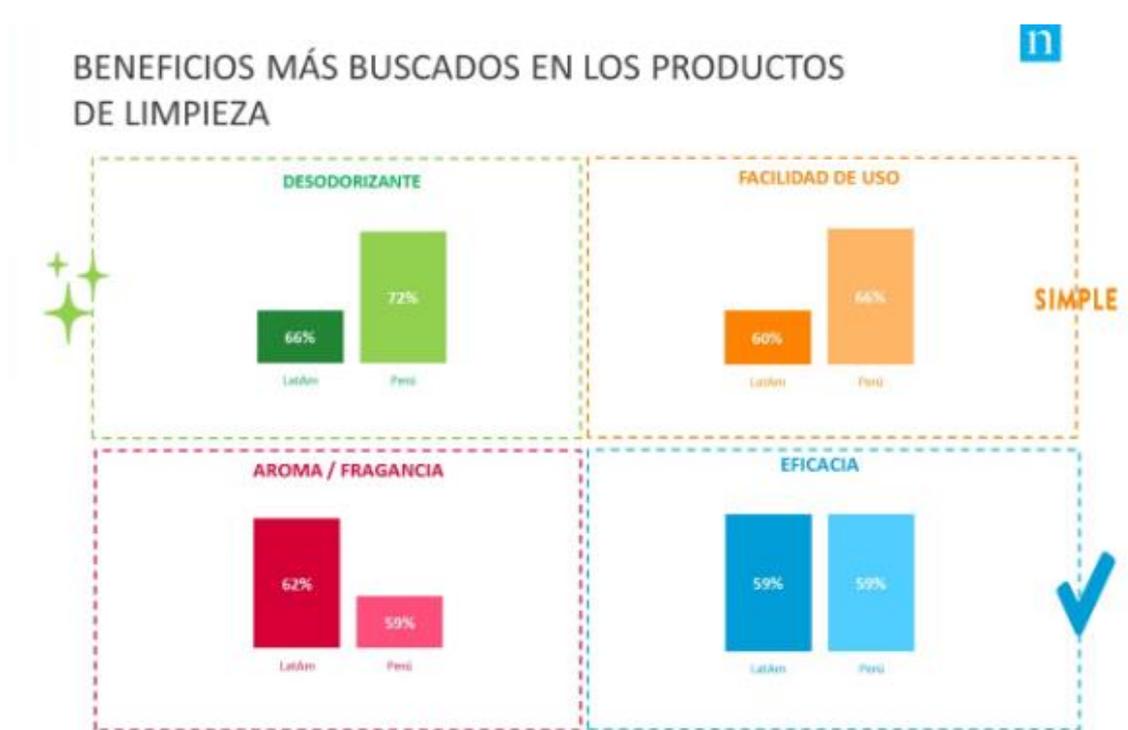


Figura 18. Beneficios más buscados en los productos de limpieza.

2.1.2.3 Mercado de proveedores

En el Perú existen empresas dedicadas a la elaboración de vinagre blanco con una concentración de 3% y 5% de ácido acético el cual tiene propiedades antibacterianas que no son dañinos para el ser humano; las empresas más conocidas en el país son Lopesa Industrial SA, ubicada en el distrito de la victoria y Multifoods ubicada en el distrito de chorrillos

El aceite del árbol de té o también conocido como malaleuca alternifolia es un producto con propiedades antibacterianas, antiviral y fungicida; las empresas más conocidas son Eopperu y Vidax Peru, salud Vida, entre otros.

Estas empresas serán nuestros aliados para la elaboración del desinfectante natural que estamos produciendo.

Las esencias para perfumar el desinfectante natural serán sándalo bergamota, menta, entre otros.

2.1.2.4 Mercado competidor

En el Perú, hay diversos productos de limpieza (desinfectantes) los cuales tienen una fuerte preferencia en los consumidores no solo por su antigüedad en el mercado, sino que son marcas consolidadas y tienen la confianza de las personas ya que son eficaces al momento de su uso.

La diferencia es que son productos que contienen químicos los cuales son dañinos para el medio ambiente y para el ser humano,

Los productos naturales existentes no están en lugares accesibles para su compra, se encuentran en lugares alejados.

PRODUCTO : LIMPIADOR / DESINFECTANTE

- Consumo por marcas -

	TOTAL HOGARES	NIVEL SOCIO ECONOMICO DEL HOGAR		
		ALTO / MEDIO	BAJO SUPERIOR	BAJO INFERIOR/MARGINAL
	%	%	%	%
Consumen: Limpiador / desinfectante	83.9	93.8	88.7	74.2
Sapolio	42.8	40.2	47.5	40.0
Poet	17.5	15.6	21.6	14.8
Clorox	16.3	14.9	14.0	19.6
Pinesol	9.3	17.0	6.9	6.1
Granel	5.1	4.4	2.8	8.1
Liguria	2.9	1.2	2.4	4.7
Pino Fino	1.8	1.3	1.3	2.7
Otras marcas	2.4	1.5	1.9	3.1
TOTAL : 100%				
MUESTRA ESTADÍSTICA : Total hogares encuestados de Lima Metropolitana	(450)	(96)	(140)	(214)

Figura 19. Muestra estadística del Producto Limpiador / Desinfectante.

2.1.2.5 Mercado distribuidor

En el Perú, las grandes empresas de productos de limpieza tienen una estrategia de distribución bien planificada a nivel nacional, por ese motivo es que pueden llegar a zonas donde empresas pequeñas no llegarían

Tiene una gran fuerza de venta grande Teniendo distribuidores en todos los departamentos del país.

Según el cuadro estadístico los consumidores realizan sus compras en lugares de preferencia según su nivel socio económico; el sector alto medio compra más en supermercados (64%), el nivel bajo superior lo realiza en mercados (49%) y el nivel bajo inferior/marginal lo realiza en los mercados (64%).

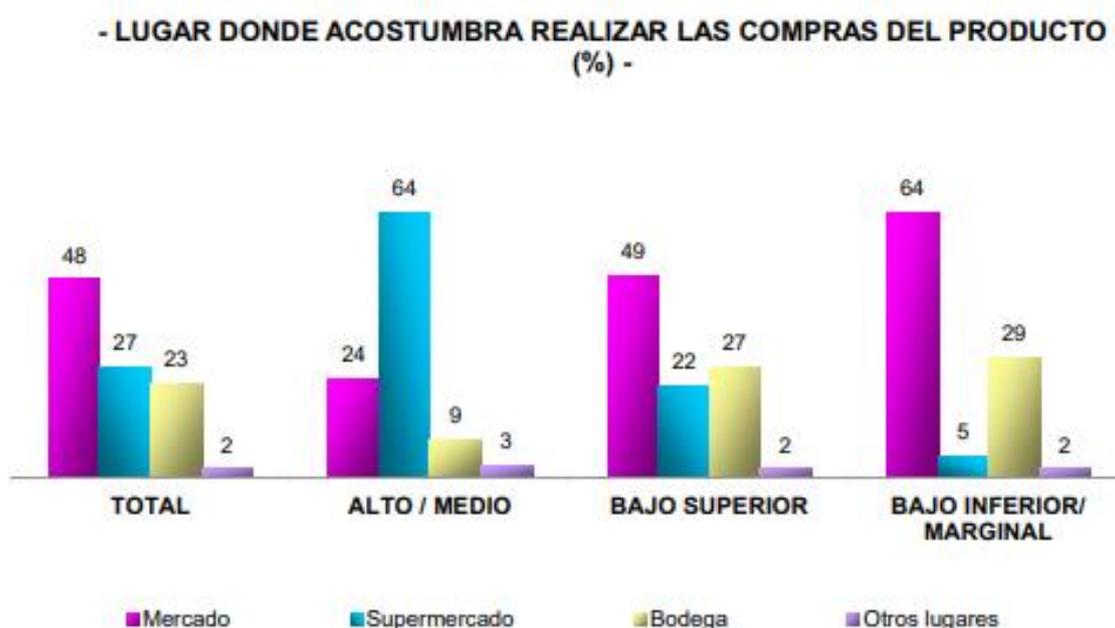


Figura 20. Porcentaje donde se realizan las compras.

2.1.2.6 Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto

- **Ley 26842 – Ley General de Salud**

Esta ley se encarga de establecer las directrices para respetar el derecho de las personas a la protección de su salud el cual es irrenunciable.

La responsabilidad en materia de salud es compartida entre el individuo, la sociedad y el estado.

- **Ley 24959 – Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios**

Esta ley establece los criterios y normas de exigencia para los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios.

Esto también conlleva a que se tenga un registro sanitario otorgado por DIGEMID, lo cual hará que se cumpla con todos los estándares de producción.

- **Ley 29571 – Código de Protección y Defensa del Consumidor**

Esta ley tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos que son controlados por una institución establecida por el estado.

2.2. Análisis del Micro entorno

2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad Media.

Las empresas que desarrollan productos desinfectantes en el Perú son empresas consolidadas como es el caso de Intradevco (Sapolio) que tiene una planta en el Perú en el distrito de Lurín al sur de Lima pero es de orígenes norteamericano, la empresa Clorox Company tiene una planta en Perú que queda en el Callao a nivel Sudamérica es manejada por Clorox Chile pero también es de origen norteamericano y Equim Electroquímica (Poett) es de industria Uruguaya.

También existen productos de desinfectantes biodegradables como Desinfectante Natural Bionsant producto de la empresa Yauvana y LC: Liquido Concentrado de Ecología Limpieza Perú estas empresas son de productos naturales.

También hay productos que son importados como es el caso de Pinesol que es una empresa norteamericana.

Hay que tener en cuenta que son empresas millonarias y con bastante tiempo en el mercado que conocen a sus consumidores.

Todas estas empresas elaboran productos desinfectantes para el hogar, pero a la vez utilizan productos químicos para su elaboración que dañan el medio ambiente y son perjudiciales al contacto con el ser humano.

Nuestro producto es enteramente natural que contiene vinagre, agua, aceites y esencias naturales que no maltratan el medio ambiente y cuidan al ser humano ya que no con contaminantes al cuerpo.

No hay empresas de esa envergadura dedicadas a la producción de un desinfectante natural y por eso es que nosotros estamos basados en la diferenciación del producto. Por ello el nivel de competitividad es Media.

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

Los consumidores hombres y mujeres de 25 a 50 años buscan productos naturales que no afecten el medio ambiente ni dañen a sus familias, existen una concientización muy fuerte de consumir productos que beneficien a la salud es por eso que está creciendo la población consumidora de estos productos y eso es lo que queremos brindarles un binomio de naturaleza y salud.

En estas épocas los consumidores se han vuelto más exigentes no solo por la alimentación sino también por los productos que usan para la limpieza, buscan productos no industrializados y que conozcan la procedencia y forma de preparación de los productos.

Todos los días vivimos los cambios climáticos creados por la tecnología afectando al mundo y a nuestras vidas.

Esta conciencia se está trasladando también al hogar siendo este ámbito en el que más tiempo estamos.

Buscamos de esta forma lograr adentrarnos en la mente de los consumidores que nuestro producto cuida el medio ambiente y nos protege de uso de químicos, brindándoles la seguridad de que lo que compran es un producto ecológico.

Por todo ello el nivel de competitividad con los clientes es bajo porque nos enfocamos a individuos, que no son un conjunto que hagan fuerza de presión hacia nuestro producto.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

Los principales proveedores para la elaboración de nuestro producto son las empresas de fabricación de vinagre, aceites y esencias naturales ya que con ellos podemos hacer alianzas financieras donde los dos lados salgan beneficiados.

Las empresas productoras de vinagre en el país son Lopesa Industrial SA, (planta en La Victoria y Huacho) y Multifoods (planta en Chorrillos); siendo las más grandes productoras del país; a la vez hay varias empresas distribuidoras.

Lo que son aceites y esencias se compraran en lugares naturista, siendo varios en la capital como Eopperu, Vidax Perú, salud Vida, entre otros.

No solo se tendrá un proveedor, sino que tendremos una variedad de proveedores que puedan satisfacer nuestras necesidades con un bajo costo, esto hace que no solo dependamos de uno, sino que podamos dar soluciones a los pedidos de los clientes en tiempos cortos.

El nivel de negociación con nuestros proveedores es bajo porque existen muchos en el mercado, salvo el de las esencias que está en un nivel medio porque que son escasos.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Los productos sustitutos al nuestro serían los productos elaborados con insumos químicos, que igual cumplen con la función de desinfectar, pero con un alto costo al medio ambiente y a la salud de las personas.

Un sustituto real sería los productos que se podrían preparar en casa de forma natural ya que por internet su pueden ver desinfectantes caseros.

Pero veamos que las personas prefieren consumir un producto ya terminado a tener que hacerlo ellos mismos.

Por eso pondremos a la venta empaque de tamaño accesible a los consumidores (envases de 500 ml, 750 ml y 1000 ml), que son accesibles al momento de la compra por ser compactos y se pueden llevar al momento de realizar sus compras de fin de semana.

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

Competidores potenciales siempre existirán en el entorno del mercado ya que siendo un producto natural los insumos siempre estarán a la mano de la competencia para eso se tendrá una buena capacidad económica para poder bajar los costos mediante las alianzas establecidas con los proveedores.

Se consolidará la publicidad mediante páginas web de productos naturales dando a conocer los beneficios del producto concientizando y metiéndonos a la mente de los consumidores sobre el cuidado del medio ambiente y el cuidado de nuestro cuerpo.

Hay que tener en cuenta que este producto estará verificado por DIGESA, por lo tanto, tendrá autorización de venta y un registro sanitario que respaldará nuestro producto.

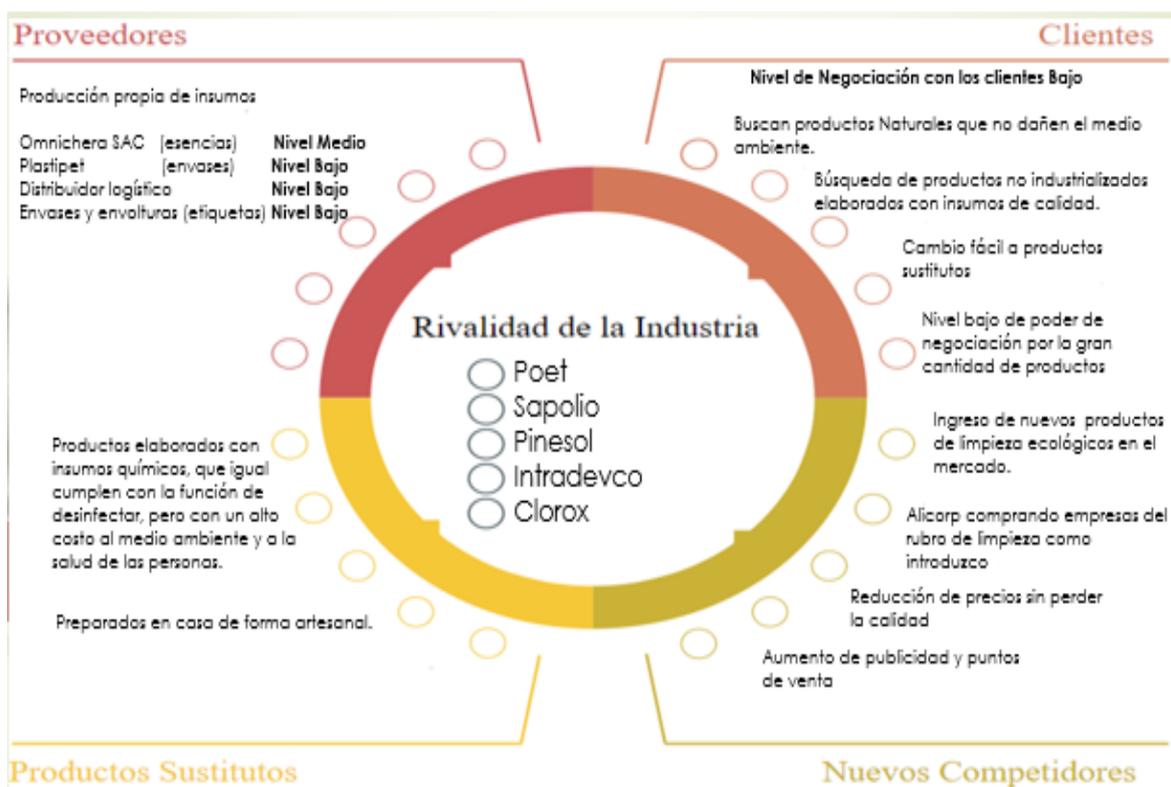


Figura 21. Cinco Fuerzas de Porter.

CAPITULO III: PLAN ESTRATEGICO

3.1. Análisis FODA

		Oportunidades	Amenazas
		FODA CRUZADO	(O1) Demanda de Productos de Limpieza del Hogar. (O2) Incremento de concientización por el cuidado del medio ambiente. (O3) Preocupación por el cuidado de la salud (O4) Incremento de consumo de productos naturales. (O5) Incremento de compras de productos on line.
Fortalezas	(F1) Cuidado del Medio ambiente	(F1 O2) Participación en ferias ecológicas.	(A3 F1) Información de las ventajas ecológicas del uso de nuestro
	(F2) Cuidado de la Salud	(F3 O3) Publicidad resaltando los beneficios en la salud.	(A1 F2) Información de las ventajas en la salud al usar nuestro producto.
	(F3) Precio competitivo en el mercado	(F3 O1) Iniciar con precio de introducción por debajo del promedio del mercado.	(A1 F4) Información de las ventajas del uso de productos naturales contra los industriales.
	(F4) Insumos Naturales	(F4 O4) Participación con Stands de Ventas en ferias de Productos naturales.	
	(F5) Estrategia de venta en páginas de productos naturales.	(F5 O5) Publicidad y venta del producto en páginas web de productos naturales.	
Debilidades	(D1) Empresa nueva en el mercado	(D1 O2) Ingresar con un precio competitivo resaltando la característica de EcoProducto.	(D1 A1) Establecer estrategia de publicidad para introducir el producto al mercado marcando la diferencia con los productos sustitutos.
	(D2) Pocos aromas por introducción	(D2 O1) Dada la demanda incrementar paulatinamente las presentaciones con aromas distintos a los actuales en el mercado.	(D1 A4) Posicionar nuestro producto dentro de los TOP del rubro natural. Diferenciandonos siempre entre la competencia.
	(D3) Única línea de producto	(D3 O4) Incremento de línea de productos, dentro del rubro de limpieza.	
	(D4)		

Figura 22. Foda Cruzado.

3.2. Visión y misión de la empresa

- Visión**

Ser una empresa responsable y líder en el cuidado del medioambiente con el uso de productos naturales en el rubro de desinfectantes a nivel nacional. Así buscando crear conciencia y generar cambios sustanciales para el bien de nuestro planeta.

- Misión**

Ser una empresa que fabrica y comercializa productos desinfectantes con altos grados de calidad y de cuidado del medioambiente, desarrollando en nuestros colaboradores y clientes conciencia medioambiental, brindando mayor calidad de vida para las familias a través del uso de productos naturales.

3.3. Objetivos

- Captar en el segundo año un 5% del público mediante estrategias de Marketing fuertemente desarrolladas en nuevos sectores.

- Alcanzar la rentabilidad en 1 año mediante la eficiencia de costos y el posicionamiento del producto.

CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Investigación de mercado

4.1.1. Criterios de segmentación

En nuestro trabajo de investigación decidimos tomar los siguientes criterios:

Área geográfica

Las zonas 6 y 7, que abarcan los distritos de Magdalena, Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina, Lince, San Miguel, Jesús María y Pueblo Libre, distritos que se encuentran dentro de Lima Metropolitana. Donde se ubican principalmente los niveles socioeconómicos A y B, teniendo un porcentaje menor del C.

Demografía

Apuntamos a personas, hombres y mujeres, entre los 25 y los 50 años de edad, que tengan capacidad adquisitiva y que realicen las labores de limpieza o surtan de productos al hogar.

Psicográfico

Nos dirigimos a personas sofisticados, "Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. (Arellano Marketing, Los seis estilos de vida)

4.1.2. Marco muestral

En el marco muestral del proyecto estará dirigido a jefes de hogar del nivel socioeconómico A, B y C de la zona 6 y 7 de lima metropolitana entre 25 a 50 años.

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra se procedió a tomar en cuenta una técnica de muestreo no probabilístico por cuota donde $n=100$

Para desagregar la muestra tomaremos en cuenta el número de personas según INEI.

	Población en personas 2015	2019	2020	2021	2022	2023	2024
La Molina	171,646	178,616	180,402	182,206	184,028	185,868	187,727
Surco	344,242	358,220	361,802	365,420	369,074	372,765	376,493
San Borja	111,928	116,473	117,638	118,814	120,002	121,202	122,414
San Isidro	54,206	56,407	56,971	57,541	58,116	58,697	59,284
Miraflores	81,932	85,259	86,112	86,973	87,843	88,721	89,608
Jesus maría	71,589	74,496	75,241	75,993	76,753	77,521	78,296
Pueblo libre	76,114	79,205	79,997	80,797	81,605	82,421	83,245
Lince	50,228	52,267	52,790	53,318	53,851	54,390	54,934
San miguel	135,506	141,008	142,418	143,842	145,280	146,733	148,200
Magdalena	54,656	56,875	57,444	58,018	58,598	59,184	59,776
Total	1,152,047	1,198,826	1,210,815	1,222,922	1,235,150	1,247,502	1,259,977

Figura 23. Población por distrito.

<https://proyectos.inei.gov.pe/web/poblacion/>

Una vez proyectada la población se procede a desagregar la muestra en base a los factores sociodemográficos antes.

Distrito	Población 2019 en personas	A	B	C	Factor Nse	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	Total edad (25-49)
La Molina	178,616	35.90%	43.20%	13.60%	92.70%	7.59%	7.57%	7.82%	6.96%	6.97%	36.92%
Surco	358,220	35.90%	43.20%	13.60%	92.70%	7.35%	7.76%	8.13%	7.13%	7.20%	37.57%
San Borja	116,473	35.90%	43.20%	13.60%	92.70%	7.48%	7.72%	7.85%	6.83%	6.86%	36.74%
San Isidro	56,407	35.90%	43.20%	13.60%	92.70%	6.67%	6.84%	7.50%	7.23%	7.40%	35.64%
Miraflores	85,259	35.90%	43.20%	13.60%	92.70%	7.51%	8.13%	7.73%	6.59%	7.31%	37.27%
Jesus maría	74,496	16.20%	58.10%	20.50%	94.80%	7.50%	7.51%	7.36%	6.53%	6.76%	35.66%
Pueblo libre	79,205	16.20%	58.10%	20.50%	94.80%	7.14%	7.30%	7.06%	6.66%	7.22%	35.38%
Lince	52,267	16.20%	58.10%	20.50%	94.80%	7.73%	7.66%	7.44%	6.69%	6.94%	36.47%
San miguel	141,008	16.20%	58.10%	20.50%	94.80%	7.73%	7.84%	7.75%	6.86%	7.00%	37.18%
Magdalena	56,875	16.20%	58.10%	20.50%	94.80%	7.32%	7.87%	7.40%	6.63%	7.13%	36.35%
Total	1,198,826										

Figura 24. Desagregado sociodemográficos

Distrito	2020	2021	2022
La Molina	61,741	62,358	62,982
Surco	125,999	127,259	128,531
San Borja	40,070	40,470	40,875
San Isidro	18,821	19,010	19,200
Miraflores	29,747	30,045	30,345
Jesus maría	25,433	25,687	25,944
Pueblo libre	26,829	27,097	27,368
Lince	18,250	18,433	18,617
San miguel	50,198	50,700	51,207
Magdalena	19,794	19,991	20,191
Mercado potencial e	416,882	421,050	425,260

Figura 25. Mercado Potencial.

4.1.3. Entrevistas a profundidad.

Ver Guía de Preguntas (ANEXO 1)

Entrevista a profundidad con Ingeniero Químico Farmacéutico

Felipe Artemio Surco Laos, Químico Farmacéutico con 20 años de experiencia profesional, actualmente como docente de la Facultad de Farmacia de la universidad nacional San Luis Gonzaga.

Nos comenta que, mediante la formulación de compuestos de origen natural, amigables con el medio ambiente, donde el principio activo tenga dicha propiedad (desinfectante). Donde los ingredientes de manera general son:

- Un medio
- Principio activo
- Aromatizante
- Colorante
- Emulsificante (alternativo)

La composición depende de que elementos o compuestos tengas disponibles y la posible aplicación (que superficies quiera desinfectar y el alcance al tipo de bacterias). El agua sería el medio o diluyente, el vinagre tiene acción desinfectante natural por su naturaleza ácida, el aceite de árbol de té también se le atribuye cierto poder desinfectante que actúa a nivel de la membrana celular de algunas bacterias, la esencia natural y el colorante son aditivos.

El tiempo de duración también depende de la naturaleza de los compuestos usados y las posibles interacciones entre los compuestos.

Entrevista a profundidad con Ingeniero Químico



Silvia Cecilia Bastidas Valenzuela, Ingeniera Química con 6 años de experiencia, actualmente trabajando en Marfase SAC.

Nos menciona que un desinfectante natural es un producto que garantiza su acción desinfectante sin tener presente los insumos químicos industriales que son generalmente utilizados. De manera tradicional mucho antes de la era industrial ya se utilizaban y hay muchas formas de prepararlos.

Los ingredientes tradicionales:

- Alcohol
- Vinagre
- Bicarbonato de sodio
- Soda caustica
- Jabón
- Aceites esenciales (que tienen diferentes propiedades específicas) , aceite esencial de té, de menta, de tomillo, pomelo, canela, de limón y de pino

Recomienda que la idea del producto varíe a desinfectante con esencias naturales o producto ecológico, que sea de características amigables con el medio ambiente.

Las formulaciones de los desinfectantes de hoy en día, que son comerciales no parten de las fórmulas tradicionales, sin embargo, se podrían hacer pruebas de producto y verificar su estabilidad con excipientes comerciales.

Un desinfectante natural para superficies es básicamente una mezcla de vinagre o alcohol al 70% y un aceite esencial. Las proporciones son aproximadamente de 98% de vinagre y 2% aceite esencial

Entrevista a profundidad con Gerente de Empresa de Desinfectantes



Moty Mor, de profesión Matemático, actualmente es jefe de desarrollo en su empresa ECOCLEAN con 8 años en el mercado. Nos comenta que la industria de desinfectantes ha crecido bastante a nivel industrial, pero poco a nivel doméstico.

El mercado de desinfectantes se encuentra liderada por Clorox con el 70% del mercado, y con márgenes de ganancia como el de Sapolio que son del 7% y Clorox del 30%.

La Producción de ECOCLEAN es de 2000 TN al mes, y de las 5 plantas de producción en el mercado, la de ECOCLEAN es la más pequeña.

4.1.4. Focus Group

El Focus Group se realiza para acercar a un grupo de personas que cumplen con determinados parámetros y presentarles el producto que vamos a ofrecer. Se realiza como un medio para obtener opiniones, críticas y recomendaciones del prototipo que les mostramos.



Figura 26. Muestra del Producto – Focus Group.

Tabla 2.

Focus Group N° 1		
Fecha y hora:	06 de Abril del 2019 – 11:30 am	
Lugar:	Universidad San Ignacio de Loyola – Campus 2	
Duración:	01 hora aproximadamente	
Link:	https://youtu.be/w7ikb6z4TeE	
Participantes		
NOMBRES	DNI	EDAD
• Jessica Rodrigo	44613632	951552984
• Jorge Castro	71696777	997090516
• Junior Osorio	72311011	957290355
• Darwin Bocanegra	41609245	997528455
• Tomas Soldevilla	73945929	920098311
• Wilder Donayre	09606536	960044733
• Cesar Hernández	21432951	956638700
• Gladys Lévano	21506178	958449910

Nota: Información de 1er Focus



Figura 27. Foto del Primer Focus Group.



Figura 28. Foto del Primer Focus Group.

[Ver Guía de Preguntas \(ANEXO 2\)](#)

RESUMEN

Se realizaron preguntas con criterios cualitativos para conocer lo que les gustaba, y cuantitativos para conocer un poco el hábito de consumo.

Los participantes a nuestro primer Focus, fueron bastante participativos y contribuyeron para realizar cambios sustanciales en la presentación primordialmente.

Nuestros participantes están bastante informados y de acuerdo con el cuidado del medioambiente, por lo que nuestro producto satisface en gran medida la necesidad de un producto natural y ecológicamente amigable al medioambiente para la desinfección de ambientes. Por lo que hacen hincapié en que el producto debe cumplir con la labor de desinfección y que el aroma perdure.

Los asistentes esperan encontrar este producto en supermercados, bodegas, y con una frecuencia quincenal en los tamaños de 500ml y 1000ml, y en también en posibles aromas como: uva, eucalipto, canela y aguaymanto.

Vieron el valor agregado del producto como algo significativo, e indican que podría ser relajante el efecto ya que se usan esencias naturales para la elaboración.

Con respecto a la presentación, los asistentes recomiendan no usar un fondo blanco y agregar la representación gráfica del aroma para las etiquetas, y el color del líquido desinfectante sea más cercano al aroma que representa. El ave de Limpito que inicialmente estuvo arriba de la palabra, se recomendó colocarla a lado como una especie de mascota.

Muchos de los participantes estuvieron de acuerdo con el nombre “LIMPITO”, los aromas, y los tamaños escogidos, además de una propuesta de precio que les pareció bastante asequible y de que es una manera de acercar lo natural y ecológico al público consumidor.

Tabla 3.

Focus Group N° 2	
Fecha y hora:	06 de Abril del 2019 – 15:30 pm
Lugar:	Universidad San Ignacio de Loyola – Campus 2
Duración:	01 hora aproximadamente
Link:	https://youtu.be/04VoHSYvaU8
Participantes	
NOMBRES	DNI
Javier Restan	06803899
Fiorella Calderón	43063050
Jose Farías	41445787
Guadalupe García	70571222
Lucero Chauca	74849958
Miriam Rodríguez	72676664
Julio Kochi	10605827
Nicolle Torres	73973440

Nota: Información del 2do Focus Group



Figura 29. Foto del 2do Focus Group.



Figura 30. Foto del 2do Focus Group.

RESUMEN

Con respecto a la presentación del producto, los participantes en este segundo Focus Group, coincidieron con el anterior brindando mayor respaldo a la posibilidad de cambios sugeridos.

Brindan énfasis en que la etiqueta debería ser más llamativa, con mayor color, además coincidiendo en el color del líquido debe asemejarse a la de la esencia que se usa, y que cumpla con la labor de desinfección.

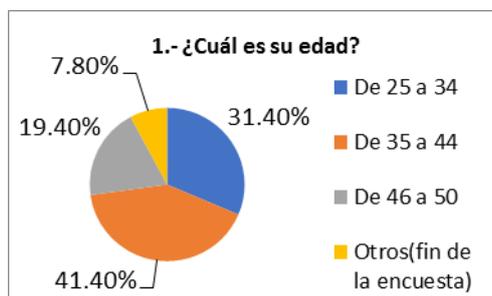
Con respecto al contenido del producto, sugieren que el aroma sea un poco más suave, no tan concentrado.

4.1.5. Encuestas

Ver Guía de Preguntas (ANEXO 3)

Resultados de las encuestas

1. ¿Cuál es su edad?



		%
De 25 a 34	47	31.40%
De 35 a 44	62	41.40%
De 46 a 50	29	19.40%
Otros (fin de la encuesta)	12	7.80%
Total	150	100.00%

Figura 31. ¿Cuál es su rango de edad?

Se puede apreciar en la figura, que el 31.4% de encuestados está en el rango de 25 a 35 años, el 41.40% está en el rango de 36 a 45 años, el 19.40% está en el rango de 46 a 50 años y el 7.8% se encuentran fuera del rango de edad establecido en el filtro.

2. Género:

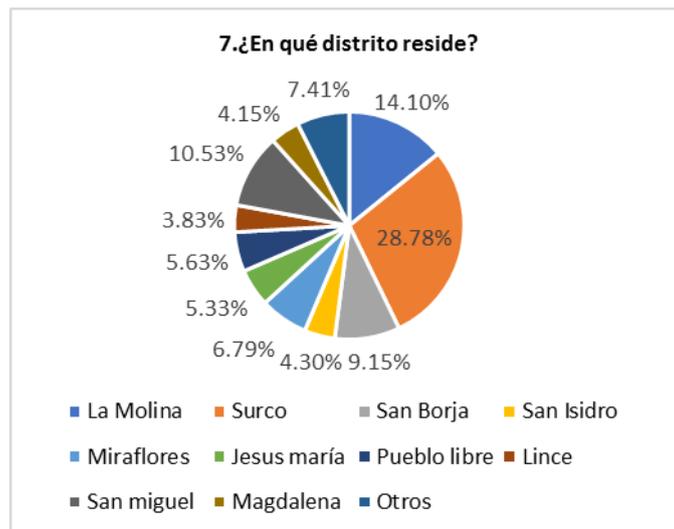


		%
Masculino	49	35.20%
Femenino	89	64.80%
Total	138	100.00%

Figura 32. ¿Cuál es su género?

Observamos que de los encuestados el 64.8% son mujeres y 35.20% son varones.

3. ¿En qué distrito reside?

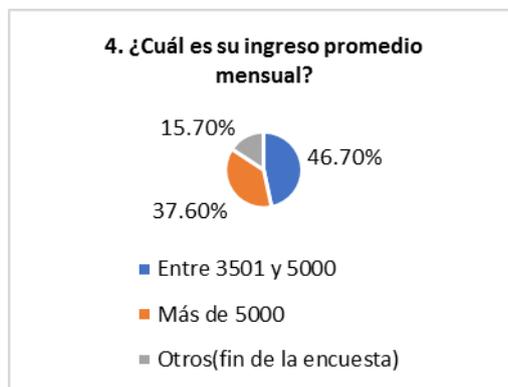


		%
La Molina	15	14.10%
Surco	31	28.78%
San Borja	10	9.15%
San Isidro	5	4.30%
Miraflores	7	6.79%
Jesus maría	6	5.33%
Pueblo libre	6	5.63%
Lince	4	3.83%
San miguel	11	10.53%
Magdalena	4	4.15%
Otros	8	7.41%
Total	108	100.00%

Figura 33. ¿En qué distrito Reside?

Observamos que de los encuestados el 28.78 % reside en el distrito de surco, el 14.10% reside en La Molina, el 10.53% reside en San Miguel, el 9.15% en San Borja, el 30.03% en los otros distritos de residencia consideradas en el filtro y finalmente el 7.41% en otros distritos.

3. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

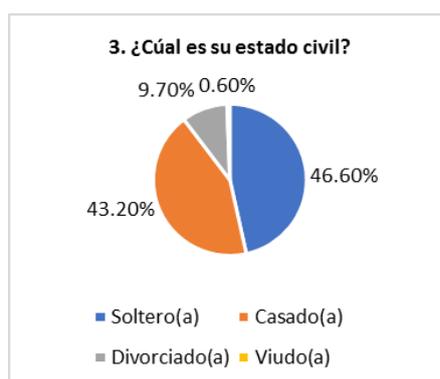


		%
Entre 3501 y 5000	64	46.70%
Más de 5000	52	37.60%
Otros(fin de la encuesta)	22	15.70%
Total	138	100.000%

Figura 34. ¿Cuál es su ingreso promedio Mensual?

Observamos que de los encuestados el 46.7 % tiene como ingreso promedio entre S/3501 y S/5000, el 37.6% percibe más de S/5000.00 y el 15.7% percibe un ingreso distinto.

5. Su estado civil es:

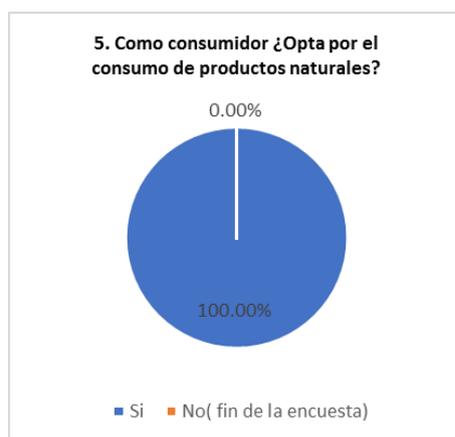


		%
Soltero(a)	64	46.60%
Casado(a)	60	43.20%
Divorciado(a)	13	9.70%
Viudo(a)	1	0.60%
Total	138	100.10%

Figura 2. ¿Cuál es su estado civil?

La gran mayoría de los encuestados son solteros, siendo estos 46.6%, continuando con los casados con 43.2%. Mientras que el 9.7% de los encuestados son Divorciados y un mínimo porcentaje, 0.6% son viudos.

6. Como consumidor ¿Opta por el consumo de productos naturales?



		%
Si	116	100.00%
No(fin de la encuesta)	0	0.00%
Total	116	100.00%

Figura 35. ¿Opta por el Consumo de productos Naturales?

El 100% de los encuestados optan por el consumo de productos naturales.

7. ¿Ud. Compra Desinfectantes para la limpieza de su hogar?



		%
Si	96	96.20%
No(fin de la encuesta)	4	3.80%
Total	100	100.00%

Figura 36. ¿Usted Compra Desinfectantes para la limpieza del hogar?

El 96.2% de los encuestados compran desinfectantes para la limpieza del hogar.

8. ¿Compraría un desinfectante elaborado con insumos naturales?

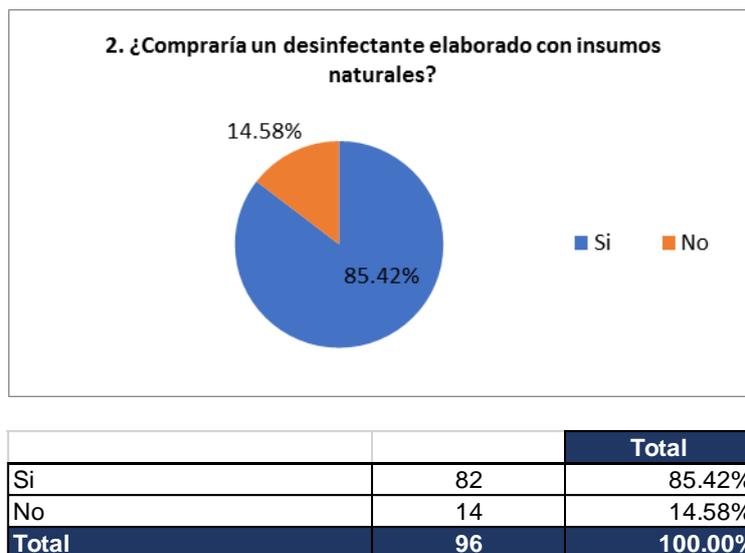


Figura 37. ¿Compraría un desinfectante elaborado con insumos naturales?

El 72.3% de los encuestados compraría un desinfectante elaborado con insumos naturales, mientras que el 1.0% no compraría. El tal vez esta sólo como referencia.

4.2. Demanda y oferta

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

Mercado potencial = Población proyectada * factores sociodemográficos

Nuestro mercado potencial está comprendido entre los sectores socio económicos A, B y C de las zonas 6 y 7 (zona 6 – Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel y zona 7 – Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina).

Hay que tener en cuenta en los niveles A, B y C de la zona 6 tienen un total de 94.8% de los habitantes residente y en la zona 7 tienen un total de 92.7% de los habitantes residentes según el cuadro de distribución por zona de APEIM en el año 2018.

Siendo estos habitantes lo que tiene mayores ingresos económicos y además consumen productos naturales, valorando el cuidado del medio ambiente.

Para hallar la población potencial procedemos a multiplicar la población proyectada por los factores sociodemográficos

	Población Total 2020	Nse A,B y C	Total edad (25-49)	Mercado potencial 2020
La Molina	180,402	92.70%	36.92%	61,741
Surco	361,802	92.70%	37.57%	125,999
San Borja	117,638	92.70%	36.74%	40,070
San Isidro	56,971	92.70%	35.64%	18,821
Miraflores	86,112	92.70%	37.27%	29,747
Jesus maría	75,241	94.80%	35.66%	25,433
Pueblo libre	79,997	94.80%	35.38%	26,829
Lince	52,790	94.80%	36.47%	18,250
San miguel	142,418	94.80%	37.18%	50,198
Magdalena	57,444	94.80%	36.35%	19,794
Total	1,210,815			416,882

Figura 38. Mercado Potencial 2020.

	Población Total 2021	Nse A,B y C	Total edad (25-49)	Mercado potencial 2021
La Molina	182,206	92.70%	36.92%	62,358
Surco	365,420	92.70%	37.57%	127,259
San Borja	118,814	92.70%	36.74%	40,470
San Isidro	57,541	92.70%	35.64%	19,010
Miraflores	86,973	92.70%	37.27%	30,045
Jesus maría	75,993	94.80%	35.66%	25,687
Pueblo libre	80,797	94.80%	35.38%	27,097
Lince	53,318	94.80%	36.47%	18,433
San miguel	143,842	94.80%	37.18%	50,700
Magdalena	58,018	94.80%	36.35%	19,991
Total	1,222,922			421,050

Figura 39. Mercado Potencial 2021.

	Población Total 2022	Nse A,B y C	Total edad (25-49)	Mercado potencial 2022
La Molina	184,028	92.70%	36.92%	62,982
Surco	369,074	92.70%	37.57%	128,531
San Borja	120,002	92.70%	36.74%	40,875
San Isidro	58,116	92.70%	35.64%	19,200
Miraflores	87,843	92.70%	37.27%	30,345
Jesus maría	76,753	94.80%	35.66%	25,944
Pueblo libre	81,605	94.80%	35.38%	27,368
Lince	53,851	94.80%	36.47%	18,617
San miguel	145,280	94.80%	37.18%	51,207
Magdalena	58,598	94.80%	36.35%	20,191
Total	1,235,150			425,260

Figura 40. Mercado Potencial 2022.

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

El mercado disponible está compuesto por personas que estaría dispuestas a adquirir nuestro producto.

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

Nuestro mercado disponible este compuesto por el mercado potencial por el factor de mercado disponible para lo cual se toman en cuenta preguntas del perfil del consumidor

1.- ¿Usted compra desinfectantes para la limpieza de su hogar?

		%
Si	96	96.20%
No(fin de la encuesta)	4	3.80%
Total	100	100.00%

Figura 41. ¿Compra desinfectantes?

2.- ¿Compraría un desinfectante elaborado con productos naturales?

		Total
Si	82	85.42%
No	14	14.58%
Total	96	100.00%

Figura 42. ¿Compraría desinfectante natural?

Obteniendo un factor de mercado disponible del 82.40%

En el cuadro adjunto se muestra el mercado disponible proyectado a los 03 años (2020, 2021 y 2022).

Hallamos el mercado disponible por distritos multiplicando el valor del mercado potencial por el valor del mercado disponible.

Distrito	2020	2021	2022
La Molina	50,735	51,242	51,755
Surco	103,538	104,574	105,619
San Borja	32,927	33,256	33,589
San Isidro	15,466	15,621	15,777
Miraflores	24,444	24,689	24,936
Jesus maría	20,899	21,108	21,319
Pueblo libre	22,046	22,267	22,489
Lince	14,997	15,147	15,298
San miguel	41,250	41,662	42,079
Magdalena	16,266	16,427	16,592
Mercado disponible en personas	342,568	345,993	349,453

Figura 43. Mercado Disponible

Según el cuadro adjunto se puede observar que los distritos que tiene mayor cantidad de mercado disponible pueden son: Surco, La Molina y San Miguel.

4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

$$\text{Mercado Objetivo} = \text{Mercado Efectivo} * \text{Tasas de mercado objetivo}$$

Para efectos del mercado objetivo seguiremos la metodología de Pareto.

Tomaremos en cuenta que el 80% del mercado ya estaría siendo copado por productos sustitutos y que del 20% restante se procederá a escoger un 15%

$$\text{Tasa de mercado objetivo 2020(15\% del 20\%)} = 3.0\%$$

	2020	2021	2022
Mercado potencial en personas	92,764	93,692	94,630
Crecimiento		1.0004%	1.0012%

Figura 44. Mercado Potencial.

$$\text{Crecimiento promedio} = 1.00\%$$

$$\text{Crecimiento mercado objetivo} = 0.300\%$$

	2020	2021	2022
Tasas de mercado objetivo	4.00%	4.30%	4.60%

Figura 45. Mercado Objetivo.

Distrito	2020	2021	2022
Total mercado objetivo en personas (presentación 500 ml)	3,308	3,592	3,881
Total mercado objetivo en personas (presentación 1000 ml)	2,462	2,673	2,889
Total mercado objetivo en jefes de hogar	5,770	6,265	6,770

Figura 46. Mercado Objetivo de Jefes del Hogar

	TOTAL HOGARES	NIVEL SOCIO ECONOMICO DEL HOGAR		
		ALTO / MEDIO	BAJO SUPERIOR	BAJO INFERIOR/MARGINAL
	%	%	%	%
Consumen: Limpiador / desinfectante	83.9	93.8	88.7	74.2
Sapolio	42.8	40.2	47.5	40.0
Poet	17.5	15.6	21.6	14.8
Clorox	16.3	14.9	14.0	19.6
Pinesol	9.3	17.0	6.9	6.1
Granel	5.1	4.4	2.8	8.1
Liguria	2.9	1.2	2.4	4.7
Pino Fino	1.8	1.3	1.3	2.7
Otras marcas	2.4	1.5	1.9	3.1
TOTAL : 100%				
MUESTRA ESTADÍSTICA : Total hogares encuestados de Lima Metropolitana	(450)	(96)	(140)	(214)

Figura 48. Tasa de Consumo por Marca

4.2.5. Frecuencia de compra

Sección 3: Validación del producto

22. ¿Con que frecuencia compraría nuestros productos?

	%	Veces al año	Ponderado
Semanal	12.10%	52	6.29
Quincenal	35.40%	24	8.50
Mensual	52.50%	12	6.30
Total	100.00%		21.09 veces al año

	%	unidades	unidades promedio
1 unidad	34.30%	1	0.34
2 unidades	46.50%	2	0.93
3 unidades a más	19.20%	3	0.58
Total	100.00%		1.85 unidades de 500 ml en cada ocasión de compra
			38.99 unidades de 500 ml al año

	%	unidades	unidades promedio
1 unidad	72.70%	1	0.73
2 unidades	21.20%	2	0.42
3 unidades a más	6.10%	3	0.18
Total	100.00%		1.33 unidades de 1000 ml en cada ocasión de compra
			28.13 unidades de 1000 ml al año

Figura 49. Frecuencia de compra

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda

Cuantificación anual de la demanda

Demanda de producto por año= Mercado objetivo * frecuencia de compra

Distrito	2020	2021	2022
Botella limpito 500 ml	128,985	140,058	151,327
Botella limpito 1000 ml	69,259	75,195	81,272
Total unidades a distribuir	198,244	215,253	232,599

Figura 50. Cuantificación de la demanda.

4.2.7. Estacionalidad

23. ¿En qué estación del año adquiriría nuestro producto con mayor frecuencia?

Año	Verano(Enero-marzo)	Otoño(abril junio)	Invierno(Julio-setiembre)	Primavera(octubre-diciembre)	Total
2020	18.31%	20.19%	24.75%	36.76%	100.00%
2021	26.15%	23.75%	24.75%	25.35%	100.00%
2022	26.15%	23.75%	24.75%	25.35%	100.00%

	Estacionalidad 2020	
Enero	5.10%	Curva de aprendizaje
Febrero	6.10%	
Marzo	7.10%	
Abril	6.73%	Día Internacional de la madre tierra 22 de abril
Mayo	7.73%	Ofertas y activaciones por día de la madre
Junio	5.73%	
Julio	9.25%	Fiestas patrias
Agosto	8.25%	
Septiembre	7.25%	
Octubre	11.25%	
Noviembre	12.25%	Día Nacional de la Acción frente a la Contaminación por sustancias químicas 13 de diciembre
Diciembre	13.25%	
Total	100.00%	Navidad

Figura 51. Estacionalidad.

	Estacionalidad 2021-2022				
Enero	7.72%				
Febrero	9.72%	→	Camapaña verano/activaciones		
Marzo	8.72%				
Abril	7.92%	→	Día Internacional de la madre tierra 22 de abril		
Mayo	8.92%	→	Ofertas y activaciones por día de la madre		
Junio	6.92%				
Julio	9.25%	→	Fiestas patrias		
Agosto	8.25%				
Septiembre	7.25%				
Octubre	7.45%	}	por sustancias químicas 13 de diciembre		
Noviembre	8.45%				
Diciembre	9.45%		0		
Total	100.00%				

Figura 52. Estrategias según Marketing mix

4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado

	2020	2021	2022
Botella limpito 500 ml	128,984	140,058	151,325
Botella limpito 1000 ml	69,260	75,196	81,276
Total	198,244	215,254	232,601

	2020	2021	2022
Botella limpito 500 ml	709,412.00	770,319.00	832,287.50
Botella limpito 1000 ml	644,118.00	699,322.80	755,866.80
Total valor venta	1,353,530.00	1,469,641.80	1,588,154.30
IGV	243,635.40	264,535.52	285,867.77
Ingresos	1,597,165.40	1,734,177.32	1,874,022.07
Crecimiento		8.578%	8.064%

Figura 53. Programa de Ventas.

4.3. Mezcla de marketing

4.3.1. Producto

El producto a ofrecer es Desinfectante Natural (Para superficies), elaborado con insumos de origen 100% naturales. Las presentaciones serán las siguientes:

- Botella de 500 ml aroma a Hierba Luisa.
- Botella de 500 ml aroma a Menta.
- Botella de 500 ml aroma a Manzanilla.
- Botella de 500 ml aroma a Canela.
- Botella de 1000 ml aroma a Hierba Luisa.
- Botella de 1000 ml aroma a Menta.

- Botella de 1000 ml aroma a Manzanilla.
- Botella de 1000 ml aroma a Canela.

El producto se encuentra dentro de la categoría de Fabricación de Jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador.

Los atributos de nuestro producto son:

- Esencias de Aromas únicos en el mercado
- Elaborado con insumos 100% naturales
- Cuidad la salud de la familia
- Cuida el medio ambiente

Nuestro producto está hecho a base de agua, aceite de árbol de té, vinagre blanco, colorante natural y esencias de aromas.

Entre los ingredientes principales se encuentran el aceite de árbol de té y el vinagre, estos ingredientes serán los encargados de la desinfección.

El aceite de árbol de té es conocido también como el antiséptico universal, siendo el poder antiséptico una de sus propiedades principales. Sus propiedades son beneficiosas como uso medicinal, uso en animales y uso en la limpieza ecológica del hogar.

Para la limpieza del hogar, mezclado con vinagre es un poderoso desinfectante multiusos que puede llegar a eliminar hasta el 99% de bacterias.



Figura 54. Árbol de te.

El vinagre blanco, es un producto que se obtiene de la fermentación alcohólica de azúcar de maíz o malta. El uso de este líquido es muy común en el día a día en los hogares, sin embargo es más conocido por su uso en la gastronomía que por su uso en la limpieza del hogar.

El uso del vinagre contribuye al cuidado del medio ambiente, debido a que con su uso, se evita el uso de elementos químicos y tóxicos que luego se desechan por el desagüe. Se puede afirmar que el vinagre es un elemento ecológico que no causa ningún tipo de alergias ni irritación.

Dadas sus propiedades antisépticas y antimicrobianas, existen múltiples usos que se pueden realizar con el vinagre blanco en la limpieza del hogar. Algunos de ellos son los siguientes:

- Eliminación de manchas
- Desinfección de superficies
- Limpieza profunda de baños y tinas
- Neutralización de malos olores

Si bien el vinagre es efectivo por sí sólo, es mucho más efectivo al combinarse con otros ingredientes naturales como el aceite de árbol de té.



Figura 55. Vinagre.

Nuestro producto resalta principalmente por ser un producto ecológico y de gran eficacia en la limpieza del hogar. Adicionalmente, se caracteriza por ofrecer presentaciones con fragancias que no existen en el mercado.

Envase:

El envase será de plástico transparente, luego de presentar un primer modelo durante el Focus Group, recibimos algunas sugerencias que nos llevó a cambiar al modelo Tubular.



Figura 56. Envases a usar.

El desinfectante natural “Limpito”, será envasado en botellas de 500 ml y 1000 ml y contara con una tapa rosca plástica de color transparente.



Figura 57. Antes y después de la presentación.

Estrategia genérica

La estrategia genérica que se usará, es la diferenciación por los beneficios del producto, tomando en cuenta la capacidad innovadora de la empresa **Inspiración Natural**. Esto permitirá que el producto “LIMPITO” sea recibido por el mercado como un producto único, innovador y diferenciado de los productos que ofrecen actualmente los competidores dentro del rubro. **Limpito**, será diferenciado por ser un producto con gran poder de desinfección y ecológico. Al resaltar que se trata de un producto natural se justificará el precio con el que se ingresará al mercado.

Propuesta de valor

La propuesta de valor de nuestro producto es el uso de ingredientes naturales para su elaboración, convirtiéndolo así en un producto ecológico y muy efectivo. Nuestro Desinfectante Natural además ofrecerá aromas únicos tales como la manzanilla, hierba luisa, canela y menta, actualmente no existentes en el mercado.

Etiqueta

Nuestro producto, Desinfectante “**Limpito**”, incluirá en su etiqueta la siguiente información:

- Nombre del Producto: “**Limpito**”
- Elaborado por: Inspiración Natural S.A.C.
- RUC: 200000000000
- Código de barras: Por cada presentación y aroma
- Contenido: 500 ml o 1000 ml.
- Ingredientes: Agua destilada, vinagre blanco, aceite de árbol de té, aromas esenciales, colorantes vegetales.
- Cómprale al Perú
- Marca Perú
- 100 % Natural

Luego de realizado los Focus Group, se tuvieron sugerencias para el cambio de las etiquetas ya que presentaba un diseño muy básico. Se nos sugirió colocar un color de fondo relacionado a los colores de la naturaleza, además de colocar una imagen relacionada al aroma de cada presentación. Otra de las sugerencias importantes fue resaltar el logo de la marca.

Luego del feedback recibido se procedió a rediseñar las etiquetas.

ANTES



DESPUÉS



Figura 58. Antes y Después de la etiqueta.

El Logo de Desinfectante “Limpito” consta de lo siguiente:

El color de fondo celeste verdoso se asocia al concepto de naturaleza. Las estrellas al lado de la marca simbolizan brillo producto de la limpieza natural. Ambos conceptos sustentan el slogan *“Lleva la naturaleza a tu hogar”*. Las imágenes de las flores y hojas diferencian a cada presentación, ya que representan el aroma de cada una de ellas.

Nuestra marca, al igual que nuestro producto, tiene como objetivo que el consumidor experimente la grata sensación de realizar la limpieza del hogar con un producto ecológico, 100% natural que no solo cuida su salud sino que además cuida el medio ambiente.

El beneficio que buscamos transmitir es El poder de la limpieza cuidando el medio ambiente.

Dentro de las características de calidad que encontrarán en nuestro producto, se encuentran las siguientes:

- Aromas únicos a base de esencias naturales
- Elaborado 100% de insumos naturales
- Cuida la salud en su hogar incluso de las mascotas
- Cuida el medio ambiente

Propuesta como marca:

Marca como producto:

El propósito del Desinfectante **“Limpito”** es que el consumidor sienta que al estar realizando la limpieza en su hogar no está afectando el medio ambiente con productos químicos. Adicional a ello es disfrutar de las fragancias y propiedades que brindan las esencias naturales de cada una de las presentaciones.

Marca como organización:

La innovación y responsabilidad social son las principales características de *“Inspiración Natural SAC”*. Nuestra visión como empresa tiene proyectado en un mediano plazo ampliar la gama de nuestros productos, siempre dentro del rubro de limpieza en el hogar.

Marca como persona:

En referencia a la relación con el cliente, se busca ser un aliado clave en limpieza y desinfección del hogar.

Nuestra postura de valor estará definida por los beneficios ecológicos, emocionales y saludables. Comparando los mensajes que transmiten nuestros competidores al consumidor, se observa que todos ofrecen gran poder de limpieza y desinfección, sin embargo, no ofrecen un concepto ecológico como el nuestro. Esta sería nuestra principal diferenciación frente a la competencia.

Considerando nuestra postura de valor nuestro principal valor agregado sería: Contribuir al cuidado de la salud y del medio ambiente.

Mediante la comunicación, el valor de nuestra marca es reforzar y concientizar al consumidor para el consumo de un producto natural que contribuirá en el cuidado de la salud de su familia y del medio ambiente, prevaleciendo este concepto al momento de la compra.

4.3.2. Precio

Nuestro producto está orientado a los niveles socioeconómicos A, B y C entre las edades de 25 a 50 años, los cuales ya cuentan con poder adquisitivo para poder pagar el precio establecido acorde al mercado. Para fijar el precio de nuestro producto tomamos como referencia en los precios de la competencia actualmente en el mercado.

A continuación se detallan los precios de nuestros principales competidores dentro del rubro:

Tabla 4.

Marca	Presentación	Precio
Poet	900 ml	S/6.30
Sapolio	900 ml	S/2.99
Clorox	900 ml	S/5.80
Pinesol	900 ml	S/10.69

Nota: Precios de Competidores

Precio sugerido al público:

Luego de realizar las encuestas observamos que el 30.40 % de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/10 y S/12 soles por la presentación de 1lt y entre S/6.00 y S/8.00. Este rango coincide con nuestro competidor directo con más tiempo en el mercado, especializado en desinfección “Pinesol”.

En consecuencia, tomando en cuenta el criterio de análisis de precios de la competencia y los resultados obtenidos en las encuestas, se establece como precio de introducción S/12.00 para la presentación de 1 lt y S/6.50 por la presentación de 500 ml. El precio establecido es un precio competitivo, considerando que se trata de un producto natural con gran valor agregado.

Por lo tanto la estrategia de precio es psicológica por el comportamiento del consumidor, con un precio

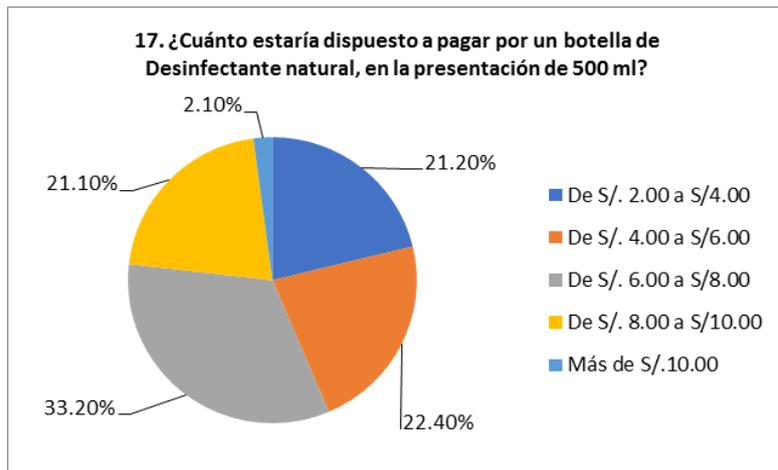


Figura 59. Encuesta – ¿Cuánto pagaría por 500ml?

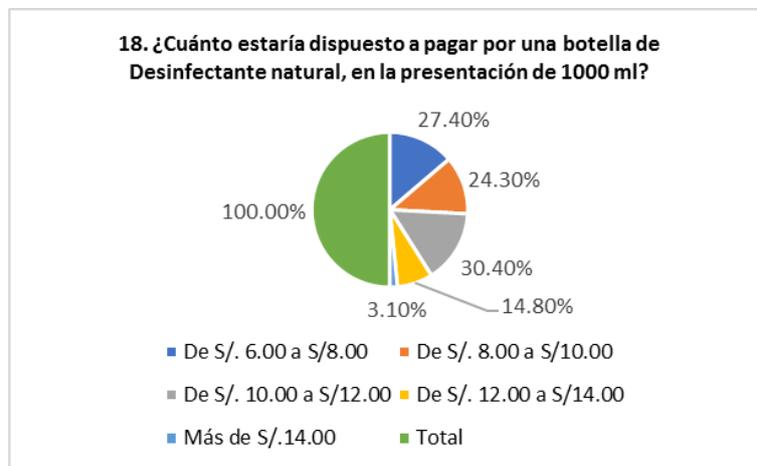


Figura 60. Encuesta. ¿Cuánto pagaría por 1000ml?

4.3.3. Plaza

Nuestro objetivo es dirigirnos a personas que pertenecen al NSE A, B y C de las Zonas 6 y 7. Personas entre 25 y 50 años, que tengan poder adquisitivo y realicen compras de Desinfectantes.

Para la venta de nuestro producto se ha considerado los siguientes canales:

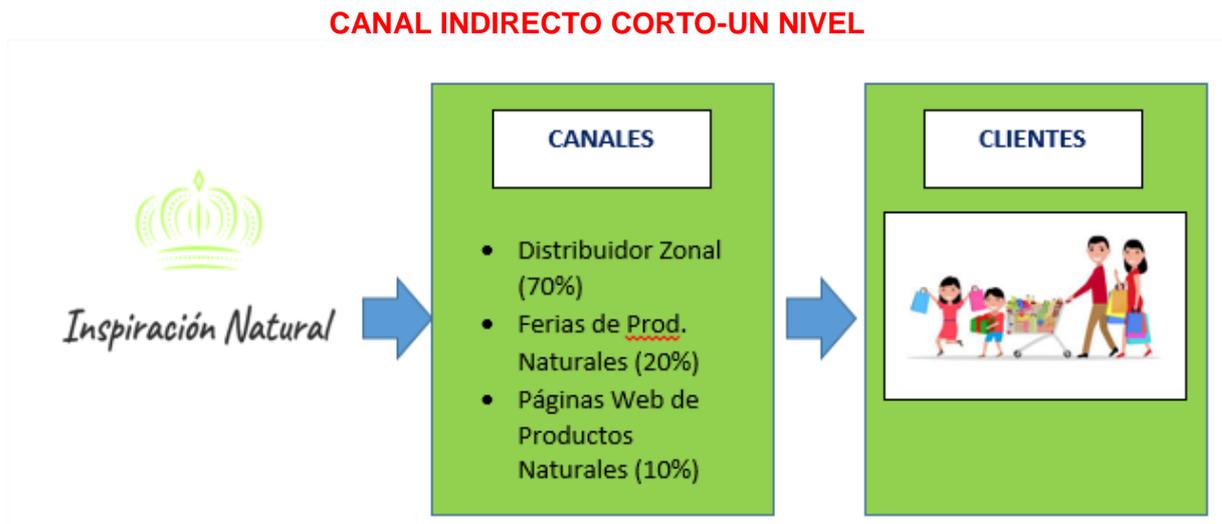


Figura 61. Flujograma.

Teniendo en cuenta la población encuestada, el nivel de ventas y el potencial de consumo se establecen los siguientes puntos de venta:

Páginas Web de Productos Naturales:

- Nombre de la Página: **Biopoint**
Link: <https://www.biopoint.pe/>
- Nombre de la Página: **Supertani**
Link: Página en construcción
- Nombre de la Página: **Yauvana**
Link: <https://www.yauvanaperu.com/productos/limpieza-del-hogar/>

Ferias de Productos Naturales:

- Bioferia de Miraflores
- Bioferia de Surco
- Feria de la universidad Agraria

- EcoMarket
- Bioferia de Surquillo
- El Mercado Saludable de la Molina

Distribuidor Zonal:

- Gestión Logística Transporte y Distribución SAC

4.3.4. Promoción

4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.

Lo que queremos como empresa es dar a conocer nuestro producto mediante la entrega de muestras de 50 ml en ferias naturales y ecológicas, explicando a los clientes cuales son las bondades del producto y cuáles son los principales componentes los cuales no hacen daño al medio ambiente y protegen a la familia sin hacerles daño.

Queremos poner en la mente de los clientes el desinfectante natural que estamos produciendo, explotando la creciente mentalidad del cuidado del medio ambiente en el mercado peruano. “La preocupación en el Perú por la conservación del medio ambiente ha ido en aumento durante los últimos años. El 89% de la población de Lima la considera como un tema muy importante. El 96% indica tener la percepción de que el medio ambiente se ha deteriorado durante los últimos diez años” (IOP, 2009:2).

Mediante la creación de una página web de la empresa Inspiración natural SAC con hosting compartido, promocionaremos el desinfectante natural dando a conocer los beneficios y la contribución que brinda este producto al medio ambiente; como página informativa.

Se tendrá un Facebook como red social primigenia donde se informará y contestarán todas las preguntas realizadas por los clientes para conocer con más detalle el desinfectante natural “Limpito”; la cual se usará como medio de atención al cliente.

24. ¿A través de qué medio le gustaría obtener información del producto? Más de una opción es válida.

100 respuestas

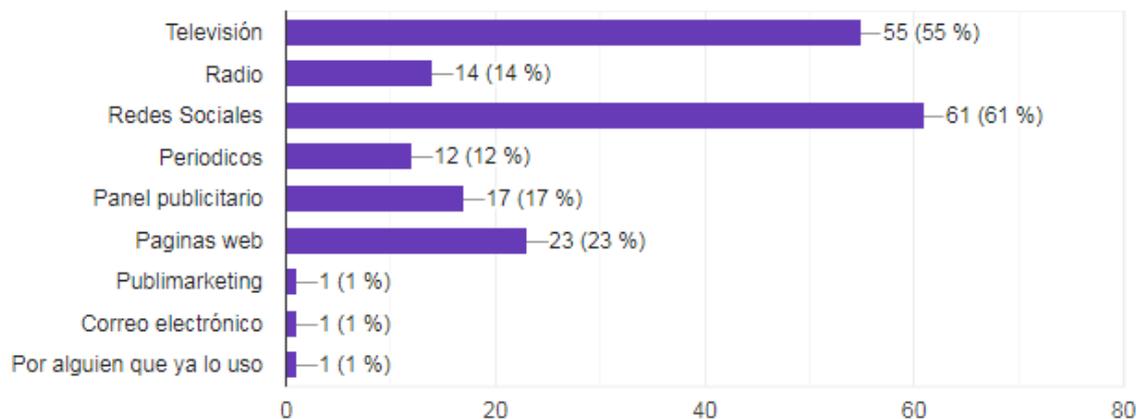


Figura 62. Pregunta de Encuesta

Nos situaremos en las ferias de productos naturales que se realizan en los distritos de Miraflores (Parque Reducto) y La Molina (Universidad Agraria); de esta forma estaremos más cerca a los clientes potenciales que consumen dichos productos y que son conocedores de los beneficios que brinda el cuidado del Medio ambiente.

A la vez estaremos en las principales actividades que realice el Ministerio del Ambiente del Perú (MINAM); en las siguientes fechas:

26 – Enero	Día Mundial de la educación ambiental.
15 – Marzo	Día Mundial del Consumo Responsable.
07 – Abril	Día Mundial de la Salud.
05 – Junio	Día Mundial del Medio Ambiente.
11 – Julio	Día Mundial de la Población.
04 semana Octubre	Semana de la Educación Ambiental en el Perú.
13 – Diciembre	Día Nacional de la Acción frente a la contaminación por sustancias químicas.

Se utilizará publicidad impresa para repartir a los clientes para dar a conocer nuestro desinfectante natural durante los 03 primeros meses.

Promoción y Publicidad	Construcción Página Web	Dominio y Hosting Página Web	Mantenimiento Página Web	Muestras	Folletería y merchandising	Stands en Bioferias	Publicidad Revistas	Publicidad en Redes Sociales (Facebook + Google)	TOTAL
Enero	944.00	236.00	93.18	148.50	1,680.00	2,670.00	400.00	1,755.00	7,926.68
Febrero			93.18	177.00	180.00	2,160.00	400.00	600.00	3,610.18
Marzo			93.18	207.00	180.00	2,160.00	400.00	600.00	3,640.18
Abril			93.18	196.50	180.00	2,160.00	400.00	1,755.00	4,784.68
Mayo			93.18	225.00	180.00	2,160.00	400.00	600.00	3,658.18
Junio			93.18	166.50	180.00	2,160.00	400.00	600.00	3,599.68
Julio			93.18	268.50	180.00	2,160.00	400.00	1,755.00	4,856.68
Agosto			93.18	240.00	180.00	2,160.00	400.00	600.00	3,673.18
Setiembre			93.18	211.50	180.00	2,160.00	400.00	600.00	3,644.68
Octubre			93.18	327.00	180.00	2,160.00	400.00	1,755.00	4,915.18
Noviembre			93.18	357.00	180.00	2,160.00	400.00	600.00	3,790.18
Diciembre			93.18	385.50	180.00	2,160.00	400.00	600.00	3,818.68
TOTAL									51,918.16

Figura 63. Gastos de Promoción del Primer año

4.3.4.2. Promoción para todos los años

Promoción y Publicidad	Construcción Página Web	Dominio y Hosting Página Web	Mantenimiento Página Web	Muestras	Folletería	Stands en Bioferias	Publicidad Revistas	Publicidad en Redes Sociales (Facebook + Google)	TOTAL
Enero		236.00	93.18	219.00	180.00	1,780.00	400.00	1,755.00	4,663.18
Febrero			93.18	274.50	180.00	1,440.00	400.00		2,387.68
Marzo			93.18	246.00	180.00	1,440.00	400.00		2,359.18
Abril			93.18	223.50	180.00	1,440.00	400.00	1,755.00	4,091.68
Mayo			93.18	252.00	180.00	1,440.00	400.00		2,365.18
Junio			93.18	196.50	180.00	1,440.00	400.00		2,309.68
Julio			93.18	261.00	180.00	1,440.00	400.00	1,755.00	4,129.18
Agosto			93.18	234.00	180.00	1,440.00	400.00		2,347.18
Setiembre			93.18	205.50	180.00	1,440.00	400.00		2,318.68
Octubre			93.18	211.50	180.00	1,440.00	400.00	1,755.00	4,079.68
Noviembre			93.18	238.50	180.00	1,440.00	400.00		2,351.68
Diciembre			93.18	267.00	180.00	1,440.00	400.00		2,380.18
TOTAL									35,783.16

Figura 64. Promoción 2021.

Promoción y Publicidad	Construcción Página Web	Dominio y Hosting Página Web	Mantenimiento Página Web	Muestras	Folletería	Stands en Bioferias	Publicidad Revistas	Publicidad en Redes Sociales (Facebook + Google)	TOTAL
Enero		236.00	93.18	205.50	180.00	1,780.00	400.00	1,755.00	4,649.68
Febrero			93.18	259.50	180.00	1,440.00	400.00		2,372.68
Marzo			93.18	232.50	180.00	1,440.00	400.00		2,345.68
Abril			93.18	211.50	180.00	1,440.00	400.00	1,755.00	4,079.68
Mayo			93.18	238.50	180.00	1,440.00	400.00		2,351.68
Junio			93.18	186.00	180.00	1,440.00	400.00		2,299.18
Julio			93.18	247.50	180.00	1,440.00	400.00	1,755.00	4,115.68
Agosto			93.18	220.50	180.00	1,440.00	400.00		2,333.68
Setiembre			93.18	193.50	180.00	1,440.00	400.00		2,306.68
Octubre			93.18	199.50	180.00	1,440.00	400.00	1,755.00	4,067.68
Noviembre			93.18	225.00	180.00	1,440.00	400.00		2,338.18
Diciembre			93.18	252.00	180.00	1,440.00	400.00		2,365.18
TOTAL									35,625.66

Figura 65. Promoción 2022

CAPITULO V: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

5.1. Estudio legal

5.1.1. Forma societaria

a. Actividades.

Se decidió formar una sociedad anónima cerrada S.A.C. por ser más dinámica y simplificada, la cual estará conformada por cuatro accionistas.

Hemos decidido por este tipo de sociedad debido a que sólo somos 04 accionistas y queremos mantener el control de la empresa sólo entre los accionistas. Además de ello, nos permitirá convocar las reuniones de manera sencilla como por medio de correos electrónicos y no será obligatorio la conformación del directorio.

La Sociedad Anónima Cerrada se puede constituir con dos o más accionistas, hasta un número limitado de 20 integrantes, no es obligatorio la conformación del Directorio; es una persona jurídica de responsabilidad limitada, por lo que en caso de deudas o daños a terceros está limitada a lo invertido en el negocio.

Este tipo de sociedad se encuentra regulada por la Ley General de Sociedades - Ley N° 26887, que entró en vigencia el 01-01-1998, promulgada por el congreso de la república el 05-12-1997 y publicada el 09-12- 1997 en el Diario oficial el Peruano.

Con la promulgación de esta ley se constituye un instrumento legal que se encarga de normar y regular la constitución y funcionamiento, así como su disolución y liquidación entre otros aspectos de toda sociedad empresarial en Perú. Asimismo, se encarga también de regular el proceso de emisión de obligaciones, transformación, fusión, escisión y liquidación de sociedades, sucursales, contratos de asociación en participación y consorcios.

La importancia principal de la ley General de Sociedades es que se considera un instrumento legal que proporciona las pautas legales para el funcionamiento regular de aquellas empresas que se constituyen como sociedad, con la finalidad de evitar sanciones en relación a su funcionamiento. Si no existiera una norma que regule el funcionamiento de las sociedades, éstas existirían con diversas dificultades en el área administrativa y su propio desenvolvimiento generándose un caos societario empresarial.

(S.A.C.)	S.R.L.	(E.I.R.L.)
<p>Cantidad de accionistas / Socios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mínimo: 2 • Máximo: 20 <p>Organización</p> <p>Se debe establecer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Junta general de accionistas. • Gerencia. • Directorio. (Opcional) <p>Capital y acciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capital definido por aportes de cada socio. • Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones. <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Montalvo Spa Peluquería S.A.C.</u> • <u>Pisopak Peru S.A.C.</u> • <u>Distribuidora Concordia S.A.C.</u> 	<p>Cantidad de accionistas / Socios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mínimo: 2 • Máximo: 20 <p>Organización</p> <p>Normalmente empresas familiares pequeñas.</p> <p>Capital y acciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capital definido por aportes de cada socio. • Se debe inscribir en Registros Públicos. <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Clinica Cayetano Heredia S.R.L.</u> • <u>Corporacion Inca Kola Peru S.R.L.</u> • <u>Directv Peru S.R.L.</u> 	<p>Cantidad de accionistas / Socios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Máximo: 1 <p>Organización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una sola persona figura como Gerente General y socio. <p>Capital y acciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capital definido por aportes del único aportante. <p>Ejemplos</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>G.L.P. Distribuciones E.I.R.L.</u> • <u>Global Solutions Peru E.I.R.L.</u> • <u>Plastitodo E.I.R.L.</u>

Figura 66. Comparación de tipo de empresa

Las razones por la que decidimos por este tipo de sociedad son las siguientes:

- Es una figura dinámica y recomendable para una empresa pequeña.
- Generalmente son de propiedad de los propios fundadores y el capital se constituye de los aportes financieros de los mismos.
- Los accionistas socios participan de forma directa y activamente en la administración, gestión y representación social.
- En la Sociedad Anónima cerrada se puede prescindir de las publicaciones, convocando a todos los accionistas por citaciones personales.
- No tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores, por lo que pueden mantener todos sus registros y gestiones de manera confidencial.
- Es posible establecer si se tiene o no Directorio.
- Es posible tener un mejor y mayor control sobre las decisiones que se tomen en la empresa. Con la constitución de una sociedad se puede mitigar el riesgo de que alguno de los socios tome decisiones unilaterales que impacte en el negocio,

dado que en los estatutos de constitución de la sociedad se podrá regular quien o quienes tienen la potestad de tomar las decisiones a nombre de la empresa.

Constituir una empresa en nuestro país es de cierta forma sencillo, para lograrlo inicialmente se debe definir el tipo de organización que se desea crear y definir si el plan de negocios es viable y rentable financieramente. Además de ello se debe cumplir con algunos requisitos para que la empresa sea formalmente reconocida y pueda ejecutar sus funciones sin ningún inconveniente.

A continuación se mencionarán algunos puntos que tomamos en consideración antes de pensar en constituir nuestra empresa:

- a) Evaluar el tipo de negocio que se desea registrar, el capital con el que se apertura y el financiamiento al que se recurrirá.
- b) Asegurarnos que nuestro producto cuenta con aceptación de los consumidores.
- c) De acuerdo a la normativa en vigencia, se permite que una persona realice y desarrolle una actividad empresarial de forma individual o societaria. En nuestro caso se eligió formar una sociedad cerrada para iniciar nuestro negocio.

Ya definidos estos puntos, la constitución de nuestra empresa se realizará siguiendo los pasos indicados por la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP)

1. Buscar y Reservar el nombre de la empresa:

Un paso previo, antes de constituir la empresa, es la reserva de un Nombre. A pesar que no es un paso obligatorio, es muy recomendable para facilitar la inscripción en SUNARP.

Se debe buscar un nombre para la empresa, que no exista, esto será verificado por Registros Públicos. Luego de confirmado de que no existe un nombre igual, se realiza una reserva por un plazo de 30 días. En este caso el nombre elegido por los accionistas es “Inspiración Natural SAC”.

Figura 67. Formulario de reserva de nombre

Requisitos:

- DNI o Pasaporte. Si el representante legal es extranjero, debe presentar su Carné de Extranjería vigente.
- Formulario de solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica.

Finalmente, se realiza el trámite, el cual se puede realizar de forma online o presencial.

Con el formato de presentación que se obtiene tras realizar la reserva online, se debe acercar a la Oficina Registral correspondiente al domicilio de la Persona Jurídica para presentarlo y efectuar el pago. El costo del derecho de trámite es de s/20.00.

2. **Se elaborará el Acto Constitutivo (Minuta)**, el cual es un documento, en el que los socios manifiestan su voluntad de constituir la empresa. En el documento se incluirán los datos de los socios, nombres, apellidos, DNI y su aportación a la empresa. El trámite se puede realizar mediante un notario público, en un centro de Desarrollo Empresarial o en un centro de Mejor Atención al ciudadano (MAC).

Requisitos:

- 02 copias del DNI de cada uno de los socios y cónyuges.
- Original y 02 copias de Búsqueda y reserva de nombre.
- Archivo (PDF, Word, Excel) en un USB con el giro del negocio y la lista de bienes para el capital.
- Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas

3. **Abono de Capital y bienes**, este paso se realiza, como primera opción, aperturando una cuenta en el banco para la empresa, en esta cuenta se depositará el aporte de los socios. La otra opción, es realizando un inventario de los bienes y sus costos que aporta cada uno de los socios a la empresa.

Requisitos:

- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigente.
- Formato de Acto Constitutivo.

4. **Inscripción en Registros Públicos**, luego de redactado el Acto Constitutivo, se debe llevar a la notaría para que sea revisado y elevado a Escritura Pública.

Se generará la Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social, el cual es el documento que da fe de que el Acto Constitutivo es legal. El documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma de todos los socios, incluidos los cónyuges de ser el caso.

Requisitos:

- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigentes.
- Formato de Acto Constitutivo.
- Depósito o voucher de abono en dinero.

5. **Inscripción en Registros Públicos**, luego de obtener la escritura pública se debe llevar a SUNARP para realizar la inscripción en registros públicos. A partir de esta inscripción existe la Persona Jurídica.

6. **Inscripción al RUC (Registro único de Contribuyente) para persona Jurídica.** El RUC es el número que identifica al contribuyente, contiene la información de

identificación de la actividad económica a realizar, es único y consta de 11 dígitos. El uso del RUC es obligatorio en todo trámite a realizarse ante SUNAT.

Órganos de la empresa:

- Gerente y/o administrador de la empresa que será designado como parte de los accionistas de la sociedad.

- Junta General de accionistas, conformado por todos los accionistas de la empresa (4).

La razón social de la empresa es: Inspiración Natural S.A.C., nuestra empresa estará conformada por cuatro (04) accionistas quienes aportarán un monto equitativo para el inicio de operaciones.

Entre las funciones de la Junta General de accionistas están la revisión y aprobación de las decisiones que puedan ser planteadas por el administrador. Los accionistas son personas naturales y residentes en Lima Metropolitana. Las acciones serán distribuidas equitativamente, a cada socio le corresponderá el 25%, de igual forma en el caso del capital, en el que cada socio aportará el 25% del capital.

El capital social, suscrito y pagado será de S/.300,000.00, representado por 200,000 acciones nominativas que otorga derecho a voto con un valor nominal de s/. 1.00), las acciones serán suscritas y pagadas en partes iguales. La participación por cada socio será la siguiente:

Tabla 5.

Nombre completo	DNI	%	Capital
Jose Luis Benites Obando	42976015	25%	S/75,000
Medaly Montalvo Valenzuela	09646152	25%	S/75,000
Denisse del Pilar Villar Guzmán	41912535	25%	S/75,000
Roberto Belizario Zuñiga Parra	06783758	25%	S/75,000
		100%	S/300,000

Nota: Tabla Constitutiva

Valorización.

Tabla 6.

Concepto	Importe
Búsqueda de Nombre en SUNARP	S/5.00
Reserva de Nombre SUNARP	S/20.00
Minuta a escritura Pública	S/180.00
Inscripción en Registros públicos	S/45.00
Elevar Minuta a Escritura Pública	S/500.00
TOTAL	S/750.00

Nota: Valorización de Costos de formación

5.1.2. Registro de marcas y patentes

a. Actividades.

Luego de contar con el registro del nombre de la empresa y la escritura pública, se debe registrar la marca de nuestro producto que en este caso será “Limpito” y el eslogan “Lleva la naturaleza a tu hogar”. El registro se debe realizar en El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

Los pasos a realizar son los siguientes:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s): Para el caso de persona Jurídica se debe consignar el número de RUC. En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).

- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen.
- En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
- De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi - Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

Una vez completados los requisitos en el plazo establecido, la Dirección de Signos Distintivos publicará un extracto de la solicitud en la Gaceta Electrónica del Indecopi, el cual puede ser visualizado a través de la página web www.indecopi.gob.pe. Esta publicación no tiene costo para el solicitante.

Para el registro del slogan, se deberán seguir los siguientes pasos:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado). Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s). Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC).
- En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y será obligatorio presentar el documento de poder.

- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar la denominación del lema comercial solicitado (palabra o frase).
- Precisar la marca a la que se asociará el lema solicitado, indicando su número de certificado o de expediente.
- Señalar la clase de la Clasificación Internacional de Niza a la que pertenece la marca asociada.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi - Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104- San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

Tabla 7.

Concepto	Importe
Búsqueda de antecedentes figurativo	S/38.46
Búsqueda de antecedentes fonético	S/30.99
Solicitud de Registro de Marca	S/534.99
Solicitud de Registro de lema Comercial	S/534.99
TOTAL	S/1139.43

Nota: Valorización Indecopi

5.1.3. Licencias y autorizaciones

a. Actividades.

Permisos Municipales Municipalidad de Surquillo:

Acorde a la Ley **28976-Ley de Marco de Licencia de Funcionamiento**, las personas jurídicas, naturales, nacionales o extranjeros, de derecho privado o público, incluyendo empresas o entidades del estado, regionales o municipales,

que desarrollen con o sin finalidad de lucro actividades de comercio, industriales, artesanales, de servicios y/o profesionales, están obligados a obtener esta autorización.

Requisitos:

- Formulario de Solicitud
- Vigencia de poder en caso se trate de persona Jurídica o ente colectivo si es persona natural representada, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad (la inspección técnica se realizara luego de ser aprobada la licencia).
- Pago de derecho de trámite.
- Ficha RUC.

REQUISITOS ADICIONALES

- Copia simple del título profesional en caso de servicios relacionados con la salud.
- Copia de la autorización sectorial (Ministerios u otros) respectiva en el caso de actividades que conforme a ley requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

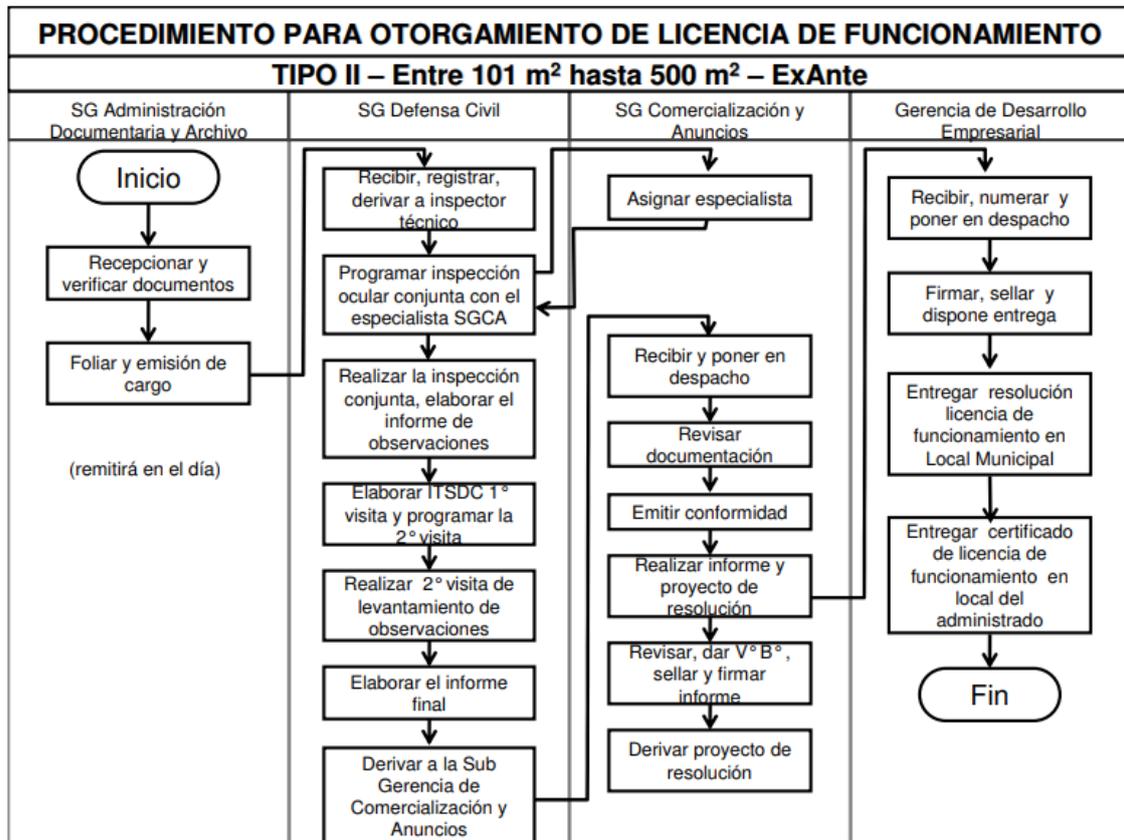


Figura 68. Procedimiento para obtención de licencia de funcionamiento.

Inicio de procedimientos Trámite DIGESA:

Autorización Sanitaria de Desinfectantes y plaguicidas de uso doméstico, industrial y en salud pública (nacional o importado)-TUPA 25

Base Legal

- Ley N° 26842, Ley General de Salud, del 20/07/97, Artículo 96°, 97° y 98°.
- Decisión 706, Armonización de legislaciones en materia de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal, Artículo 7°.
- Decreto Supremo N° 010-2010-MINCETUR, Establecen disposiciones reglamentarias referidas a la VUCE del 09/07/10, Artículo 2°, 4° y 5°.
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, del 11/04/01 Artículo 44°.
- Ley N° 29060, Ley del Silencio Administrativo, del 07/07/07. Primera Disposición Transitoria, Complementaria y Final.

Inicio del Procedimiento

Ventanilla Única de Comercio Exterior VUCE: www.vuce.gob.pe

Requisitos

1. Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE) www.vuce.gob.pe. Para Obtener N° de SUCE deberá tramitarlo con su Código de Pago Bancario (CPB).
2. Informe de Ensayo de Toxicidad aguda (oral, dermal e inhalatoria) del producto formulado, realizado por un organismo Nacional o Extranjero, reconocido o acreditado.
3. Descripción del tipo y material de envase (cajas, frascos, cartón o polietileno), formas de presentación del producto (volumen y peso), uso y manejo del producto, dosis de aplicación.
4. Certificado de libre venta del producto formulado o Certificado de Registro emitido por una Autoridad Competente del país de procedencia o de la Notificación Sanitaria Obligatoria. Excepcionalmente en caso el país de origen no emita el Certificado de libre venta del producto formulado o Certificado de Registro, se aceptará un documento emitido por la Autoridad Competente del país de origen, que certifique los datos del fabricante del producto. Se requerirá traducción simple si el documento no está en español.
5. Hoja Técnica de Seguridad del producto formulado, emitido por el fabricante y firmado por el Asesor Técnico de la empresa.
6. Declaración jurada, indicando todos los componentes del producto a registrar cuali-cuantitativamente al 100%, emitido por el fabricante.
7. Documento de Ensayo de Enfrentamiento Microbiano (desinfectantes), con tres (03) años, precisando la metodología realizado por una entidad reconocida y/o acreditada nacional o extranjera.
8. Documento sobre Estudios de Eficacia en el Combate de Plagas (plaguicidas), con una antigüedad no mayor de tres (03) años. Los estudios deberán ser desarrollados siguiendo los protocolos y metodologías de la OMS-OPS, MINSA u otra reconocida internacionalmente.
9. Proyecto de Etiqueta.

Valorización.

Tabla 8.

Concepto	Importe
Licencia de Funcionamiento – Municipalidad de Surquillo (más de 100 m2 hasta 500 m2)	S/139.30
ITSDC Ex Ante/Inspección técnica de seguridad en defensa civil- INDECI	S/94.50
Autorización Sanitaria- DIGESA	S/1147.44
TOTAL	S/1241.94

Nota: Valorización obtención de licencia de funcionamiento

Otras autorizaciones:

Autorización de Código de Barras otorgado por GS1 Perú

GTIN es el código internacional que permite identificar de manera única los productos comerciales, siendo su representación más común el Código de Barras. Se utiliza para identificar de manera única a cualquier producto o ítem sobre el cual se necesita obtener información específica y que puede ser solicitada o facturada en cualquier punto de cualquier cadena de abastecimiento. Incluye materias primas, productos terminados, insumos y servicios.

Al ser nuestro producto, un producto que llega al consumidor final, se optará por el código de 13 dígitos. Este es el código más utilizado en nuestro país.

Para la obtención del código de barras para el Desinfectante “Limpito” se debe estar asociado a GS1. Los requisitos son los siguientes:

- Llenar el formulario Solicitud de Inscripción de Empresa en original y copia así como el Contrato Prestación de Servicios y la Cartilla Informativa de Pago, los cuales deben ser firmados por el Representante Legal de su empresa.
 - Copia del RUC.
 - Copia DNI del Representante Legal.
 - Copia de Partida Registral (sólo para personas jurídicas).
 - Copia de última Declaración Anual de Impuesto a la renta.
- CANCELE el pago por Inscripción de Empresa:

En el caso de nuestro producto, que poseerá un total de 13 dígitos. Tiene un costo de US\$ 8.00 por cada barra código, equivalente a US\$ 104 o S/. 343.20 (Fuente: CodigosPerú.com)

Tabla 9.

Concepto	Importe
Obtención de Código de Barras	S/343.20
TOTAL	S/343.20

Nota: Obtención código de barras

5.1.4. Legislación laboral

a. Actividades.

Para el caso de nuestra empresa nos acogeremos al Régimen Especial Laboras, específicamente al régimen MYPE.

De conformidad con el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, la Micro y Pequeña empresa (MYPE) es definida como toda unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Para calificar como micro o pequeña empresa, a efecto de acogerse al Régimen Laboral Especial para la Micro y Pequeña Empresa es preciso ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Pequeña Empresa: Hasta 1700 UIT

Microempresa: Hasta 150 UIT

Beneficios Laborales Comunes De Los Trabajadores De Las Micro Y Pequeñas Empresas

- a) **Remuneración:** Los trabajadores del régimen especial tienen derecho a percibir por lo menos la remuneración mínima vital (actualmente, S/. 930.00), de conformidad con la Constitución y demás normas legales vigentes.

- b) **Jornada de trabajo**, horario de trabajo y trabajo en sobretiempo. La jornada de trabajo de los trabajadores de las MYPE es de ocho (08) horas diarias o cuarenta y ocho (48) semanales, al igual que el régimen laboral común. Sin embargo, en los centros de trabajo cuya jornada laboral se desarrolle habitualmente en horario nocturno, no se aplicará la sobretasa del 35% de la remuneración vital prevista para el régimen común.
- c) **Descanso semanal obligatorio**: El descanso semanal obligatorio y el descanso en días feriados se rigen por las normas del régimen laboral común de la actividad privada.
- d) **Descanso vacacional**: El trabajador de las MYPE que cumpla el récord establecido en el artículo 10 del Decreto Legislativo N° 713, Ley de consolidación de descansos remunerados de los 1 La vinculación quedará configurada cuando se produzca la causal y regirá mientras ésta subsista. 4 trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, tendrá derecho como mínimo, a quince (15) días calendario de descanso por cada año completo de servicios. En ambos casos rige lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 713 en lo que le sea aplicable, asimismo, el descanso vacacional podrá ser reducido de quince (15) a siete (07) días, con la respectiva compensación de ocho días de remuneración. El acuerdo de reducción debe constar por escrito.
- e) **Indemnización por despido injustificado**: Para el caso de Pequeña empresa, la indemnización por despido injustificado es equivalente a veinte (20) remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
- f) **Seguridad Social en Salud**: Para el caso de Pequeña empresa, los trabajadores de las pequeñas empresas son afiliados regulares obligatorios de EsSalud.
- g) **Sistema de Pensiones**: Se ha creado el Sistema de Pensiones Sociales para los trabajadores de las microempresas, el cual tiene por objeto principal otorgar pensiones con las características similares al de la modalidad de renta vitalicia familiar del SPP. Es importante precisar que este régimen es excluyente del SPP y del SNP, por lo que solo podrán afiliarse a este nuevo sistema los conductores o trabajadores que no se encuentren afiliados a ningún sistema pensionario o que

se encuentren en alguno de los sistemas pensionarios vigentes, esto es, AFP u ONP. Pese a lo expuesto, es preciso indicar que el Sistema de Pensiones Sociales aún no ha sido puesto en funcionamiento; por lo que, en la práctica, al igual que los 5 trabajadores de la pequeña empresa, los trabajadores de la microempresa deben optar por afiliarse al SNP o SPP.

Beneficios Laborales Exclusivos De Los Trabajadores De La Pequeña Empresa

- a) **Compensación por Tiempo de Servicios (CTS):** Los trabajadores de la pequeña empresa tendrán derecho, además, a la compensación por tiempo de servicios, con arreglo a las normas del régimen común, computada a razón de quince (15) remuneraciones diarias por año completo de servicios, hasta alcanzar un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias.
- b) **Gratificaciones:** Los trabajadores de la pequeña empresa tendrán derecho a percibir dos (2) gratificaciones en el año con ocasión de las Fiestas Patrias y la Navidad, siempre que cumplan con lo dispuesto en la normativa correspondiente, en lo que les sea aplicable. El monto de las gratificaciones es equivalente a media remuneración cada una.
- c) **Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR):** Los trabajadores de la Pequeña Empresa tienen derecho a un Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo a cargo de su empleador, cuando corresponda, de acuerdo a lo dispuesto en la Ley N° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud, modificatorias y normas reglamentarias; y a un seguro de vida a cargo de su empleador, de acuerdo a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 688, Ley de Consolidación de Beneficios Sociales, y modificatorias.
- d) **Seguro de Vida Ley:** Se ha establecido expresamente que los trabajadores de pequeñas empresas tienen derecho al seguro de vida a cargo de su empleador, de acuerdo con lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 688, Ley de Consolidación de Beneficios Sociales. En este caso, los trabajadores y conductores de microempresas no tienen derecho a este.

- e) **Utilidades:** Los trabajadores pertenecientes a las pequeñas empresas tienen derecho a participar en las utilidades, de acuerdo con el Decreto Legislativo N° 892 y su Reglamento.

A efectos de acogerse al Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa, así como a los demás beneficios (tributarios, financieros, etc.) establecidos a través del Decreto Supremos N° 013-2013- PRODUCE, es preciso inscribirse en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), el cual se encuentra disponible a través de la página web del Ministerio de Trabajo.

Requisitos para registrarse

A efectos de poder efectuar el registro, es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Registro único de Contribuyente (RUC) y Clave SOL
- b) Contar con al menos un (1) trabajador en planilla

5.1.5. Legislación tributaria

a. Actividades.

Nuestra empresa "Inspiración Natural SAC", por el nivel de ventas que tenemos proyectado, se acogerá al Régimen MYPE Tributario (RMT).

Este es un régimen especialmente creado para las micro y pequeña empresa, con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones **más simples** para cumplir con sus obligaciones tributarias.

El RMT está dirigido a contribuyentes:

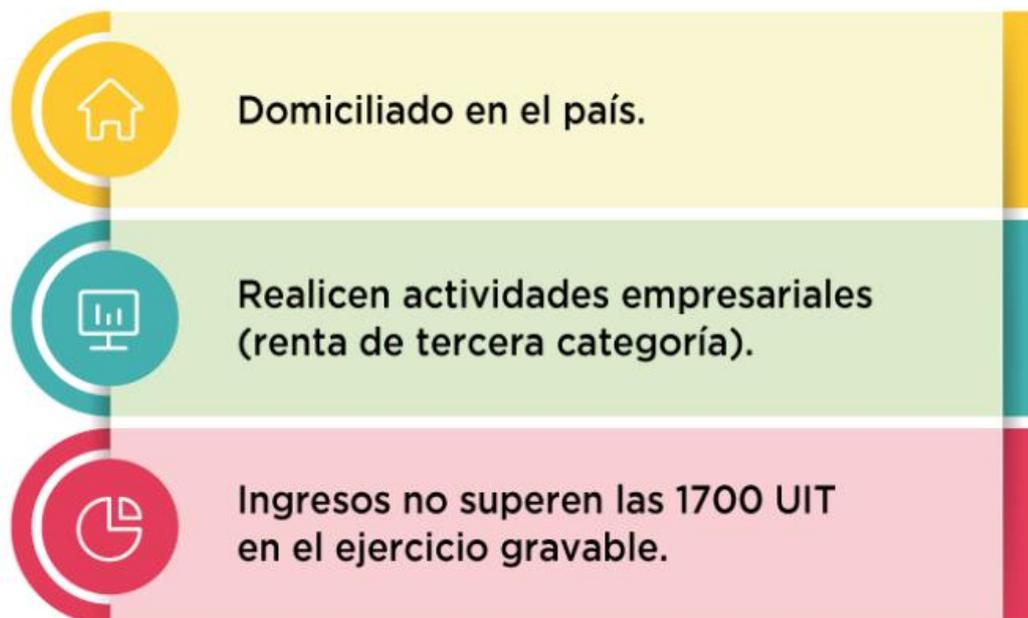


Figura 69. REMYPE tributario.

¿Qué tipo de comprobantes se pueden emitir?



Figura 70. Tipo de comprobantes que puede emitir.

¿Qué libros debo llevar en el RMT?

- Sobre el llevado de Libros en el RMT la obligación para el llevado de cada uno se da de acuerdo a los ingresos obtenidos, así, tenemos lo siguiente:
- En cuanto a los libros contables en el RMT si los ingresos netos anuales fueran hasta 300 UIT llevará:
 - Registro de Ventas
 - Registro de Compras
 - Libro Diario de Formato Simplificado
- Ingresos brutos anuales mayores de 300 UIT y que no superen las 500 UIT
 - Registro de Ventas
 - Registro de Compras
 - Libro Diario
 - Libro Mayor
- Ingresos brutos anuales mayores a 500 UIT y que no superen las 1700 UIT
 - Registro de Compras
 - Registro de Ventas
 - Libro Diario
 - Libro Mayor
 - Libro de Inventarios y Balances

Determinación Impuesto a la Renta e Impuesto General a las Ventas:

a. Pagos a cuenta del Impuesto a la Renta:



Figura 71. Determinación de impuesto

Determinación del Impuesto General a las Ventas:

La tasa es similar a la que corresponde a los contribuyentes acogidos al RER y al Régimen General: 18%.

Determinación del Impuesto a la Renta Anual en el RMT: Cabe señalar la tasa es progresiva acumulativa.



Figura 72. Determinación del IR

Declaración de Impuestos:

Determinada la deuda tributaria corresponde presentar la declaración de impuestos tomando en cuenta la fecha de vencimiento establecida en el Cronograma de Obligaciones Tributarias. En ese sentido, puedes:

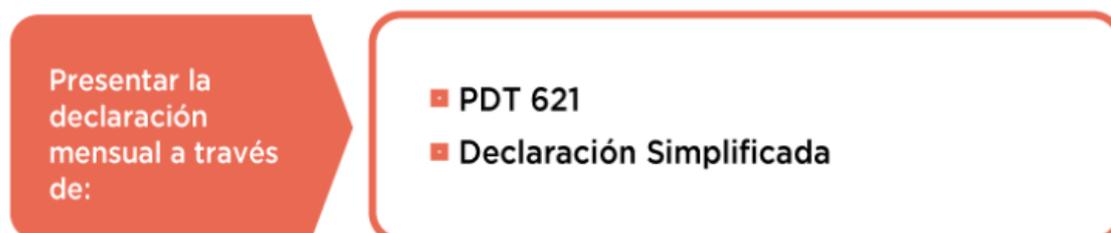


Figura 73. Como declarar

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos al año	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras al año	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	S/ 70,000.00	S/ 126,000.00	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Figura 74. Regímenes tributarios

5.1.6. Resumen del capítulo

Cuadro valorizado de todos los puntos previos, distribuido por las áreas de Administración, Ventas y Operaciones / Producción.

Tabla 10.

Búsqueda de Nombre en SUNARP	S/5.00
Reserva de Nombre SUNARP	S/20.00
Minuta a escritura Pública	S/180.00
Inscripción en Registros públicos	S/45.00
Elevar Minuta a Escritura Pública	S/500.00
Búsqueda de antecedentes figurativo	S/38.46
Búsqueda de antecedentes fonético	S/30.99
Solicitud de Registro de Marca	S/534.99
Solicitud de Registro de lema Comercial	S/534.99
Licencia de Funcionamiento – Municipalidad de Surquillo (más de 100 m2 hasta 500 m2)	S/139.30
ITSDC Ex Ante/Inspección técnica de seguridad en defensa civil- INDECI	S/94.5
Autorización Sanitaria- DIGESA	S/1147.44
Obtención de Código de Barras	S/343.20
TOTAL	S/3613.87

Nota: Cuadro resumen

5.2. Estudio organizacional

5.2.1. Organigrama Funcional

El organigrama organizacional es la distribución y diferenciación de las áreas o actividades de una empresa en las cuales se pueden observar las cadenas de mando y el orden jerárquico de una empresa.

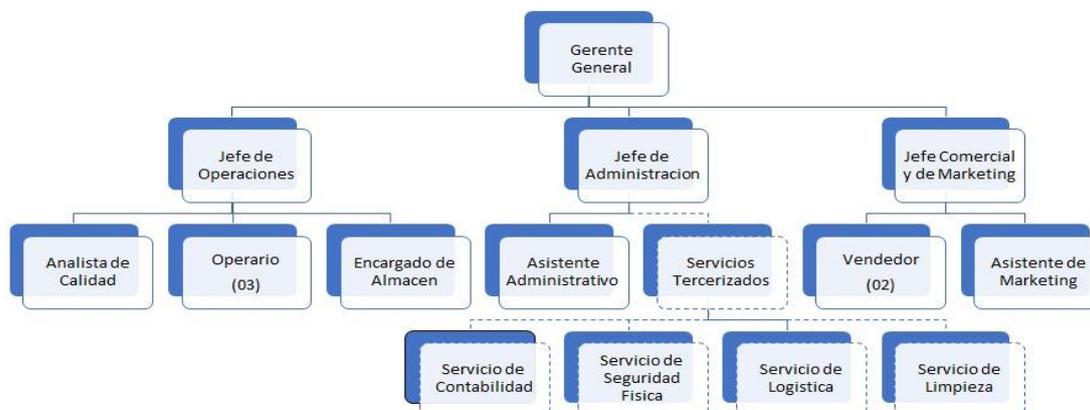


Figura 75. Organigrama.

5.2.2. Servicios Tercerizados

5.2.2.1. Servicio de Contabilidad

El servicio contable será el encargado de llevar el control en forma ordenada los ingresos y egresos de la empresa, recopilando la documentación para el ingreso al sistema en forma detallada generando la información en forma oportuna para la toma de decisiones.

Principales funciones:

- Recojo de documentación en forma periódica.
- Registro de documentación en un sistema contable.
- Elaboración de Estados Financieros confiables y oportunos.
- Impresión de libros contables.
- Entrega oportuna del cálculo de impuestos, mensuales y anuales.
- Declaraciones Juradas – PDT ante SUNAT, PLAME.
- Entrega de informes financieros e inventarios.
- Entrega de estados EEFF para créditos con entidades financieras.

5.2.2.2. Servicio de Mantenimiento de Maquinarias

El servicio de mantenimiento es la encargada maximizar la vida útil de la maquinaria de la empresa, optimizando el rendimiento dándole una mayor durabilidad y garantizando su correcto funcionamiento

Principales funciones:

- Generar un programa de mantenimiento preventivo.
- Reparación y control de las fallas que se produzcan en la maquinaria
- Análisis de las fallas, soluciones correctivas.
- Inspección de trabajos realizados.

5.2.2.3. Servicio de Seguridad Física

El servicio de seguridad es la encargada de la protección, custodia y resguardo de las instalaciones de la empresa con personal capacitado en este rubro

Principales funciones:

- Vigilancia constante de las instalaciones.
- Resolución de problemas en forma inmediata.

- Plan de acción inmediata ante una emergencia.

5.2.2.4. Servicio de Limpieza

El servicio de limpieza será la encargada de mantener las instalaciones debidamente limpias y ordenadas para un buen funcionamiento de las mismas.

Principales funciones:

- Limpieza de las diversas áreas de la empresa.
- Desinfección de las superficies.
- Cumplir con el uso de los elementos de protección personal.
- Reabastecimiento de los insumos de limpieza.

5.2.2.5. Servicio de Logística

El servicio de logística será la encargada de transportar en forma terrestre los productos elaborados por la empresa hacia los clientes finales para una eficaz y eficiente distribución.

Principales funciones:

- Recojo de la mercadería de los almacenes de la empresa
- Transporte de la mercadería a centros de despacho o clientes finales
- Reportes de entrega.
- Seguimiento vía virtual de los productos retirados de almacén
- Reportes de conformidad de entrega.



Figura 76. Organigrama de tercerización.

5.2.3. Descripción de los Puestos de Trabajo

5.2.3.1. Gerente General

		DESCRIPCION DEL PUESTO				
		GESTION DE RECURSOS				
Vigencia	Revisión	Referencia	Anexo (código)	Realizado por	Aprobado por	Página
30/04/2019	0			G. General		1
Nombre del Puesto			GERENTE GENERAL			
Departamento al que Pertenece			GERENCIA GENERAL			
Dependencia Jerárquica						
Gerente del Area			GERENTE GENERAL			
Personal Subordinado Directo			Si			
Personal Subordinado Indirecto			Si			
Confidencialidad			Si			
Toma de Decisiones			Si			
Grado de Instrucción			Universitaria			
Carrera/ Estudio			Ingeniería Industrial, Administración, Contabilidad o afines.			
Especialización			Deseable MBA			
Título			Egresado			
Experiencia			Un (05) años desempeñado cargos similares			
Informática			Herramientas de Ofimática (Word, Excel, Power Point)			
Idioma			Ingles (Basico)			
Objetivo			Liderar la gestión Administrativa y Financiera de las empresas de la corporación para maximizar la utilización y el retorno de la inversión, así como para asegurar el adecuado soporte administrativo y financiero a las distintas áreas operativas.			

Figura 77. Descripción puesto de Gerente General

Funciones:

- Supervisar a las jefaturas a cargo a fin de que cumplan con las funciones establecidas y aprobadas.
- Supervisar la gestión Contable a fin de poder cumplir con la elaboración de los reportes Financieros mensuales.
- Definir y dirigir el uso de los recursos financieros, a través de la implantación de políticas y procedimientos para asegurar el control y manejo de los mismos.
- Asesorar la evaluación, puesta en marcha y dirección de proyectos de operaciones e inversiones,
- Dirigir la gestión de los seguros patrimoniales y la gestión de riesgos.

- Revisar el planeamiento financiero, así como actualización del presupuesto.
- Velar por la homogenización de la cultura organizacional, el buen ambiente de trabajo, la integración, identificación del personal con la empresa y la motivación general del trabajador.

5.2.3.2. Jefe de Operaciones

		DESCRIPCION DEL PUESTO				
		GESTION DE RECURSOS				
Vigencia	Revisión	Referencia	Anexo (código)	Realizado por	Aprobado por	Página
30/04/2019	0			G. General		1
Nombre del Puesto		JEFE DE OPERACIONES				
Departamento al que Pertenece		JEFATURA DE OPERACIONES				
Dependencia Jerárquica		GERENCIA GENERAL				
Gerente del Area		JEFE DE OPERACIONES				
Personal Subordinado Directo		Si				
Personal Subordinado Indirecto		Si				
Confidencialidad		Si				
Toma de Decisiones		Si				
Grado de Instrucción		Universitaria				
Carrera/ Estudio		Ingeniería Industrial, Administración o afines.				
Especialización		Deseable Gestión de Cadena de Suministros y/u Operaciones.				
Título		Egresado				
Experiencia		Un (03) años desempeñado cargos similares				
Informática		Office avanzado				
Idioma		Ingles (Basico)				
Objetivo		Asegurar el óptimo funcionamiento de la unidad de negocio para cumplir con las exigencias de seguridad y abastecimiento de materiales, cumplimiento de los volúmenes de producción de acuerdo con la demanda existente, calidad de producto y servicios brindados. Optimizar los costos de producción y reducir los tiempos de despacho y distribución de productos al cliente.				

Figura 78. Descripción del Jefe de Operaciones.

Funciones:

- Administrar, planificar, dirigir, organizar, supervisar y evaluar las actividades técnicas, administrativas y operativas que ejecutarán las diferentes áreas a su cargo.
- Velar por una adecuada gestión de los costos logísticos y de producción. Revisar y analizar los costos de producción, la formulación de los productos, identificando desviaciones a lo planificado y tomar acciones correctivas.

- Mantener actualizada la información del sistema en cuanto a precios de productos que se despachan de planta.
- Revisar los reportes de producción diaria y los indicadores mensuales de gestión de la unidad de negocio.
- Preparar y presentar el informe de los indicadores mensuales a la Gerencia General
- Realizar el recorrido diario en planta, verificando los procesos y mano de obra. Realizar el levantamiento de desviaciones.
- Atender las solicitudes ligadas a los procesos en planta.
- Velar por el cumplimiento de las normativas legales e internas de seguridad y producción de la empresa.
- Asegurar el buen funcionamiento de la cadena de suministro con el abastecimiento oportuno, una gestión y control de inventarios segura y eficiente, y una distribución de acuerdo con las necesidades y exigencias de la empresa
- Gestionar la compra de Seguros contra Riesgos del personal Operativo.
- Liderar y supervisar las auditorías internas.

5.2.3.3. Jefe de Administración

		DESCRIPCION DEL PUESTO				
		GESTION DE RECURSOS				
Vigencia	Revisión	Referencia	Anexo (código)	Realizado por	Aprobado por	Página
30/04/2019	0			G. General		1
Nombre del Puesto		JEFE DE ADMINISTRACION				
Departamento al que Pertenece		JEFATURA DE ADMINISTRACION				
Dependencia Jerarquica		GERENCIA GENERAL				
Gerente del Area		JEFE DE ADMINISTRACION				
Personal Subordinado Directo		Si				
Personal Subordinado Indirecto		Si				
Confidencialidad		Si				
Toma de Decisiones		Si				
Grado de Instrucción		Universitaria				
Carrera/ Estudio		Administración o afines.				
Especializacion		Deseable MBA				
Título		Egresado				
Experiencia		Un (03) años desempeñado cargos similares				
Informática		Office avanzado				
Idioma		Ingles (Basico)				
Objetivo		Velar por alcanzar niveles óptimos de ingresos y utilidades, supervisando y controlando los costos y gastos originados por la operación, ofreciendo apropiada visibilidad y trazabilidad de presupuestos y pronósticos sobre la información proveniente del mercado y de los estados financieros: balance general, estado de resultados, flujo de caja y flujo de efectivo.				

Figura 79. Descripción del Jefe de Administración.

Funciones

- Planificar y definir la adecuada dimensión y estructura financiera de la operación, con el fin de asegurar el soporte financiero para el desarrollo de las operaciones productivas y administrativas.
- Supervisar la emisión de los estados financieros, determinación de tributos y recuperación del crédito fiscal del impuesto general a las ventas.
- Establecer los controles internos necesarios para la gestión, controles de inventarios, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, compras de materiales y control de activos fijos.
- Realizar escenarios de flujo de caja ante evaluación de nuevos proyectos.

- Evaluar, negociar y aprobar propuestas económicas de seguros para la empresa.
- Realizar la gestión de planillas, compensaciones y beneficios de los trabajadores.
- Realizar actividades administrativas ante las entidades públicas y privadas indicados por Tesorería y Finanzas (solicitud de estado de cuenta de arbitrios y prediales, solicitud de cheques de gerencia en el banco, pago de obligaciones, entre otros) y entregar oportunamente a Control de Ingresos y Egresos de Bancos los documentos de pagos realizados.
- Reportar los estados de ganancias y pérdidas oportunamente, pronosticar y analizar tendencias.
- Elaborar y monitorear los presupuestos de costos, personal e inversión
- Gestionar los recursos financieros de la corporación.
- Elaborar el flujo de caja proyectado.
- Realizar proyecciones de pago y coordinar con las diversas áreas involucradas.

ASISTENTE ADMINISTRATIVO

Funciones

- Asegurar el pago de los servicios de la empresa (incluye teléfono, internet, cable), así como realizar el seguimiento correspondiente.
- Recepcionar las facturas de proveedores para efectuar el pago correspondiente.
- Realizar el pago a proveedores mediante con las diferentes entidades financieras que trabaje la empresa.
- Realizar el pago de detracciones y de AFP vía online.
- Realizar en forma ordenada el registro de transacciones realizadas por la empresa.
- Gestionar el pago de alquiler y llevar un control interno.
- Elaborar los cheques de liquidaciones, beneficios sociales y utilidades del personal.
- Gestionar envío de cartas a los bancos (al exterior, de retenciones judiciales, de cheques de gerencia y otros dirigidos al banco)
- Cargar de transacciones bancarias e interbancarias a las plataformas de los bancos.
- Resolver observaciones mensuales de Ingresos y Egresos de bancos, gestionar y realizar seguimiento a las regularizaciones y/o correcciones necesarias.
- Elaborar informes o reportes a solicitud de la jefatura o gerencia.
- Realizar otras funciones afines que le sean asignadas

ENCARGADO DE ALMACEN

		DESCRIPCION DEL PUESTO				
		GESTION DE RECURSOS				
Vigencia	Revisión	Referencia	Anexo (código)	Realizado por	Aprobado por	Página
30/04/2019	0			G. General		1
Nombre del Puesto		ENCARGADO DE ALMACEN				
Departamento al que Pertenece		JEFATURA DE OPERACIONES				
Dependencia Jerárquica		JEFATURA DE OPERACIONES				
Gerente del Area		JEFE DE OPERACIONES				
Personal Subordinado Directo		No				
Personal Subordinado Indirecto		No				
Confidencialidad		Si				
Toma de Decisiones		Si				
Grado de Instrucción		Técnica				
Carrera/ Estudio		Almacenes, Logística o afines				
Especialización						
Título		Egresado				
Experiencia		Un (02) año desempeñado cargos similares				
Informática		Herramientas de Ofimática (Word, Excel, Power Point)				
Idioma		Ingles (Basico)				
Objetivo		Atender oportunamente los requerimientos de suministro de insumos, materiales, repuestos, equipos, entre otros, cumpliendo con las buenas practicas de almacenamiento y despacho				

Figura 80. Descripción de Encargado de Almacén.

Funciones:

- Verificar que las cantidades de los productos que se despachan del almacén correspondan con el requerimiento realizado.
- Clasificar y organizar el material en el almacén garantizando su rápida localización.
- Realizar los despachos cumpliendo con el método de consumo interno.
- Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa
- Mantener en orden y en el lugar establecido las herramientas del área de almacén.
- Participar en la toma física mensual de los inventarios del almacén.
- Realizar otras funciones afines que le sean asignadas por el jefe inmediato

ANALISTA DE CALIDAD

		DESCRIPCION DEL PUESTO				
		GESTION DE RECURSOS				
Vigencia	Revisión	Referencia	Anexo (código)	Realizado por	Aprobado por	Página
30/04/2019	0			G. General		1
Nombre del Puesto		ANALISTA DE CALIDAD				
Departamento al que Pertenece		JEFATURA DE OPERACIONES				
Dependencia Jerárquica		JEFATURA DE OPERACIONES				
Gerente del Area		JEFE DE OPERACIONES				
Personal Subordinado Directo		No				
Personal Subordinado Indirecto		No				
Confidencialidad		Si				
Toma de Decisiones		Si				
Grado de Instrucción		Universitaria				
Carrera/ Estudio		Ingeniería de industrial o afines				
Especialización		Deseable en ISO 9001				
Título		Egresado				
Experiencia		Un (02) años desempeñado cargos similares				
Informática		Office basico				
Idioma		Ingles (Basico)				
Objetivo		Ejecutar y monitorear las evaluaciones, observaciones y capacitaciones de control de calidad, con la finalidad de entregar al cliente productos que cumplan con las especificaciones técnicas.				

Figura 81. Descripción de Analista de Calidad.

Funciones:

- Realizar evaluaciones diarias la producción realizada
- Revisar y verificar que la documentación se encuentre actualizadas y vigentes (carnets de sanidad, saneamiento ambiental, entre otros).
- Brindar soporte y apoyo durante las visitas municipales o instituciones gubernamentales.
- Coordinar la ejecución de análisis de los productos determinados con una frecuencia establecida.
- Coordinar la aprobación para la toma de muestra de cualquier insumo o producto que no se encuentre en estado óptimo.
- Coordinar con la Jefatura de Planta la programación y ejecución de capacitaciones al personal
- Asegurar que los proveedores entreguen oportunamente la documentación de calidad, tales como la ficha técnica del producto y/o Certificado de Calidad de los productos abastecidos.
- Realizar otras funciones afines que le sean asignadas por el jefe inmediato

OPERARIO

		DESCRIPCION DEL PUESTO				
		GESTION DE RECURSOS				
Vigencia	Revisión	Referencia	Anexo (código)	Realizado por	Aprobado por	Página
30/04/2019	0			G. General		1
Nombre del Puesto		OPERARIO				
Departamento al que Pertenece		JEFATURA DE OPERACIONES				
Dependencia Jerárquica		JEFATURA DE OPERACIONES				
Gerente del Area		JEFE DE OPERACIONES				
Personal Subordinado Directo		No				
Personal Subordinado Indirecto		No				
Confidencialidad		Si				
Toma de Decisiones		No				
Grado de Instrucción		Secundaria Completa				
Carrera/ Estudio						
Especialización						
Título						
Experiencia		Un (01) año desempeñado cargos similares				
Informática						
Idioma						
Objetivo		Elaboracion y aprovisionamiento de los materiales para la produccion de desinfectantes.				

Figura 82. Descripción de Operario.

Funciones:

- Cumplir con las normativas establecidas por la empresa y el área de Calidad.
- Recepcionar y revisar los insumos para realizar la elaboración de la producción.
- Realizar el pesado de los insumos antes de la elaboración de la producción
- Registrar en el cuaderno de control las cantidades producidas en el día.
- Limpiar y desinfectar sus áreas de trabajo, maquinarias, equipos y utensilios al término de sus labores diarias.
- Verificar las cantidades registradas en las guías de ingreso y salida de almacén de productos para el procesamiento de la producción.
- Almacenar los productos en el área de almacén, utilizando el método PEPS
- Realizar otras funciones afines que le sean asignadas por el jefe inmediato

5.2.3.4. Jefe Comercial y de Marketing

		DESCRIPCION DEL PUESTO				
		GESTION DE RECURSOS				
Vigencia	Revisión	Referencia	Anexo (código)	Realizado por	Aprobado por	Página
30/04/2019	0			G. General		1
Nombre del Puesto		JEFE COMERCIAL Y DE MARKETING				
Departamento al que Pertenece		JEFATURA COMERCIAL Y DE MARKETING				
Dependencia Jerárquica		GERENCIA GENERAL				
Gerente del Area		JEFE COMERCIAL Y DE MARKETING				
Personal Subordinado Directo		Si				
Personal Subordinado Indirecto		Si				
Confidencialidad		Si				
Toma de Decisiones		Si				
Grado de Instrucción		Universitaria				
Carrera/ Estudio		Comunicación, Marketing, Administracion o afines				
Especializacion		Deseable en Ventas y Marketing				
Título		Egresado				
Experiencia		Un (03) años desempeñado cargos similares				
Informática		Office avanzado				
Idioma		Ingles (Basico)				
Objetivo		Identificar, establecer, supervisar y dar seguimiento a las estrategias de marketing con el propósito de que los puntos de venta cumplan con las metas de ventas totales establecidas, cumpliendo con el presupuesto de Comercial y Marketing aprobado por la Gerencia General				

Figura 83. Descripción Jefe Comercial y de Marketing.

Funciones:

- Gestionar el material de Merchandising necesario para cumplir con las metas establecidas por la empresa.
- Realizar visitas programadas a los puntos de venta con el objetivo de seleccionar la adecuada estrategia de marketing para el punto de venta analizado.
- Elaborar y controlar el Presupuesto de Marketing, asegurando el uso del mismo para acciones y estrategias.
- Revisar y aprobar las cotizaciones de productos de publicidad.
- Definir, implementar y dar seguimiento a las campañas publicitarias para fechas especiales, que requieran impulso de ventas.
- Identificar oportunidades de mejora para futuras compañías.
- Definir los objetivos de venta que debe alcanzar cada vendedor individualmente.
- Distribuir el trabajo por zonas al personal de ventas.
- Supervisar el trabajo de los vendedores a través de conversaciones telefónicas, correos electrónicos y reuniones, así como mediante el análisis de sus devoluciones de ventas.

- Intervenir en las decisiones de la empresa relacionadas con la comercialización de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Diseñar y presentar estrategias de ventas.
- Resolver los problemas, quejas o consultas que surjan relacionadas con su departamento, así como tratar y mantener buenas relaciones con los clientes.

ASISTENTE DE MARKETING

		DESCRIPCION DEL PUESTO				
		GESTION DE RECURSOS				
Vigencia	Revisión	Referencia	Anexo (código)	Realizado por	Aprobado por	Página
30/04/2019	0			G. General		1
Nombre del Puesto		ASISTENTE DE MARKETING				
Departamento al que Pertenece		JEFATURA COMERCIAL Y DE MARKETING				
Dependencia Jerárquica		JEFATURA COMERCIAL Y DE MARKETING				
Gerente del Area		JEFE COMERCIAL Y DE MARKETING				
Personal Subordinado Directo		No				
Personal Subordinado Indirecto		No				
Confidencialidad		Si				
Toma de Decisiones		Si				
Grado de Instrucción		Universitaria y/o Técnica				
Carrera/ Estudio		Comunicación, Marketing, Administración o afines				
Especialización						
Título		Egresado				
Experiencia		Un (02) año desempeñado cargos similares				
Informática		Herramientas de Ofimática (Word, Excel, Power Point)				
Idioma		Inglés (Básico)				
Objetivo		Apoyar a la Gerencia de Ventas y Marketing en las labores administrativas				

Figura 84. Descripción Asistente de Marketing.

Funciones:

- Llevar el control de las facturas y del monto utilizado acumulado del presupuesto de marketing.
- Trasladar la información sobre las campañas de marketing de fechas especiales a su jefatura inmediata
- Apoyar en la documentación de Órdenes de pedido de compra y seguimiento a las facturas.
- Brindar soporte en la implementación de eventos, activaciones, campañas.
- Apoyar en la gestión de envío del material diseñado a los puntos de venta, así como en la ejecución de las campañas de marketing.
- Realizar seguimiento a las campañas en redes sociales.
- Apoyar en el análisis benchmarking de la competencia.

- Realizar otras funciones afines que le sean asignadas por el jefe inmediato.
- Elaborar diseños publicitarios de forma diaria para su actualización en las redes sociales.
- Elaborar parrilla de contenidos mensual para redes sociales.
- Gestionar y dar solución a primer nivel ante alguna inquietud del cliente a través de las redes sociales, estas podrían ser quejas o consultas con respecto al producto.
- Manejar el speech adecuado ante alguna consulta del cliente a través de las redes sociales.
- Revisar y analizar las publicidades de la competencia a través de las redes sociales e identificar oportunidades de mejora en beneficio de la empresa
- Elaborar informes y reportes mensuales a la jefatura detallando el estatus (seguidores e incidentes) presentados en las redes sociales de las marcas administradas.
- Realizar otras actividades que le sean asignadas por su jefe inmediato.

VENDEDOR

		DESCRIPCION DEL PUESTO				
		GESTION DE RECURSOS				
Vigencia	Revisión	Referencia	Anexo (código)	Realizado por	Aprobado por	Página
30/04/2019	0			G. General		1
Nombre del Puesto			VENDEDOR			
Departamento al que Pertenece			JEFATURA COMERCIAL Y DE MARKETING			
Dependencia Jerarquica			JEFATURA COMERCIAL Y DE MARKETING			
Gerente del Area			JEFE COMERCIAL Y DE MARKETING			
Personal Subordinado Directo			No			
Personal Subordinado Indirecto			No			
Confidencialidad			Si			
Toma de Decisiones			Si			
Grado de Instrucción			Secundaria Completa			
Carrera/ Estudio						
Especializacion			Deseable en Ventas			
Título			Egresado			
Experiencia			Un (02) año desempeñado cargos similares			
Informática			Office basico			
Idioma						
Objetivo			vender y brindar el servicio al cliente, captar nuevos clientes y retener a los actuales, mejorar la participación en el mercado.			

Figura 85. Descripción Vendedor.

Funciones:

- Cumplir con las metas de ventas mensuales establecidas por la empresa.
- Tener constante comunicación con el comercial para el desarrollo de sus labores.
- Manejo de técnicas de venta.
- Visitas constantes a los clientes para saber sus inquietudes sobre el producto.
- Ampliación de la cartera de clientes asignados.
- Planificación de rutas semanales para la visita a los clientes.
- Identificación de potenciales clientes y desarrollar el producto.
- Comunicación fluida con el área de marketing para tomar conocimiento de las nuevas estrategias.
- Elaborar reportes de visitas y reportes de movilidad.

5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados

5.2.4.1. Servicio de Contabilidad

Principales funciones:

- Recojo de documentación en forma periódica.
- Registro de documentación en un sistema contable.
- Elaboración de Estados Financieros confiables y oportunos.
- Impresión de libros contables.
- Entrega oportuna del cálculo de impuestos, mensuales y anuales.
- Declaraciones Juradas – PDT ante SUNAT, PLAME.
- Entrega de informes financieros e inventarios.
- Entrega de estados EEFF para créditos con entidades financieras.

5.2.4.2. Servicio de Mantenimiento de Maquinarias

Incluido en los activos

Principales funciones:

- Generar un programa de mantenimiento preventivo.
- Reparación y control de las fallas que se produzcan en la maquinaria
- Análisis de las fallas, soluciones correctivas.
- Inspección de trabajos realizados.

5.2.4.3. Servicio de Seguridad Física

Principales funciones:

- Vigilancia constante de las instalaciones.
- Resolución de problemas en forma inmediata.
- Plan de acción inmediata ante una emergencia.

5.2.4.4. Servicio de Limpieza

Principales funciones:

- Limpieza de las diversas áreas de la empresa.
- Desinfección de las superficies.
- Cumplir con el uso de los elementos de protección personal.
- Reabastecimiento de los insumos de limpieza.

5.2.4.5. Servicio de Logística

Principales funciones:

- Recojo de la mercadería de los almacenes de la empresa
- Transporte de la mercadería a centros de despacho o clientes finales
- Reportes de entrega.
- Seguimiento vía virtual de los productos retirados de almacén
- Reportes de conformidad de entrega.

5.2.5. Aspectos Laborales

a) Forma de Contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados

CONTRATOS			
Cargo	Tipo de Contrato	Tiempo de Contrato	Periodo de Prueba
Gerente General	Contrato Indeterminado	-----	-----
Jefe de Administracion	Contrato a Plazo Fijo	01 año	01 año
Jefe de Operaciones	Contrato a Plazo Fijo	01 año	01 año
Jefe Comercial y de Marketing	Contrato a Plazo Fijo	01 año	01 año
Asistente Administrativo	Contrato a Plazo Fijo	06 meses	06 meses
Analista de Calidad	Contrato a Plazo Fijo	06 meses	06 meses
Encargado de Almacen	Contrato a Plazo Fijo	06 meses	06 meses
Asistente de Marketing	Contrato a Plazo Fijo	06 meses	06 meses
Vendedor	Contrato a Plazo Fijo	06 meses	03 meses
Operario	Contrato a Plazo Fijo	06 meses	03 meses

Figura 86. Tipos de Contratos.

SUELDOS		
Area	Cargo	Sueldos
Administracion	Gerente General	S/.9,000.00
Administracion	Jefe de Administracion	S/.3,500.00
Produccion	Jefe de Operaciones	S/.2,500.00
Ventas y Marketing	Jefe Comercial y de Marketing	S/.3,000.00
Administracion	Asistente Administrativo	S/.1,500.00
Calidad	Analista de Calidad	S/.2,000.00
Almacen	Encargado de Almacen	S/.2,000.00
Marketing	Asistente de Marketing	S/.1,500.00
Ventas	Vendedor	S/.1,500.00
Operativa	Operario	S/.930.00

Figura 87. Sueldos.

- **MODALIDAD CONTRATO PLAZO FIJO**

La forma de contratación del personal de personal de la empresa se realizará mediante un contrato de modalidad por Inicio o Incremento de actividad

Este contrato se realiza cuando una empresa inicia una actividad productiva, como así también la instalación o apertura de nuevos establecimientos o mercados; asimismo por nuevas actividades dentro de la misma empresa. Cabe señalar que su duración máxima es de tres años.

- **MODALIDAD DE CONTRATO LOCACION DE SERVICIOS**

El contrato de locación de servicios es el realizado entre la empresa con una persona natural para que preste un servicio determinado sin estar bajo subordinación de la empresa por un tiempo específico el cual deberá emitir un recibo de honorarios por el servicio prestado.

- **MODALIDAD DE CONTRATO TERCERIZACION**

MODELOS: [Ver Anexo 4](#)

b) Régimen laboral de puestos de trabajo

Tabla 11.

BENEFICIOS LABORALES DE UNA PEQUEÑA EMPRESA

Remuneración: No menor a la Remuneración Mínima Vital (RMV).

Jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas semanales.

Descanso semanal y en días feriados.

Remuneración por trabajo en sobretiempo.

Descanso vacacional 15 días calendarios.

Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración).

Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD.

Cobertura Previsional (AFP - SNP)

Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR).

Derecho a percibir 2 gratificaciones al año de 1/2 sueldo (Fiestas Patrias y Navidad).

Derecho a participar en las Utilidades de la empresa.

Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicio (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.

Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Nota: Beneficios laborales de Pequeña empresa

c) Planilla para todos los años del proyecto



Salarios para empleos de Gerente general en Perú

La información salarial es una estimación a partir de 36 fuentes obtenidas directamente de las empresas, usuarios y empleos en Indeed en los últimos 36 meses. Última actualización: 26 de abril de 2019

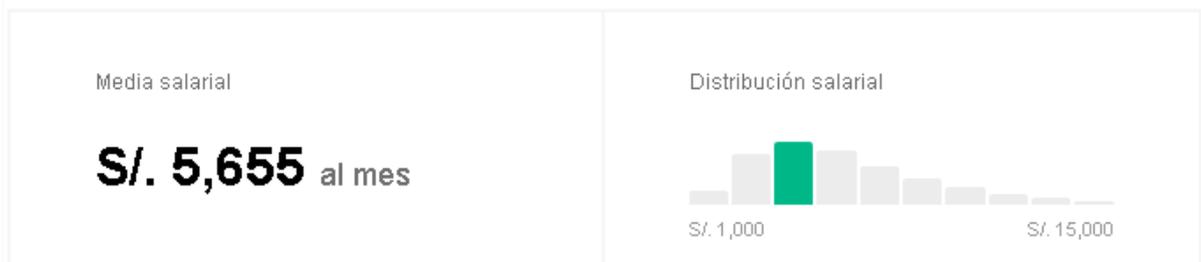


Figura 88. Referencia de Sueldo de Gerente General.

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Remuneración Mensual - Año 1	Remuneración Mensual - Año 2	Remuneración Mensual - Año 3
Administrativa	Gerente General	1	1	1	9,000.00	9,000.00	9,450.00
Administrativa	Adiministrador	1	1	1	3,500.00	3,500.00	3,675.00
Administrativa	Asistente Administrativo	1	1	1	1,500.00	1,500.00	1,575.00
Producción	Jefa de Planta y Almacenaje	1	1	1	2,500.00	2,500.00	2,625.00
Producción	Asistente de Calidad	1	1	1	2,000.00	2,000.00	2,100.00
Producción	Encargado de Almacen	1	1	1	2,000.00	2,000.00	2,100.00
Producción	Operario de produccion	3	4	5	930.00	930.00	976.50
Ventas	Jefe de Ventas y Marketing	1	1	1	2,500.00	2,500.00	2,625.00
Ventas	Asistente de Marketing	1	1	1	1,500.00	1,500.00	1,575.00
Ventas	Vendedor	2	2	2	1,500.00	1,500.00	1,575.00
	Total de Trabajadores	13	14	15			

Figura 89. Planilla General.

AREA ADMINISTRATIVA

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022
Administrativa	Gerente General	1	1	1	9,000.00	9,000.00	9,450.00
Administrativa	Adiministrador	1	1	1	3,500.00	3,500.00	3,675.00
Administrativa	Asistente Administrativo	1	1	1	1,500.00	1,500.00	1,575.00

Figura 90. Área Administrativa.

Cuadro de provisiones	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022
Gerente General	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	108,000.00	108,000.00	113,400.00
Adiministrador		3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	42,000.00	42,000.00	44,100.00
Asistente Administrativo		1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	18,000.00	18,000.00	18,900.00
Total Sueldo Bruto	9,000.00	14,000.00	168,000.00	168,000.00	176,400.00											
Gratificación(1/12)	750.00	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67	14,000.00	14,000.00	14,700.00
Total Sueldo	9,750.00	15,166.67	182,000.00	182,000.00	191,100.00											
CTS(1/24)	406.25	631.94	631.94	631.94	631.94	631.94	631.94	631.94	631.94	631.94	631.94	631.94	631.94	7,583.33	7,583.33	7,962.50
Essalud (9%)	810.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	15,120.00	15,120.00	15,876.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	67.50	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	1,260.00	1,260.00	1,323.00
SCTR 1% del sueldo	90.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	1,680.00	1,680.00	1,764.00
Gasto total Administrativo	11,123.75	17,303.61	207,643.33	207,643.33	218,025.50											
Cuadro de pagos	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022
Sueldo Bruto	9,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	168,000.00	168,000.00	176,400.00
Gratificación	750.00	0.00		0.00	0.00	0.00		7,000.00	0.00		0.00		7,000.00	14,000.00	14,000.00	14,700.00
Pago de CTS	0.00		0.00	0.00		2,934.03						3,791.67		6,725.69	7,583.33	7,962.50
Essalud		810.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	14,670.00	15,120.00	15,876.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	67.50							630.00					630.00	1,260.00	1,260.00	1,323.00
SCTR 1% del sueldo	90.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	1,680.00	1,680.00	1,764.00
Pago Total planilla administrativa	9,907.50	14,950.00	15,400.00	15,400.00	15,400.00	18,334.03	15,400.00	23,030.00	15,400.00	15,400.00	15,400.00	19,191.67	23,030.00	206,335.69	207,643.33	218,025.50

Figura 91. Provisiones.

AREA DE COMERCIAL Y DE MARKETING (EMPLEADOS)

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022
Ventas	Jefe de Ventas y Marketing	1	1	1	2,500.00	2,500.00	2,625.00
Ventas	Asistente de Marketing	1	1	1	1,500.00	1,500.00	1,575.00
Ventas	Vendedor	2	2	2	1,500.00	1,500.00	1,575.00

Figura 92. Área Comercial.

Cuadro de provisiones	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022
Jefe de Ventas y Marketing	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	30,000.00	30,000.00	31,500.00
Asistente de Marketing		1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	18,000.00	18,000.00	18,900.00
Vendedor		3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	36,000.00	36,000.00	37,800.00
Total Sueldo Bruto	2,500.00	7,000.00	84,000.00	84,000.00	88,200.00											
Gratificación(1/12)	208.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	7,000.00	7,000.00	7,350.00
Total Sueldo	2,708.33	7,583.33	91,000.00	91,000.00	95,550.00											
CTS(1/24)	112.85	315.97	315.97	315.97	315.97	315.97	315.97	315.97	315.97	315.97	315.97	315.97	315.97	3,791.67	3,791.67	3,981.25
Essalud (9%)	225.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	7,560.00	7,560.00	7,938.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	18.75	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	630.00	630.00	661.50
SCTR 1% del sueldo	25.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	840.00	840.00	882.00
Gasto planilla fija de ventas	3,089.93	8,651.81	103,821.67	103,821.67	109,012.75											
Comisión ventas 5%		3,452.98	4,129.30	4,806.15	4,554.83	5,230.63	3,877.45	6,260.07	5,583.22	4,906.37	7,614.81	8,291.66	8,969.04	67,676.50	73,482.09	79,407.72
Total gasto planilla ventas	3,089.93	12,104.78	12,781.11	13,457.96	13,206.63	13,882.43	12,529.26	14,911.87	14,235.02	13,558.17	16,266.62	16,943.47	17,620.84	171,498.17	177,303.76	188,420.47

Cuadro de pagos	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022
Sueldo Bruto	2,500.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	84,000.00	84,000.00	88,200.00
Gratificación	208.33	0.00		0.00	0.00	0.00		3,500.00	0.00		0.00		3,500.00	7,000.00	7,000.00	7,350.00
Pago de CTS						1,376.74						1,376.74		2,753.47	3,791.67	3,981.25
Essalud		225.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	7,155.00	7,560.00	7,938.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	18.75							315.00					315.00	630.00	630.00	661.50
SCTR 1% del sueldo	25.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	840.00	840.00	882.00
Comisión ventas 5%	0.00	3,452.98	4,129.30	4,806.15	4,554.83	5,230.63	3,877.45	6,260.07	5,583.22	4,906.37	7,614.81	8,291.66	8,969.04	67,676.50	73,482.09	79,407.72
Pago total de ventas	2,752.08	10,747.98	11,829.30	12,506.15	12,254.83	14,307.36	11,577.45	17,775.07	13,283.22	12,806.37	15,314.81	17,368.40	20,484.04	170,054.97	177,303.76	188,420.47

Figura 93. Provisiones.

AREA DE PRODUCCION (EMPLEADOS)

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022
Ventas	Jefe de Ventas y Marketing	1	1	1	2,500.00	2,500.00	2,625.00
Ventas	Asistente de Marketing	1	1	1	1,500.00	1,500.00	1,575.00
Ventas	Vendedor	2	2	2	1,500.00	1,500.00	1,575.00

Figura 94. Área de Producción.

Cuadro de provisiones	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022
Jefe de Ventas y Marketing	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	30,000.00	30,000.00	31,500.00
Asistente de Marketing		1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	18,000.00	18,000.00	18,900.00
Vendedor		3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	36,000.00	36,000.00	37,800.00
Total Sueldo Bruto	2,500.00	7,000.00	84,000.00	84,000.00	88,200.00											
Gratificación(1/12)	208.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	7,000.00	7,000.00	7,350.00
Total Sueldo	2,708.33	7,583.33	91,000.00	91,000.00	95,550.00											
CTS(1/24)	112.85	315.97	315.97	315.97	315.97	315.97	315.97	315.97	315.97	315.97	315.97	315.97	315.97	3,791.67	3,791.67	3,981.25
Essalud (9%)	225.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	7,560.00	7,560.00	7,938.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	18.75	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	630.00	630.00	661.50
SCTR 1% del sueldo	25.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	840.00	840.00	882.00
Gasto planilla fija de ventas	3,089.93	8,651.81	8,651.81	8,651.81	8,651.81	8,651.81	8,651.81	8,651.81	8,651.81	8,651.81	8,651.81	8,651.81	8,651.81	103,821.67	103,821.67	109,012.75
Comisión ventas 5%		3,452.98	4,129.30	4,806.15	4,554.83	5,230.63	3,877.45	6,260.07	5,583.22	4,906.37	7,614.81	8,291.66	8,969.04	67,676.50	73,482.09	79,407.72
Total gasto planilla ventas	3,089.93	12,104.78	12,781.11	13,457.96	13,206.63	13,882.43	12,529.26	14,911.87	14,235.02	13,558.17	16,266.62	16,943.47	17,620.84	171,498.17	177,303.76	188,420.47
Cuadro de pagos	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022
Sueldo Bruto	2,500.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	84,000.00	84,000.00	88,200.00
Gratificación	208.33	0.00		0.00	0.00	0.00		3,500.00	0.00		0.00		3,500.00	7,000.00	7,000.00	7,350.00
Pago de CTS						1,376.74						1,376.74		2,753.47	3,791.67	3,981.25
Essalud		225.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	7,155.00	7,560.00	7,938.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	18.75							315.00					315.00	630.00	630.00	661.50
SCTR 1% del sueldo	25.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	840.00	840.00	882.00
Comisión ventas 5%	0.00	3,452.98	4,129.30	4,806.15	4,554.83	5,230.63	3,877.45	6,260.07	5,583.22	4,906.37	7,614.81	8,291.66	8,969.04	67,676.50	73,482.09	79,407.72
Pago total de ventas	2,752.08	10,747.98	11,829.30	12,506.15	12,254.83	14,307.36	11,577.45	17,775.07	13,283.22	12,606.37	15,314.81	17,368.40	20,484.04	170,054.97	177,303.76	188,420.47

Figura 95. Provisiones.

AREA DE PRODUCCION (OBREROS)

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022
Producción	Operario de produccion	3	4	5	930.00	930.00	976.50

Figura 96. Área de Producción.

Cuadro de provisiones	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022
Operario de produccion	930.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	33,480.00	44,640.00	58,590.00
Total Sueldo Bruto	930.00	2,790.00	33,480.00	44,640.00	58,590.00											
Gratificación(1/12)	77.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	2,790.00	3,720.00	4,882.50
Total Sueldo	1,007.50	3,022.50	36,270.00	48,360.00	63,472.50											
CTS(1/24)	41.98	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	1,511.25	2,015.00	2,644.69
Essalud (9%)	83.70	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	3,013.20	4,017.60	5,273.10
Bono ley(9% de las gratificaciones)	6.98	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	251.10	334.80	439.43
Sctr(1%)	9.30	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	334.80	446.40	585.90
Costo MOD	1,149.45	3,448.36	41,380.35	55,173.80	72,415.61											
Cuadro de pagos	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022
Sueldo Bruto	930.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	33,480.00	44,640.00	58,590.00
Gratificación	77.50	0.00		0.00	0.00	0.00		1,395.00	0.00		0.00		1,395.00	2,790.00	3,720.00	4,882.50
Pago de CTS	0.00		0.00	0.00		545.73						755.63		1,301.35	2,015.00	2,644.69
Essalud		83.70	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	2,845.80	4,017.60	5,273.10
Bono ley(9% de las gratificaciones)	6.98							125.55					125.55	251.10	334.80	439.43
Sctr(1%)	9.30	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	334.80	446.40	585.90
Pago planilla MOD	1,023.78	2,901.60	3,069.00	3,069.00	3,069.00	3,614.73	3,069.00	4,589.55	3,069.00	3,069.00	3,069.00	3,824.63	4,589.55	41,003.05	55,173.80	72,415.61

Figura 97. Provisiones.

d) Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto

Servicios tercerizados	Monto en S/	frecuencia	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
Contabilidad	1,000.00	Mensual	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Seguridad Fisica	3,600.00	Mensual	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	43,200.00	43,200.00	43,200.00
Limpieza	1,800.00	Mensual	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00
Logistica	3,000.00	Semanal		3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Total servicios tercerizados			6,400.00	9,400.00	112,800.00	112,800.00	112,800.00											

Figura 98. Servicios Tercerizados.

e) Horario de trabajo de puestos de trabajo

Se da este horario de trabajo ya que todas las empresas del sector tienen este mismo horario, hay que tener en cuenta que lo realizan para que la maquinaria de producción deba tener un descanso, ya que trabajan en forma continua evitando el desgaste.

El horario de trabajo establecido por la empresa será de la siguiente manera:

- Horario de ingreso a labores: 07:30 horas
- Horario salida a refrigerio: 12:00 horas
- Horario de retorno de refrigerio: 13:00 horas
- Horario de salida de labores: 18:00 horas

Cargos	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
Gerente General	07:30 a 18:00	Descanso	Descanso				
Jefe de Ventas y Marketing	07:30 a 18:00	Descanso	Descanso				
Asistente de Marketing	07:30 a 18:00	Descanso	Descanso				
Vendedor	07:30 a 18:00	Descanso	Descanso				
Jefe de Planta y Almacenaje	07:30 a 18:00	Descanso	Descanso				
Asistente de calidad	07:30 a 18:00	Descanso	Descanso				
Encathado de almacen	07:30 a 18:00	Descanso	Descanso				
Operario	07:30 a 18:00	Descanso	Descanso				
Administrador	07:30 a 18:00	Descanso	Descanso				
Asistente Administrativo	07:30 a 18:00	Descanso	Descanso				

Horario de Refrigerio 12:00 a 13:00

Figura 99. Horarios de Trabajo.

CAPITULO VI: ESTUDIO TECNICO

6.1. Tamaño del proyecto

6.1.1. Capacidad Instalada

a) Criterio

Para hallar la capacidad instalada del proyecto se tomó en cuenta la estación de trabajo más lenta que sería el sellado y etiquetado

b) Calculo

Proceso de sellado y etiquetado	
Capacidad en unidades /hora	171.00
Capacidad diaria(asumiendo 6 horas efectivas)	1,026.00
Capacidad mensual en unidades(asumiendo 22 dias laborales)	22,572.00
Capacidad anual instalada en unidades envasadas	270,864.00

Figura 100. Cálculo de capacidad.

6.1.2. Capacidad Utilizada

a) Criterio

Para hallar la capacidad utilizada se procederá a realizar un contraste entre el programa de producción y la capacidad instalada para ver la evolución año a año de este concepto.

b) Calculo

	2020	2021	2022
Botella limpito 500 ml a producir	133,379	143,717	155,161
Presentación botella limpito 1000 ml	70,235	75,844	82,118
Total unidades a producir	203,614	219,561	237,279

Figura 101. Unidades a Producir.

c) Porcentajes de utilización de la capacidad instalada

	2020	2021	2022
Total unidades a producir	203,614	219,561	237,279
Capacidad instalada en unidades	270,864	270,864	270,864
% de utilización	75.17%	81.06%	87.60%
Capacidad ociosa	24.83%	18.94%	12.40%

Figura 102. Utilización.

6.1.3. Capacidad Máxima

a) Criterio

Se tomar en cuenta que se trabajarán las 24 horas del día, es decir 3 turnos en un escenario utópico o condicionales supra normales con el fin de saber cuánto se puede producir en un día como máximo sin interrupciones.

b) Calculo

Capacidad máxima asumiendo 3 turnos de 8 horas	
Capacidad en unidades /hora	171.00
capacidad diaria en unidades en un turno de 8 horas(6 horas efectivas)	1,026.00
Capacidad diaria máxima en unidades asumiendo 3 turnos (24 horas)	3,078.00

Figura 103. Capacidad Máxima.

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de Flujo del Proceso de Producción

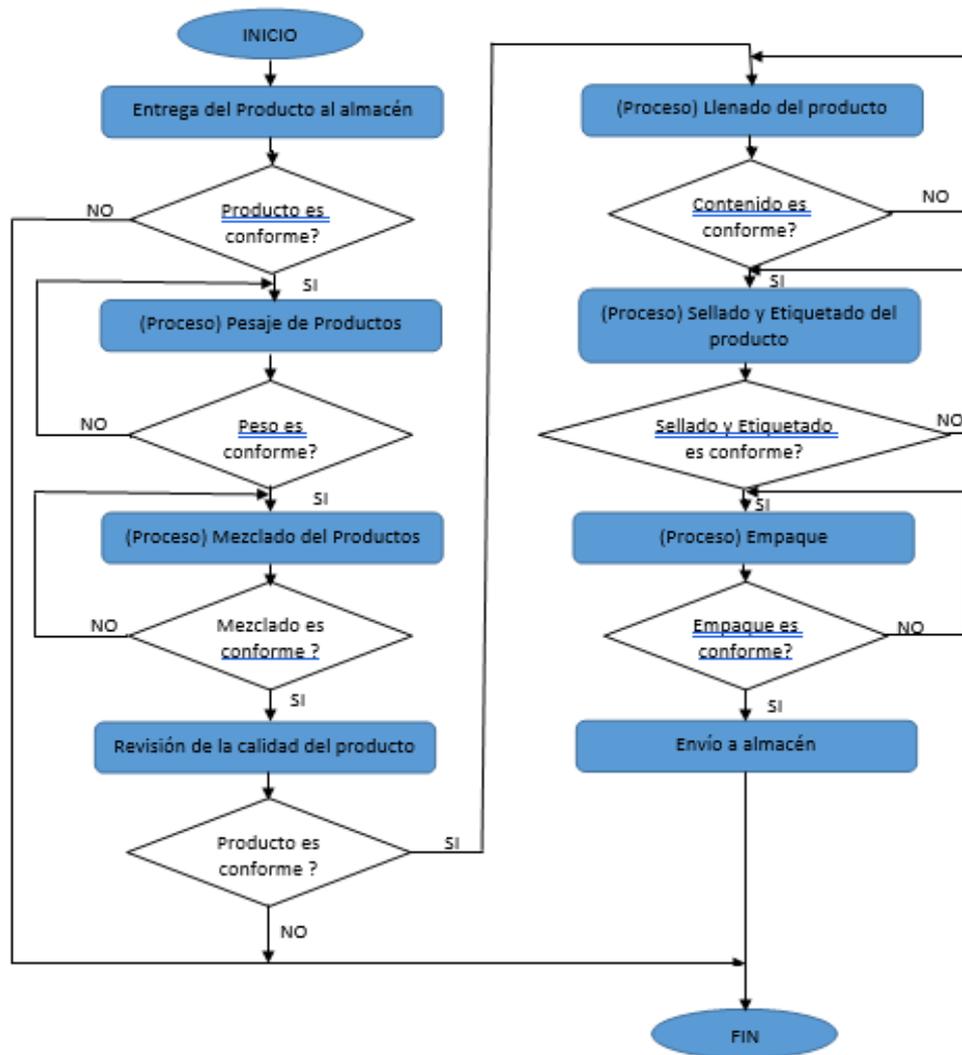


Figura 104. Diagrama de Flujo de Proceso de producción

PROCESO DE PRODUCCION POR TIEMPOS						
ACTIVIDADES	○	■	➔	◻	◊	TIEMPOS
	★				★	
Entrega de Producto al almacen de materias primas		★				20 minutos
Conformidad del Producto				★		5 minutos
Proceso de pesaje de producto		★				20 minutos
Conformidad del peso del producto				★		5 minutos
Traslado al area de produccion			★			5 minutos
Proceso de mezclado de producto		★				90 minutos
Conformidad del mezclado del producto				★		5 minutos
Revision de la calidad del producto					★	20 minutos
Conformidad de la calidad del producto				★		5 minutos
Proceso de llenado del producto		★				80 minutos
Conformidad del llenado del producto				★		10 minutos
Proceso de acondicionamiento del producto		★				135 minutos
Conformidad del acondicionamiento del producto				★		15 minutos
Proceso de empaque del producto		★				25 minutos
Conformidad del empaque del producto				★		10 minutos
Traslado al almacen de productos terminados			★			5 minutos
Envio a almacen de productos terminados					★	15 minutos
	★					

Figura 105. Proceso de Producción por tiempos.

6.2.2. Programa de Producción

Premisas del programa de producción presentación Botella limpito 500 ml				
	2019	2020	2021	2022
Botella limpito 500 ml		128,984	140,058	151,325
Sampling	1.00%	2.00%	1.75%	1.50%
Inventario final		5.00%	5.00%	5.00%
Merma de producto terminado		1.00%	1.00%	1.00%

Programa de producción presentación Botella limpito 500 ml																
2019-2020			Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Total
Botella limpito 500 ml	%															
Unidades vendidas	Unidades			6,581	7,870	9,160	8,681	9,969	7,390	11,931	10,641	9,351	14,513	15,803	17,094	128,984
Sampling	2.00%	Unidades	1,290	132	157	183	174	199	148	239	213	187	290	316	342	2,580
Merma	1.00%	Unidades	13	66	79	92	87	100	74	119	106	94	145	158	171	
Inventario final	5.00%	Unidades	329	329	394	458	434	498	370	597	532	468	726	790	855	
Inventario inicial		Unidades		329	329	394	458	434	498	370	597	532	468	726	790	
Botella limpito 500 ml a producir			1,632	6,778	8,171	9,499	8,917	10,332	7,483	12,516	10,896	9,567	15,206	16,342	17,671	133,379

2021			Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Total
Botella limpito 500 ml	%														
Unidades vendidas	Unidades		10,808	13,609	12,208	11,088	12,489	9,687	12,955	11,555	10,154	10,435	11,835	13,235	140,058
Sampling	1.75%	Unidades	189	238	214	194	219	170	227	202	178	183	207	232	2,451
Merma	1.00%	Unidades	108	136	122	111	125	97	130	116	102	104	118	132	
Inventario final	5.00%	Unidades	540	680	610	554	624	484	648	578	508	522	592	662	
Inventario inicial		Unidades	-855	-540	-680	-610	-554	-624	-484	-648	-578	-508	-522	-592	
Botella limpito 500 ml a producir			10,791	14,123	12,474	11,337	12,902	9,813	13,475	11,803	10,363	10,736	12,230	13,669	143,717

2022			Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Total
Botella limpito 500 ml	%														
Unidades vendidas	Unidades		11,677	14,703	13,191	11,981	13,493	10,467	13,997	12,484	10,971	11,274	12,787	14,300	151,325
Sampling	1.50%	Unidades	175	221	198	180	202	157	210	187	165	169	192	215	2,270
Merma	1.00%	Unidades	117	147	132	120	135	105	140	125	110	113	128	143	
Inventario final	5.00%	Unidades	584	735	660	599	675	523	700	624	549	564	639	715	
Inventario inicial		Unidades	-662	-584	-735	-660	-599	-675	-523	-700	-624	-549	-564	-639	
Botella limpito 500 ml a producir			11,891	15,222	13,445	12,220	13,906	10,577	14,523	12,720	11,170	11,571	13,182	14,733	155,161

Figura 106. Programa de Producción.

Resumen de producción				
	2019	2020	2021	2022
Botella limpito 500 ml a producir	1,632	133,379	143,717	155,161
resumen de sampling y stock				
Sampling	1,632	2,580	2,451	2,270
Stock inicial	0	0	855	662
Stock final	0	855	662	715

Figura 107. Resumen de Producción.

Premisas del programa de producción Botella limpito 1000 ml				
	2019	2020	2021	2022
Presentación botella limpito 1000 ml		69,260	75,196	81,276
Sampling				
Inventario final		5.00%	5.00%	5.00%
Merma de producto terminado		1.00%	1.00%	1.00%

Figura 108. Premisas del Programa de Producción.

Resumen de producción				
	2019	2020	2021	2022
Botella limpito 1000 ml a producir	177	70,235	75,844	82,118
resumen de sampling y stock				
Sampling	177	0	0	0
Stock inicial	0	0	459	355
Stock final	0	459	355	384

Figura 109. Resumen de Producción de presentación de 1000ml.

Resumen de producción total	2019	2020	2021	2022
Botella limpito 500 ml a producir	1,632	133,379	143,717	155,161
Presentación botella limpito 1000 ml	177	70,235	75,844	82,118
Total unidades a producir	1,808	203,614	219,561	237,279

Figura 110. Resumen de Producción de presentación de 500ml

6.2.3. Necesidad de Materia Prima e Insumos

Desinfectante Natural 1lt	Cantidad en gramos o unidad	Unidad de medida	Precio	%merma	Costo por kilo/unidad	Costo unitario	Frecuencia de compra
Insumos						2.00	
Vinagre	399.20	ml	1.19	0.03	1.01	0.42	mensual
Aceite de árbol de té	1.00	ml	1,160.00	0.00	983.05	0.98	mensual
Aceites esenciales (Aroma)	1.00	ml	238.00	0.00	201.69	0.20	mensual
Colorantes	0.15	ml	116.00	0.00	98.31	0.01	mensual
Agua Destilada	598.80	ml	0.75	0.00	0.64	0.38	mensual
Materiales			0.00			0.85	
Envase con Tapa	1.00	Unidad	0.40	0.00	0.34	0.34	trimestral
Etiqueta	1.00	Unidad	0.10	0.00	0.08	0.08	trimestral
Caja	1.00	Unidad	0.50	0.00	0.42	0.42	trimestral
						2.84	

Figura 111. Necesidad de Materia Prima e Insumos.

Desinfectante Natural 1/2 lt	Cantidad en gramos o unidad	Unidad de medida	Precio Kg/litro	% merma	Costo por kilo/unidad	Costo unitario	Frecuencia de compra
Insumos						1.00	
Vinagre	199.50	ml	1.19	0.03	1.01	0.21	mensual
Aceite de árbol de té	0.50	ml	1,160.00	0.00	983.05	0.49	mensual
Aceites esenciales (Aroma)	0.50	ml	238.00	0.00	201.69	0.10	mensual
Colorantes	0.10	ml	116.00	0.00	98.31	0.01	mensual
Agua Destilada	299.40	ml	0.75	0.00	0.64	0.19	mensual
Materiales						0.72	
Botella	1	Unidad	0.25	0.00	0.21	0.21	trimestral
Etiqueta	1	Unidad	0.10	0.00	0.08	0.08	trimestral
Caja	1	Unidad	0.50	0.00	0.42	0.42	trimestral
						1.72	

Figura 112. Necesidad de Materia Prima de 500 ml.

6.2.4. Programa de Compras de Materia Prima e Insumos

Programa de compras materia prima	Unidad de pedido	Frecuencia de compra	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Agg-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022
Vinagre	Galon de 5 Lt	Mensual	82.00	572.00	690.00	802.00	753.00	872.00	631.00	1,066.00	919.00	807.00	1,284.00	1,379.00	1,491.00	11,257.00	12,143.00	13,130.00
Aceite de árbol de té	Frasco de 1 Lt	Mensual	0.00	7.00	8.00	10.00	9.00	11.00	8.00	13.00	11.00	10.00	16.00	17.00	18.00	137.00	148.00	160.00
Aceites esenciales (Aroma)	Frasco de 1 Lt	Mensual	0.00	7.00	8.00	10.00	9.00	11.00	8.00	13.00	11.00	10.00	16.00	17.00	18.00	137.00	148.00	160.00
Colorantes	Envases de 500 ml	Mensual	0.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	6.00	6.00	48.00	51.00	56.00
Agua Destilada	cilindro de 20 Lt	Mensual	119.00	208.30	251.15	292.00	274.10	317.60	229.95	384.75	334.85	294.05	467.45	502.30	543.10	4,099.50	4,422.20	4,781.35
Programa de compra de materiales	Unidad de pedido	frecuencia de compr	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Agg-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022
Envase con Tapa	millar	Mensual	1.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	7.00	6.00	5.00	8.00	9.00	9.00	70.00	76.00	82.00
Etiqueta	millar	Mensual	2.00	10.00	12.00	15.00	14.00	16.00	11.00	19.00	17.00	15.00	23.00	25.00	27.00	204.00	220.00	237.00
Caja	millar	Mensual	2.00	10.00	12.00	15.00	14.00	16.00	11.00	19.00	17.00	15.00	23.00	25.00	27.00	204.00	220.00	237.00
Botella	millar	Mensual	2.00	7.00	8.00	9.00	9.00	10.00	7.00	13.00	11.00	10.00	15.00	16.00	18.00	133.00	144.00	155.00

Figura 113. Programa de Compra de Materia Prima e Insumos.

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias

A continuación detallamos lo necesidad de equipos para la producción de desinfectante.

Maquinarias para Producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Reposicion	Costo de mantenimiento
Maquina Homogenizadora para Producción	1	24,900.00	4 años	500.00

EQUIPO	DESCRIPCION	CANTIDAD	UND. MEDIDA
<p>Traspaleta 2tn</p>  <p>Proveedor : TECNAMAQ Costo: S/ 14,850 inc. IGV</p>	1	UNIDAD	
<p>Máquina mezcladora Homogeneizadora 100 Litros</p>  <p>Proveedor : MS-TECK Costo: S/ 49,734 Inc. IGV</p>	1	UNIDAD	

Figura 114. Equipos de producción.

6.3.2. Equipos

Equipos necesarios para la fabricación de desinfectante.

Equipos para Producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Reposicion	Costo de mantenimiento
Balanza Analítica	1	16,500.00	03 años	306.80
PH metro	1	780.00	02 años	180.00
Desktop	1	2,500.00	04 años	100.00
Impresora Laser	1	800.00	03 años	80.00
Extintor PQS 12K	4	95.00	01 año	95.00
Laptop	2	2,500.00	03 años	100.00
Traspaleta	1	4,125.00	03 años	507.40

Equipos del área administrativa	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Reposicion	Costo de mantenimiento
Laptop	3	2,500.00	03 años	100.00
Impresora Laser	2	750.00	03 años	80.00
Extintor PQS 8K	2	85.00	01 año	85.00

Equipos del área ventas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Reposición	Costo de mantenimiento
Laptop	2	2,500.00	03 años	100.00
Impresora Laser	1	750.00	03 años	50.00
Extintor PQS 8K	1	85.00	01 año	85.00

Figura 115. Equipos necesarios para el funcionamiento.

6.3.3. Herramientas

Se necesitan las siguientes herramientas.

Herramientas (área producción)	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	FRECUENCIA DE COMPRA (mensual, trimestral, semestral, anual)
Mascarillas	5	29.50	Mensual
Botas (jebe negro)	5	33.04	Trimestral
Mandil	6	17.70	Mensual
Lentes de Seguridad	5	5.90	Mensual
Guantes	5	11.80	Mensual
Overol	9	118.00	Trimestral
Botas de Seguridad	6	59.00	Semestral
Tapones auditivos	5	3.54	Mensual
Mesa de Acero Quirurgico (0.60 x 2mtr)	2	1,800.00	Anual
Mesa de Acero Quirurgico (0.60 x 1.1mtr)	1	600.00	Anual
Parihuelas Plástica	10	83.00	Anual
Dispensador de Cinta	2	19.90	Anual
Baldes de 20 litros de capacidad	25	45.00	Anual

Figura 116. Herramientas necesarias para la operación.

Útiles de limpieza	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	FRECUENCIA DE COMPRA (mensual, trimestral, semestral, anual)
Jabón de Manos	1	9.00	Mensual
Trapeador	3	29.90	Trimestral
Tachos de Basura	5	52.90	Anual
Escoba	4	14.90	Trimestral
Recogedor	4	7.50	Semestral
Trapo industrial	12	6.00	Mensual
Bolsas de Basura	200	18.00	Mensual
Cinta de embalaje	5	5.00	Mensual
Baldes	3	18.00	Semestral
Papel Toalla	1	24.00	Mensual
Papel Higienico	1	34.00	Mensual
Detergente	1	35.00	Trimestral
Lejía	1	29.90	Bimestral

Figura 117. Lista de útiles de limpieza de forma detallada.

6.3.4. Utensilios

Se debe contar con los siguientes utensilios.

DETALLE	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	FRECUENCIA DE COMPRA (mensual, trimestral, semestral, anual)
Depositos Medidores 600 ml	4	16.70	Trimestral
Vasos de Precipitado 100 ml	4	9.40	Trimestral
Probetas de 5ml	4	13.80	Trimestral
Embudos	3	11.20	Trimestral
Espátulas	3	16.80	Trimestral
Campos estériles 45X45	1	47.50	Trimestral

Figura 118. Lista de Utensilios.

6.3.5. Mobiliario

Mobiliario área de producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Reposicion (cada cuantos años se repone)	Costo de mantenimiento
Escritorio de Oficina	3	300.00	03 años	0.00
Silla de Oficina	3	110.00	03 años	0.00
Silla de Visita	3	63.00	03 años	0.00
Estante	2	160.00	03 años	0.00

Figura 119. Mobiliario para la producción.

Mobiliario área administrativa	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Reposicion (cada cuantos años se repone)	Costo de mantenimiento
Escritorio de Oficina	3	300.00	03 años	0.00
Silla de Oficina	3	110.00	03 años	0.00
Silla de Visita	2	63.00	03 años	0.00
Estante	2	160.00	03 años	0.00
Mobiliario área de ventas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Reposicion (cada cuantos años se repone)	Costo de mantenimiento
Escritorio de Oficina	2	300.00	03 años	0.00
Silla de Oficina	2	110.00	03 años	0.00
Silla de Visita	2	63.00	03 años	0.00
Estante	2	160.00	03 años	0.00

Figura 120. Mobiliario para área administrativa y de ventas.

6.3.6. Útiles de Oficina

A continuación, detallamos necesidades y requerimientos de útiles de oficina.

Útiles de oficina área producción	Proveedor	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Frecuencia de compra
Boligrafos Negros 50 unidades (01 Caja)	Tai Heng SA	1	18.88	Semestral
Boligrafos Azules 50 unidades (01 Caja)	Tai Heng SA	1	18.88	Semestral
Boligrafos Rojos 50 unidades (01 Caja)	Tai Heng SA	1	18.88	Semestral
Lapiz 2B 12 unidades (01 caja)	Tai Heng SA	1	9.44	Trimestral
Clips 100 unidades (01 caja)	Tai Heng SA	9	1.42	Trimestral
Papel Fotocopia 75gr (01 Caja)	Tai Heng SA	9	3.54	Trimestral
Archivador oficina (Unidad)	Tai Heng SA	9	4.72	Trimestral
Engrapador (Unidad)	Tai Heng SA	3	9.44	Anual
Perforador (Unidad)	Tai Heng SA	3	10.62	Anual
Grapa 26/6 500 unidades (Caja)	Tai Heng SA	9	2.36	Semestral
Resaltador Amarillo (Unidad)	Tai Heng SA	3	2.36	Mensual
Resaltador Naranja (Unidad)	Tai Heng SA	3	2.36	Mensual
Corretor de Lapicero (Unidad)	Tai Heng SA	9	1.77	Trimestral
File Manila A4 25 unidades (01 paquete)	Tai Heng SA	9	5.31	Trimestral
Porta Lapiceros (Unidad)	Tai Heng SA	3	2.95	Anual
Regla 20 cm (Unidad)	Tai Heng SA	3	0.94	Anual
Borrador Grande 20 unidades (01 Caja)	Tai Heng SA	3	0.71	Semestral
Post-It 4 unidades (Paquete)	Tai Heng SA	18	11.80	Semestral
Sobre Manila A4 50 unidades (Paquete)	Tai Heng SA	9	9.44	Semestral
Tijera	Tai Heng SA	3	3.54	Anual
Porta Documentos	Tai Heng SA	3	18.88	Anual
Micas Plasticas (Paquete)	Tai Heng SA	9	2.36	Trimestral
Calculadora	Tai Heng SA	2	32.00	Anual

Figura 121. Útiles de oficina del área de producción.

Útiles de oficina área administrativa	Proveedor	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Frecuencia de compra
Boligrafos Negros 50 unidades (01 Caja)	Tai Heng SA	1	18.88	Semestral
Boligrafos Azules 50 unidades (01 Caja)	Tai Heng SA	1	18.88	Semestral
Boligrafos Rojos 50 unidades (01 Caja)	Tai Heng SA	1	18.88	Semestral
Lapiz 2B 12 unidades (01 caja)	Tai Heng SA	1	9.44	Trimestral
Clips 100 unidades (01 caja)	Tai Heng SA	3	1.42	Trimestral
Papel Fotocopia 75gr 10 unidades (01 Caja)	Tai Heng SA	3	3.54	Trimestral
Archivador oficio (Unidad)	Tai Heng SA	3	4.72	Trimestral
Engrapador (Unidad)	Tai Heng SA	1	9.44	Anual
Perforador (Unidad)	Tai Heng SA	1	10.62	Anual
Grapa 26/6 500 unidades (Caja)	Tai Heng SA	3	2.36	Semestral
Resaltador Amarillo (Unidad)	Tai Heng SA	1	2.36	Mensual
Resaltador Naranja (Unidad)	Tai Heng SA	1	2.36	Mensual
Corretor de Lapicero (Unidad)	Tai Heng SA	3	1.77	Trimestral
File Manila A4 25 unidades (01 paquete)	Tai Heng SA	3	5.31	Trimestral
Porta Lapiceros (Unidad)	Tai Heng SA	1	2.95	Anual
Regla 20 cm (Unidad)	Tai Heng SA	1	0.94	Anual
Borrador Grande 20 unidades (01 Caja)	Tai Heng SA	1	0.71	Semestral
Post-It 4 unidades (Paquete)	Tai Heng SA	6	11.80	Semestral
Sobre Manila A4 50 unidades (Paquete)	Tai Heng SA	3	9.44	Semestral
Tijera	Tai Heng SA	1	3.54	Anual
Porta Documentos	Tai Heng SA	1	18.88	Anual
Micas Plasticas (Paquete)	Tai Heng SA	3	2.36	Trimestral
Calculadora	Tai Heng SA	1	32.00	Anual

Figura 122. Útiles de oficina del área administrativa.

Útiles de oficina área ventas	Proveedor	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Frecuencia de compra
Boligrafos Negros 50 unidades (01 Caja)	Tai Heng SA	1	18.88	Semestral
Boligrafos Azules 50 unidades (01 Caja)	Tai Heng SA	1	18.88	Semestral
Boligrafos Rojos 50 unidades (01 Caja)	Tai Heng SA	1	18.88	Semestral
Lapiz 2B 12 unidades (01 caja)	Tai Heng SA	1	9.44	Trimestral
Clips 100 unidades (01 caja)	Tai Heng SA	6	1.42	Trimestral
Papel Fotocopia 75gr (01 Caja)	Tai Heng SA	6	3.54	Trimestral
Archivador oficio (Unidad)	Tai Heng SA	6	4.72	Trimestral
Engrapador (Unidad)	Tai Heng SA	2	9.44	Anual
Perforador (Unidad)	Tai Heng SA	2	10.62	Anual
Grapa 26/6 500 unidades (Caja)	Tai Heng SA	6	2.36	Semestral
Resaltador Amarillo (Unidad)	Tai Heng SA	2	2.36	Mensual
Resaltador Naranja (Unidad)	Tai Heng SA	2	2.36	Mensual
Corretor de Lapicero (Unidad)	Tai Heng SA	6	1.77	Trimestral
File Manila A4 25 unidades (01 paquete)	Tai Heng SA	6	5.31	Trimestral
Porta Lapiceros (Unidad)	Tai Heng SA	2	2.95	Anual
Regla 20 cm (Unidad)	Tai Heng SA	2	0.94	Anual
Borrador Grande 20 unidades (01 Caja)	Tai Heng SA	2	0.71	Semestral
Post-It 4 unidades (Paquete)	Tai Heng SA	12	11.80	Semestral
Sobre Manila A4 50 unidades (Paquete)	Tai Heng SA	6	9.44	Semestral
Tijera	Tai Heng SA	2	3.54	Anual
Porta Documentos	Tai Heng SA	2	18.88	Anual
Micas Plasticas (Paquete)	Tai Heng SA	6	2.36	Trimestral
Calculadora	Tai Heng SA	2	32.00	Anual

Figura 123. Útiles de oficina para área de ventas.

6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos

De acuerdo a nuestra producción es necesario contar con el siguiente cronograma de mantenimiento.

Mantenimiento Maquinarias y equipos de producción	Cantidad	Costo mantenimiento	Frecuencia	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022
Maquina Homogenizadora para Producción	1	500.000	semestral						500.00						500.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Traspaleta	1	200.000	semestral						200.00						200.00	400.00	400.00	400.00
Balanza Analítica	1	306.800	Semestral						306.80						306.80	613.60	613.60	613.60
PH metro	1	250.000	Semestral						250.00						250.00	500.00	500.00	500.00
Desktop	1	50.000	Annual												50.00	50.00	50.00	50.00
Impresora Laser	1	50.000	Annual												50.00	50.00	50.00	50.00
Extintor PQS 12K	4	95.000	Annual												380.00	380.00	380.00	380.00
Laptop	2	50.000	Annual												100.00	100.00	100.00	100.00
			Costo mantenimiento Maquinarias	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,256.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,836.80	3,093.60	3,093.60	3,093.60
			IGV	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	226.22	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	330.62	556.85	556.85	556.85
			Monto	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,483.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2,167.42	3,650.45	3,650.45	3,650.45
Mantenimiento equipos y mobiliario área administración	Cantidad	Costo mantenimiento	Frecuencia	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022
Laptop	3	50.00	Annual												150.00	150.00	150.00	150.00
Impresora Laser	2	50.00	Annual												100.00	100.00	100.00	100.00
Extintor PQS 8K	2	85.00	Annual												170.00	170.00	170.00	170.00
			Costo mantenimiento Maquinarias	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	420.00	420.00	420.00	420.00
			IGV	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	75.60	75.60	75.60	75.60
			Monto	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	495.60	495.60	495.60	495.60
Mantenimiento equipos y mobiliarios área ventas	Cantidad	Costo mantenimiento	Frecuencia	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022
Laptop	2	50.00	Annual												100.00	100.00	100.00	100.00
Impresora Laser	1	50.00	Annual												50.00	50.00	50.00	50.00
Extintor PQS 8K	1	85.00	Annual												85.00	85.00	85.00	85.00
			Costo mantenimiento Maquinarias	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	235.00	235.00	235.00	235.00
			IGV	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	42.30	42.30	42.30	42.30
			Monto	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	277.30	277.30	277.30	277.30

Figura 124. Programa de Mantenimiento de Maquinaria y Equipos.

6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso

De acuerdo a la durabilidad de las herramientas se hace necesario cumplir el siguiente plan de reposición.

Reposición de herramientas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	
Mascarillas	5	29.50	25.00	125.00	cada 1 año	125.00												125.00	125.00	125.00	125.00	
Botas (lebe negro)	5	33.04	28.00	140.00	cada 1 año	140.00												140.00	140.00	140.00	140.00	
Mandi	6	17.70	15.00	90.00	cada 1 año	90.00												90.00	90.00	90.00	90.00	
Lentes de Seguridad	5	5.00	5.00	25.00	cada 1 año	25.00												25.00	25.00	25.00	25.00	
Guaantes	5	11.80	10.00	50.00	cada 1 año	50.00												50.00	50.00	50.00	50.00	
Overol	9	118.00	100.00	900.00	cada 1 año	900.00												900.00	900.00	900.00	900.00	
Botas de Seguridad	6	59.00	50.00	300.00	cada 3 meses	300.00		300.00			300.00			300.00				300.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	
Tapones auditivos	5	3.54	3.00	15.00	cada 3 meses	15.00		15.00			15.00			15.00				15.00	60.00	60.00	60.00	
Pantufelas Plástica	10	83.00	70.34	703.39	cada 3 meses	703.39		703.39			703.39			703.39				703.39	2,813.56	2,813.56	2,813.56	
Dispensador de Cinta	2	19.90	16.86	33.73	cada 1 año	33.73												33.73	33.73	33.73	33.73	
					Total valor de venta	2,382.12	0.00	1,018.39	0.00	0.00	1,018.39	0.00	0.00	1,018.39	0.00	0.00	0.00	2,382.12	0.00	5,437.29	5,437.29	5,437.29
					IGV	428.78	0.00	183.31	0.00	0.00	183.31	0.00	0.00	183.31	0.00	0.00	0.00	428.78	0.00	978.71	978.71	978.71
					Monto	2,810.90	0.00	1,201.70	0.00	0.00	1,201.70	0.00	0.00	1,201.70	0.00	0.00	0.00	2,810.90	0.00	6,416.00	6,416.00	6,416.00
Reposición de útiles de limpieza																						
Jabón de Manos	1	9.00	7.63	7.63	Mensual	7.63	7.63	7.63	7.63	7.63	7.63	7.63	7.63	7.63	7.63	7.63	7.63	7.63	7.63	91.53	91.53	91.53
Trapeador	3	29.90	25.34	76.02	Trimestral	76.02		76.02			76.02			76.02				76.02		304.07	304.07	304.07
Tachos de Basura	5	52.90	44.83	224.15	Annual	224.15												224.15		224.15	224.15	
Escoba	4	14.90	12.63	50.51	Trimestral	50.51		50.51			50.51			50.51				50.51		202.03	202.03	202.03
Recogedor	4	7.50	6.36	25.42	Semestral	25.42					25.42							25.42		50.85	50.85	50.85
Trapo industrial	12	6.00	5.08	61.02	Mensual	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02	732.20	732.20	732.20
Bolsas de Basura	200	0.09	0.08	15.25	Mensual	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	183.05	183.05	183.05
Cinta de embalaje	5	5.00	4.24	21.19	Mensual	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19	254.24	254.24	254.24
Baldes	3	19.00	15.25	45.76	Semestral	45.76					45.76			45.76				45.76		91.53	91.53	91.53
Papel Toalita	1	24.00	20.34	20.34	Mensual	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34	244.07	244.07	244.07
Papel Higienico	1	34.00	28.81	28.81	Mensual	28.81	28.81	28.81	28.81	28.81	28.81	28.81	28.81	28.81	28.81	28.81	28.81	28.81	28.81	345.76	345.76	345.76
Detergente	1	35.00	29.66	29.66	Trimestral	29.66		29.66			29.66			29.66				29.66		118.64	118.64	118.64
Lejia	1	29.90	25.34	25.34	Bimestral	25.34	25.34		25.34		25.34			25.34				25.34		152.03	152.03	152.03
					Total valor de venta	631.10	179.58	310.42	179.58	154.24	406.95	154.24	179.58	310.42	179.58	154.24	631.10	154.24	631.10	2,994.15	2,994.15	2,994.15
					IGV	113.60	32.32	56.88	32.32	27.76	73.25	27.76	32.32	56.88	32.32	27.76	113.60	27.76	113.60	538.95	538.95	538.95
					Monto	744.70	211.90	366.30	211.90	182.00	480.20	182.00	211.90	366.30	211.90	182.00	744.70	182.00	744.70	3,533.10	3,533.10	3,533.10
Reposición de utensilios																						
Depositos Medidores 600 ml	4	16.70	14.15	56.61	Trimestral	56.61		56.61			56.61			56.61				56.61		226.44	226.44	226.44
Vasos de Precipitado 100 ml	4	9.40	7.97	31.86	Trimestral	31.86		31.86			31.86			31.86				31.86		127.46	127.46	127.46
Probetas de 5ml	4	13.80	11.69	46.78	Trimestral	46.78		46.78			46.78			46.78				46.78		187.12	187.12	187.12
Embudos	3	11.20	9.49	28.47	Trimestral	28.47		28.47			28.47			28.47				28.47		113.90	113.90	113.90
Espátulas	3	16.80	14.24	42.71	Trimestral	42.71		42.71			42.71			42.71				42.71		170.85	170.85	170.85
Campos estériles 45X45	1	47.50	40.25	40.25	Trimestral	40.25		40.25			40.25			40.25				40.25		161.02	161.02	161.02
					Total valor de venta	246.69	0.00	246.69	0.00	0.00	246.69	0.00	0.00	246.69	0.00	0.00	0.00	246.69	0.00	986.78	986.78	986.78
					IGV	44.41	0.00	44.41	0.00	0.00	44.41	0.00	0.00	44.41	0.00	0.00	0.00	44.41	0.00	177.62	177.62	177.62
					Monto	291.10	0.00	291.10	0.00	0.00	291.10	0.00	0.00	291.10	0.00	0.00	0.00	291.10	0.00	1,164.40	1,164.40	1,164.40

Figura 125. Reposición de herramientas y utensilios.

6.3.9. Programa de compras posteriores

En los años de operación de la maquinaria, equipos, herramientas, utensilios y mobiliario por el incremento de ventas sería de las siguientes compras de activos:

Reposición de útiles de oficina área producción	Frecuencia de recompra	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022
Bolígrafos Negros 50 unidades (01 Caja)	Semestral	16.00					16.00						16.00		32.00	32.00	32.00
Bolígrafos Azules 50 unidades (01 Caja)	Semestral	16.00					16.00						16.00		32.00	32.00	32.00
Bolígrafos Rojos 50 unidades (01 Caja)	Semestral	16.00					16.00						16.00		32.00	32.00	32.00
Lapiz 2B 12 unidades (01 caja)	Trimestral	8.00		8.00						8.00			8.00		32.00	32.00	32.00
Clips 100 unidades (01 caja)	Trimestral	10.80		10.80			10.80			10.80			10.80		43.20	43.20	43.20
Papel Fotocopia 75gr (01 Caja)	Trimestral	27.00		27.00			27.00			27.00			27.00		108.00	108.00	108.00
Archivador oficina (Unidad)	Trimestral	36.00		36.00			36.00			36.00			36.00		144.00	144.00	144.00
Engrapador (Unidad)	Anual	24.00											24.00		24.00	24.00	24.00
Perforador (Unidad)	Anual	27.00											27.00		27.00	27.00	27.00
Grapa 26/6 500 unidades (Caja)	Semestral	18.00					18.00						18.00		36.00	36.00	36.00
Resaltador Amarillo (Unidad)	Mensual	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	72.00	72.00	72.00
Resaltador Naranja (Unidad)	Mensual	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	72.00	72.00	72.00
Corretor de Lapicero (Unidad)	Trimestral	13.50			13.50			13.50			13.50			13.50	54.00	54.00	54.00
File Manila A4 25 unidades (01 paquete)	Trimestral	40.50			40.50			40.50			40.50			40.50	162.00	162.00	162.00
Porta Lapiceros (Unidad)	Anual	7.50											7.50		7.50	7.50	7.50
Regla 20 cm (Unidad)	Anual	2.40											2.40		2.40	2.40	2.40
Borrador Grande 20 unidades (01 Caja)	Semestral	1.80					1.80						1.80		3.60	3.60	3.60
Post-It 4 unidades (Paquete)	Semestral	180.00					180.00						180.00		360.00	360.00	360.00
Sobre Manila A4 50 unidades (Paquete)	Semestral	72.00					72.00						72.00		144.00	144.00	144.00
Tijera	Anual	9.00											9.00		9.00	9.00	9.00
Porta Documentos	Anual	48.00											48.00		48.00	48.00	48.00
Mcas Plásticas (Paquete)	Trimestral	18.00		18.00			18.00			18.00			18.00		72.00	72.00	72.00
Calculadora	Anual	54.24											54.24		54.24	54.24	54.24
Total valor venta		657.74	12.00	111.80	66.00	12.00	431.60	66.00	12.00	111.80	66.00	12.00	603.74	66.00	1,570.94	1,570.94	1,570.94
IGV		118.39	2.16	20.12	11.88	2.16	77.69	11.88	2.16	20.12	11.88	2.16	108.67	11.88	282.77	282.77	282.77
Monto		776.13	14.16	131.92	77.88	14.16	509.29	77.88	14.16	131.92	77.88	14.16	712.41	77.88	1,853.71	1,853.71	1,853.71

Figura 126. Programa de compra de materiales.

Reposición de Equipos de producción	Frecuencia de recompra	2020	2021	2022	2023	2024
Balanza Analítica	03 años			13,983.05		
PH metro	02 años		661.02		661.02	
Desktop	04 años				2,118.64	
Impresora Laser	03 años			677.97		
Extintor PQS 12K	01 año	322.03	322.03	322.03	322.03	322.03
Laptop	03 años			4,237.29		
	Total valor venta	322.03	983.05	19,220.34	3,101.69	322.03
	IGV	57.97	176.95	3,459.66	558.31	57.97
	Monto total	380.00	1,160.00	22,680.00	3,660.00	380.00
Reposición de Equipos área administrativa	Frecuencia de recompra	2020	2021	2022	2023	2024
Laptop	03 años			6,355.93		
Impresora Laser	03 años			1,271.19		
Extintor PQS 8K	01 año	144.07	144.07	144.07	144.07	144.07
	Total valor venta	144.07	144.07	7,771.19	144.07	144.07
	IGV	25.93	25.93	1,398.81	25.93	25.93
	Monto total	170.00	170.00	9,170.00	170.00	170.00
Reposición de Equipos área ventas	Frecuencia de recompra	2020	2021	2022	2023	2024
Laptop	03 años			4,237.29		
Impresora Laser	03 años			635.59		
Extintor PQS 8K	01 año	72.03	72.03	72.03	72.03	72.03
	Total valor venta	72.03	72.03	4,944.92	72.03	72.03
	IGV	12.97	12.97	890.08	12.97	12.97
	Monto total	85.00	85.00	5,835.00	85.00	85.00

Figura 127. Programa de Reposición de Equipos.

6.4. Localización

6.4.1. Macro localización

El proyecto de Inspiración Natural SAC busca crear eficiencia en costos tanto para sus instalaciones de producción, como para el de distribución. Por lo que se ha delimitado la zona por los factores siguientes: Cercano a las zonas 6 y 7 que son el público objetivo, cercanía o accesibilidad a proveedores, costos de alquiler, costo y rapidez en licencias municipales, seguridad y vías de acceso.

Por los que los Distritos cercanos que cubren las necesidades son: Surquillo, La Victoria, y San Luis, que se encuentran colindantes a ambas zonas.

Tabla 12.

Factor	Peso	Surquillo		La Victoria		San Luis	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Costo de Alquiler	40%	9	3.6	8	3.2	6	2.4
Costo de Licencias	10%	6	0.6	6	0.6	5	0.5
Vías de Acceso	30%	9	2.7	7	2.1	7	2.1
Seguridad	20%	8	1.6	7	1.4	9	1.8
Puntaje Máximo	100%	Puntaje	8.5	Puntaje	7.3	Puntaje	6.8

Nota: Clasificación por distrito

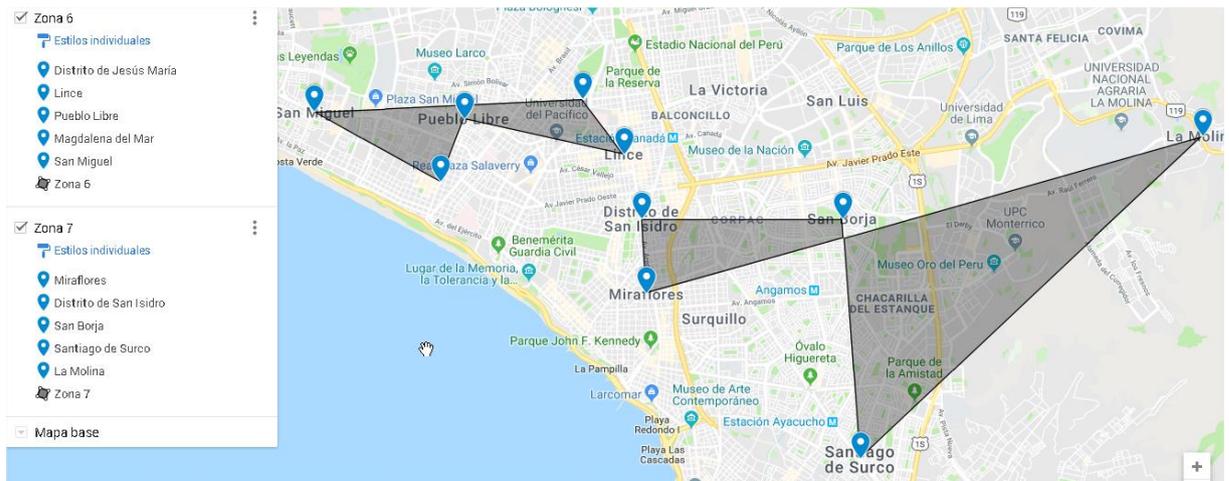


Figura 128. Mapa de Zonas 6 y 7.

El lugar donde se implementaría Inspiración Natural SAC es en el distrito de Surquillo, por haber obtenido el mayor puntaje.

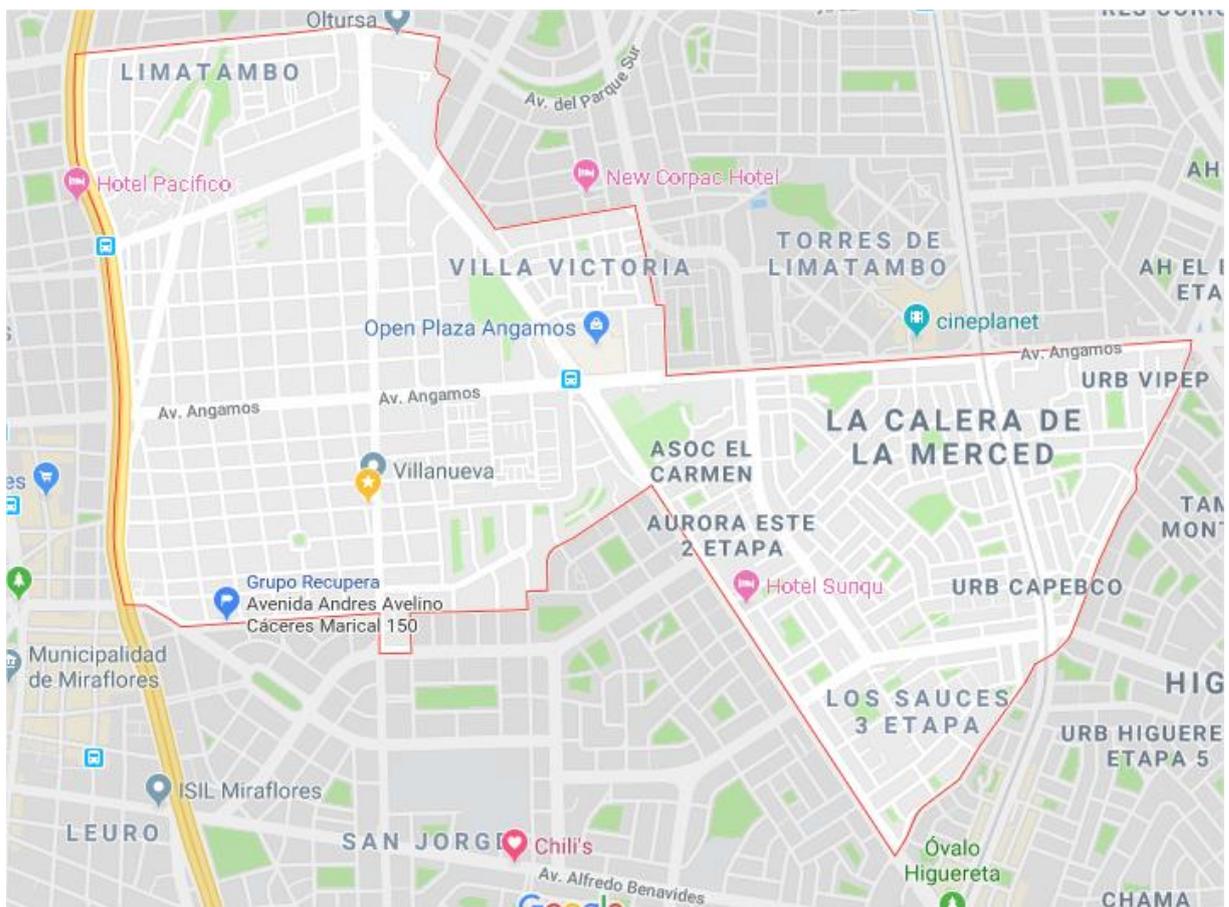


Figura 129. Mapa del distrito de Surquillo.

6.4.2. Micro localización

Al haber seleccionado el Distrito de Surquillo, procederemos a encontrar el local apropiado para nuestra planta y oficinas administrativas. Por las necesidades debemos encontrar local según la reglamentación de zonificación del distrito seleccionado.

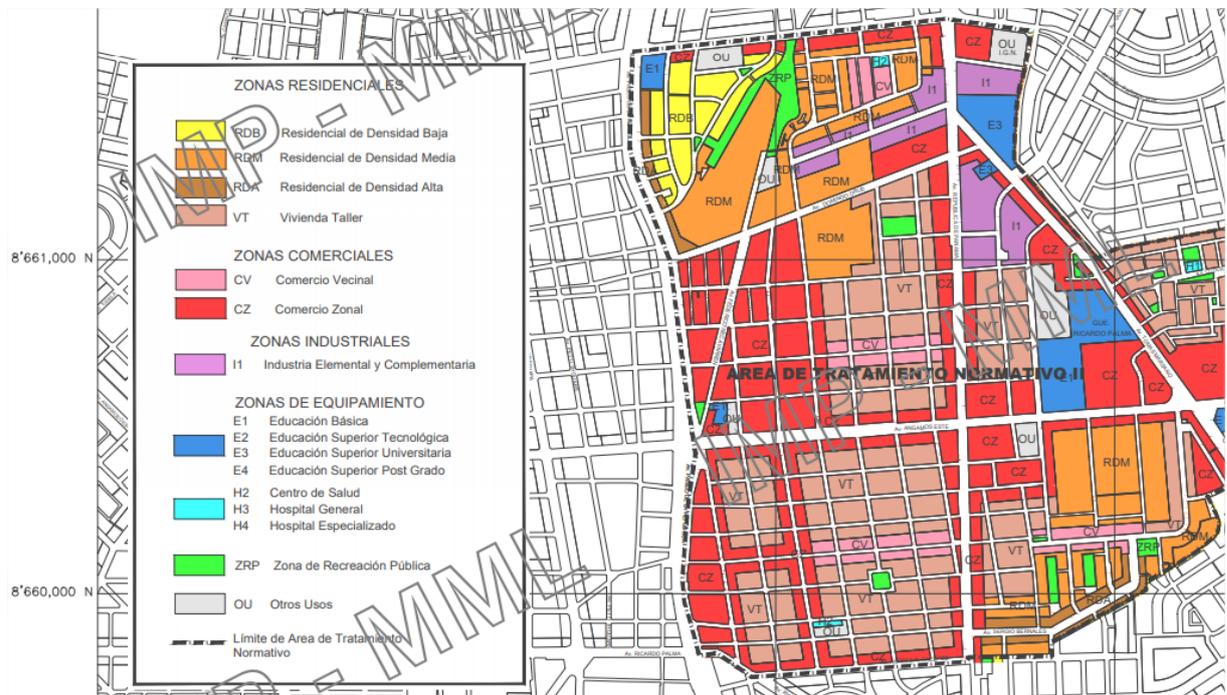


Figura 130. Plano de Zonificación de Surquillo.

Según la [zonificación](#) podríamos ubicarnos en las zonas siguientes:

- **Industria Elemental y complementaria**

ZONIFICACION	: ZONA DE INDUSTRIA ELEMENTAL Y COMPLEMENTARIA LIVIANA I-1
USOS PERMISIBLES Y COMPATIBLES	: COMERCIO ESPECIAL, COMERCIO INDUSTRIAL AGRICOLA, COMERCIO INTERDISTRICTAL-CENTRO DE ABASTOS, CENTRO COMERCIAL - MOL, INDUSTRIA ELEMENTAL O COMPLEMENTARIA, GRANDES ALMACENES, TALLERES AUTOMOTRICES, GRIFOS, TALLERES (PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA).

Figura 131. Zonificación de industria elemental y complementaria.

- **Vivienda Taller**

<u>ZONIFICACION DE ZONA VIVIENDA TALLER</u>	
- Zonificación:	<i>Vivienda Taller (I1-R).</i>
- Usos Permisibles y Compatibles:	<i>Permite el uso de vivienda unifamiliar o multifamiliar con la industria elemental y complementaria que sea compatible de acuerdo al Índice para la Ubicación de Actividades Urbanas, uso comercial y otros indicados en el Índice de Usos para la Ubicación de Actividades Urbanas vigente.</i>

Figura 132. Zonificación vivienda taller. Extraído de la Municipalidad de Sullana

Por lo anterior, vemos conveniente locales que se encuentran en la zona de Vivienda Taller, en las siguientes ubicaciones:

Tabla 13.

	Dirección	Área	Costo de Alquiler
Local 1	Jose Manuel Iturregui cdra 248	500 mt2	S/ 5400
Local 2	Jr. Dante cdra 5	420 mt2	S/ 8900
Local 3	Manuel Iribaren cdra 4	380 mt2	S/. 5200

Nota: Opciones de Locales en Surquillo

- **Selección de alternativas**

Tabla 14.

Factor	Peso	Local 1		Local 2		Local 3	
		Calif	Puntaje	Calif	Puntaje	Calif	Puntaje
Costo de alquiler	35%	9	3.15	8	2.8	7	2.45
Infraestructura	15%	7	1.05	9	1.35	7	1.05
Seguridad	20%	8	1.6	7	1.4	8	1.6
Servicios	10%	7	0.7	6	0.6	7	0.7
Accesos	20%	9	1.8	7	1.4	6	1.2
Total	100%	-	8.3	-	7.55	-	7

Nota: Elección de Local en Surquillo

Se escoge el local 1 que se encuentra en la cuadra 2 de Jose Manuel Iturregui, que cuenta con mayor espacio y es más accesible el costo de alquiler.

6.4.3. Gastos de adecuación

Tabla 15.

ITEM	CONCEPTO	DETALLE	MONTO (S/.)
1	Cableado eléctrico	Planta	S/ 900.00
2	Tablero eléctrico	planta	S/ 600.00
3	Lavadero	Planta	S/ 2,400.00
4	Luminarias	Planta	S/ 1,100.00
4	Drywall	Local	S/ 3,000.00
5	Instalación total	Local	S/ 5,500.00
	Total		S/ 13,500.00

Nota: Presupuesto de adecuación

6.4.4. Gastos de servicios

- **Alquiler**
El local que se escogió para planta, almacén y oficinas administrativas tiene una dimensión de 500mt². El costo de alquiler es de S/ 5400 soles por mes
- **Garantía**
La forma de garantía es 1/1, 1 de adelanto y 1 de garantía
- **Servicio de Agua Potable**

CLASE CATEGORIA	RANGOS DE CONSUMOS	Tarifa (S/ / m ³)	
	m ³ /mes	Agua Potable	Alcantarillado ⁽¹⁾
RESIDENCIAL			
Social	0 a más	1.255	0.575
Doméstico Subsidiado	0 - 10	1.255	0.575
	10 - 20	1.400	0.668
	20 - 50	1.478	0.901
	50 a más	5.360	2.499
Doméstico No Subsidiado	0 - 20	1.478	0.901
	20 - 50	2.098	1.262
	50 a más	5.360	2.499
NO RESIDENCIAL			
Comercial	0 a 1000	5.360	2.499
	1000 a más	5.751	2.680
Industrial	0 a más	5.751	2.680
Estatual	0 a más	3.525	1.591

Figura 133. Tarifa de Consumo de SEDAPAL.

- **Servicio de Energía Eléctrica (Luz del Sur)**

EMPRESA DE DISTRIBUCION ELECTRICA LUZ DEL SUR S.A.A.
PRECIO CONEXIONES MEDIA TENSION (*)
Vigente a partir del 04 de Marzo 2019

Conexiones Básicas en Media Tensión - Nuevos Soles Marzo 2019

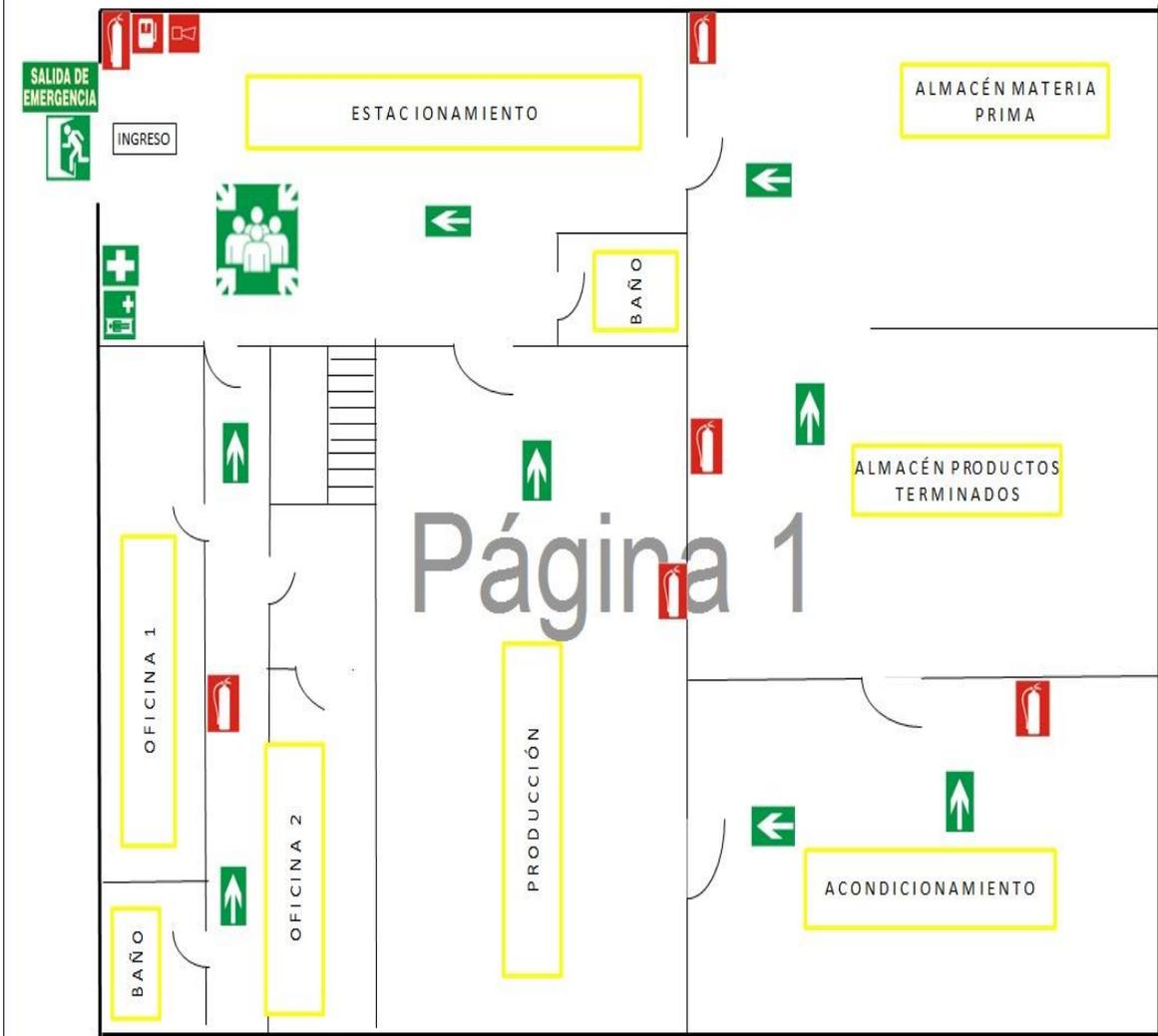
Fases	Tipo	Subtipo	Potencia Conectada (Pc)	Opción Tarifaria	10 kV		13.2/7.62 kV		20 kV - 22.9/13.2 kV	
					PMI	Celda	PMI	Celda	PMI	Celda
Trifásica	CS	CS.1	Pc ≤ 100 kW	MT2/MT3/MT4	11.483	18.691	12.599	24.271	14.029	24.307
		CS.2	100 kW < Pc ≤ 400 kW	MT2/MT3/MT4	12.445	16.863	12.667	21.842	14.029	24.307
		CS.3	400 kW < Pc ≤ 700 kW	MT2/MT3/MT4	12.340	16.142	12.988	20.884	14.662	27.147
		CS.4	700 kW < Pc ≤ 1000 kW	MT2/MT3/MT4	12.709	15.358	12.988	20.884	14.961	26.496
		CS.5	1000 kW < Pc ≤ 2500 kW	MT2/MT3/MT4	15.277	16.040	14.063	20.566	16.304	24.684

Figura 134. Tarifa de Consumo Luz del Sur.

6.4.5. Plano del centro de operaciones

El layout se encuentra adecuada a la Norma Técnica peruana, la cual establece que los extintores deben ser colocados a 9 metros de recorrido.

LAY OUT DE DISTRIBUCIÓN Y RUTAS DE EVACUACIÓN

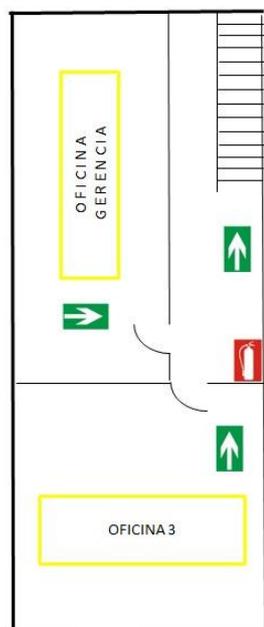


Página 1

LEYENDA:

 Ruta de Salida (evacuación)	 Botiquín Primeros Auxilios	 Alarma sonora	 Extintor Fuego (tipo PQS)
 Punto Reunión Emergencia	 Camilla	 Extintor Fuego (tipo CO2)	 Cierre de Energía Principal

Figura 135. Layout Piso 1.



Página 1

LEYENDA:

	Ruta de Salida (evacuación)		Botiquín Primeros Auxilios		Alarma sonora		Extintor Fuego (tipo PQS)
	Punto Reunión Emergencia		Camilla		Extintor Fuego (tipo CO2)		Cierre de Energía Principal

Figura 136. Layout Piso 2.

6.4.6. Descripción del centro de operaciones

Contaremos con las siguientes áreas en nuestro centro de operaciones:

- **Área administrativa:** Lugar donde se encontrará las oficinas de Gerencia General y sala de reuniones para las juntas de directorio. Asimismo, se encontrarán las oficinas de la Jefatura de Planta y Almacenaje y de Jefatura Comercial y de Marketing. Las oficinas estarán distribuidas entre el primer y segundo piso.
- **Almacén de productos terminados:** Será el área en donde estarán los productos terminados.
- **Producción:** Área donde se realizarán toda la transformación de insumos para obtener el producto a granel de nuestro desinfectante Limpito.

- **Área de Acondicionamiento:** Área en donde se realizará el sellado y etiquetado de los productos envasados.

6.5. Responsabilidad social frente al entorno

La empresa busca crear conciencia en el área que se ha establecido, por lo que creará un programa de concientización y educación medioambiental.

Este programa busca que la empresa interactúe con el entorno, y pueda compartir sus conocimientos en educación medioambiental con la población una vez aprendidos dentro de la empresa. Además de crear sinergia entre cada parte del proceso, desde el trabajador, pasando por los proveedores y llegando así al cliente.

La responsabilidad social nos ayuda a tener medidas que cuiden del buen manejo de residuos, y el impacto de los procesos que llevamos hacia la naturaleza.

Todas estas acciones que planteamos, agregaran valor a nuestra empresa, además de que ayudará como beneficio adicional en la creación de un mejor clima laboral, menores riesgos, y disminución de desperdicios.



Figura 137. Tachos que se usaran para reciclaje.

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/costaria-realmente-dejar-envases-plastico-noticia-552944>

Tabla 71 - Presupuesto de Responsabilidad Social 2020													
Descripción	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	ANUAL
Charlas de MA (resiclaje)							300.00				300.00	300.00	900.00
Chocolatada							2,000.00					3,000.00	5,000.00
Vaso de Leche	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	3,960.00
Charla de seguridad	300.00						300.00					300.00	900.00
Almuerzos fechas especiales					650.00		650.00					550.00	1,850.00
Destaraje de dientes y limpieza gratuita			600.00						600.00				1,200.00
Puntos Ecologicos - 4 unds 110L c/u	750.00												750.00
Recojo 1 vez por semana (donativo)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	1,380.00	330.00	930.00	330.00	980.00	330.00	3,580.00	330.00	930.00	330.00	630.00	4,480.00	14,560.00

Tabla 71 - Presupuesto de Responsabilidad Social 2021													
Descripción	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	ANUAL
Charlas de MA (resiclaje)							300.00				300.00	300.00	900.00
Chocolatada							2,000.00					3,000.00	5,000.00
Vaso de Leche	440.00	440.00	440.00	440.00	440.00	440.00	440.00	440.00	440.00	440.00	440.00	440.00	5,280.00
Charla de seguridad	300.00						300.00					300.00	900.00
Almuerzos fechas especiales					700.00		700.00					700.00	2,100.00
Campaña de medida de vista			600.00						600.00				1,200.00
Puntos Ecologicos - 4 unds 110L c/u	0.00												0.00
Recojo 1 vez por semana (donativo)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	740.00	440.00	1,040.00	440.00	1,140.00	440.00	3,740.00	440.00	1,040.00	440.00	740.00	4,740.00	15,380.00

Tabla 71 - Presupuesto de Responsabilidad Social 2022													
Descripción	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	ANUAL
Charlas de MA (resiclaje)							300.00				300.00	300.00	900.00
Chocolatada							2,000.00					3,000.00	5,000.00
Vaso de Leche	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	6,600.00
Charla de seguridad	300.00						300.00					300.00	900.00
Almuerzos fechas especiales					750.00		750.00					750.00	2,250.00
Campaña de medida de vista			600.00						600.00				1,200.00
Puntos Ecologicos - 4 unds 110L c/u	0.00												0.00
Recojo 1 vez por semana (donativo)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	850.00	550.00	1,150.00	550.00	1,300.00	550.00	3,900.00	550.00	1,150.00	550.00	850.00	4,900.00	16,850.00

Figura 138. Presupuestos de Responsabilidad Social.

6.5.1. Impacto ambiental

En cada uno de nuestros procesos mantendremos un control para optimizar el uso de los recursos que utilizamos para la elaboración del producto, además de controlar la cantidad de desperdicios en oficinas mediante el incremento del uso de la tecnología y el correcto uso del papel y tintas.

El reciclaje como medida concreta en cada parte de los procesos e instalaciones, el ahorro del líquido vital, el uso medido de los aparatos eléctricos, la siembra de árboles en los alrededores para minimizar la sensación de calor en tiempo de verano. Son parte de las acciones que logran impacto, y que tendremos al realizar cada una de las actividades.

- Ahorro de energía
- Ahorro de agua
- Ahorro de papel
- Siembra de plantas



Figura 139. Beneficios de plantar un árbol.

6.5.2. Con los trabajadores

La empresa busca tener una mecánica con los trabajadores, brindándoles y respetando sus beneficios, así podemos fomentar un buen clima laboral que busca brindar un gran impacto en ellos. También con capacitaciones frecuentes para que puedan crecer en conocimiento y así aplicarlo en su día a día.

- Planes de fomento de desarrollo continuo
- Tiempos de integración
- Celebración de fechas importantes
- Comunicación constante
- Apoyo y flexibilidad

6.5.3. Con la comunidad

Buscamos concientizar a las personas en el uso de productos ecológicos y amigables con el medioambiente. Por lo que nuestro producto al ser natural ayuda a ello y a buscar alternativas saludables.

También buscamos emplear personas para operarios que se encuentren en la cercanía de la planta.



Figura 140. 3R de reciclaje.

CAPITULO VII: ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable

Para el inicio de actividades hemos tomado como referencia la inversión del siguiente activo fijo. Se adjunta una tabla donde se muestra el impuesto general a las ventas (IGV) de 18%.

Según las NICS (Normas Internacionales Contables) se considera depreciable todo activo cuyo valor supere el ¼ de UIT.

UIT 2019	4,200.00
1/4 de UIT	1,050.00

Inversión en Activo Fijo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	IGV	Total Precio
Operaciones			51,483.05	9,266.95	60,750.00
Maquina Homogenizadora para Producción	1	21,101.69	21,101.69	3,798.31	24,900.00
Traspaleta	1	3,495.76	3,495.76	629.24	4,125.00
Balanza Analítica	1	13,983.05	13,983.05	2,516.95	16,500.00
Desktop	1	2,118.64	2,118.64	381.36	2,500.00
Laptop	2	2,118.64	4,237.29	762.71	5,000.00
Traspaleta	1	3,495.76	3,495.76	629.24	4,125.00
Mesa de Acero Quirurgico (0.60 x 2mtr)	2	1,525.42	3,050.85	549.15	3,600.00
Administración			6,355.93	1,144.07	7,500.00
Laptop	3	2,118.64	6,355.93	1,144.07	7,500.00
Ventas			4,237.29	762.71	5,000.00
Laptop	2	2,118.64	4,237.29	762.71	5,000.00
Total activo fijo depreciable			62,076.27	11,173.73	73,250.00

Figura 141. Inversión de Activo Fijo.

7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

En el siguiente cuadro mostramos el cálculo de la inversión en activos intangibles y los gastos pre-operativos del proyecto.

Inversión en Activo Intangible

Descripción	Cant.	Costo unitario S/.sin igv	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Constitucion de la empresa			646.27	103.73	750.00
Busqueda de nombre en SUNARP		0.00	5.00	0.00	5.00
Reserva de nombre SUNARP		0.00	20.00	0.00	20.00
Minuta a escritura pública		0.00	152.54	27.46	180.00
Inscripción en Registros Públicos		0.00	45.00	0.00	45.00
Elevar minuta a escritura pública		0.00	423.73	76.27	500.00
Marcas y patentes			1,138.46	0.00	1,138.46
Busqueda de antecedentes figurativo		0.00	38.48	0.00	38.48
Busqueda de antecedentes fonético		0.00	30.99	0.00	30.99
Solicitud de Registro de Marca		0.00	534.99	0.00	534.99
Solicitud de Registro de Lema Comercial		0.00	534.00	0.00	534.00
Licencias y autorizaciones			1,658.27	66.77	1,725.04
Licencia de Funcionamiento Municipalidad surquillo (mas 100m2 hasta 500 m2)		0.00	139.90	0.00	139.90
ITSDC Ex Ante/Inspección técnica de seguridad en defensa civil INDECI.		0.00	80.08	14.42	94.50
Autorización Sanitaria DIGESA		0.00	1,147.44	0.00	1,147.44
Obtención de código de Barras		0.00	290.85	52.35	343.20
TOTAL			3,443.00	170.50	3,613.50

Figura 142. Inversión de activo fijo.

7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

A continuación listamos costos pre-operativos en los cuales se va incurrir para iniciar las operaciones de la empresa. Estos costos forman parte de la inversión en activo fijo intangible.

Se considera sólo aquellos activos menores a $\frac{1}{4}$ de UIT.

Inversión en Gastos Pre-operativos

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activos fijos no depreciables			8,259.32	1,486.68	9,746.00
Operaciones y producción			3,643.22	655.78	4,299.00
PH metro	1	661.02	661.02	118.98	780.00
Impresora Laser	1	677.97	677.97	122.03	800.00
Extintor PQS 12K	4	80.51	322.03	57.97	380.00
Escritorio de Oficina	3	254.24	762.71	137.29	900.00
Silla de Oficina	3	93.22	279.66	50.34	330.00
Silla de Visita	3	53.39	160.17	28.83	189.00
Estante	2	135.59	271.19	48.81	320.00
Mesa de Acero Quirurgico (0.60 x 1.1mtr)	1	508.47	508.47	91.53	600.00
Administración			2,835.59	510.41	3,346.00
Impresora Laser	2	635.59	1,271.19	228.81	1,500.00
Extintor PQS 8K	2	72.03	144.07	25.93	170.00
Escritorio de Oficina	3	254.24	762.71	137.29	900.00
Silla de Oficina	3	93.22	279.66	50.34	330.00
Silla de Visita	2	53.39	106.78	19.22	126.00
Estante	2	135.59	271.19	48.81	320.00
Ventas			1,780.51	320.49	2,101.00
Impresora Laser	1	635.59	635.59	114.41	750.00
Extintor PQS 8K	1	72.03	72.03	12.97	85.00
Escritorio de Oficina	2	254.24	508.47	91.53	600.00
Silla de Oficina	2	93.22	186.44	33.56	220.00
Silla de Visita	2	53.39	106.78	19.22	126.00
Estante	2	135.59	271.19	48.81	320.00
Utensilios, Enseres			4,604.27	828.77	5,433.04
Útiles de producción			3,917.65	705.18	4,622.83
Herramientas			2,382.12	428.78	2,810.90
Útiles de limpieza			631.10	113.60	744.70
Utensilios			246.69	44.41	291.10
Útiles de oficina área producción			657.74	118.39	776.13
Útiles de Administración			265.62	47.81	313.43
Útiles de oficina área administrativa			265.62	47.81	313.43
Útiles de ventas			421.00	75.78	496.78
Útiles de oficina área ventas			421.00	75.78	496.78
Acondicionamiento de Local			32,537.29	5,856.71	38,394.00
Adecuación de ambiente con Drywall por m2	300	60.00	18,000.00	3,240.00	21,240.00
Pintado de Local mas materiales	1	8,050.85	8,050.85	1,449.15	9,500.00
Cableado electrico mas mano de obra	300	15.00	4,500.00	810.00	5,310.00
Lamparas de emergencia	3	114.41	343.22	61.78	405.00
Señalizaciones	20	25.42	508.47	91.53	600.00
Extintor contra incendio	7	72.03	504.24	90.76	595.00
Botiquin primeros auxilios	3	110.17	330.51	59.49	390.00
Pintura Local y ambientes	1	300.00	300.00	54.00	354.00
Marketing de Lanzamiento(etapa preoperativa)			21,010.40	3,781.87	24,792.27
Evento de lanzamiento			9,360.00	1,684.80	11,044.80
Sampling Pre Operativo			3,650.40	657.07	4,307.47
Revistas con Municipalidades			8,000.00	1,440.00	9,440.00
Remuneraciones diciembre 2019			12,659.58	0.00	12,659.58
Pago Total planilla administrativa			9,907.50	0.00	9,907.50
Pago total de ventas			2,752.08	0.00	2,752.08
Servicios básicos y diversos diciembre 2019			10,298.31	1,853.69	12,152.00
energía eléctrica(luz)			2,118.64	381.36	2,500.00
agua			1,016.95	183.05	1,200.00
Telefono+ internet			762.71	137.29	900.00
Contabilidad			1,000.00	180.00	1,180.00
Seguridad Fisica			3,600.00	648.00	4,248.00
Limpieza			1,800.00	324.00	2,124.00
Alquiler Adelantado (diciembre)	1	4,576.27	4,576.27	823.73	5,400.00
SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			93,945.44	14,631.45	108,576.89
Garantía(1 meses)	1	4,576.27	4,576.27	823.73	5,400.00
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			98,521.71	15,455.18	113,976.89

Figura 143. Inversión en gastos pre-operativos.

7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

Los Inventarios son los costos de la materia prima de las compras del sampling correspondientes a noviembre, diciembre 2019 y la primera semana 2020.

Inventarios Iniciales

Compras materia prima	Unidad de pedido	dic-19	Total	Costo por unidad	Costo total	Igv	Monto
Vinagre	Galon de 5 Lt	82.00	82.00	5.05	414.10	74.54	488.64
Aceite de árbol de té	Frasco de 1 Lt	0.00	0.00	983.05	0.00	0.00	0.00
Aceites esenciales (Aroma)	Frasco de 1 Lt	0.00	0.00	201.69	0.00	0.00	0.00
Colorantes	Envases de 500 ml	0.00	0.00	49.15	0.00	0.00	0.00
Agua Destilada	cilindro de 20 Lt	119.00	119.00	12.71	1,512.71	272.29	1,785.00
Envase con Tapa	millar	1.00	1.00	338.98	338.98	61.02	400.00
Etiqueta	millar	2.00	2.00	84.75	169.49	30.51	200.00
Caja	millar	2.00	2.00	423.73	847.46	152.54	1,000.00
Botella	millar	2.00	2.00	211.86	423.73	76.27	500.00
				Inventario Inicial	3,706.47	667.17	4,373.64

Figura 144. Inventarios iniciales.

7.1.5. Inversión en capital de trabajo

Según Gitman & Zutter “El capital de trabajo, conocido también como fondo de maniobra, es la inversión que realiza toda empresa en activos circulantes o de corto plazo” (2012, p.455)

Para averiguar el capital de trabajo hemos usado el método del déficit acumulado. Hemos determinado como capital de trabajo, la suma de S/ 24,000.00 tal como se muestra en el cuadro, donde el total de egresos fue calculado considerando el total de gastos de ventas, costos de MOD y gastos administrativos

Inversión Capital de Trabajo

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo Inicial de Caja												
Bodega	25,547.60	30,561.20	35,565.50	33,708.50	38,712.80	28,689.40	46,318.00	41,313.70	36,309.40	56,346.90	61,360.50	66,370.30
Ventas 100% al contado	25,547.60	30,561.20	35,565.50	33,708.50	38,712.80	28,689.40	46,318.00	41,313.70	36,309.40	56,346.90	61,360.50	66,370.30
Ventas netas	25,547.60	30,561.20	35,565.50	33,708.50	38,712.80	28,689.40	46,318.00	41,313.70	36,309.40	56,346.90	61,360.50	66,370.30
IGV Ventas	4,598.57	5,501.02	6,401.79	6,067.53	6,968.30	5,164.09	8,337.24	7,436.47	6,535.69	10,142.44	11,044.89	11,946.65
Total Ingresos en Efectivo	30,146.17	36,062.22	41,967.29	39,776.03	45,681.10	33,853.49	54,655.24	48,750.17	42,845.09	66,489.34	72,405.39	78,316.95
cobranza al contado	30,146.17	36,062.22	41,967.29	39,776.03	45,681.10	33,853.49	54,655.24	48,750.17	42,845.09	66,489.34	72,405.39	78,316.95
Mercado	21,403.50	25,603.00	29,802.50	28,239.00	32,423.70	24,039.50	38,814.30	34,614.80	30,424.60	24,744.50	51,412.80	55,603.00
Ventas 100% al contado	21,403.50	25,603.00	29,802.50	28,239.00	32,423.70	24,039.50	38,814.30	34,614.80	30,424.60	24,744.50	51,412.80	55,603.00
Ventas netas mercado	21,403.50	25,603.00	29,802.50	28,239.00	32,423.70	24,039.50	38,814.30	34,614.80	30,424.60	24,744.50	51,412.80	55,603.00
IGV Ventas	3,852.63	4,608.54	5,364.45	5,083.02	5,836.27	4,327.11	6,986.57	6,230.66	5,476.43	4,454.01	9,254.30	10,008.54
Total Ingresos en Efectivo	25,256.13	30,211.54	35,166.95	33,322.02	38,259.97	28,366.61	45,800.87	40,845.46	35,901.03	29,198.51	60,667.10	65,611.54
cobranza al contado	25,256.13	30,211.54	35,166.95	33,322.02	38,259.97	28,366.61	45,800.87	40,845.46	35,901.03	29,198.51	60,667.10	65,611.54
Feria y Páginas de productos naturales	22,101.30	26,422.60	30,758.70	29,154.60	33,475.90	24,818.50	40,064.00	35,727.90	31,401.10	48,736.20	53,072.30	57,399.10
Ventas 100% al contado	22,101.30	26,422.60	30,758.70	29,154.60	33,475.90	24,818.50	40,064.00	35,727.90	31,401.10	48,736.20	53,072.30	57,399.10
Ventas netas tiendas naturistas y biomarkets	22,101.30	26,422.60	30,758.70	29,154.60	33,475.90	24,818.50	40,064.00	35,727.90	31,401.10	48,736.20	53,072.30	57,399.10
IGV Ventas	3,978.23	4,756.07	5,536.57	5,247.83	6,025.66	4,467.33	7,211.52	6,431.02	5,652.20	8,772.52	9,553.01	10,331.84
Total Ingresos en Efectivo	26,079.53	31,178.67	36,295.27	34,402.43	39,501.56	29,285.83	47,275.52	42,158.92	37,053.30	57,508.72	62,625.31	67,730.94
Cobranza al contado	26,079.53	31,178.67	36,295.27	34,402.43	39,501.56	29,285.83	47,275.52	42,158.92	37,053.30	57,508.72	62,625.31	67,730.94
Total cobranza	81,481.83	97,452.42	113,429.51	107,500.48	123,442.63	91,505.93	147,731.63	131,754.55	115,799.42	153,196.57	195,697.81	211,659.43
Total Egresos en Efectivo	94,332.96	97,341.06	103,421.47	101,373.07	115,841.78	108,164.09	143,271.75	123,086.28	115,549.12	137,429.81	157,655.74	185,374.33
Insumos totales sin IGV	13,928.01	16,302.51	19,756.88	18,097.14	21,669.70	15,735.07	25,821.99	22,126.33	19,808.19	31,628.06	33,784.71	36,053.70
Vinagre	2,888.60	3,484.50	4,050.10	3,802.65	4,403.60	3,186.55	5,332.80	4,640.95	4,075.35	6,484.20	6,963.95	7,529.55
Aceite de árbol de té	6,881.36	7,864.41	9,830.51	8,847.46	10,813.56	7,864.41	12,779.66	10,813.56	9,830.51	15,728.81	16,711.86	17,694.92
Aceites esenciales (Aroma)	1,411.86	1,613.56	2,016.95	1,815.25	2,218.64	1,613.56	2,622.03	2,218.64	2,016.95	3,227.12	3,428.81	3,630.51
Colorantes	98.31	147.46	147.46	147.46	196.61	147.46	196.61	196.61	147.46	245.76	294.92	294.92
Agua Destilada	2,647.88	3,192.58	3,711.86	3,484.32	4,037.29	2,923.09	4,890.89	4,256.57	3,737.92	5,942.16	6,385.17	6,903.81
IGV Insumos	2,507.04	2,934.45	3,556.24	3,257.49	3,900.55	2,832.31	4,647.96	3,982.74	3,565.47	5,693.05	6,081.25	6,489.67
Materiales	7,923.73	9,152.54	11,228.81	10,720.34	11,949.15	8,432.20	14,788.14	13,008.47	11,440.68	17,584.75	19,152.54	20,593.22
Envase con Tapa	1,355.93	1,355.93	1,694.92	1,694.92	1,694.92	1,355.93	2,372.88	2,033.90	1,694.92	2,711.86	3,050.85	3,050.85
Etiqueta	847.46	1,016.95	1,271.19	1,186.44	1,355.93	932.20	1,610.17	1,440.68	1,271.19	1,949.15	2,118.64	2,288.14
Caja	4,237.29	5,084.75	6,355.93	5,932.20	6,779.66	4,661.02	8,050.85	7,203.39	6,355.93	9,745.76	10,593.22	11,440.68
Botella	1,483.05	1,694.92	1,906.78	1,906.78	2,118.64	1,483.05	2,754.24	2,330.51	2,118.64	3,177.97	3,389.83	3,813.56
IGV materiales	451.27	528.20	640.12	586.35	702.10	509.82	836.63	716.89	641.79	1,024.75	1,094.62	1,168.14
Sueldos	35,164.58	37,448.30	38,125.15	37,873.83	44,579.73	37,196.45	56,087.12	38,902.22	38,225.37	40,933.81	49,295.11	58,796.09
Sueldo bruto área administrativa	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00
Sueldo bruto área ventas	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00
Sueldo bruto área MOD	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00
Sueldo bruto área MOI	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00
Gratificación	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15,145.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15,145.00
Pago de CTS	0.00	0.00	0.00	0.00	6,030.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	7,684.44	0.00
Essalud	1,118.70	2,726.10	2,726.10	2,726.10	2,726.10	2,726.10	2,726.10	2,726.10	2,726.10	2,726.10	2,726.10	2,726.10
Bono ley(9% de las gratificaciones)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,363.05	0.00	0.00	0.00	0.00	1,363.05
Sctr(1%)	302.90	302.90	302.90	302.90	302.90	302.90	302.90	302.90	302.90	302.90	302.90	302.90
Comisión ventas 5 %	3,452.98	4,129.30	4,806.15	4,554.83	5,230.63	3,877.45	6,260.07	5,583.22	4,906.37	7,614.81	8,291.66	8,969.04

Servicios y suministros sin igv	8,678.15	10,299.68	8,768.15	8,664.81	11,071.81	10,011.61	8,678.15	10,299.68	8,768.15	8,664.81	12,976.85	15,952.78
Teléfono e Internet	762.71	762.71	762.71	762.71	762.71	762.71	762.71	762.71	762.71	762.71	762.71	762.71
IGV Teléfono e internet	137.29	137.29	137.29	137.29	137.29	137.29	137.29	137.29	137.29	137.29	137.29	137.29
Mantenimiento de equipos de producción y oficina	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,256.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2,491.80
IGV mantenimiento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	226.22	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	448.52
Recarga de extintores												355.93
IGV recarga de extintores	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	64.07
Alquiler local	4,576.27	4,576.27	4,576.27	4,576.27	4,576.27	4,576.27	4,576.27	4,576.27	4,576.27	4,576.27	4,576.27	4,576.27
IGV alquiler	823.73	823.73	823.73	823.73	823.73	823.73	823.73	823.73	823.73	823.73	823.73	823.73
energía eléctrica(luz)	2,118.64	2,118.64	2,118.64	2,118.64	2,118.64	2,118.64	2,118.64	2,118.64	2,118.64	2,118.64	2,118.64	2,118.64
IGV energía	381.36	381.36	381.36	381.36	381.36	381.36	381.36	381.36	381.36	381.36	381.36	381.36
agua	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95
IGV agua	183.05	183.05	183.05	183.05	183.05	183.05	183.05	183.05	183.05	183.05	183.05	183.05
Reposición de herramientas	0.00	1,018.39	0.00	0.00	1,018.39	0.00	0.00	1,018.39	0.00	0.00	2,382.12	0.00
IGV herramientas	0.00	183.31	0.00	0.00	183.31	0.00	0.00	183.31	0.00	0.00	428.78	0.00
Reposición de utensilios y útiles de limpieza	179.58	557.12	179.58	154.24	653.64	154.24	179.58	557.12	179.58	154.24	877.80	154.24
IGV de reposición de utensilios y útiles de limpieza	32.32	100.28	32.32	27.76	117.66	27.76	32.32	100.28	32.32	27.76	158.00	27.76
Reposición de útiles de oficina	24.00	249.60	114.00	36.00	925.20	126.00	24.00	249.60	114.00	36.00	1,242.36	180.24
IGV de reposición de útiles de oficina	4.32	44.93	20.52	6.48	166.54	22.68	4.32	44.93	20.52	6.48	223.62	32.44
Licencia de sistema operativo y office												4,296.00
igv licencia de software	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	773.28
IGV servicios y suministros	1,562.07	1,853.94	1,578.27	1,559.67	1,992.93	1,802.09	1,562.07	1,853.94	1,578.27	1,559.67	2,335.83	2,871.50
Servicios tercerizados sin IGV	9,400.00	9,400.00	9,400.00	9,400.00	9,400.00	9,400.00	9,400.00	9,400.00	9,400.00	9,400.00	9,400.00	9,400.00
Contabilidad	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Seguridad Física	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Limpieza	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Logística	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
igv servicios tercerizados	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00
Promoción y Publicidad												
Gastos de Prom. y Publicidad sin IGV	7,926.68	3,610.18	3,640.18	4,784.68	3,658.18	3,599.68	4,856.68	3,673.18	3,644.68	4,915.18	3,790.18	3,818.68
IGV publicidad	1,426.80	649.83	655.23	861.24	658.47	647.94	874.20	661.17	656.04	884.73	682.23	687.36
Activ. de Responsabilidad Social												
Gasto responsabilidad social sin IGV	1,380.00	330.00	930.00	330.00	980.00	330.00	3,580.00	330.00	930.00	330.00	630.00	4,480.00
IGV de evento responsabilidad social	248.40	59.40	167.40	59.40	176.40	59.40	644.40	59.40	167.40	59.40	113.40	806.40
Impuestos												
Pago a Cuenta Imp. Renta (1.5% de las ventas del mes pasado)		1,035.79	1,238.80	1,441.90	1,366.53	1,569.19	1,163.21	1,877.94	1,674.85	1,472.03	1,947.41	2,487.68
Pagos de IGV al Estado						12,302.10	6,594.97	12,458.07	11,312.00	9,543.35	12,635.37	18,032.87
Préstamo e Imprevistos												
Cuotas del Préstamo activo fijo	2,224.23	2,224.23	2,224.23	2,224.23	2,224.23	2,224.23	2,224.23	2,224.23	2,224.23	2,224.23	2,224.23	2,224.23
Cuotas del préstamo capital de trabajo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos menos Egresos del mes	-12,851.12	111.36	10,008.03	6,127.41	7,600.85	-16,658.16	4,459.88	8,668.27	250.30	15,766.76	38,042.07	26,285.11
Saldo Acumulado	-12,851.12	-12,739.76	-2,731.73	3,395.68	10,996.53	-5,661.63	-1,201.75	7,466.52	7,716.82	23,483.58	61,525.65	87,810.75
Máximo Déficit Mensual Acumul.	-12,851.12	ES LA MAXIMA NECESIDAD DE DINERO QUE APARECE EN FEBRERO										
Inversión en Capital de Trabajo	-12,851.12											
Capital de Trabajo Inventario Inicial (Stock Seguridad)	-509.71	-509.91	189.23	-508.80	1,019.27	-1,794.46	509.91	509.21	-2,039.72	-510.26	-509.42	2,304.47

7.1.6. Liquidación del IGV

	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
IGV ventas		12,429.43	14,865.62	17,302.81	16,398.38	18,830.23	13,958.53	22,535.33	20,098.15	17,664.32	23,368.97	29,852.21	32,287.03
IGV egresos	27,391.12	7,707.58	7,537.83	8,109.26	7,836.14	8,942.44	7,363.56	10,077.26	8,786.15	8,120.97	10,733.60	11,819.34	13,535.07
IGV compras m prima		2,507.04	2,934.45	3,556.24	3,257.49	3,900.55	2,832.31	4,647.96	3,982.74	3,565.47	5,693.05	6,081.25	6,489.67
IGV materiales		451.27	528.20	640.12	586.35	702.10	509.82	836.63	716.89	641.79	1,024.75	1,094.62	1,168.14
IGV servicios y suministros		1,562.07	1,853.94	1,578.27	1,559.67	1,992.93	1,802.09	1,562.07	1,853.94	1,578.27	1,559.67	2,335.83	2,871.50
IGV servicios tercerizados		1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00
IGV publicidad		1,426.80	649.83	655.23	861.24	658.47	647.94	874.20	661.17	656.04	884.73	682.23	687.36
IGV responsabilidad social		248.40	59.40	167.40	59.40	176.40	59.40	644.40	59.40	167.40	59.40	113.40	806.40
IGV inversiones	27,391.12												
IGV neto		4,721.85	7,327.80	9,195.54	8,562.24	9,887.79	6,594.97	12,458.07	11,312.00	9,543.35	12,635.37	18,032.87	18,751.96
Crédito fiscal	-27,391.12	-27,391.12	-22,669.27	-15,341.47	-6,147.93	2,414.31							
neto a pagar		-22,669.27	-15,341.47	-6,147.93	2,414.31	12,302.10	6,594.97	12,458.07	11,312.00	9,543.35	12,635.37	18,032.87	18,751.96

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones

	Valor	Igv	Monto total	%
Activo fijo depreciable	62,076.27	11,173.73	73,250.00	35.30%
Activo Intangible	3,443.00	170.50	3,613.50	1.74%
Gastos pre-operativos	98,521.71	15,455.18	113,976.89	54.92%
Inventarios	5,279.87	591.71	5,871.58	2.83%
Capital de trabajo	10,811.40	0.00	10,811.40	5.21%
Total	180,132.25	27,391.12	207,523.37	100.00%

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento

El aporte societario es en S/ como se aprecia en la tabla

	Monto de inversión	Deuda	Patrimonio
Activo fijo depreciable	73,250.00	60,000.00	13,250.00
Activo Intangible	3,613.50		3,613.50
Gastos pre-operativos	113,976.89		113,976.89
Inventarios	5,871.58		5,871.58
Capital de trabajo	10,811.40		10,811.40
	207,523.37	60,000.00	147,523.37
		28.91%	71.09%

Tipo de fuente	Monto	%
Deuda	60,000	28.91%
Capital Propio	147,523	71.09%
Total	207,523	100.00%

Aporte de cada socio	Monto
Socio 1 (Roberto Zuñiga)	36,880.84
Socio 2 (Jose Benites)	36,880.84
Socio 3 (Denisse Villar)	36,880.84
Socio 4 (Medaly Montalvo)	36,880.84
TOTAL	147,523.37

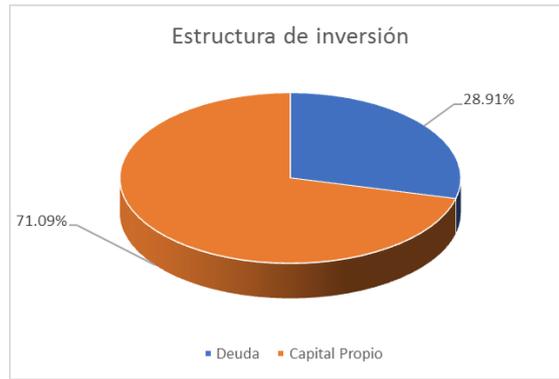


Figura 145. Estructura de Inversión.

7.2.2. Financiamiento del activo fijo

Préstamo activo fijo	60,000.00	
TCEA(Banco Pichincha)	21.72%	
TCEM	1.65%	
Plazo	3.00	años
Plazo	36.00	meses
Cuota Mensual	2,224.23	

Cronograma de Pagos					
Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo Final
1	60,000.00	990.86	1,233.37	2,224.23	58,766.63
2	58,766.63	970.49	1,253.74	2,224.23	57,512.89
3	57,512.89	949.79	1,274.44	2,224.23	56,238.45
4	56,238.45	928.74	1,295.49	2,224.23	54,942.96
5	54,942.96	907.34	1,316.89	2,224.23	53,626.07
6	53,626.07	885.60	1,338.63	2,224.23	52,287.44
7	52,287.44	863.49	1,360.74	2,224.23	50,926.70
8	50,926.70	841.02	1,383.21	2,224.23	49,543.49
9	49,543.49	818.18	1,406.05	2,224.23	48,137.44
10	48,137.44	794.96	1,429.27	2,224.23	46,708.17
11	46,708.17	771.35	1,452.88	2,224.23	45,255.29
12	45,255.29	747.36	1,476.87	2,224.23	43,778.42
13	43,778.42	722.97	1,501.26	2,224.23	42,277.16
14	42,277.16	698.18	1,526.05	2,224.23	40,751.11
15	40,751.11	672.98	1,551.25	2,224.23	39,199.86
16	39,199.86	647.36	1,576.87	2,224.23	37,622.99
17	37,622.99	621.32	1,602.91	2,224.23	36,020.08
18	36,020.08	594.85	1,629.38	2,224.23	34,390.70
19	34,390.70	567.94	1,656.29	2,224.23	32,734.41
20	32,734.41	540.59	1,683.64	2,224.23	31,050.77
21	31,050.77	512.78	1,711.45	2,224.23	29,339.32
22	29,339.32	484.52	1,739.71	2,224.23	27,599.61
23	27,599.61	455.79	1,768.44	2,224.23	25,831.17
24	25,831.17	426.58	1,797.65	2,224.23	24,033.52
25	24,033.52	396.90	1,827.33	2,224.23	22,206.19
26	22,206.19	366.72	1,857.51	2,224.23	20,348.68
27	20,348.68	336.04	1,888.19	2,224.23	18,460.49
28	18,460.49	304.86	1,919.37	2,224.23	16,541.12
29	16,541.12	273.17	1,951.06	2,224.23	14,590.06
30	14,590.06	240.94	1,983.29	2,224.23	12,606.77
31	12,606.77	208.19	2,016.04	2,224.23	10,590.73
32	10,590.73	174.90	2,049.33	2,224.23	8,541.40
33	8,541.40	141.06	2,083.17	2,224.23	6,458.23
34	6,458.23	106.65	2,117.58	2,224.23	4,340.65
35	4,340.65	71.68	2,152.55	2,224.23	2,188.10
36	2,188.10	36.13	2,188.10	2,224.23	0.00
Total		20,072.28	60,000.00	80,072.28	

Figura 146. Cronograma de Pagos.

	2019	2020	2021	2022
Prestamo	60,000.00			
Amortización		-16,221.58	-19,744.90	-24,033.52
Interés		-10,469.18	-6,945.86	-2,657.24
Total	60,000.00	-26,690.76	-26,690.76	-26,690.76

7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.

Se Trabaja con capital propio

7.3. Ingresos anuales

7.3.1. Ingresos por ventas

Son al contado, al crédito y ventas totales. De acuerdo con el plan de ventas proyecto del producto se ha calculado el ingreso de ventas al contado y las ventas totales para los próximos 3 años. Se realiza el cálculo tomando en cuenta el valor del producto sin incluir el impuesto general a las ventas.

Total Ingresos	2020	2021	2022
Botella limpito 500 ml	709,412.00	770,319.00	832,287.50
Botella limpito 1000 ml	644,118.00	699,322.80	755,866.80
Total Valor venta	1,353,530.00	1,469,641.80	1,588,154.30
IGV	243,635.40	264,535.52	285,867.77
Ingresos	1,597,165.40	1,734,177.32	1,874,022.07

Figura 147. Ingreso por ventas.

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo

El periodo de recuperación de capital es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto. Para nuestro proyecto estamos tomando 3 años de vida útil. Para hallar la recuperación del Capital de Trabajo para el horizonte de evaluación, se toma el mayor déficit acumulado hallado anteriormente.

	Año 0	2020	2021	2022
Ingresos		1,353,530.00	1,469,641.80	1,588,154.30
Capital de trabajo necesario		12,851.12	13,953.55	15,078.77
Inversión capital de trabajo	-12,851.12	-1,102.43	-1,125.22	15,078.77
Recuperación de capital de trabajo				

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

Ratio de necesidad de capital de trabajo : 0.9495%

7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

En el siguiente cuadro se presenta el valor de desecho de los activos que asciende a **S/ 20,475.00**

(Importes en Nuevos Soles)

Año 0													
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio	Vida Util (años)	Deprec. (3años)	V.Libros (3º año)	V. Mercado (Soles)	Utilidad / Pérdida)	Ir 29.5%	Valor de Desecho	
Operaciones			51,483.05	9,266.95	60,750.00		51,483.05	0.00	19,957.63	19,957.63	5,887.50	14,070.13	
Maquina Homogenizadora para Producción	1	21,101.69	21,101.69	3,798.31	24,900.00	3.00	21,101.69	0.00	8,440.68	8,440.68	2,490.00	5,950.68	
Traspaleta	1	3,495.76	3,495.76	629.24	4,125.00	3.00	3,495.76	0.00	1,398.31	1,398.31	412.50	985.81	
Balanza Analítica	1	13,983.05	13,983.05	2,516.95	16,500.00	3.00	13,983.05	0.00	5,593.22	5,593.22	1,650.00	3,943.22	
Desktop	1	2,118.64	2,118.64	381.36	2,500.00	3.00	2,118.64	0.00	635.59	635.59	187.50	448.09	
Laptop	2	2,118.64	4,237.29	762.71	5,000.00	3.00	4,237.29	0.00	1,271.19	1,271.19	375.00	896.19	
Traspaleta	1	3,495.76	3,495.76	629.24	4,125.00	3.00	3,495.76	0.00	1,398.31	1,398.31	412.50	985.81	
Mesa de Acero Quirurgico (0.60 x2mtr)	2	1,525.42	3,050.85	549.15	3,600.00	3.00	3,050.85	0.00	1,220.34	1,220.34	360.00	860.34	
Administración			6,355.93	1,144.07	7,500.00		6,355.93	0.00	1,906.78	1,906.78	562.50	1,344.28	
Laptop	3	2,118.64	6,355.93	1,144.07	7,500.00	3.00	6,355.93	0.00	1,906.78	1,906.78	562.50	1,344.28	
Ventas			4,237.29	762.71	5,000.00		4,237.29	0.00	1,271.19	1,271.19	375.00	896.19	
Laptop	2	2,118.64	4,237.29	762.71	5,000.00	3.00	4,237.29	0.00	1,271.19	1,271.19	375.00	896.19	
Total Activo fijo			62,076.27	11,173.73	73,250.00		62,076.27	0.00	23,135.59	23,135.59	6,825.00	16,310.59	
												IGV (Valor mercado)	4,164.41
												Valor de desecho con IGV	20,475.00

DEPRECIACION ACCELERADA CADA 3 AÑOS
POR SER MYPE

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/modificacionesRegimen.html>

Valor de Desecho (VD) = VL + [(VM - VL) * (1 - tIR)]

en donde:

VM = Valor de Mercado (estimado)

VL = Valor en Libros

7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1. Egresos desembolsables

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022									
Producción	Operario de producción	3	4	5	930	930	976.5									
Cuadro de provisiones	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	2020	2021	2022
Operario de producción	930.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	33,480.00	44,640.00	58,590.00
Total Sueldo Bruto	930.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	33,480.00	44,640.00	58,590.00
Gratificación(1/12)	77.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	2,790.00	3,720.00	4,882.50
Total Sueldo	1,007.50	3,022.50	3,022.50	3,022.50	3,022.50	3,022.50	3,022.50	3,022.50	3,022.50	3,022.50	3,022.50	3,022.50	3,022.50	36,270.00	48,360.00	63,472.50
CTS(1/24)	41.98	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	1,511.25	2,015.00	2,644.69
Essalud (9%)	83.70	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	3,013.20	4,017.60	5,273.10
Bono ley(9% de las gratificaciones)	6.98	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	251.10	334.80	439.43
Scitr(1%)	9.30	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	334.80	446.40	585.90
Costo MOD	1,149.45	3,448.36	3,448.36	3,448.36	3,448.36	3,448.36	3,448.36	3,448.36	3,448.36	3,448.36	3,448.36	3,448.36	3,448.36	41,380.35	55,173.80	72,415.61
Cuadro de pagos	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	2020	2021	2022
Sueldo Bruto	930.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	33,480.00	44,640.00	58,590.00
Gratificación	77.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,395.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,395.00	2,790.00	3,720.00	4,882.50
Pago de CTS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	545.73	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	755.63	0.00	1,301.35	2,015.00	2,644.69
Essalud	0.00	83.70	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	2,845.80	4,017.60	5,273.10
Bono ley(9% de las gratificaciones)	6.98	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	125.55	0.00	0.00	0.00	0.00	125.55	251.10	334.80	439.43
Scitr(1%)	9.30	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	334.80	446.40	585.90
Pago planilla MOD	1,023.78	2,901.60	3,069.00	3,069.00	3,069.00	3,614.73	3,069.00	4,589.55	3,069.00	3,069.00	3,069.00	3,824.63	4,589.55	41,003.05	55,173.80	72,415.61

Figura 148. Presupuesto de Materia Prima e Insumos.

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa

Presentamos el presupuesto de mano de obra directa, considerando al personal que se detalla en la planilla.

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022									
Producción	Operario de produccion	3	4	5	930	930	976.5									
Cuadro de provisiones	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	2020	2021	2022
Operario de produccion	930.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	33,480.00	44,640.00	58,590.00
Total Sueldo Bruto	930.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	33,480.00	44,640.00	58,590.00
Gratificación(1/12)	77.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	2,790.00	3,720.00	4,882.50
Total Sueldo	1,007.50	3,022.50	3,022.50	3,022.50	3,022.50	3,022.50	3,022.50	3,022.50	3,022.50	3,022.50	3,022.50	3,022.50	3,022.50	36,270.00	48,360.00	63,472.50
CTS(1/24)	41.98	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	1,511.25	2,015.00	2,644.69
Essalud (9%)	83.70	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	3,013.20	4,017.60	5,273.10
Bono ley(9% de las gratificaciones)	6.98	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	251.10	334.80	439.43
Sctr(1%)	9.30	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	334.80	446.40	585.90
Costo MOD	1,149.45	3,448.36	3,448.36	3,448.36	3,448.36	3,448.36	3,448.36	3,448.36	3,448.36	3,448.36	3,448.36	3,448.36	3,448.36	41,380.35	55,173.80	72,415.61
Cuadro de pagos	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	2020	2021	2022
Sueldo Bruto	930.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	33,480.00	44,640.00	58,590.00
Gratificación	77.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,395.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,395.00	2,790.00	3,720.00	4,882.50
Pago de CTS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	545.73	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	755.63	0.00	1,301.35	2,015.00	2,644.69
Essalud	0.00	83.70	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	2,845.80	4,017.60	5,273.10
Bono ley(9% de las gratificaciones)	6.98	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	125.55	0.00	0.00	0.00	0.00	125.55	251.10	334.80	439.43
Sctr(1%)	9.30	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	334.80	446.40	585.90
Pago planilla MOD	1,023.78	2,901.60	3,069.00	3,069.00	3,069.00	3,614.73	3,069.00	4,589.55	3,069.00	3,069.00	3,069.00	3,824.63	4,589.55	41,003.05	55,173.80	72,415.61

Figura 149. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos

Los costos indirectos de fabricación se encuentran la mano de obra indirecta, también se incluído dentro de los gastos administrativos considerando un porcentaje que se detalla en la tabla.

(Importes en Nuevos Soles)

Concepto	2020	2021	2022
Jefa de Planta y Almacenaje			
Asistente de Calidad			
Encargado de Almacen			
Básicos	78,000.00	78,000.00	81,900.00
Gratificación	6,500.00	6,500.00	6,825.00
Sub Total	84,500.00	84,500.00	88,725.00
Pago de CTS	2,934.03	3,520.83	3,696.88
Essalud	6,435.00	7,020.00	7,371.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	585.00	585.00	614.25
Sctr(1%)	780.00	780.00	819.00
Total gasto	95,234.03	96,405.83	101,226.13
Utensilios y herramientas	10,002.38	10,002.38	10,002.38
Mascarillas	125.00	125.00	125.00
Botas (jebe negro)	140.00	140.00	140.00
Mandil	90.00	90.00	90.00
Lentes de Seguridad	25.00	25.00	25.00
Guantes	50.00	50.00	50.00
Overol	900.00	900.00	900.00
Botas de Seguridad	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Tapones auditivos	60.00	60.00	60.00
Parihuelas Plástica	2,813.56	2,813.56	2,813.56
Dispensador de Cinta	33.73	33.73	33.73
Total herramientas	5,437.29	5,437.29	5,437.29
Jabón de Manos	91.53	91.53	91.53
Trapeador	304.07	304.07	304.07
Tachos de Basura	224.15	224.15	224.15
Escoba	202.03	202.03	202.03
Recogedor	50.85	50.85	50.85
Trapo industrial	732.20	732.20	732.20
Bolsas de Basura	183.05	183.05	183.05
Cinta de embalaje	254.24	254.24	254.24
Baldes	91.53	91.53	91.53
Papel Toalla	244.07	244.07	244.07
Papel Higienico	345.76	345.76	345.76
Detergente	118.64	118.64	118.64
Lejía	152.03	152.03	152.03
Total Utensilios y útiles de limpieza	2,994.15	2,994.15	2,994.15
Útiles de oficina área producción	1,570.94	1,570.94	1,570.94
IGV Utensilios y herramientas	1,800.43	1,800.43	1,800.43
Servicios	135,738.49	138,774.96	140,732.58
Recarga extintores(3 extintores)	355.93	355.93	355.93
Teléfono e Internet 70%	6,406.78	6,406.78	6,406.78
energía eléctrica(luz) 70%	17,796.61	19,576.27	21,533.90
agua 70%	8,542.37	8,542.37	8,542.37
Mantenimiento maquinaria y equipos de producción	1,836.80	3,093.60	3,093.60
Seguridad Fisica	43,200.00	43,200.00	43,200.00
Limpieza	21,600.00	21,600.00	21,600.00
Logística	36,000.00	36,000.00	36,000.00
IGV. Serv.	24,432.93	24,979.49	25,331.86
alquiler local 70%	38,440.68	38,440.68	38,440.68
IGV alquiler	6,919.32	6,919.32	6,919.32
Total Gasto sin IGV	279,415.58	283,623.85	290,401.76
Total Gasto con IGV	312,568.26	317,323.09	324,453.38
Igv de Costos indirectos de fabricacion - CIF	33,152.68	33,699.24	34,051.62

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración

(Importes en Nuevos Soles)

Concepto	2020	2021	2022
Gerente General			
Adiministrador			
Asistente Administrativo			
Básicos	168,000.00	168,000.00	176,400.00
Gratificación	14,000.00	14,000.00	14,700.00
Sub Total	182,000.00	182,000.00	191,100.00
Pago de CTS	6,725.69	7,583.33	7,962.50
Essalud	14,670.00	15,120.00	15,876.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	1,260.00	1,260.00	1,323.00
SCTR 1% del sueldo	1,680.00	1,680.00	1,764.00
Total Gasto	206,335.69	207,643.33	218,025.50
Servicios	26,071.93	26,580.41	22,843.73
Teléfono e Internet 20%	1,830.51	1,830.51	1,830.51
Energía eléctrica(luz) 20%	5,084.75	5,593.22	6,152.54
Agua 20%	2,440.68	2,440.68	2,440.68
Mantenimiento equipos y mobiliario área administr	420.00	420.00	420.00
Contabilidad	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Licencia de sistema operativo y office	4,296.00	4,296.00	
IGV Servicios	2,532.95	2,624.47	1,951.87
Alquiler local 20%	10,983.05	10,983.05	10,983.05
Igv alquiler	1,976.95	1,976.95	1,976.95
Útiles de Oficina	618.02	618.02	618.02
Boligrafos Negros 50 unidades (01 Caja)	32.00	32.00	32.00
Boligrafos Azules 50 unidades (01 Caja)	32.00	32.00	32.00
Boligrafos Rojos 50 unidades (01 Caja)	32.00	32.00	32.00
Lapiz 2B 12 unidades (01 caja)	32.00	32.00	32.00
Clips 100 unidades (01 caja)	14.40	14.40	14.40
Papel Fotocopia 75gr 10 unidades (01 Caja)	36.00	36.00	36.00
Archivador oficio (Unidad)	48.00	48.00	48.00
Engrapador (Unidad)	8.00	8.00	8.00
Perforador (Unidad)	9.00	9.00	9.00
Grapa 26/6 500 unidades (Caja)	12.00	12.00	12.00
Resaltador Amarillo (Unidad)	24.00	24.00	24.00
Resaltador Naranja (Unidad)	24.00	24.00	24.00
Corretor de Lapicero (Unidad)	18.00	18.00	18.00
File Manila A4 25 unidades (01 paquete)	54.00	54.00	54.00
Porta Lapiceros (Unidad)	2.50	2.50	2.50
Regla 20 cm (Unidad)	0.80	0.80	0.80
Borrador Grande 20 unidades (01 Caja)	1.20	1.20	1.20
Post-It 4 unidades (Paquete)	120.00	120.00	120.00
Sobre Manila A4 50 unidades (Paquete)	48.00	48.00	48.00
Tijera	3.00	3.00	3.00
Porta Documentos	16.00	16.00	16.00
Micas Plasticas (Paquete)	24.00	24.00	24.00
Calculadora	27.12	27.12	27.12
IGV Útiles de Oficina	111.24	111.24	111.24
Actividades Respons. Social	14,560.00	15,380.00	16,850.00
IGV Activ. Respons. Social	2,620.80	2,768.40	3,033.00
Total Gasto sin IGV	258,568.70	261,204.81	269,320.30
Total Gasto con IGV	265,810.64	268,685.88	276,393.36
IGV Gastos administrativos	7,241.94	7,481.07	7,073.06

Figura 150. Presupuesto de gastos de administración.

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas

(Importes en Nuevos Soles)

Concepto	2020	2021	2022
Jefe de Ventas y Marketing			
Asistente de Marketing			
Vendedor			
Básicos	84,000.00	84,000.00	88,200.00
Gratificación	7,000.00	7,000.00	7,350.00
Sub Total	91,000.00	91,000.00	95,550.00
Pago de CTS	2,753.47	3,791.67	3,981.25
Essalud	7,155.00	7,560.00	7,938.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	630.00	630.00	661.50
SCTR 1% del sueldo	840.00	840.00	882.00
Comisión ventas 3%	67,676.50	73,482.09	79,407.72
Total Gasto	170,054.97	177,303.76	188,420.47
Serv.	4,677.97	4,932.20	5,211.86
Teléfono e Internet 10%	915.25	915.25	915.25
Energía eléctrica(luz) 10%	2,542.37	2,796.61	3,076.27
Agua 10%	1,220.34	1,220.34	1,220.34
IGV Serv.	842.03	887.80	938.14
Alquiler local 10%	5,491.53	5,491.53	5,491.53
Igv alquiler	988.47	988.47	988.47
Publicidad y Marketing	15,260.27	42,750.98	42,078.53
Presupuesto de promoción	7,926.68	35,783.16	35,625.66
Sampling	7,333.59	6,967.82	6,452.87
IGV Publicidad y Marketing	1,426.80	6,440.97	6,412.62
Total Gasto sin IGV	195,484.74	230,478.46	241,202.38
IGV gastos de ventas	3,257.31	8,317.24	8,339.23
Pago area de ventas sin sampling	191,408.45	231,827.89	243,088.74

Figura 151. Presupuestos de gastos de ventas.

7.4.2. Egresos no desembolsables

7.4.2.1. Depreciación

Depreciación de Activos fijos depreciables año 0

Concepto	Cantidad	Valor de compra unitario	Valor de compra total	Tasa de depreciación según sunat	2020	2021	2022
Operaciones			51,483.05		17,161.02	17,161.02	17,161.02
Maquina Homogenizadora para Producción	1	21,101.69	21,101.69	33.33%	7,033.90	7,033.90	7,033.90
Traspaleta	1	3,495.76	3,495.76	33.33%	1,165.25	1,165.25	1,165.25
Balanza Analítica	1	13,983.05	13,983.05	33.33%	4,661.02	4,661.02	4,661.02
Desktop	1	2,118.64	2,118.64	33.33%	706.21	706.21	706.21
Laptop	2	2,118.64	4,237.29	33.33%	1,412.43	1,412.43	1,412.43
Traspaleta	1	3,495.76	3,495.76	33.33%	1,165.25	1,165.25	1,165.25
Mesa de Acero Quirurgico (0.60 x 2mtr)	2	1,525.42	3,050.85	33.33%	1,016.95	1,016.95	1,016.95
Administración			6,355.93		2,118.64	2,118.64	2,118.64
Laptop	3	2,118.64	6,355.93	33.33%	2,118.64	2,118.64	2,118.64
Ventas			4,237.29		1,412.43	1,412.43	1,412.43
Laptop	2	2,118.64	4,237.29	33.33%	1,412.43	1,412.43	1,412.43
			62,076.27		20,692.09	20,692.09	20,692.09

Figura 152. Depreciación.

Bajo el regimen MYPE podemos depreciar en 3 años todos los activos fijos.

7.4.2.2. Amortización de intangibles

Descripción	Cant.	Costo unitario S/.sin igv	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Constitucion de la empresa			646.27	103.73	750.00
Busqueda de nombre en SUNARP		0.00	5.00	0.00	5.00
Reserva de nombre SUNARP		0.00	20.00	0.00	20.00
Minuta a escritura pública		0.00	152.54	27.46	180.00
Inscripción en Registros Públicos		0.00	45.00	0.00	45.00
Elevar minuta a escritura pública		0.00	423.73	76.27	500.00
Marcas y patentes			1,138.46	0.00	1,138.46
Busqueda de antecedentes figurativo		0.00	38.48	0.00	38.48
Busqueda de antecedentes fonético		0.00	30.99	0.00	30.99
Solicitud de Registro de Marca		0.00	534.99	0.00	534.99
Solicitud de Registro de Lema Comercial		0.00	534.00	0.00	534.00
Licencias y autorizaciones			1,658.27	66.77	1,725.04
Licencia de Funcionamiento Municipalidad surquillo (mas 100m2 hasta 500 m2)		0.00	139.90	0.00	139.90
ITSDC Ex Ante/Inspección técnica de seguridad en defensa civil INDECI.		0.00	80.08	14.42	94.50
Autorización Sanitaria DIGESA		0.00	1,147.44	0.00	1,147.44
Obtención de código de Barras		0.00	290.85	52.35	343.20
TOTAL			3,443.00	170.50	3,613.50

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

	2020	2021	2022
Amortización de Intangibles	1,147.67	1,147.67	1,147.67
Amortizacion administrativa 100%	1,147.67	1,147.67	1,147.67

Gastos pre operativos amortizables			
	Valor	IGV	Importe
Utensilios, Enseres	4.604	829	5.433
Acondicionamiento del local	32.537	5.857	38.394
Marketing de Lanzamiento	21.010	3.782	24.792
Remuneraciones preoperativas	12.660	0	12.660
Servicios diciembre	10.298	1.854	12.152
Alquiler Adelantado (diciembre)	4.576	824	5.400
Total gasto pre-operativo amortizables	85.686	13.145	98.831

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

	2020	2021	2022
Amortización de Gasto pre-operativos	28.562,04	28.562,04	28.562,04
Amortizacion operaciones 70%	19.993,43	19.993,43	19.993,43
Amortizacion administrativa 20%	5.712,41	5.712,41	5.712,41
Amortizacion ventas 10%	2.856,20	2.856,20	2.856,20

7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activos fijos no depreciables			8,259.32	1,486.68	9,746.00
Operaciones y producción			3,643.22	655.78	4,299.00
PH metro	1	661.02	661.02	118.98	780.00
Impresora Laser	1	677.97	677.97	122.03	800.00
Extintor PQS 12K	4	80.51	322.03	57.97	380.00
Escritorio de Oficina	3	254.24	762.71	137.29	900.00
Silla de Oficina	3	93.22	279.66	50.34	330.00
Silla de Visita	3	53.39	160.17	28.83	189.00
Estante	2	135.59	271.19	48.81	320.00
Mesa de Acero Quirurgico (0.60 x 1.1mtr)	1	508.47	508.47	91.53	600.00
Administración			2,835.59	510.41	3,346.00
Impresora Laser	2	635.59	1,271.19	228.81	1,500.00
Extintor PQS 8K	2	72.03	144.07	25.93	170.00
Escritorio de Oficina	3	254.24	762.71	137.29	900.00
Silla de Oficina	3	93.22	279.66	50.34	330.00
Silla de Visita	2	53.39	106.78	19.22	126.00
Estante	2	135.59	271.19	48.81	320.00
Ventas			1,780.51	320.49	2,101.00
Impresora Laser	1	635.59	635.59	114.41	750.00
Extintor PQS 8K	1	72.03	72.03	12.97	85.00
Escritorio de Oficina	2	254.24	508.47	91.53	600.00
Silla de Oficina	2	93.22	186.44	33.56	220.00
Silla de Visita	2	53.39	106.78	19.22	126.00
Estante	2	135.59	271.19	48.81	320.00

Los gastos por activos fijos no depreciables se devengan como gasto el primer año de operaciones			
	2020	2021	2022
Operaciones y producción	3,643.22		
Administración	2,835.59		
Ventas	1,780.51		
Total gasto por activo fijo no depreciable	8,259.32	0.00	0.00

Figura 153. Gastos de activo fijo.

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario

Botella limpito 500 ml 53,50%

Concepto	2020	2021	2022
unidades vendidas	128.984,00	140.058,00	151.325,00
Materia Prima	1,72	1,72	1,72
Mano de Obra Directa	0,06	0,05	0,05
Costos Indirectos	0,85	0,78	0,79
costo unitario de producción	2,62	2,56	2,56
Unidades vendidas	128.984,00	140.058,00	151.325,00
Gastos Administrativos	0,65	0,61	0,58
Gastos de Venta	0,49	0,54	0,52
Depreciación Activo Fijo	0,05	0,05	0,04
Amortización de Intangibles	0,00	0,00	0,00
Amortiz. Gasto Pre Operativo	0,07	0,07	0,06
Gasto por activo fijo no depreciable	0,02	0,00	0,00
Gastos operativos	1,29	1,26	1,21
Costo total unitario	3,92	3,81	3,77

Valor de venta al canal	S/. 5,50
Precio de venta al canal	S/. 6,49

Figura 154. Costo de producción unitaria de 500ml.

Botella limpito 1000 ml 46,50%

Concepto	2020	2021	2022
unidades vendidas	69.260,00	75.196,00	81.276,00
Materia Prima	2,84	2,84	2,84
Mano de Obra Directa	0,21	0,26	0,31
Costos Indirectos	1,41	1,32	1,25
costo unitario de producción	4,46	4,42	4,40
Unidades vendidas	69.260,00	75.196,00	81.276,00
Gastos Administrativos	1,30	1,21	1,16
Gastos de Venta	0,99	1,07	1,04
Depreciación Activo Fijo	0,10	0,10	0,09
Amortización de Intangibles	0,01	0,01	0,00
Amortiz. Gasto Pre Operativo	0,14	0,13	0,12
Gasto por activo fijo no depreciable	0,04	0,00	0,00
Gastos operativos	2,59	2,52	2,41
Costo total unitario	7,05	6,94	6,81

Valor de venta al canal	S/. 9,30
Precio de venta al canal	S/. 10,97

Figura 155. Costo de producción unitaria de 1000ml.

7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

Botella limpito 500 ml

Concepto	2020	2021	2022
Venta en Unidades	128.984,00	140.058,00	151.325,00
Materia Prima	1,72	1,72	1,72
Luz	0,06	0,06	0,07
Comisión ventas 5%	0,17	0,17	0,17
Sampling	0,02	0,02	0,01
Costo Variable Unitario Promedio	1,97	1,97	1,97

Mano de Obra Directa	0,10	0,13	0,16
Costos Indirectos Fijo	0,66	0,61	0,58
Gastos Administrativos Fijo	0,64	0,59	0,57
Gastos de Venta Fijo	0,30	0,34	0,33
Depreciación Activo Fijo	0,05	0,05	0,04
Amortización de Intangibles	0,00	0,00	0,00
Amortización de Pre Operativos	0,07	0,07	0,06
(-) Activos fijos no depreciables	0,02	0,00	0,00
Costos Fijos	1,85	1,79	1,73
Costo total unitario	3,82	3,77	3,71

	2020	2021	2022
Valor venta propuesto a los canales	5,50	5,50	5,50
Costo variable unitario	1,97	1,97	1,97
Margen de contribucion unitario	3,53	3,53	3,53
Margen de contribución unitario en %	64,11%	64,14%	64,16%

Botella limpito 1000 ml

Concepto	2020	2021	2022
Venta en Unidades	69.260,00	75.196,00	81.276,00
Materia Prima	2,84	2,84	2,84
Luz	0,13	0,13	0,13
Comisión ventas 5%	0,34	0,34	0,34
Sampling	0,04	0,03	0,03
Costo Variable Unitario Promedio	3,35	3,35	3,34

Mano de Obra Directa	0,21	0,26	0,31
Costos Indirectos Fijo	1,32	1,23	1,16
Gastos Administrativos Fijo	1,28	1,19	1,13
Gastos de Venta Fijo	0,59	0,68	0,65
Depreciación Activo Fijo	0,10	0,10	0,09
Amortización de Intangibles	0,01	0,01	0,00
Amortización de Pre Operativos	0,14	0,13	0,12
(-) Activos fijos no depreciables	0,04	0,00	0,00
Costos Fijos	3,70	3,59	3,47
Costo total unitario	7,05	6,94	6,81

	2020	2021	2022
Valor venta propuesto a los canales	9,30	9,30	9,30
Costo variable unitario	3,35	3,35	3,34
Margen de contribucion unitario	5,95	5,95	5,96
Margen de contribución unitario en %	63,98%	64,02%	64,04%

CAPITULO VIII: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

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

Las premisas aplicadas para la elaboración de los Estados Financieros son:

- El Impuesto a la Renta utilizado para el ejercicio 2019 es de 29.5%.
- Todos los montos se encuentran expresados en nuevos soles.
- El horizonte de evaluación es de 3 años.

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

Basado en los resultados de los ejercicios por periodo, se realiza el Estado de Ganancias y Pérdidas de nuestra empresa Inspiración Natural SAC, expresados en soles. Se observa que los resultados de los ejercicios son positivos.

8.2. Estado de Resultados sin Gastos Financieros

(Importes en Nuevos Soles)

Rubro	2020	2021	2022	Liquidación
Ventas	1.353.530,00	1.469.641,80	1.588.154,30	
(-) Costo de Ventas	749.683,86	802.318,95	863.359,68	
(-) Materia Prima	429.265,22	463.521,30	500.542,31	
(-) Mano de Obra	41.003,05	55.173,80	72.415,61	
(-) Costos Indirectos	279.415,58	283.623,85	290.401,76	
Utilidad Bruta	603.846,14	667.322,85	724.794,62	
(-) Gastos Operativos	512.714,55	542.085,07	560.924,48	
(-)Gastos Administrativos	258.568,70	261.204,81	269.320,30	
(-)Gastos de Venta	195.484,74	230.478,46	241.202,38	
(-)Depreciación Activo Fijo	20.692,09	20.692,09	20.692,09	
(-)Amortización de Intangibles	1.147,67	1.147,67	1.147,67	
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	28.562,04	28.562,04	28.562,04	
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	8.259,32	0,00	0,00	
EBIT o Resultado Operativo	91.131,60	125.237,78	163.870,14	
(+) Ingresos Financieros				
(-) Gastos Financieros				
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)				23.135,59
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)				0,00
Resultado antes de I. Renta	91.131,60	125.237,78	163.870,14	23.135,59
Pérdida del año anterior				
Base imponible	91.131,60	125.237,78	163.870,14	23.135,59
Impuesto a la renta 29.5%	9.113,16	24.660,15	36.056,69	6.825,00
Resultado Neto	82.018,44	100.577,64	127.813,45	16.310,59

Figura 156. Estado de Resultados sin gastos financieros.

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

Basado en los resultados de los ejercicios por periodo, se realiza el Estado de Ganancias y Pérdidas de nuestra empresa Inspiración Natural SAC, expresados en soles. Se observa que los resultados de los ejercicios son positivos.

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

(Importes en Nuevos Soles)

Rubro	2020	2021	2022	Liquidación
Ventas	1.353.530,00	1.469.641,80	1.588.154,30	
(-) Costo de Ventas	749.683,86	802.318,95	863.359,68	
(-) Materia Prima	429.265,22	463.521,30	500.542,31	
(-) Mano de Obra	41.003,05	55.173,80	72.415,61	
(-) Costos Indirectos	279.415,58	283.623,85	290.401,76	
Utilidad Bruta	603.846,14	667.322,85	724.794,62	
(-) Gastos Operativos	512.714,55	542.085,07	560.924,48	
(-)Gastos Administrativos	258.568,70	261.204,81	269.320,30	
(-)Gastos de Venta	195.484,74	230.478,46	241.202,38	
(-)Depreciación Activo Fijo	20.692,09	20.692,09	20.692,09	
(-)Amortización de Intangibles	1.147,67	1.147,67	1.147,67	
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	28.562,04	28.562,04	28.562,04	
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	8.259,32	0,00	0,00	
EBIT o Resultado Operativo	91.131,60	125.237,78	163.870,14	
(+) Ingresos Financieros				
(-) Gastos Financieros	10.469,18	6.945,86	2.657,24	
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)				23.135,59
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)				0,00
Resultado antes de I. Renta	80.662,42	118.291,92	161.212,90	23.135,59
Pérdida del año anterior				
Base imponible	80.662,42	118.291,92	161.212,90	23.135,59
Impuesto a la renta 29.5%	8.066,24	22.611,12	35.272,81	6.825,00
Resultado Neto	72.596,17	95.680,81	125.940,10	16.310,59
Escudo Fiscal	1.046,92	2.049,03	783,89	0,00

Figura 157. Estados de Ganancias y pérdidas con gastos financieros.

8.4. Flujo de Caja Operativo

Para determinar el flujo de caja operativo se procedió a restar a los ingresos, todos los gastos incurridos en el proyecto y el impuesto a la renta del estado de ganancias y pérdidas y la correspondiente liquidación de impuestos.

8.8. Flujo de Caja (operativo, capital, economico y financiero)

(Importes en Nuevos Soles)

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	Liquidación
Ingresos por Ventas		1.597.165,40	1.734.177,32	1.874.022,07	
(-) Costos operativos		1.438.922,15	1.593.391,09	1.706.514,98	11.813,14
(-) Materia Prima		506.532,96	546.955,14	590.639,92	
(-) Mano de Obra Directa		41.003,05	55.173,80	72.415,61	
(-) Costos Indirectos		312.568,26	317.323,09	324.453,38	
(-) Gastos Administrativos		265.810,64	268.685,88	276.393,36	
(-) Gastos de Venta		191.408,45	231.827,89	243.088,74	
(-) Impuesto a la Renta		9.113,16	24.660,15	36.056,69	6.825,00
(-) Pago de IGV		95.324,61	131.604,14	146.306,25	4.988,14
Depreciación		17.161,02	17.161,02	17.161,02	
Flujo de caja operativo		158.243,25	140.786,23	167.507,10	-11.813,14

Figura 158. Flujo de caja.

8.5. Flujo de Capital

En el siguiente cuadro se presenta el desembolso realizado por cada periodo. En el último año se muestran las recuperaciones del capital de trabajo y de los activos fijos.

Activo fijo depreciable	-73.250,00				
Activo Intangible	-3.613,50				
Gastos pre-operativos	-113.976,89				
Inventarios	-5.871,58				
Capital de trabajo	-10.811,40	-1.102,43	-1.125,22		15.078,77
Recuperacion de garantía					5.400,00
Valor salvamento activo fijo + Igv					27.300,00
Flujo de capital	-207.523,37	-1.102,43	-1.125,22	0,00	47.778,77

Figura 159. Flujo de capital.

8.6. Flujo de Caja Económico

En el siguiente cuadro se muestra el flujo de caja económico proyectado para la empresa Inspiración Natural SAC, a lo largo del horizonte de 3 años

Flujo de caja económico	-207.523,37	157.140,82	139.661,01	167.507,10	35.965,63
--------------------------------	--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	------------------

Figura 160. Flujo de caja económico.

8.7. Flujo del Servicio de la deuda

En el siguiente cuadro se muestra el flujo de la deuda por concepto de Préstamo, cuotas de reembolso del préstamo y Escudo Fiscal.

Préstamo	60.000,00				
Cuotas de reembolso del préstamo		-26.690,76	-26.690,76	-26.690,76	
Escudo Fiscal		1.046,92	2.049,03	783,89	0,00
Flujo del servicio de la deuda	60.000,00	-25.643,84	-24.641,73	-25.906,87	0,00

Figura 161. Servicio de la deuda.

8.8. Flujo de Caja Financiero

Este flujo se obtiene de la suma algebraica del flujo económico y el servicio de la deuda, anteriormente explicada.

Flujo de caja financiero	-147.523,37	131.496,98	115.019,28	141.600,22	35.965,63
---------------------------------	--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	------------------

Figura 162. Flujo de caja financiero.

CAPITULO IX: EVALUACION ECONOMICO Y FINANCIERO

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad

9.1.1.1. CAPM

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran 1969-2018	RM	11,10%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran 1969-2018	TLR	7,10%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	71,09%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	28,91%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29,50%
Beta Desapalancada	Healthcare Products	BD	1,04
Riesgo País mayo 2019	BCR	RP	1,16%
Beta Apalancado	$BA = BD * (1 + (D/E) * (1 - I))$	BA	1,34
Costo Capital Propio α	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	13,62%

9.1.1.2. COK propio

Fonde Surco 7%	7,00%
Financiera Oh 6.25%	6,25%
Caja Centro 6.20%	6,20%
Depositos a plazo Raiz 5.85%	5,85%
Cok promedio	6,33%
Factor de riesgo	4,43
Cok neto	28,05%

9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

Concepto	Monto	%	Costo neto	wacc
Deuda activo fijo	60.000	28,91%	15,31%	4,43%
Capital propio	147.523	71,09%	28,05%	19,94%
Total	207.523			24,36%

9.2. Evaluación económica financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	Liquidación
Flujo de caja económico	-207.523,37	157.140,82	139.661,01	167.507,10	35.965,63
Flujo de caja financiero	-147.523,37	131.496,98	115.019,28	141.600,22	35.965,63

Fuente: Elaboración propia

9.2.1.1. VANE y VANF

VANE	111.254,37
VANF	106.153,90

9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado

TIRE	56,33%
TIRF	71,83%

TIRME	41,63%
TIRMF	47,77%

9.2.1.3. Período de recuperación descontado

Flujo Económico Descontado	-207.523,37	126.355,80	90.299,95	87.086,68	15.035,31
Acumulado	-207.523,37	-81.167,57	9.132,38	96.219,06	111.254,37
Período de Recupero Económico	1,90	años			
Equivalente a:	2,00	años	10,74	meses	

Flujo Financiero Descontado	-147.523,37	102.695,91	70.152,86	67.449,08	13.379,42
Acumulado	-147.523,37	-44.827,46	25.325,40	92.774,49	106.153,90
Período de Recupero Financiero	1,62	años			
Equivalente a:	2,00	años	7,49	meses	

Figura 163. Período de recuperación.

9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C)

Relación B/C Económico:	1,54
Relación B/C Financiero:	1,72

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.

Concepto	2020	2021	2022
Ventas (en Soles)	1.353.530,00	1.469.641,80	1.588.154,30
Venta en Unidades	198.244,00	215.254,00	232.601,00
Valor de Venta Promedio	6,83	6,83	6,83
Materia Prima	429.265,22	463.521,30	500.542,31
Luz	25.423,73	27.966,10	30.762,71
Comisión ventas 5%	67.676,50	73.482,09	79.407,72
Sampling	7.333,59	6.967,82	6.452,87
Costos Variables	529.699,04	571.937,31	617.165,60
Costo Variable Unitario Promedio	2,67	2,66	2,65

Mano de Obra Directa	41.003,05	55.173,80	72.415,61
Costos Indirectos Fijo	261.618,97	264.047,57	268.867,87
Gastos Administrativos Fijo	253.483,95	255.611,59	263.167,76
Gastos de Venta Fijo	117.932,27	147.231,95	152.265,53
Depreciación Activo Fijo	20.692,09	20.692,09	20.692,09
Amortización de Intangibles	1.147,67	1.147,67	1.147,67
Amortización de Pre Operativos	28.562,04	28.562,04	28.562,04
Gasto por activos fijos no depreciables	8.259,32	0,00	0,00
Costos Fijos	732.699,36	772.466,70	807.118,56

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo)

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).			
Resultados (Costeo Directo)	2020	2021	2022
Ventas	1.353.530,00	1.469.641,80	1.588.154,30
(-) Costos Variables	529.699,04	571.937,31	617.165,60
Margen de Contribución	823.830,96	897.704,49	970.988,70
(-) Costos Fijos	732.699,36	772.466,70	807.118,56
Utilidad Operativa	91.131,60	125.237,78	163.870,14
(+) Ingresos Financieros			
(-) Gastos Financieros	10.469,18	6.945,86	2.657,24
(-) Pérdida Venta Activo Fijo			
(+) Otros Ingresos			
Resultado antes de I. Renta	80.662,42	118.291,92	161.212,90
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	8.066,24	22.611,12	35.272,81
Resultado Neto	72.596,17	95.680,81	125.940,10

Figura 164. Estados de Resultados.

9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades

	Punto de Equilibrio (en unidades) = Costos fijos / (valor de venta promedio - costo variable promedio)	176.314,00	185.224,00	193.346,00
53,50%	Botella limpito 500 ml	94.328,00	99.095,00	103.440,00
46,50%	Botella limpito 1000 ml	81.986,00	86.129,00	89.906,00

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

	Punto de Equilibrio (En Soles)	1.203.800,81	1.264.612,66	1.320.128,81
53,50%	Botella limpito 500 ml	644.033,44	676.567,77	706.268,91
46,50%	Botella limpito 1000 ml	559.767,38	588.044,89	613.859,90

9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

9.3.1. Variables de entrada

Demanda
Precio
Costo de Materia Prima

9.3.2. Variables de salida

VANE	111.254,37
VANF	106.153,90
TIRE	56,33%
TIRF	71,83%
Cok	28,05%
Wacc	24,36%

9.3.3. Análisis unidimensional

Variable demanda	Base	VANF = 0
		Reducción máxima de la demanda
Demanda	0,00%	-6,25%
VANE	111.254,37	563,93
VANF	106.153,90	0,00
TIRE	56,33%	25,5%
TIRF	71,83%	28,73%
Cok	28,05%	28,72%
Wacc	24,36%	25,4%

Variable Precio	Base	VANF = 0
		Reducción máxima del precio
Precio	0,00%	-4,19%
VANE	111.254,37	504,24
VANF	106.153,90	0,00
TIRE	56,33%	25,51%
TIRF	71,83%	28,72%
Cok	28,05%	28,72%
Wacc	24,36%	25,39%

Variable Costo de materia primas	Base	VANF = 0
		Aumento máximo el precio de todas las materias primas
Costo de materias primas	0,00%	13,44%
VANE	111.254,37	507,32
VANF	106.153,90	-0,00
TIRE	56,33%	25,52%
TIRF	71,83%	28,72%
Cok	28,05%	28,72%
Wacc	24,36%	25,40%

9.3.4. Análisis multidimensional

Tabla 16.

	Pesimista	Base	Optimista
Demanda	-5%	0%	5%
Precio	-5%	0%	5%
Costo de Materia Prima	10%	0%	0%
VANE	-179.032,81	111.254,37	281.600,09
VANF	-173.424,83	106.153,90	267.390,51
TIRE	-5,7%	56,3%	97%
TIRF	-8,5%	71,8%	123%
Probabilidades de ocurrencia	15%	70%	15%
VANE esperado	93.263,15		
VANF esperado	88.402,58		

Nota: Análisis multidimensional

9.3.5. Variables críticas del proyecto

	Variación máxima permitida	Tipo de variable
Demanda	-6,25%	Variable crítica
Precio	-4,19%	Variable crítica
Costo de Materia Prima	13,44%	Variable sensible

9.3.6. Perfil de riesgo

Debido a la existencia de 2 variables crítica el perfil de riesgo del proyecto es moderado alto, se deben plantear estrategias defensivas de inmediato

CONCLUSIONES

- Actualmente el mercado de desinfectantes está liderado por las grandes empresas transnacionales con fuerte presencia en Lima Metropolitana y a nivel nacional pero que ofrecen productos con químicos o con fórmulas mixtas que no son del todo naturales.
- El crecimiento del consumo saludable y el cuidado del planeta ha aumentado en esta última década en el Perú, las personas están más conscientes de lo que usan, se informan y optan por adquirir productos que cuiden a su familia y al medio ambiente.
- El proyecto, satisface la necesidad del consumidor de productos naturales al ofrecer un producto desinfectante para pisos libre de químicos los cuales a la vez solicitan nuevos aromas que reflejen la naturaleza en sus viviendas como la manzanilla, hierva luisa, menta y canela y teniendo en cuenta que estos productos no afecten el medio ambiente.
- Según nuestra encuesta en validación de los productos el 80% de los encuestados estaría dispuestos a adquirir nuestro producto siendo la presentación de 500ml con mayor aceptación y siendo la fragancia de canela con mayor requerimiento.
- Los indicadores financieros indican rentabilidad positiva en todos los sentidos ya que el VANE y VANF son mayores a 0.
- Se concluye que el proyecto es muy sensible ante variaciones de la demanda y el precio, por lo que se debe tener en cuenta un plan estratégico defensivo en el período pre-operativo.
- El precio de venta establecido es inferior ante competidores potenciales directos, por lo que se puede establecer una ventaja competitiva.
- El periodo de recuperación de la inversión en ambos casos tanto para la empresa como para el accionista no sobrepasa los dos años y medio.
- Hay que tener en cuenta que nuestras ventas aumentan en un promedio de 8 % de año a año ya que por la campaña de publicidad la empresa se está posicionando en nuestros clientes.
- Nuestro capital de trabajo se incrementa gradualmente por el aumento en las ventas lo cual favorece a la empresa para un mejor desarrollo.
- Se ven un incremento sustancial año tras año por el incremento costo de ventas esto va de la mano a la vez con el incremento en las ventas.

- Al no sobrepasar las 15 UIT en el primer año de operaciones tenemos un beneficio en el pago del impuesto a la renta de solo el 1.5% en el pago de impuestos.
- Con la inversión realizada al inicio del proyecto genera escudo fiscal el cual nos ayuda a no generar salida de dinero permitiéndonos pagar menos impuestos hasta el término del proyecto.
- Al tener la empresa solo ventas contado nuestro flujo de caja siempre es positivo dándonos la comodidad de cumplir con nuestras obligaciones antes los proveedores y el estado.
- Tenemos una distribución del capital de trabajo de inicio de la empresa inicia con un aporte del 74% de aporte de los socios y un financiamiento bancario del 26% para la compra de activo fijo.
- Al realizar la metodología del CAMP vemos que el resultado está por debajo de la TCEA otorgada por el banco prestatario, es por eso que utilizamos la metodología del COK propio viendo la TCEA más alta que otorgan los bancos por inversiones a plazo fijo obteniendo un 28.72% la cual está por encima del interés del préstamo otorgado por el banco 21.72%; así obtenemos el porcentaje de porque le conviene a un socio invertir en la empresa en vez de invertirlo en fondos mutuos o inversiones a largo plazo.
- El WACC nos da el promedio de ponderación del capital utilizado para el financiamiento del proyecto, obteniendo un resultado de 25.23%, la cual es la valla que debe superar la empresa para darle un valor agregado al accionista por el dinero invertido.
- Hay que tener en cuenta que nuestros VANE y VANF son mayores a 0 lo cual hace que nuestro proyecto sea viable.
- La TIRE (56,33%) y la TIRF (71.83%) el cual nos da el máximo retorno que se puede obtener por nuestra inversión y por lo que vemos es mayor al WACC obtenido (24.36%).
- En el flujo económico descontado tenemos un tiempo de recupero en 2 años y 10 meses, en cambio en el flujo financiero descontado el recupero es de 2 años y 7 meses, siendo dentro del plazo de nuestro proyecto.
- En relación al beneficio costo económico tenemos en cuenta que por cada sol de inversión se gana 0.53 soles y en el beneficio costo financiero por cada sol de inversión se gana 0.69 soles; este concepto nos sirve para evaluar la rentabilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda postular a un canal retail como el supermercado a partir del tercer año, para así combatir la sensibilidad del precio.
- Se sugiere realizar compras trimestrales en algunos insumos para así obtener un costo menor.
- Recomendamos lanzar una versión de recarga de Limpito para competir a bajo precio.
- Se recomienda nivelar el precio con la competencia directa para lograr un mayor margen de rentabilidad.
- Se recomienda al tercer año automatizar el envasado y etiquetado para mejorar el cuello de botella actual.
- Se recomienda cambiar el envase a uno reciclado a futuro.
- Se sugiere incrementar la inversión en publicidad para contratar influencers relacionados a la limpieza para incrementar las ventas.
- Se recomienda entrar a nuevos sectores, expandirse a nivel de Lima Metropolitana y posteriormente llegar a las principales ciudades del país.
- Se recomienda incrementar el portafolio con otros productos como Lava vajilla, Limpia vidrios, jabones y aromatizadores de ambiente, etc.
- Se recomienda realizar alianzas con instituciones bancarias para un menor costo de financiamiento.

REFERENCIAS

- Agencia peruana de noticias Andina. (25 de Junio del 2018). Población económicamente activa del Perú se incrementó del 57% al 62% en últimos 10 años. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-poblacion-economicamente-activa-del-peru-se-incremento-57-a-62-ultimos-10-anos-714570.aspx>
- APEIM. (Abril del 2005). Niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana y Callao. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2003-2004-LIMA.pdf>
- Arellano Marketing. (28 de Marzo del 2019). *Los seis estilos de vida*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida>
- Camacho, Y. (4 de Abril del 2017). *Nombres de marca que debes evitar. Somoshache*. [Blog]. Recuperado de: <http://blog.somoshache.com/nombres-de-marca-que-debes-evitar/>
- Canal N. (20 de Diciembre del 2018). MEF afirma que en el 2019 el Perú liderará el crecimiento económico en la región. Recuperado de <https://canaln.pe/actualidad/mef-peru-liderara-crecimiento-economico-region-ano-2019-n351899>
- CPI. (2008). Consumo de productos en los hogares de Lima Metropolitana. Recuperado de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200806_Productos_Hogar_21lineas.pdf
- Diario Gestión. (18 de agosto del 2018). Periodo de prueba en los contratos: ¿cuánto tiempo debe durar? Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/periodo-prueba-contratos-debe-durar-241535>
- ESAN. (07 de Marzo del 2018). Los beneficios de la RSE con enfoque estratégico y ético. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/03/07/los-beneficios-de-la-rse-con-enfoque-estrategico-y-etico/>
- Escuela Europea de Management. (31 de Mayo del 2018). Tipos de estrategias de precios o cómo poner valor a un producto. Recuperado de <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/tipos-estrategias-precios-poner-valor-producto>
- GestioPolis. (22 Setiembre del 2001). ¿Cuáles son las tres estrategias genéricas de Porter? Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>
- Gobierno del Perú. (22 de Marzo del 2019). Tipos de Empresa. Recuperado de <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>
- Indecopi. (15 de Diciembre del 2014). TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROPIEDAD de INTELLECTUAL. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/sd_RES_4665-2014.pdf/ea0e5d4a-1f21-454a-9105-f04aeb887081

- Lopez, Andrea. (22 de Junio del 2016). Los desinfectantes, ¿dañan nuestra salud? Recuperado de <https://tecreview.tec.mx/los-desinfectantes-danan-nuestra-salud/>
- Luz del Sur. (04 de Marzo del 2019). Pliego Tarifario. Recuperado de <https://www.luzdelsur.com.pe/media/pdf/tarifas/TARIFAS.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (15 de Octubre del 2005). Ley General del Ambiente. Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/06/ley-general-del-ambiente.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (20 de Diciembre del 2018). En el 2019 Perú liderará crecimiento económico en la región. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=5848>
- Municipalidad de Surquillo. (08 de Octubre de 2007). Plano de Zonificación del distrito. Recuperado de http://munisurquillo.gob.pe/portal/wp-content/uploads/2016/12/PLANO_DE_ZONIFICACION.pdf
- Ponte en Carrera. (2019). ¿Cuánto ganan?. Recuperado de <https://www.ponteencarrera.pe/como-va-el-empleo#cuanto-ganan>
- OEA. (). *Decreto Legislativo 728*. Recuperado de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_per_dl728.pdf
- Región Piura. (2011). Norma técnica peruana NTP 350.043-1. Recuperado de <https://www.regionpiura.gob.pe/documentos/dependencias/phpmZ0ZJJ.pdf>
- SEDAPAL. (23 de Noviembre del 2018). Estructura Tarifaria en Lima Metropolitana. Recuperado de <http://www.sedapal.com.pe/documents/10154/c754c1a6-681e-4c44-b5c9-37f3d8006cb3>
- SUNAT. (09 de Marzo del 2017). Si tengo trabajadores ¿Qué obligaciones y beneficios laborales existen? Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/si-tengo-trabajadores-que-obligaciones-y-beneficios-laborales-existen>
- Tu Salario.org. (2019). Salario promedio en Perú. Recuperado de <https://tusalarario.org/peru/salario/salarios-promedio>

ANEXOS

ANEXO 1 - ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD

Entrevista a profundidad con Gerente de Empresa de Desinfectantes

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Qué profesión tiene?
3. ¿Qué cargo tiene en la empresa?
4. ¿A qué se dedica la empresa?
5. ¿Qué tiempo tiene la empresa en el mercado?
6. ¿Cómo ve la industria de desinfectantes en el Perú?
7. ¿Qué procesos utilizan en la elaboración del desinfectante?
8. ¿A qué sector está dirigido la producción de desinfectantes y por qué?
9. ¿Qué tipo de tecnología utilizan en la elaboración de desinfectantes?
10. ¿Cuáles son los proveedores principales para la elaboración de desinfectantes?
11. ¿Cuáles son los principales componentes de un desinfectante?
12. ¿Cuánto es la producción mensual de desinfectantes?
13. ¿Cuánto es el costo de producción de un desinfectante?
14. ¿Cuáles son los canales de distribución que utilizan para los desinfectantes?
15. ¿Quiénes son sus principales competidores en desinfectantes?
16. ¿Cuál es el costo de la maquinaria para la producción de desinfectantes?
17. ¿Qué rentabilidad tiene la producción?
18. ¿Cuál es el stock mínimo y máximo de los productos para el abastecimiento del mercado?
19. ¿Cuál es el stock mínimo y máximo de los insumos para la elaboración del desinfectante?
20. ¿Qué permisos o autorizaciones gubernamentales se necesitan para la fabricación del producto?
21. ¿Qué presentación es la más comercial?
22. ¿Cuál es el capital inicial de inversión para iniciar la empresa?
23. ¿En cuánto tiempo es el retorno de la inversión?

Entrevista a profundidad con Ingeniero Químico

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Qué profesión tiene?
3. ¿Cuántos años de experiencia tiene?
4. ¿En qué empresa trabaja?
5. ¿Cómo podríamos hacer un desinfectante natural?
6. ¿Qué ingredientes se pueden utilizar para elaborar un desinfectante natural?
7. ¿Cuál sería la composición para elaborar un desinfectante natural?
8. ¿Se podría hacer un desinfectante natural con vinagre, agua, aceite de árbol de té, esencias naturales y colorante natural?
9. ¿Por qué? **(sea la respuesta positiva o negativa)**
10. ¿Qué productos nos recomendaría y por qué? **(si fuera la respuesta negativa)**
11. ¿Qué tiempo de duración tendría un desinfectante natural?
12. ¿Qué producto podríamos añadir al desinfectante natural, para que tenga una mayor duración?
13. ¿Cuáles serían las medidas de cada componente que se utilizarían en la elaboración de un desinfectante natural?

Entrevista a profundidad con Distribuidor

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Qué profesión tiene?
3. ¿Qué cargo tiene en la empresa?
4. ¿A qué se dedica la empresa?
5. ¿Cuáles son las condiciones para poder comercializar el producto en su tienda?
6. ¿Qué marcas de desinfectante comercializa en la tienda?
7. ¿Cuál es el stock mínimo y máximo del producto para el abastecimiento de la tienda?
8. ¿Cuál es la presentación de desinfectante (tamaño) más comercial en la tienda?
9. ¿Qué marca de desinfectante es la que tiene mayor venta?
10. ¿Qué fragancia tiene mayor aceptación por los clientes?
11. ¿Cuál es la forma de pago a los proveedores?
12. ¿Comercializaría un desinfectante natural?
13. ¿Por qué? **(sea la respuesta positiva o negativa)**
14. ¿Vendería en su tienda productos naturales?
15. ¿Por qué? **(sea la respuesta positiva o negativa)**

ANEXO 2 – FOCUS GROUP

Hombres / Mujeres del nivel socioeconómico A / B / C

Edades entre 25 y 50 años de edad.

Presentación:

Nombres y Apellidos, edad, estado civil, Cargo desempeñado o profesión

1. Conocer el perfil del cliente

- ¿De cuántos miembros está conformada su familia?
- ¿Cómo cuidan la salud de su familia?
- ¿Conocen el tema medioambiental?
- ¿Cómo cuidan el medio ambiente?
- ¿Quién realiza las compras del hogar, dónde y porque?
- ¿Cada cuánto tiempo realiza compras de productos de limpieza?
- ¿Quién realiza las labores de limpieza del hogar?
¿Usted realizaría la limpieza?
- ¿Qué tipo de productos se usa para la limpieza del hogar?
- ¿Con qué frecuencia se utiliza desinfectantes en el hogar?
- ¿Normalmente en qué área utiliza el desinfectante?
- ¿Tiene usted alguna preferencia de marca para el uso de desinfectantes?

2. Determinar las características del producto

- ¿Conoce la composición de un desinfectante?
- ¿Qué es lo que más valora en un desinfectante?
- ¿Cuáles son las características principales para elegir un producto?
- ¿Si es un desinfectante natural, de qué insumo o aroma le gustaría que este hecho dicho producto?
- ¿Qué factor o factores influyen en decidir por un producto natural, orgánico y/o de uso común?
- ¿Cuál es el precio aproximado que usted pagaría por desinfectantes naturales?
- ¿En qué presentación quisiera el producto en 250, 500, 1000ml? ¿Cuánto pagaría por cada presentación?
- ¿Considera la aromaterapia como un factor importante?

- Mencione todos los atributos, características que les gustaría de un producto como el propuesto
- ¿Estaría dispuesto a probar un desinfectante natural?

3. Determinar mejoras al producto

- ¿Cree usted que nuestro producto necesita alguna mejora? ¿Cuál?
- ¿Qué es lo que más les gusta del producto?
- ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría enterarse de este producto?
¿Por qué?

4. Determinar las características del logo de la empresa

- ¿Qué opinión le merece la Corona?
- ¿Qué opinión tiene del nombre “Inspiración Natural”?

5. Determinar las características del nombre del producto

- ¿Qué piensa cuando le dicen “limpito”?
- ¿Qué piensa cuando ve un ave parado en una rama?
- Presentar el logotipo en físico para la evaluación
- ¿Qué cambios sugerirían? Color, tamaño, nombre, figura

ANEXO 3 – ENCUESTAS

Formato de la Encuesta

ENCUESTA: Desinfectante Natural “Limpito”

Nuestro agradecimiento por el tiempo que dedicará a responder la siguiente encuesta, la cual tiene como objetivo el lanzamiento de un Desinfectante de superficies, elaborado con ingredientes naturales “Limpito”. Actualmente, existen en el mercado muchas marcas de desinfectantes elaborados con insumos químicos, que dañan el medio ambiente. Nuestra propuesta es lanzar al mercado un producto elaborado con ingredientes naturales que además de cuidar el medio ambiente, cuidarán la salud del consumidor.

SECCIÓN 1: PREGUNTAS FILTRO

1. ¿Cuál es su edad?

- a) 25 a 35 años
- b) 36 a 45 años
- c) 46 a 50 años
- d) Otros (**Finaliza la encuesta**)

2. Género:

- a) Femenino ()
- b) Masculino ()

3. ¿En qué distrito reside?

- a) La Molina
- b) Miraflores
- c) Pueblo Libre
- d) Santiago de Surco
- e) San Borja
- f) Jesús María
- g) San Isidro
- h) Lince
- i) Magdalena
- j) San Miguel
- k) Si reside en otro distrito (**Finaliza la encuesta**)

4. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

- a) S/1500– S/2500
- b) S/2501 – S/3500
- c) S/3501 – S/5000
- d) Más de S/5000

5. Su estado civil es:

- a) Soltero ()
- b) Casado ()
- c) Viudo ()
- d) Divorciado ()

6. Como consumidor ¿Opta por el consumo de productos naturales?

- a) Si ()

b) No ()

SECCIÓN 2: PERFIL DEL CONSUMIDOR

1. ¿Ud. Compra Desinfectantes para la limpieza de su hogar?

- a) Si ()
- b) No () (Finaliza la encuesta)

2. ¿Compraría un desinfectante elaborado con insumos naturales?

- a) Si ()
- b) No () (Finaliza la encuesta)

3. ¿Con qué frecuencia compra productos de limpieza para la desinfección del hogar?

- a) Semanalmente ()
- b) Quincenalmente ()
- c) Mensualmente ()
- d) Semestralmente ()
- e) Otros () _____

4. ¿Qué marca de Desinfectante prefiere?

- a) Pinesol ()
- b) Poet ()
- c) Clorox ()
- d) Sapolio ()
- e) Otra marca () _____

5. De las marcas que Ud. consume, ¿Qué atributos tienen, para usted, mayor valor? Considerar 1 como menor valor y 5 como máximo valor.

Categoría	Presentación (envase)	Marca	Aroma	Precio del Producto	Calidad	Poder de Desinfección
Prioridad						
1						
2						
3						
4						
5						

6. ¿Dónde usualmente compra el Desinfectante de su preferencia?

- a) Bodega ()
- b) Supermercado ()
- c) Mercados ()
- d) Minimarkets ()
- e) Ferreterías ()
- f) Tiendas por conveniencia ()
- g) Estaciones de Servicios ()

7. ¿Cómo se informó sobre el desinfectante que usa en su hogar?

- a) Publicidad Televisiva ()
- b) Publicidad Radial ()
- c) Periódico ()
- d) Revistas ()

- e) Paneles Publicitarios ()
- f) Redes sociales ()
- h) Otro medio () _____

8. ¿Por qué utiliza un Desinfectante para la limpieza de su hogar?

- a) Por el aroma ()
- b) Por el cuidado e higiene ()
- c) Por tradición de consumo ()

9) ¿Qué características negativas considera que tienen los desinfectantes?

- a) Sensación jabonosa ()
- b) Daña la Piel ()
- c) Causa Alergias ()
- d) Poca duración del Aroma ()
- e) Daña el medio ambiente ()

10 ¿Qué presentación de Desinfectante es la que compra normalmente?

- a) En botella de 250 ml ()
- b) En botella de 750 ml ()
- c) En botella de 900 ml ()
- d) Otra presentación () _____

11. ¿De la presentación que consume, cuantas botellas consume mensualmente?

- a) 1 botella ()
- b) 2 botellas ()
- c) 3 botellas ()
- d) Otros () _____

SECCIÓN 3: VALIDACIÓN DEL PRODUCTO

12. ¿Estaría usted dispuesto a probar un nuevo Desinfectante?

- a) Sí ()
- b) No () (Fin de la encuesta)

13. ¿Alguna vez ha usado Desinfectantes ecológico o natural para la limpieza de su hogar”?

- a) Si ()
- b) No ()

Estamos desarrollando un nuevo concepto en el rubro de Desinfección, el Nuevo desinfectante para el hogar, “LIMPITO” cuya composición es a base de 100% insumos naturales.

14. ¿Estaría usted dispuesto a probar el nuevo Desinfectante “Limpito”?

- a) Sí ()
- b) No () (Fin de la encuesta)

15. ¿De las presentaciones de Limpito, cuál sería la que compraría?

- a) Presentación de 500 ml ()
- b) Presentación de 1000 ml ()

16. ¿Respecto a los aromas, cual preferiría?

- a) Aroma de Canela ()
- b) Aroma de Menta ()
- c) Aroma de Manzanilla ()

- d) Aroma de Hierba Luisa ()
- d) Otros () _____

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de Desinfectante natural, en la presentación de 500 ml?

- a) De S/. 2.00 a S/. 4.00 ()
- b) De S/. 4.00 a S/. 6.00 ()
- c) De S/6.00 a S/8.00 ()
- c) De S/8.00 a S/10.00 ()
- e) Más de S/. 10.00 ()

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de Desinfectante natural, en la presentación de 1000 ml?

- a) De S/. 10.00 a S/. 12.00 ()
- b) De S/. 12.00 a S/. 14.00 ()
- c) De S/14.00 a S/16.00 ()
- c) De S/16.00 a S/18.00 ()
- e) Más de S/. 18.00 ()

19. ¿Cuál sería la característica principal por la que compraría Desinfectante “Limpito”? Más de una opción es válida.

- a) Por sus aromas ()
- b) Por ser elaborada con insumos naturales ()
- c) Por cuidar el medio ambiente ()

20. En caso haya escogido la presentación de 500 ml, ¿Cuántas unidades compraría en cada ocasión de compra?

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

21. En caso haya escogido la presentación de 1000 ml, ¿Cuántas unidades compraría en cada ocasión de compra?

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

22. ¿Con que frecuencia compraría nuestros productos?

- a) Semanal ()
- b) Quincenal ()
- c) Mensual ()

23. ¿En qué estación del año adquiriría nuestro producto con mayor frecuencia?

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

24. ¿A través de qué medio le gustaría obtener información del producto? Más de una opción es válida.

- a) TV ()
- b) Radio ()
- c) Redes Sociales ()

- d) Páginas web ()
- e) Periódico ()
- f) Paneles Publicitarios ()
- g) Otros () _____

25. ¿Dónde le gustaría encontrar el nuevo desinfectante “Limpito”?

- a) Bodega ()
- b) Supermercado ()
- c) Ferreterías ()
- d) Puesto del mercado ()
- e) Minimarkets ()
- f) Ferias de Productos Naturales ()
- g) Páginas Web de venta de Productos Naturales ()
- h) Tiendas de conveniencia ()
- i) Estaciones de Servicio ()
- j) Otros () _____

ANEXO 4 – Modelos de Contratos

CONTRATO DE TRABAJO SUJETO A MODALIDAD POR INICIO O INCREMENTO DE ACTIVIDAD

Conste por el presente documento el “**CONTRATO DE TRABAJO SUJETO A MODALIDAD POR INICIO DE ACTIVIDAD**” que celebran al amparo del Art. 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte, **INSPIRACION NATURAL SAC**, con RUC. N° 20000000000 con domicilio real en Jr. Manuel Iturregui 248, distrito de Surquillo, debidamente representada por el señor Roberto Belizario Zuñiga Parra con DNI. N° 06783758, según poder inscrito en la partida registral No 00000000 del Registro de Personas Jurídicas de Lima, a quien en adelante se le denominará **EL EMPLEADOR**; y de la otra parte don _____; con DNI. N° _____, domiciliado en _____ a quien en adelante se le denominará **EL TRABAJADOR**; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR es una empresa dedicada a la fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y de preparados de tocador la cual requiere cubrir de manera temporal las necesidades de recursos humanos originados (6) por la compra de una nueva maquinaria de producción de caramelos, productos que serán fabricados y distribuidos por primera vez en la empresa.

SEGUNDO: Por el presente documento **EL EMPLEADOR** contrata de manera TEMPORAL bajo la modalidad de inicio de actividad, los servicios de **EL TRABAJADOR** quien desempeñará el cargo de **ASISTENTE DE CALIDAD**, en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de **06 MESES**, y rige desde el **01 DE JUNIO DEL 2019**, fecha en que debe empezar sus labores **EL TRABAJADOR** hasta el **30 DE NOVIEMBRE DEL 2019**, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el **01 DE JUNIO DEL 2019** y concluye el **31 DE AGOSTO DEL 2019**. Queda entendido que durante este período de prueba **EL EMPLEADOR** puede resolver el contrato sin expresión de causa.

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a viernes de 07:30 horas a 18:00 horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo y en las demás

normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. Nº 003-97-TR.

SETIMO: EL EMPLEADOR abonará a **EL TRABAJADOR** la cantidad de **S/ 2,000.00 (Dos mil y00/100 nuevos soles)** como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: EL EMPLEADOR, se obliga a inscribir a **EL TRABAJADOR** en el Libro de Planillas de Remuneraciones, así como poner en conocimiento de la Autoridad Administrativa de Trabajo el presente contrato, para su conocimiento y registro, en cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 73º del Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral, aprobado mediante Decreto Supremo Nº 003-97-TR.

NOVENO: Queda entendido que **EL EMPLEADOR** no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonara al **TRABAJADOR** los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

DÉCIMO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. Nº 728 aprobado por D. S. Nº 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los 01 días del mes de junio del año 2019.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

CONTRATO DE LOCACIÓN DE SERVICIOS

Conste por el presente documento, el **contrato de locación de servicios** que celebran de conformidad con el artículo 1764º y siguientes del Código Civil vigente, suscriben de una parte la empresa **INSPIRACION NATURAL SAC** con Registro Único de Contribuyentes N° 20000000000, con domicilio en Jr. Manuel Iturregui 248, distrito de Surquillo, Provincia y Departamento de Lima, cuya constitución obra debidamente Inscrita en la Partida N°. 00000000 del Registro de Personas Jurídicas de Lima, debidamente representada por su Apoderada Legal Sr(a). Roberto Belizario Zuñiga Parra, identificada con Documento de Identidad N° 06783758, según poder inscrito en la Partida N° 00000000 de los Registros Públicos de Lima, a quien en adelante se denominará "**LA EMPRESA**", y de la otra parte Don _____ identificado con DNI N° _____, con RUC N° _____, de nacionalidad _____, de sexo _____, de _____ años de edad, de profesión o especialidad **CIENCIAS CONTABLES**, con domicilio en _____, Distrito de _____, a quien en adelante se le denominara "**EL LOCADOR**"; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO.- **LA EMPRESA** se dedica a dedicarse a la actividad de fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y de preparados de tocador, administración de los productos enunciados.

SEGUNDO.- **EL LOCADOR** declara tener experiencia y conocimientos especializados en **ciencias contables**, servicio para el cual es contratado, los cuales se brindarán en forma independiente a trabajadores de **LA EMPRESA** que lo soliciten.

TERCERO.- Por este instrumento **LA EMPRESA** al amparo de lo establecido en los art. 1764º y siguientes del Código Civil contrata los servicios profesionales de **EL LOCADOR**, a fin de que en forma personal, preste servicios de **Contabilidad**, no encontrándose obligado a la asistencia diaria, ni a horario de trabajo fijo.

CUARTO.- Las labores que realiza **EL LOCADOR**, serán las inherentes a la prestación del servicio para el cual se le contrata.

CONDICIONES ESPECIALES DEL CONTRATO:

Servicio que prestará el locador: realizara la contabilidad de la empresa.

Plazo del contrato: 01 de junio del 2019 al 31 de noviembre del 2019 plazo durante el cual deberá prestar servicios de la realización de la contabilidad general de la empresa.

Honorarios: S/ 1,000.00 mensuales (Un mil y 00/100 soles) el mismo que se abonará al término del servicio.

Ambas partes acuerdan que antes del vencimiento de dicho plazo, cualquiera de las partes podrá darle término mediante simple aviso, que deberá ser remitido con 10 días de anticipación a la fecha en que se pretende dejar sin efecto el contrato.

QUINTO.- Las partes dejan expresa constancia que no existe relación de subordinación ni dependencia entre ellas y las labores objeto del presente contrato, las podrá realizar dentro o fuera de las instalaciones de **LA EMPRESA**.

SEXTO.- En virtud a lo expuesto en la cláusula anterior, **EL LOCADOR** no tendrá derecho a los beneficios contemplados para los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada, toda vez que el vínculo contractual entre **LA EMPRESA** y **EL LOCADOR** es de naturaleza civil.

SÉTIMO.- La contraprestación por los servicios de **EL LOCADOR**, será abonada por **LA EMPRESA** previa presentación de los recibos de honorarios y estará sujeta a los tributos que correspondan de conformidad con las disposiciones legales pertinentes.

OCTAVO.- **EL LOCADOR** señala como su domicilio, el indicado en la introducción de este contrato, donde válidamente se le efectuarán todas las citaciones, comunicaciones y notificaciones a que hubiera lugar, reconociendo **EL LOCADOR** como válidas, las citadas comunicaciones que le lleguen a su domicilio aludido, salvo que con anterioridad hubiera comunicado a **LA EMPRESA**, variación domiciliaria dentro de la ciudad de Lima.

NOVENO.- En razón de la naturaleza del presente contrato que se suscribe dentro de los alcances de los Arts. 1755º, 1756º y 1764º a 1770º del Código Civil, y siendo evidente que la naturaleza del presente no implica relación alguna de dependencia o subordinación, ambas partes hacen constar expresamente que estos servicios independientes se encuentran fuera del alcance de las leyes laborales y del ámbito de aplicación de las aportaciones al Seguro Social, por tratarse de una actividad desempeñada en forma independiente.

Se suscribe el presente contrato en Lima a los 01 días del mes de junio del 2019.

LA EMPRESA

LOCADOR

CONTRATO DE LOCACION DE SERVICIOS DE SEGURIDAD

Conste por el presente documento privado, el **Contrato de Locación de Servicios** para la prestación del Servicio de Seguridad y Vigilancia, que celebran de una parte la Empresa de Seguridad _____, con RUC N° _____, domiciliada en _____, Lima debidamente representada por el Gerente General, don _____, identificado con D.N.I. _____, que en adelante se denominara “**LA EMPRESA**”, y de otra parte la Empresa **INSPIRACION NATURAL SAC.**, con RUC N° 20000000000, con domicilio en Jr. Manuel Iturregui 248, distrito de Surquillo, Lima, debidamente representada por su representante legal, don Roberto Belizario Zuñiga Parra, identificado con DNI N° 06783758, al que en adelante se le denominará “**EL CLIENTE**”, bajo los términos y condiciones de las siguientes cláusulas:

ANTECEDENTES

PRIMERO.- “**LA EMPRESA**” es una persona jurídica para el desarrollo de dicha actividad, de acuerdo a lo establecido por el Reglamento de la Ley N° 28879, Ley de Servicios de Seguridad, aprobado por Decreto Supremo N° 003-2011-IN del 23 de Marzo del 2011. **LA EMPRESA** cuenta con autorización de funcionamiento expedida por la Dirección General de Control de Servicios de Seguridad, Control de Armas, Municiones y Explosivos de uso Civil, DICSCAMEC mediante Resolución Directoral N° 1250-2012-IN/1704/1.2, del 20/04/2012; y se haya Inscrita en el Registro Nacional de Empresas y Entidades de Intermediación Laboral, del Ministerio de Trabajo, con el Registro N° 000510–2016 – DEPCL-SDRAFPCL/RENEEIL, del 24 de octubre de 2016, autorizada para prestar **Servicios Complementarios de Vigilancia Privada**.(adjuntar copia del registro)

SEGUNDO.- “**EL CLIENTE**” es una persona jurídica de derecho privado con autonomía económica, normativa y administrativa de conformidad con el artículo 18º de la Constitución Política del Estado.

OBJETO DEL CONTRATO

TERCERO.- Por el presente contrato “**LA EMPRESA**” se obliga a prestar los Servicios de Seguridad Integral y Vigilancia Privada, y a la cobertura de 1 puesto de 24 horas en el local de “**EL CLIENTE**”.

3.1.- El personal de “LA EMPRESA” destacado y que prestará Servicio de Seguridad y Vigilancia en los locales de “EL CLIENTE” están comprendidos en el ANEXO “A”, que constituye parte integrante del Presente Contrato de Locación de Servicios.

3.2.- Cada trabajador tiene contrato de trabajo por 12 meses, desde el 01 de agosto de 2017 hasta el 31 de julio de 2018, y cumplirá sus labores debidamente uniformados, con correa, silbato, vara, un teléfono RPC, así como el respectivo carné de SUCAMEC otorgado a su nombre; implementos que corren por cuenta y costo de “**LA EMPRESA**”.

3.3.- LA EMPRESA se responsabiliza por la integridad del personal que preste el servicio, así como por brindarles todos los recursos necesarios para el buen desarrollo del mismo.

3.4.- El puesto de destaque donde prestara servicios el personal destacado se encuentra detallado en el **ANEXO “A”**, que constituye parte integrante del presente contrato de locación de servicios.

3.5.- El presente contrato regirá y regulará la relación entre la **EMPRESA** y **EL CLIENTE**, conforme lo previsto en los literales a) y b), numeral 7.1, inciso 7.1 “**Registro de Contratos Suscritos con las Empresas Usuarias**”, artículo VII de la Directiva Nacional N° 001-2010-MTPE/3/11.2. De conformidad con los artículos 11° y 26° de la ley N° 27626 “Ley que Regula las Actividades de las Empresas Especiales de Servicios y de las Cooperativas de Trabajadores”.

VIGENCIA DEL CONTRATO Y FORMA DE PRESTAR EL SERVICIO

CUARTO.- El presente contrato tendrá vigencia de 12 meses, desde el 01 de agosto de 2017 hasta el 31 de julio de 2018, pudiendo rescindirse el mismo, previo acuerdo de las partes.

QUINTO.- El puesto de seguridad y vigilancia será cubierto todos los días del mes sin excepción, incluye domingos y feriados, las 24 horas del día. Para este efecto la Empresa cuenta con personal de descanseros, quienes cubrirán la permanencia de dichos servicios, así como un constante reclutamiento de personal idóneo para sus efectos.

SEXTO.-“**LA EMPRESA**” se obliga a mantener en estricto secreto la información que pudiera recibir de **EL CLIENTE** con motivo del presente contrato, a no revelarla en todo o en parte a terceros, sean estas personas naturales o jurídicas y, a no utilizarla y cuidar que otros no la utilicen en forma alguna, bajo pena de asumir todos los daños y perjuicio ocasionados.

LA EMPRESA declara bajo juramento que se compromete a cumplir con sus obligaciones derivadas del presente contrato, bajo sanción de declararse resuelto de pleno derecho el contrato, en caso de incumplimiento.

DETALLE DEL SERVICIO

Los agentes designados por la Administración del Establecimiento, para el control de ingresos y salida de las instalaciones del establecimiento, deberán llevar un registro estricto de lo que ingresa y de lo que sale, así mismo la revisión estricta de bolsos mochilas, etc., a todo el personal que labora en la tienda, exigiendo las autorizaciones respectivas y reportará inmediatamente a la administración sobre los resultados de dicho control.

DE MONTO Y FORMA DE PAGO

SETIMO.- EL CLIENTE se obliga a pagar como contraprestación por los servicios que le brinda **LA EMPRESA**, la suma de S/. 3,600.00 (Tres mil seiscientos y 00/100 Soles) mensuales, más el IGV, por el puesto de 24 horas de vigilancia.

El importe señalado corresponde a un mes de 30 días, por lo que respecto de los meses de 28, 29 o 31 días se efectuará el ajuste que le corresponda.

La factura se presentará dentro de los 05 días posteriores al vencimiento de cada mes y deberán ser canceladas dentro de los 45 días de presentados para su pago.

OCTAVO.- En la misma fecha ambas partes suscribirán un Contrato de Afianzamiento del presente Contrato de Locación de Servicios, en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley N° 27626, Art. 24° del 09.01.2002; y su Reglamento el DS. N° 003-2002-TR del 28.04.2002, Art. 17°, inc. B), que regulan las Empresa y Entidades de Intermediación Laboral, para cautelar los Derechos Laborales del Trabajador designado como Agente de Seguridad, y que forma parte integrantes del presente Contrato.

NOVENO.- En aplicación de lo dispuesto en el artículo 12° del Decreto Supremo N° 003-2002-TR, en concordancia con el artículo 17° de la Ley N° 27626, **LA EMPRESA** se comprometen a presentar este contrato dentro de los 15 días de suscrito, ante la Autoridad Administrativa de Trabajo.

PENALIDADES

DECIMO.- En el caso que **LA EMPRESA**, tuviere adeudos laborales para con sus trabajadores destacados como Agentes de Seguridad, **EL CLIENTE** queda autorizado y facultado para retener de la facturación mensual por servicios prestados, los importes que servirían para cautelar los Derechos Laborales de los Trabajadores, en cumplimiento de disposiciones legales; sin perjuicio de lo estipulado en el **Artículo Sétimo precedente**.

En aceptación del contenido del Contrato de Locación de Servicios, este se firma en tres ejemplares de igual tenor y valor, en Lima, a los a los 01 días del mes de junio de 2019.

El Cliente

La Empresa