



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CREMA FACIAL NATURAL CON METOHUAYO

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

**CARLOS ALBERTO AUCCALLA CENTENO (0000-0003-
4736-3231) – Ingeniería Industrial**

**ROGER JAVIER ESPINOZA FLORES (0000-0002-9958-7803) –
Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**JOSÉ LUIS HERNÁNDEZ ROJAS (0000-0003-4682-4155) –
Administración de Empresas**

**HAZEL BERNABÉ PEREYRA FERNÁNDEZ (0000-0003-1196-
0245) – Marketing y Gestión Comercial**

**JESÚS DAVID YARIN MIRANDA (0000-0002-4623-553X) –
Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**Lima – Perú
2020**

Tabla de contenidos

Resumen Ejecutivo	1
1. Capítulo I: Información general.....	4
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.....	4
1.1.1. Nombre de la empresa.	4
1.1.2. Logotipo.	4
1.1.3. Horizonte de evaluación.	5
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria	5
1.3. Definición del negocio y modelo CANVAS.....	7
1.3.1. Definición del negocio.....	7
1.4. Descripción del producto o servicio.....	9
1.5. Oportunidad de negocio.	12
1.6. Estrategia genérica de la empresa	14
1.6.1. Diferenciación.	14
2. Capítulo II: Análisis del entorno.....	16
2.1. Análisis del Macro entorno	16
2.1.1. Del País.....	16
2.1.2. Del sector (últimos 5 años o último año según corresponda).....	31
2.2. Análisis de Microentorno	45
2.2.1. Competidores Actuales: Nivel de competitividad.	45
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.	46
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	47
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.	48
2.2.5. Competidores potenciales: Barreras de entrada.....	49
3. Capítulo III: Plan Estratégico.....	50
3.1. Visión y misión de la empresa	50
3.1.1. Visión.	50
3.1.2. Misión.....	50
3.2. Análisis FODA.....	50
3.3. Objetivos	53
4. Capítulo IV: Estudio de mercado.....	54
4.1. Investigación de mercado.....	54
4.1.1. Criterios de segmentación.	54

4.1.2. Marco muestral.	56
4.1.3. Entrevistas a profundidad.	58
4.1.4. Focus Group.	70
4.1.5. Estudio cuantitativo: Encuestas.	80
4.2. Demanda y Oferta	107
4.2.1. Mercado potencial.	107
4.2.2. Mercado disponible.	111
4.2.3. Mercado efectivo.	112
4.2.4. Mercado objetivo.	115
4.2.5. Frecuencia de compras.	118
4.2.6. Demanda.	119
4.2.7. Estacionalidad.	120
4.2.8. Programa de ventas en unidades y en soles.	122
4.3. Marketing Mix.	130
4.3.1. Producto.	130
4.3.2. Precio.	146
4.3.3. Plaza.	151
4.3.4. Promoción.	155
5. Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional	170
5.1. Estudio Legal.	170
5.1.1. Capital social.	170
5.1.2. Forma societaria	171
5.1.3. Registro de marcas y patentes.	174
5.1.4. Licencias y autorizaciones.	177
5.1.5. Legislación laboral.	178
5.1.6. Legislación tributaria.	180
5.1.7. Otros aspectos legales.	181
5.1.8. Resumen del Capítulo.	182
5.2. Estudio organizacional	184
5.2.1. Organigrama funcional.	184
5.2.2. Servicios tercerizados.	185
5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.	185
5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.	193
5.2.5. Aspectos laborales.	196

6. Capítulo VI: Estudio Técnico	210
6.1. Tamaño del proyecto.....	210
6.1.1. Capacidad instalada.	210
6.1.2. Capacidad utilizada.....	211
6.1.3. Capacidad máxima.	211
6.2. Procesos.....	212
6.2.1. Diagrama de flujo de procesos de producción.	212
6.2.2. Programa de producción.....	219
6.2.3. Necesidad de materia prima.	227
6.2.4. Programa de compras.	234
6.2.5. Requerimiento de Mano de obra directa.....	241
6.3. Tecnología para el proceso.....	242
6.3.1. Maquinarias.	242
6.3.2. Equipos.	244
6.3.3. Herramientas.....	251
6.3.4. Utensilios y útiles de limpieza.....	252
6.3.5. Mobiliario.	253
6.3.6. Útiles de oficina.....	255
6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias.....	256
6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.	257
6.3.9. Programa de compras posteriores.....	259
6.4. Terrenos e inmuebles	261
6.4.1. Plano del proyecto.	261
6.4.2. Descripción del centro de operaciones	262
6.4.3. Gastos de adecuación.....	264
6.5. Localización	267
6.5.1. Macrolocalización.	267
6.5.2. Microlocalización.	270
6.6. Responsabilidad social frente al entorno.....	277
6.6.1. Responsabilidad medioambiental.	277
6.6.2. Responsabilidad con los trabajadores.....	281
6.6.3. Responsabilidad con la comunidad.	282
7. Capítulo VII: Estudio económico y financiero	286
7.1. Inversiones	286

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.....	286
7.1.2. Inversión en Activo Intangible.	287
7.1.3. Inversión en Gastos Pre – Operativos.	288
7.1.4. Inversión de capital de trabajo.....	291
7.1.5. Liquidación del IGV.....	294
7.1.6. Estructura de Inversiones.	295
7.2. Financiamiento	296
7.2.1. Estructura de Financiamiento.....	296
7.2.2. Cronograma de Financiamiento.	298
7.3. Ingresos Anuales.....	302
7.3.1. Ingresos por Ventas.....	302
7.3.2. Recuperación de Capital de Trabajo.....	303
7.3.3. Valor del Desecho Neto del Activo Fijo.	304
7.4. Costos y Gastos Anuales	306
7.4.1. Egresos Desembolsables.	306
7.4.2. Egreso no desembolsable.	316
7.4.3. Costo Unitario.....	317
8. Capítulo VIII: Estados Financieros Proyectados.....	320
8.1. Premisas del Estado de Resultados y del Flujo de Caja.	320
8.2. Estado de Resultados sin Gastos Financieros.	321
8.3. Estado de Resultados con gastos financieros y escudo fiscal.....	322
8.4. Flujo de Caja Operativo.	323
8.5. Flujo de Capital.	324
8.6. Flujo de Caja Económico.....	325
8.7. Flujo de Servicio de la Deuda.....	326
8.8. Flujo de Caja Financiero.	328
9. Capítulo IX: Evaluación Económico Financiera	330
9.1. Cálculo de la tasa de descuento	330
9.1.1. Costo de Oportunidad.....	330
9.2. Evaluación Económica Financiera.	334
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.....	334
9.2.2. Punto de Equilibrio.	338
9.3. Análisis de Sensibilidad	341
9.3.1. Variables de entrada.	341

9.3.2. Variables de salida.....	341
9.3.3. Análisis unidimensional.	342
9.3.4. Análisis Multidimensional.....	345
9.3.5. Variables críticas del proyecto.	346
9.3.6. Perfil de riesgo.....	347
Conclusiones	348
Recomendaciones	350
Referencias.....	351
Anexos	355

Índice de tablas

Tabla 1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme.	5
Tabla 2. Partida arancelaria.....	6
Tabla 3. Lienzo CANVAS.....	8
Tabla 4. Contenido de minerales, semilla de metohuayo	11
Tabla 5. Valor nutritivo de la semilla.	11
Tabla 6. Ficha técnica Giuventù	12
Tabla 7. Principales ciudades del Perú	17
Tabla 8. Población total y según sexo.....	18
Tabla 9. Tasas de crecimiento poblacional proyectadas según INEI.....	20
Tabla 10. Tipo de cambio promedio anual	28
Tabla 11. NSE según zona de Lima Metropolitana 2019	34
Tabla 12. Gastos de familias según NSE 2019.....	36
Tabla 13. Proveedores de aceite de metohuayo	37
Tabla 14. Proveedores de envases de plástico PLA.....	38
Tabla 15. Tabla de aliados de Weleda.	40
Tabla 16. FODA.....	52
Tabla 17. Marco muestral Giuventù	57
Tabla 18. Datos generales del Focus Group 1.	70
Tabla 19 Datos de los integrantes del Focus Group 1	70
Tabla 20. Datos generales del Focus Group 2.	75
Tabla 21 Datos de los integrantes del Focus Group 2.	75
Tabla 22. Género.....	80
Tabla 23. ¿Qué edad tiene usted?	81
Tabla 24. ¿En qué distrito vive?	82
Tabla 25. ¿Cuál es su ingreso promedio familiar?.....	83
Tabla 26. ¿Usted utiliza cremas faciales?	84
Tabla 27. ¿Usted estaría dispuesta a utilizar una crema facial fabricada con insumos 100% naturales?	85
Tabla 28. ¿Qué tipo de piel tiene usted?	86
Tabla 29. ¿Con qué frecuencia utiliza su crema facial?.....	87
Tabla 30. ¿Con que frecuencia compra sus cremas faciales?	88
Tabla 31. ¿Cuáles son las características que más valora cuando compra su crema facial? ..	89

Tabla 32. ¿Qué marcas de cremas faciales suele utilizar?	90
Tabla 33. ¿Qué presentación de crema facial suele comprar?	91
Tabla 34. ¿Qué precio suele pagar por una presentación de 50 ml?	92
Tabla 35. ¿Qué precio suele pagar por una presentación de 200 ml?	93
Tabla 36. ¿En qué lugar compra usted sus cremas faciales?	94
Tabla 37. ¿Compraría usted las cremas faciales con metohuayo?	95
Tabla 38. ¿En qué presentación compraría las cremas faciales con metohuayo?	96
Tabla 39. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema facial con metohuayo de 50 ml?	97
Tabla 40. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema facial con metohuayo de 200 ml?	98
Tabla 41. ¿Cuántas cremas con metohuayo de 50 ml compraría cada 2 meses?	99
Tabla 42. ¿Cuántas cremas con metohuayo de 200 ml compraría cada 2 meses?	100
Tabla 43. ¿Con qué frecuencia utilizaría las cremas con metohuayo?	101
Tabla 44. ¿Qué nombre preferiría para nuestras cremas faciales con metohuayo?	102
Tabla 45. ¿Dónde le gustaría encontrar las cremas faciales con metohuayo?	103
Tabla 46. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre las cremas faciales con metohuayo?	104
Tabla 47. ¿En qué estaciones del año preferiría comprar las cremas faciales con metohuayo?	105
Tabla 48. ¿Qué otros servicios adicionales le gustaría que ofrezca la empresa?	106
Tabla 49. Mercado Potencial 2021	107
Tabla 50. Mercado potencial 2022	108
Tabla 51. Mercado potencial 2023	108
Tabla 52. Mercado potencial 2024	109
Tabla 53. Mercado potencial 2025	109
Tabla 54. Mercados potenciales 2021-2025	110
Tabla 55. Pregunta filtro #1 MD	111
Tabla 56. Pregunta filtro #2 MD	111
Tabla 57. Mercado disponible	111
Tabla 58. Pregunta filtro # 1 ME	112
Tabla 59. Pregunta # 2 ME	112
Tabla 60. Pregunta #3 Disposición pago 50 ml	112
Tabla 61. Pregunta #4 Disposición pago 200 ml	113

Tabla 62. Mercado efectivo 50 ml	113
Tabla 63. Mercado efectivo 200 ml	114
Tabla 64. Tasas de mercado objetivo.....	116
Tabla 65. Mercados objetivos 50 ml.....	116
Tabla 66. Mercados objetivos 200 ml.....	117
Tabla 67. Frecuencia de compra 50 ml.....	118
Tabla 68. Frecuencia de compra 200 ml.....	118
Tabla 69. Demanda 50 ml.....	119
Tabla 70. Demanda 200 ml.....	119
Tabla 71. Estacionalidad.....	120
Tabla 72. Estacionalidad 2021	120
Tabla 73. Estacionalidad 2022-2025.....	121
Tabla 74. Programa de ventas en unidades 2021 50 ml.....	122
Tabla 75. Programa de ventas en unidades 2022 50 ml.....	122
Tabla 76. Programa de ventas en unidades 2023 50 ml.....	123
Tabla 77. Programa de ventas en unidades 2024 50 ml.....	123
Tabla 78. Programa de ventas en unidades 2025 50 ml.....	124
Tabla 79. Programa de ventas en unidades 2021 200 ml.....	124
Tabla 80. Programa de ventas en unidades 2022 200 ml.....	125
Tabla 81. Programa de ventas en unidades 2023 200 ml.....	125
Tabla 82. Programa de ventas en unidades 2024 200 ml.....	126
Tabla 83. Programa de ventas en unidades 2025 200 ml.....	126
Tabla 84. Margen canal supermercados 30%	127
Tabla 85. Margen canal Cadenas de farmacias 25%	127
Tabla 86. Margen canal Tiendas especializadas 20%.....	127
Tabla 87. Distribución por canales	127
Tabla 88. Programa de ventas en soles Canal Supermercados	128
Tabla 89. Programa de ventas en soles Canal Cadenas de farmacias	128
Tabla 90. Programa de ventas en soles Canal Tiendas especializadas.	129
Tabla 91. Programa de ventas en soles totales.....	129
Tabla 92. Cremas faciales naturales de 50 ml.....	146
Tabla 93. Cremas faciales naturales de 200 ml.....	147
Tabla 94 Comparación de precios 50 ml.	148
Tabla 95 Comparación de precios 200 ml.	149

Tabla 96. Actividades calendarizadas de promoción del 2021 al 2025.....	165
Tabla 97. Gastos campaña de lanzamiento	166
Tabla 98. Gastos de promoción año 2021.....	167
Tabla 99. Gastos de promoción año 2022.....	167
Tabla 100. Gastos de promoción año 2023.....	168
Tabla 101. Gastos de promoción año 2024.....	168
Tabla 102. Gastos promoción año 2025	169
Tabla 103. Ratio presupuesto Promoción sobre ventas	169
Tabla 104. Capital social.....	170
Tabla 105. Forma societaria.....	173
Tabla 106. Búsqueda fonética y figurativa Giuventù.	174
Tabla 107. Clasificación internacional de productos y servicios.....	175
Tabla 108. Registro de marcas y signos distintivos.....	175
Tabla 109. Registro de Marcas y Patentes.	176
Tabla 110. Licencias y autorizaciones.	178
Tabla 111. Resumen de Legislación Laboral.....	179
Tabla 112. Registros MYPE.	179
Tabla 113. Legislación Tributaria.....	180
Tabla 114. Tipos de documentación contable a prestar según ingresos brutos anuales.	181
Tabla 115. Presentación de planillas PLAME.	181
Tabla 116. Resumen Aspectos legales.....	182
Tabla 117. Servicios tercerizados.	185
Tabla 118. Perfil del Gerente general	185
Tabla 119. Perfil Asistente administrativo.....	187
Tabla 120. Jefe de operaciones	188
Tabla 121. Asistente de control de calidad	189
Tabla 122. Operario de producción	190
Tabla 123. Perfil de Jefe comercial y de marketing.....	191
Tabla 124. Perfil ejecutivo de venta	192
Tabla 125. Tipo de contrato por puesto laboral.	196
Tabla 126. Beneficios laborales de micro y pequeñas empresas.	197
Tabla 127. Cantidad de trabajadores-planilla.	198
Tabla 128. Planilla administrativa 2021	199
Tabla 129. Planilla administrativa años 2021-2025.....	200

Tabla 130. Planilla MOD 2021	201
Tabla 131. Planilla MOD 2021-2025.....	202
Tabla 132. Planilla MOI 2021	203
Tabla 133. Planilla MOI 2021-2025	204
Tabla 134. Planilla Ventas 2021	205
Tabla 135. Planilla Ventas 2021-2025.....	206
Tabla 136. Gastos de servicios tercerizados 2021	207
Tabla 137. Gasto de servicios tercerizados 2021-2025	208
Tabla 138. Horarios de trabajo.....	209
Tabla 139. Cuello de botella	210
Tabla 140. Horas reales de trabajo.....	210
Tabla 141. Capacidad instalada	210
Tabla 142. Capacidad utilizada.....	211
Tabla 143. Capacidad máxima.....	211
Tabla 144. Actividades previas y actividades del proceso de fabricación Giuventù.....	213
Tabla 145. Demanda, % sampling, merma e inventarios finales Giuventù 50 ml.....	219
Tabla 146. Programa de producción Giuventù 50 ml 2021	220
Tabla 147. Programa de producción Giuventù 50 ml 2022	221
Tabla 148. Programa de producción Giuventù 50 ml 2023	221
Tabla 149. Programa de producción Giuventù 50 ml 2024.....	222
Tabla 150. Programa de producción Giuventù 50 ml 2025.....	222
Tabla 151. Demanda, % sampling, merma e inventarios finales Giuventù 200 ml.....	223
Tabla 152. Programa de producción Giuventù 200 ml 2021	224
Tabla 153. Programa de producción Giuventù 200 ml 2022	225
Tabla 154. Programa de producción Giuventù 200 ml 2023	225
Tabla 155. Programa de producción Giuventù 200 ml 2024.....	226
Tabla 156. Programa de producción Giuventù 200 ml 2025	226
Tabla 157. Requerimiento de MPD Giuventù 50 ml	227
Tabla 158. Requerimientos MPI Giuventù 50 ml.....	227
Tabla 159. Requerimientos MPD Giuventù de 200 ml.....	228
Tabla 160. Requerimientos MPI Giuventù de 200 ml	228
Tabla 161. Necesidad materias primas 2021	229
Tabla 162. Necesidad materias primas 2022	230
Tabla 163. Necesidad materias primas 2023	231

Tabla 164. Necesidad materias primas 2024	232
Tabla 165. Necesidad materias primas 2025	233
Tabla 166. Materias primas y frecuencia de compra	235
Tabla 167. Programa de compras 2021.....	236
Tabla 168. Programa de compras 2022.....	237
Tabla 169. Programa de compras 2023.....	238
Tabla 170. Programa de compras 2024.....	239
Tabla 171. Programa de compras 2025.....	240
Tabla 172. Tiempos de producción.....	241
Tabla 173. Requerimiento MOD	241
Tabla 174. Maquinarias de Producción	242
Tabla 175. Equipos de Producción	244
Tabla 176. Equipos de Producción	249
Tabla 177. Equipo Administración.....	250
Tabla 178. Equipos Ventas	250
Tabla 179. Herramientas de planta	251
Tabla 180. Utensilios y útiles de limpieza	252
Tabla 181. Mobiliario de producción.....	253
Tabla 182. Mobiliario Administración	253
Tabla 183. Mobiliario Ventas	254
Tabla 184. Útiles de oficina	255
Tabla 185. Mantenimiento de maquinarias.....	256
Tabla 186. Reposición de herramientas	257
Tabla 187. Reposición de utensilios y útiles de limpieza	258
Tabla 188. Reposición de equipos	259
Tabla 189. Reposición de útiles de oficina	260
Tabla 190. Gastos de adecuación.....	264
Tabla 191. Servicio de agua mensual	265
Tabla 192. Servicio de luz mensual	265
Tabla 193. Servicios mensuales	265
Tabla 194. Servicios anuales.....	266
Tabla 195. Puntaje de Macro localización.....	269
Tabla 196. Ponderación de los distritos de Macro localización.....	269
Tabla 197. Detalles del local Av. Los Ángeles, Ate, Lima.	272

Tabla 198. Detalles del local Av. Separadora Industrial, Ate, Lima.	272
Tabla 199. Detalles del local Calle Los Talladores, Ate, Lima.	273
Tabla 200. Detalles del local Avenida Mariscal Domingo Nieto, Ate, Lima.	273
Tabla 201. Ponderado de Micro Localización.	274
Tabla 202. Características local Calle Los Talladores 202.	275
Tabla 203. Actividad 1: Cuidado de la Piel	282
Tabla 204 Actividad 2: Olimpiadas Giuventù.	282
Tabla 205 Actividad 3: Giuventù Escolar.	283
Tabla 206. Gastos mensuales Responsabilidad social.	284
Tabla 207. Gastos anuales de responsabilidad social	285
Tabla 208. Inversión en activos fijos depreciables.	286
Tabla 209 Inversión en Activos Intangibles	287
Tabla 210. Inversión en Gastos Pre – Operativos.	288
Tabla 211 Inversión en Capital de Trabajo.	291
Tabla 212 Liquidación de IGV.	294
Tabla 213. Estructura de Inversiones.	295
Tabla 214. Estructura de Financiamiento.	296
Tabla 215. Aporte de cada socio.	297
Tabla 216. Condiciones de financiamiento de activos fijos – Caja Huancayo.	298
Tabla 217. Cronograma de pagos préstamo de activos fijos – Caja Huancayo.	299
Tabla 218. Cuadro de financiamiento de capital de trabajo – Caja Trujillo.	300
Tabla 219. Cronograma de Pagos capital de trabajo – Caja Trujillo.	301
Tabla 220. Ingresos por ventas.	302
Tabla 221. Recuperación de Capital de Trabajo.	303
Tabla 222. Valor del Desecho Neto del Activo Fijo.	304
Tabla 223. Materia prima directa.	306
Tabla 224. Mano de obra directa	307
Tabla 225. Costos Indirectos de fabricación.	308
Tabla 226 Gastos de Administración.	311
Tabla 227 Presupuesto de Gasto de Ventas.	314
Tabla 228. Depreciación	316
Tabla 229. Amortización de Intangibles.	317
Tabla 230. Amortización de Gastos Pre Operativos.	317
Tabla 231. Costo unitario del producto Giuventù 50 ml.	318

Tabla 232. Costo unitario del producto Giuventù 200 ml.	318
Tabla 233. Estado de Resultados sin gastos financieros.....	321
Tabla 234. Estado de Resultados con gastos financieros.....	322
Tabla 235. Flujo de caja operativo.....	323
Tabla 236. Flujo de Capital.....	324
Tabla 237. Flujo de Caja Económico.....	325
Tabla 238. Flujo de servicio de la deuda.	326
Tabla 239. Flujo de Caja Financiero.....	328
Tabla 240. Modelo CAPM.....	330
Tabla 241. COK Propio	331
Tabla 242. Costo de la deuda.....	332
Tabla 243. Cálculo del WACC	333
Tabla 244. Flujos de caja	334
Tabla 245. VANE y VANF	334
Tabla 246. TIRE y TIRF.....	335
Tabla 247. TIRME y TIRMF.....	335
Tabla 248. Periodo de recupero descontado económico.....	336
Tabla 249. Periodo de Recupero descontado financiero.....	336
Tabla 250. Análisis Beneficio/Costo	337
Tabla 251 Costos fijos, costos variables, punto de equilibrio en soles Giuventù 50 ml.....	338
Tabla 252 Costos fijos, costos variables, punto de equilibrio en soles Giuventù 200 ml.....	339
Tabla 253. Costeo directo	340
Tabla 254. Punto de equilibrio en unidades.....	340
Tabla 255. Análisis de sensibilidad de la Demanda Giuventù.....	342
Tabla 256 Análisis de sensibilidad de los precios de Giuventù.....	343
Tabla 257. Análisis de sensibilidad Costos variables	344
Tabla 258. Análisis multidimensional	346

Índice de figuras

Figura 1. Logo Giuventù.....	4
Figura 2. Presentación del envase.....	9
Figura 3. Productos finales Giuventù.....	10
Figura 4. Ficha técnica metohuayo.....	10
Figura 5. Uso de productos de belleza.....	13
Figura 6. Estadísticas de Lima.....	16
Figura 7. Población histórica y proyectada.....	18
Figura 8. Tasa de crecimiento promedio anual.....	19
Figura 9. Perú: Evolución del ingreso real per cápita promedio mensual, 2008-2019.....	21
Figura 10. Población Económicamente Activa PEA.....	22
Figura 11. Lima Metropolitana: Evolución de la población ocupada.....	23
Figura 12. Exportaciones e importaciones FOB Real: 2016-2020.....	24
Figura 13. Producto Bruto Interno y Demanda interna 2018_I – 2020_I.....	25
Figura 14. Inflación Mayo 2017 – Mayo 2020.....	26
Figura 15. Tasa de interés de referencia (en porcentaje).....	27
Figura 16. Riesgo país 2015-2019. Riesgo país promedio anual.....	29
Figura 17. U.S Mercado de productos del cuidado de la piel, por tipo de producto, 2014 - 2025 (USD Billones).....	32
Figura 18. Productos EKOS Natura.....	39
Figura 19. Productos Nivea.....	41
Figura 20. Canal directo de distribución.....	43
Figura 21. Canal de distribución indirecto.....	44
Figura 22. Focus Group n°1.....	71
Figura 23. Logo n°8 escogido.....	73
Figura 24. Etiqueta n°6 elegida.....	74
Figura 25. Envase n°2 escogido.....	74
Figura 26. Focus group 2.....	76
Figura 27. Etiquetas escogidas FG2.....	78
Figura 28. Envases escogidos FG2.....	78
Figura 29. Género.....	80
Figura 30. ¿Qué edad tiene usted?.....	81
Figura 31. ¿En qué distrito vive?.....	82

Figura 32. ¿Cuál es su ingreso promedio familiar?	83
Figura 33. ¿Usted utiliza cremas faciales?.....	84
Figura 34. ¿Usted estaría dispuesta a utilizar una crema facial fabricada con insumos 100% naturales?	85
Figura 35. ¿Qué tipo de piel tiene usted?.....	86
Figura 36. ¿Con qué frecuencia utiliza su crema facial?	87
Figura 37. ¿Con que frecuencia compra sus cremas faciales?.....	88
Figura 38. ¿Cuáles son las características que más valora cuando compra su crema facial?..	89
Figura 39. ¿Qué marcas de cremas faciales suele utilizar?.....	90
Figura 40. ¿Qué presentación de crema facial suele comprar?.....	91
Figura 41. ¿Qué precio suele pagar por una presentación de 50 ml?	92
Figura 42. ¿Qué precio suele pagar por una presentación de 200 ml?	93
Figura 43. ¿En qué lugar compra usted sus cremas faciales?	94
Figura 44. ¿Compraría usted las cremas faciales con metohuayo?	95
Figura 45. ¿En qué presentación compraría las cremas faciales con metohuayo?	96
Figura 46. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema facial con metohuayo de 50 ml?	97
Figura 47. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema facial con metohuayo de 200 ml?	98
Figura 48. ¿Cuántas cremas con metohuayo de 50 ml compraría cada 2 meses?..	99
Figura 49. ¿Cuántas cremas con metohuayo de 200 ml compraría cada 2 meses?	100
Figura 50. ¿Con qué frecuencia utilizaría las cremas con metohuayo?..	101
Figura 51. ¿Qué nombre preferiría para nuestras cremas faciales con metohuayo?.....	102
Figura 52. ¿Dónde le gustaría encontrar las cremas faciales con metohuayo?.....	103
Figura 53. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre las cremas faciales con metohuayo?.....	104
Figura 54. ¿En qué estaciones del año preferiría comprar las cremas faciales con metohuayo?	105
Figura 55. ¿Qué otros servicios adicionales le gustaría que ofrezca la empresa?..	106
Figura 56. Multimix de consumo tratamientos faciales.....	115
Figura 57. Nombres propuestos para la crema facial a base de metohuayo.	131
Figura 58. Opciones de Logotipos.....	132
Figura 59. Logotipo final Giuventù.	133
Figura 60. Color utilizado en el logotipo.....	133

Figura 61. Formulación del producto: Base del envase.....	134
Figura 62. Etiqueta de información y formulación del producto.....	135
Figura 63. Modelo de etiquetas.....	136
Figura 64. Etiqueta delantera del envase: Giuventù.	137
Figura 65. Etiqueta trasera del envase: Giuventù.	137
Figura 66. Modelo de envases.	138
Figura 67. Propuesta de envase anterior.	138
Figura 68. Diseño de envase Giuventù, con etiqueta frontal de 50 ml (1.7 fl. oz.)..	139
Figura 69. Diseño de envase Giuventù, con etiqueta trasera 50 ml (1.7 fl. oz.)..	139
Figura 70. Diseño de envase Giuventù, con etiqueta trasera de 200 ml (6.8 fl. oz.).	140
Figura 71. Diseño de envase Giuventù, con etiqueta frontal de 200 ml (6.8 fl. oz.).	140
Figura 72. Diseño parte frontal de la caja para 50 ml y 200 ml.....	141
Figura 73. Diseño final de la caja de 50 ml.	142
Figura 74. Diseño final de la caja de 200 ml.	142
Figura 75. Diseño parte trasera de la caja de 50 ml.	143
Figura 76. Diseño parte trasera de la caja de 200 ml..	143
Figura 77. Diseño final de la caja (parte trasera) de 50 ml.	144
Figura 78. Diseño final de la caja (parte trasera) de 200 ml.	144
Figura 79. Pregunta n° 24 ¿Dónde le gustaría encontrar las cremas faciales con metohuayo?..	151
Figura 80. Pregunta 25. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre las cremas faciales con metohuayo?..	155
Figura 81. Campaña de intriga Giuventù - Imagen 1.....	156
Figura 82. Campaña de intriga en panel publicitario.....	157
Figura 83. Campaña de intriga en panel publicitario 2.....	157
Figura 84. Campaña de lanzamiento en panel publicitario 1.....	158
Figura 85. Campaña de lanzamiento en panel publicitario 2.....	159
Figura 86. Facebook Giuventù.....	160
Figura 87. Precios Giuventù en Facebook.	160
Figura 88. Infografía Giuventù.	161
Figura 89. Página web: Inicio. Vista para página web.	162
Figura 90. Página web: Inicio. Vista para celular.....	162
Figura 91. Página web: Nosotros.....	163
Figura 92. Página web: Filosofía.	163

Figura 93. Página web: Productos.	164
Figura 94. Página web: Contáctanos.....	164
Figura 95. Merchandising Neceser Giuventù.	165
Figura 96. Reserva de nombre de la empresa.	171
Figura 97. Obtención del RUC modo virtual.....	172
Figura 98. Estudio organizacional.	184
Figura 99. DOP Proceso de producción Giuventù.....	212
Figura 100. Plano de la empresa.	261
Figura 101. Distrito de Lince.....	267
Figura 102. Distrito de La Molina..	268
Figura 103. Distrito de Ate Vitarte..	268
Figura 104. Ubicación Calle Los Talladores 202..	275
Figura 105. Vista delantera del local: Portón, Patio de maniobras.....	276
Figura 106. Oficina amoblada.....	276
Figura 107. Responsabilidad medioambiental de la empresa.....	277
Figura 108. Focos ahorradores.....	277
Figura 109. Caños ahorradores de agua.....	278
Figura 110. Paredes y techo pintado de blanco.....	278
Figura 111. Pisos de porcelanato..	279
Figura 112. Ventanas grandes para el ingreso de luz natural.	279
Figura 113. Señalización en el trabajo: Ahorro de agua.....	280
Figura 114. Señalización en el trabajo: Ahorro de Luz..	280
Figura 115. Responsabilidad social con los trabajadores.	281
Figura 116. Estructura de Inversiones.	295
Figura 117.Estructura de Financiamiento.....	296

Índice de anexos

Anexo 1. Competidores actuales.....	355
Anexo 2. Fuerza negociadora de clientes	356
Anexo 3. Fuerza negociadora de proveedores	357
Anexo 4. Amenaza de sustitutos.....	358
Anexo 5. Amenaza competidores potenciales	359
Anexo 6. Encuesta	360
Anexo 7. Guía de pautas Focus Group.	371
Anexo 8. Guía de pautas: Entrevista especialista en producción.....	374
Anexo 9. Transcripción de entrevista n°1.....	377
Anexo 10. Guía de pautas: Entrevista especialista Canal de distribución	385
Anexo 11. Transcripción de entrevista n°2.....	388
Anexo 12. Guía de pautas: Entrevista Competencia.....	391
Anexo 13. Transcripción de entrevista n°3.....	393
Anexo 14. Guía de pautas: Entrevista Dermatólogo.....	397
Anexo 15. Transcripción de entrevista n°4.....	400
Anexo 16. Cotización pH Metros.	403
Anexo 17. Cotización Viscosímetros.....	405
Anexo 18. Cronograma de Pagos Banco de Crédito del Perú n°1.....	407
Anexo 19. Cronograma de Pagos Banco de Crédito del Perú n°2.....	408
Anexo 20. Cronograma de Pagos Caja Trujillo.	409
Anexo 21. Cronograma de Pagos Caja Huancayo.	411

Resumen Ejecutivo

El presente estudio es el resultado de un análisis de pre-factibilidad desarrollado para evaluar la viabilidad del proyecto denominado “Crema facial con metohuayo”. Como parte de la evaluación del proyecto, se han realizado estudios de mercado, estudios legales, estudios organizacionales, estudios técnicos, estudios económicos y financieros, de modo que se pueda determinar, de forma completa, la viabilidad del proyecto.

El horizonte de evaluación del proyecto es igual a 5 años, siendo enero del año 2021 el momento de inicio de operaciones y el mes de diciembre del año 2025, el mes de cierre del proyecto. Los productos Giuventù son cremas faciales naturales hechas a base de metohuayo. El metohuayo es un fruto de origen amazónico, cuyas semillas contienen más del 70% de ácido graso linoleico (ácido graso esencial). Es un fruto que puede ser usado para múltiples propósitos, pero además posee significativas propiedades cosméticas poco vistas en el mercado peruano de cremas faciales naturales. Los productos Giuventù serán ofrecidos en dos presentaciones: Giuventù 50 ml y Giuventù 200 ml. Los precios de venta de cada una de las presentaciones son S/.100 y S/.300, respectivamente.

El estudio de análisis del entorno permitió determinar el estado del Macroentorno del país actual, habiéndose evaluado los indicadores macroeconómicos del Perú en las condiciones actuales de pandemia por COVID-19. Además, también se evaluó el Macroentorno del sector Cuidado de la piel, conociendo las tendencias mundiales y el mercado de consumidores, proveedores y competidores para nuestro producto. El análisis del Microentorno permitió determinar el nivel de las 5 fuerzas de Porter, los cuales resultaron de la siguiente manera: El nivel de competitividad actual resultó Alto, la fuerza negociadora de los clientes es Alta, la fuerza negociadora de proveedores es Alta, la amenaza de sustitutos es Alta y la amenaza de competidores potenciales es Media.

El estudio de mercado realizado permitió evaluar de forma cualitativa y cuantitativa la aceptación de los productos Giuventù. De esta manera, se realizaron entrevistas a profundidad y focus groups con la finalidad de conocer, cualitativamente, la viabilidad de la producción y comercialización de las cremas faciales Giuventù, así como su aceptación por parte de los futuros clientes del producto. Adicionalmente, se realizó el estudio cuantitativo de mercado a través de la aplicación de encuestas, cuyos resultados sirvieron para determinar los mercados potencial, disponible, efectivo y objetivo del proyecto. Se determinó la frecuencia de compra, Demanda, estacionalidad y Programa de ventas en unidades y en soles, encontrando que la empresa obtendrá ingresos que fluctúan desde los S/.897,997 en el año 2021, hasta los S/.1,121,516 en el año 2025.

Se realizó un estudio legal en el que se detallaron todos los pasos para la constitución de la empresa, el registro de la marca Giuventù y la obtención de las licencias requeridas para el inicio de las operaciones; además, se realizó el costeo relacionado a cada una de estas actividades. Se realizó un estudio organizacional, en el que se detallaron todas las funciones de cada uno de los trabajadores de la empresa, sus remuneraciones, derechos, obligaciones y horarios de trabajo.

Se realizó un estudio técnico, en el que se determinó la capacidad instalada de la planta, la cual es igual a 33.59% en el año 2021 y crece hasta ser igual a 42.99% en el año 2025. Se detalló el programa de producción, el requerimiento de materias primas necesarias, los programas de compras, el requerimiento de operarios MOD y toda la tecnología requerida para iniciar el proceso de producción de las cremas faciales Giuventù. El análisis de macrolocalización permitió determinar que el distrito de Ate es el adecuado para localizar la empresa. El análisis de microlocalización determinó que el local de la empresa estará ubicado en la calle Los Talladores, Ate.

El estudio económico-financiero del proyecto determinó el monto total de la inversión, el cual es igual a S/.357,342. La estructura de capital de la empresa estará conformada por un 60% de capital propio (S/.215,091) y un 40% de Deuda (S/.142,251); esta estructura de capital hace que la empresa sea solvente. Además, la empresa será rentable durante los 5 años del proyecto, ya que las utilidades netas encontradas en los Estados de resultados fueron positivas durante todo el horizonte de evaluación. La empresa también tendrá liquidez, ya que los flujos de caja calculados muestran valores positivos para los 5 años del proyecto.

Los indicadores de rentabilidad económicos calculados demuestran que el proyecto será rentable económicamente para la empresa: El VANE es igual a S/.212,694 (positivo); la TIRE (46.36%) es mayor que el WACC (24.30%); el periodo de recuperación económico descontado es igual a 3 años con 3 meses y la relación B/C económica es igual a 1.60 (mayor que 1). Los indicadores de rentabilidad financieros calculados demuestran que el proyecto será rentable financieramente para los inversionistas: El VANF es igual a S/.210,417 (positivo); la TIRF (57.49%) es mayor que el COK (26.12%); el periodo de recuperación financiero descontado es igual a 3 años con 2 meses y la relación B/C financiera es igual a 1.98 (mayor que 1).

El análisis de sensibilidad realizado determinó que la variable Precio es sensible al cambio, la variable Demanda es medianamente sensible al cambio y la variable Costos variables totales es poco sensible al cambio. Finalmente, el riesgo del proyecto es Medio.

Capítulo I: Información general

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación

1.1.1. Nombre de la empresa.

El nombre o razón social de la empresa es PERU SKIN CARE S.A.C. El nombre elegido se desagrega de la siguiente manera: “Perú” es la primera parte del nombre que atribuye el origen de la empresa y la procedencia de sus insumos principales; “Skin Care” complementa el nombre brindando el mensaje de “cuidado de la piel”.

Se eligió como nombre comercial a “Giuventù”. El nombre fue elegido durante el desarrollo de la investigación cualitativa de mercado “Focus Group” y durante la aplicación de las encuestas. La palabra Giuventù significa “juventud”, lo cual hace referencia a las propiedades que aporta el metohuayo en beneficio de la piel del rostro.

1.1.2. Logotipo.

A continuación, se presenta el logo final del producto en la figura 1. Es importante mencionar que este logo final fue obtenido luego de realizado el proceso de investigación cualitativa de mercado, específicamente, luego de los Focus groups.



Figura 1. Logo Giuventù. Elaboración propia.

1.1.3. Horizonte de evaluación.

El proyecto tendrá una horizonte de evaluación de 5 años, donde el año 2020 se denomina año 0 y el año 2025 es el final del proyecto.

El PRI o periodo de recuperación de la inversión es un indicador que medirá el tiempo de recuperación total de la inversión, es por ello que se determinó que el proyecto debe tener un horizonte de 5 años, ya que la recuperación se da usualmente entre los 3 y 4 años.

Además, también se ha considerado el tiempo de vida útil de los activos como criterio para el horizonte de evaluación.

1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria

- **Actividad económica:**

Producción y comercialización de crema facial natural con metohuayo.

- **Código CIIU:**

Nuestro producto, Crema facial natural con metohuayo, pertenece a la siguiente clasificación:

Tabla 1.
Clasificación Industrial Internacional Uniforme.

CIIU4	Descripción	Incluye	No incluye
2023	Fabricación de jabones, detergentes, preparados para limpiar y perfumes preparados para tocador.	Esta clase comprende las siguientes actividades: - Fabricación de agentes orgánicos tenso activos. - Fabricación de jabón. - Fabricación de papel, guata, fieltro, etcétera, revestida o recubierta 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,	No se incluyen las siguientes actividades: - Fabricación de compuestos separados definidos químicamente; véase la clase 2011. - Fabricación de glicerina sintética a partir de productos del petróleo; véase la clase 2011. - Extracción y refinación de aceites esenciales; véase la clase 2029

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.

Nota: Adaptado de “Clasificación Industrial Internacional Uniforme”, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020.

- **Partida arancelaria:**

3304.99.00.00 - Las demás

Tabla 2.
Partida arancelaria.

SECCIÓN: VI	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUIMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXA
CAPÍTULO:33	ACEITES ESENCIALES Y RESINOIDES; PREPARACIONES DE PERFUMERÍA, DE TOCADOR O DE COSMÉTICA
33.04	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.
<u>3304.99.00.00</u>	- - Las demás

Nota: Adaptado de “Tratamiento arancelario por Subpartida Nacional”, por Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2020.

1.3. Definición del negocio y modelo CANVAS

1.3.1. Definición del negocio.

La crema facial natural con metohuayo “Giuventù” es un producto elaborado con insumos naturales y ecológicos, sin químicos o ingredientes tóxicos para el rostro.

Nuestra crema a base de metohuayo nutre profundamente la piel, limpia los poros, atenúa las líneas de expresión y favorece a la regeneración celular.

Giuventù está dirigido a mujeres, de las edades entre 25 a 49 años, que pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B, y que viven en las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana.

El producto va dirigido a mujeres que se preocupan por el cuidado constante de la piel del rostro. También, va dirigido a mujeres que buscan productos novedosos, con insumos naturales de propiedades distintivas y superiores, y a mujeres que prefieren los productos nacionales y valoran la calidad por sobre el precio.

Nuestro producto será distribuido en Tiendas especializadas de belleza, Farmacias y Supermercados.

Finalmente, adoptaremos un modelo de negocio Business to Consumer, el cual es un modelo de negocio que engloba a las empresas que enfocan sus productos al consumidor final.

Tabla 3.
Lienzo CANVAS

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relaciones con Clientes	Segmento de Clientes
	- Proceso de producción de la crema facial natural con metohuayo. - Logística para la distribución hacia los canales de venta.	- Crema facial natural fabricada con Metohuayo. - Producto 100% natural, fabricado con insumos sostenibles. - Producto ecológico gracias al envase de plástico de ácido poliláctico PLA biodegradable. - Contiene ácido linoleico, esencial para la salud de la piel. - Contenido de ácidos grasos poliinsaturados superior a la de los aceites de la soya, oliva o palma aceitera. - Actividad antioxidante y potencial antibacterial. - Contiene vitamina E, gracias al aceite de metohuayo. - Dos presentaciones: 50 ml y 200 ml.	- Servicio post-venta: Asesoría para el cuidado de la piel y del rostro. Videos informativos en redes sociales. - Campañas de salud de la piel. - Participación en eventos para promocionar el producto, realizar concursos y realzar los beneficios del metohuayo.	
- Alianzas estratégicas con comunidades productoras de metohuayo de Pasco. - Alianzas estratégicas con el Ministerio de Agricultura, que promueve la producción de metohuayo. - Alianzas estratégicas con las tiendas especializadas de belleza. - Alianzas estratégicas con proveedores de envases.	Recursos Clave Recursos intelectuales: - Marca y patente de la crema facial natural. Recursos físicos: - Materias primas: Aceite de metohuayo, manteca de karite, vitamina E, cera de abeja, envases. - Maquinarias, equipos, herramientas, utensilios y útiles de oficina. - Infraestructura del local de la empresa. Recursos humanos: - Personal de las planillas de las áreas de Producción, Administración y Ventas. - Servicios tercerizados de la empresa.		Canales Canales Indirectos: Tiendas especializadas de belleza (Sally Beauty, Aruma), Cadenas de farmacias (MiFarma e InkaFarma) y Supermercados (Plaza Ve, Vivanda, Metro, Wong)	- Género: Mujeres - Edad: 25 a 49 años - Nivel socioeconómico: A y B. - Zonas: 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana - Mujeres que se preocupan por el cuidado de la piel. - Mujeres que buscan productos novedosos, con insumos naturales de propiedades distintivas y superiores. - Mujeres que prefieren los productos nacionales y valoran la calidad por sobre el precio.
Estructura de Costos		Fuente de Ingresos		
- Costos de Fabricación: Materias primas directas, mano de obra directa y Costos indirectos de fabricación. - Gastos operativos: Administración y Ventas. - Gastos financieros: Pago de intereses.		- Ingresos: Por la venta de las cremas faciales naturales con metohuayo. - Pago a 30 días (Tiendas especializadas y cadenas de farmacias), a 60 días (Plaza Ve, Vivanda) y a 90 días (Metro, Wong).		

Nota: Elaboración propia.

1.4. Descripción del producto o servicio

Giuventù es una crema facial natural a base de metohuayo. El metohuayo es un fruto de origen amazónico, sus semillas contienen más del 70% de ácido graso linoleico (ácido graso esencial). Es un fruto que puede ser usado para múltiples propósitos, pero además posee significativas propiedades cosméticas poco vistas en el mercado peruano de cremas faciales naturales.

La crema facial será envasada en un envase de plástico de ácido poli láctico o también conocido como PLA, el cual es biodegradable, de manera que no contaminará el medio ambiente.

Nuestro producto Giuventù contará con dos presentaciones, una de 50 ml y de 200 ml.

A continuación, presentamos un prototipo del envase de nuestro producto:



Figura 2. Presentación del envase. Elaboración propia.

Las presentaciones finales de los productos Giuventù se muestran en la figura 3.



Figura 3. Productos finales Giuventù. Elaboración propia.

Ficha técnica del metohuayo.

CATEGORÍA	ZONA DE ORIGEN	ZONA DE PRODUCCIÓN	ECORREGIONES
 FRUTA FRESCA Y SECA	SELVA	PROVINCIA DE MAYNAS, LORETO	BOSQUE TROPICAL AMAZÓNICO
ESTACIONALIDAD			
COSECHA	 PRIMAVERA, VERANO	MEJOR PERIODO DICIEMBRE - FEBRERO	
ANÁLISIS SENSORIAL			MODALIDAD DE CONSUMO
VISUAL FRUTA DE FORMA REDONDEADA, LISA Y DE COLOR VERDE OSCURO. SU INTERIOR ESTÁ DIVIDIDO EN TRES CÁPSULAS LONGITUDINALES QUE CONTIENEN SEMILLAS COMESTIBLES.		SABOR SIMILAR AL MANÍ CONSISTENCIA CRUJIENTE, ACEITOSA Y HARINOSA	SEMILLAS FRITAS, SANCOCHADAS, TOSTADAS

Figura 4. Ficha técnica metohuayo. Elaboración propia.

El metohuayo presenta el siguiente contenido de minerales por cada 100 gramos de semilla.

Tabla 4.
Contenido de minerales, semilla de metohuayo

Elemento	Por cada 100 gramos de semilla
Fósforo	366 mg
Magnesio	174 mg
Hierro	19.2 mg
Calcio	330 mg

Nota: Adaptado de “El inchi Caryodendron orinocense Karst. Oleaginosa nativa de América Tropical”, por Martínez, 1970.

El valor nutritivo de la semilla de metohuayo, así como la cantidad calórica respectiva, se presenta en la tabla 5.

Tabla 5.
Valor nutritivo de la semilla.

Componente	Semilla	
	%	Calorías
Aceite	54.3	488.70
Proteínas	19.7	78.80
Azúcares reductores	9.77	3.08
Almidón	17.70	7.80
Fibra	2.80	-
Cenizas	3.05	-
Otros	1.70	-

Nota: *Nota:* Adaptado de “El inchi Caryodendron orinocense Karst. Oleaginosa nativa de América Tropical”, por Martínez, 1970.

Beneficios del uso del metohuayo en el rostro

Los beneficios del uso del metohuayo se listan a continuación.

- Eficaz para la atenuación de líneas de expresión.
- Ayuda a limpiar los poros, tratando así el acné.
- Tiene propiedades nutritivas para el cuidado facial, tales como: vitamina A, C y E, antioxidantes, minerales (cobre, hierro, manganeso, zinc, potasio), ácido alfa linóleo/ ácido linoleico y omega 3, 6 y 9.

Ficha técnica de Giuventù.

A continuación, se presenta la ficha técnica de nuestro producto Giuventù.

Tabla 6.
Ficha técnica Giuventù

	Giuventù
Descripción del producto	Crema facial natural con metohuayo que humecta, protege y revitaliza la piel del rostro. Ayuda a la regeneración de la piel, además de ser un potencial antibacterial.
Modo de uso	Se aplicará en todo el rostro.
Presentaciones de	50 ml y 200 ml
Ingredientes	Metohuayo, Manteca de Karite, vitamina E, cera de abejas, Simugel Eg, Matrixil, Colágeno soluble.

Nota: Elaboración propia.

1.5. Oportunidad de negocio.

En el mercado mundial de productos para el cuidado de la piel, se obtuvo un valor de ventas de 134.8 mil millones de dólares durante el año 2018 y se proyectó un crecimiento de 4.4% durante el periodo 2019 y 2025, debido a la rápida expansión de la industria global de cosméticos (Grand View Research, 2019).

Según estimaciones de Research and Markets (2018) el mercado mundial de productos para el cuidado de la piel se valoró en \$ 136,304 millones en 2016, y se proyecta que alcance los \$ 194,961 millones en 2024, creciendo a una tasa compuesta anual de 4.5%.

Grand View Research (2019) argumenta que se espera una creciente demanda de cremas faciales, protectores solares y lociones corporales en todo el mundo. El creciente comercio electrónico impulsará aún más el crecimiento del mercado de productos para el cuidado de la piel.

Financial Buzz (2020) menciona que el mercado de cremas faciales está preparado para crecer en \$ 6,820 millones durante 2020-2024, progresando a una tasa compuesta anual de más del 3% durante el período de pronóstico.

Actualmente, existe una amplia variedad de productos para el cuidado de la piel impulsado por la creciente consciencia sobre el uso y beneficios que se obtiene al utilizar este tipo de producto. La consciencia sobre el cuidado de la piel también ha impulsado la demanda de productos naturales y orgánicos, convirtiéndose en un sector importante de la industria cosmética (Grand View Research, 2019).

De acuerdo con los analistas internacionales, se determina que existe una gran oportunidad de negocio para los productos dirigidos al cuidado de la piel, como las cremas *Giuventù*. Ahora analizaremos la oportunidad de negocio en el mercado peruano.

Según IPSOS (2020), los productos de la categoría de cremas faciales son utilizados por un 27% de las mujeres peruanas. El director Javier Álvarez, citado por IPSOS (2020), explica que el incremento del uso de cremas ha ganado un gran territorio debido a la nueva consciencia de prevención, a fin de evitar el envejecimiento prematuro, cáncer de piel, entre otros.

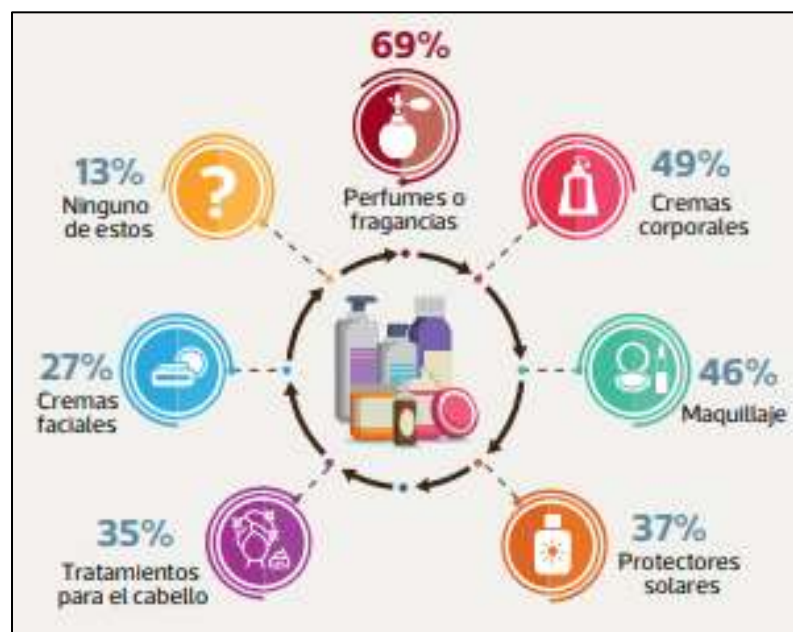


Figura 5. Uso de productos de belleza. Adaptado de “Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas”, por Ipsos, 2020.

El Gremio Peruano de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh), citado por Perú Retail (2020), menciona que “las categorías que más se expandieron fueron Higiene Personal con 4.3%, Fragancias con 1.4% y Capilares con 4.6%. En tanto, las categorías de Tratamiento Facial y Tratamiento Corporal aumentaron 4.7% y 3.9% respectivamente” (2020, p. 1).

Los estudios realizados a nivel nacional revelan que, efectivamente, existe un mercado creciente y, por lo tanto, lleno de oportunidades para nuevas empresas que quieran ofrecer productos para el cuidado de la piel, como nuestra crema facial natural con metohuayo. Esto justifica la oportunidad de negocio para nuestros productos Giuventù.

1.6. Estrategia genérica de la empresa

1.6.1. Diferenciación.

La estrategia de Diferenciación es una de las estrategias competitivas genéricas que desarrolló Michael Porter y que se centra en el desarrollo de productos con propiedades únicas y distintivas.

A continuación, se detallarán las razones por las que se justifica la aplicación de la estrategia genérica de Diferenciación para los productos Giuventù.

- Crema facial con insumos 100% naturales, enriquecida con aceite de metohuayo.
- Eficaz para la atenuación de las líneas de expresión faciales.
- Limpia los poros del rostro, permitiendo tener un mejor cutis.
- Producto ecológico gracias al envase de plástico de ácido poliláctico PLA biodegradable.
- Tiene propiedades nutritivas para el cuidado facial, tales como: vitamina A, C y E, antioxidantes, minerales (cobre, hierro, manganeso, zinc, potasio) y omega 9.

- Tiene un contenido de ácido linoleico igual a 85%, superior al contenido de la soya (60%), coco (14%), oliva (9.5%) y de la palma aceitera (8%).
- Tiene un contenido proteico igual a 46%, superior al contenido del árbol de la vida (*P. africana*), el cual contiene solo un 17%.
- Tiene un contenido del 75% de ácidos grasos poliinsaturados (omega 3 y omega 6), casi 8 veces más que la oliva, la cual contiene solo un 9.5%.
- Actividad antioxidante y potencial antibacterial.

Capítulo II: Análisis del entorno

2.1. Análisis del Macro entorno

2.1.1. Del País.

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

Capital

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), la capital del Perú es la ciudad de Lima. Esta ciudad tiene una extensión superficial de 34,828.12 Km² y una esperanza de vida de 79.5 años. En la figura 6, se presenta un resumen de las estadísticas básicas reportadas para Lima.



Figura 6. Estadísticas de Lima. Adaptado de “Perú en cifras”, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020.

Ciudades importantes

La Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2019) reporta las 10 ciudades más importantes del país con respecto a sus niveles poblacionales. En la tabla 7, se presenta el resumen de las 10 ciudades y sus poblaciones correspondientes.

Tabla 7.
Principales ciudades del Perú

N°	Ciudad	Población (miles)	%
1	Lima Metropolitana	10,580.9	50.6
2	Arequipa	1,059.5	5.1
3	Trujillo	884.7	4.2
4	Chiclayo	566.3	2.7
5	Piura	529.1	2.5
6	Cusco	476.7	2.3
7	Iquitos	426.1	2.0
8	Chimbote	411.6	2.0
9	Huancayo	408.8	1.9
10	Pucallpa	365.3	1.7

Nota: Adaptado de “Perú: Población 2019”, por Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2019.

Superficie

El Instituto Nacional de Estadística e informática (2020), reportó que la superficie del Perú es de 1'285,215.6 Km². Como se mencionó anteriormente, la superficie de la capital, la ciudad de Lima, es de 34,828.12 Km².

Número de habitantes

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), en su informe “Estado de la población peruana 2020”, reportó los valores históricos de la población total del país, así como las proyecciones respectivas hasta el año 2070.

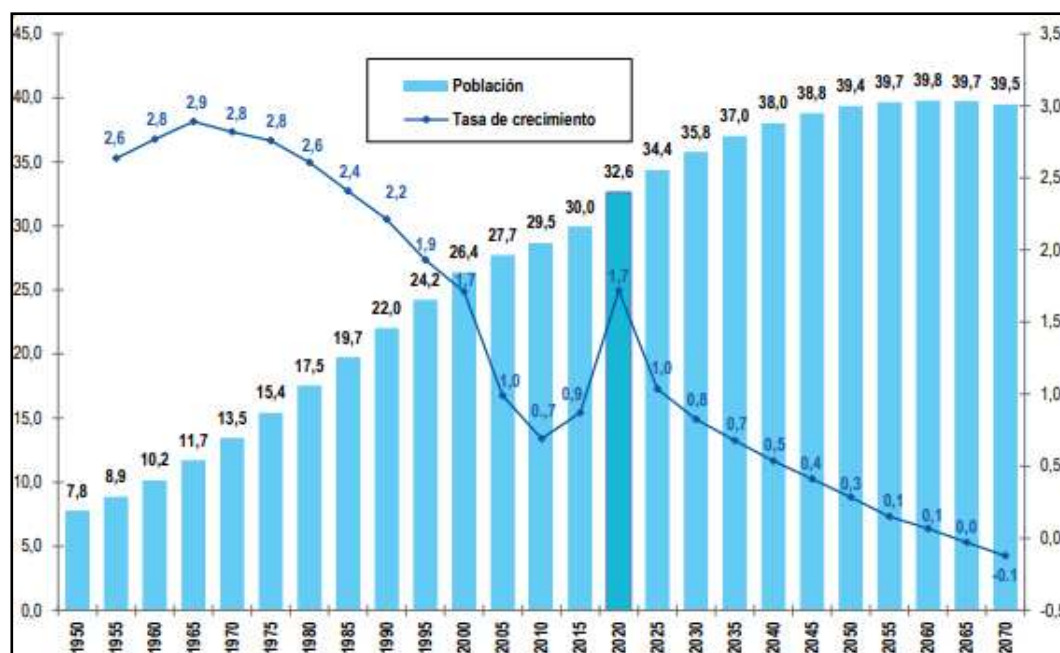


Figura 7. Población histórica y proyectada. Adaptado de "Estado de la población peruana 2020", por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020.

La población para el año 2020 es igual a 32.6 millones de habitantes. Como se observa en la figura 7, existe una proyección al crecimiento poblacional para los siguientes años, hasta alcanzar un valor superior a los 39 millones de habitantes para el año 2050.

En la tabla 8, se presenta la población proyectada para los años 2021 – 2025, años pertenecientes al horizonte de evaluación del proyecto. Además, se mostrará el detalle de la población masculina y femenina.

Tabla 8.
Población total y según sexo.

Años	Población		
	Total	Hombres	Mujeres
2021	33,149,016	16,591,315	16,557,701
2022	33,470,569	16,749,517	16,721,052
2023	33,788,589	16,905,832	16,882,757
2024	34,102,668	17,060,003	17,042,665
2025	34,412,393	17,211,808	17,200,585

Nota: Adaptado de "Estimaciones y proyecciones de la población total", por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2009.

Es necesario mencionar que el crecimiento poblacional es un factor de importancia para el proyecto, debido a que, a mayor tamaño de la población, mayores serán los mercados potenciales para nuestro producto.

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

Tasa de crecimiento de la población

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) reporta una tasa de crecimiento poblacional anual promedio del 1% para el periodo comprendido entre los censos 2007 – 2017. La evolución de la tasa de crecimiento anual reportada se muestra en la figura 8.

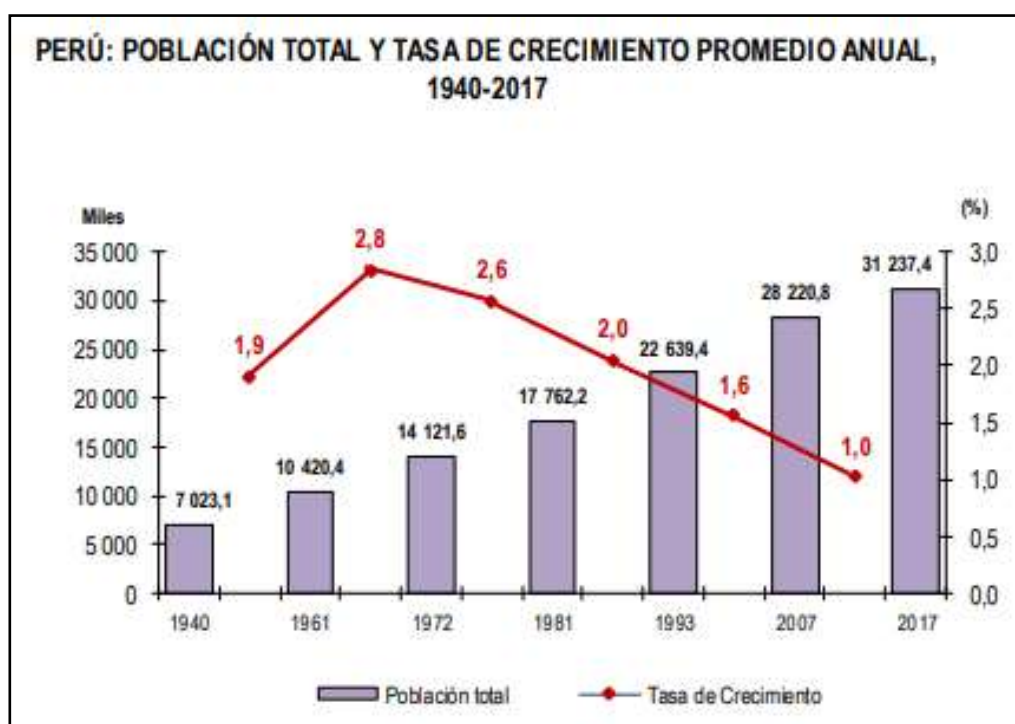


Figura 8. Tasa de crecimiento promedio anual. Adaptado de "Perú: Perfil sociodemográfico Informe Nacional", por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018.

Es importante mencionar que la tasa de crecimiento poblacional se encuentra disminuyendo, ya que gradualmente decrece en su valor porcentual. En la tabla 9, se presentan

las proyecciones de las tasas de crecimiento de la población peruana para los años 2021-2025, reportadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2009).

Tabla 9.

Tasas de crecimiento poblacional proyectadas según INEI

Años	Tasa de crecimiento media de la población total (por cien)	
	Periodo Anual	
2021	0.99	
2022	0.97	
2023	0.95	
2024	0.93	
2025	0.91	

Nota: Adaptado de “Estimaciones y proyecciones de la población total” por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2009.

Como se mencionó anteriormente, el crecimiento positivo de la población es un factor importante para todas las empresas, debido a que los mercados potenciales de esta se incrementan, lo cual genera incrementos en las demandas proyectadas.

Ingreso per cápita

En la figura 9, se presentan los estimados anuales de los ingresos per cápita registrados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020).

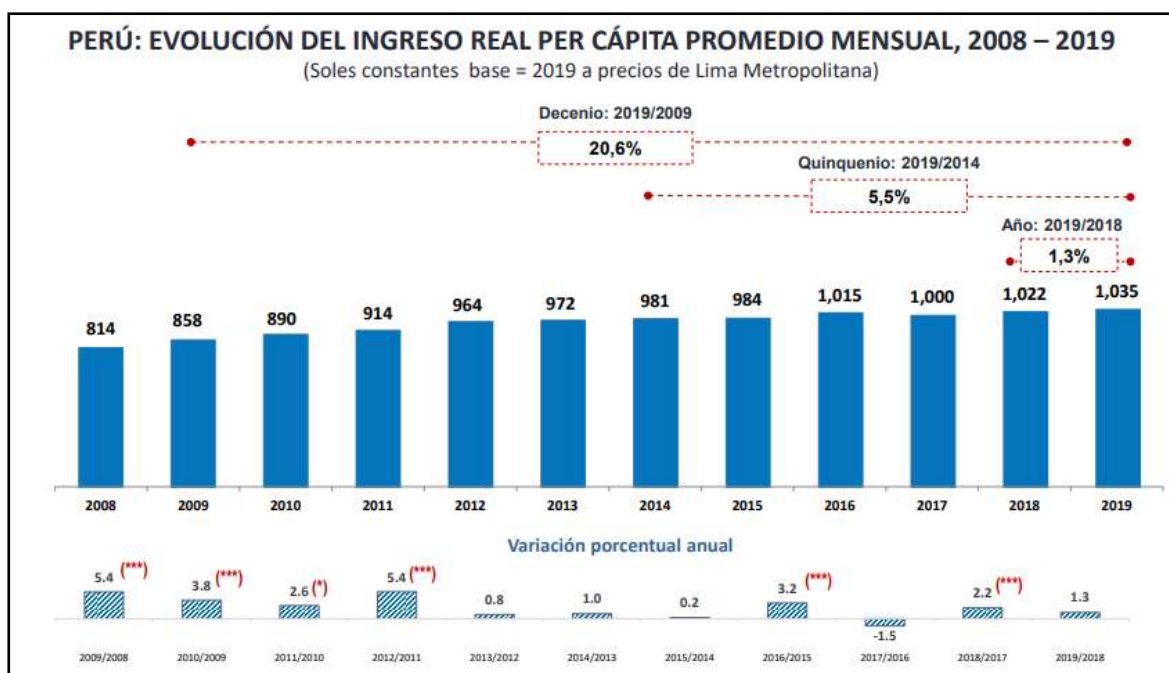


Figura 9. Perú: Evolución del ingreso real per cápita promedio mensual, 2008-2019. Adaptado de “Resultados de la pobreza monetaria 2019” por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020.

El crecimiento porcentual de los ingresos per cápita fue de 1.3% para el año 2019, con respecto al año anterior 2018. El crecimiento gradual y constante de los ingresos per cápita es importante para el proyecto, debido a que esto significa un mayor poder de compra por parte de los clientes, lo cual podría incrementar las ventas proyectadas de nuestros productos.

Población económicamente activa

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), la población económicamente activa está conformada por las personas que se encuentran en edad para trabajar (mayores a 14 años) y que tienen un trabajo o se encuentran buscando continuamente uno. Los valores reportados de la PEA para Julio del presente año 2020 se muestran en la figura 10.

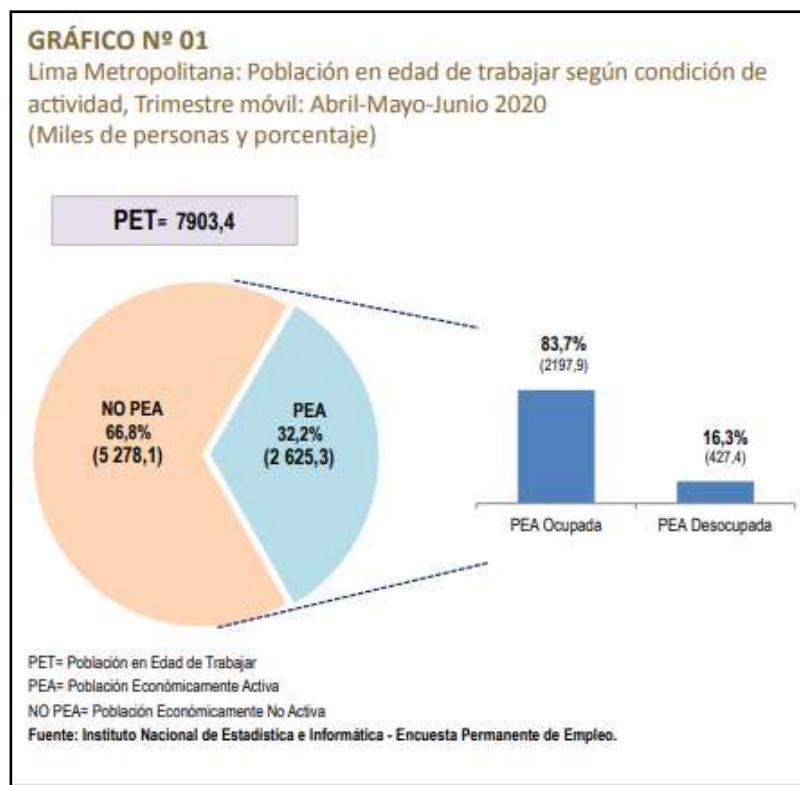


Figura 10. Población Económicamente Activa PEA. Adaptado de “Situación del Mercado laboral en Lima Metropolitana Abril – Mayo – Junio 2020”, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020.

Como se observa en la figura 10, del total de la población en edad de trabajar, solo un 32.2% corresponde a la PEA nacional. Este bajo porcentaje se debe a la pandemia por COVID-19, que afecta actualmente a todos los países del mundo y que ha incrementado la tasa de desempleo de los países.

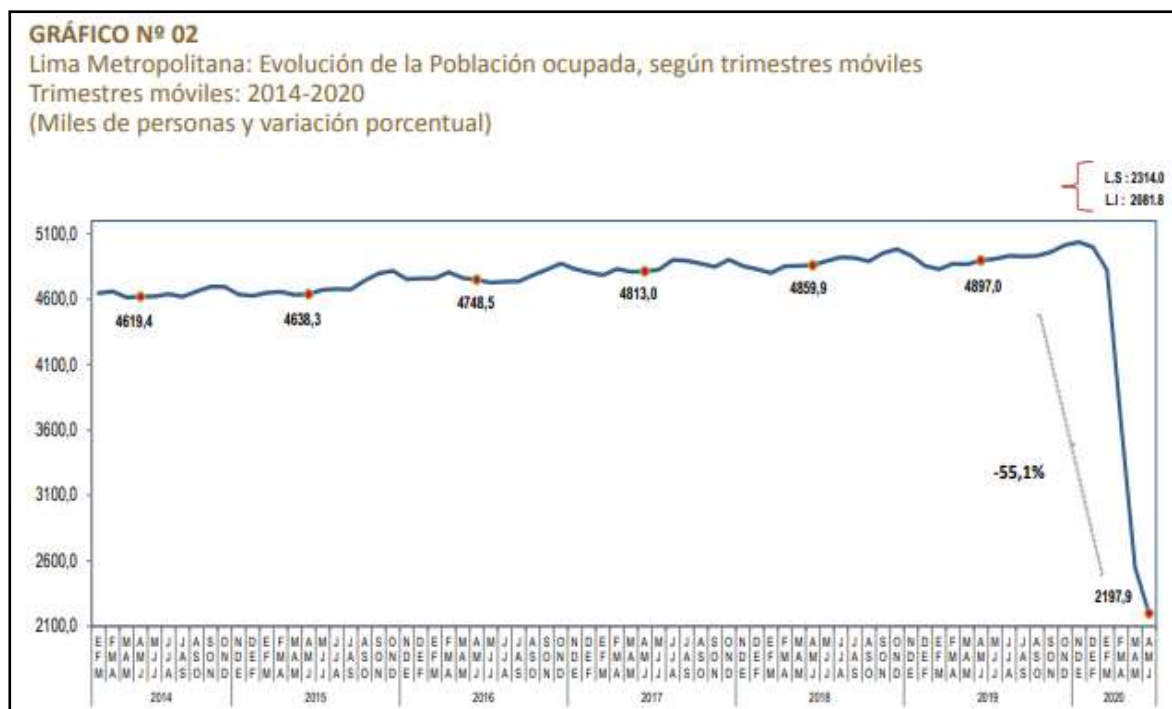


Figura 11. Lima Metropolitana: Evolución de la población ocupada. Adaptado de “Situación del Mercado laboral en Lima Metropolitana Abril – Mayo – Junio 2020”, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020.

Según los resultados de la figura 11, la población ocupada de Lima Metropolitana ha disminuido en más del 55% durante el primer y segundo trimestre del presente año 2020. Esta drástica disminución se debe, como se mencionó anteriormente, a la pandemia por COVID-19. Previa a esta situación excepcional, se observaba un crecimiento gradual de la población ocupada hasta fines del año 2019.

La disminución de la población económicamente activa es un factor que podría afectar negativamente el proyecto, debido a que menos personas contarán con ingresos fijos que permitan adquirir nuestros productos. Se espera que la tasa de empleados de la PEA se incremente para el año 2021, a medida que las consecuencias de la pandemia se vayan atenuando; esto coincidirá con el inicio del horizonte de evaluación de nuestro proyecto.

2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) reporta los valores de exportaciones e importaciones del país, según los resultados de la figura 12.

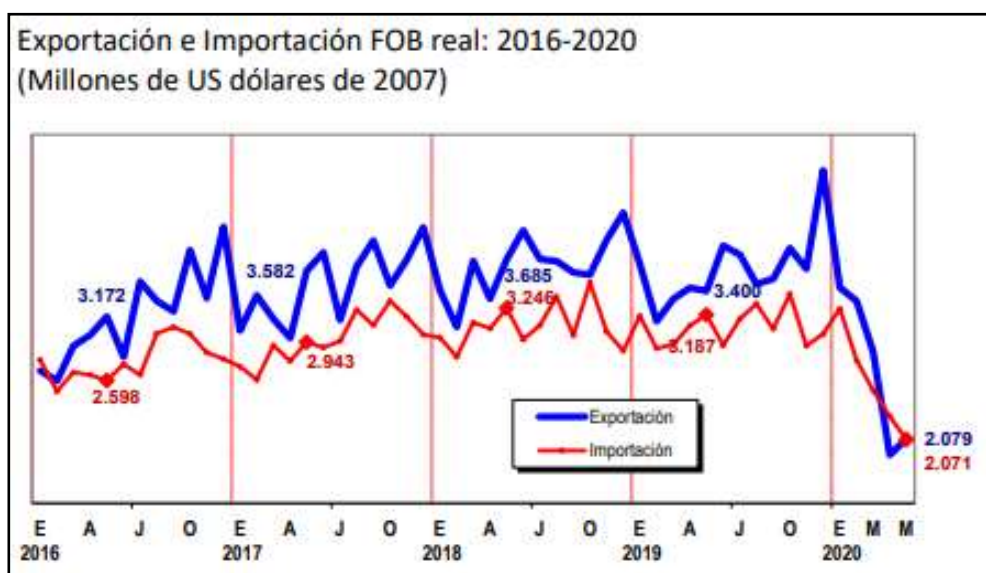


Figura 12. Exportaciones e importaciones FOB Real: 2016-2020. Adaptado de “Evolución de las Exportaciones e Importaciones Mayo 2020”, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020.

La diferencia entre las exportaciones e importaciones se conoce como saldo de la Balanza Comercial. En los últimos años, se observa que las exportaciones superaron a las importaciones considerablemente, por lo que la Balanza Comercial estuvo en superávit. A partir de Marzo del 2020, esta situación se revirtió, observándose mayores importaciones que exportaciones y, por lo tanto, un déficit en la Balanza Comercial. Recientemente, en Mayo del 2020, las exportaciones (2,079 millones de dólares) superaron a las importaciones (2,071 millones de dólares), generando nuevamente un superávit. Esta variación en los saldos de la Balanza Comercial ha sido generada por la pandemia por COVID-19 que ha afectado enormemente a la economía y producción peruana.

Los resultados de la Balanza Comercial no afectan directamente al proyecto, debido a que no se realizarán importaciones de materias primas ni exportaciones de nuestros productos terminados.

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

PBI

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) reportó, en su informe Trimestral de Mayo 2020, los valores de variación porcentual del PBI y de la Demanda Interna.

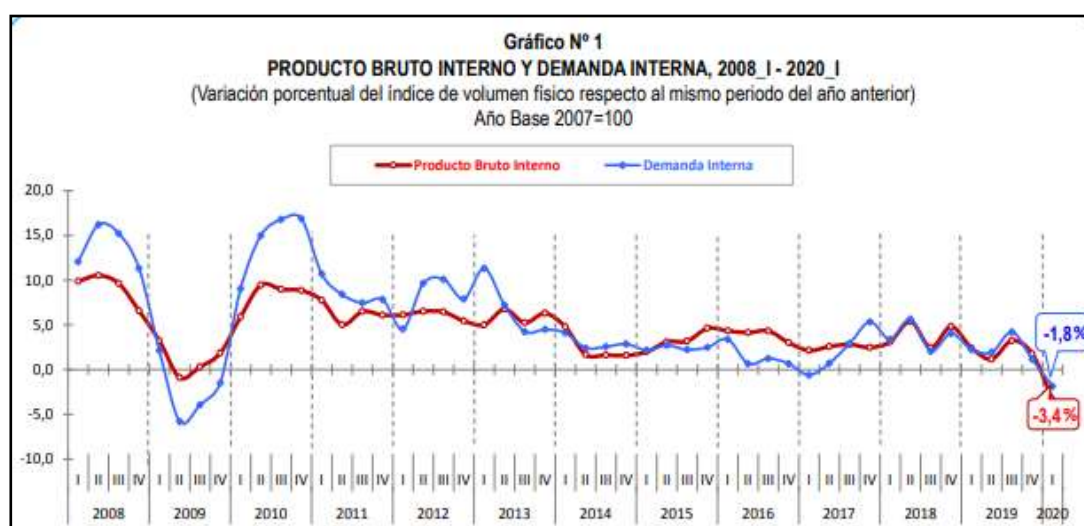


Figura 13. Producto Bruto Interno y Demanda interna 2018_I – 2020_I. Adaptado de “Producto Bruto Interno Trimestral Mayo 2020”, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020.

Según la figura 13, se observa una disminución de 3.4% en el PBI con respecto al último trimestre del año 2019. De forma similar, se observa una disminución de 1.8% en la Demanda interna del país. Ambas disminuciones se deben a la pandemia global por COVID-19 que ha afectado la economía nacional.

La disminución en el PBI impacta, directamente, en el PBI per cápita, lo cual significaría una disminución de la calidad de vida de las personas. Esto podría impactar

directamente en el proyecto, debido a que las personas actualmente están más enfocadas en adquirir productos de primera necesidad, frente a los productos secundarios de cuidado personal. Se espera que para el año 2021, la situación económica mundial mejore a medida que las secuelas de la pandemia se atenúen, por lo que el periodo de recuperación económica para las personas coincidirá con el inicio del horizonte de evaluación.

Tasa de inflación

El Banco Central de Reserva del Perú (2020) refiere que la inflación es el aumento sostenido y generalizado de los precios de los bienes y servicios de una economía. Este indicador es importante porque sirve como referencia de la estabilidad de una economía. El último reporte de inflación emitido por el Banco Central de Reserva del Perú muestra los valores presentados en la figura 14.



Figura 14. Inflación Mayo 2017 – Mayo 2020. Adaptado de “Reporte de inflación Junio 2020”, por Banco Central de Reserva del Perú, 2020.

Los valores reportados de inflación para Mayo 2020 fueron del 1.78%. Esto es favorable para el proyecto, ya que significa que los precios de los productos se asemejarán a sus valores reales, debido a las bajas tendencias inflacionarias del país. De esta manera, los precios se

mantendrán constantes y las proyecciones de Demanda realizadas en el presente estudio no cambiarán.

Este indicador no se ha visto afectado por la pandemia por COVID-19, ya que la inflación a fines del año 2019 fue del 2.3%.

Tasa de interés

La tasa de interés de referencia reportada por el Banco Central de Reserva del Perú (2020) se observa en la figura 15.

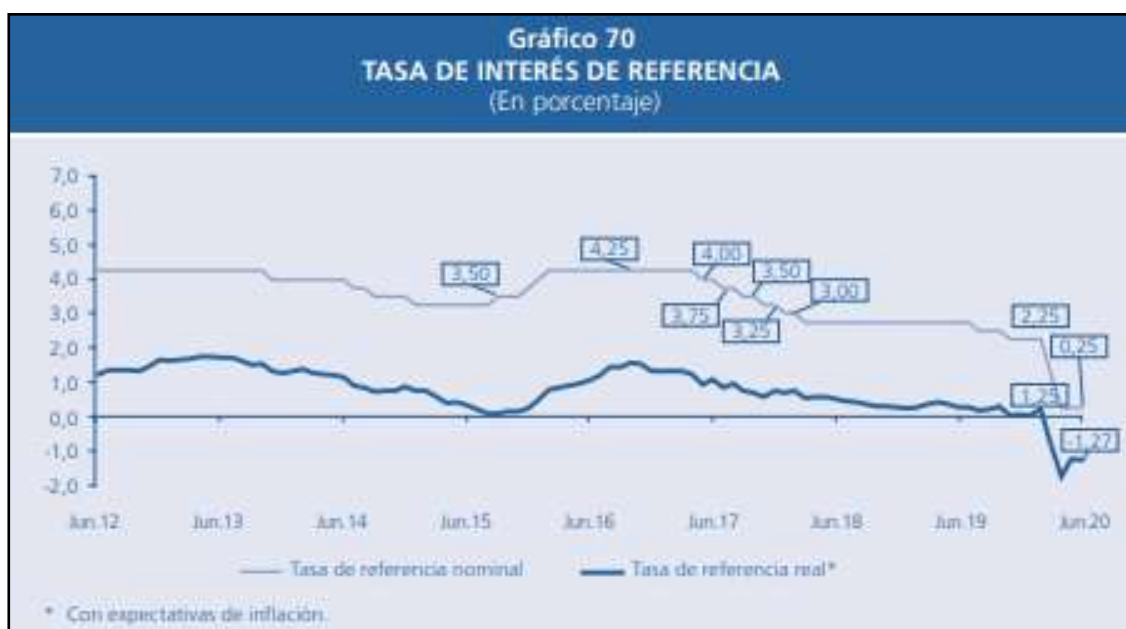


Figura 15. Tasa de interés de referencia (en porcentaje). Adaptado de “Reporte de inflación Junio 2020”, por Banco Central de Reserva el Perú, 2020

Como se puede observar en la figura 15, la tasa nominal de referencia, para Junio del 2020, presenta valores de 0.25%, habiendo disminuido considerablemente frente a Junio del 2019, en el que reportó un valor de 2.25%. Esta gran disminución en la tasa de interés de referencia se debe a la reactivación necesaria generada por la pandemia por COVID-19, en la que la mayoría de préstamos se están realizando a menores tasas. Esto representa un factor

positivo para el proyecto, debido a que los préstamos que se solicitarán se emitirán con menores tasas de interés, generándose menores gastos financieros para la empresa.

Tipo de cambio

El Banco Central de Reserva del Perú (2020) presenta los valores promedios anuales del Tipo de cambio en la tabla 10.

Tabla 10.
Tipo de cambio promedio anual

Año	Tipo de cambio (S/. por US\$) – Bancario
2015	3.18
2016	3.37
2017	3.26
2018	3.29
2019	3.34

Nota: Adaptado de “Tipo de cambio bancario promedio”, por Banco Central de Reserva del Perú, 2020.

El valor del tipo de cambio se ha mantenido fluctuante en los últimos años, creciendo y decreciendo dependiendo de la situación económica del país. Para el último año 2019, se observa un crecimiento de 1.5% con respecto del año anterior. Esto significa una disminución en el valor de la moneda nacional frente al dólar extranjero, debido a que se necesita de más monedas locales para obtener un dólar americano.

El proyecto no se ve afectado directamente por los cambios en el tipo de cambio debido a que todas las operaciones de compra de materias primas e insumos serán realizadas en Soles. De forma similar, al no realizar exportaciones de nuestros productos terminados, todas las operaciones de cobro también se realizarán en Soles.

Riesgo país

Según Gestión (2020), los valores de Riesgo País reportados por el Banco Central de Reserva del Perú se muestran en la figura 16.



Figura 16. Riesgo país 2015-2019. Riesgo país promedio anual. Adaptado de " BCR: Riesgo país de Perú ya es el más bajo entre principales economías de América Latina", por Gestión, 2020.

Según el Banco Central de Reserva del Perú (2020), el riesgo país es un indicador que da cuenta de la probabilidad de que un país incumpla sus obligaciones internacionales, por lo que es un referente bastante tomado en cuenta por las inversiones extranjeras. La figura 16 muestra una disminución progresiva del riesgo país, lo cual es positivo para la economía nacional.

La pandemia generada por el COVID-19 ha incrementado el riesgo país Perú hasta un 2.32% a mediados de Mayo, según los reportes del Banco Central de Reserva del Perú (2020). Esto no afecta directamente al proyecto debido a que este será financiado íntegramente con capital nacional y no se tienen planes de inversión extranjera en un futuro cercano.

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

Ley N° 26887

Ley General de Sociedades: Esta ley comprende los requerimientos y procedimientos necesarios para la formación de una empresa, además de todos los planteamientos legales sobre tipo de empresas, acciones, documentación, etc.

Ley N°29571

Código de Protección y Defensa del Consumidor: Esta ley permite tener el sustento y los mecanismos legales para que los consumidores pueda realizar sus reclamos frente a alguna amenaza o riesgo de sus derechos. Esta ley da la base legal para proteger a los consumidores y responsabilizar a las empresas por la calidad de los productos o servicios que ofrecen.

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

2.1.2.1. *Mercado internacional.*

El mercado mundial de productos del cuidado de la piel tuvo un valor de 134.8 mil millones de dólares en el 2018 y se proyecta que se expandirá a una tasa compuesta anual del 4.4% desde el 2019 al 2025 debido a la rápida expansión de la industria de cosméticos global. Se espera que la creciente demanda de cremas faciales y lociones corporales en todo el mundo tenga un impacto positivo en el mercado durante el período del 2019 al 2024 (GrandViewResearch, 2019).

Según estimaciones de Research and Markets (2018) el mercado mundial de productos para el cuidado de la piel se valoró en \$ 136,304 millones en 2016, y se proyecta que alcance los \$ 194,961 millones en 2024, creciendo a una tasa compuesta anual de 4.5%. Los productos para el cuidado de la piel consisten en compuestos químicos, hierbas medicinales o ingredientes naturales que se aplican a la piel para mantenerla; evitar los síntomas del envejecimiento prematuro, las manchas negras y las espinillas; y realzar la belleza.

Las innovaciones en los productos de cuidado de la piel han llevado a una mayor demanda por parte del consumidor. Actualmente, existe una gran variedad de cremas faciales, las cuales ofrecen anti-age (anti envejecimiento), iluminadoras o hidratantes. La creciente conciencia sobre los beneficios del uso de productos para el cuidado personal ha dado lugar a un aumento de su demanda en los últimos años (GrandViewResearch, 2019).

Esto también ha impulsado la demanda de productos para el cuidado de la piel naturales y orgánicos, convirtiéndolo en un sector importante en la industria de la cosmética. Además, la conciencia sobre los efectos adversos de los productos químicos ha contribuido a un aumento en la demanda de productos con insumos naturales.

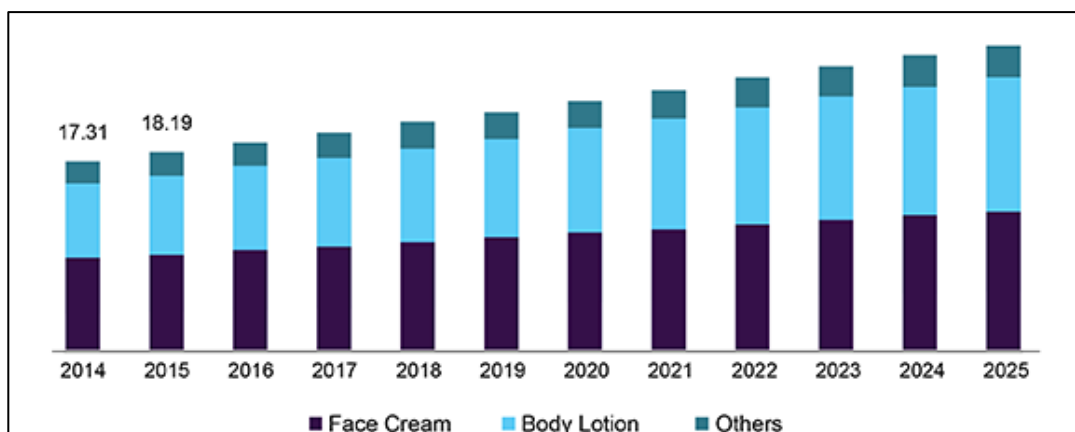


Figura 17. U.S Mercado de productos del cuidado de la piel, por tipo de producto, 2014 - 2025 (USD Billones). Adaptado de “Skin Care Products Market Size, Share & Trends Analysis Report, By Product (Face Cream, Body Lotion), By Region (North America, Central & South America, Europe, APAC, MEA), And Segment Forecasts, 2019 – 2025”, por Grand View Research, 2019.

Los grandes fabricantes han centrado sus fuerzas en investigar y desarrollar nuevos productos con insumos naturales, dando lugar al crecimiento de los productos “verdes”. Se espera que el cambio de preferencia de los consumidores hacia los bienes naturales y orgánicos, junto con el uso creciente de productos ambientalmente seguros, impulse el desarrollo del mercado (Allied Market Research, 2018).

El mercado mundial de productos para el cuidado de la piel se ha segmentado según el producto y la geografía (Allied Market Research, 2018).

Según el producto, el mercado se divide en:

- cremas faciales: cremas para aclarar la piel, cremas antienviejecimiento y cremas de protección solar.
- loción corporal: loción para el cuidado corporal del mercado masivo y loción para el cuidado corporal de primera calidad.

Financial Buzz (2020) menciona que el mercado de cremas faciales está preparado para crecer en \$ 6,820 millones durante 2020-2024, progresando a una tasa compuesta anual de más del 3% durante el período de pronóstico.

Las empresas representativas en el mercado global de productos para el cuidado de la piel son Johnson & Johnson, The Estee Lauder Companies Inc., Unilever PLC, Avon Products Inc., L'Oréal SA, Kao Corporation, Colgate-Palmolive Company, Shiseido Company, Beiersdorf AG, y Procter & Gamble (AlliedMarketResearch, 2018).

2.1.2.2. Mercado del consumidor.

Según IPSOS (2020), el 49% de las mujeres utilizan cremas como parte de su cuidado personal. La categoría de cremas ha desplazado del segundo lugar a la categoría de maquillaje, estando solo después de los perfumes y fragancias. El 27% de mujeres utiliza específicamente cremas faciales para el cuidado de sus rostros.

El Gremio Peruano de Cosmética e Higiene Personal (2019), citado por Perú Retail (2020), menciona que “las categorías que más se expandieron fueron Higiene Personal con 4.3%, Fragancias con 1.4% y Capilares con 4.6%. En tanto, las categorías de Tratamiento Facial y Tratamiento Corporal aumentaron 4.7% y 3.9% respectivamente” (2020, p. 1). Asimismo, la misma organización refiere que se esperan crecimientos del 2.6% para el sector de cosmética e higiene para el año 2020, en un escenario conservador.

La Cámara de Comercio de Lima (2020) menciona que el sector Cosméticos crecería, en promedio, 2.9% el presente año 2020. Este crecimiento estaría impulsado por un mayor empoderamiento de las mujeres en la sociedad. Según proyecciones de Copecoh, citado por la Cámara de Comercio de Lima (2020), “para el 2020, el mercado de cosméticos e higiene personal del Perú, en un escenario conservador, espera un crecimiento de 2,6% (S/ 8.095

millones), mientras que en un escenario optimista, el incremento sería de 3,2% (S/ 8.142 millones)” (2020, p. 1).

El mercado al cual se dirigen nuestras cremas faciales naturales con metohuayo está comprendido por mujeres entre 25 a 49 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana. Estas mujeres se preocupan continuamente por el cuidado de la piel, valoran los productos peruanos y, más aún, las propiedades distintivas que proveen algunas de nuestras plantas nacionales, como el metohuayo, de propiedades restauradoras de la piel.

A continuación, se presenta la distribución de personas, según nivel socioeconómico y zona de Lima Metropolitana, reportada por la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (2020).

Tabla 11.
NSE según zona de Lima Metropolitana 2019

	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Grand Total
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa						
María del Triunfo, Lurín,	0.5 %	7.9 %	52.2 %	31.6 %	7.8 %	100.0 %
Pachacamác)						
Zona 8 (Surquillo, Barranco,						
Chorrillos, San Juan de	2.0 %	29.1 %	48.8 %	17.3 %	2.8 %	100.0 %
Miraflores)						
Zona 7 (Miraflores, San Isidro,						
San Borja, Surco, La Molina)	35.8 %	43.2 %	13.6 %	6.3 %	1.0 %	100.0 %
Zona 6 (Jesús María, Lince,						
Pueblo Libre, Magdalena, San	16.2 %	58.1 %	20.6 %	3.5 %	1.7 %	100.0 %
Miguel)						

Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1.4 %	11.6 %	45.6 %	33.3 %	8.1 %	100.0 %
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	2.5 %	29.9 %	44.0 %	21.5 %	2.2 %	100.0 %
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	1.1 %	21.5 %	44.7 %	25.3 %	7.5 %	100.0 %
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	2.1 %	28.3 %	47.6 %	19.9 %	2.1 %	100.0 %
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	1.3 %	19.0 %	46.0 %	24.4 %	9.2 %	100.0 %
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)		14.5 %	39.7 %	36.6 %	9.1 %	100.0 %
Otros		9.9 %	47.6 %	32.7 %	9.8 %	100.0 %
Grand Total	4.3 %	23.4 %	42.6 %	24.1 %	5.6 %	100.0 %

Nota: Adaptado de “Informe NSE 2019”, por Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2020.

La justificación de la elección de los distritos de las zonas 6, 7 y 8 como segmentación para nuestro producto, se da porque son estos distritos los que tienen mayores porcentajes de personas de niveles socioeconómicos A y B.

Por otro lado, la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (2020) también reporta los valores de gastos familiares según el nivel socioeconómico al que pertenecen. De aquí, se observarán los gastos familiares del Grupo 5, relacionado al cuidado y conservación de la salud.

Tabla 12.
Gastos de familias según NSE 2019

Gasto PROMEDIO mensual en soles	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Total
Grupo 1 : Alimentos	1,542	1,464	1,288	1,069	832	1,262
Grupo 2 : Vestido y Calzado	390	272	169	126	114	191
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda	1,188	727	436	300	207	496
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda	908	284	134	94	76	196
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos	710	379	232	157	106	265
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones	1,363	723	317	166	84	415
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza	1,442	872	441	244	144	528
Grupo 8 : Otros bienes y servicios	500	299	203	143	127	222
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	8,043	5,020	3,220	2,298	1,689	3,574
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL	13,432	7,441	4,191	2,838	2,030	4,969

Nota: Adaptado de “Informe NSE 2019”, por Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2020.

Como se observa en la tabla 12, los gastos correspondientes a los niveles socioeconómicos A y B, para el año 2019, son de S/.710 y S/. 379 mensuales, respectivamente, con respecto al cuidado y conservación de la salud. Estos montos bastante elevados dan cuenta del nivel de preocupación que tienen estas personas por el cuidado de su salud, lo que podría favorecer las ventas y el desarrollo del proyecto.

2.1.2.3. Mercado de proveedores

Tabla 13.
Proveedores de aceite de metohuayo

Proveedores de aceite de metohuayo		
Nombre	Sobre la empresa	Producto
Misha Rastrera	Empresa peruana dedicada a la comercialización de productos naturales oriundos del Perú. Empresa creada como una propuesta de cuidado personal, salud y alimentación desde la filosofía andino-amazónica ancestral del “buen vivir” o “sumaq kausay”. Actualmente comercializa diferentes tipos de productos, entre los que se encuentran aceites esenciales, colonias y aguas, productos del cuidado de la piel, inciensos, minerales y arcillas, ungüentos, desodorantes naturales, jabones naturales, etc.	
Naturally Divine	Empresa peruana que ofrece diversidad de productos ecológicos y naturales, tanto alimenticios como para el cuidado personal. Actualmente producen y comercializan diferentes aceites esenciales, como el aceite de cacay o metohuayo, aceite de coco, semillas, granos, frutos o los llamados Super foods.	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 14.
Proveedores de envases de plástico PLA

Proveedores de botellas PLA		
Nombre	Sobre la empresa	Empresa
NaturPak	Empresa peruana dedicada a la producción y comercialización de envases biodegradables compostables. Actualmente fabrica diferentes tipos de envases de diferentes tipos de plástico, entre los que se encuentra el PLA.	
Inducos S.A.C	Empresa peruana dedicada a la producción de envases de plástico PET y PLA, con diseños innovadores y según pedido del cliente. Esta empresa fabrica envases amigables con el planeta y capaces de biodegradarse.	

Nota: Elaboración propia.

2.1.2.4. Mercado competidor.

En el mercado de cremas para el cuidado del rostro existen diversas marcas, las cuales poseen diferente precios y soluciones. A continuación, presentaremos aquellos competidores relacionados con nuestra crema facial natural de metohuayo “Giuventù”.

Competidores directos de nuestro producto Giuventù:



Ekos: Es una marca de la empresa NATURA COSMETICOS, una empresa multinacional brasilera que se caracteriza por ofrecer cosmética con consciencia. Además, es una empresa centrada en la sustentabilidad con las plantas y animales. Dentro de todos los productos que ofrece, encontramos una línea para el cuidado del rostro con insumos singulares que ofrecen buenos resultados.



Figura 18. Productos EKOS Natura. Adaptado de “Natura Ekos. Nueva imagen, calidad de siempre”, por 20unavez, 2012.

Puntos de venta:

Los productos EKOS suelen encontrarse principalmente en los catálogos NATURA que son ofrecidos por sus promotoras.

Los productos también se pueden adquirir directamente por la página web de Natura, y en tiendas especializadas de productos de belleza.



Weleda: Es una empresa líder en el mercado de cosméticos naturales holísticos y medicamentos antroposóficos. Además, es una empresa con responsabilidad social, medioambiental y económica (comercio justo). Entre sus productos podemos encontrar su línea de cremas faciales, cremas corporales, productos para el cabello, productos para la higiene dental, y productos para bebés y niños.

Puntos de venta:

Weleda ofrece sus productos mediante su canal directo, es decir mediante su página web www.weleda.com.pe. La marca también ofrece sus productos en sus tiendas físicas:

- Barranco, Av. San Martín 156,
- San Isidro, Calle La Pinta 190 (esq. Conquistadores)
- Miraflores Bioferia Parque Reducto N° 2

También tiene como aliados a:

Tabla 15.
Tabla de aliados de Weleda.

- Wong	
- Flora y fauna	
- Aruma	
- La sanahoria	
- Punto orgánico	
- Vacas Felices	
- Homeoperú	

-
- La bodega organica



- Yauvana



Nota: Elaboración propia.

Competidores indirectos de nuestro producto Giuventù:



NIVEA: Es una empresa con más de 100 años en el mercado de cuidado de la piel, presente en más de 173 países del mundo.

NIVEA tiene un fuerte compromiso con el cuidado del planeta desde una perspectiva diferente ya que la empresa tiene una fuerte postura relacionada a los productos creados por el hombre, ya que los productos sintéticos muchas veces son

mejores ya que no dañan al planeta ni al consumidor.



Figura 19. Productos Nivea. Adaptado de “Todos nuestros productos”, por Nivea, 2020.

Puntos de venta:

Las cremas NIVEA se encuentran en diversos puntos, entre ellos podemos mencionar:

Farmacias: Todas las cadenas de farmacias de Lima Metropolitana (Mifarma, InkaFarma, entre otros).

Supermercados: Todas las cadenas de supermercados de Lima Metropolitana (Plaza Vea, Vivanda, Wong, Metro, Tottus)

Tiendas especializadas en productos del cuidado de la piel y tiendas online.

2.1.2.5. Mercado distribuidor

Las empresas competidoras poseen diferentes estrategias de distribución para sus productos, es por esto que analizaremos, en primer lugar, la distribución de los competidores y posteriormente describiremos la distribución para nuestro producto Giuventù.

El análisis del mercado distribuidor, nos ayuda a determinar los canales (o el canal) más conveniente, basado en la situación actual de los competidores.

Natura: La empresa posee una página web donde vende directamente sus productos. Los clientes solo deben elegir el producto y añadirlo al carrito virtual, deben realizar el pago y esperar el pedido en la comodidad de su hogar.

La empresa también cuenta con vendedores que interactúan directamente con el cliente y a la vez entregan el producto de manera física e inmediata. Es decir, Natura posee un canal directo de distribución.



Figura 20. Canal directo de distribución. Adaptado de “Canal de distribución directo”, por Econopedia, 2020.

Weleda: En el caso de esta empresa, Weleda tiene como canales directos a su propia página web y a sus 3 tiendas físicas, en las que ofrecen toda su gama de productos. Como canales indirectos cuentan con más de 20 empresas aliadas que distribuyen sus productos a los clientes finales.

Nivea: En el caso de esta empresa, la distribución es diferente ya que podemos encontrar sus productos en diversos establecimientos. Nivea distribuye sus productos a supermercados, farmacias, tiendas de cuidado personal. Es decir, la empresa posee un canal indirecto con intermediarios.



Figura 21. Canal de distribución indirecto. Adaptado de “Qué son los detallistas en los canales de distribución”, por Pinterest, 2020.

2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Ley N° 29459

Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios.

Decreto Supremo N° 016-2011-SA

Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios.

Resolución Ministerial N° 002-2001-SA/DM

Aprueba la "Guía de Inspección para Establecimientos de Fabricación de Cosméticos".

2.2. Análisis de Microentorno

Para el análisis del Microentorno, se utilizará la metodología propuesta por Franco (2014), la cual trabaja a través de la ponderación de factores para calcular el Nivel de cada una de las cinco fuerzas de Porter.

2.2.1. Competidores Actuales: Nivel de competitividad.

Análisis

Existen muchos competidores directos en el mercado de cremas faciales naturales, como las marcas Natura o Weleda; además, también existen varios competidores indirectos, como por ejemplo, la marca Nivea. Esto incrementa el nivel de competitividad actual.

Por otro lado, el crecimiento del sector de productos cremas faciales se calcula en un 4.7% anual, lo cual significa una mayor cantidad de ventas y empresas que compiten en el sector. Esto incrementa el nivel de competitividad actual.

La diversidad de productos que ofrecen las marcas de la competencia, como por ejemplo Weleda, que ofrece shampoos, lociones, etc, es un factor que incrementa la competitividad frente a los competidores actuales.

Con respecto a los costos de inversión, estos son elevados, por lo que representarían barreras de salida para la empresa. Cuando una empresa encuentra barreras para salir del mercado, compete más agresivamente, por lo que esto aumenta el nivel de competitividad actual.

Finalmente, la calidad de nuestra crema facial natural con metohuayo se distingue frente a las otras marcas de la competencia y, además, es la única crema en el mercado nacional que tiene como insumo principal al metohuayo. Esto disminuye el nivel de competitividad actual frente a la competencia, quienes no tienen la misma calidad de producto.

Conclusión: Por todos los factores señalados, se concluye que el Nivel de competitividad frente a los competidores actuales es Alto.

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

Análisis

Actualmente, el mercado de cremas faciales es bastante grande, en el que el 27% de las mujeres utilizan este tipo de productos. Esto disminuye la fuerza negociadora de los clientes.

Por otro lado, no existen costos de cambio de los clientes, por lo que los clientes pueden cambiar nuestro producto por cualquier otro de la competencia. Esto incrementa su poder de negociación.

En el mercado, existen productos sustitutos que también tienen propiedades beneficiosas para el cuidado del rostro, por lo tanto, los clientes podrían optar por comprar estos productos sustitutos. Esto incrementa su fuerza negociadora.

La rentabilidad económica de los clientes es menor con nuestro producto, ya que el precio del mismo es elevado debido a los insumos que contiene. Existen otras marcas más baratas en el mercado que, si bien no tienen los mismos beneficios ni componentes, podrían ser elegidas por los clientes. Esto incrementa su fuerza negociadora.

El proceso de fabricación artesanal de las cremas no es complejo, por lo que podría existir una amenaza de integración hacia atrás por parte de los clientes. Esto incrementa su fuerza negociadora.

Conclusión: Por todos los factores señalados, se concluye que la Fuerza negociadora de los clientes es Alta.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

Análisis

En el mercado de proveedores existen varias empresas que venden los insumos principales, como el aceite de metohuayo. Esto disminuye la fuerza negociadora de los proveedores, ya que existen opciones para abastecer a la empresa.

Los proveedores presentan diferentes tipos de calidad para sus insumos, por lo que se preferirá comprar las materias primas de aquellos proveedores que ofrezcan el mejor producto. Esto incrementa la fuerza negociadora de dichos proveedores.

Actualmente, no se ha identificado un insumo que funcione como sustituto para el aceite de metohuayo y que ofrezca los mismos beneficios que esta especie. Por esta razón, la fuerza negociadora de los proveedores de aceite de metohuayo se incrementa.

Los proveedores de insumos podrían realizar una amenaza hacia adelante, ya que actualmente cuentan con plantas de extracción de aceites esenciales y equipamiento para productos estéticos y químicos. Esto incrementa la fuerza negociadora de algunos proveedores.

Actualmente, no existen costos de cambio para los proveedores, por lo que, si no se realiza un acuerdo formal con ellos, podrían dejar de abastecernos de materias primas. Esto incrementa su fuerza negociadora.

Conclusión: Por todos los factores señalados, se concluye que la Fuerza negociadora de los proveedores es Alta.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Análisis

Actualmente, en el mercado existen productos sustitutos para el cuidado de la piel y del rostro, como las lociones, jabones, etc. Además, existen diferentes marcas en el mercado que las proveen. Por ello, la amenaza de los sustitutos se incrementa.

La mayoría de los sustitutos mencionados son más baratos que las cremas faciales que ofreceremos, por lo que podrían ser preferidos por los clientes. A pesar de no ofrecer la misma calidad, en ocasiones los clientes se ven influenciados por el precio. Esto incrementa la amenaza de los sustitutos.

Como se mencionó anteriormente, no existen costos de cambio para los clientes. Ante ello, los clientes podrían cambiar de producto fácilmente, por lo que podrían comprar los productos sustitutos. Esto incrementa su amenaza.

Los sustitutos no han realizado innovaciones en sus productos que sean superiores a las cremas faciales que ofrecemos, por lo que estos disminuyen su amenaza.

Finalmente, los productos sustitutos sí son capaces de satisfacer la necesidad de los clientes, aunque con una efectividad menor. Por lo tanto, esto incrementa la amenaza de los sustitutos.

Conclusión: Por todos los factores señalados, se concluye que la Amenaza de los productos sustitutos es Alta.

2.2.5. Competidores potenciales: Barreras de entrada.

Análisis

Actualmente, existen muchos productos para el cuidado del rostro en el mercado. Por ello, los competidores potenciales podrían optar por no ingresar a este sector, ya que existe bastante competencia. Esto disminuye la amenaza de competidores potenciales.

Como se mencionó previamente, no existen costos de cambios para los clientes, por lo que podrían optar por consumir los productos de los nuevos entrantes. Esto incrementa la amenaza de los competidores potenciales.

Existe un alto requerimiento de capital para ingresar al sector químico cosmético industrial, por lo que la amenaza de los competidores potenciales disminuye debido a la gran inversión asociada.

Los canales de distribución para las cremas faciales no están saturados actualmente, por lo que los competidores potenciales podrían ingresar al mercado sin inconvenientes. Esto incrementa la amenaza de los competidores potenciales.

Finalmente, se requiere de experiencia en el sector de productos cosméticos para iniciar una empresa en este sector, sin embargo, existe suficiente personal capacitado disponible que pueda ser contratado para estos fines. Esto incrementa la amenaza de los competidores potenciales.

Conclusión: Por todos los factores señalados, se concluye que la Amenaza de competidores potenciales es Media.

Capítulo III: Plan Estratégico

3.1. Visión y misión de la empresa

3.1.1. Visión.

Ser una de las marcas más reconocidas en el mercado de cremas faciales a nivel nacional, que ofrece un producto 100% natural con insumos peruanos y beneficiosos para el cuidado del rostro.

3.1.2. Misión.

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de cremas faciales naturales con metohuayo, que permiten atenuar las imperfecciones del rostro gracias a las propiedades benéficas de su insumo principal, el metohuayo.

3.2. Análisis FODA

Fortalezas:

- Producto fabricado con insumos 100% naturales.
- Producto ecológico gracias al envase biodegradable de plástico PLA.
- Producto innovador con beneficios comprobados para el mejoramiento de la piel del rostro.
- Con respecto a la empresa, existe el financiamiento suficiente por parte de los accionistas.

Oportunidades:

- El crecimiento poblacional de 1.7% anual reportado por INEI para el último quinquenio.
- El crecimiento de la categoría de Tratamiento Facial es 4.7% anual (Copecoh, 2019).
- El 27% de las mujeres utilizan productos para el cuidado de la piel y el rostro.

- El gasto mensual en productos para el cuidado de la salud es de S/.710 y S/. 379 para los niveles socioeconómicos A y B, respectivamente.

Debilidades:

- Empresa nueva en el sector de productos para el cuidado de la piel.
- Poco conocimiento sobre las propiedades del metohuayo, por parte de la población objetivo.
- Se requiere de una alta tecnología para la producción industrial de cremas.
- Con respecto a los inversionistas, existe poco conocimiento sobre marketing digital.

Amenazas:

- Marcas fuertemente posicionadas en el mercado de cremas faciales.
- Estrategias de precios que son aplicadas por las marcas de la competencia.
- Inestabilidad económica como consecuencia de la pandemia por COVID-19.
- Disminución de la población ocupada y de los ingresos por persona.

Tabla 16.
FODA

<u>Matriz FODA:</u>	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	F1: Producto fabricado con insumos 100% naturales. F2: Producto ecológico gracias al envase biodegradable de plástico PLA. F3: Producto innovador con beneficios comprobados para el mejoramiento de la piel del rostro. F4: Con respecto a la empresa, existe el financiamiento suficiente por parte de los accionistas.	D1: Empresa nueva en el sector de productos para el cuidado de la piel. D2: Poco conocimiento sobre las propiedades del metohuayo, por parte de la población objetivo. D3: Se requiere de una alta tecnología para la producción industrial de cremas. D4: Con respecto a los inversionistas, existe poco conocimiento sobre marketing digital.
Oportunidades (O) O1: El crecimiento poblacional de 1.7% anual reportado por INEI para el último quinquenio. O2: El crecimiento de la categoría de Tratamiento Facial es 4.7% anual (Copecoh, 2019). O3: El 27% de las mujeres utilizan productos para el cuidado de la piel y el rostro. O4: El gasto mensual en productos para el cuidado de la salud es de S/.710 y S/. 379 para los niveles socioeconómicos A y B, respectivamente.	Estrategias FO: (O2-F4): A través de las estrategias de marketing, realzar la calidad de producto natural y ecológico para capturar el mercado creciente de personas que consumen productos sintéticos para el cuidado de sus rostros.	Estrategias DO: (O3-D2): Comunicar, a través de las campañas de la promoción, sobre los beneficios del metohuayo, los cuales son poco conocidos por las mujeres que utilizan cremas faciales.
Amenazas (A) A1: Marcas fuertemente posicionadas en el mercado de cremas faciales. A2: Estrategias de precios que son aplicadas por las marcas de la competencia. A3: Inestabilidad económica como consecuencia de la pandemia por COVID-19. A4: Disminución de la población ocupada y de los ingresos por persona.	Estrategias FA: (A1-F4): Realizar una fuerte inversión en la campaña del lanzamiento del producto, para posicionar la marca en la mente de los consumidores	Estrategias DA: (A2-D3): Para contrarrestar los bajos precios de otras marcas, se adquirirá tecnología de punta que permita disminuir los costos unitarios de producción.

Nota: Elaboración propia.

3.3. Objetivos

Los objetivos SMART para el proyecto son los siguientes.

- Alcanzar una participación del 5% en el mercado de cremas faciales para el año 2022, a través de las estrategias de producto y precio desarrolladas en el marketing mix.
- Alcanzar un nivel de ventas de 30 mil unidades al finalizar el primer año del horizonte de evaluación (2021), aplicando la promoción detallada en el mix de marketing.
- Tener un crecimiento anual del 4% sobre las ventas, de acuerdo a las proyecciones realizadas durante el estudio de pre-factibilidad.
- Disminuir los costos unitarios de producción en un 10% para el año 2024, gracias a la asignación de la depreciación acelerada de activos fijos.

Capítulo IV: Estudio de mercado

Objetivo principal:

- Realizar el estudio de mercado del proyecto utilizando las metodologías cualitativas y cuantitativas para ello. Como parte de la metodología cualitativa, se trabajarán entrevistas a profundidad a expertos y se realizarán Focus groups. Como parte de la metodología cuantitativa se trabajarán encuestas.

Objetivos secundarios:

- Validar, en un plazo de 15 días, el nombre *Giuventù* para nuestro producto.
- Validar, en un plazo de 15 días, la aceptación de las cremas faciales *Giuventù* por parte del público objetivo a través de los focus group y encuestas.
- Identificar a los competidores directos, competidores indirectos y productos sustitutos para nuestras cremas faciales *Giuventù*.
- Confirmar la viabilidad técnica de la fabricación del producto y la comercialización en los canales de distribución a través de las entrevistas a profundidad.

4.1. Investigación de mercado

4.1.1. Criterios de segmentación.

4.1.1.1. *Criterio geográfico.*

El presente proyecto tiene como público objetivo a mujeres que residen en las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana. Se realizó esta segmentación de zonas debido a que en ellas se concentran los mayores porcentajes de mujeres de niveles socioeconómicos A y B.

A continuación, se listan todos los distritos que conforman las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana.

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

- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.
- Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores.

4.1.1.2. Criterio demográfico.

Giuventù está dirigido para mujeres, entre 25 y 49 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, que tengan ingresos familiares mensuales superiores a S/.7,441.

4.1.1.3. Criterio Psicográfico.

La crema Giuventù está enfocada a mujeres sofisticadas y modernas, quienes usualmente se encuentran buscando productos nuevos e innovadores en el mercado. Se preocupan mucho por la calidad de los insumos que conforman el producto, así como por las propiedades y beneficios que los productos brindan. Por ello, suelen investigar a profundidad sobre los productos de su interés. No escatiman en el precio si el producto tiene un gran valor para ellas.

La crema Giuventù, gracias a los beneficios otorgados por el metohuayo, permitirá satisfacer las necesidades de las mujeres, quienes siempre se encuentran buscando nuevas alternativas para cuidar el rostro.

4.1.1.4. Criterio conductual.

- Mujeres que se preocupan por el cuidado de la piel y del rostro.
- Mujeres no sensibles a los precios de los productos, ya que valoran mucho más la calidad de los mismos.
- Mujeres que gustan de usar productos ecológicos y naturales.
- Mujeres que adquieren productos nacionales.

4.1.2. Marco muestral.

Para conocer el tamaño de muestra del estudio, se procederá a utilizar la fórmula estadística para población infinita, debido a que el tamaño de la población de estudio para el año 2020 es igual a 241,140 mujeres.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

Siendo las variables:

Z = Valor de la distribución normal estandarizada a un 95% de confianza = 1.96

p = Probabilidad de éxito conservadora = 50%

q = Probabilidad de fracaso conservadora = 50%

E = Margen de error = 5%

Al reemplazar estas variables en la fórmula respectiva, se obtiene el siguiente tamaño de muestra:

$$n = \frac{1.96^2 \times 50\% \times 50\%}{5\%^2} = 385$$

Debido a la pandemia generada por el COVID-19, se procederá a realizar únicamente 200 encuestas virtuales válidas, dada la coyuntura nacional y la complejidad que actualmente supone reunir información confiable.

Tabla 17.
Marco muestral Giuventù

Distrito	Población 2020	NSE A y B	Edades 25-49 años	Mujeres	Población de estudio 2020	%	Número de encuestas
Jesús María	71,870	74.30%	35.66%	54.96%	10,464	4.34%	9
Lince	46,866	74.30%	36.47%	53.07%	6,739	2.79%	6
Pueblo Libre	75,590	74.30%	35.38%	52.70%	10,472	4.34%	9
Magdalena	55,251	74.30%	36.35%	54.65%	8,154	3.38%	7
San Miguel	138,562	74.30%	37.18%	53.49%	20,473	8.49%	17
Miraflores	79,956	79.10%	37.27%	55.55%	13,091	5.43%	11
San Isidro	51,678	79.10%	35.64%	56.74%	8,267	3.43%	7
San Borja	113,404	79.10%	36.74%	53.90%	17,767	7.37%	15
Santiago de Surco	377,329	79.10%	37.57%	54.22%	60,798	25.21%	50
La Molina	194,542	79.10%	36.92%	54.15%	30,765	12.76%	26
Surquillo	90,966	31.10%	37.02%	55.46%	5,808	2.41%	5
Barranco	27,313	31.10%	35.05%	53.67%	1,598	0.66%	1
Chorrillos	349,468	31.10%	37.58%	52.05%	21,264	8.82%	18
San Juan de Miraflores	429,907	31.10%	37.17%	51.27%	25,481	10.57%	21
	2,102,702				241,140	100.00%	200

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, según los resultados encontrados, se deberán encuestar a:

- 9 mujeres de Jesús María.
- 6 mujeres de Lince.
- 9 mujeres de Pueblo Libre.
- 7 mujeres de Magdalena.
- 17 mujeres de San Miguel.
- 11 mujeres de Miraflores.
- 7 mujeres de San Isidro.
- 15 mujeres de San Borja.
- 50 mujeres de Surco.
- 26 mujeres de La Molina.
- 5 mujeres de Surquillo.
- 1 mujer de Barranco.
- 18 mujeres de Chorrillos.

- 21 mujeres de San Juan de Miraflores

4.1.3. Entrevistas a profundidad.

En este punto, se presentarán 4 entrevistas a profundidad realizadas a especialistas en el sector de cremas faciales para mujeres. Entre los especialistas se encuentran un especialista en la fabricación del producto, un especialista del canal de comercialización, un competidor y una médico dermatóloga.

Entrevista N° 1

Especialista en la producción de cremas faciales

Datos del especialista:

Nombre: Yngrid Lama Velazco

DNI: 10684169

Profesión: Química Farmacéutica

Empresa: Corporación YLV S.A.C - Laboratorio Corporación YELAVE.

Puesto: Gerente General.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=9-oeajAgLxY>



Conclusiones de la entrevista:

Acerca de los insumos requeridos para el proceso de producción:

- Los insumos comúnmente utilizados en las cremas faciales son las ceras de abejas y alcoholes etílicos con especificación natural o eco, para poder certificar un producto natural; también se usan mantecas.
- Los insumos se importan, ya que en el país no se realizan este tipo de extracciones o filtrados con la calidad que se necesita para un producto de calidad.

- Las empresas proveedoras son Cognis (Francia), Dow Corning, Basf y Merck. Para extractos tenemos a Inoa, Pro Vital (España), Caia (Brasil) y Masó. Muchas de estas empresas firman contratos con laboratorios peruanos a quienes proveen exclusivamente sus productos.
- Lo que se tiene que buscar es al grupo humano al que va dirigido el producto, por ejemplo si va a un público de más de 39 años, esta debería llevar ácido hialurónico, sin embargo, ya no sería considerado un producto natural ya que posee un ingrediente biotecnológico.

Acerca del proceso de producción y lotes de producción:

- Con respecto a las etapas del proceso de producción de las cremas faciales, primero se debe pasar por una evaluación de DIGEMID para obtener la certificación sanitaria. Es importante tener en consideración la normativa europea 516, que nos dice que el producto debe pasar por un proceso de estabilidad (envejecimiento) para poder saber cuál es la fecha correcta de vencimiento del producto, luego se debería hacer una buena búsqueda de proveedores de materia prima. Posteriormente, hacer las pruebas piloto, luego el focus group y finalmente la prueba de estabilidad que ayudará a que el producto salga al mercado con todos los parámetros controlados y luego se realiza el seguimiento del proceso de estabilidad.
- Para el proceso de fabricación tenemos que ver qué tipo de materia prima vamos a adquirir, se pueden importar e incrementar la calidad. Luego se debe fraccionar, tenemos que tener mucho cuidado con los pesos y el rotulado. Esto se envía a fabricación con etiqueta, frascos y empaque. Una vez que se tiene esto se debe tizar para saber qué número de lote es y cuál es la historia del mismo, ya que cada uno tiene un sobre técnico donde se retienen unidades físicas del producto para hacer un proceso de estabilidad en el tiempo. Después se va a producción donde se mezclará la materia

prima, esto pasa al área de calidad al inicio y al final. Se espera el alta de calidad y se procede a comercializar.

- El proceso de calidad se realiza en todas las etapas, se realiza en bulk, en mezcla, en el primer envasado y en el segundo envasado. Los controles de calidad que se realizan son el fisicoquímico y microbiológico.
- Las cremas necesitan un caldero y marmitas enchaquetadas para trabajar el agua y derretir las ceras. También se debe utilizar un Morris, que son unas batidoras de 10 mil a 15 mil revoluciones por minuto, para lograr la emulsión. También se debe trabajar con envasadoras especiales dependiendo la densidad de la crema.
- El nivel de producción de la empresa a la semana es de 6,000 kilos de crema. El lote de producción diario es de 4,000 litros, el lote de producción mensual es de 80,000 litros.
- La merma de los productos terminados es de no más del 2%. La mayor pérdida del producto se produce en el proceso de envasado y trasvasado, es decir, que de la marmita se pasa el producto a la tolva y se quedan productos en la primera máquina. En el caso del envasado, el pistón necesita estar lleno de producto para poder llenar el envase con la crema.

Acerca de la mano de obra calificada:

- Los puestos de trabajo que se necesitan son: el director técnico, químicos de producción, calidad, desarrollo, logístico, ingeniero o asistente de reparaciones y mantenimiento de máquinas.
- Los empleados deben tener experiencia, de lo contrario malogran las máquinas. Los trabajadores deben recibir entre 5 a 6 capacitaciones que son evaluadas.

Acerca de las certificaciones y requerimientos necesarios para el negocio.

- Las capacitaciones que se deben ofrecer a los trabajadores es una capacitación en BPM, en elaboración de las notificaciones sanitarias, también en BPA para los temas almaceneros.

Opinión del especialista:

- La especialista nos dice que el producto le parece bueno y viable, aunque debemos tomar en consideración ciertos puntos específicos.
- Uno de los puntos que mencionó fue que se debe tener cuidado al momento de mencionar las propiedades de nuestra crema facial, ya que un exceso de términos implicaría estudios más sofisticados.
- Por otro lado, la especialista considera que nuestra crema facial a base de metohuayo es indicada para aquellas personas con pieles secas.

Recomendaciones:

- La especialista recomienda utilizar insumos con certificación para poder lograr un producto final con mayor calidad.
- Recomienda también que nuestra crema no utilice insumos como el ácido hialurónico o cualquier otro producto biotecnológico ya que el producto perdería su clasificación de producto natural.

Entrevista N° 2

Canal de distribución

Datos del especialista:

Nombre: Sharon Vidal

Profesión: Ingeniera Industrial

Empresa: Mary Kay Perú

Puesto: Directora de Ventas Independiente.



Link de la entrevista: https://www.youtube.com/watch?v=QZ9_rpdnI5s&feature=youtu.be

Conclusiones de la entrevista:

Acerca de la demanda y oferta de las cremas faciales naturales en el mercado:

- La demanda actual de cremas faciales, ya sea natural, antienvjecimiento o para pieles maltratadas, se ha incrementado, sobre todo en esta época de pandemia. Al parecer las personas suelen cuidarse mucho más.
- El precio para las cremas naturales es de S/.49 para una presentación de 50 ml.
- Los descuentos y promociones que se aplican depende de las ganancias que se ofrece a las consultoras, es decir, mientras más ventas tenga una consultora el descuento obtenido será mayor.

Acerca de la distribución de los productos:

- En cuanto a la distribución, cada consultora genera la orden de pedido, se cobra un flete de 5 soles y llega finalmente al domicilio del cliente. Por política de la empresa, sus productos no se venden en ningún punto de distribución, solo se vende a través de sus consultoras
- Las cremas faciales tienen un mayor nivel de rotación ya que es un producto natural.

- En cuanto a la entrega de los productos, la empresa ha incorporado la utilización de protocolos de bioseguridad y con ello la entrega de cremas a los consumidores no ha parado.

Acerca de la opinión del especialista y la obtención de recomendaciones:

- La especialista aprueba nuestra idea de negocio. Sin embargo, no le quedó claro hacia quien está dirigido el producto.
- La especialista está de acuerdo con la cantidad de 50ml, ya que los productos para rostro no exceden los 50 ml y tienen un periodo de duración de 3 meses
- La especialista recomienda que nuestro producto sea comercializado en tiendas de productos naturales y también en farmacias.

Entrevista N° 3

Especialista dermatólogo

Datos del especialista:

Nombre: Sarita E. Salazar Abad

CPM: 72077

Profesión: Médico Dermatóloga



Lugar de trabajo: Consultorio dermatológico Enfermedades de la piel, cabellos y uñas.

Link de la entrevista: https://www.youtube.com/watch?v=8K2Ex1_h8zg&feature=youtu.be

Conclusiones de la entrevista:

Acerca de la Demanda de las cremas faciales:

- Los demandantes de cremas faciales son en su mayoría mujeres y en poco porcentaje son hombres. La demanda se ve influenciada por las nuevas tendencias de cuidado de la piel que realizan las empresas a través de los influencers.
- Existen pacientes que han presentado cierta susceptibilidad o reacción adversas que se convierten en dermatitis alérgicas o por contacto.
- La dermatóloga recomienda el uso de cremas faciales dependiendo de la ubicación geográfica. Si hablamos de estaciones, el invierno es una temporada adecuada para poder aplicar con mayor frecuencia una crema facial. También es importante conocer el estilo de vida del paciente para poder recomendar una crema facial.

Acerca de las preferencias de los pacientes:

- Las personas suelen buscar cremas que no dejen el rostro grasoso, además exigen resultados a corto plazo, y la gran mayoría busca una crema accesible económicamente.

- Hoy en día existe una tendencia por informarse sobre los productos que se van a utilizar, los consumidores realizan una búsqueda exhaustiva sobre el producto que pretende utilizar.

Acerca de las irritaciones o heridas que se pueden producir por las cremas faciales:

- Las reacciones que puede desarrollar un paciente es dermatitis atópica, aunque algunos pacientes ya tienen predisposición a una piel sensible, por lo que en estos casos se tendrá que hacer las pruebas correspondientes.
- La experta nos dice que las cremas se deben elegir de acuerdo al test que se le aplica al consumidor, el resultado dependerá del color de piel, el tipo de piel y la edad de la piel. También nos dice que cuando una crema genera enrojecimiento o irritación, es recomendable dejar de utilizarla y realizarse un examen para poder determinar la mejor crema para su tipo de piel.

Acerca de la opinión de la dermatóloga:

- La dermatóloga nos dice que le parece interesante la elaboración de una crema facial con un fruto amazónico, sobre todo por los beneficios que ofrece como los antioxidantes y las vitaminas.
- El producto puede ayudar al consumidor a mejorar el aspecto de la piel, contrayendo con su hidratación.
- Las personas sí se animarían a usar un producto natural, siempre que se especifique la administración del producto, ya sea en suero, crema, o de manera más fluida.
- La dermatóloga recomendaría añadir el ácido hialurónico (hidratación) o la ceramida, sin embargo, dependerá de qué tan natural se pretende hacer el producto.

Entrevista N° 4

Competencia

Datos del especialista:

Empresa: Eva's Passion

Nombre: Ximena Talia García – Hozbor Adiego

DNI: 41896020

Profesión: Marketing

Cargo: CEO en Eva's Passion.



Link de la entrevista:

<https://www.youtube.com/watch?v=-sfuvUHRT28&feature=youtu.be>

Conclusiones de la entrevista:

Acerca de la Demanda de los productos de la competencia:

- La demanda de cremas naturales faciales aún es baja, debido a que los dermatólogos no recomiendan productos naturales en sí. Muchos de ellos se preguntan qué emulsionantes usan, qué preservantes usan, si funcionan o no. En cosmética natural, el 99% de empresas trabajan con normas ECOCERT Francia, los insumos naturales para cremas no se obtienen en Perú, estas se importan o se las compran. Si hablamos de publicidad, el mejor marketing son las clientas.
- Según la experiencia de la competencia, la demanda de productos cosméticos naturales está en constante crecimiento (45%), ya que existen cada vez más personas con problemas en la piel debido al sol, contaminación o productos con alcohol.
- Comenta que tiene dos tipos de crema, la crema manteca de Karité, que es uno de los productos estrella de la empresa debido a los múltiples beneficios que posee. También tiene unas cremas para piel seca y grasa. Nos aclara que no existe una piel mixta ya que

solo es un tipo de piel maltratada que necesita cuidados e hidratación. Cada vez que se lanzan unas cremas se realiza un focus group y una entrevista personal. Sus próximas cremas serán cremas anti-edad.

- La demanda de su producto estrella tiene una compra de hasta el 100%. Es un producto que se agota en el mercado debido a su alta demanda.
- Las cremas de la empresa tienen aromas, siendo las de mayor demanda las de coco limón en verano y canela manzana en invierno. En realidad, las cremas no poseen una estacionalidad ya que las personas suelen adquirir en la misma proporción cremas faciales y/o corporales. Si quisiéramos ponerles estacionalidad, existen cremas que por su olor o beneficio son más utilizadas en ciertas estaciones del año. En un inicio, la empresa no llegaba al 0.5% del mercado, sin embargo, hoy en día la empresa está en 2.5% a 3% del mercado de cosmética natural.
- Hace énfasis en que debería existir un ente regulador en el Perú.

Acerca de la rentabilidad del negocio:

- Manejan cremas de 100 ml que cuestan S/. 100.00 porque tienen aceites esenciales (rosa mosqueta Bio, pepita de uva). La crema de manos y pies viene en 200 gr a un precio de S. 50.00, y la crema facial es de 100 g a un precio de S/.80.00.
- En cuanto al nivel de rentabilidad, en el caso de la empresa es de un poco más del 30%.
- Según Ximena García, existe confianza por parte de los clientes. La sensibilidad es inicial hasta que conocen el producto. Los precios son competitivos y la empresa intenta que los precios sean los más cómodos posibles ya que pretenden llegar a todas las personas. Pone el ejemplo de una persona que vive en Ancón que trabaja como barrendera pública, que compra una crema de Karite cada 4 meses. Por otro lado, la empresa prepara cremas personalizadas para sus clientes.

Acerca de las preferencias de las personas:

- Un 80% de las personas compran sus cremas cuando ya tienen un problema en la piel, las cuales oscilan entre los 30 años a más de 50 años.
- Aproximadamente el 70% de las cremas que vende la empresa son para pieles grasas, esto se debe a que viven en la costa.
- Las presentaciones que prefieren los clientes de Eva's Passion, son las cremas de 70 g inicialmente. Luego regresan por las cremas más grandes.
- La crema de mayor demanda es la crema de Karite, ya que funciona como una crema multipropósito.

Acerca de las actividades de promoción de la empresa:

- Suelen hacer promociones. Por lo general, hacen videos todas las semanas con un producto diferente. También hacen charlas online con invitados internacionales, sin embargo, el punto fuerte son la ferias, aunque es esta época de pandemia ya no se puede asistir. La publicidad se realiza por Facebook, Instagram y Whatsapp Bussines. Su página web está en proyecto.
- Sí se realizan descuentos. Los descuentos se hacen en navidad y en el día de la madre. Lo máximo que se ha gastado en promoción por Facebook es S/.30.00.
- Los sorteos se realizan cuando se vuelven a relanzar productos o nuevos productos.

Acerca de la opinión del especialista:

- Por las características del aceite de metohuayo parece un buen producto, sin embargo, se debería analizar cuanta cantidad se puede añadir en una crema. Habría que ver el estudio del aceite y saber cuánto es el porcentaje recomendado para poderlo usar en una crema.
- También se podría hacer dos productos a la vez, un serum y una crema para poder hidratar intensivamente la piel, y finalmente usar un bloqueador facial.
- Recomienda dirigir el producto a diferentes tipos de edades. Por ejemplo, si queremos orientarlo a un público joven podemos añadir aceite de jojoba o rosa mosqueta, mientras que para un público más adulto, se podría añadir lavanda, maracuyá o uva.

Recomendaciones:

- Si se va a lanzar la crema al mercado se deben realizar muchas pruebas, en lo posible certificarse con ECOCERT.
- Revisar el tema del pH, encontrar el conservante adecuado para el tipo de crema.
- Si se llega a maquilar, asegurarse de contratar un buen laboratorio.
- Se debe tener especial cuidado con el batido de la crema y sus insumos.
- Deben tener en cuenta los conservantes para cada área del rostro. No se deben usar parabenos.
- Tener un buen pomo. Se recomienda usar un envase *air out*, que reduce las posibilidades de ingreso de bacterias en la crema.
- El proyecto se ve muy interesante, sobre todo por el metohuayo. Deben trabajar muy bien la imagen del producto para que sea atractivo.
- No explotar al máximo el insumo principal ya que se puede agotar. Se debería tener un estudio de impacto ambiental con respecto al metohuayo.

4.1.4. Focus Group.

Procederemos a presentar los resultados de los Focus Group realizados. Ambos estudios se realizaron de forma virtual, a través de la plataforma Zoom, debido a la situación actual de pandemia por Covid-19.

Análisis del Focus Group N°1

Focus Group 1:

Tabla 18.
Datos generales del Focus Group 1.

Datos:	Focus Group 1
Fecha:	23/08/2020
Participantes:	Mujeres 25 y 49 años.
Cantidad de participantes:	11 personas
Nivel Socioeconómico:	NSE A y B
Lugar:	Virtual Vía Zoom
Duración:	01 hora 07 minutos 15 segundos
Enlace del video:	https://youtu.be/9wJ7ubQOxP4

Nota: Elaboración propia.

Tabla 19
Datos de los integrantes del Focus Group 1

N°	Nombre y Apellido	DNI	Distrito	Edad
1	Rita Barraza Miranda	70429807	Magdalena	30
2	Christina Huertas Navarro	72098911	San Miguel	28
3	Camila Lezama Miranda	70089935	La Molina	27
4	Rubí Carranza Jesús	48056788	Santiago de Surco	26
5	María Carmelita Vásquez Alvarado	47568210	La Molina	27
6	Paola Licet Bermúdez León	40210073	Lince	41
7	Fiorella Sarmiento Luján	70252207	Santiago de Surco	31
8	Sara Miriam Navarro Correa	02880817	Santiago de Surco	43
9	Wilma Ysabel Barrantes Castañeda	07869833	Santiago de Surco	49
10	Irma Dina Salas Medina	10708381	Surquillo	43
11	Carla Castillo	11248472	Santiago de Surco	45

Nota: Elaboración propia.



Figura 22. Focus Group n°1. Elaboración propia.

Debido a la coyuntura actual y a la pandemia por COVID-19, este focus group fue realizado de manera virtual a través de la plataforma Zoom.

Objetivos del Focus group:

- Conocer el perfil de los consumidores de cremas faciales
- Validar la aceptación del producto “Cremas faciales naturales con metohuayo”

Conclusiones del Focus Group 1:

a) Perfil del consumidor

- Con respecto a si compran productos con insumos naturales, las participantes afirmaron que han usado Natura por ser una marca comercial. También indicaron que usan la marca Suiza “Just”. Por otro lado, las participantes mencionan que usan Nivea y productos para atenuar el acné.
- En cuanto al tamaño de cremas faciales que suelen comprar, las participantes refieren que compran cremas con un tamaño promedio de 50 ml.

- Las participantes suelen adquirir sus cremas en: Farmacias (MiFarma), por catálogo (asesoría personalizada) y de forma online.
- Las participantes suelen comprar sus cremas faciales cada 2 a 3 meses, usándolos diariamente.
- Lo que más les atrae de una crema facial es la textura y que la crema no deje el rostro grasoso. También se enfocan en el aroma de las cremas y, sobre todo, en el resultado final del producto.
- En cuanto a la estacionalidad, las participantes nos dicen que suelen comprar las cremas durante todo el año.

b) Validación del producto:

- Las participantes se encuentran interesadas en el producto, sobre todo por los beneficios que brinda el fruto del Metohuayo. Sin embargo, las participantes tienen dudas, quieren saber si la crema es para el día o la noche, quieren saber para qué tipo de piel es recomendado.
- Los beneficios que más les atrae de la crema de metohuayo es que sea natural y que atenúa las líneas de expresión. La palabra anti-edad les da mucha información.
- Las participantes coinciden en una presentación de 50 ml.
- Las participantes no han visto productos similares, aunque pueden destacar la marca “Just” que posee insumos naturales.
- Según las participantes, la desventaja de nuestro producto son los competidores que se encuentran posicionados en el mercado.
- Las participantes pagarían un promedio de S/. 70.00 a S/. 100.00 o de S/. 100.00 a S/. 200.00 por una crema de metohuayo en la presentación de 50 ml y 200 ml, respectivamente.

- A las participantes les gustaría comprar nuestra crema facial de metohuayo en las farmacias, tiendas por departamento y por internet debido a la pandemia.
- Se presentaron una serie de nombres, de los cuales se eligieron los siguientes: Willa y Giuventù. Finalmente, eligieron Giuventù.
- Se procedió a presentar los logos propuestos, de los cuales las participantes eligieron los logos nº 8, nº 6, nº 2 y nº5. Finalmente la mayoría eligió el nº8.
- De las etiquetas presentadas, las participantes eligieron los nº5, nº3, nº6, nº1 y nº4. Finalmente, eligieron la etiqueta nº6.
- De los envases presentados, las participantes mostraron interés por los envases con tapa de madera. Finalmente, eligieron en su mayoría la opción 2

c) Cambios:

- Se mantendrá la presentación de 50 ml

Se acepta:

- La elección de canales de distribución.
- Se acepta la elección del logo nº8



Figura 23. Logo nº8 escogido. Elaboración propia.

- Se acepta la elección de la etiqueta n°6



Figura 24. Etiqueta n°6 elegida. Elaboración propia.

- Se acepta el envase n°2



Figura 25. Envase n°2 escogido. Elaboración propia.

Se rechaza:

- El nombre Willa.

Análisis del Focus Group N°2

Focus Group 2:

Tabla 20.

Datos generales del Focus Group 2.

Datos:	Focus Group 2
Fecha:	23/08/2020
Participantes:	Mujeres entre 25 y 49 años.
Cantidad de participantes:	09 personas
Nivel Socioeconómico:	NSE A y B
Lugar:	Virtual Vía Zoom
Duración:	35 minutos 15 segundos
Enlace del video:	https://youtu.be/_veGNk3wZbQ

Nota: Elaboración propia.

Tabla 21

Datos de los integrantes del Focus Group 2.

Nº	Nombre y Apellido	DNI	Distrito	Edad
1	Julizza Mariana Vargas Bellota	25773654	San Miguel	46
2	Verónica González Barrera	73689524	La Molina	24
3	Silvia Sofia Nuñez Otiniano	10789124	Surco	42
4	Silvia Patricia Negrón Muñoz	09377771	Miraflores	52
5	Pierina Balberena Zavala	78001091	San Isidro	27
6	Nelly Susana Wu Yi	45120545	San Isidro	32
7	Desiree Palacios Biaggi	44508976	Surquillo	32
8	Miriam Fiorella Moreno Murriel	43302448	Jesús María	34
9	Raquel Quintanilla	46706883	Miraflores	30

Nota: Elaboración propia.

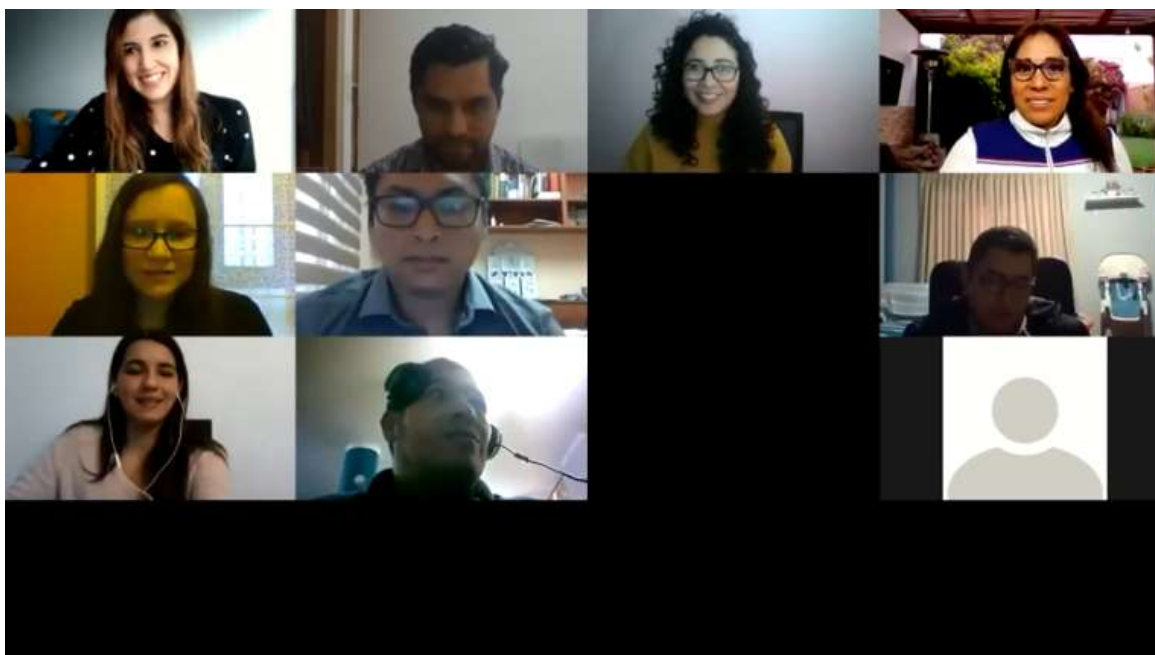


Figura 26. Focus group 2. Elaboración propia.

Debido a la coyuntura actual y a la pandemia por COVID-19, este focus group fue realizado de manera virtual a través de la plataforma Zoom.

Objetivos del Focus group:

- Conocer el perfil de los consumidores de cremas faciales
- Validar la aceptación del producto “Cremas faciales naturales con metohuayo”

Conclusiones del Focus Group 2:

a) Perfil del consumidor:

- Las participantes, en su mayoría, sí suelen comprar cremas faciales con insumos naturales. También suelen comprar cremas faciales con insumos químicos que son aptos para la piel.
- Entre las marcas de cremas faciales que suelen utilizar están: Lancome, Oms, Weleda, Nivea, Bioderma, La Roche Possay, Natura y Lou Botanicals.
- Las participantes suelen comprar sus cremas en presentaciones de 30 ml y 50 ml.

- Las participantes adquieren sus productos en Sephora, Mi farma y también por internet. También prefieren comprar en los puntos de venta directos de las marcas.
- Compran sus cremas faciales cada 2 a 3 meses.
- Compran 1 crema facial porque vencen muy rápido ya que las cremas son naturales.
- Lo que más les gusta de sus cremas faciales es que no les deja la piel grasosa y les deja la piel muy suave.
- Suelen comprar sus cremas en los meses de invierno.

b) Validación del producto:

- Las participantes están muy interesadas en nuestra crema de metohuayo.
- Les gusta que sea natural, hidratante y anti manchas. Les gusta que tengan muchas propiedades, ya que suelen comprar diferentes cremas para conseguir varios beneficios.
- Prefieren la presentación de 200 ml por la pandemia, nos dicen que de esta manera no tendrían que salir a comprar constantemente el producto.
- No conocen cremas con metohuayo o similares.
- Las participantes nos dicen que la principal desventaja es que la crema de metohuayo no se dirige a un tipo específico de piel. Otra desventaja es el desconocimiento de la marca o del insumo. La recomendación boca a boca es esencial.
- El precio que pagarían por la presentación de 50 ml: S/. 120.00 a S/. 160.00
- El precio que pagarían por la presentación de 200 ml: S/. 220.00 a S/. 260.00
- Les gustaría encontrar nuestra crema de manera online, también en Aruma o Sephora; en una isla de un centro comercial o en supermercados.
- Entre los nombres que más gustaron están: Nayra, aunque nos comentaron que ya existe el nombre para una línea de cosméticos. También nos dicen que los nombres con “K” no les gustan porque suenan muy toscos. Por otro lado, un par de participantes

mencionaron Giuventù, mientras que al menos la mitad de participantes mencionaron Nowa.

- En cuanto a la elección del logo, harían una combinación del logo 3 y 8, también les gusta el logo 1 y 2. Recomiendan no usar el 4 porque alude a una crema anti-edad. Prefieren que se añadan colores verdes.
- En cuanto a las etiquetas, las que más gustaron fueron la 2 (por las plantas) y 3 (porque es más sencillo y menos llamativo). Recomiendan que la etiqueta tenga la mayor cantidad de información posible. También recomiendan añadir un QR.



Figura 27. Etiquetas escogidas FG2. Elaboración propia.

- En cuanto a los envases, las participantes recomendaron que los envases tengan boca ancha y mencionaron que les gusta la tapa de madera. También mencionaron la opción del gotero.



Figura 28. Envases escogidos FG2. Elaboración propia.

- Las participantes recomiendan añadir ácido hialurónico para poder llegar a más clientes. Recomiendan hacer la crema por tipo de piel, es decir, realizar distintas versiones.

c) Cambios:

- Se analizarán los nombres comerciales del producto.

Se acepta:

- Añadir la mayor información posible en el envase de la crema de metohuayo.
- Mantener el envase con boca ancha y la tapa de madera (bambú).
- Se mantendrá la presentación de 200 ml.

Se rechaza:

- El nombre Nayra
- Añadir el ácido hialurónico.

4.1.5. Estudio cuantitativo: Encuestas.

El estudio cuantitativo de mercado se realizó a través de la aplicación de encuestas. Estas encuestas estuvieron compuestas por 27 preguntas, entre las cuales se encuentran preguntas dicotómicas y de opción múltiple.

Pregunta #1: Género:

Tabla 22.
Género.

1. Género:	#	%
a) Masculino	1	0%
b) Femenino	259	100%
Total	260	100%

Nota: Elaboración propia.

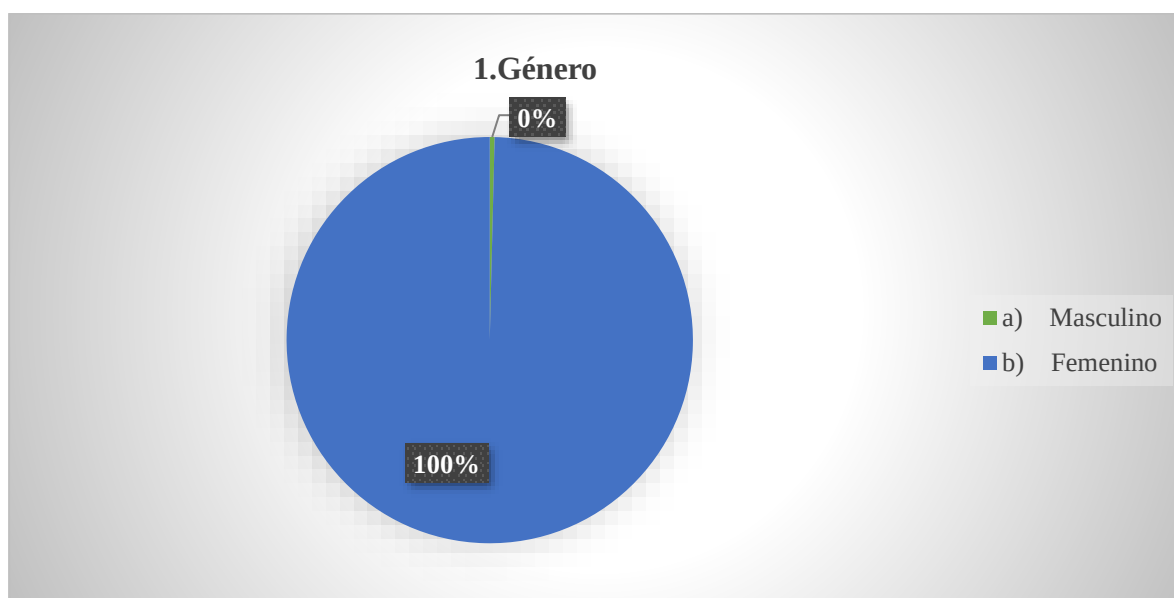


Figura 29. Género. Elaboración propia.

Según la figura 29, casi el total de encuestados fueron mujeres, ya que el producto está dirigido a este segmento de clientes. Solo un encuestado fue hombre.

Pregunta #2: ¿Qué edad tiene usted?

Tabla 23.
¿Qué edad tiene usted?

2. ¿Qué edad tiene usted?	#	%
a) Menos de 25 años (Fin de la encuesta)	5	2%
b) Entre 25 a 29 años	89	34%
c) Entre 30 a 34 años	80	31%
d) Entre 35 a 39 años	38	15%
e) Entre 40 a 44 años	23	9%
f) Entre 45 a 49 años	17	7%
g) 50 años a más	7	3%
Total	259	100%

Nota: Elaboración propia.

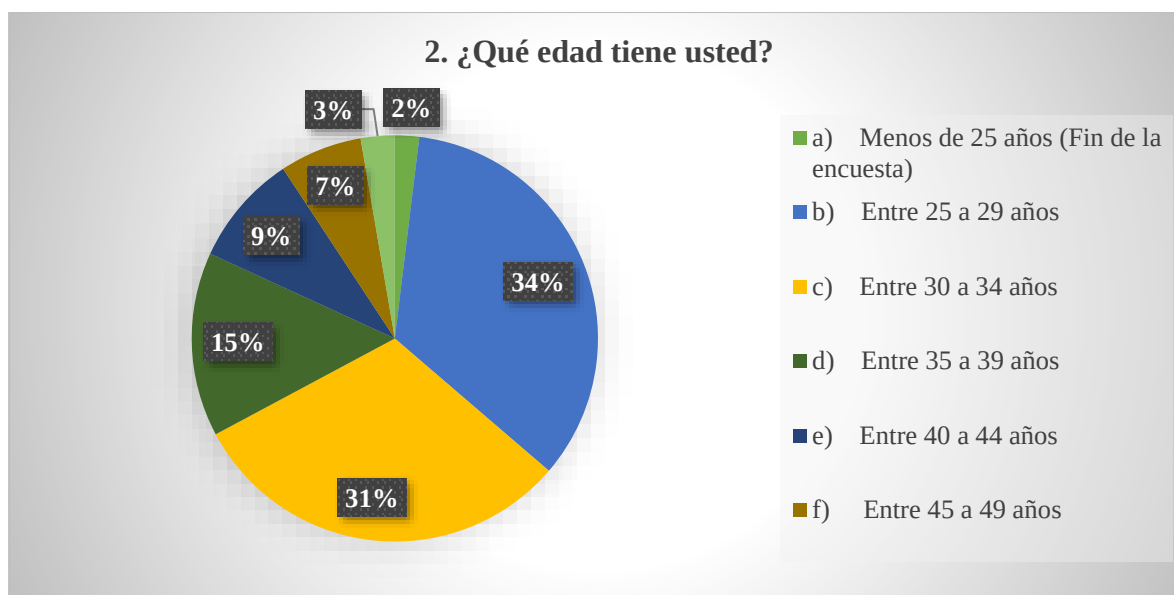


Figura 30. ¿Qué edad tiene usted?. Elaboración propia.

Según los resultados encontrados, un 95% de los encuestados formaron parte del público objetivo de las cremas Giuventù, ya que tenían entre 25 a 49 años. El 5% restante se retiró de la encuesta debido a que no cumplió con los criterios de segmentación.

Pregunta #3: ¿En qué distrito vive?

Tabla 24.
¿En qué distrito vive?

3. ¿En qué distrito vive?	#	%
a) Jesús María	10	4%
b) Lince	6	2%
c) Pueblo Libre	10	4%
d) Magdalena del Mar	8	3%
e) San Miguel	20	8%
f) Miraflores	13	5%
g) San Isidro	9	4%
h) San Borja	17	7%
i) Santiago de Surco	55	22%
j) La Molina	30	12%
k) Surquillo	6	2%
l) Barranco	2	1%
m) Chorrillos	19	8%
n) San Juan de Miraflores	26	11%
n) Otro distrito:	16	6%
Total	247	100%

Nota: Elaboración propia.

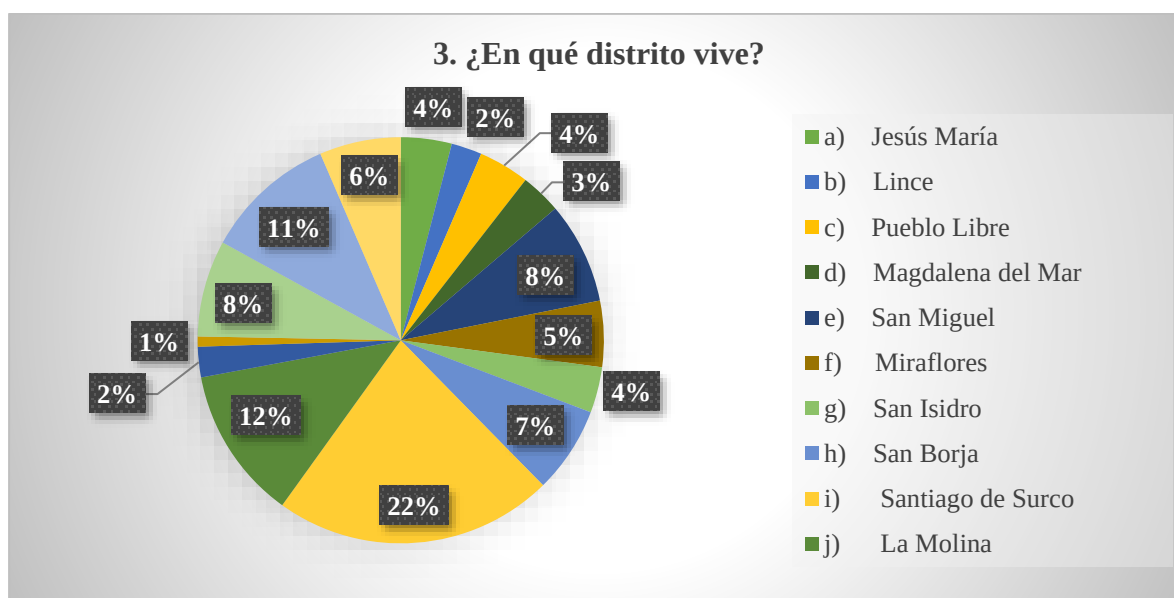


Figura 31. ¿En qué distrito vive?. Elaboración propia.

La distribución de encuestados mostrada está de acuerdo al marco muestral del estudio.

Pregunta #4: ¿Cuál es su ingreso promedio familiar?

Tabla 25.

¿Cuál es su ingreso promedio familiar?

4. ¿Cuál es su ingreso promedio familiar?	#	%
a) Menos de S/.2,838	7	3%
b) S/. 2,838– S/. 4,190	6	3%
c) S/. 4,191 – s/. 7,440	4	2%
d) S/. 7,441 – S/. 13,431	205	89%
e) S/. 13,432 a más	9	4%
Total	231	100%

Nota: Elaboración propia.

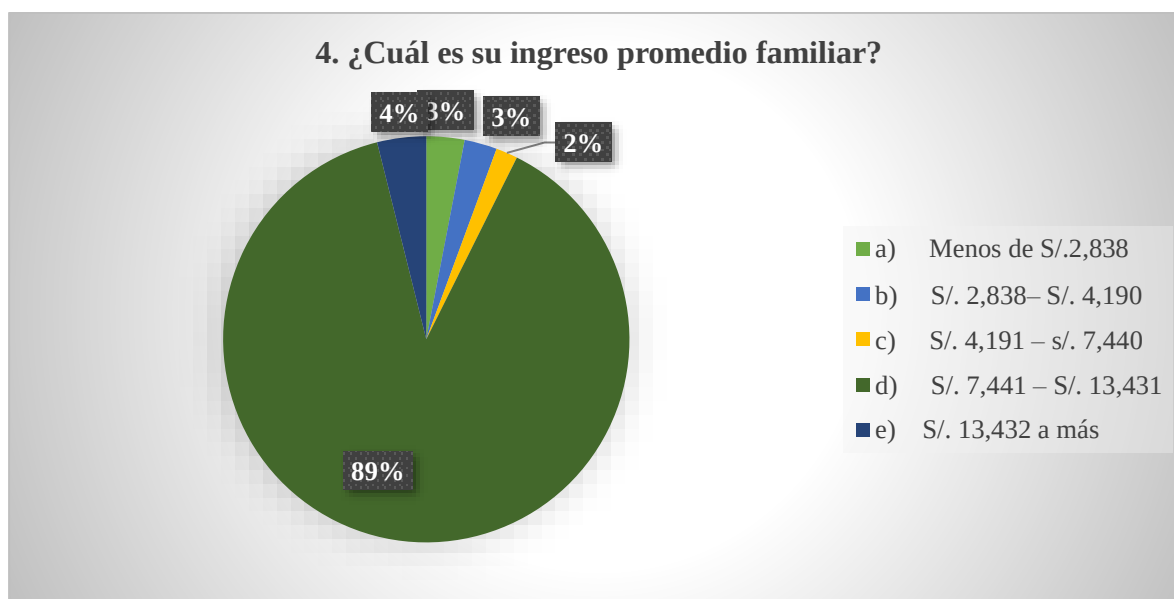


Figura 32. ¿Cuál es su ingreso promedio familiar?. Elaboración propia.

El 89% de los encuestados pertenecían al Nivel socioeconómico B, mientras que solo un 4% pertenecía al nivel socioeconómico A. El 7% de los encuestados salió de la encuesta debido a que no cumplió los criterios de segmentación.

Pregunta #5: ¿Usted utiliza cremas faciales?

Tabla 26.

¿Usted utiliza cremas faciales?

5. ¿Usted utiliza cremas faciales?	#	%
a) Sí	186	87%
b) No	28	13%
Total	214	100%

Nota: Elaboración propia.

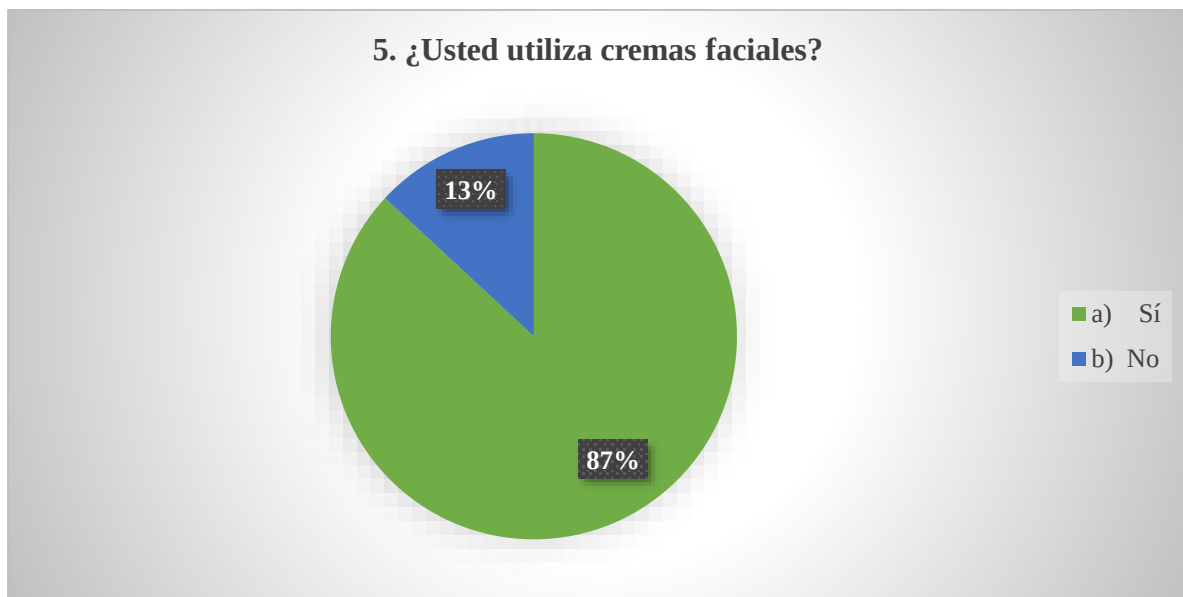


Figura 33. ¿Usted utiliza cremas faciales?. Elaboración propia.

El 87% de las encuestadas contestó que sí utiliza cremas faciales actualmente, mientras que solo un 13% contestó que no utilizaba este tipo de productos.

Pregunta #6: ¿Usted estaría dispuesta a utilizar una crema facial fabricada con insumos 100% naturales?

Tabla 27.

¿Usted estaría dispuesta a utilizar una crema facial fabricada con insumos 100% naturales?

6. ¿Usted estaría dispuesta a utilizar una crema facial fabricada con insumos 100% naturales?	#	%
a) Sí	155	83%
b) No	31	17%
Total	186	100%

Nota: Elaboración propia.

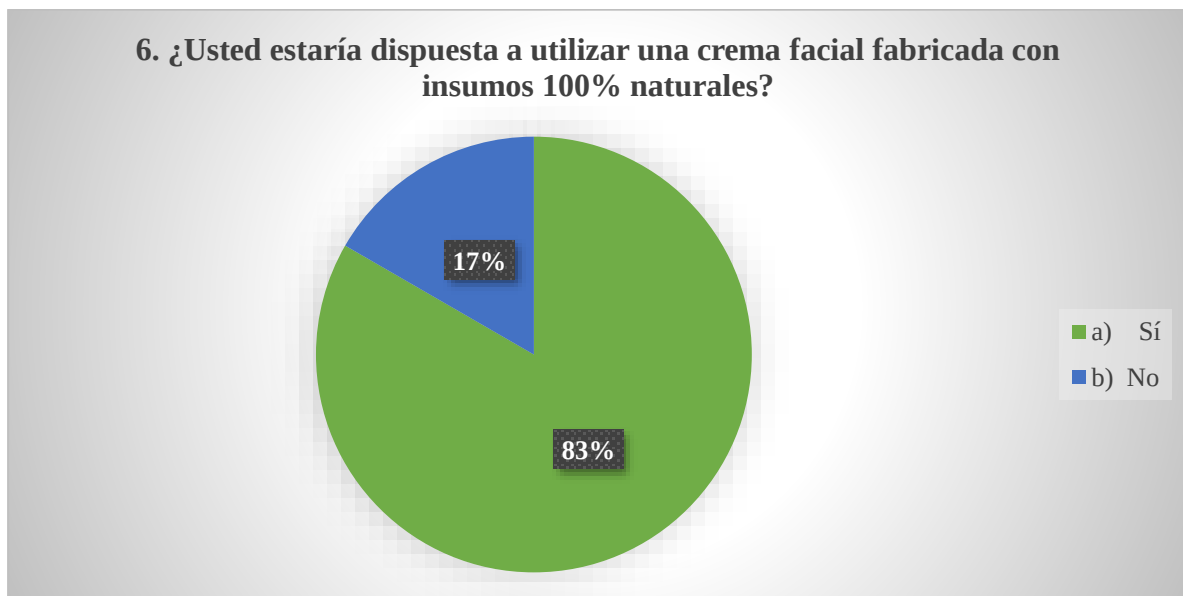


Figura 34. ¿Usted estaría dispuesta a utilizar una crema facial fabricada con insumos 100% naturales?. Elaboración propia.

El 83% de las encuestadas respondieron que sí estarían dispuestas a utilizar una crema facial hecha con insumos 100% naturales. Solo un 17% respondió que no utilizaría este tipo de cremas faciales.

Pregunta # 7: ¿Qué tipo de piel tiene usted?

Tabla 28.

¿Qué tipo de piel tiene usted?

7. ¿Qué tipo de piel tiene usted?	#	%
a) Normal	65	42%
b) Seca	43	28%
c) Grasa	32	21%
d) Mixta	15	10%
Total	155	100%

Nota: Elaboración propia.

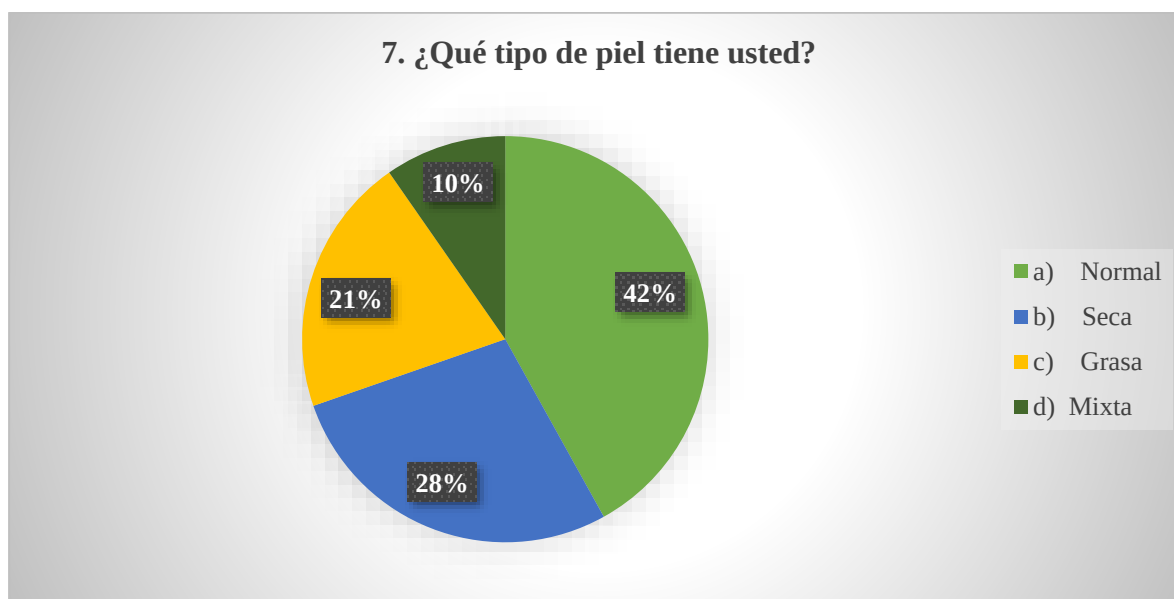


Figura 35. ¿Qué tipo de piel tiene usted?. Elaboración propia.

Un 42% de las encuestadas mencionaron que tienen piel de tipo normal, un 28% mencionaron que tienen piel tipo seca, un 21% tienen piel tipo grasa y solo un 10% tiene piel tipo mixta.

Pregunta #8: ¿Con qué frecuencia utiliza su crema facial?

Tabla 29.

¿Con qué frecuencia utiliza su crema facial?

8. ¿Con qué frecuencia utiliza su crema facial?	#	%
a) Una vez al día	93	60%
b) Dos veces al día	40	26%
c) Interdiario	15	10%
d) Una vez a la semana	7	5%
e) Dos veces a la semana	0	0%
f) Otra: _____	0	0%
Total	155	100%

Nota: Elaboración propia.

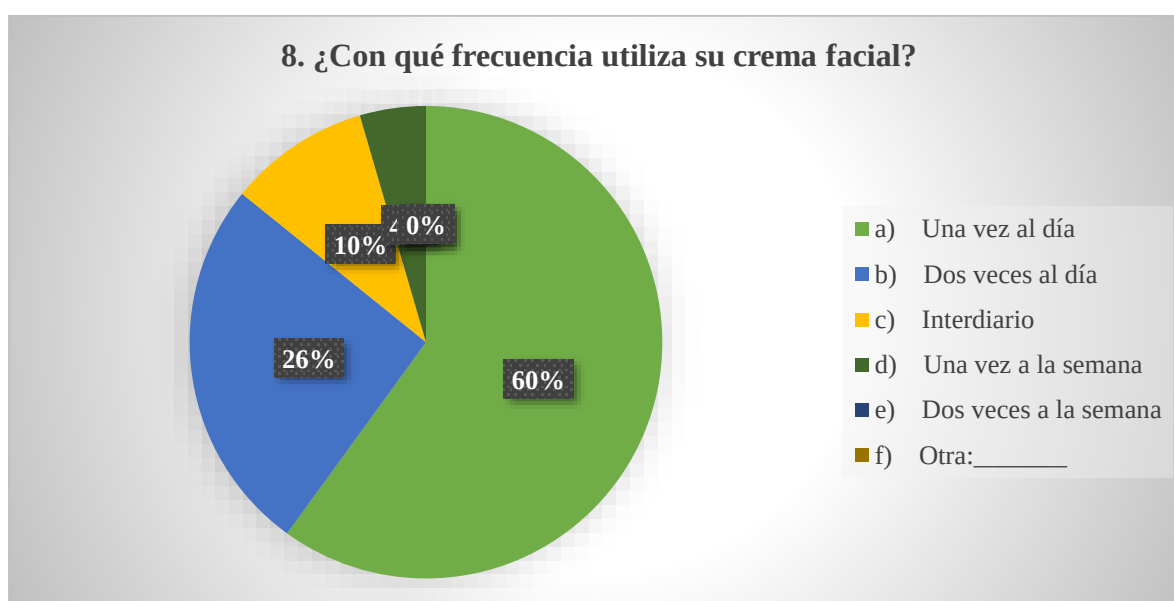


Figura 36. ¿Con qué frecuencia utiliza su crema facial?. Elaboración propia.

El 60% de las encuestadas utilizan cremas faciales 1 vez al día, mientras que el 26% utilizan sus cremas dos veces al día. Un 10% utiliza la crema de forma interdiaria y solo un 4% la usa una vez a la semana.

Pregunta #9: ¿Con que frecuencia compra sus cremas faciales?

Tabla 30.

¿Con que frecuencia compra sus cremas faciales?

9. ¿Con que frecuencia compra sus cremas faciales?	#	%
a) Semanal	0	0%
b) Quincenal	61	39%
c) Mensual	73	47%
d) Bimestral	14	9%
e) Trimestral	7	5%
Total	155	100%

Nota: Elaboración propia.

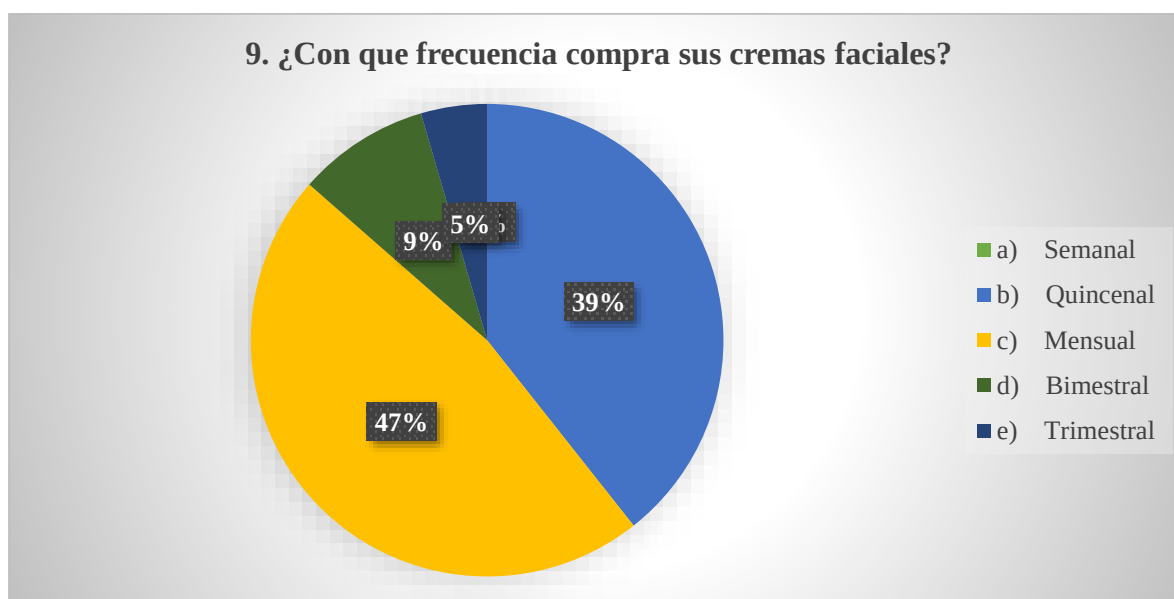


Figura 37. ¿Con que frecuencia compra sus cremas faciales?. Elaboración propia.

Un 39% de las encuestadas compran sus cremas faciales de forma quincenal, mientras que un 47% lo hace de forma mensual. Solo un 9% compra sus cremas faciales bimestralmente y un 5% lo hace de forma trimestral.

Pregunta #10: ¿Cuáles son las características que más valora cuando compra su crema facial?

Tabla 31.
¿Cuáles son las características que más valora cuando compra su crema facial?

10. ¿Cuáles son las características que más valora cuando compra su crema facial?	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	Total encuestados	Puntos	%
Precio	84	44	13	8	6	155	273	8%
Marca	14	21	29	31	60	155	567	17%
Ingredientes	8	12	18	53	64	155	618	19%
Beneficios	3	6	8	26	112	155	703	21%
Color	20	22	40	44	29	155	505	15%
Olor	5	9	12	55	74	155	649	20%
Total							3315	100%

Nota: Elaboración propia.

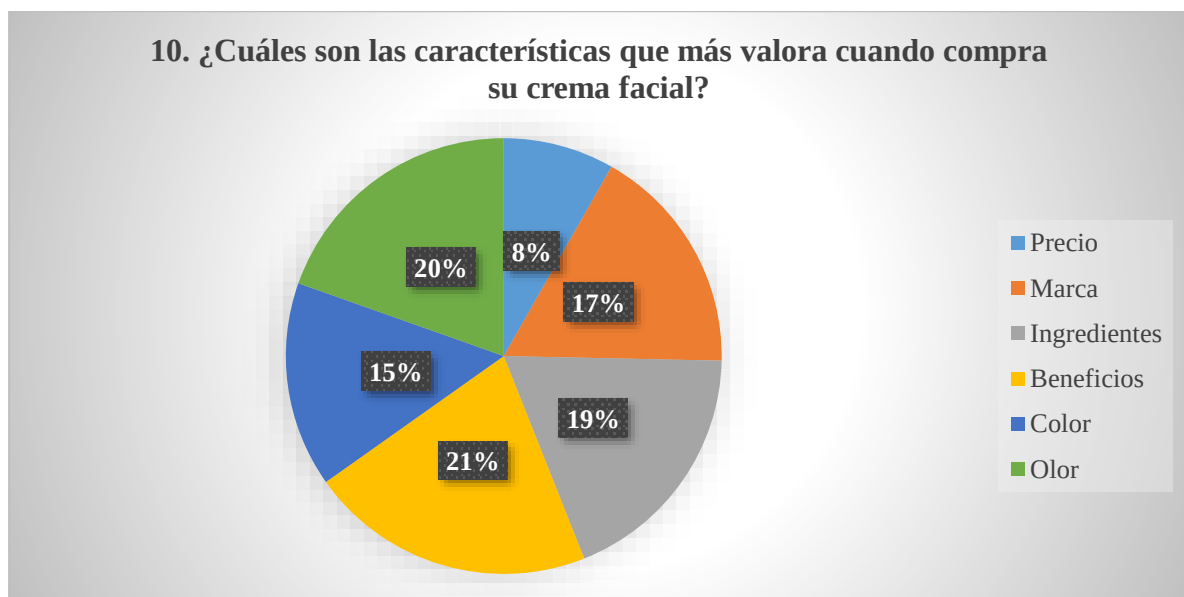


Figura 38. ¿Cuáles son las características que más valora cuando compra su crema facial?.

Elaboración propia.

La tabulación de Likert realizada permitió conocer que los beneficios que puedan ofrecer las cremas faciales son los atributos más valorados por las encuestadas (21%). En segundo lugar, consideran al olor (20%) y en tercer lugar a los ingredientes (19%).

Pregunta #11: ¿Qué marcas de cremas faciales suele utilizar?

Tabla 32.

¿Qué marcas de cremas faciales suele utilizar?

11. ¿Qué marcas de cremas faciales suele utilizar?	Nu nca	Casi nunca	A vece s	Casi siempre	Siem pre	Total encues tados	Punt os	%
Nivea	4	2	20	53	76	155	660	14.15%
Weleda	5	17	43	81	9	155	537	11.51%
Ekos	5	17	64	60	9	155	516	11.06%
Mishki	10	40	69	22	14	155	455	9.75%
Bioderma	37	96	16	3	3	155	304	6.52%
Eucerin	30	84	20	15	6	155	348	7.46%
Pond's	34	61	32	25	3	155	367	7.87%
Vichy	121	13	11	6	4	155	224	4.80%
Clinique	106	17	15	10	7	155	260	5.57%
La Roche-Posay	101	18	16	12	8	155	273	5.85%
Clarins	91	31	19	10	4	155	270	5.79%
Isdin	106	4	27	14	4	155	271	5.81%
Otra: _____	140	8	5	1	1	155	180	3.86%
Total							4665	100%

Nota: Elaboración propia.

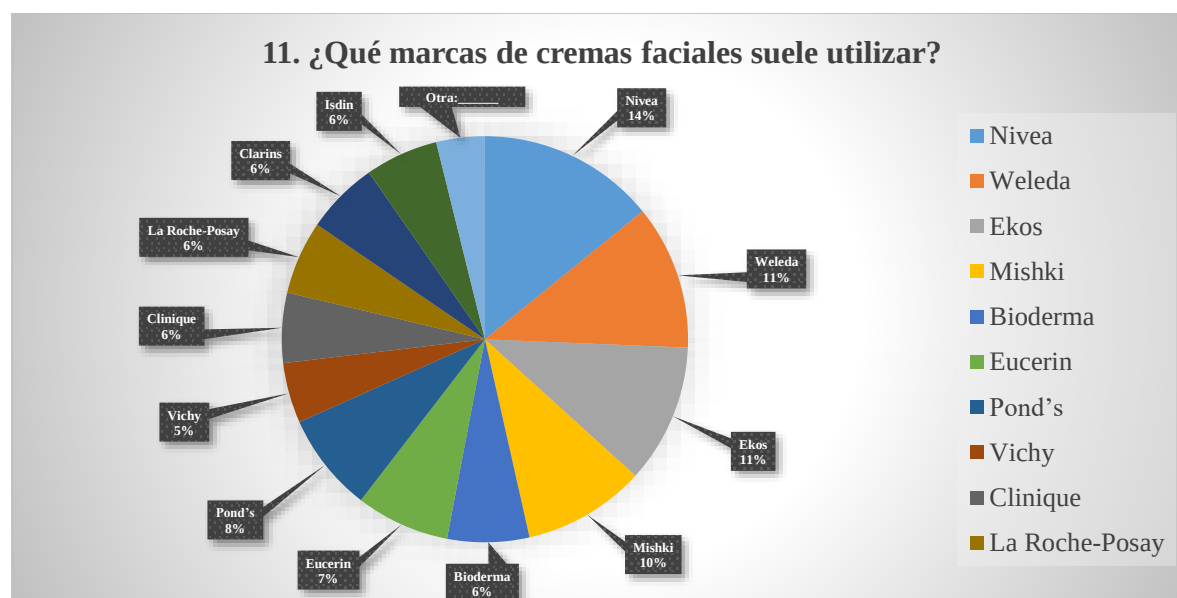


Figura 39. ¿Qué marcas de cremas faciales suele utilizar?. Elaboración propia.

Luego de la ponderación de Likert realizada, se encontró que las marcas más utilizadas por las encuestadas fueron Nivea (14%), Weleda (11%) y Ekos(11%). Las marcas menos preferidas fueron Vichy (5%) y Clinique (6%).

Pregunta #12: ¿Qué presentación de crema facial suele comprar?

Tabla 33.

¿Qué presentación de crema facial suele comprar?

12. ¿Qué presentación de crema facial suele comprar?	#	%
a) Presentación de 50 ml	95	61%
b) Presentación de 100 ml	9	6%
c) Presentación de 200 ml	51	33%
d) Otra: _____	0	0%
Total	155	100%

Nota: Elaboración propia.

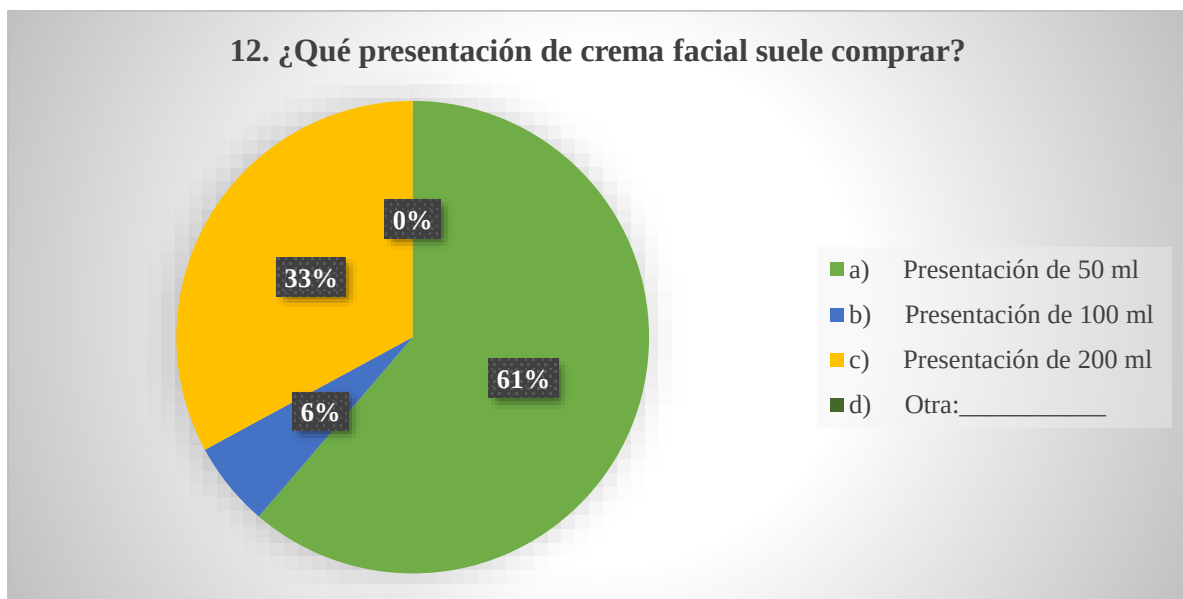


Figura 40. ¿Qué presentación de crema facial suele comprar?. Elaboración propia.

El 61% de las encuestadas prefieren las presentaciones de cremas faciales de 50 ml, mientras que el 33% prefieren las de 200 ml. Solo un 6% mencionó que gusta de las presentaciones de 100 ml.

Pregunta #13: ¿Qué precio suele pagar por una presentación de 50 ml?

Tabla 34.

¿Qué precio suele pagar por una presentación de 50 ml?

13. ¿Qué precio suele pagar por una presentación de 50 ml?	#	%
a) Menos de S/.20.00	0	0%
b) Entre S/.20.00 y S/.39.99	0	0%
c) Entre S/.40.00 y S/.59.99	3	2%
d) Entre S/.60.00 y S/.79.99	19	12%
e) Entre S/ 80.00 y S/.99.99	92	59%
f) Entre S/.100.00 y S/. 119.99	39	25%
g) S/. 120.00 a más	2	1%
Total	155	100%

Nota: Elaboración propia.

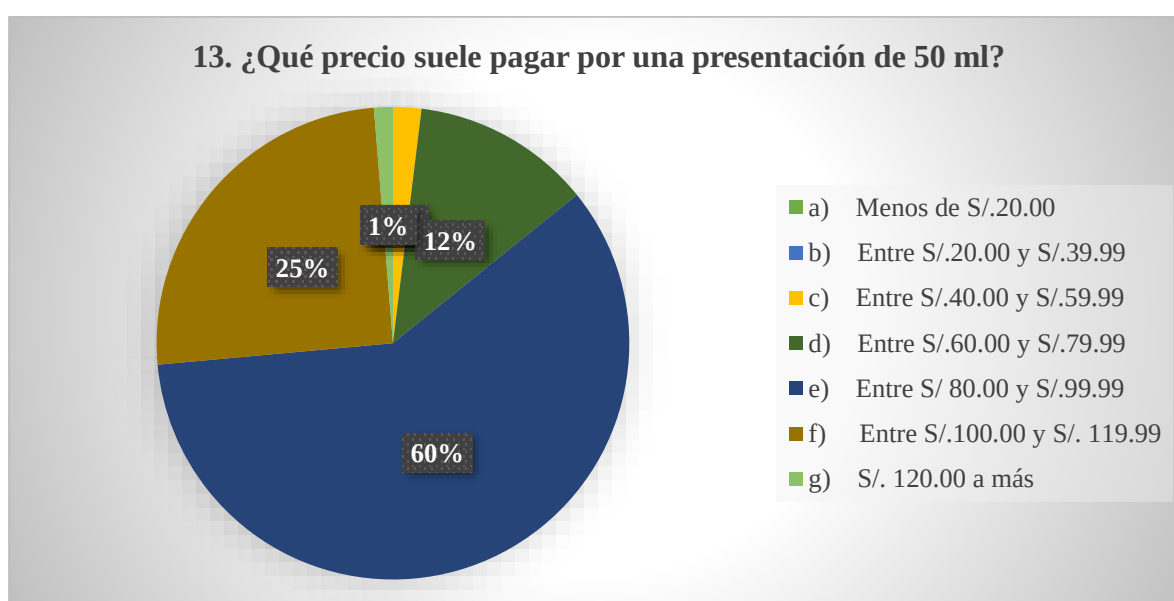


Figura 41. ¿Qué precio suele pagar por una presentación de 50 ml?. Elaboración propia.

El 60% de las encuestadas respondieron que suelen pagar entre S/.80.00 y S/.99.99 por una crema facial de 50 ml. Un 25% respondió que paga más de S/.100.00 y un 12% paga entre S/.60.00 y S/.79.99 por una crema facial de 50 ml.

Pregunta #14: ¿Qué precio suele pagar por una presentación de 200 ml?

Tabla 35.

¿Qué precio suele pagar por una presentación de 200 ml?

14. ¿Qué precio suele pagar por una presentación de 200 ml?	#	%
a) Menos de S/.40.00	0	0%
b) Entre S/.40.00 – S/.59.99	0	0%
c) Entre S/.60.00 – S/.79.99	0	0%
d) Entre S/.80.00 – S/.99.99	0	0%
e) Entre S/ 100.00 - S/.119.99	64	41%
f) Entre S/.120.00 - S/. 139.99	75	48%
g) S/. 140.00 a más	16	10%
Total	155	100%

Nota: Elaboración propia.

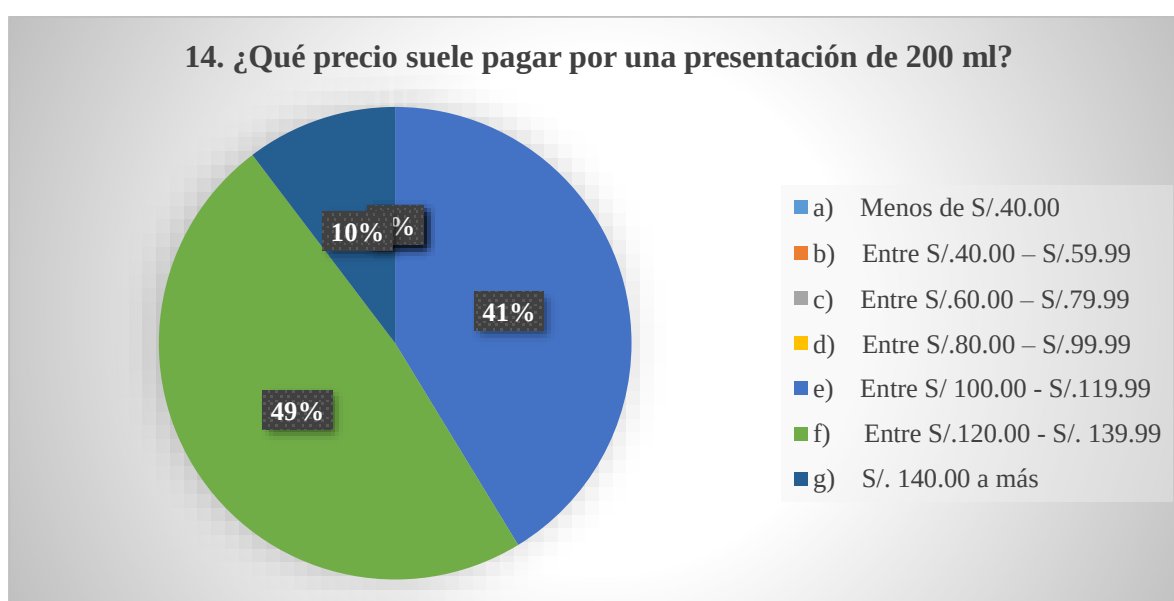


Figura 42. ¿Qué precio suele pagar por una presentación de 200 ml?. Elaboración propia.

Un 49% de las encuestadas respondió que paga entre S/.120.00 y S/.139.99 por una crema facial de 200 ml, mientras que un 41% respondió que paga entre S/.100.00 y S/.119.99. Un 10% de las encuestadas paga más de S/.140.00 por una crema de 200 ml.

Pregunta #15: ¿En qué lugar compra usted sus cremas faciales?

Tabla 36.

¿En qué lugar compra usted sus cremas faciales?

15. ¿En qué lugar compra usted sus cremas faciales?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total	ponderado	%
Supermercados	4	11	25	63	52	155	613	20%
Cadenas de farmacias	8	16	24	72	35	155	575	19%
Tiendas especializadas en productos de belleza	9	14	37	65	30	155	558	18%
Tiendas por departamento	11	76	54	9	5	155	386	13%
Bazares	69	32	25	20	9	155	333	11%
Mercados	87	31	20	13	4	155	281	9%
Por catálogo	58	62	16	12	7	155	313	10%
Total							3059	100%

Nota: Elaboración propia.

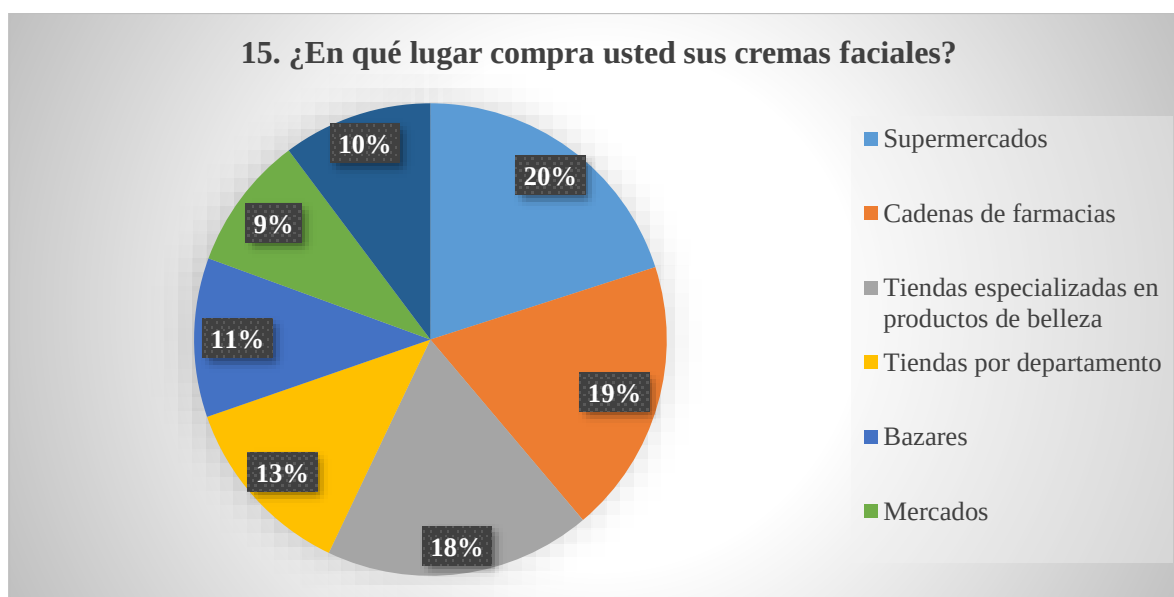


Figura 43. ¿En qué lugar compra usted sus cremas faciales?. Elaboración propia.

Luego de la ponderación de Likert realizada, se encontró que las encuestadas prefieren comprar sus cremas faciales en supermercados (20%), cadenas de farmacias (19%), tiendas especializadas de belleza (18%) y en tiendas por departamento (13%).

Pregunta #16: ¿Compraría usted las cremas faciales con metohuayo?

Tabla 37.

¿Compraría usted las cremas faciales con metohuayo?

16. ¿Compraría usted las cremas faciales con metohuayo?	#	%
a) Sí	127	82%
b) No (Fin de la encuesta)	13	8%
c) Quizás	15	10%
Total	155	100%

Nota: Elaboración propia.

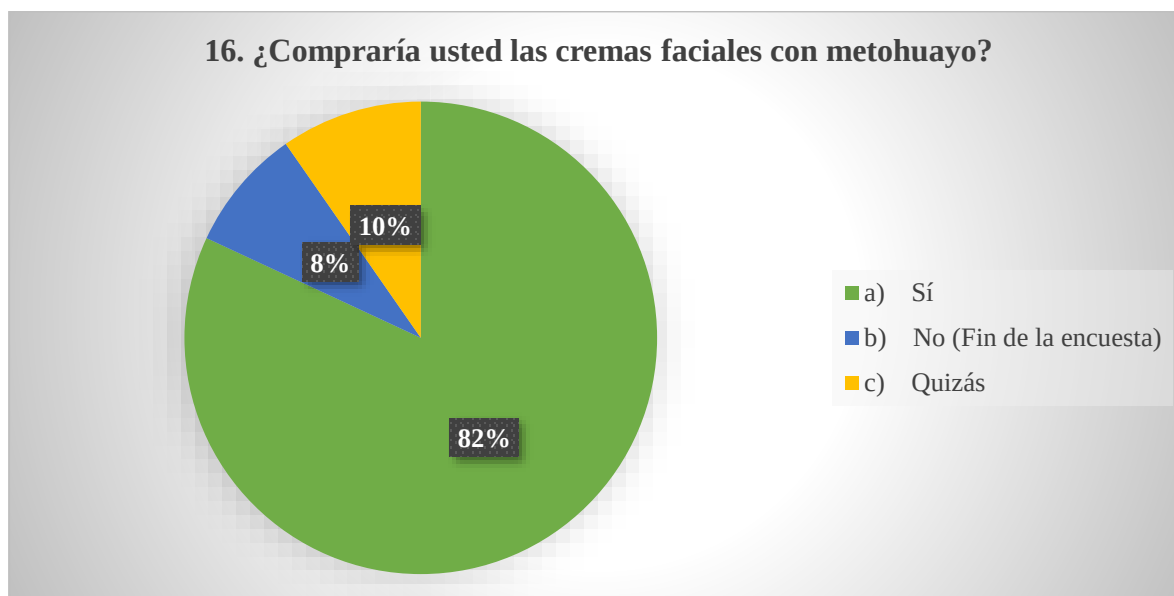


Figura 44. ¿Compraría usted las cremas faciales con metohuayo?. Elaboración propia.

El 82% de las encuestadas respondió que sí compraría las cremas faciales con metohuayo. El 10% respondió que quizás lo haría y solo un 8% respondió que no las compraría.

Pregunta #17: ¿En qué presentación compraría las cremas faciales con metohuayo?

Tabla 38.

¿En qué presentación compraría las cremas faciales con metohuayo?

17. ¿En qué presentación compraría las cremas faciales con metohuayo?	#	%
a) Presentación de 50 ml	69	49%
b) Presentación de 200 ml	46	32%
c) Ambas	27	19%
Total	142	100%

Nota: Elaboración propia.

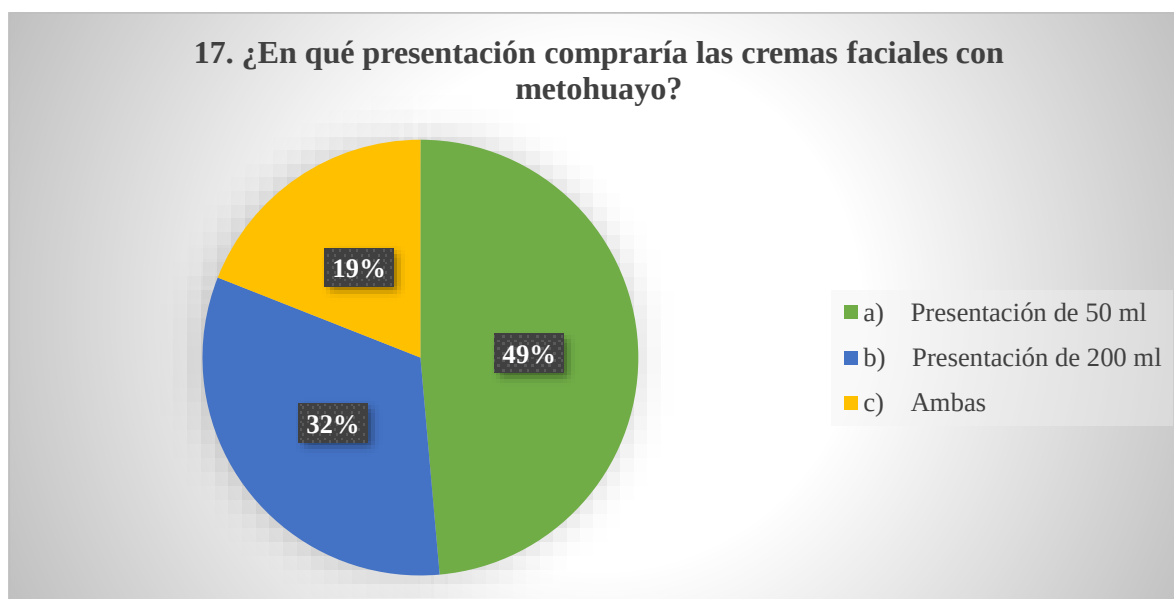


Figura 45. ¿En qué presentación compraría las cremas faciales con metohuayo?. Elaboración propia.

El 49% de las encuestadas compraría la presentación de 50 ml, el 32% compraría la presentación de 200 ml y el 19% compraría ambas líneas del producto.

Pregunta #18: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema facial con metohuayo de 50 ml?

Tabla 39.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema facial con metohuayo de 50 ml?

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema facial con metohuayo de 50 ml?	#	%
a) S/. 20.00 - S/./59.99	8	8%
b) S/. 60.00 - S/. 99.99	20	21%
c) S/ 100.00 - S/./139.99	32	33%
d) S/./140.00 - S/. 179.99	22	23%
e) S/. 180.00 a más	14	15%
Total	96	100%

Nota: Elaboración propia.

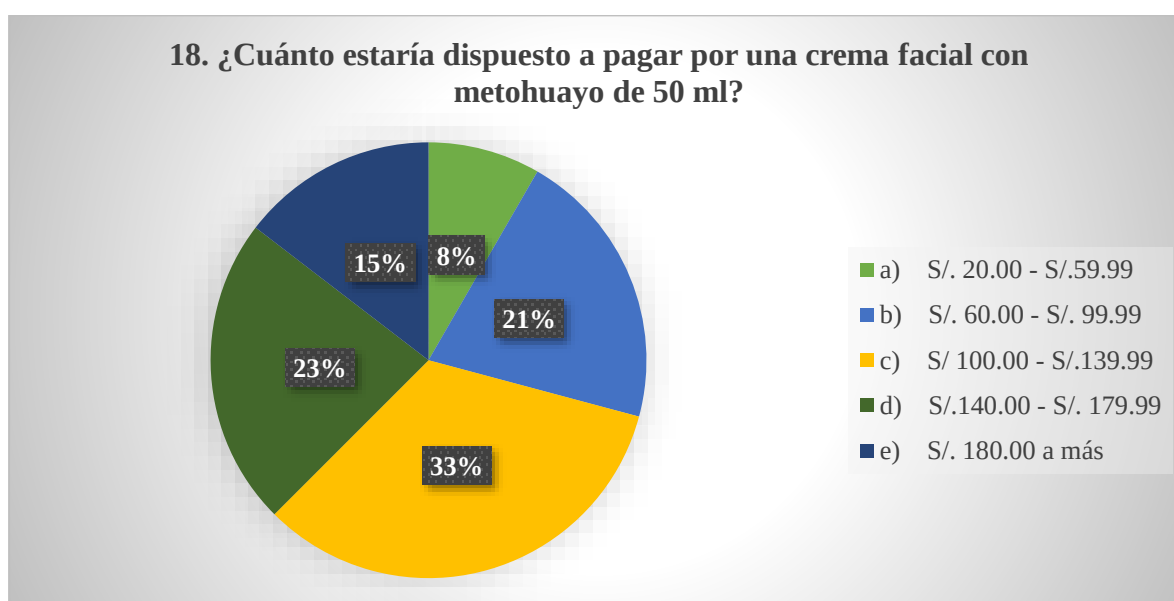


Figura 46. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema facial con metohuayo de 50 ml?.

Elaboración propia.

En conjunto, un 71% de las encuestadas pagaría por el producto, ya que el precio de este es de S/./100.00. Sólo un 29% no pagaría por las cremas faciales con metohuayo de 50ml.

Pregunta #19: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema facial con metohuayo de 200 ml?

Tabla 40.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema facial con metohuayo de 200 ml?

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema facial con metohuayo de 200 ml?	#	%
a) S/. 200.00 - S/.,249.99	10	14%
b) S/. 250.00 - S/. 299.99	12	16%
c) S/ 300.00 - S/.,349.99	31	42%
d) S/.,350.00 - S/. 399.99	14	19%
e) S/. 400.00 a más	6	8%
Total	73	100%

Nota: Elaboración propia.

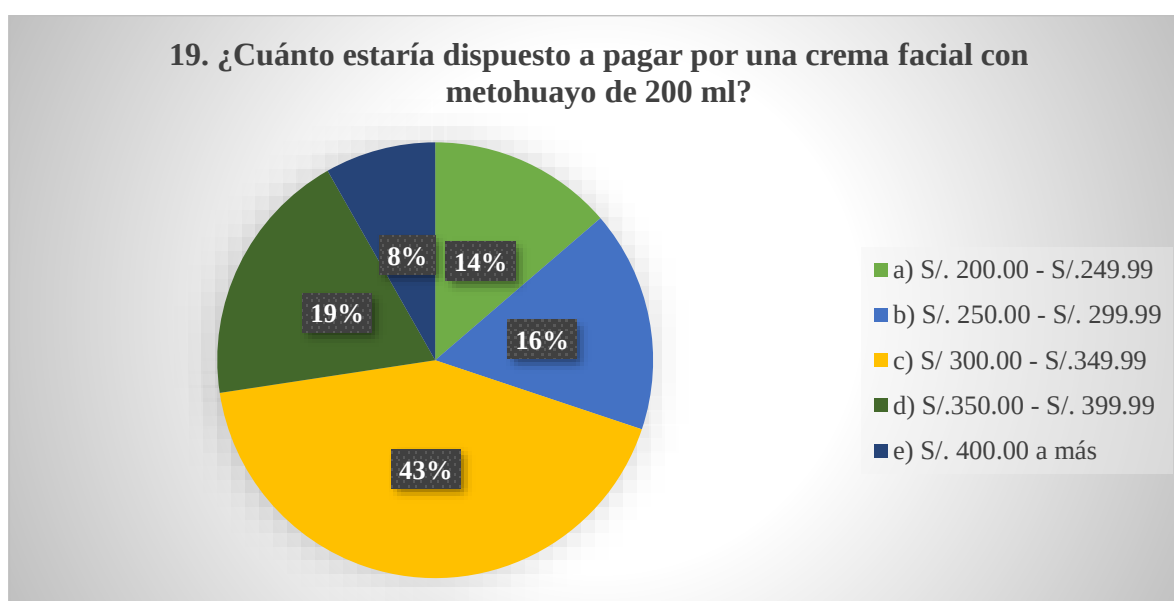


Figura 47. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema facial con metohuayo de 200 ml?.

Elaboración propia.

En conjunto, un 70% de las encuestadas pagaría por el producto de 200ml, ya que el precio de este es de S/.,300.00. Sólo un 30% no pagaría por las cremas faciales con metohuayo de 200ml.

Pregunta #20: ¿Cuántas cremas con metohuayo de 50 ml compraría cada 2 meses?

Tabla 41.

¿Cuántas cremas con metohuayo de 50 ml compraría cada 2 meses?

20. ¿Cuántas cremas con metohuayo de 50 ml compraría cada 2 meses?	#	%
a) Una unidad	82	85%
b) Dos unidades	10	10%
c) Tres unidades	3	3%
d) Cuatro unidades	1	1%
e) Cinco unidades a más	0	0%
Total	96	100%

Nota: Elaboración propia.

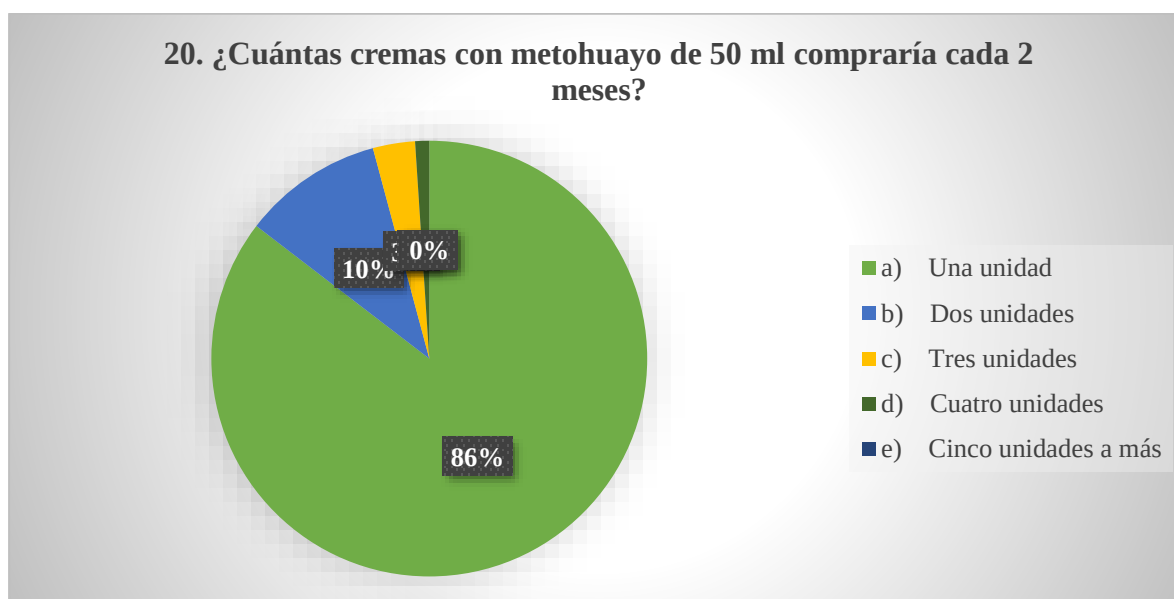


Figura 48. ¿Cuántas cremas con metohuayo de 50 ml compraría cada 2 meses?. Elaboración propia.

El 86% de las encuestadas respondieron que compraría solo una unidad de crema facial con metohuayo de 50 ml cada 2 meses. Un 10% compraría 2 unidades, mientras que solo un 3% compraría 3 unidades.

Pregunta #21: ¿Cuántas cremas con metohuayo de 200 ml compraría cada 2 meses?

Tabla 42.

¿Cuántas cremas con metohuayo de 200 ml compraría cada 2 meses?

21. ¿Cuántas cremas con metohuayo de 200 ml compraría cada 2 meses?	#	%
a) Una unidad	68	93%
b) Dos unidades	5	7%
c) Tres unidades	0	0%
d) Cuatro unidades	0	0%
e) Cinco unidades a más	0	0%
Total	73	100%

Nota: Elaboración propia.

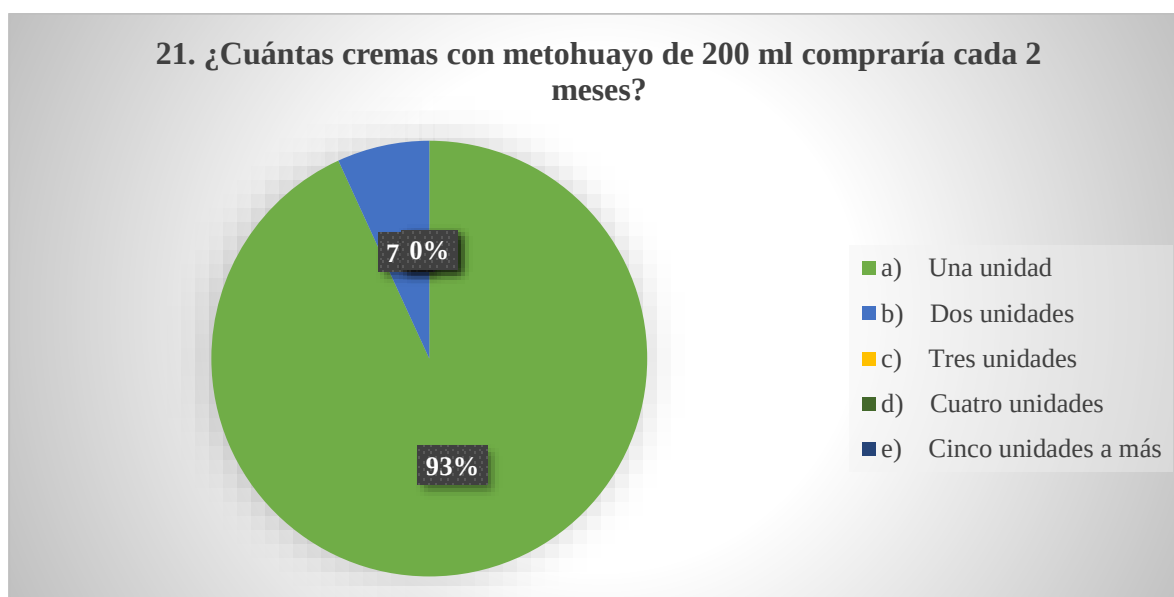


Figura 49. ¿Cuántas cremas con metohuayo de 200 ml compraría cada 2 meses?. Elaboración propia.

El 93% de las encuestadas respondieron que compraría solo una unidad de crema facial con metohuayo de 200 ml cada 2 meses. Un 7% compraría 2 unidades cada dos meses.

Pregunta #22: ¿Con qué frecuencia utilizaría las cremas con metohuayo?

Tabla 43.

¿Con qué frecuencia utilizaría las cremas con metohuayo?

22. ¿Con qué frecuencia utilizaría las cremas con metohuayo?	#	%
a) Una vez al día	72	51%
b) Dos veces al día	57	40%
c) Interdiario	12	8%
d) Una vez a la semana	1	1%
e) Dos veces a la semana	0	0%
f) Otra: _____	0	0%
Total	142	100%

Nota: Elaboración propia.

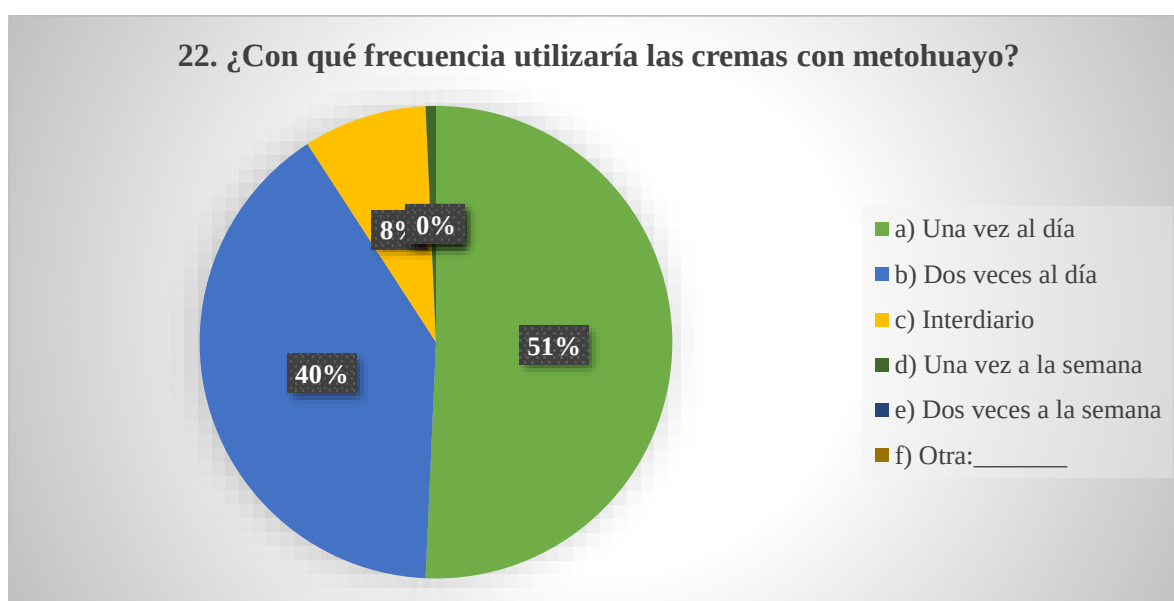


Figura 50. ¿Con qué frecuencia utilizaría las cremas con metohuayo?. Elaboración propia.

El 51% de las encuestadas utilizaría las cremas faciales con metohuayo una vez al día, un 40% lo haría dos veces al día, un 8% lo utilizaría interdiario y solo un 1% lo haría una vez a la semana.

Pregunta # 23: ¿Qué nombre preferiría para nuestras cremas faciales con metohuayo?

Tabla 44.

¿Qué nombre preferiría para nuestras cremas faciales con metohuayo?

23. ¿Qué nombre preferiría para nuestras cremas faciales con metohuayo?	Definitivamente no	Probablemente no	Quizás	Probablemente sí	Definitivamente sí	Total	puntos	%
Illariy	106	19	9	6	2	142	205	8%
Hui Care	1	77	38	24	2	142	375	14%
Willka	97	18	14	8	5	142	232	9%
Nayra	74	31	19	11	7	142	272	10%
Wila	75	28	19	16	4	142	272	10%
Giuventù	1	4	11	36	90	142	636	23%
Nowa	8	38	46	32	18	142	440	16%
Viride	62	37	29	10	4	142	283	10%
Total							2715	100%

Nota: Elaboración propia.

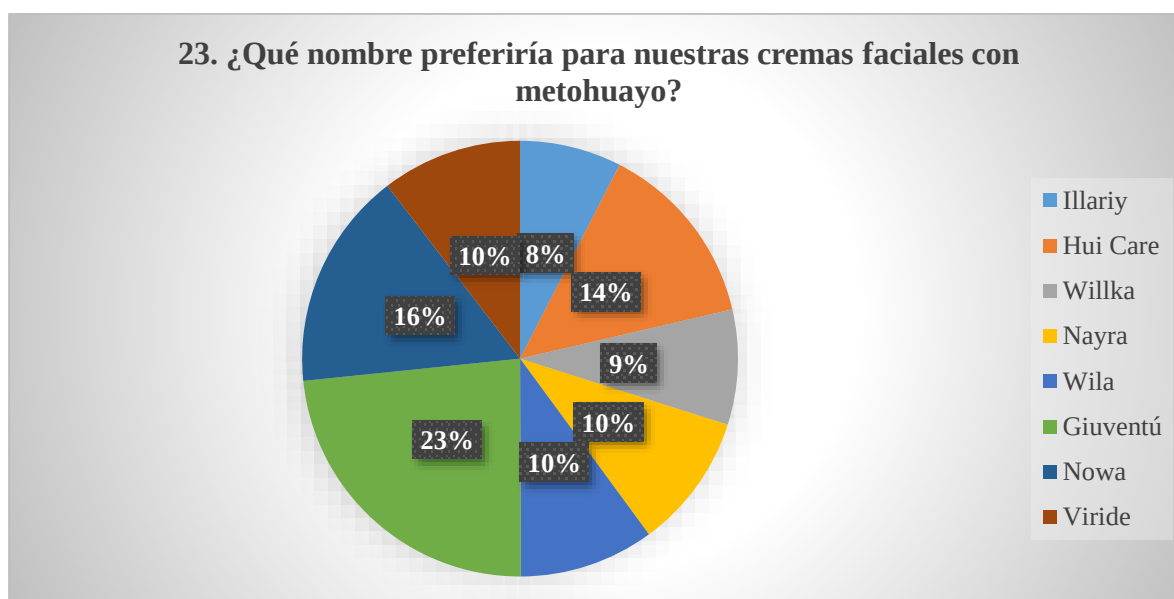


Figura 51. ¿Qué nombre preferiría para nuestras cremas faciales con metohuayo?. Elaboración propia.

Luego de realizada la ponderación de Likert, se determinó que el nombre preferido por las encuestadas es Giuventù (23%).

Pregunta # 24: ¿Dónde le gustaría encontrar las cremas faciales con metohuayo?

Tabla 45.

¿Dónde le gustaría encontrar las cremas faciales con metohuayo?

24. ¿Dónde le gustaría encontrar las cremas faciales con metohuayo?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total	puntos	%
Supermercados	17	21	25	36	43	142	493	16.89%
Cadenas de farmacias	14	18	22	34	54	142	522	17.88%
Tiendas especializadas en productos de belleza	2	5	11	59	65	142	606	20.76%
Tiendas por departamento	19	23	25	34	41	142	481	16.48%
Bazares	79	53	8	2	0	142	217	7.43%
Mercados	80	39	21	2	0	142	229	7.85%
Por catálogo	16	42	67	15	2	142	371	12.71%
Total							2919	100%

Nota: Elaboración propia.

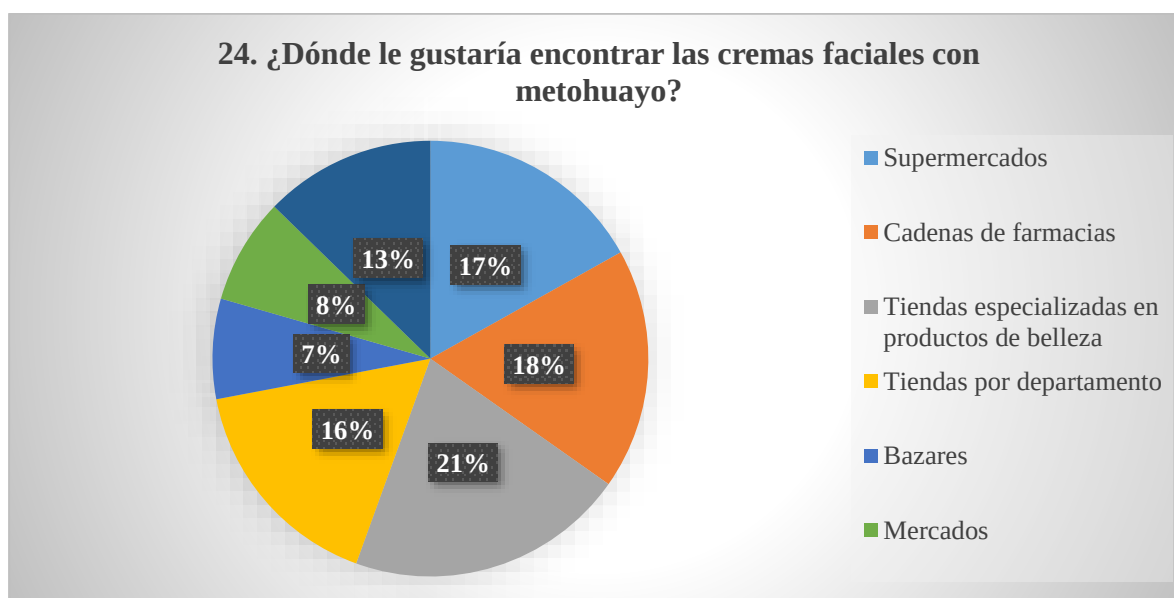


Figura 52. ¿Dónde le gustaría encontrar las cremas faciales con metohuayo?. Elaboración propia.

Los canales preferidos por las encuestas son las Tiendas especializadas en productos de belleza (21%), las cadenas de farmacias (18%) y los supermercados (17%).

Pregunta #25: ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre las cremas faciales con metohuayo?

Tabla 46.

¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre las cremas faciales con metohuayo?

25. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre las cremas faciales con metohuayo?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total	puntos	%
Anuncios televisivos	71	50	15	5	1	142	241	13%
Anuncios por radio	65	63	9	4	1	142	239	13%
Publicidad en redes sociales	3	5	12	41	81	142	618	33%
Paneles publicitarios	7	12	31	39	53	142	545	29%
Correo electrónico	81	34	18	7	2	142	241	13%
Total							1884	100%

Nota: Elaboración propia.

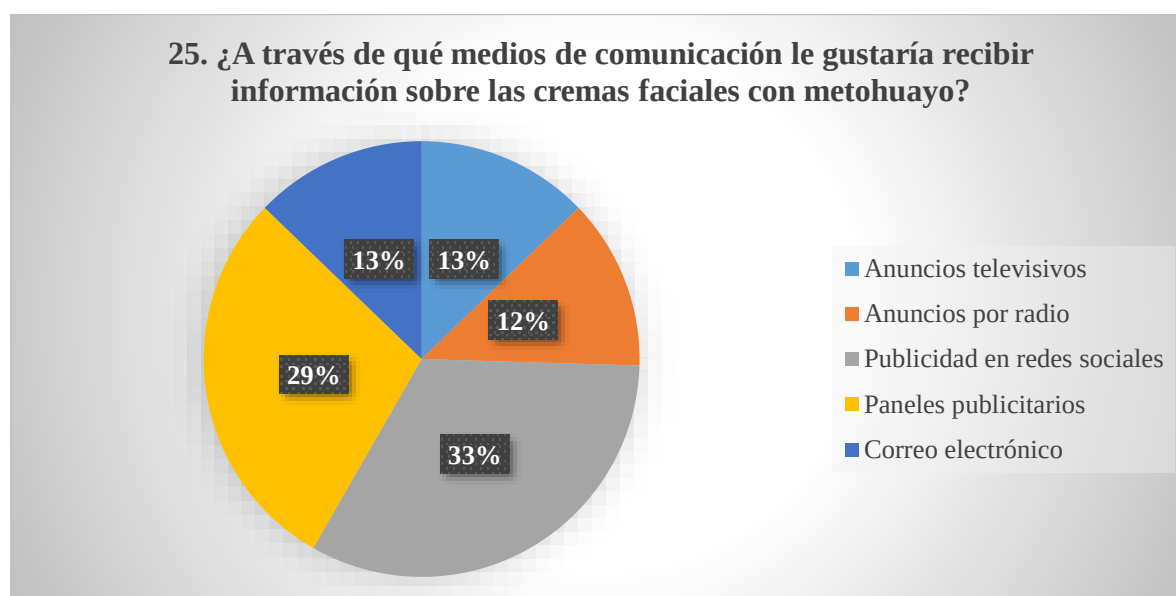


Figura 53. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre las cremas faciales con metohuayo?. Elaboración propia.

Luego de realizada la ponderación de Likert, se encontró que las encuestadas preferirían ver información del producto en las redes sociales (33%) y en paneles publicitarios (29%).

Pregunta #26: ¿En qué estaciones del año preferiría comprar las cremas faciales con metohuayo?

Tabla 47.

¿En qué estaciones del año preferiría comprar las cremas faciales con metohuayo?

26. ¿En qué estaciones del año preferiría comprar las cremas faciales con metohuayo?	#	%
a) Verano	14	10%
b) Otoño	17	12%
c) Invierno	19	13%
d) Primavera	15	11%
e) Todo el año	77	54%
Total	142	100%

Nota: Elaboración propia.

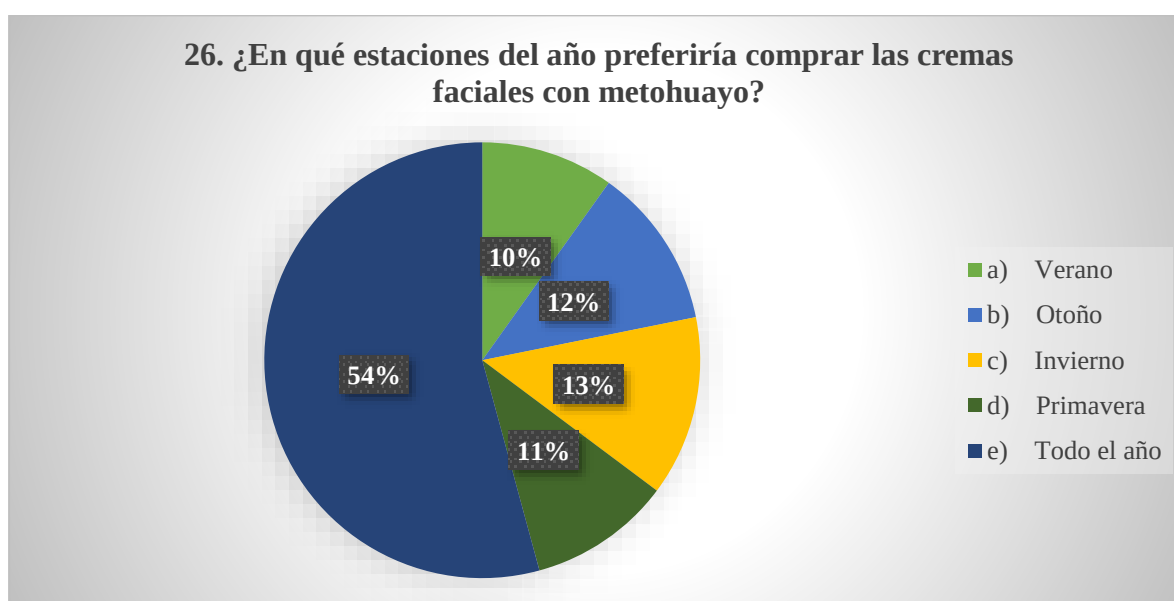


Figura 54. ¿En qué estaciones del año preferiría comprar las cremas faciales con metohuayo?.

Elaboración propia.

Un 54% de las encuestadas compraría nuestras cremas durante todo el año. Un 13% las compraría en invierno, un 12% en otoño, un 11% en primavera y un 10% en verano.

Pregunta #27: ¿Qué otros servicios adicionales le gustaría que ofreciera la empresa?

Tabla 48.

¿Qué otros servicios adicionales le gustaría que ofreciera la empresa?

27. ¿Qué otros servicios adicionales le gustaría que ofreciera la empresa?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total	Puntos	%
Videos de forma de uso del producto.	39	62	21	13	7	142	313	18%
Información sobre el cuidado del rostro.	6	13	22	47	54	142	556	32%
Campañas para el cuidado de la piel.	10	13	17	64	38	142	533	30%
Videos sobre otros usos caseros del metohuayo	31	40	52	14	5	142	348	20%
Total							1750	100%

Nota: Elaboración propia.

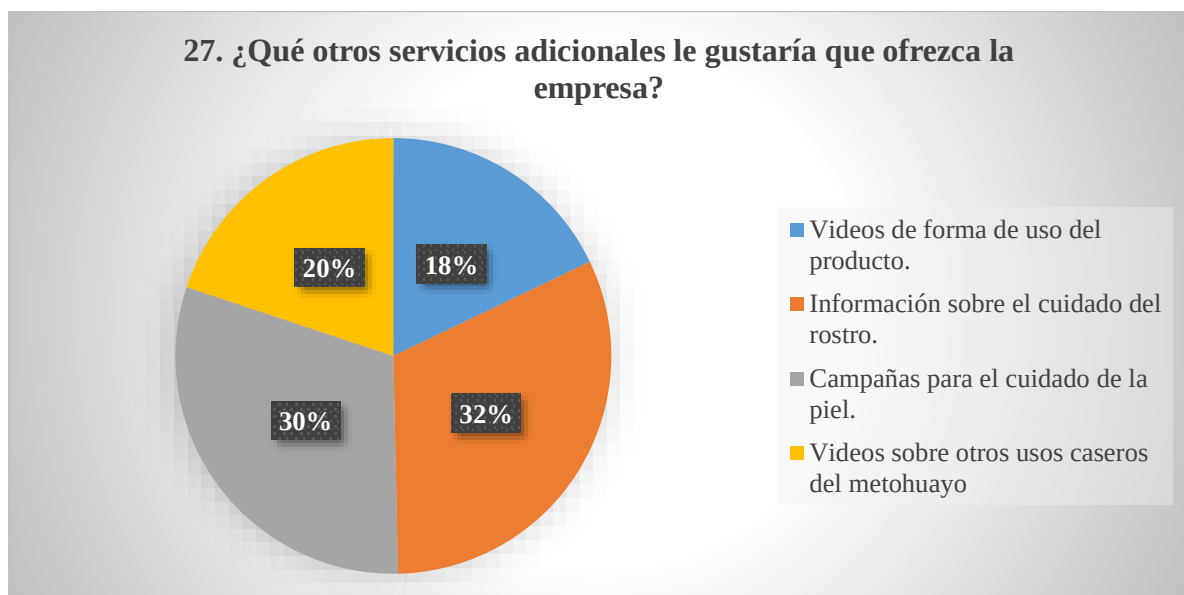


Figura 55. ¿Qué otros servicios adicionales le gustaría que ofreciera la empresa?. Elaboración propia.

Luego de la ponderación de Likert, se encontró que a las encuestadas les gustaría recibir mayor información para el cuidado del rostro (32%) y que la empresa realice campañas sobre el cuidado de la piel (30%).

4.2. Demanda y Oferta

4.2.1. Mercado potencial.

Para el cálculo del mercado potencial, se realizará el filtro de las poblaciones proyectadas considerando los niveles socioeconómicos A y B, el sexo femenino y el rango de edades de 25 a 49 años.

$$\text{Mercado Potencial} = \text{Población} * \%NSE * \%Sexo * \%Edad$$

Tabla 49.
Mercado Potencial 2021

	Población Total 2021	NSE A y B	Edades 25- 49 años	Mujeres	Mercado Potencial 2021
Jesús María	71,933	74.30%	35.66%	54.96%	10,473
Lince	46,155	74.30%	36.47%	53.07%	6,636
Pueblo Libre	75,410	74.30%	35.38%	52.70%	10,447
Magdalena	55,360	74.30%	36.35%	54.65%	8,170
San Miguel	139,003	74.30%	37.18%	53.49%	20,538
Miraflores	79,408	79.10%	37.27%	55.55%	13,002
San Isidro	51,097	79.10%	35.64%	56.74%	8,174
San Borja	113,636	79.10%	36.74%	53.90%	17,803
Santiago de Surco	384,153	79.10%	37.57%	54.22%	61,898
La Molina	199,725	79.10%	36.92%	54.15%	31,585
Surquillo	90,797	31.10%	37.02%	55.46%	5,798
Barranco	26,782	31.10%	35.05%	53.67%	1,567
Chorrillos	354,058	31.10%	37.58%	52.05%	21,543
San Juan de Miraflores	434,691	31.10%	37.17%	51.27%	25,765
Total	2,122,208				243,398

Nota: Elaboración propia.

Tabla 50.
Mercado potencial 2022

	Población Total 2022	NSE A y B	Edades 25- 49 años	Mujeres	Mercado Potencial 2022
Jesús María	71,997	74.30%	35.66%	54.96%	10,483
Lince	45,455	74.30%	36.47%	53.07%	6,536
Pueblo Libre	75,232	74.30%	35.38%	52.70%	10,422
Magdalena	55,469	74.30%	36.35%	54.65%	8,186
San Miguel	139,445	74.30%	37.18%	53.49%	20,604
Miraflores	78,865	79.10%	37.27%	55.55%	12,913
San Isidro	50,522	79.10%	35.64%	56.74%	8,082
San Borja	113,868	79.10%	36.74%	53.90%	17,839
Santiago de Surco	391,100	79.10%	37.57%	54.22%	63,017
La Molina	205,047	79.10%	36.92%	54.15%	32,427
Surquillo	90,629	31.10%	37.02%	55.46%	5,787
Barranco	26,261	31.10%	35.05%	53.67%	1,536
Chorrillos	358,708	31.10%	37.58%	52.05%	21,826
San Juan de Miraflores	439,528	31.10%	37.17%	51.27%	26,052
Total	2,142,126				245,708

Nota: Elaboración propia.

Tabla 51.
Mercado potencial 2023

	Población Total 2023	NSE A y B	Edades 25- 49 años	Mujeres	Mercado Potencial 2023
Jesús María	72,061	74.30%	35.66%	54.96%	10,492
Lince	44,765	74.30%	36.47%	53.07%	6,437
Pueblo Libre	75,054	74.30%	35.38%	52.70%	10,397
Magdalena	55,578	74.30%	36.35%	54.65%	8,202
San Miguel	139,889	74.30%	37.18%	53.49%	20,669
Miraflores	78,326	79.10%	37.27%	55.55%	12,824
San Isidro	49,955	79.10%	35.64%	56.74%	7,991
San Borja	114,100	79.10%	36.74%	53.90%	17,876
Santiago de Surco	398,172	79.10%	37.57%	54.22%	64,156
La Molina	210,510	79.10%	36.92%	54.15%	33,290
Surquillo	90,460	31.10%	37.02%	55.46%	5,776
Barranco	25,750	31.10%	35.05%	53.67%	1,507
Chorrillos	363,418	31.10%	37.58%	52.05%	22,112
San Juan de Miraflores	444,418	31.10%	37.17%	51.27%	26,342
Total	2,162,456				248,071

Nota: Elaboración propia.

Tabla 52.
Mercado potencial 2024

	Población Total 2024	NSE A y B	Edades 25- 49 años	Mujeres	Mercado Potencial 2024
Jesús María	72,124	74.30%	35.66%	54.96%	10,501
Lince	44,087	74.30%	36.47%	53.07%	6,339
Pueblo Libre	74,876	74.30%	35.38%	52.70%	10,373
Magdalena	55,688	74.30%	36.35%	54.65%	8,218
San Miguel	140,334	74.30%	37.18%	53.49%	20,735
Miraflores	77,790	79.10%	37.27%	55.55%	12,737
San Isidro	49,393	79.10%	35.64%	56.74%	7,901
San Borja	114,334	79.10%	36.74%	53.90%	17,912
Santiago de Surco	405,373	79.10%	37.57%	54.22%	65,317
La Molina	216,119	79.10%	36.92%	54.15%	34,177
Surquillo	90,293	31.10%	37.02%	55.46%	5,765
Barranco	25,250	31.10%	35.05%	53.67%	1,477
Chorrillos	368,191	31.10%	37.58%	52.05%	22,403
San Juan de Miraflores	449,364	31.10%	37.17%	51.27%	26,635
Total	2,183,216				250,490

Nota: Elaboración propia.

Tabla 53.
Mercado potencial 2025

	Población Total 2025	NSE A y B	Edades 25- 49 años	Mujeres	Mercado Potencial 2025
Jesús María	72,188	74.30%	35.66%	54.96%	10,510
Lince	43,418	74.30%	36.47%	53.07%	6,243
Pueblo Libre	74,698	74.30%	35.38%	52.70%	10,348
Magdalena	55,798	74.30%	36.35%	54.65%	8,234
San Miguel	140,781	74.30%	37.18%	53.49%	20,801
Miraflores	77,257	79.10%	37.27%	55.55%	12,649
San Isidro	48,838	79.10%	35.64%	56.74%	7,812
San Borja	114,567	79.10%	36.74%	53.90%	17,949
Santiago de Surco	412,704	79.10%	37.57%	54.22%	66,498
La Molina	221,877	79.10%	36.92%	54.15%	35,088
Surquillo	90,125	31.10%	37.02%	55.46%	5,755
Barranco	24,759	31.10%	35.05%	53.67%	1,449
Chorrillos	373,027	31.10%	37.58%	52.05%	22,697
San Juan de Miraflores	454,364	31.10%	37.17%	51.27%	26,931
Total	2,204,401				252,965

Nota: Elaboración propia.

Tabla 54.
Mercados potenciales 2021-2025

Mercado Potencial 2021-2025					
Distrito	2021	2022	2023	2024	2025
Jesús María	10,473	10,483	10,492	10,501	10,510
Lince	6,636	6,536	6,437	6,339	6,243
Pueblo Libre	10,447	10,422	10,397	10,373	10,348
Magdalena	8,170	8,186	8,202	8,218	8,234
San Miguel	20,538	20,604	20,669	20,735	20,801
Miraflores	13,002	12,913	12,824	12,737	12,649
San Isidro	8,174	8,082	7,991	7,901	7,812
San Borja	17,803	17,839	17,876	17,912	17,949
Santiago de Surco	61,898	63,017	64,156	65,317	66,498
La Molina	31,585	32,427	33,290	34,177	35,088
Surquillo	5,798	5,787	5,776	5,765	5,755
Barranco	1,567	1,536	1,507	1,477	1,449
Chorrillos	21,543	21,826	22,112	22,403	22,697
San Juan de Miraflores	25,765	26,052	26,342	26,635	26,931
Mercado Potencial en personas	243,398	245,708	248,071	250,490	252,965

Nota: Elaboración propia.

4.2.2. Mercado disponible.

Para calcular el mercado disponible, se utilizaron las siguientes dos preguntas filtro.

Tabla 55.
Pregunta filtro #1 MD

5. ¿Usted utiliza cremas faciales?	%
Sí	87%
No	13%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 56.
Pregunta filtro #2 MD

6. ¿Usted estaría dispuesta a utilizar una crema facial fabricada con insumos 100% naturales?	%
Sí	83%
No	17%

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, el porcentaje de mercado disponible será: $(87\%)(83\%)=72.43\%$.

Finalmente, para calcular el mercado disponible se utiliza la siguiente fórmula.

$$\text{Mercado disponible} = \text{Mercado potencial} * \%MD$$

Tabla 57.
Mercado disponible

Mercado disponible 2021-2025					
Distrito	2021	2022	2023	2024	2025
Jesús María	7,586	7,593	7,599	7,606	7,613
Lince	4,807	4,734	4,662	4,591	4,522
Pueblo Libre	7,567	7,549	7,531	7,513	7,495
Magdalena	5,917	5,929	5,941	5,952	5,964
San Miguel	14,876	14,923	14,971	15,018	15,066
Miraflores	9,417	9,353	9,289	9,225	9,162
San Isidro	5,920	5,853	5,788	5,723	5,658
San Borja	12,895	12,921	12,947	12,974	13,000
Santiago de Surco	44,832	45,643	46,468	47,309	48,164
La Molina	22,877	23,486	24,112	24,755	25,414
Surquillo	4,199	4,191	4,184	4,176	4,168
Barranco	1,135	1,113	1,091	1,070	1,049
Chorrillos	15,603	15,808	16,016	16,226	16,439
San Juan de Miraflores	18,662	18,869	19,079	19,291	19,506
Mercado disponible	176,293	177,966	179,678	181,430	183,222

Nota: Elaboración propia.

4.2.3. Mercado efectivo.

Para el cálculo del mercado efectivo, se utilizaron los resultados de las siguientes preguntas filtro.

Tabla 58.
Pregunta filtro # 1 ME

16. ¿Compraría usted las cremas faciales con metohuayo?	
Sí	82%
No	8%
Quizás	10%

Nota: Elaboración propia

El 82% de los encuestados estarían dispuestos a comprar las cremas faciales con metohuayo.

Tabla 59.
Pregunta # 2 ME

17. ¿En qué presentación compraría las cremas faciales con metohuayo?	Distribución	Total
Presentación de 50 ml	49%	11.41%
Presentación de 200 ml	32%	7.61%
Ambas	19%	19.01%
		100.00%

Nota: Elaboración propia.

El 60% de los encuestados comprará la presentación de 50ml mientras que el 40% comprará la presentación de 200 ml.

Tabla 60.
Pregunta #3 Disposición pago 50 ml

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema facial con metohuayo de 50 ml?	
a) S/. 20.00 - S/.59.99	8%
b) S/. 60.00 - S/. 99.99	21%
c) S/ 100.00 - S/.139.99	33%
d) S/ .140.00 - S/. 179.99	23%
e) S/. 180.00 a más	15%
Total	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 61.

Pregunta #4 Disposición pago 200 ml

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema facial con metohuayo de 200 ml?	
a) S/. 200.00 - S/.249.99	14%
b) S/. 250.00 - S/. 299.99	16%
c) S/ 300.00 - S/.349.99	42%
d) S/.350.00 - S/. 399.99	19%
e) S/. 400.00 a más	8%
Total	100%

Nota: Elaboración propia.

Luego, el porcentaje de mercado efectivo que compraría las cremas Giuventù de 50 ml serían $(82\%)(60\%)(71\%)=35\%$.

Por otro lado, el porcentaje de mercado efectivo que compraría las cremas Giuventù de 200 ml serían $(82\%)(40\%)(70\%)=23\%$.

Finalmente, la fórmula para calcular el mercado efectivo es la siguiente.

$$\text{Mercado efectivo} = \text{Mercado disponible} * \%ME$$

Tabla 62.

Mercado efectivo 50 ml

Mercado efectivo 50 ml					
Distrito	2021	2022	2023	2024	2025
Jesús María	2,642	2,644	2,646	2,649	2,651
Lince	1,674	1,648	1,623	1,599	1,575
Pueblo Libre	2,635	2,629	2,622	2,616	2,610
Magdalena	2,061	2,065	2,069	2,073	2,077
San Miguel	5,180	5,197	5,213	5,230	5,246
Miraflores	3,279	3,257	3,235	3,212	3,190
San Isidro	2,062	2,038	2,015	1,993	1,970
San Borja	4,490	4,499	4,509	4,518	4,527
Santiago de Surco	15,612	15,894	16,182	16,474	16,772
La Molina	7,966	8,179	8,397	8,620	8,850
Surquillo	1,462	1,460	1,457	1,454	1,451
Barranco	395	388	380	373	365
Chorrillos	5,434	5,505	5,577	5,650	5,725
San Juan de Miraflores	6,498	6,571	6,644	6,718	6,793
Mercado efectivo	61,390	61,972	62,568	63,179	63,803

Nota: Elaboración propia.

Tabla 63.
Mercado efectivo 200 ml

Mercado efectivo 200 ml					
Distrito	2021	2022	2023	2024	2025
Jesús María	1,737	1,738	1,740	1,742	1,743
Lince	1,101	1,084	1,067	1,051	1,035
Pueblo Libre	1,733	1,728	1,724	1,720	1,716
Magdalena	1,355	1,358	1,360	1,363	1,366
San Miguel	3,406	3,417	3,428	3,439	3,450
Miraflores	2,156	2,141	2,127	2,112	2,098
San Isidro	1,356	1,340	1,325	1,310	1,296
San Borja	2,952	2,959	2,965	2,971	2,977
Santiago de Surco	10,265	10,451	10,640	10,832	11,028
La Molina	5,238	5,378	5,521	5,668	5,819
Surquillo	961	960	958	956	954
Barranco	260	255	250	245	240
Chorrillos	3,573	3,620	3,667	3,715	3,764
San Juan de Miraflores	4,273	4,320	4,369	4,417	4,466
Mercado efectivo	40,366	40,749	41,141	41,542	41,952

Nota: Elaboración propia.

4.2.4. Mercado objetivo.

Para hallar el mercado objetivo, se considerará la marca con menor recordación entre los productos de cuidado facial, según la Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2007).



MULTIMIX DE CONSUMO: PENETRACIÓN Y FIDELIDAD DE MARCAS

PRODUCTOS MARCAS		PENETRACIÓN	FIDELIDAD (*)
CUIDADO PERSONAL	CREMA DENTAL	99.6	77.4
	KOLYNOS	41.4	63.8
	COLGATE	37.5	61.3
	DENTO	36.6	66.7
	JABON DE TOCADOR	98.2	69.1
	CAMAY	21.6	50.9
	NEKO	18.0	62.2
	HENO DE PRAVIA	15.1	54.3
	CHAMPÚ	97.9	81.3
	HEAD & SHOULDER	34.2	78.1
CUIDADO PERSONAL	PANTENE PRO-V	14.7	67.3
	SEDAL	14.6	65.8
	DESODORANTE	79.9	71.6
	REXONA	23.9	84.9
	ETIQUET	9.9	81.8
	EBEL	9.6	83.3
	TOALLA SANITARIA (mujeres de 11 a 50 añ	84.8	71.2
	NOSOTRAS	36.3	75.5
	KOTEX	34.0	77.6
	CREMA DE MANOS/ CUERPO	45.2	38.2
CUIDADO PERSONAL	EBEL	14.4	82.6
	UNIQUE	11.2	68.8
	AVON	6.3	76.2
	NIVEA BODY	5.5	78.2
	TRATAMIENTO FACIAL	37.5	25.7
	EBEL	10.5	70.5
	POND'S	8.5	67.1
	UNIQUE	7.7	49.4

Figura 56. Multimix de consumo tratamientos faciales. Adaptado de “Multimix de consumo: Penetración y fidelidad de marcas”, por Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2007.

La marca con menor participación es Unique con 7.7%. Dado el alto porcentaje de participación de esta marca, se tomará la mitad de este porcentaje. Por lo tanto, la tasa de mercado objetivo para el año 2021 será 3.85%

Por otro lado, la tasa de crecimiento para el sector cuidado del rostro es de 4.7% según Copecoh (2019). Por lo tanto, la tasa de mercado objetivo del 2021 crecerá a razón de este porcentaje.

Tabla 64.
Tasas de mercado objetivo

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Tasas de Mercado objetivo	3.85%	4.03%	4.22%	4.42%	4.63%

Nota: Elaboración propia.

El mercado objetivo se halla de la siguiente forma:

$$\text{Mercado objetivo} = \text{Mercado efectivo} * \%MO$$

Finalmente, los mercados objetivos para la presentación de 50 ml y para la presentación de 200 ml se presentan a continuación.

Tabla 65.
Mercados objetivos 50 ml

Mercado Objetivo 50 ml					
Distrito	2021	2022	2023	2024	2025
Jesús María	102	107	112	117	123
Lince	64	66	69	71	73
Pueblo Libre	101	106	111	116	121
Magdalena	79	83	87	92	96
San Miguel	199	209	220	231	243
Miraflores	126	131	137	142	148
San Isidro	79	82	85	88	91
San Borja	173	181	190	200	209
Santiago de Surco	601	641	683	728	776
La Molina	307	330	354	381	409
Surquillo	56	59	61	64	67
Barranco	15	16	16	16	17
Chorrillos	209	222	235	250	265
San Juan de Miraflores	250	265	280	297	314
Mercado Objetivo	2,364	2,498	2,641	2,792	2,952

Nota: Elaboración propia.

Tabla 66.
Mercados objetivos 200 ml

Mercado Objetivo 200 ml					
Distrito	2021	2022	2023	2024	2025
Jesús María	67	70	73	77	81
Lince	42	44	45	46	48
Pueblo Libre	67	70	73	76	79
Magdalena	52	55	57	60	63
San Miguel	131	138	145	152	160
Miraflores	83	86	90	93	97
San Isidro	52	54	56	58	60
San Borja	114	119	125	131	138
Santiago de Surco	395	421	449	479	510
La Molina	202	217	233	250	269
Surquillo	37	39	40	42	44
Barranco	10	10	11	11	11
Chorrillos	138	146	155	164	174
San Juan de Miraflores	165	174	184	195	207
Mercado Objetivo	1,554	1,643	1,736	1,836	1,941

Nota: Elaboración propia.

4.2.5. Frecuencia de compras.

La frecuencia de compra anual para la presentación de 50 ml se halló con las respuestas de la siguiente pregunta.

Tabla 67.
Frecuencia de compra 50 ml

20. ¿Cuántas cremas con metohuayo de 50 ml compraría cada 2 meses?	%	#	Ponderado
a) Una unidad	85%	1.00	0.85
b) Dos unidades	10%	2.00	0.21
c) Tres unidades	3%	3.00	0.09
d) Cuatro unidades	1%	4.00	0.04
e) Cinco unidades a más	0%	5.00	-
Total	100%		1.20

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, la frecuencia de compra anual será de 7.19 cremas de 50 ml al año. Sin embargo, asumiendo un escenario conservador del 30%, la verdadera frecuencia de compra será de 2.16 cremas faciales de 50 ml al año.

Por otro lado, la frecuencia de compra anual para la presentación de 200 ml se halló con las respuestas de la siguiente pregunta.

Tabla 68.
Frecuencia de compra 200 ml

21. ¿Cuántas cremas con metohuayo de 200 ml compraría cada 2 meses?	%	#	Ponderado
a) Una unidad	93%	1.00	0.93
b) Dos unidades	7%	2.00	0.14
c) Tres unidades	0%	3.00	-
d) Cuatro unidades	0%	4.00	-
e) Cinco unidades a más	0%	5.00	-
Total	100%		1.07

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, la frecuencia de compra anual será de 6.41 cremas de 200 ml al año. Sin embargo, asumiendo un escenario conservador del 30%, la verdadera frecuencia de compra será de 1.92 cremas faciales de 200 ml al año.

4.2.6. Demanda.

El cálculo de la Demanda se realiza con la siguiente fórmula.

$$Demanda = Mercado objetivo * Frecuencia de compra anual$$

Tabla 69.
Demanda 50 ml

Demanda 50 ml					
Distrito	2021	2022	2023	2024	2025
Jesús María	219	230	241	252	264
Lince	139	143	148	152	157
Pueblo Libre	219	228	239	249	260
Magdalena	171	179	188	197	207
San Miguel	430	452	474	498	523
Miraflores	272	283	294	306	318
San Isidro	171	177	183	190	197
San Borja	373	391	410	430	452
Santiago de Surco	1296	1381	1473	1570	1673
La Molina	661	711	764	821	883
Surquillo	121	127	133	139	145
Barranco	33	34	35	36	36
Chorrillos	451	478	508	538	571
San Juan de Miraflores	539	571	605	640	678
Demanda 50 ml	5,096	5,386	5,694	6,020	6,365

Nota: Elaboración propia.

Tabla 70.
Demanda 200 ml

Demanda 200 ml					
Distrito	2021	2022	2023	2024	2025
Jesús María	129	135	141	148	155
Lince	81	84	87	89	92
Pueblo Libre	128	134	140	146	153
Magdalena	100	105	110	116	122
San Miguel	252	265	278	292	307
Miraflores	160	166	173	180	187
San Isidro	100	104	108	111	115
San Borja	219	229	241	252	265
Santiago de Surco	760	810	864	921	981
La Molina	388	417	448	482	518
Surquillo	71	74	78	81	85
Barranco	19	20	20	21	21
Chorrillos	265	281	298	316	335
San Juan de Miraflores	316	335	355	375	397
Demanda 200 ml	2,989	3,159	3,339	3,530	3,733

Nota: Elaboración propia.

4.2.7. Estacionalidad.

Para hallar la estacionalidad, se utilizó la siguiente pregunta de la encuesta y se realizó la redistribución mostrada.

Tabla 71.
Estacionalidad

26. ¿En qué estaciones del año preferiría comprar las cremas faciales con metohuayo?	%	Redistribución	Total
Verano	10%	12%	22%
Otoño	12%	14%	26%
Invierno	13%	16%	29%
Primavera	11%	13%	23%
Todo el año	54%		
Total	100%	54%	100%

Nota: Elaboración propia.

Para el año 2021, no se considerarán los valores de estacionalidad calculados, ya que el nivel de ventas de las cremas faciales Giuventù será progresiva y creciente a lo largo de los meses. A partir del año 2022, se considerarán los valores de estacionalidad calculados a partir de los resultados de la encuesta.

Tabla 72.
Estacionalidad 2021

Año 2021	
Enero	6.00%
Febrero	6.42%
Marzo	6.85%
Abril	7.27%
Mayo	7.70%
Junio	8.12%
Julio	8.55%
Agosto	8.97%
Setiembre	9.39%
Octubre	9.82%
Noviembre	10.24%
Diciembre	10.67%

Nota: Elaboración propia.

El resto de años del proyecto sí mantendrán las estacionalidades calculadas inicialmente.

Tabla 73.
Estacionalidad 2022-2025

Años 2022-2025	
Enero	7.18%
Febrero	7.18%
Marzo	7.18%
Abril	8.72%
Mayo	8.72%
Junio	8.72%
Julio	9.74%
Agosto	9.74%
Setiembre	9.74%
Octubre	7.69%
Noviembre	7.69%
Diciembre	7.69%

Nota: Elaboración propia.

4.2.8. Programa de ventas en unidades y en soles.

El programa de ventas en unidades para la presentación de 50 ml se muestra a continuación.

Tabla 74.

Programa de ventas en unidades 2021 50 ml

Año 2021	Estacionalidad	Unidades
Enero	6%	306
Febrero	6%	327
Marzo	7%	349
Abril	7%	371
Mayo	8%	392
Junio	8%	414
Julio	9%	436
Agosto	9%	457
Setiembre	9%	479
Octubre	10%	500
Noviembre	10%	522
Diciembre	11%	544
Total	100%	5,096

Nota: Elaboración propia.

Tabla 75.

Programa de ventas en unidades 2022 50 ml

Año 2022	Estacionalidad	Unidades
Enero	7%	387
Febrero	7%	387
Marzo	7%	387
Abril	9%	470
Mayo	9%	470
Junio	9%	470
Julio	10%	525
Agosto	10%	525
Setiembre	10%	525
Octubre	8%	414
Noviembre	8%	414
Diciembre	8%	414
Total	100%	5,386

Nota: Elaboración propia.

Tabla 76.
Programa de ventas en unidades 2023 50 ml

Año 2023	Estacionalidad	Unidades
Enero	7%	409
Febrero	7%	409
Marzo	7%	409
Abril	9%	496
Mayo	9%	496
Junio	9%	496
Julio	10%	555
Agosto	10%	555
Setiembre	10%	555
Octubre	8%	438
Noviembre	8%	438
Diciembre	8%	438
Total	100%	5,694

Nota: Elaboración propia.

Tabla 77.
Programa de ventas en unidades 2024 50 ml

Año 2024	Estacionalidad	Unidades
Enero	7%	432
Febrero	7%	432
Marzo	7%	432
Abril	9%	525
Mayo	9%	525
Junio	9%	525
Julio	10%	587
Agosto	10%	587
Setiembre	10%	587
Octubre	8%	463
Noviembre	8%	463
Diciembre	8%	463
Total	100%	6,020

Nota: Elaboración propia.

Tabla 78.
Programa de ventas en unidades 2025 50 ml

Año 2025	Estacionalidad	Unidades
Enero	7%	457
Febrero	7%	457
Marzo	7%	457
Abril	9%	555
Mayo	9%	555
Junio	9%	555
Julio	10%	620
Agosto	10%	620
Setiembre	10%	620
Octubre	8%	490
Noviembre	8%	490
Diciembre	8%	490
Total	100%	6,365

Nota: Elaboración propia.

El programa de ventas en unidades para la presentación de 200 ml se muestra a continuación.

Tabla 79.
Programa de ventas en unidades 2021 200 ml

Año 2021	Estacionalidad	Unidades
Enero	6%	179
Febrero	6%	192
Marzo	7%	205
Abril	7%	217
Mayo	8%	230
Junio	8%	243
Julio	9%	255
Agosto	9%	268
Setiembre	9%	281
Octubre	10%	293
Noviembre	10%	306
Diciembre	11%	319
Total	100%	2,989

Nota: Elaboración propia.

Tabla 80.
Programa de ventas en unidades 2022 200 ml

Año 2022	Estacionalidad	Unidades
Enero	7%	227
Febrero	7%	227
Marzo	7%	227
Abril	9%	275
Mayo	9%	275
Junio	9%	275
Julio	10%	308
Agosto	10%	308
Setiembre	10%	308
Octubre	8%	243
Noviembre	8%	243
Diciembre	8%	243
Total	100%	3,159

Nota: Elaboración propia.

Tabla 81.
Programa de ventas en unidades 2023 200 ml

Año 2023	Estacionalidad	Unidades
Enero	7%	240
Febrero	7%	240
Marzo	7%	240
Abril	9%	291
Mayo	9%	291
Junio	9%	291
Julio	10%	325
Agosto	10%	325
Setiembre	10%	325
Octubre	8%	257
Noviembre	8%	257
Diciembre	8%	257
Total	100%	3,339

Nota: Elaboración propia.

Tabla 82.
Programa de ventas en unidades 2024 200 ml

Año 2024	Estacionalidad	Unidades
Enero	7%	253
Febrero	7%	253
Marzo	7%	253
Abril	9%	308
Mayo	9%	308
Junio	9%	308
Julio	10%	344
Agosto	10%	344
Setiembre	10%	344
Octubre	8%	272
Noviembre	8%	272
Diciembre	8%	272
Total	100%	3,530

Nota: Elaboración propia.

Tabla 83.
Programa de ventas en unidades 2025 200 ml

Año 2025	Estacionalidad	Unidades
Enero	7%	268
Febrero	7%	268
Marzo	7%	268
Abril	9%	325
Mayo	9%	325
Junio	9%	325
Julio	10%	364
Agosto	10%	364
Setiembre	10%	364
Octubre	8%	287
Noviembre	8%	287
Diciembre	8%	287
Total	100%	3,733

Nota: Elaboración propia.

Para el cálculo del Programa de ventas en soles se calcularán los márgenes por canal de distribución.

Tabla 84.
Margen canal supermercados 30%

	50 ml	200 ml
Precio de venta	S/. 100.00	S/. 300.00
Valor de venta	S/. 84.75	S/. 254.24
Margen canal	S/. 25.42	S/. 76.27
Ingreso unitario	S/. 59.32	S/. 177.97

Nota: Elaboración propia.

Tabla 85.
Margen canal Cadenas de farmacias 25%

	50 ml	200 ml
Precio de venta	S/. 100.00	S/. 300.00
Valor de venta	S/. 84.75	S/. 254.24
Margen canal	S/. 21.19	S/. 63.56
Ingreso unitario	S/. 63.56	S/. 190.68

Nota: Elaboración propia.

Tabla 86.
Margen canal Tiendas especializadas 20%

	50 ml	200 ml
Precio de venta	S/. 100.00	S/. 300.00
Valor de venta	S/. 84.75	S/. 254.24
Margen canal	S/. 16.95	S/. 50.85
Ingreso unitario	S/. 67.80	S/. 203.39

Nota: Elaboración propia.

Además, se distribuirá el total de ventas en los tres canales elegidos.

Tabla 87.
Distribución por canales

Canales del proyecto	% encuesta	% final de canal
Supermercados	17%	30.41%
Cadenas de farmacias	18%	32.20%
Tiendas especializadas en productos de belleza	21%	37.38%
	56%	100.00%

Nota: Elaboración propia.

Con estos resultados, se presentan los Programas de ventas en soles para los tres canales de distribución para los 5 años del proyecto.

Tabla 88.
Programa de ventas en soles Canal Supermercados

	2021	2022	2023	2024	2025
Enero	S/. 15,223.47	S/. 19,253.30	S/. 20,352	S/. 21,516	S/. 22,750
Febrero	S/. 16,299.87	S/. 19,253.30	S/. 20,352	S/. 21,516	S/. 22,750
Marzo	S/. 17,376.28	S/. 19,253.30	S/. 20,352	S/. 21,516	S/. 22,750
Abril	S/. 18,452.69	S/. 23,379.01	S/. 24,713	S/. 26,127	S/. 27,625
Mayo	S/. 19,529.09	S/. 23,379.01	S/. 24,713	S/. 26,127	S/. 27,625
Junio	S/. 20,605.50	S/. 23,379.01	S/. 24,713	S/. 26,127	S/. 27,625
Julio	S/. 21,681.91	S/. 26,129.48	S/. 27,621	S/. 29,201	S/. 30,875
Agosto	S/. 22,758.31	S/. 26,129.48	S/. 27,621	S/. 29,201	S/. 30,875
Setiembre	S/. 23,834.72	S/. 26,129.48	S/. 27,621	S/. 29,201	S/. 30,875
Octubre	S/. 24,911.13	S/. 20,628.54	S/. 21,806	S/. 23,053	S/. 24,375
Noviembre	S/. 25,987.53	S/. 20,628.54	S/. 21,806	S/. 23,053	S/. 24,375
Diciembre	S/. 27,063.94	S/. 20,628.54	S/. 21,806	S/. 23,053	S/. 24,375
Total	S/. 253,724.45	S/. 268,170.98	S/. 283,476.05	S/. 299,693.54	S/. 316,878.43

Nota: Elaboración propia.

Tabla 89.
Programa de ventas en soles Canal Cadenas de farmacias

	2021	2022	2023	2024	2025
Enero	S/. 17,270.32	S/. 21,841.98	S/. 23,089	S/. 21,842	S/. 25,809
Febrero	S/. 18,491.45	S/. 21,841.98	S/. 23,089	S/. 21,842	S/. 25,809
Marzo	S/. 19,712.59	S/. 21,841.98	S/. 23,089	S/. 21,842	S/. 25,809
Abril	S/. 20,933.72	S/. 26,522.40	S/. 28,036	S/. 26,522	S/. 31,340
Mayo	S/. 22,154.85	S/. 26,522.40	S/. 28,036	S/. 26,522	S/. 31,340
Junio	S/. 23,375.99	S/. 26,522.40	S/. 28,036	S/. 26,522	S/. 31,340
Julio	S/. 24,597.12	S/. 29,642.69	S/. 31,334	S/. 29,643	S/. 35,027
Agosto	S/. 25,818.26	S/. 29,642.69	S/. 31,334	S/. 29,643	S/. 35,027
Setiembre	S/. 27,039.39	S/. 29,642.69	S/. 31,334	S/. 29,643	S/. 35,027
Octubre	S/. 28,260.52	S/. 23,402.12	S/. 24,738	S/. 23,402	S/. 27,653
Noviembre	S/. 29,481.66	S/. 23,402.12	S/. 24,738	S/. 23,402	S/. 27,653
Diciembre	S/. 30,702.79	S/. 23,402.12	S/. 24,738	S/. 23,402	S/. 27,653
Total	S/. 287,838.66	S/. 304,227.58	S/. 321,590.48	S/. 304,227.58	S/. 359,483.93

Nota: Elaboración propia.

Tabla 90.

Programa de ventas en soles Canal Tiendas especializadas.

	2021	2022	2023	2024	2025
Enero	S/. 21,386.08	S/. 27,047.23	S/. 28,591	S/. 30,227	S/. 31,960
Febrero	S/. 22,898.23	S/. 27,047.23	S/. 28,591	S/. 30,227	S/. 31,960
Marzo	S/. 24,410.38	S/. 27,047.23	S/. 28,591	S/. 30,227	S/. 31,960
Abril	S/. 25,922.52	S/. 32,843.07	S/. 34,717	S/. 36,704	S/. 38,808
Mayo	S/. 27,434.67	S/. 32,843.07	S/. 34,717	S/. 36,704	S/. 38,808
Junio	S/. 28,946.82	S/. 32,843.07	S/. 34,717	S/. 36,704	S/. 38,808
Julio	S/. 30,458.96	S/. 36,706.96	S/. 38,802	S/. 41,022	S/. 43,374
Agosto	S/. 31,971.11	S/. 36,706.96	S/. 38,802	S/. 41,022	S/. 43,374
Setiembre	S/. 33,483.26	S/. 36,706.96	S/. 38,802	S/. 41,022	S/. 43,374
Octubre	S/. 34,995.41	S/. 28,979.18	S/. 30,633	S/. 32,386	S/. 34,243
Noviembre	S/. 36,507.55	S/. 28,979.18	S/. 30,633	S/. 32,386	S/. 34,243
Diciembre	S/. 38,019.70	S/. 28,979.18	S/. 30,633	S/. 32,386	S/. 34,243
Total	S/. 356,434.69	S/. 376,729.33	S/. 398,230.05	S/. 421,012.55	S/. 445,154.04

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, se presenta el consolidado del programa de ventas en soles para los cinco años del proyecto.

Tabla 91.

Programa de ventas en soles totales

Ingresos totales	2021	2022	2023	2024	2025
Giuventù 50 ml	S/. 325,422.63	S/. 343,951.50	S/. 363,582	S/. 384,382	S/. 406,423
Giuventù 200 ml	S/. 572,575.17	S/. 605,176.39	S/. 639,715	S/. 676,313	S/. 715,094
Total sin IGV	S/. 897,997.80	S/. 949,127.88	S/. 1,003,296.57	S/. 1,060,694.57	S/. 1,121,516.40
IGV	S/. 161,639.60	S/. 170,843.02	S/. 180,593.38	S/. 190,925.02	S/. 201,872.95
Total con IGV	S/. 1,059,637.40	S/. 1,119,970.90	S/. 1,183,889.96	S/. 1,251,619.59	S/. 1,323,389.35

Nota: Elaboración propia.

4.3. Marketing Mix

4.3.1. Producto.

Nuestro producto Giuventù es una crema facial que contiene extractos de insumos naturales como el metohuayo, que atenúan las líneas de expresión, tiene propiedades antibacteriales y vitamina E.

Nuestra crema facial está enfocada a aquellas mujeres con pieles sensibles, deshidratadas o secas, propensas a irritaciones o inflamaciones.

Además, nuestra crema facial está comprometida con el cuidado del medioambiente desde la elaboración de la crema, hasta el producto final. Por ello, además de usar insumos naturales para la crema, utilizaremos un envase PLA y una tapa de bambú, con el fin de ser un producto completamente responsable con el medioambiente.

Para poder analizar la primera estrategia de marketing, se realizó una investigación cuantitativa basada en encuestas, e investigaciones cualitativas basadas en focus group y entrevistas. Ambas investigaciones nos permitieron desarrollar el producto final, logrando la elección de un nombre apropiado para el producto, perfeccionando el logotipo y slogan del producto, así como mejorar el tipo de envase y etiqueta.

A continuación, presentaremos los diseños finales para cada componente del producto. Para poder demostrar el cambio, mostraremos los prototipos iniciales y los prototipos finales.

a. Elección del nombre del producto: crema facial.

Cambios sugeridos:

Inicialmente se eligió el nombre “Hui Care”, sin embargo, el significado resultó ser un poco confuso, es por ello que se decidió optar por otras opciones y que estas sean elegidas por las participantes del focus group.

Se realizaron dos Focus Group virtuales, donde se mostró una lista de nombres de origen quechua, aymara, japonés e italiano. Las participantes nos recomendaron no utilizar nombres que tengan la letra “K” ya que suena muy tosco, y no se sentían atraídas por los nombres en quechua ya que no guardaban relación o algún significado relacionado con la crema facial.

Finalmente, las participantes optaron por el nombre *Giuventù*, el cual significa “juventud” en el idioma italiano.

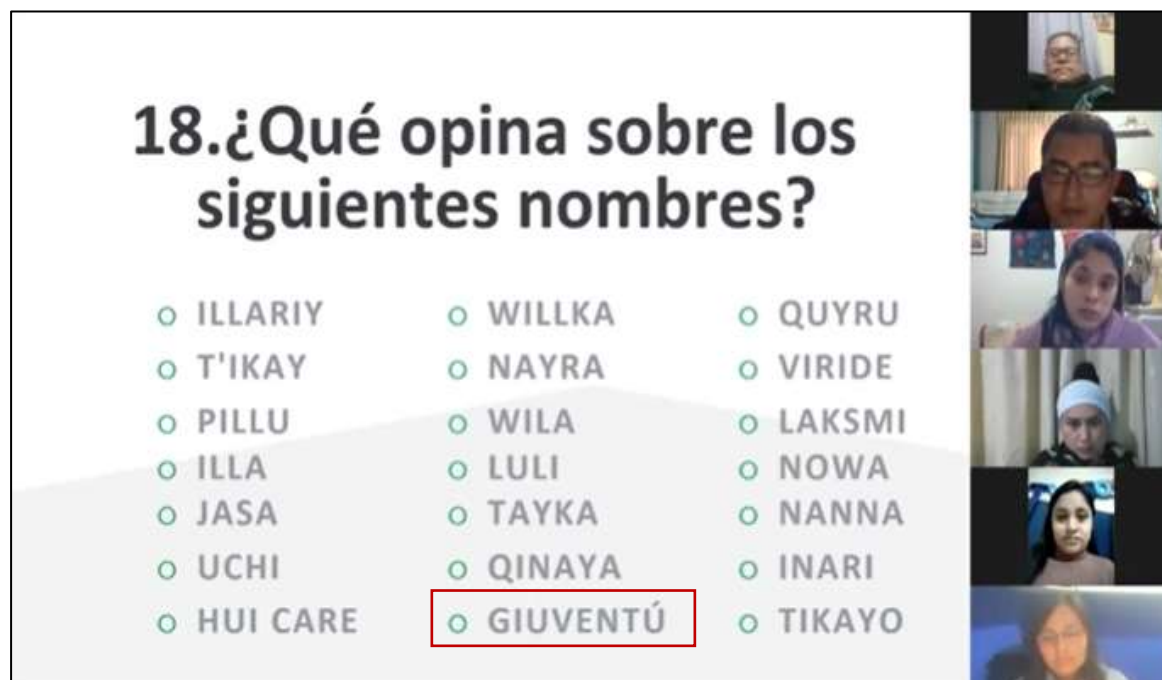


Figura 57. Nombres propuestos para la crema facial a base de metohuayo. Elaboración propia.

b. Logo del producto.

Inicialmente, contábamos con un logotipo que llevaba el nombre de Hui Care: Natural como tú. En el punto anterior, las participantes decidieron que el nombre Giuventù era el más adecuado para el producto. Para poder validar el logotipo del producto, se realizó una evaluación del logo durante el focus group donde se mostraron las siguientes propuestas:



Figura 58. Opciones de Logotipos. Elaboración propia.

Las participantes comentaron que los logos más atractivos fueron los siguientes:

- Logo 1: Mantener la fuente de letra.
- Logo 3: Gustaron las flores.
- Logo 8: Les gustó la tonalidad rosa y el nombre, pero aconsejan incluir un color verde pastel.

Se procedió a evaluar las propuestas de las participantes con el fin de mejorar el logotipo del producto. En la siguiente imagen se muestra el diseño final del logotipo:



Figura 59. Logotipo final Giuventù. Elaboración propia.

Como se observa en la figura 59, se han considerado todas las recomendaciones de las participantes, con el fin de lograr un logotipo adecuado para nuestro producto.

El logotipo cuenta con las siguientes características:

- Imagen: La imagen lleva como nombre “Rustic Organic flower”.
- Fuente de letras: Giuventù fuente “Belleza”, Natural cream fuente “Glass Antiqua”.
- Color del fondo: Color , código #70b87c

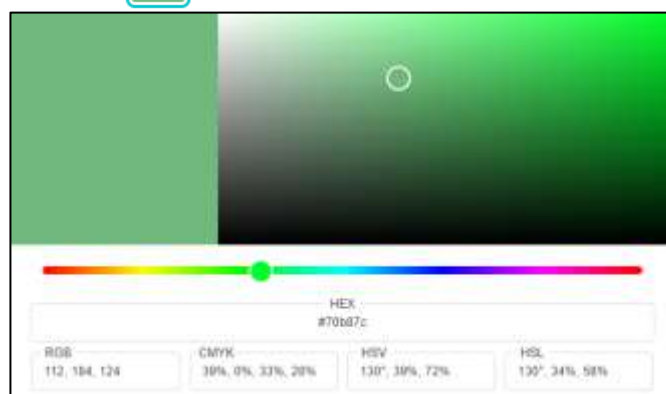


Figura 60. Color utilizado en el logotipo. Elaboración propia.

c. Formulación del producto.

Nuestra crema facial *Giuventù* tiene propiedades antioxidantes, hipo alergénicas y humectantes, que protegen y reparan las pieles secas, deshidratadas, irritadas o sensibles de las mujeres.

Se solicitó la formulación del producto a la empresa Yelavé Naure S.A.C, que nos brindará la relación de los ingredientes de la crema facial, fecha de caducidad, principales beneficios, entre otros.

A continuación, se presenta la formulación de nuestra crema facial con metohuayo. Es importante mencionar que la formulación se encontrará una etiqueta de instrucciones colocada en la base de los envases de las cremas.



Figura 61. Formulación del producto: Base del envase. Elaboración propia.

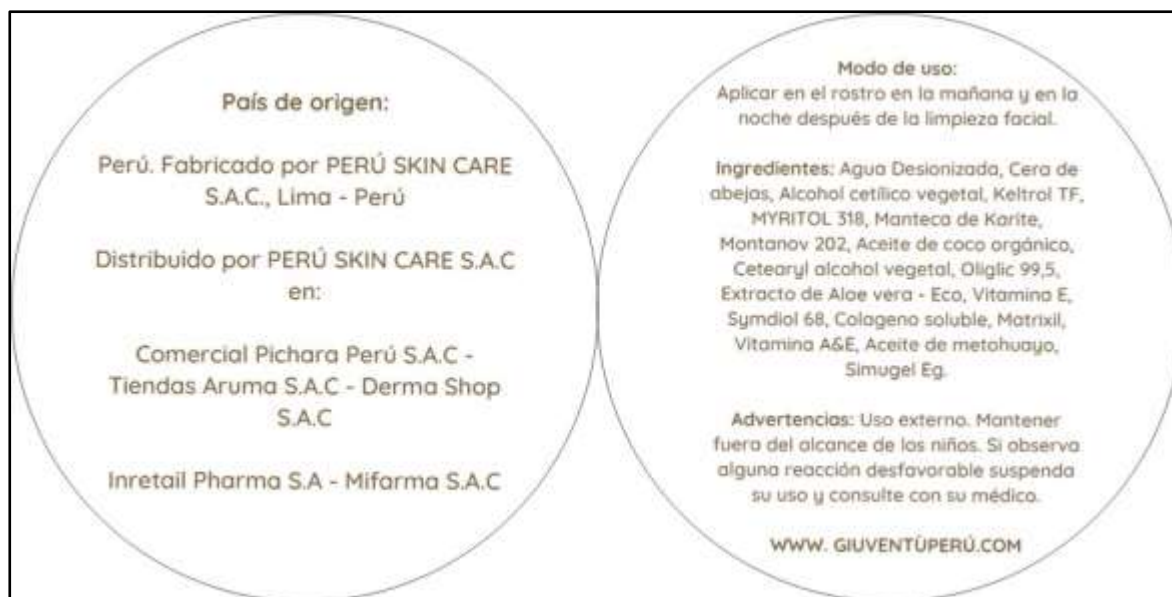


Figura 62. Etiqueta de información y formulación del producto. Elaboración propia.

d. Etiqueta del producto.

Siguiendo con las recomendaciones brindadas en el focus group, se presentaron unos modelos de etiqueta con el fin de obtener las opiniones de las participantes.



Figura 63. Modelo de etiquetas. Elaboración propia.

Las recomendaciones que recibimos fueron las siguientes:

- Las etiquetas que más gustaron fueron la n°2, n°3, n°4 y n°6.
- Dijeron que la etiqueta debe tener colores verdes para ir en línea con el mensaje ecológico de la empresa.
- También dijeron que la etiqueta debía contener información sobre los beneficios del producto.
- Les gustaría una etiqueta simple pero bonita, que vaya de acuerdo al mensaje que quiere transmitir la empresa.

Posteriormente, se lograron ensamblar todas las recomendaciones y se desarrolló la siguiente etiqueta:



Figura 64. Etiqueta delantera del envase: Giuventù. Elaboración propia.



Figura 65. Etiqueta trasera del envase: Giuventù. Elaboración propia.

La etiqueta del envase del producto será de una sola tira, de manera que envuelva el envase y al girarlo puedan verse ambas presentaciones.

Se logró unir todas las recomendaciones, logrando una etiqueta más apropiada para el producto. A continuación se listarán las características de la etiqueta:

- Se añadió un fondo de color verde código #70b87c.
- En la primera etiqueta se muestra en grande el nombre del producto, el slogan y la flor natural. En la segunda etiqueta permanecen el nombre y el slogan, pero además se añaden los beneficios del producto donde se menciona el principal insumo y para qué tipo de piel se recomienda su uso.
- Finalmente, se adiciona la cantidad de crema facial que contiene el envase.

e. Envase del producto.

El envase del producto también fue validado durante el focus group, donde se mostraron los siguientes modelos:



Figura 66. Modelo de envases. Elaboración propia.

De la figura 66, gustaron los 3 prototipos de envase, aunque se logró concluir lo siguiente: Les gustaría un envase de color oscuro con una tapa de madera (bambú). Añadieron también, que sería mejor una boca ancha para evitar derrames o incomodidad al comprador.



Figura 67. Propuesta de Elaboración propia.

envase anterior.

Finalmente, se logró captar todas las recomendaciones y se elaboró el siguiente diseño de envase.

Envase de 50 ml 1.7 fl. oz.



Figura 68. Diseño de envase Giuventù, con etiqueta frontal de 50 ml (1.7 fl. oz.). Elaboración propia.



Figura 69. Diseño de envase Giuventù, con etiqueta trasera 50 ml (1.7 fl. oz.). Elaboración propia.

Envase de 200 ml 6.8 fl. oz.



Figura 70. Diseño de envase Giuventù, con etiqueta trasera de 200 ml (6.8 fl. oz.). Elaboración propia.



Figura 71. Diseño de envase Giuventù, con etiqueta frontal de 200 ml (6.8 fl. oz.). Elaboración propia.

f. Empaque del producto.

Respecto a los empaques, estos no fueron evaluados durante el focus group ya que se tenía una idea clara de lo que se necesitaba.

Anteriormente, no se llegó a proponer un modelo de empaque pero sí se tenía la certeza de utilizar pequeñas cajas de cartón corrugado, con el fin de seguir la idea del cuidado del medioambiente.

En primer lugar presentaremos el diseño frontal de la caja (empaque) de nuestro producto Giuventù.



Figura 72. Diseño parte frontal de la caja para 50 ml y 200 ml. Elaboración propia.



Figura 73. Diseño final de la caja de 50 ml. Elaboración propia.



Figura 74. Diseño final de la caja de 200 ml. Elaboración propia.

Ahora presentaremos el diseño de la parte trasera de la caja que contiene la crema facial a base de metohuayo.



Figura 75. Diseño parte trasera de la caja de 50 ml. Elaboración propia.



Figura 76. Diseño parte trasera de la caja de 200 ml. Elaboración propia.



Figura 77. Diseño final de la caja (parte trasera) de 50 ml. Elaboración propia.



Figura 78. Diseño final de la caja (parte trasera) de 200 ml. Elaboración propia.

Como se observa en las imágenes, el diseño del empaque posee todos los datos necesarios para poder brindar información al consumidor. A continuación, se mencionarán las características de la caja.

- **Dimensiones:** 50 ml: 59 mm x 63 mm x 63 mm (1. Alto, 2. Ancho, 3. Largo)

200 ml: 95 mm x 102 mm x 102 mm.



- **Color:** Kraft o Natural.
- **Indicaciones:** Ingrediente, tiempo de caducidad (símbolo PAO: 6 meses), reciclable (símbolo PAO: PET 01), certificación ECOCERT (protección del medio ambiente, no utilización de químicos sintéticos, etiquetado transparente al consumidor), modo de uso, dónde encontrarnos (Facebook y página web), distribuidor (Perú Skin Care S.A.C)

4.3.2. Precio.

Para poder determinar nuestra estrategia de precio, empezaremos evaluando los precios de nuestros competidores, de manera que podamos ver qué tan competitiva será nuestra crema facial Giuventù en el mercado.

Tabla 92.
Cremas faciales naturales de 50 ml.

Marca	P. Unitario	Presentación
MISHKI Crema Hidratante a base de ungurahui para cutis normal a seco de 50 g	S/. 78.00	
WELEDA Crema Hidratante de día, para pieles secas y muy secas, de 50 ml	S/. 130.00	
YAUUVANA Crema natural hidratante y relajante a base de lavanda, frasco por 50 ml	S/. 48.00	
CLINIQUE Crema facial hidratante de 50 ml	S/. 199.00	
NATURA Crema facial gel Renovación y Energía de 50 ml	S/. 129.00	
CLARINS crema super restorative day 50 ml	S/. 469.00	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 93.
Crema faciales naturales de 200 ml.

Marca	P. Unitario	Presentación
ISSEIMI hidrorenovadora	S/. 340.00	
MINUS 417 Crème raffermissante	S/. 710.10	
417 Time control recovery	S/. 350.10	
IMMEDIATE MIRACLE WRINKLE FILLER.	S/. 440.10	
L'OCCITANE Crema harmonie divine	S/. 749.00	
L'OCCITANE Crema divina	S/. 499.00	

Nota: Elaboración propia.

Comparación de precios: Ahora, analizaremos los precios según los competidores directos, es decir con aquellas marcas que tienen un producto igual o similar a nuestra crema facial Giuventù.

Tabla 94
Comparación de precios 50 ml.

Marcas	Giuventù	Weleda	Natura
Producto	Crema facial natural a base de metohuayo	Crema hidratante	Crema facial
Contenido (ml)	50 ml	50 ml	50 ml
Ingredientes básicos	Colágeno vegetal, aceite de metohuayo, cera de abeja, agua destilada.	Aceite de jojoba Glicerina Manteca de karité Manteca de cacao Arcilla Lecitina hidrolizada Extracto de rizoma de iris Agua destilada de hamamelis Aceites esenciales naturales Agua Alcohol	No se encontró composición
Consistencia	Crema	Crema	gel
Hipo alergénico	Si	Si	Si
Antiage	Si	No	Si
Tipo de piel	Seca, deshidratada, irritable, sensible	Seca y muy seca	Todo tipo de piel
Precio	S/. 100.00	S/. 130.00	S/. 129.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 95
Comparación de precios 200 ml.

Marcas	Giuventù	L'Occitane	Minus 417
Producto	Crema facial natural a base de metohuayo	Crema hidratante	Crema hidrogenadora
Contenido (ml)	200 ml	200 ml	200 ml
Ingredientes básicos	Colágeno vegetal, aceite de metohuayo, cera de abeja, agua destilada.	Aceite esencial de Siempreviva orgánica Extractos de células de Siempreviva orgánica Un complejo de 7 ingredientes derivados activos naturales: Menyanthes trifoliata, Mirto, Miel, Ácido Hialurónico, aceite de Onagra y aceite de Camelina derivados activos naturales: Menyanthes trifoliata, Mirto, Miel, Ácido Hialurónico, aceite de Onagra y aceite de Camelina omplejo de 7 ingredientes derivados activos naturales: Menyanthes trifoliata, Mirto, Miel, Ácido Hialurónico, aceite de Onagra y aceite de Camelina Extracto de Eneldo & Extracto de Jania Rubens * Doble concentración	Retinol (Vitamina A),Ácido Salicílico,Ácido Glicólico,Aloe Vera y Manzanilla
Consistencia	Crema	Crema	crema
Hipo alergénico	Si	Si	Si
Antiage	Si	Si	Si
Tipo de piel	Seca, deshidratada, irritable, sensible	Seca y muy seca	Piel seca
Precio	S/. 300.00	S/. 749.00	S/. 710

Nota: Elaboración propia.

Análisis de precio en el mercado:

Para poder analizar a profundidad el precio en el mercado, se comentarán los resultados de las encuestas realizadas.

Cuando se consultó acerca del precio que usualmente pagan los clientes por una crema facial de 50ml, el 59% de las encuestadas respondieron que suelen pagar entre S/.80.00 y S/.100.00. Se asumió que el resultado fue referido a cremas con insumos químicos no naturales. Por otro lado, cuando se consultó por el precio que las encuestadas pagaría por las cremas Giuventù de 50 ml, el 33% de las encuestadas respondieron que pagarían entre S/. 100.00 a S/. 139.99 nuevos soles.

Finalmente, se decidió optar por la estrategia de Precio Fijo, por lo que el precio de la crema Giuventù de 50 ml será de S/.100.00 en todos los canales de distribución.

Cuando se consultó acerca del precio que usualmente pagan los clientes por una crema facial de 200 ml, el 48% de las encuestadas respondieron que suelen pagar entre S/. 120.00 y S/. 139.00 nuevos soles por una crema facial de 200 ml. Se asumió que las cremas faciales adquiridas son cremas sin mucho valor agregado o no son naturales. Por otro lado, cuando se consultó acerca del precio que pagarían por las cremas Giuventù de 200 ml, un 42% de las encuestadas respondió que estaría dispuesta a pagar un intervalo de S/. 300.00 – S/. 349.99 nuevos soles.

Finalmente, se decidió optar por la estrategia de Precio Fijo, por lo que el precio de la crema Giuventù de 200 ml será de S/.300.00 en todos los canales de distribución.

4.3.3. Plaza.

Según Puro Marketing (2015), la estrategia de distribución / plaza tiene el objetivo de poner nuestra crema facial Giuventù a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, presentando el producto de forma atractiva, que estimule a comprarlo.

A continuación, se muestra un gráfico de preferencias donde las encuestadas nos indican en qué lugar les gustaría encontrar y comprar nuestra crema facial Giuventù.

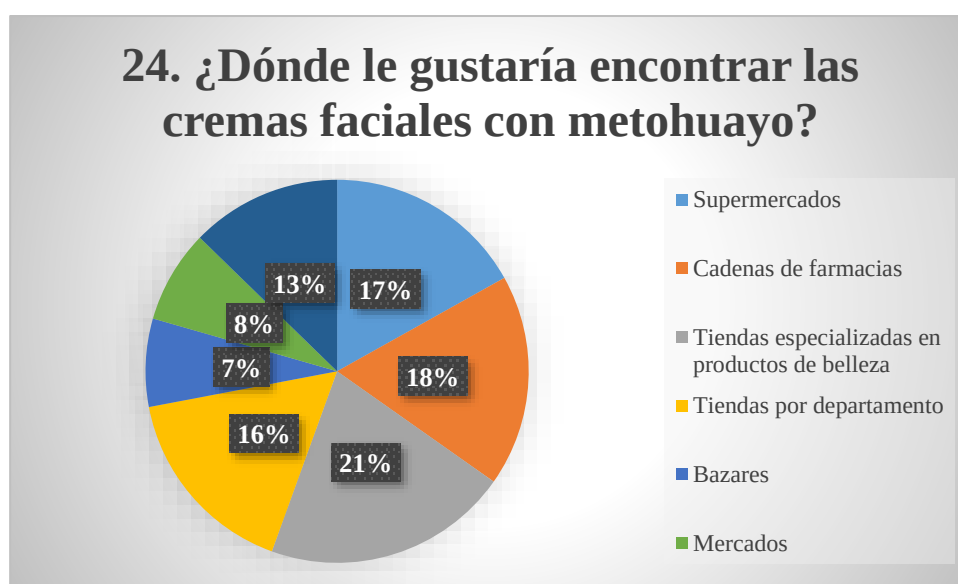


Figura 79. Pregunta n° 24 ¿Dónde le gustaría encontrar las cremas faciales con metohuayo?.

Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 79, un 20.76% de las encuestadas preferiría comprar nuestra crema facial en tiendas especializadas en productos de belleza, en segundo lugar, al 17.88% de las encuestadas les gustaría encontrar nuestro producto en cadenas de farmacias.

Tiendas Especializadas en Productos de Belleza:

Pichara:

- Local Hipermercado Metro La Marina. Avda. La Marina Esq. Cdra. 25 Avda. Parque de las Leyendas, distrito de San Miguel.

Aruma:

- Aruma Benavides, Av. Alfredo Benavides 5297, Santiago de Surco.
- Aruma Chacarilla, Calle Montegrande N° 186, Urb. Chacarilla Del Estanque - Lima - Santiago De Surco.
- Aruma Jockey Plaza, C.C. Jockey Plaza - Hall Central 2do. Piso.
- Aruma La Molina, Av. La Molina 819, La Molina.
- Aruma Balta, Balta Shopping - Malecón Balta 626, Miraflores.
- Aruma Surquillo, Jr. Narciso de la Colina 600 – Surquillo.
- Aruma Espinar, Comandante Espinar 631 – Miraflores
- Aruma Camino Real, Comandante Espinar 631 – Miraflores.
- Aruma Canaval y Moreira, Av. Enrique Canaval y Moreyra 217 - San Isidro.
- Aruma Camino Real, Av. Camino Real 125 San Isidro.
- Aruma Las Flores, Calle Las Flores 205 San Isidro.
- Aruma Magdalena, Jirón Jose Gálvez 530, Magdalena

Derma Shop:

- DERMA SHOP cc La Rambla San Borja. Av. Javier Prado 2050, San Borja, 2º piso.
- DERMA SHOP cc Open Plaza La Marina. Av. La Marina 2355, San Miguel, 2do piso dentro de Tottus.

Cadena de Farmacias:

Mi Farma:

- Jesús María: Av República Dominicana 291, Jesús María 15072.
- San Borja: Av San Luis 1993, San Borja 15037.
- San Isidro: Av. Andrés Aramburú 1020, San Isidro 15073
- San Miguel: Av. la Marina 2097, San Miguel 15087.

InkaFarma:

- Magdalena del Mar: Av. del Ejército 1370, Magdalena del Mar 15076.
- Miraflores: Av. Alfredo Benavides 425, Miraflores 15074
- San Borja: Av San Borja Sur 896, San Borja 15037.
- San Isidro: José Del Llano Zapata 195, San Isidro 15073

Supermercados:

Vivanda

- Magdalena del Mar: Av Javier Prado Oeste 999, Magdalena del Mar 15076
- Miraflores: Av. Alfredo Benavides 495, Miraflores 15074
- San Isidro: Av. Dos de Mayo 1410, San Isidro 15073
- Surco: Av. La Encalada cuadra 5, esquina con av. Angamos Este cuadra 15, Av. Primavera MZA. R1 LOTE. 1D, Santiago de Surco.

Wong

- La Molina: CC. Plaza Camacho Tienda 50, Av. Javier Prado Este, La Molina
- Miraflores: Av. Sta. Cruz 771, Miraflores 15074
- San Borja: Jr. Ucello 162, San Borja 15036
- San Isidro: Av. Dos de Mayo 1099, San Isidro 15073
- San Miguel: Av. la Marina, San Miguel 15088

4.3.4. Promoción.

La estrategia de promoción tiene como objetivo informar, recordar y persuadir al público objetivo sobre nuestra crema facial Giuventù.

Con el fin de realizar un mejor análisis, utilizaremos las preguntas de promoción de nuestra encuesta.



Figura 80. Pregunta 25. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre las cremas faciales con metohuayo?. Elaboración propia.

Como se observa en la figura 80, el 33% de las encuestadas quisieran recibir información de nuestra crema facial Giuventù mediante redes sociales, y el 29% les gustaría recibir información por paneles publicitarios.

4.3.4.1. Campaña de lanzamiento

La campaña de lanzamiento inicia con una campaña de intriga, donde se pretende llamar la atención del público objetivo y generar recordación relacionado al producto.

La campaña de intriga se realizará durante el mes de diciembre del 2020, mientras que el lanzamiento del producto se realizará en el mes de enero del 2021.

Campaña de intriga:

Como se mencionó anteriormente, esta campaña pretende generar curiosidad o intriga en nuestro público objetivo. Esta campaña estará plasmada en paneles publicitarios y redes sociales.

A continuación, se muestran las imágenes que se utilizarán durante nuestra campaña de intriga.



Figura 81. Campaña de intriga Giuventù - Imagen 1. Elaboración propia.

En la siguiente imagen, se observa la campaña de intriga plasmada en un panel publicitario.



Figura 82. Campaña de intriga en panel publicitario. Elaboración propia.



Figura 83. Campaña de intriga en panel publicitario 2. Elaboración propia.

Lanzamiento del producto:

Como ya se mencionó anteriormente, el lanzamiento del producto se realizará en el mes de enero del 2021. La campaña publicitaria se realizará a través de paneles publicitarios, la red social Facebook y la página web de la empresa.

- a) **Paneles publicitarios:** Este tipo de campaña nos ayudará a captar la atención de los potenciales consumidores, de manera que tengan interés de indagar un poco más sobre el producto y la marca. Los paneles estarán ubicados en la Av. Javier Prado (cerca al Jockey Plaza), y en Miraflores (cerca de Larcomar).



Figura 84. Campaña de lanzamiento en panel publicitario 1. Elaboración propia.

Este panel publicitario, envía un mensaje positivo a aquella mujer que pueda verlo. Además, se invita a usar nuestro producto, añadiendo información sobre los tamaños del producto.



Figura 85. Campaña de lanzamiento en panel publicitario 2. Elaboración propia.

Este panel publicitario brinda un mensaje de inclusión ya que nuestro producto está disponible para todas las mujeres peruanas y del mundo. Además, se puede observar la presentación inigualable del producto.

b) Facebook: Esta red social nos ayudará a acercarnos a nuestras potenciales clientas.

Aquí podremos realizar sorteos, campañas, entre otros; con el fin de dar a conocer nuestro producto. También tendremos una tienda que mostrará los precios de los productos para conocimiento del público objetivo.

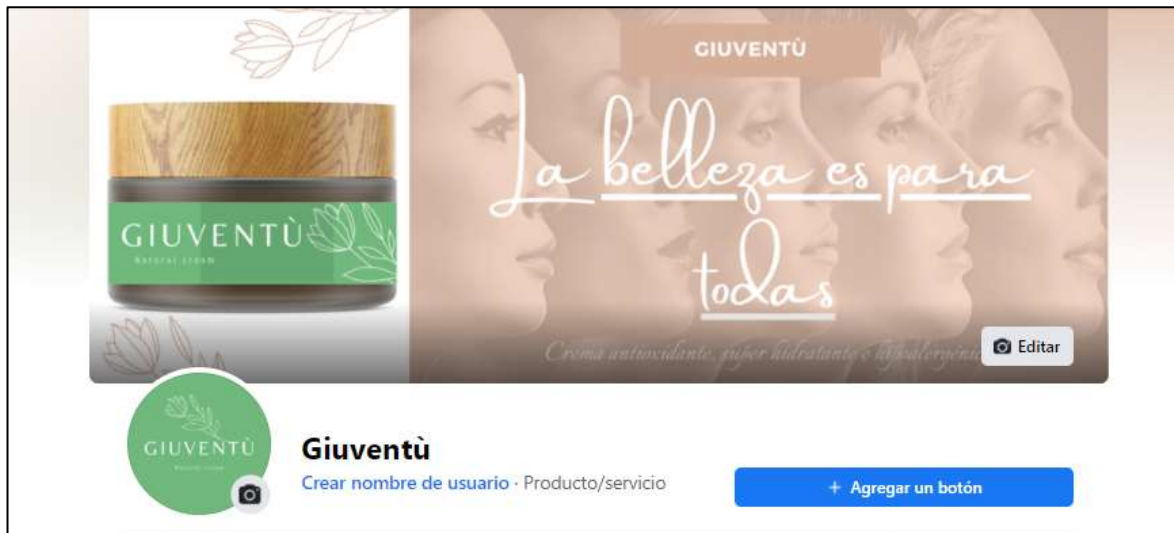


Figura 86. Facebook Giuventù. Elaboración propia.

Como se aprecia en la figura 86 la foto de perfil es el logo de nuestro producto, mientras que la portada de la red social tiene una de las imágenes de nuestra campaña de lanzamiento.



Figura 87. Precios Giuventù en Facebook. Elaboración propia.

Cada cierto tiempo, lanzaremos tips de cuidado de la piel dirigidos a nuestro público objetivo. A continuación, se muestra un ejemplo de la actividad.

Giuventù presenta:

Rutina del cuidado de la piel

Sigue estos pasos para obtener una piel radiante!



Limpiaar:

Lavarse la cara todos los días es importante. Disminuye la posibilidad de que se acumule suciedad y aceite al calmar la piel con un limpiador que funcione en su tipo de piel.



Tonificación:

La tonificación ayuda en gran medida a eliminar las células muertas de la piel. Use una loción aclarante para pieles grasas y una loción hidratante para pieles secas. ¡Esto ayudará a iluminar tu cutis!



Exfoliate

Exfolia solo con un producto conocido o que hayas probado previamente. Use un exfoliante suave y luego aplique una crema hidratante.



Crema facial

Las mascarillas aclaradoras son buenas para la piel grasa, mientras que las mascarillas hidratantes agregan humedad a la piel seca. Use nuestra crema facial **Giuventù** para piel seca.



Proteccion

Termina con un suero rico de vitaminas. Un buen suero funcionará para igualar el tono de tu piel.

¡ Luce genial todos los días !

Encuentranos: www.giuventuperu.com

Figura 88. Infografía Giuventù. Elaboración propia.

c) **Página web:** Se creó una página web, con el fin de brindar mayor información a aquellos potenciales clientes que necesiten saber cómo trabaja la empresa, cómo se inició, cuál es su filosofía, y donde puedan ver con mayor detalle cada producto. Nuestra página web tiene diferentes secciones que mostraremos a continuación, iniciando con la página principal.



Figura 89. Página web: Inicio. Vista para página web. Elaboración propia.

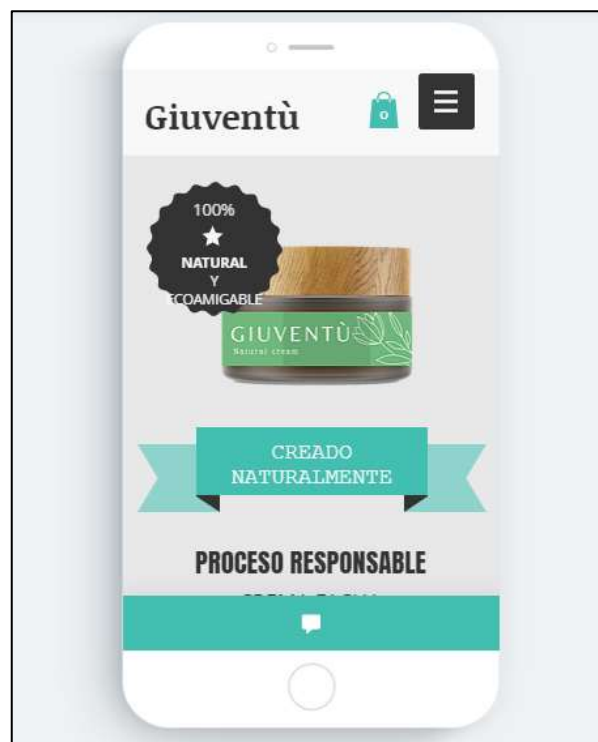


Figura 90. Página web: Inicio. Vista para celular. Elaboración propia.



Figura 91. Página web: Nosotros. Elaboración propia.

En esta sección de la página, los visitantes podrán conocer a qué se dedica nuestra empresa y también podrán conocer un poco más de nuestro producto.



Figura 92. Página web: Filosofía. Elaboración propia.

En esta sección de la página web, los visitantes conocerán la filosofía de la empresa donde se muestran los tres pilares más importantes, los cuales son:

- Producto con ingredientes naturales.
- Producto natural y eco amigable (envase, etiqueta, y empaque).
- Producto no testado en animales.



Figura 93. Página web: Productos. Elaboración propia.

En esta sección, los visitantes podrán ver nuestros productos. También podrán ver si tenemos productos en stock, productos nuevos, productos en oferta, precio, características y más.



Figura 94. Página web: Contáctanos. Elaboración propia.

d) Merchandising: Se regalará merchandising con la marca Giuventù en los distintos eventos realizados durante las actividades calendarizadas. A continuación, se muestran los neceseres que se regalarán como parte del merchandising del producto.



Figura 95. Merchandising Neceser Giuventù. Elaboración propia.

4.3.4.2. Actividades calendarizadas de promoción.

En la tabla 96, se darán a conocer aquellas actividades calendarizadas de promoción para los cinco años de duración del proyecto.

Tabla 96.
Actividades calendarizadas de promoción del 2021 al 2025.

Actividades por trimestre
Ene / Feb / Mar • Campaña de lanzamiento en la red social Facebook para las zonas 6, 7 y 8 de lima metropolitana (2021). • Publicidad mediante paneles publicitarios en Av. Javier Prado y Larcomar. • Campaña de prueba del producto Giuventù. • Evento: Cuidado de la piel durante el verano. • Evento por el día de la mujer.
Abr / May / Jun

- Publicidad en la red social Facebook dirigida a nuestro público objetivo.
- Evento virtual y presencial sobre los beneficios y formas de uso de nuestra crema Giuventù.
- Publicidad por paneles publicitarios.
- Entrega de muestras y merchandising Giuventù.
- Evento y sorteo Giuventù por el día de la madre.
- Evento por el día del medio ambiente: Explicación sobre nuestra contribución con el medio ambiente y alternativas sostenibles.

Jul / Ago / Set

- Sorteo especial de nuestro producto en el mes patrio (fiestas patrias)
- Evento por el día mundial del cuidado de la piel.
- Conversatorio especial: Tips sobre el cuidado de la piel y cambios de estación.

Oct / Nov / Dic

- Publicidad mediante paneles y red social.
- Evento especial de maquillaje y uso previo de nuestra crema Giuventù (octubre)
- Evento navideño Giuventù (concursos, premios y más.)

Nota: Elaboración propia.

4.3.4.3. Gastos de promoción.

A continuación, se presentarán los gastos de promoción para la campaña de lanzamiento y para las actividades calendarizadas de los cinco años del proyecto.

Tabla 97.
Gastos campaña de lanzamiento

Gastos Campaña de lanzamiento	
Hosting página web Giuventù	S/. 1,200.00
Dominio página web Giuventù	S/. 700.00
Servicio de diseño	S/. 2,000.00
Publicidad pagada en Facebook	S/. 400.00
Merchandising Giuventù	S/. 500.00
Sampling Giuventù	S/. 5,000.00
Panel Jockey Plaza	S/. 14,000.00
Panel Larcomar	S/. 14,000.00
Costo total	S/. 37,800.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 98.

Gastos de promoción año 2021

Gastos de promoción año 2021												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Hosting página web Giuventù												S/. 1,200
Dominio página web Giuventù												S/. 700
Servicio de diseño												S/. 500
Publicidad pagada en Facebook	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 350
Merchandising Giuventù	S/. 200		S/. 200		S/. 200	S/. 200	S/. 200			S/. 200		S/. 200
Sampling Giuventù	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 2,000	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 2,000
Panel Jockey Plaza	S/. 7,000				S/. 7,000							S/. 7,000
Panel Larcomar		S/. 7,000					S/. 7,000					S/. 7,000
Gasto mensual	S/. 8,350	S/. 8,150	S/. 1,350	S/. 850	S/. 8,050	S/. 1,050	S/. 9,550	S/. 850	S/. 850	S/. 1,050	S/. 850	S/. 18,950
Gasto anual												S/. 59,900

Nota: Elaboración propia.

Tabla 99.

Gastos de promoción año 2022

Gastos de promoción año 2022												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Hosting página web Giuventù												S/. 1,200
Dominio página web Giuventù												S/. 700
Servicio de diseño												S/. 500
Publicidad pagada en Facebook	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300
Merchandising Giuventù	S/. 150		S/. 150		S/. 150	S/. 150	S/. 150			S/. 150		S/. 150
Sampling Giuventù	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 1,500	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 1,500
Panel Jockey Plaza	S/. 7,000				S/. 7,000							S/. 7,000
Panel Larcomar		S/. 7,000					S/. 7,000					S/. 7,000
Gasto mensual	S/. 7,850	S/. 7,700	S/. 850	S/. 700	S/. 7,850	S/. 850	S/. 8,950	S/. 700	S/. 700	S/. 850	S/. 700	S/. 18,350
Gasto anual												S/. 56,050

Nota: Elaboración propia.

Tabla 100.

Gastos de promoción año 2023

Gastos de promoción año 2023												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Hosting página web Giuventù												S/. 1,200
Dominio página web Giuventù												S/. 700
Servicio de diseño												S/. 500
Publicidad pagada en Facebook	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250
Merchandising Giuventù	S/. 120		S/. 120		S/. 120	S/. 120	S/. 120			S/. 120		S/. 120
Sampling Giuventù	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 1,200	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 1,200
Panel Jockey Plaza	S/. 7,000											S/. 7,000
Panel Larcomar							S/. 7,000					S/. 7,000
Gasto mensual	S/. 7,720	S/. 600	S/. 720	S/. 600	S/. 720	S/. 720	S/. 8,570	S/. 600	S/. 600	S/. 720	S/. 600	S/. 17,970
Gasto anual												S/. 40,140

Nota: Elaboración propia.

Tabla 101.

Gastos de promoción año 2024

Gastos de promoción año 2024												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Hosting página web Giuventù												S/. 1,200
Dominio página web Giuventù												S/. 700
Servicio de diseño												S/. 500
Publicidad pagada en Facebook	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200
Merchandising Giuventù	S/. 100		S/. 100		S/. 100	S/. 100	S/. 100			S/. 100		S/. 100
Sampling Giuventù	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 1,000	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 1,000
Panel Jockey Plaza	S/. 7,000											S/. 7,000
Panel Larcomar							S/. 7,000					
Gasto mensual	S/. 7,600	S/. 500	S/. 600	S/. 500	S/. 600	S/. 600	S/. 8,300	S/. 500	S/. 500	S/. 600	S/. 500	S/. 10,700
Gasto anual												S/. 31,500

Nota: Elaboración propia.

Tabla 102.
Gastos promoción año 2025

	Gastos de promoción año 2025											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Hosting página web Giuventù												
Dominio página web Giuventù												
Servicio de diseño												
Publicidad pagada en Facebook	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100			
Merchandising Giuventù	S/. 80		S/. 80		S/. 80	S/. 80	S/. 80					
Sampling Giuventù	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 1,000	S/. 250	S/. 250			
Panel Jockey Plaza			S/. 7,000									
Panel Larcomar							S/. 7,000					
Gasto mensual	S/. 430	S/. 350	S/. 7,430	S/. 350	S/. 430	S/. 430	S/. 8,180	S/. 350	S/. 350	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Gasto anual												S/. 18,300

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, se presenta el ratio Presupuesto de Promoción / Ventas para los 5 años del proyecto.

Tabla 103.
Ratio presupuesto Promoción sobre ventas

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Gastos de promoción	59,900	56,050	40,140	31,500	18,300
Valor de ventas sin IGV	897,998	949,128	1,003,297	1,060,695	1,121,516
Ratio	6.67%	5.91%	4.00%	2.97%	1.63%

Nota: Elaboración propia.

Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional

5.1. Estudio Legal

5.1.1. Capital social.

PERÚ SKIN CARE está considerada como una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), según la Ley General de Sociedades: Ley 26887. Cada accionista de la empresa cumplirá un rol fundamental dentro de la Junta General de Accionistas (JGA). Además, tendrán una participación activa en la empresa y contarán con el mismo porcentaje de acciones.

En la tabla 104 se muestra el detalle de la cantidad de socios y sus cargos correspondientes:

Tabla 104.
Capital social

Socio	Porcentaje de acciones	Cargo en la JGA
Carlos Alberto Auccalla Centeno	20%	Director
Roger Javier Espinoza Flores	20%	Director suplente
José Luis Hernández Rojas	20%	Vicedirector
Hazel Bernabé Pereyra Fernández	20%	Secretario
Jesús David Yarin Miranda	20%	Tesorero
	100%	

Nota: Elaboración propia.

Nuestra empresa está amparada bajo la figura MYPE (Micro y pequeña empresa), siendo específicamente una pequeña empresa. De acuerdo a lo establecido en la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, se denomina pequeña empresa a aquella cuyas ventas anuales fluctúan entre 150 UIT y 1,700 UIT.

5.1.2. Forma societaria

5.1.2.1. Actividades.

- **Buscar nombre de la empresa:** El primer paso será buscar el nombre anteriormente asignado (PERÚ SKIN CARE S.A.C.) en el registro de nombres de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP). El tiempo estimado de este procedimiento es de 30 minutos.
- **Reserva de nombre de la empresa:** Este es el paso previo a la constitución de la empresa. De acuerdo con la Plataforma Digital Única del Estado Peruano (2020), la reserva de nombre no es un trámite obligatorio, pero sí es recomendable hacerlo para evitar alguna igualdad o coincidencia con otro nombre o denominación. La reserva puede hacerse de manera virtual o presencial.

A continuación se muestra una simulación de reserva de nombre:

SOLICITUDES >> Solicitud de Inscripción >> Reserva de Preferencia Registral Paso 1 de 3

[Ver Consejo]

RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA PARA (seleccionar el que corresponda)

☒ Constitución ☐ Modificación de Estatuto

DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL cuya reserva solicita

Sólo se admite hasta 250 caracteres en Razón Social o Denominación y 100 caracteres para la Denominación Abreviada

☐ Denominación ☒ Razón Social

1. *

2.

3.

4.

5.

TIPO DE PERSONA JURÍDICA

* *

DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA

Departamento * Provincia *

Tener en cuenta que si el pago no lo hace en línea, tendrá que realizarlo en la oficina correspondiente al departamento y provincia que elija.

Figura 96. Reserva de nombre de la empresa. Elaboración propia.

El pago es de S/. 20.00 soles peruanos y la reserva dura 30 días.

- **Elaboración del acto constitutivo (minuta):** El siguiente paso es desarrollar un documento en el cual los socios o miembros de una sociedad manifiestan la voluntad de constituir una empresa, es decir, realizan un pacto social. En el Perú, la minuta puede realizarse en una notaría, en un centro de desarrollo empresarial o en un centro de mejor atención al ciudadano (MAC).
- **Elaboración de la Escritura Pública:** Después de haber elaborado el acto constitutivo, este debe ser elevado a Escritura Pública por la notaria, CDE o MAC. El tiempo estimado suele ser variable debido a la demanda. Este tiempo oscila entre 2 a 5 días.
- **Servicio Registral en Registros públicos:** La notaria, CDE o MAC realizarán el registro de la empresa en Registros Públicos en un promedio de 10 a 15 días hábiles.
- **Obtención del RUC:** La obtención del RUC puede gestionarse de manera presencial en las oficinas de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), o también se puede realizar de manera virtual realizando el siguiente procedimiento:

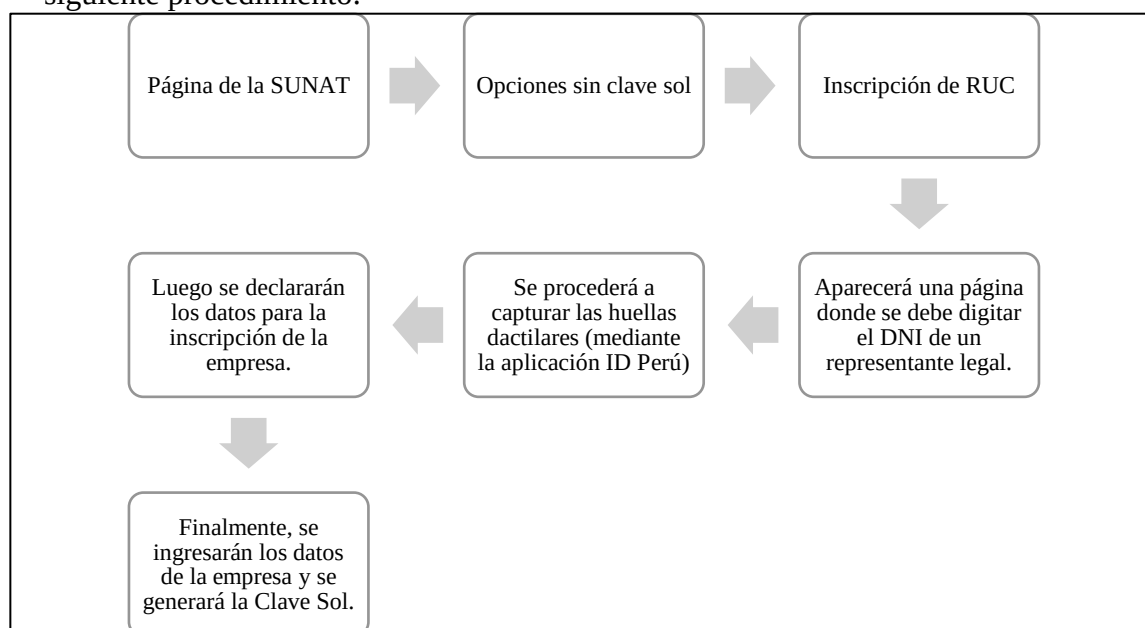


Figura 97. Obtención del RUC modo virtual. Elaboración propia.

El tiempo de espera para la obtención el RUC de forma presencial es de 30 minutos.

5.1.2.2. Valorización.

En la tabla 105, se presentan los costos en los que incurre la empresa para cada actividad anteriormente mencionada.

Tabla 105.
Forma societaria.

Concepto	Detalle	Costo total S/.	I.G.V. S/.	Precio total S/.
Buscar nombre de la empresa.	SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos)	5.00	-	5.00
Reserva del nombre de la empresa	30 días	20.00	-	20.00
Elaboración de la minuta de constitución	Notaria Vidal Hemoza	500.00	90.00	590.00
Elaboración de la Escritura Pública	02 a 05 días	450.00	81.00	531.00
Servicio Registral en Registros públicos	10 a 15 días hábiles	300.00	54.00	354.00
Obtención del R.U.C.	SUNAT	-	-	-
Gastos de Constitución		1,275.00	225.00	1,500.00

Nota: Elaboración propia.

5.1.3. Registro de marcas y patentes.

5.1.3.1. Actividades.

- **Búsqueda fonética y figurativa:** Para realizar la búsqueda, debemos dirigirnos al ente encargado, el cual es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. La duración de este trámite es de 3 días hábiles.

Cabe indicar que la búsqueda fonética se realiza para buscar palabras, combinaciones o frases solicitadas por nosotros como empresa.

Por otro lado, la búsqueda figurativa sirve para buscar la existencia de una marca que utilice elementos similares a los que deseamos usar para nuestra marca *Giuventù*.

Tabla 106.
Búsqueda fonética y figurativa Giuventù.

Servicio	Costo	Requisitos
Búsquedas fonéticas.	Búsqueda Fonética en una clase: S/. 30.99	1. El nombre o razón social del solicitante y su número de DNI o RUC, según corresponda.
	Búsqueda Fonética por Titular S/. 30.99	2. Los datos del titular, del signo distintivo materia de la búsqueda y la clase o clases de la Clasificación Internacional en los que se encuentren los productos o servicios que desea se realice la indagación.
	Búsqueda Fonética en 2 clases: S/. 57.52	3. Presentar el pago de tasa según corresponda
	Búsqueda Fonética en 3 clases: S/. 69.90	1. El nombre o razón social del solicitante y su número de DNI o RUC, según corresponda.
	Búsqueda Fonética de 4 clases: S/. 75.37	2. Los datos del titular, del signo distintivo materia de la búsqueda y la clase o clases de la Clasificación Internacional en los que se encuentren los productos o servicios que desea se realice la indagación.
	Búsqueda Fonética de 5 clases: S/. 81.22	3. Presentar el pago de tasa según corresponda
Búsquedas figurativas	Búsqueda Fonética de 6 a 10 clases: S/. 87.86	1. El nombre o razón social del solicitante y su número de DNI o RUC, según corresponda.
	Búsqueda Figurativa en una clase: S/. 38.46	2. Los datos del titular, del signo distintivo materia de la búsqueda y la clase o clases de la Clasificación Internacional en los que se encuentren los productos o servicios que desea se realice la indagación.
	Búsqueda Figurativa en 2 clases: S/. 72.97	3. Presentar el pago de tasa según corresponda
	Búsqueda Figurativa en 3 clases: S/. 90.60	1. El nombre o razón social del solicitante y su número de DNI o RUC, según corresponda.
	Búsqueda Figurativa de 4 clases: S/. 104.65	2. Los datos del titular, del signo distintivo materia de la búsqueda y la clase o clases de la Clasificación Internacional en los que se encuentren los productos o servicios que desea se realice la indagación.
	Búsqueda Figurativa de 5 clases: S/. 118.71	3. Presentar el pago de tasa según corresponda
	* Clase adicional a partir de 6 clases S/. 12.11	

Nota: Adaptado de “Servicios INDECOPI”, por Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2020.

- **Registro de la marca y logo:** Este paso también se realizará en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. No podremos registrar nuestra marca si es que esta contiene elementos parecidos o iguales a otros ya registrados.

En cuanto a las clases, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual nos ofrece registrar nuestra marca en diferentes clases o categorías. En nuestro caso, solo registraremos nuestra marca en la clase n°3 que comprende lo siguiente:

Tabla 107.
Clasificación internacional de productos y servicios.

Título de la clase	
Productos	
Clase 3.	Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales

Nota: Adaptado de “Clasificación internacional de productos y servicios”, por Clasificación de Niza, 2017.

A continuación, se presenta el cuadro de precios y requisitos para el registro de marca y logo.

Tabla 108.
Registro de marcas y signos distintivos.

Servicio	Costo	Requisitos
Registro de marca y signos distintivos	S/. 534.99 por clase * Clase adicional S/. 533.30	1. Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente, en el que se indiquen los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones). 2. Indicación del signo que se pretende registrar. En caso de Signo figurativo, mixto, tridimensional u otros: adjuntar su reproducción (3 reproducciones de 5x5 cm, en blanco y negro o a colores, si se reivindica colores). 3. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite.

-
4. Para persona jurídica, anexar la vigencia del poder y/o testimonio.
-

Nota: Adaptado de “Servicios INDECOPI”, por Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2020.

- **Publicación en la “Gaceta electrónica” del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual:** La gaceta electrónica nos permitirá publicar gratuitamente la solicitud de registro de marca. Hace algunos meses, la publicación se realizaba a través del diario oficial El Peruano, y tenía un costo de S/. 311.52. Hoy en día, el trámite se sigue haciendo en INDECOPI, pero de forma gratuita, con un tiempo de espera de 30 días hábiles (antes 180 días).

5.1.3.2. Valorización.

En la tabla 109 se presentan los costos en los que incurrirá la empresa para el registro de marcas y patentes.

Tabla 109.
Registro de Marcas y Patentes.

Concepto	Detalle	Costo Total S/.	I.G.V. S/.	Precio total S/.
Búsqueda fonética de la marca	03 días hábiles	30.99	-	30.99
Búsqueda figurativa del logo		38.46		38.46
Registro de la marca y otros signos distintivos (logo)	3 a 6 meses	534.99	-	534.99
Publicación en la “Gaceta Electrónica”	INDECOPI	-	-	-
Gastos de contribución		604.44	-	604.44

Nota: Elaboración propia.

5.1.4. Licencias y autorizaciones.

5.1.4.1. Actividades.

- **Derecho a trámite de Licencia de funcionamiento:** Para empezar las operaciones de la empresa, debemos contar con una licencia de funcionamiento, la cual será solicitada en la municipalidad de Ate, donde operará nuestro negocio. Procederemos a comunicarnos con la municipalidad correspondiente con el fin de obtener los requisitos específicos para obtener la licencia. El proceso tiene un tiempo estimado de 30 días hábiles.
- **Inspección técnica de seguridad por INDECI:** Para que nuestra empresa pueda operar necesitará también un Certificado de inspección técnica de seguridad en edificaciones (ITSE), o también conocido como el certificado de Defensa Civil. La licencia de funcionamiento y el certificado ITSE, se solicitan con un mismo proceso.

Cabe indicar que el certificado ITSE confirmará que nuestro local cumple con las normas de seguridad. El certificado se renueva cada 2 años.

- **Autorización de DIGEMID:** Según DIGEMID (2020), como nuestra empresa se dedicará a la elaboración y comercialización de productos cosméticos (crema facial), esta debe contar con la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), el cual se otorga a las empresas registradas como droguerías o laboratorios. Además, DIGEMID emitirá el registro sanitario del producto.
- **Análisis fisicoquímicos y microbiológicos:** Nuestras cremas faciales Giuventù necesitan pasar por pruebas microbiológicas y fisicoquímicas, para poder asegurar su calidad e inocuidad. Finalmente, se obtendrá la certificación correspondiente que acredite haber pasado por los análisis de laboratorio correspondientes.

5.1.4.2. Valorización.

En la tabla 110 se muestran todos los precios por cada ítem ubicado en el punto de Licencias y autorizaciones, los cuales nos permitirán producir nuestros productos Giuventù.

Tabla 110.
Licencias y autorizaciones.

Concepto	Descripción	Tiempo	Costo Total S/.	I.G.V. (18%) S/.	Total Precio S/.
Derecho a trámite					
Licencia de Funcionamiento	Municipalidad de Ate	15 días	300.00	-	300.00
Inspección técnica de Seguridad INDECI	INDECI	15 días	220.00	-	220.00
Autorización DIGEMID	DIGEMID	30 días	850.00	-	850.00
Análisis fisicoquímico y microbiológico del producto	Laboratorio Yelavé	30 días	500.00	90.00	590.00
Licencias y Autorizaciones			1,870.00	90.00	1,960.00

Nota: Elaboración propia.

5.1.5. Legislación laboral.

5.1.5.1. Actividades.

5.1.5.2. Valorización.

Como empresa, reconocemos el Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES con el fin de reconocer los derechos de los colaboradores de nuestra empresa y sus costos laborales vigentes.

A continuación, se presenta la tabla de especificaciones correspondientes para la micro y pequeña empresa en el Perú:

Tabla 111.
Resumen de Legislación Laboral.

Legislación Laboral MYPE
• Registro de los trabajadores en la Planilla mensual de pago más el seguro de salud correspondiente (Essalud). El aporte que se realizará por trabajador es el 9% de su sueldo. • Los colaboradores trabajarán 8 horas diarias o un equivalente a 48 horas semanales. Si hubiera un exceso de horas trabajadas, estas serán consideradas como extras. • Los colaboradores tienen derecho a vacaciones de 15 días por año de trabajo (ininterrumpido). • Los colaboradores percibirán 12 remuneraciones al año por trabajo ininterrumpido. • Los colaboradores percibirán una remuneración mínima vital no menor a S/. 930.00 mensuales. • Los colaboradores tienen derecho a gratificaciones en los meses de julio y diciembre (1/2 sueldo), y pagos por CTS en los meses de mayo y noviembre (1/4 de sueldo). • Los colaboradores que deban realizar labores de riesgo contarán con un seguro SCTR, como medida de precaución ante cualquier accidente de trabajo. • Los colaboradores deben contar con un seguro de vida desde el primer año de contratación (nueva ley) • Si el colaborador es despedido arbitrariamente, deberá recibir un total de 20 remuneraciones diarias por cada año de trabajo. Tope máximo de remuneraciones será igual a 120 días. • Los contratos serán de dos tipos: Indeterminados y A plazo fijo.

Nota: Elaboración propia.

Los colaboradores serán registrados mediante la página web del Ministerio de trabajo y Promoción del Empleo. Como ya hemos registrado el RUC y se ha obtenido la clave sol, podemos ingresar a la planilla electrónica donde registraremos a los colaboradores y las características del contrato. El registro respaldará a nuestra empresa PERÚ SKIN CARE S.A.C ante cualquier inspección por parte de la Superintendencia de Fiscalización Laboral (SUNAFIL).

Tabla 112.
Registros MYPE.

Actividad	Tiempo de duración	Costo
Registro MYPE de la empresa	1 días	-
Inscripción en la página web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo	1 día	-

Nota: Elaboración propia.

5.1.6. Legislación tributaria.

5.1.6.1. Actividades.

5.1.6.2. Valorización.

Nuestra empresa se registrará bajo el régimen tributario que impone la SUNAT para las micro y pequeñas empresas. Debemos considerar todos los porcentajes que conciernen al grupo de las MYPES, ya que tendrán influencia directa en nuestra estructura de costos y gastos.

Tabla 113.
Legislación Tributaria.

Actividad	Detalle	Valoración
Impuesto General a las Ventas (IGV)	Impuesto aplicado a las ventas de productos o servicios.	18%
Impuesto a la Renta	Nuestra empresa PERU SKIN CARE S.A.C. pagará impuesto a la renta por tercera categoría.	29.5%
Impuesto a las transacciones Financieras	Impuesto generado por cualquier transacción bancaria.	0.005%

Nota: Elaboración propia.

5.1.7. Otros aspectos legales.

5.1.7.1. Actividades.

Cada mes, se realizarán las presentaciones de nuestros libros contables y registros. Según los ingresos que genere nuestra empresa, se contará con diferentes conceptos a presentar. A continuación, se detallan los tipos de documentación que debe presentar PERU SKIN CARE S.A.C dependiendo de los ingresos brutos anuales generados.

Tabla 114.

Tipos de documentación contable a prestar según ingresos brutos anuales.

Ingresos brutos anuales hasta 300 UIT	Ingresos brutos anuales mayores de 300 UIT y que no superen las 500 UIT	Ingresos brutos anuales mayores de 500 UIT y que no superen las 1700 UIT
-Registro de ventas -Registro de compras -Libro diario de formato simplificado.	-Registro de ventas -Registro de compras -Libro mayor -Libro diario	-Registros de ventas -Registro de compras -Libro mayor -Libro diario -Libro de inventarios y balances

Nota: Adaptado de “¿Qué libros contables debo llevar?” por Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, 2018.

Como se mencionó anteriormente, la presentación de la planilla electrónica se realizará de manera mensual y se presentará mediante la plataforma de SUNAT PLAME.

5.1.7.2. Valorización.

Tabla 115.

Presentación de planillas PLAME.

Programas	Costo
PLAME SUNAT	-

Nota: Elaboración propia.

5.1.8. Resumen del Capítulo.

Tabla 116.
Resumen Aspectos legales

Gastos de constitución				Administración		Ventas		Producción	
Descripción	Valor sin IGV	IGV 18%	Precio con IGV	%	Total S/.	%	Total S/.	%	Total S/.
Buscar nombre de la empresa.	S/5.00	-	S/5.00	100%	S/5.00	0%	-	0%	-
Reserva del nombre de la empresa	S/20.00	-	S/20.00	100%	S/20.00	0%	-	0%	-
Elaboración de la minuta de constitución de la empresa	S/500.00	S/90.00	S/590.00	100%	S/590.00	0%	-	0%	-
Elaboración de la Escritura Pública de la empresa	S/450.00	S/81.00	S/531.00	100%	S/531.00	0%	-	0%	-
Servicio registral en SUNARP	S/300.00	S/.54.00	S/354.00	100%	S/354.00	0%	-	0%	-
Obtención del RUC de la empresa	-	-	-	100%	-	0%	-	0%	-
Total gastos de constitución	S/1,275.00	S/225.00	S/1,500.00		S/1,500.00		-		-
Registro de marcas y patentes				%	Total S/.	%	Total S/.	%	Total S/.
Búsqueda fonética de marca	S/. 30.99	-	S/. 30.99	100%	S/30.99	0%	-	0%	-
Búsqueda figurativa del logo	S/. 38.46		S/. 38.46	100%	S/. 38.46	0%			
Registro de la marca y otros signos (logo)	S/. 534.99	-	S/534.99	100%	S/534.99	0%	-	0%	-
Publicación en la “Gaceta Electrónica” de INDECOPI	-	-	-	100%	-	0%	-	0%	-
Total Marca y patentes	S/. 604.44	-	S/. 604.44	100%	S/. 604.44	0%	-	0%	-

Licencias y certificaciones				%	Total S/.	%	Total S/.	%	Total S/.
Derecho a trámite Licencia de Funcionamiento	S/300.00	S/0.00	S/300.00	10%	S/30.00	10%	S/30.00	80%	S/240.00
Inspección técnica de Seguridad INDECI	S/220.00	S/0.00	S/220.00	10%	S/22.00	10%	S/22.00	80%	S/176.00
Autorización DIGEMID	S/850.00	S/0.00	S/850.00	0%	-	0%	-	100%	S/850.00
Análisis fisicoquímico y microbiológico del producto	S/500.00	S/.90.00	S/590.00	0%	-	0%	-	100%	S/.590.00
Total licencias y certificaciones	S/1,870.00	S/90.00	S/1,960.00		S/52.00		S/52.00		S/1,856.00
Gastos totales por centro de costos					S/2,156.44		S/.52.00		S/1,856.00

Nota: Elaboración propia.

5.2. Estudio organizacional

5.2.1. Organigrama funcional.

A continuación, se presenta el organigrama de la empresa PERU SKIN CARE S.A.C:

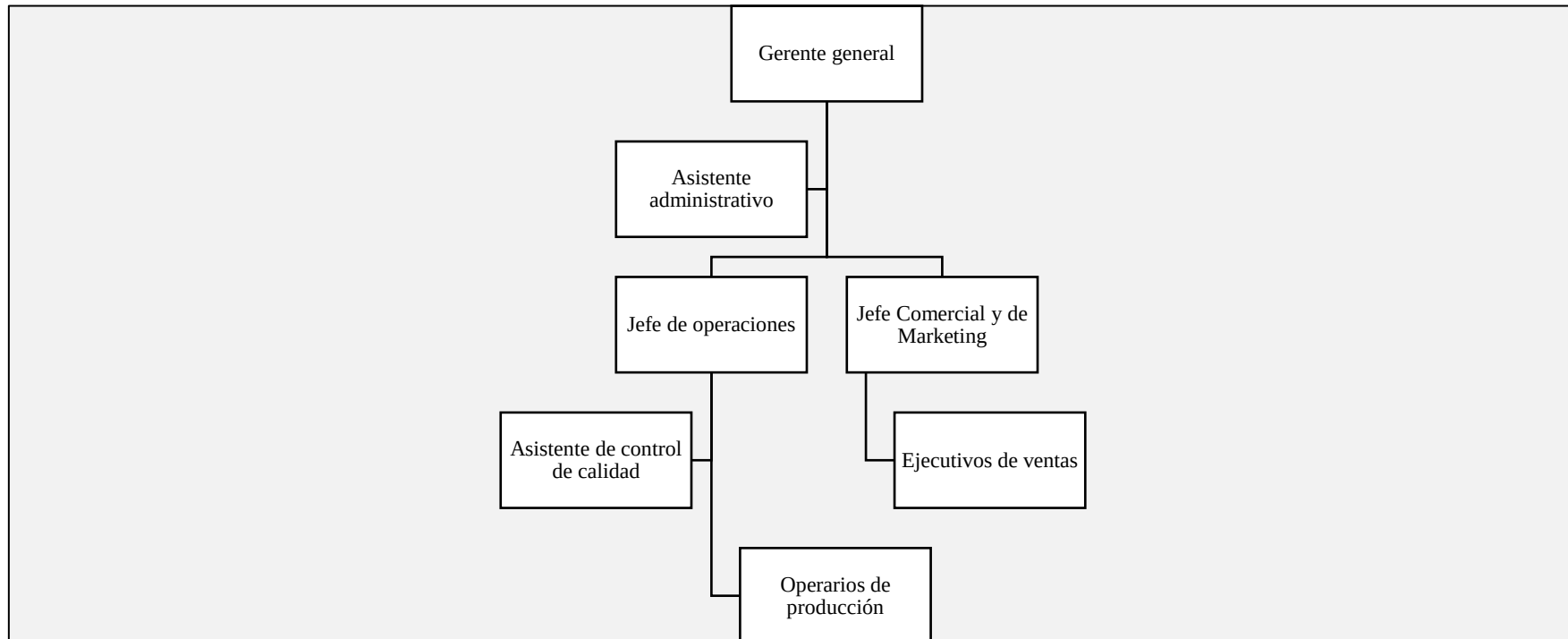


Figura 98. Estudio organizacional. Elaboración propia.

5.2.2. Servicios tercerizados.

Nuestra empresa, PERU SKIN CARE S.A.C., contará con los siguientes servicios tercerizados:

Tabla 117.
Servicios tercerizados.

Área	Puestos	Cantidad
Administrativa	Contador	1
Administrativa	Asesor Legal	1
Toda la empresa	Servicio de limpieza	1
Ventas	Servicio de transporte	1

Nota: Elaboración propia.

5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

Perfil del Puesto: Gerente general

En la tabla 118, se presenta el perfil requerido para el Gerente general de la empresa, quien se encargará de dirigir toda la organización y de reportar los resultados obtenidos a la Junta General de Accionistas.

Tabla 118.
Perfil del Gerente general

Gerente general			
Nombre del Puesto	Gerente general		
Competencias	<u>Grado de instrucción</u>	<u>Grado académico</u>	<u>Profesión</u>
Educación	Superior Universitario	Título universitario	Administración o Ingeniería industrial
Experiencia	03 años de experiencia en el sector cosméticos, de preferencia, en la fabricación de cremas.		
Otros	Office Professional nivel intermedio Inglés intermedio		
Habilidades	Liderazgo organizacional Responsabilidad en el trabajo Comunicación con trabajadores Trabajo en equipo		
Acciones y resultados esperados	Supervisar al personal administrativo, personal de ventas y de producción de PERÚ SKIN CARE S.A.C. Diseñar los planes de dirección de la empresa, los programas de inversión y de financiamiento de PERÚ SKIN CARE S.A.C. Alcanzar metas organizacionales de corto y largo plazo y rentabilidades esperadas.		

Reportar a la Junta General de Accionistas sobre los resultados anuales alcanzados.

Condiciones del Puesto

Tipo de contrato	Indeterminado
Remuneración	S/. 6,000
Ubicación	Oficina administrativa
Beneficios Sociales	Sí
Jornada	Diurna
Horario	Lunes a sábado de 8.00am a 5.00pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Asistente administrativo

En la tabla 119, se presenta el perfil requerido para el Asistente administrativo de la empresa. Este trabajador será el encargado de apoyar en las labores administrativas al Gerente general de la empresa.

Tabla 119.
Perfil Asistente administrativo

Asistente administrativo			
Nombre del Puesto	Asistente administrativo		
Competencias			
	<u>Grado de instrucción</u>	<u>Grado académico</u>	<u>Profesión</u>
Educación	Superior Universitario	Bachiller	Administración o Economía
Experiencia	06 meses de experiencia como asistente administrativo de gerencia.		
Otros	Office Professional nivel básico		
	Inglés intermedio		
	Softwares estadísticos para análisis		
	Compromiso con la empresa		
	Responsabilidad en el trabajo		
	Conocimiento de Gestión de inventarios		
Habilidades	Proactividad		
	Trabajo bajo presión		
	Trabajo en equipo		
Acciones y resultados esperados	Agenda las reuniones de gerencia con las distintas áreas de la empresa.		
	Recepciona y clasifica la documentación del área de administración.		
	Encargado del pago de planillas.		
	Realiza la evaluación de los proveedores de materias primas.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	A plazo fijo		
Remuneración	S/. 2,800		
Ubicación	Oficina administrativa		
Beneficios Sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a sábado de 8.00am a 5.00pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

Nota: Elaboración propia

Jefe de Operaciones

En la tabla 120, se presenta el perfil requerido para el Jefe de Operaciones de la empresa. Este trabajador será encargado de diseñar el programa de producción y supervisar el cumplimiento de las metas del área de Operaciones.

Tabla 120.
Jefe de operaciones

Jefe de operaciones			
Nombre del Puesto	Jefe de operaciones		
Competencias			
	<u>Grado de instrucción</u>	<u>Grado académico</u>	<u>Profesión</u>
Educación	Superior Universitario	Título Universitario	Ingeniería químico o Ingeniería industrial
Experiencia	03 años de experiencia como Jefe de operaciones en el sector químico cosmético. Office Professional nivel intermedio		
Otros	Inglés intermedio Análisis estadístico a través de softwares Herramientas de gestión de la producción.		
Habilidades	Compromiso con la empresa Rigurosidad en los procesos industriales Responsabilidad laboral Comunicación Habilidad para solucionar problemas		
Acciones y resultados esperados	Diseña el programa de producción de las cremas Giuventù. Diseña el Diagrama de Operaciones del Proceso de fabricación de las cremas Giuventù. Implementa la tecnología requerida para la producción de las cremas Giuventù.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Indeterminado		
Remuneración	S/. 4,200		
Ubicación	Área de producción		
Beneficios Sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a sábados de 8.00am a 5.00pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

Nota: Elaboración propia.

Asistente de control de calidad

En la tabla 121, se presenta el perfil requerido para el asistente de control de calidad del área de Producción de la empresa. Este asistente será el encargado de realizar las pruebas de calidad a todos los insumos, productos en proceso y productos terminados Giuventù.

Tabla 121.
Asistente de control de calidad

Asistente de control de calidad			
Descripción y perfil del Puesto			
Nombre del Puesto	Asistente de control de calidad		
	<u>Grado de instrucción</u>	<u>Grado académico</u>	<u>Profesión</u>
Educación	Superior técnico	Técnico	Técnico de calidad de procesos
Experiencia	01 año de experiencia en el área de control de calidad		
Otros	Office Professional nivel básico Inglés nivel básico. Herramientas y Software de control de calidad		
Habilidades	Trabajo bajo presión. Trabajo en equipo en conjunto con operarios de producción. Conocimiento de equipos de laboratorio de control de calidad.		
Acciones y resultados esperados	Verificar la calidad de los insumos que llegan a planta. Tomar muestras de los productos en procesos. Comparar los productos en proceso con el patrón respectivo Verificar la calidad de los productos terminados Giuventù.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Contrato a plazo fijo		
Remuneración	S/.2,500.00		
Lugar de trabajo	Área de producción		
Beneficios Sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a sábados de 8:00am a 5:00pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

Nota: Elaboración propia.

Operario de producción

En la tabla 122, se presenta el perfil requerido para los operarios de producción de la empresa. Este trabajador será el encargado de realizar el proceso de producción de las cremas Giuventù.

Tabla 122.
Operario de producción

Operario de producción			
Nombre del Puesto	Operario de producción		
Competencias			
	<u>Grado de instrucción</u>	<u>Grado académico</u>	<u>Profesión</u>
Educación	Superior técnico	Técnico	Técnico de operaciones
Experiencia	06 meses de experiencia en planta de producción de productos cosméticos.		
Otros	Inglés nivel básico		
Habilidades	Trabajo bajo presión.		
	Trabajo en equipo		
Habilidades	Puntualidad		
	Responsabilidad		
	Orden		
	Proactividad		
Acciones y resultados esperados	Realizar el pesado y medición de materias primas.		
	Realizar el traslado de materias primas al área de producción		
	Realizar el traslado de productos terminados al almacén de productos terminados.		
	Realizar los procedimientos de producción y supervisar el funcionamiento de maquinarias.		
	Realizar la limpieza de las maquinarias de producción.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	A plazo fijo		
Remuneración	S/. 1,900		
Ubicación	Área de producción		
Beneficios Sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a sábados de 8.00am a 5.00pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

Nota: Elaboración propia.

Jefe Comercial y Marketing

En la tabla 123, se presenta el perfil requerido para el Jefe comercial y de marketing, el cual estará encargado de dirigir al equipo de ventas de la empresa.

Tabla 123.
Perfil de Jefe comercial y de marketing

Jefe comercial y de marketing			
Nombre del Puesto	Jefe comercial y de marketing		
Competencias			
	<u>Grado de instrucción</u>	<u>Grado académico</u>	<u>Profesión</u>
Educación	Superior Universitario	Título universitario	Administración, Marketing, Gestión Comercial.
Experiencia	03 años de experiencia en la jefatura del área comercial de una empresa de cosméticos.		
Otros	Office intermedio Inglés avanzando Softwares de diseño y marketing		
Habilidades	Comunicación efectiva Trabajo en equipo Puntualidad Liderazgo en ventas Toma de decisiones estratégicas		
Acciones y resultados esperados	Diseñar el plan de ventas de la empresa. Diseñar el plan de marketing de la empresa. Supervisar la ejecución de las actividades de Promoción calendarizadas.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Indeterminado		
Remuneración	S/. 4,200		
Ubicación	Oficina		
Beneficios Sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a sábados de 8.00am a 5.00pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

Nota: Elaboración propia.

Ejecutivo de venta

En la tabla 124, se presenta el perfil requerido para los ejecutivos de ventas de la empresa. Este trabajador será el encargado de realizar las ventas de los productos Giuventù y de coordinar las entregas con los canales de distribución de nuestros productos.

Tabla 124.
Perfil ejecutivo de venta

Ejecutivo de venta			
Nombre del Puesto	Ejecutivo de venta		
Competencias			
	<u>Grado de instrucción</u>	<u>Grado académico</u>	<u>Profesión</u>
Educación	Superior Universitario/Técnico	Bachiller / Técnico	Marketing o Ventas.
Experiencia	06 meses de experiencia como ejecutivo de ventas, de preferencia en el sector cosmético. Office Professional.		
Otros	Inglés intermedio Softwares de diseño y de Ventas		
Habilidades	Facilidad de comunicación. Trabajo en equipo. Puntualidad Buena atención al cliente. Resolución de conflictos con clientes		
Acciones y resultados esperados	Realiza las ventas de los productos Giuventù a través de los canales de distribución. Coordina las entregas de los productos hacia los canales. Realiza el seguimiento post-venta a los clientes, para su fidelización. Realiza reportes mensuales sobre los niveles de ventas alcanzados.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	A plazo fijo		
Remuneración	S/. 2,500		
Ubicación	Oficina		
Beneficios Sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a sábado de 8.00am a 5.00pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

Nota: Elaboración propia.

5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Se procederá a describir cada función de los servicios tercerizados, así como también los horarios y los pagos que percibirán.

Asesoría legal: Realizada por un abogado, que nos brindará su apoyo en todo el ámbito legal desde el inicio de la empresa.

Funciones:

- Revisa los contratos de los trabajadores de la empresa.
- Realiza los contratos con los canales de distribución de los productos Giuventù
- Brinda asesoría legal ante cualquier inconveniente que pueda presentar la empresa.
- Asesorar sobre las modificaciones legales para el desarrollo de empresas.
- Asesora al Gerente general de la empresa en todos los aspectos legales correspondientes.

Horario:

- No fiscalizable. El asesor legal acudirá a la empresa según solicitud previa.

Pago del servicio:

- S/.900 incluido IGV.

Asesoría contable: Realizada por un contador, que brindará asesoría en los aspectos contables de la empresa, realizará los Estados financieros de la empresa, utilizará los asientos contables respectivos y se encargará de presentar los libros contables y las planillas a SUNAT.

Funciones:

- Realiza el control del plan general contable.
- Desarrolla los libros contables requeridos por SUNAT.
- Desarrolla y presenta los libros de cuentas en el Registro Mercantil.

- Envía al Registro Mercantil las cuentas anuales.
- Elabora los asientos contables requeridos para la contabilidad de la empresa.
- Asesora al Gerente general de la empresa en aspectos contables.

Horarios:

- Lunes y jueves de 8 a.m. a 12 p.m.

Pago del servicio

- S/.1,500 incluido IGV.

Servicio de Limpieza: Realizada por una empresa dedicada a la limpieza de plantas de producción y oficinas operativas.

Datos del Proveedor:

- Razón Social: CLEAN FORCE S.A.C.
- RUC: 20555432241

Funciones:

Limpieza industrial

- Limpieza profunda de instalaciones de planta
- Limpieza fina a detalle
- Limpieza gruesa
- Barrido mecanizado con barredora
- Lavado de pisos con hidrolavadora o fregadora

Limpieza de instalaciones

- Oficinas Corporativas
- Plantas Industriales

Horarios:

- Lunes y jueves de 5 p.m. a 8 p.m.

Pago del servicio:

- S/ 1,000 incluido IGV

Servicio de Transporte

Datos de Proveedor:

- Razón Social: GRAU LOGISTICA EXPRESS S.A.C
- RUC: 20600876211

Funciones:

- Recojo de mercadería desde el almacén de la empresa
- Entrega del producto en el centro de distribución de los canales de ventas.

Horarios:

- De acuerdo a la demanda de la empresa

Pago del servicio:

- S/.1,200 incluido IGV.

5.2.5. Aspectos laborales.

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

A continuación, se presenta el tipo de contrato que poseerá cada trabajador de la empresa PERU SKIN CARE S.A.C.

Tabla 125.

Tipo de contrato por puesto laboral.

Puesto de trabajo	Tipo de contrato
Gerente general	Indeterminado
Asistente administrativo	A plazo fijo
Jefe de Operaciones	Indeterminado
Asistente de control de calidad	A plazo fijo
Operarios de producción	A plazo fijo
Jefe Comercial y de Marketing	Indeterminado
Ejecutivos de venta	A plazo fijo
Asesoría legal	Contrato de locación de servicios
Asesoría contable	Contrato de locación de servicios
Servicio de limpieza	Contrato de locación de servicios
Servicio de transporte	Contrato de locación de servicios

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.2. Régimen laboral de puestos de trabajo.

Como ya se mencionó anteriormente, la empresa se acoge al régimen especial MYPE.

A continuación, se detallan los beneficios laborales:

Tabla 126.

Beneficios laborales de micro y pequeñas empresas.

Beneficios laborales de las micro y pequeñas empresas
Sujeto a la Remuneración mínima vital (S/.930.00)
Número de horas de trabajo: 48 horas semanales. En caso de un excedente en las horas de trabajo, se pagará un 25% adicional por las dos primeras horas, 35% a partir de la tercera hora extra.
Derecho a vacaciones de 15 días por año de trabajo (ininterrumpido).
Derecho de 12 remuneraciones al año por un trabajo ininterrumpido.
Derecho a gratificaciones en los meses de julio y diciembre (1/2 sueldo), y pagos por CTS en los meses de mayo y noviembre (1/4 de sueldo).
Contarán con un seguro SCTR, como medida de precaución ante cualquier accidente de trabajo.
Contarán con ESSALUD, seguro de salud obligatorio.
Contarán con un seguro de vida desde el primer año de contratación (nueva ley).
Si el colaborador es despedido arbitrariamente, deberá recibir un total de 20 remuneraciones diarias por cada año de trabajo. Tope máximo de remuneraciones será igual a 120 días
Los trabajadores participarán en el reparto de utilidades.

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.3. Planilla para todos los años del proyecto.

En la tabla 127, se presenta el número de trabajadores de la empresa, así como sus remuneraciones mensuales.

Tabla 127.

Cantidad de trabajadores-planilla.

Área	Puestos	Número de trabajadores año 2021	Número de trabajadores año 2022	Número de trabajadores año 2023	Número de trabajadores año 2024	Número de trabajadores año 2025	Remuneración Mensual S/.
Administrativa	Gerente general	1	1	1	1	1	S/. 6,000
Administrativa	Asistente administrativo	1	1	1	1	1	S/. 2,800
Producción/Operaciones	Jefe de Operaciones	1	1	1	1	1	S/. 4,200
Producción/Operaciones	Asistente de control de calidad	1	1	1	1	1	S/. 2,500
Producción/Operaciones	Operarios de producción	2	2	2	2	2	S/. 1,900
Ventas	Jefe de ventas y de Marketing	1	1	1	1	1	S/. 4,200
Ventas	Ejecutivos de ventas	2	2	2	2	2	S/. 2,500
Total		9	9	9	9	9	

Nota: Elaboración propia.

La empresa contará con 9 trabajadores durante los 5 años del proyecto, según los requerimientos calculados en el capítulo técnico.

La planilla correspondiente al área administrativa de la empresa se presenta en las tablas 128 y 129.

Tabla 128.

Planilla administrativa 2021

Planilla	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Gerente general	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000
Asistente administrativo	S/. 2,800	S/. 2,800	S/. 2,800	S/. 2,800	S/. 2,800	S/. 2,800	S/. 2,800	S/. 2,800	S/. 2,800	S/. 2,800	S/. 2,800	S/. 2,800	S/. 2,800
Sueldo Bruto	S/. 8,800	S/. 8,800	S/. 8,800	S/. 8,800	S/. 8,800	S/. 8,800	S/. 8,800	S/. 8,800	S/. 8,800	S/. 8,800	S/. 8,800	S/. 8,800	S/. 8,800
Gratificación	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 4,493	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 4,493
Pago de CTS	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 1,872	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 2,247	S/. 0
Essalud	S/. 809	S/. 809	S/. 809	S/. 809	S/. 809	S/. 809	S/. 809	S/. 809	S/. 809	S/. 809	S/. 809	S/. 809	S/. 809
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 404	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 404
SCTR 1% sueldo básico	S/. 88	S/. 88	S/. 88	S/. 88	S/. 88	S/. 88	S/. 88	S/. 88	S/. 88	S/. 88	S/. 88	S/. 88	S/. 88
Asignación familiar	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186
Pago planilla administrativa	S/. 9,883	S/. 9,883	S/. 9,883	S/. 9,883	S/. 9,883	S/. 11,755	S/. 9,883	S/. 14,780	S/. 9,883	S/. 9,883	S/. 9,883	S/. 12,129	S/. 14,780

Nota: Elaboración propia.

Los pagos de la planilla administrativa son iguales a S/.9,883 en la mayoría de los meses, salvo en los meses de mayo, julio, noviembre y diciembre, en el que los montos son mayores debido a las gratificaciones y pagos por CTS.

Tabla 129.

Planilla administrativa años 2021-2025

Planilla	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente general	S/. 72,000	S/. 72,000	S/. 72,000	S/. 72,000	S/. 72,000
Asistente administrativo	S/. 33,600	S/. 33,600	S/. 33,600	S/. 33,600	S/. 33,600
Sueldo Bruto	S/. 105,600	S/. 105,600	S/. 105,600	S/. 105,600	S/. 105,600
Gratificación	S/. 8,986	S/. 8,986	S/. 8,986	S/. 8,986	S/. 8,986
Pago de CTS	S/. 4,119	S/. 4,493	S/. 4,493	S/. 4,493	S/. 4,493
Essalud	S/. 9,705	S/. 9,705	S/. 9,705	S/. 9,705	S/. 9,705
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 809	S/. 809	S/. 809	S/. 809	S/. 809
SCTR 1% sueldo básico	S/. 1,056	S/. 1,056	S/. 1,056	S/. 1,056	S/. 1,056
Asignación familiar	S/. 2,232	S/. 2,232	S/. 2,232	S/. 2,232	S/. 2,232
Pago planilla administrativa	S/. 132,506	S/. 132,881	S/. 132,881	S/. 132,881	S/. 132,881

Nota: Elaboración propia.

Los pagos anuales de la planilla administrativa son iguales a S/.132,881. En el primer año, este concepto es un poco menor debido a que en el primer pago de CTS solo se consideran 5 meses de trabajo (diciembre 2019 – abril 2020).

La planilla correspondiente al área de Producción de la empresa, específicamente de los operarios de producción (Mano de obra directa) se presenta en las tablas 130 y 131.

Tabla 130.
Planilla MOD 2021

Planilla	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Operarios	S/. 3,800	S/. 3,800	S/. 3,800	S/. 3,800	S/. 3,800	S/. 3,800	S/. 3,800	S/. 3,800	S/. 3,800	S/. 3,800	S/. 3,800	S/. 3,800	S/. 3,800
Sueldo Bruto	S/. 3,800	S/. 3,800	S/. 3,800	S/. 3,800	S/. 3,800	S/. 3,800	S/. 3,800	S/. 3,800	S/. 3,800	S/. 3,800	S/. 3,800	S/. 3,800	S/. 3,800
Gratificación	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 1,993	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 1,993
Pago de CTS	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 830	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 997	S/. 0
Essalud	S/. 359	S/. 359	S/. 359	S/. 359	S/. 359	S/. 359	S/. 359	S/. 359	S/. 359	S/. 359	S/. 359	S/. 359	S/. 359
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 179	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 179
SCTR 1% sueldo básico	S/. 38	S/. 38	S/. 38	S/. 38	S/. 38	S/. 38	S/. 38	S/. 38	S/. 38	S/. 38	S/. 38	S/. 38	S/. 38
Asignación familiar	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186
Pago planilla MOD	S/. 4,383	S/. 4,383	S/. 4,383	S/. 4,383	S/. 4,383	S/. 5,213	S/. 4,383	S/. 6,555	S/. 4,383	S/. 4,383	S/. 4,383	S/. 5,379	S/. 6,555

Nota: Elaboración propia.

Los pagos de la planilla MOD son iguales a S/.4,383 en la mayoría de los meses, salvo en los meses de mayo, julio, noviembre y diciembre, en el que los montos son mayores debido a las gratificaciones y pagos por CTS.

Tabla 131.
Planilla MOD 2021-2025

Planilla	2021	2022	2023	2024	2025
Operarios	S/. 45,600	S/. 45,600	S/. 45,600	S/. 45,600	S/. 45,600
Sueldo Bruto	S/. 45,600	S/. 45,600	S/. 45,600	S/. 45,600	S/. 45,600
Gratificación	S/. 3,986	S/. 3,986	S/. 3,986	S/. 3,986	S/. 3,986
Pago de CTS	S/. 1,827	S/. 1,993	S/. 1,993	S/. 1,993	S/. 1,993
Essalud	S/. 4,305	S/. 4,305	S/. 4,305	S/. 4,305	S/. 4,305
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 359	S/. 359	S/. 359	S/. 359	S/. 359
SCTR 1% sueldo básico	S/. 456	S/. 456	S/. 456	S/. 456	S/. 456
Asignación familiar	S/. 2,232	S/. 2,232	S/. 2,232	S/. 2,232	S/. 2,232
Pago planilla MOD	S/. 58,765	S/. 58,931	S/. 58,931	S/. 58,931	S/. 58,931

Nota: Elaboración propia.

Los pagos anuales de la planilla MOD son iguales a S/.58,931. En el primer año, este concepto es un poco menor debido a que en el primer pago de CTS solo se consideran 5 meses de trabajo (diciembre 2019 – abril 2020).

La planilla correspondiente al área de Producción de la empresa, específicamente de la Mano de obra indirecta, se presenta en las tablas 132 y 133.

Tabla 132.
Planilla MOI 2021

Planilla	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Jefe de operaciones	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200
Asistente de control de calidad	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500
Sueldo Bruto	S/. 6,700	S/. 6,700	S/. 6,700	S/. 6,700	S/. 6,700	S/. 6,700	S/. 6,700	S/. 6,700	S/. 6,700	S/. 6,700	S/. 6,700	S/. 6,700	S/. 6,700
Gratificación	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 3,443	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 3,443
Pago de CTS	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 1,435	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 1,722	S/. 0
Essalud	S/. 620	S/. 620	S/. 620	S/. 620	S/. 620	S/. 620	S/. 620	S/. 620	S/. 620	S/. 620	S/. 620	S/. 620	S/. 620
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 310	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 310
SCTR 1% sueldo básico	S/. 67	S/. 67	S/. 67	S/. 67	S/. 67	S/. 67	S/. 67	S/. 67	S/. 67	S/. 67	S/. 67	S/. 67	S/. 67
Asignación familiar	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186
Pago planilla MOI	S/. 7,573	S/. 7,573	S/. 7,573	S/. 7,573	S/. 7,573	S/. 9,007	S/. 7,573	S/. 11,326	S/. 7,573	S/. 7,573	S/. 7,573	S/. 9,294	S/. 11,326

Nota: Elaboración propia.

Los pagos de la planilla MOI son iguales a S/.7,573 en la mayoría de los meses, salvo en los meses de mayo, julio, noviembre y diciembre, en el que los montos son mayores debido a las gratificaciones y pagos por CTS.

Tabla 133.
Planilla MOI 2021-2025

Planilla	2021	2022	2023	2024	2025
Jefe de operaciones	S/. 50,400	S/. 50,400	S/. 50,400	S/. 50,400	S/. 50,400
Asistente de control de calidad	S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 30,000
Sueldo Bruto	S/. 80,400	S/. 80,400	S/. 80,400	S/. 80,400	S/. 80,400
Gratificación	S/. 6,886	S/. 6,886	S/. 6,886	S/. 6,886	S/. 6,886
Pago de CTS	S/. 3,156	S/. 3,443	S/. 3,443	S/. 3,443	S/. 3,443
Essalud	S/. 7,437	S/. 7,437	S/. 7,437	S/. 7,437	S/. 7,437
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 620	S/. 620	S/. 620	S/. 620	S/. 620
SCTR 1% sueldo básico	S/. 804	S/. 804	S/. 804	S/. 804	S/. 804
Asignación familiar	S/. 2,232	S/. 2,232	S/. 2,232	S/. 2,232	S/. 2,232
Pago planilla MOI	S/. 101,535	S/. 101,822	S/. 101,822	S/. 101,822	S/. 101,822

Nota: Elaboración propia.

Los pagos anuales de la planilla MOI son iguales a S/.101,822. En el primer año, este concepto es un poco menor debido a que en el primer pago de CTS solo se consideran 5 meses de trabajo (diciembre 2019 – abril 2020).

La planilla correspondiente al área de Ventas de la empresa se presenta en las tablas 134 y 135.

Tabla 134.
Planilla Ventas 2021

Planilla	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Jefe de ventas y de Marketing	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200
Ejecutivos de ventas	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000
Sueldo Bruto	S/. 9,200	S/. 9,200	S/. 9,200	S/. 9,200	S/. 9,200	S/. 9,200	S/. 9,200	S/. 9,200	S/. 9,200	S/. 9,200	S/. 9,200	S/. 9,200	S/. 9,200
Gratificación	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 4,740	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 4,740
Pago de CTS	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 1,975	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 2,370	S/. 0
Essalud	S/. 853	S/. 853	S/. 853	S/. 853	S/. 853	S/. 853	S/. 853	S/. 853	S/. 853	S/. 853	S/. 853	S/. 853	S/. 853
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 427	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 427
SCTR 1% sueldo básico	S/. 92	S/. 92	S/. 92	S/. 92	S/. 92	S/. 92	S/. 92	S/. 92	S/. 92	S/. 92	S/. 92	S/. 92	S/. 92
Asignación familiar	S/. 279	S/. 279	S/. 279	S/. 279	S/. 279	S/. 279	S/. 279	S/. 279	S/. 279	S/. 279	S/. 279	S/. 279	S/. 279
Pago planilla Ventas	S/. 10,424	S/. 10,424	S/. 10,424	S/. 10,424	S/. 10,424	S/. 12,399	S/. 10,424	S/. 15,590	S/. 10,424	S/. 10,424	S/. 10,424	S/. 12,794	S/. 15,590

Nota: Elaboración propia.

Los pagos de la planilla de Ventas son iguales a S/.10,424 en la mayoría de los meses, salvo en los meses de mayo, julio, noviembre y diciembre, en el que los montos son mayores debido a las gratificaciones y pagos por CTS.

Tabla 135.
Planilla Ventas 2021-2025

Planilla	2021	2022	2023	2024	2025
Jefe de ventas y de Marketing	S/. 50,400	S/. 50,400	S/. 50,400	S/. 50,400	S/. 50,400
Ejecutivos de ventas	S/. 60,000	S/. 60,000	S/. 60,000	S/. 60,000	S/. 60,000
Sueldo Bruto	S/. 110,400	S/. 110,400	S/. 110,400	S/. 110,400	S/. 110,400
Gratificación	S/. 9,479	S/. 9,479	S/. 9,479	S/. 9,479	S/. 9,479
Pago de CTS	S/. 4,345	S/. 4,740	S/. 4,740	S/. 4,740	S/. 4,740
Essalud	S/. 10,237	S/. 10,237	S/. 10,237	S/. 10,237	S/. 10,237
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 853	S/. 853	S/. 853	S/. 853	S/. 853
SCTR 1% sueldo básico	S/. 1,104	S/. 1,104	S/. 1,104	S/. 1,104	S/. 1,104
Asignación familiar	S/. 3,348	S/. 3,348	S/. 3,348	S/. 3,348	S/. 3,348
Pago planilla Ventas	S/. 139,766	S/. 140,161	S/. 140,161	S/. 140,161	S/. 140,161

Nota: Elaboración propia.

Los pagos anuales de la planilla de Ventas son iguales a S/.140,161. En el primer año, este concepto es un poco menor debido a que en el primer pago de CTS solo se consideran 5 meses de trabajo (diciembre 2019 – abril 2020).

Finalmente, los gastos correspondientes a los servicios tercerizados de la empresa se presentan en las tablas 136 y 137.

Tabla 136.

Gastos de servicios tercerizados 2021

Servicios tercerizados	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Asesoría legal	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900
Asesoría contable	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500
Servicio de limpieza	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
Servicio de Transporte	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200
Total Servicios Tercerizados	S/. 4,600	S/. 4,600	S/. 4,600	S/. 4,600	S/. 4,600	S/. 4,600	S/. 4,600	S/. 4,600	S/. 4,600	S/. 4,600	S/. 4,600	S/. 4,600

Nota: Elaboración propia.

Los gastos mensuales por los servicios tercerizados serán igual a S/.4,600. Estos gastos incluyen la asesoría legal, asesoría contable, el servicio de limpieza y el servicio de transporte que requerirá la empresa.

Tabla 137.

Gasto de servicios tercerizados 2021-2025

Tercerizados 2021-2025							
Servicios tercerizados	Precio incluido IGV	Frecuencia	2021	2022	2023	2024	2025
Asesoría legal	S/. 900	Mensual	S/. 10,800	S/. 10,800	S/. 10,800	S/. 10,800	S/. 10,800
Asesoría contable	S/. 1,500	Mensual	S/. 18,000	S/. 18,000	S/. 18,000	S/. 18,000	S/. 18,000
Servicio de limpieza	S/. 1,000	Mensual	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000
Servicio de Transporte	S/. 1,200	Mensual	S/. 14,400	S/. 14,400	S/. 14,400	S/. 14,400	S/. 14,400
Precio total			S/. 55,200	S/. 55,200	S/. 55,200	S/. 55,200	S/. 55,200

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, los gastos anuales por concepto de servicios tercerizados serán iguales a S/.55,200.

5.2.5.4. Horario de trabajo por puesto

A continuación, se presentan los horarios de trabajo de cada uno de los colaboradores de la empresa.

Tabla 138.
Horarios de trabajo

Puesto de trabajo	Horario de trabajo
Gerente general	Lunes a sábado: 8.00am a 5.00pm
Asistente administrativo	Lunes a sábado: 8.00am a 5.00pm
Jefe de Operaciones	Lunes a sábado: 8.00am a 5.00pm
Asistente de control de calidad	Lunes a sábado: 8.00am a 5.00pm
Operarios de Producción	Lunes a sábado: 8.00am a 5.00pm
Jefe Comercial y de marketing	Lunes a sábado: 8.00am a 5.00pm
Ejecutivo de ventas	Lunes a sábado: 8.00am a 5.00pm

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VI: Estudio Técnico

6.1. Tamaño del proyecto

6.1.1. Capacidad instalada.

En primer lugar, se determinará la etapa cuello de botella del proceso de producción de las cremas Giuventù.

Tabla 139.
Cuello de botella

Fundición	18	litros/hora
Uniformizado n°1	6	litros/hora
Uniformizado n°2	2	litros/hora
Uniformizado n°3	1.2	litros/hora
Dosificado	12	litros/hora
Sellado	18	litros/hora
Etiquetado	18	litros/hora

Nota: Elaboración propia.

El cuello de botella encontrado será el proceso de Uniformizado n°3, el cual se realizará en el reactor mezclador. A continuación, se calcularán las horas reales de trabajo.

Tabla 140.
Horas reales de trabajo

Horas semanales de trabajo	48	horas/semana
Horas reales de trabajo	40.8	horas/semana

Nota: Elaboración propia.

Tomando en consideración el cuello de botella y las horas de trabajo reales semanales, se procederá a calcular la capacidad instalada de producción de la empresa.

Tabla 141.
Capacidad instalada

Capacidad Instalada		
Capacidad por hora	1.2	litros /hora
Capacidad semanal	49	litros/semana
Capacidad anual (52 semanas)	2,546	litros/año

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, la capacidad instalada de la empresa será de 2,546 litros de crema al año.

6.1.2. Capacidad utilizada.

Se realizará una comparación de la producción requerida versus la capacidad instalada de producción

Tabla 142.
Capacidad utilizada

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Producción total en Litros	855	947	996	1,048	1,094
Capacidad instalada	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546
Capacidad utilizada	33.59%	37.18%	39.12%	41.16%	42.99%
Capacidad ociosa	66.41%	62.82%	60.88%	58.84%	57.01%

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, la capacidad utilizada de planta va desde los 35.59% en el año 2021, hasta los 42.99% en el año 2025. Esto demuestra el incremento de la productividad en la planta de producción de nuestra empresa.

6.1.3. Capacidad máxima.

Para hallar la capacidad máxima de producción, se tiene que considerar que se trabaja las 24 horas del día, los 7 días de la semana, las 52 semanas del año. A continuación, se presenta la capacidad máxima de producción de la empresa.

Tabla 143.
Capacidad máxima

Capacidad máxima		
Capacidad por hora	1.2	litros /hora
Capacidad por semana	171	litros/semana
Capacidad Anual	8,911	litros/año

Nota: Elaboración propia.

La capacidad máxima es, por lo tanto, igual a 8,911 litros de crema al año.

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de flujo de procesos de producción.

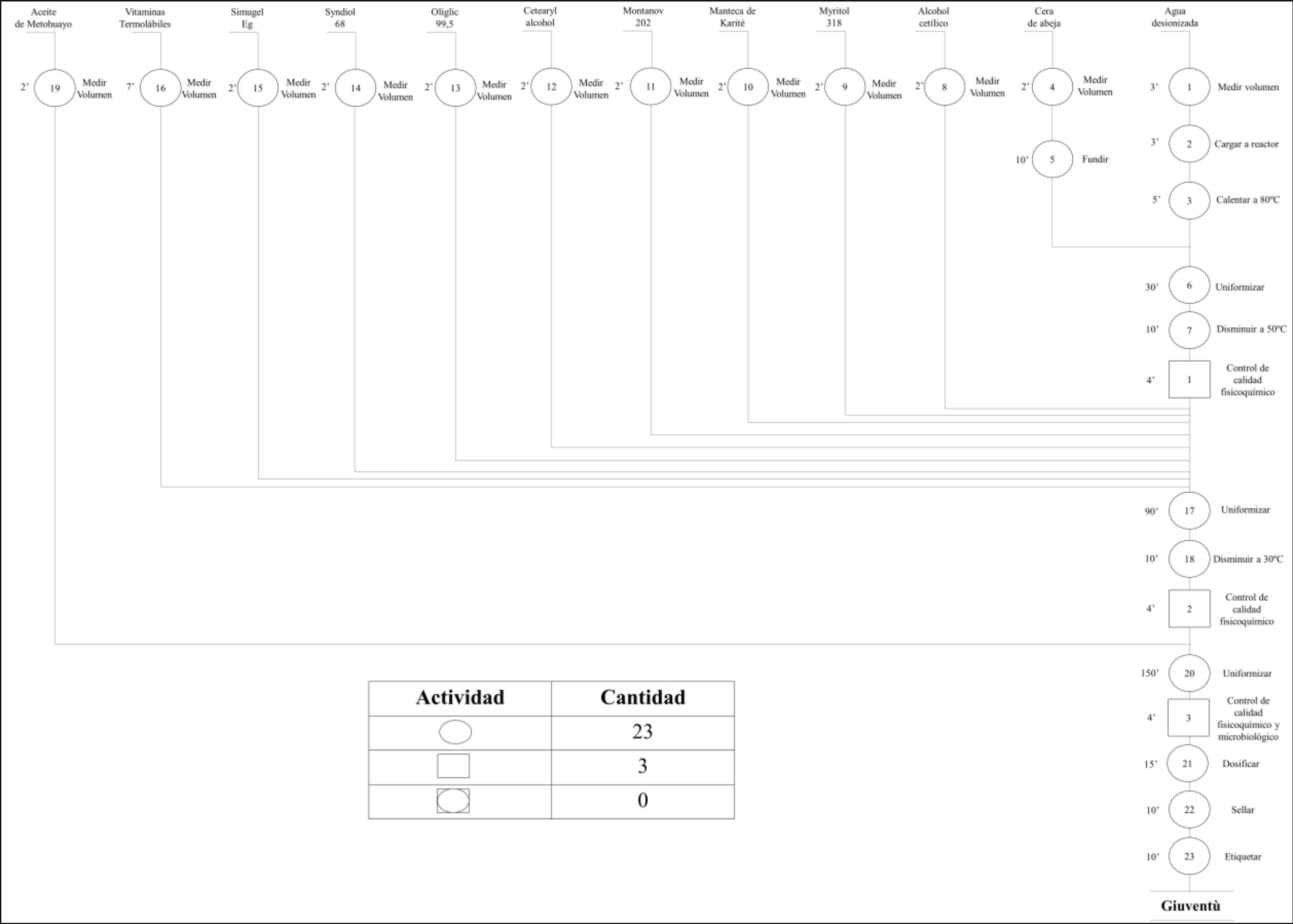


Figura 99. DOP Proceso de producción Giuventù. Elaboración propia.

Luego de presentado el Diagrama de operaciones del proceso (DOP) de las cremas faciales Giuventù, se procederá a detallar todas las etapas de fabricación.

Tabla 144.

Actividades previas y actividades del proceso de fabricación Giuventù

Actividades previas	Proceso de producción
A. Llegada y control de calidad de materias primas en zona de revisión	1. Medir volúmenes de cada materia prima
B. Traslado de materias primas al almacén de materias primas	2. Cargar el agua en el reactor y calentar hasta los 80°C
C. Traslado de materias primas al área de Producción de la empresa.	3. Fundir ceras
	4. Uniformizado n°1
	5. Disminuir temperatura a 50°C
	6. Controlar la calidad fisicoquímica del producto
	7. Añadir preservantes y vitaminas termolábiles
	8. Uniformizado n°2
	9. Disminuir temperatura a 30°C
	10. Controlar la calidad fisicoquímica del producto en proceso
	11. Añadir aceite esencial de metohuayo
	12. Uniformizado n°3
	13. Controlar la calidad fisicoquímica y microbiológica del producto en proceso
	14. Dosificar la crema
	15. Sellar los pots
	16. Etiquetar

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se explicarán cada una de las etapas previas del proceso de producción.

A. Llegada y control de calidad de materias primas en zona de revisión

Las materias primas requeridas se adquirirán según la frecuencia de compra detallada en el Programa de compras. Una vez que los proveedores lleven las materias primas a planta, se procederá a tomar una muestra para revisar la calidad de los insumos. Esto será realizado por el asistente de calidad y el jefe de operaciones de la empresa, en un tiempo aproximado de 30 minutos.

B. Traslado de materias primas al almacén de materias primas

Una vez comprobada la calidad de los insumos que entraron a planta, se procederá a trasladarlos al almacén de materias primas, en el que se guardarán hasta que se requieran para el proceso de producción. El traslado será realizado por el asistente de calidad y los operarios de producción, en un tiempo aproximado de 20 minutos.

C. Traslado de materias primas al área de Producción de la empresa.

Cuando sean requeridas, las materias primas serán trasladadas al área de Producción para medir los volúmenes respectivos e iniciar el proceso de producción de las cremas faciales *Giuventù*.

Descripción del proceso de producción

1. Medir volúmenes de cada materia prima

En primer lugar, se procederá a medir los volúmenes requeridos de cada materia prima para fabricar un lote de 3 litros de cremas faciales *Giuventù*. Esta actividad se realizará con apoyo de la balanza e instrumentos volumétricos en la mesa de trabajo inicial del proceso de producción; tomará un tiempo aproximado de 30 minutos.

2. Cargar el agua en el reactor y calentar hasta los 80°C

Terminadas las mediciones de las materias primas, se procederá a cargar el agua desionizada en el reactor principal, para luego calentarlo hasta alcanzar una temperatura de 80°C. Esta actividad tomará un tiempo aproximado de 8 minutos.

3. Fundir ceras

Posteriormente, se agregará la cera de abejas para proceder con su fundición. Este proceso debe ser realizado lentamente durante un tiempo de 10 minutos aproximadamente.

4. Uniformizado n°1

El proceso de uniformizado se realizará a la temperatura de 80°C. Este proceso debe ser realizado de forma lenta, debido a que la fabricación de cremas faciales es un proceso delicado. Esto evitará la formación de grumos o burbujas en la mezcla. El proceso de uniformizado se realizará por un tiempo aproximado de 30 minutos.

5. Disminuir temperatura a 50°C

Terminado el uniformizado, se procederá a disminuir la temperatura lentamente hasta alcanzar los 50°C. El tiempo aproximado para el proceso de enfriamiento lento es de 10 minutos.

6. Controlar la calidad fisicoquímica del producto en proceso

Una vez que se alcanzó la temperatura de 50°C, se procederá a tomar muestras del producto en proceso para enviarlas al área de calidad, en la que será evaluada por el asistente de calidad. Se evaluarán los parámetros de viscosidad (15,000 mPa.s), pH (7.2), conductividad (0.2 As) y características organolépticas, según los patrones establecidos para este punto del proceso. El tiempo aproximado de la toma de muestras es de 4 minutos.

7. Añadir preservantes y vitaminas termolábiles

Se adicionarán el alcohol cetílico, el myritol 318, la manteca de karite, el Montanoz 202, el cetearyl alcohol, el Oliglic 99.5, el Symdiol 68, el Simugel Eg y el resto de vitaminas termolábiles a la mezcla dentro del reactor. Este proceso tomará un tiempo aproximado de 5 minutos.

8. Uniformizado n°2

Se realizará el segundo proceso de uniformizado una vez que se añadieron todos los insumos previamente listados. Este procedimiento debe ser lento para favorecer a la calidad de la crema facial. El tiempo aproximado de esta etapa es de 90 minutos.

9. Disminuir temperatura a 30°C

Terminado el segundo proceso de uniformizado, se procederá a disminuir la temperatura lentamente hasta alcanzar los 30°C. El tiempo aproximado de esta disminución de temperatura será de 10 minutos

10. Controlar la calidad fisicoquímica del producto en proceso

Una vez que se alcanzó la temperatura de 30°C, se procederá a tomar muestras del producto en proceso para enviarlas al área de calidad, en la que será evaluada por el asistente de calidad. Se evaluarán los parámetros de viscosidad (15,000 mPa.s), pH (7.2), conductividad

(0.2 As) y características organolépticas, según los patrones establecidos para este punto del proceso. El tiempo aproximado de la toma de muestras es de 4 minutos.

11. Añadir aceite esencial de metohuayo

Se adicionará el aceite esencial de metohuayo al reactor, de forma que se adicionará el principio activo del producto. Este procedimiento debe ser realizado de forma lenta, por lo que tomará un tiempo aproximado de 5 minutos.

12. Uniformizado n°3

Se procederá a realizar el tercer uniformizado del proceso de producción, una vez añadido el aceite de metohuayo. Este procedimiento debe ser realizado con extremo cuidado, por lo que será realizado de forma muy lenta, controlada y por un tiempo bastante extenso, con el fin de terminar de mezclar todos los insumos que proveerán de las propiedades beneficiosas de las cremas Giuventù. El tiempo aproximado de esta etapa es de 150 minutos.

13. Controlar la calidad fisicoquímica y microbiológica del producto en proceso

Una vez que terminado el último proceso de uniformización, se procederá a tomar muestras del producto en proceso para enviarlas al área de calidad, en la que será evaluada por el asistente de calidad. Se evaluarán los parámetros de viscosidad (15,000 mPa.s), pH (7.2), conductividad (0.2 As) y características organolépticas, según los patrones establecidos para este punto del proceso. También se realizará un control microbiológico del producto. El tiempo aproximado de la toma de muestras es de 4 minutos.

14. Dosificar la crema

Se procederá a dosificar la crema en cada uno de los envases respectivos según presentación. Este procedimiento se realizará de forma exacta gracias a la máquina

dosificadora, con un tiempo promedio de 15 minutos. La dosificación será realizada de forma lenta.

15. Sellar los pots

Se procederá a sellar los pots de los productos Giuventù. Debido al cuidado con el que se debe realizar este proceso, el tiempo total de sellado será de 10 minutos.

16. Etiquetar

Finalmente, se procederá a realizar el etiquetado de los envases Giuventù. Este será un procedimiento manual, por lo que tomará un tiempo promedio de 10 minutos. Una vez obtenidos las cremas faciales Giuventù, se procederá a trasladarlos al almacén de productos terminados para su conservación hasta la distribución del producto hacia los canales de distribución.

6.2.2. Programa de producción.

En este punto, se mostrará el Programa de producción de las cremas faciales Giuventù de 50 ml y 200 ml.

En primer lugar, se revisará la Demanda, el porcentaje de sampling, la merma y los inventarios finales que tendrá la crema facial Giuventù de 50 ml.

Tabla 145.

Demanda, % sampling, merma e inventarios finales Giuventù 50 ml

Giuventù 50 ml	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda		5,096	5,386	5,694	6,020	6,365
Sampling	2.00%	3.50%	3.00%	2.50%	2.00%	1.50%
Inventario Final		10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Merma de Producto Terminado		2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%

Nota: Elaboración propia.

Las cantidades de Demanda presentadas corresponden a las proyecciones obtenidas en el estudio de mercado. Los porcentajes de sampling corresponden a los detallados en el Plan de promoción del Marketing mix de la empresa.

Los porcentajes de inventarios finales, así como los valores porcentuales de merma de productos terminados, fueron referidos por la especialista en el proceso de fabricación de la empresa Yelavé, Yngrid Lama Velazco (químico farmacéutica) a través de las entrevistas a profundidad realizadas.

Con estos valores iniciales, se calcula el Programa de producción de la crema facial Giuventù de 50 ml para los 5 años del proyecto. Los niveles de producción de las cremas faciales Giuventù de 50 ml para el año 2021 se muestran en la tabla 146.

Tabla 146.

Programa de producción Giuventù 50 ml 2021

Año 2021	%	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Total
Giuventù 50 ml			306	306	306	371	371	371	436	436	436	500	500	500	5,096
Sampling	3.50%	102	11	11	11	13	13	13	15	15	15	18	18	18	169
Merma de productos terminados	2.00%	2	6	6	6	7	7	7	9	9	9	10	10	10	97
Inventario final 10%	10.00%	31	31	31	37	37	37	44	44	44	50	50	50	39	39
Inventario inicial			31	31	31	37	37	37	44	44	44	50	50	50	31
Producción Giuventù 50 ml		135	323	323	329	391	391	398	459	459	466	528	528	517	5,111

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, la producción anual de cremas faciales Giuventù de 50 ml para el año 2021 será igual a 5,111 unidades.

A continuación, se presentan los niveles de producción de las cremas faciales Giuventù de 50 ml para el año 2022.

Tabla 147.

Programa de producción Giuventù 50 ml 2022

2022	%	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Total
Giuventù 50 ml		387	387	387	470	470	470	525	525	525	414	414	414	5,386
Sampling	3.00%	12	12	12	14	14	14	16	16	16	12	12	12	162
Merma	2.00%	8	8	8	9	9	9	10	10	10	8	8	8	108
Inventario Final 10%	10.00%	39	39	47	47	47	52	52	52	41	41	41	41	41
Inventario Inicial		39	39	39	47	47	47	52	52	52	41	41	41	39
Producción Giuventù 50 ml		406	406	414	493	493	499	551	551	540	435	435	435	5,658

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, la producción anual de cremas faciales Giuventù de 50 ml para el año 2022 será igual a 5,658 unidades.

A continuación, se presentan los niveles de producción de las cremas faciales Giuventù de 50 ml para el año 2023.

Tabla 148.

Programa de producción Giuventù 50 ml 2023

2023	%	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Total
Giuventù 50 ml		409	409	409	496	496	496	555	555	555	438	438	438	5,694
Sampling	2.50%	10	10	10	12	12	12	14	14	14	11	11	11	142
Merma	2.00%	8	8	8	10	10	10	11	11	11	9	9	9	114
Inventario Final 10%	10.00%	41	41	50	50	50	55	55	55	44	44	44	43	43
Inventario Inicial		41	41	41	50	50	50	55	55	55	44	44	44	41
Producción Giuventù 50 ml		427	427	436	519	519	525	580	580	568	458	458	457	5,952

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, la producción anual de cremas faciales Giuventù de 50 ml para el año 2023 será igual a 5,952 unidades.

A continuación, se presentan los niveles de producción de las cremas faciales Giuventù de 50 ml para el año 2024.

Tabla 149.

Programa de producción Giuventù 50 ml 2024

2024	%	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Set-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	Total
Giuventù 50 ml		432	432	432	525	525	525	587	587	587	463	463	463	6,020
Sampling	2.00%	9	9	9	10	10	10	12	12	12	9	9	9	120
Merma	2.00%	9	9	9	10	10	10	12	12	12	9	9	9	120
Inventario Final 10%	10.00%	43	43	52	52	52	59	59	59	46	46	46	46	46
Inventario Inicial		43	43	43	52	52	52	59	59	59	46	46	46	43
Producción Giuventù 50 ml		449	449	459	546	546	552	610	610	598	482	482	481	6,263

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, la producción anual de cremas faciales Giuventù de 50 ml para el año 2024 será igual a 6,263 unidades.

A continuación, se presentan los niveles de producción de las cremas faciales Giuventù de 50 ml para el año 2025.

Tabla 150.

Programa de producción Giuventù 50 ml 2025

2025	%	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	Set-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	Total
Giuventù 50 ml		457	457	457	555	555	555	620	620	620	490	490	490	6,365
Sampling	1.50%	7	7	7	8	8	8	9	9	9	7	7	7	95
Merma	2.00%	9	9	9	11	11	11	12	12	12	10	10	10	127
Inventario Final 10%	10.00%	46	46	55	55	55	62	62	62	49	49	49	0	0
Inventario Inicial		46	46	46	55	55	55	62	62	62	49	49	49	46
Producción Giuventù 50 ml		473	473	483	574	574	581	642	642	629	507	507	458	6,542

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, la producción anual de cremas faciales Giuventù de 50 ml para el año 2025 será igual a 6,542 unidades.

En segundo lugar, se revisará la Demanda, el porcentaje de sampling, la merma y los inventarios finales que tendrán la crema facial Giuventù de 200 ml.

Tabla 151.

Demanda, % sampling, merma e inventarios finales Giuventù 200 ml

Giuventù 200 ml	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda		2,989	3,159	3,339	3,530	3,733
Sampling	2.00%	3.50%	3.00%	2.50%	2.00%	1.50%
Inventario Final		10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Merma de Producto Terminado		2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%

Nota: Elaboración propia.

Las cantidades de Demanda presentadas corresponden a las proyecciones obtenidas en el estudio de mercado. Los porcentajes de sampling corresponden a los detallados en el Plan de promoción del Marketing mix de la empresa.

Los porcentajes de inventarios finales, así como los valores porcentuales de merma de productos terminados, fueron referidos por la especialista en el proceso de fabricación de la empresa Yelavé, Yngrid Lama Velazco (químico farmaceutica), a través de las entrevistas a profundidad realizadas.

Con estos valores, se calcula el Programa de producción de las cremas Giuventù 200 ml para los 5 años del proyecto.

Tabla 152.

Programa de producción Giuventù 200 ml 2021

Año 2021	%	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Total
Giuventù 200 ml			179	179	179	217	217	217	255	255	255	293	293	293	2,989
Sampling	3.50%	102	6	6	6	8	8	8	9	9	9	10	10	10	99
Merma de productos terminados	2.00%	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	6	6	6	57
Inventario final 10%	10.00%	18	18	18	22	22	22	26	26	26	29	29	29	23	23
Inventario inicial			18	18	18	22	22	22	26	26	26	29	29	29	18
Producción Giuventù 200ml		122	189	189	193	229	229	233	269	269	273	310	310	303	2,998

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, la producción anual de cremas faciales Giuventù de 200 ml para el año 2021 será igual a 2,998 unidades.

A continuación, se presentan los niveles de producción de las cremas faciales Giuventù de 200 ml para el año 2022.

Tabla 153.

Programa de producción Giuventù 200 ml 2022

Año 2022	%	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	Total
Giuventù 200 ml		227	227	227	275	275	275	308	308	308	243	243	243	3,159
Sampling	3.00%	7	7	7	8	8	8	9	9	9	7	7	7	95
Merma de productos terminados	2.00%	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	63
Inventario final 10%	10.00%	23	23	28	28	28	31	31	31	24	24	24	24	24
Inventario inicial		23	23	23	28	28	28	31	31	31	24	24	24	23
Producción Giuventù 200ml		238	238	243	289	289	292	323	323	317	255	255	255	3,318

Nota: Elaboración propia

Por lo tanto, la producción anual de cremas faciales Giuventù de 200 ml para el año 2022 será igual a 3,318 unidades.

A continuación, se presentan los niveles de producción de las cremas faciales Giuventù de 200 ml para el año 2023.

Tabla 154.

Programa de producción Giuventù 200 ml 2023

Año 2023	%	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23	Total
Giuventù 200 ml		240	240	240	291	291	291	325	325	325	257	257	257	3,339
Sampling	2.50%	6	6	6	7	7	7	8	8	8	6	6	6	83
Merma de productos terminados	2.00%	5	5	5	6	6	6	7	7	7	5	5	5	67
Inventario final 10%	10.00%	24	24	29	29	29	33	33	33	26	26	26	25	25
Inventario inicial		24	24	24	29	29	29	33	33	33	26	26	26	24
Producción Giuventù 200ml		251	251	256	304	304	308	340	340	333	268	268	268	3,491

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, la producción anual de cremas faciales Giuventù de 200 ml para el año 2023 será igual a 3,491 unidades.

A continuación, se presentan los niveles de producción de las cremas faciales Giuventù de 200 ml para el año 2024.

Tabla 155.

Programa de producción Giuventù 200 ml 2024

Año 2024	%	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24	Total
Giuventù 200 ml		253	253	253	308	308	308	344	344	344	272	272	272	3,530
Sampling	2.00%	5	5	5	6	6	6	7	7	7	5	5	5	71
Merma de productos terminados	2.00%	5	5	5	6	6	6	7	7	7	5	5	5	71
Inventario final 10%	10.00%	25	25	31	31	31	34	34	34	27	27	27	27	27
Inventario inicial		25	25	25	31	31	31	34	34	34	27	27	27	25
Producción Giuventù 200ml		264	264	269	320	320	324	358	358	351	282	282	282	3,673

Nota: Elaboración propia

Por lo tanto, la producción anual de cremas faciales Giuventù de 200 ml para el año 2024 será igual a 3,673 unidades.

A continuación, se presentan los niveles de producción de las cremas faciales Giuventù de 200 ml para el año 2025.

Tabla 156.

Programa de producción Giuventù 200 ml 2025

Año 2025	%	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25	Total
Giuventù 200 ml		268	268	268	325	325	325	364	364	364	287	287	287	3,733
Sampling	1.50%	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	56
Merma de productos terminados	2.00%	5	5	5	7	7	7	7	7	7	6	6	6	75
Inventario final 10%	10.00%	27	27	33	33	33	36	36	36	29	29	29	0	0
Inventario inicial		27	27	27	33	33	33	36	36	36	29	29	29	27
Producción Giuventù 200ml		277	277	283	337	337	341	376	376	369	297	297	268	3,837

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, la producción anual de cremas faciales Giuventù de 200 ml para el año 2025 será igual a 3,837 unidades.

6.2.3. Necesidad de materia prima.

A continuación, se detalla la necesidad de materias primas directas para la producción de la crema facial Giuventù de 50 ml. Todas las cantidades de estas materias primas serán expresadas en ml, debido a que todas se encuentran en estado líquido.

Tabla 157.

Requerimiento de MPD Giuventù 50 ml

MPD	Cantidad	Unidad de medida
Agua Desionizada	37.05	ml
Cera de Abejas (Frutarom)	0.4	ml
Alcohol Cetílico vegetal (Hexaquímica)	1.25	ml
Keltrol TF (Frutarom)	0.05	ml
Capric Caprilico Triglicerido MYRITOL 318	1.5	ml
Manteca de Karite (Hexaquímica)	1.5	ml
Montanov 202 (Drocersa)	2	ml
Cetearyl Alcohol Vegetal (Hexaquímica)	1.25	ml
Oliglic 99,5 (Hexaquímica)	2	ml
Extracto de Aloe Vera Gel - Eco (Provital)	0.25	ml
Vitamina E (RLC)	0.5	ml
Symdiol 68 (Mathiesen)	0.75	ml
Colageno Soluble (Cosphatech)	0.5	ml
Matrixil (Croda)	0.25	ml
Aceite de Metohuayo	0.25	ml
Simugel Eg	0.5	ml
Total	50	ml

Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, los requerimientos de Materias primas indirectas para la producción de Giuventù de 50 ml se muestran a continuación.

Tabla 158.

Requerimientos MPI Giuventù 50 ml

MPI	Cantidad	Unidad de medida
Frasco 50 ml	1	Unidad
Etiqueta 50 ml	1	Unidad

Nota: Elaboración propia.

Los requerimientos de materias primas directas para la producción de las cremas Giuventù de 200 ml se presentan a continuación. Todas las cantidades de materias primas están expresadas en ml debido a que todas están en estado líquido.

Tabla 159.

Requerimientos MPD Giuventù de 200 ml.

MPD	Cantidad	Unidad de medida
Agua Desionizada	148.2	ml
Cera de Abejas (Frutarom)	1.6	ml
Alcohol Cetílico vegetal (Hexaquímica)	5	ml
Keltrol TF (Frutarom)	0.2	ml
Capric Caprilico Triglicerido MYRITOL 318	6	ml
Manteca de Karite (Hexaquímica)	6	ml
Montanov 202 (Drocera)	8	ml
Cetearyl Alcohol Vegetal (Hexaquímica)	5	ml
Oliglic 99,5 (Hexaquímica)	8	ml
Extracto de Aloe Vera Gel - Eco (Provital)	1	ml
Vitamina E (RLC)	2	ml
Symdiol 68 (Mathiesen)	3	ml
Aceite Esencial de menta , Eucalipto (Frutarom)	2	ml
Matrixil (Croda)	1	ml
Aceite de Metohuayo	1	ml
Simugel Eg	2	ml
Total	200	ml

Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, las materias primas indirectas necesarias para la producción de las cremas Giuventù de 200 ml se muestran a continuación.

Tabla 160.

Requerimientos MPI Giuventù de 200 ml

MPI	Cantidad
Frasco 200 ml	1
Etiqueta 200 ml	1

Nota: Elaboración propia

Finalmente, luego de conocidos los componentes de cada presentación de Giuventù, se presenta la Necesidad de materias primas totales, considerando aquellas necesarias para la producción de cremas Giuventù de 50 ml y de 200 ml.

Las materias primas directas e indirectas requeridas para la producción de las cremas Giuventù en el año 2021 y sus cantidades respectivas

se presentan a continuación.

Tabla 161.

Necesidad materias primas 2021

MPD	Unidad	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2021
Agua Desionizada	ml	23,511	40,792	40,792	41,612	49,444	49,444	50,264	58,097	58,097	58,917	66,750	66,750	65,313	646,271
Cera de Abejas (Frutarom)	ml	254	440	440	449	534	534	543	627	627	636	721	721	705	6,977
Alcohol Cetílico vegetal (Hexaquímica)	ml	793	1,376	1,376	1,404	1,668	1,668	1,696	1,960	1,960	1,988	2,252	2,252	2,204	21,804
Keltrol TF (Frutarom)	ml	32	55	55	56	67	67	68	78	78	80	90	90	88	872
Capric Caprilico Triglicerido MYRITOL 318	ml	952	1,651	1,651	1,685	2,002	2,002	2,035	2,352	2,352	2,385	2,702	2,702	2,644	26,165
Manteca de Karite (Hexaquímica)	ml	952	1,651	1,651	1,685	2,002	2,002	2,035	2,352	2,352	2,385	2,702	2,702	2,644	26,165
Montanov 202 (Drocera)	ml	1,269	2,202	2,202	2,246	2,669	2,669	2,713	3,136	3,136	3,180	3,603	3,603	3,526	34,886
Cetearyl Alcohol Vegetal (Hexaquímica)	ml	793	1,376	1,376	1,404	1,668	1,668	1,696	1,960	1,960	1,988	2,252	2,252	2,204	21,804
Oliglic 99,5 (Hexaquímica)	ml	1,269	2,202	2,202	2,246	2,669	2,669	2,713	3,136	3,136	3,180	3,603	3,603	3,526	34,886
Extracto de Aloe Vera Gel - Eco (Provital)	ml	159	275	275	281	334	334	339	392	392	398	450	450	441	4,361
Vitamina E (RLC)	ml	317	550	550	562	667	667	678	784	784	795	901	901	881	8,722
Symdiol 68 (Mathiesen)	ml	476	826	826	842	1,001	1,001	1,017	1,176	1,176	1,193	1,351	1,351	1,322	13,082
Colageno Soluble (Cosphatech)	ml	317	550	550	562	667	667	678	784	784	795	901	901	881	8,722
Matrixil (Croda)	ml	159	275	275	281	334	334	339	392	392	398	450	450	441	4,361
Aceite de Metohuayo	ml	159	275	275	281	334	334	339	392	392	398	450	450	441	4,361
Simugel Eg	ml	317	550	550	562	667	667	678	784	784	795	901	901	881	8,722
MPI	Unidad	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2021
Frasco 50 ml	Unidad	136	326	326	332	395	395	401	464	464	471	533	533	522	5,162
Etiqueta 50 ml	Unidad	136	326	326	332	395	395	401	464	464	471	533	533	522	5,162
Frasco 200 ml	Unidad	123	191	191	195	232	232	235	272	272	276	313	313	306	3,028
Etiqueta 200 ml	Unidad	123	191	191	195	232	232	235	272	272	276	313	313	306	3,028

Nota: Elaboración propia.

Las materias primas directas e indirectas requeridas para la producción de las cremas Giuventù en el año 2022 y sus cantidades respectivas se presentan a continuación.

Tabla 162.
Necesidad materias primas 2022

MPD	Unidad	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	2022
Agua Desionizada	ml	51,345	51,345	52,393	62,348	62,348	63,046	69,683	69,683	68,285	55,013	55,013	54,942	715,442
Cera de Abejas (Frutarom)	ml	554	554	566	673	673	681	752	752	737	594	594	593	7,724
Alcohol Cetílico vegetal (Hexaquímica)	ml	1,732	1,732	1,768	2,103	2,103	2,127	2,351	2,351	2,304	1,856	1,856	1,854	24,138
Keltrol TF (Frutarom)	ml	69	69	71	84	84	85	94	94	92	74	74	74	966
Capric Caprilico Triglicerido MYRITOL 318	ml	2,079	2,079	2,121	2,524	2,524	2,552	2,821	2,821	2,765	2,227	2,227	2,224	28,965
Manteca de Karite (Hexaquímica)	ml	2,079	2,079	2,121	2,524	2,524	2,552	2,821	2,821	2,765	2,227	2,227	2,224	28,965
Montanov 202 (Drocera)	ml	2,772	2,772	2,828	3,366	3,366	3,403	3,762	3,762	3,686	2,970	2,970	2,966	38,620
Cetearyl Alcohol Vegetal (Hexaquímica)	ml	1,732	1,732	1,768	2,103	2,103	2,127	2,351	2,351	2,304	1,856	1,856	1,854	24,138
Oliglic 99,5 (Hexaquímica)	ml	2,772	2,772	2,828	3,366	3,366	3,403	3,762	3,762	3,686	2,970	2,970	2,966	38,620
Extracto de Aloe Vera Gel - Eco (Provital)	ml	346	346	354	421	421	425	470	470	461	371	371	371	4,828
Vitamina E (RLC)	ml	693	693	707	841	841	851	940	940	922	742	742	741	9,655
Symdiol 68 (Mathiesen)	ml	1,039	1,039	1,061	1,262	1,262	1,276	1,411	1,411	1,382	1,114	1,114	1,112	14,483
Colageno Soluble (Cosphatech)	ml	693	693	707	841	841	851	940	940	922	742	742	741	9,655
Matrixil (Croda)	ml	346	346	354	421	421	425	470	470	461	371	371	371	4,828
Aceite de Metohuayo	ml	346	346	354	421	421	425	470	470	461	371	371	371	4,828
Simugel Eg	ml	693	693	707	841	841	851	940	940	922	742	742	741	9,655
MPI	Unidad	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	2022
Frasco 50 ml	Unidad	410	410	418	498	498	504	557	557	545	439	439	439	5,715
Etiqueta 50 ml	Unidad	410	410	418	498	498	504	557	557	545	439	439	439	5,715
Frasco 200 ml	Unidad	241	241	245	292	292	295	326	326	320	258	258	257	3,352
Etiqueta 200 ml	Unidad	241	241	245	292	292	295	326	326	320	258	258	257	3,352

Nota: Elaboración propia.

Las materias primas directas e indirectas requeridas para la producción de las cremas Giuventù en el año 2023 y sus cantidades respectivas se presentan a continuación.

Tabla 163.
Necesidad materias primas 2023

MPD	Unidad	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23	2023
Agua Desionizada	ml	54,017	54,017	55,125	65,592	65,592	66,330	73,309	73,309	71,832	57,875	57,875	57,802	752,674
Cera de Abejas (Frutarom)	ml	583	583	595	708	708	716	791	791	776	625	625	624	8,126
Alcohol Cetílico vegetal (Hexaquímica)	ml	1,822	1,822	1,860	2,213	2,213	2,238	2,473	2,473	2,423	1,953	1,953	1,950	25,394
Keltrol TF (Frutarom)	ml	73	73	74	89	89	90	99	99	97	78	78	78	1,016
Capric Caprilico Triglicerido MYRITOL 318	ml	2,187	2,187	2,232	2,656	2,656	2,685	2,968	2,968	2,908	2,343	2,343	2,340	30,473
Manteca de Karite (Hexaquímica)	ml	2,187	2,187	2,232	2,656	2,656	2,685	2,968	2,968	2,908	2,343	2,343	2,340	30,473
Montanov 202 (Drocresa)	ml	2,916	2,916	2,976	3,541	3,541	3,581	3,957	3,957	3,878	3,124	3,124	3,120	40,630
Cetearyl Alcohol Vegetal (Hexaquímica)	ml	1,822	1,822	1,860	2,213	2,213	2,238	2,473	2,473	2,423	1,953	1,953	1,950	25,394
Oliglic 99,5 (Hexaquímica)	ml	2,916	2,916	2,976	3,541	3,541	3,581	3,957	3,957	3,878	3,124	3,124	3,120	40,630
Extracto de Aloe Vera Gel - Eco (Provital)	ml	364	364	372	443	443	448	495	495	485	391	391	390	5,079
Vitamina E (RLC)	ml	729	729	744	885	885	895	989	989	969	781	781	780	10,158
Symdiol 68 (Mathiesen)	ml	1,093	1,093	1,116	1,328	1,328	1,343	1,484	1,484	1,454	1,172	1,172	1,170	15,236
Colageno Soluble (Cosphatech)	ml	729	729	744	885	885	895	989	989	969	781	781	780	10,158
Matrixil (Croda)	ml	364	364	372	443	443	448	495	495	485	391	391	390	5,079
Aceite de Metohuayo	ml	364	364	372	443	443	448	495	495	485	391	391	390	5,079
Simugel Eg	ml	729	729	744	885	885	895	989	989	969	781	781	780	10,158
MPI	Unidad	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23	2023
Frasco 50 ml	Unidad	431	431	440	524	524	530	586	586	574	462	462	462	6,012
Etiqueta 50 ml	Unidad	431	431	440	524	524	530	586	586	574	462	462	462	6,012
Frasco 200 ml	Unidad	253	253	258	307	307	311	343	343	337	271	271	271	3,526
Etiqueta 200 ml	Unidad	253	253	258	307	307	311	343	343	337	271	271	271	3,526

Nota: Elaboración propia.

Las materias primas directas e indirectas requeridas para la producción de las cremas Giuventù en el año 2024 y sus cantidades respectivas se presentan a continuación.

Tabla 164.
Necesidad materias primas 2024

MPD	Unidad	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24	2024
Agua Desionizada	ml	56,834	56,834	58,005	69,013	69,013	69,793	77,132	77,132	75,570	60,894	60,894	60,817	791,929
Cera de Abejas (Frutarom)	ml	614	614	626	745	745	754	833	833	816	657	657	657	8,550
Alcohol Cetílico vegetal (Hexaquímica)	ml	1,917	1,917	1,957	2,328	2,328	2,355	2,602	2,602	2,550	2,054	2,054	2,052	26,718
Keltrol TF (Frutarom)	ml	77	77	78	93	93	94	104	104	102	82	82	82	1,069
Capric Caprilico Triglicerido MYRITOL 318	ml	2,301	2,301	2,348	2,794	2,794	2,826	3,123	3,123	3,060	2,465	2,465	2,462	32,062
Manteca de Karite (Hexaquímica)	ml	2,301	2,301	2,348	2,794	2,794	2,826	3,123	3,123	3,060	2,465	2,465	2,462	32,062
Montanov 202 (Drocresa)	ml	3,068	3,068	3,131	3,725	3,725	3,768	4,164	4,164	4,079	3,287	3,287	3,283	42,749
Cetearyl Alcohol Vegetal (Hexaquímica)	ml	1,917	1,917	1,957	2,328	2,328	2,355	2,602	2,602	2,550	2,054	2,054	2,052	26,718
Oliglic 99,5 (Hexaquímica)	ml	3,068	3,068	3,131	3,725	3,725	3,768	4,164	4,164	4,079	3,287	3,287	3,283	42,749
Extracto de Aloe Vera Gel - Eco (Provital)	ml	383	383	391	466	466	471	520	520	510	411	411	410	5,344
Vitamina E (RLC)	ml	767	767	783	931	931	942	1,041	1,041	1,020	822	822	821	10,687
Symdiol 68 (Mathiesen)	ml	1,150	1,150	1,174	1,397	1,397	1,413	1,561	1,561	1,530	1,233	1,233	1,231	16,031
Colageno Soluble (Cosphatech)	ml	767	767	783	931	931	942	1,041	1,041	1,020	822	822	821	10,687
Matrixil (Croda)	ml	383	383	391	466	466	471	520	520	510	411	411	410	5,344
Aceite de Metohuayo	ml	383	383	391	466	466	471	520	520	510	411	411	410	5,344
Simugel Eg	ml	767	767	783	931	931	942	1,041	1,041	1,020	822	822	821	10,687
MPI	Unidad	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24	2024
Frasco 50 ml	Unidad	454	454	463	551	551	557	616	616	604	486	486	486	6,326
Etiqueta 50 ml	Unidad	454	454	463	551	551	557	616	616	604	486	486	486	6,326
Frasco 200 ml	Unidad	266	266	272	323	323	327	361	361	354	285	285	285	3,710
Etiqueta 200 ml	Unidad	266	266	272	323	323	327	361	361	354	285	285	285	3,710

Nota: Elaboración propia.

Las materias primas directas e indirectas requeridas para la producción de las cremas Giuventù en el año 2025 y sus cantidades respectivas se presentan a continuación.

Tabla 165.
Necesidad materias primas 2025

MPD	Unidad	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25	2025
Agua Desionizada	ml	59,804	59,804	61,042	72,619	72,619	73,445	81,163	81,163	79,512	64,076	64,076	57,885	827,206
Cera de Abejas (Frutarom)	ml	646	646	659	784	784	793	876	876	858	692	692	625	8,931
Alcohol Cetílico vegetal (Hexaquímica)	ml	2,018	2,018	2,059	2,450	2,450	2,478	2,738	2,738	2,683	2,162	2,162	1,953	27,908
Keltrol TF (Frutarom)	ml	81	81	82	98	98	99	110	110	107	86	86	78	1,116
Capric Caprilico Triglicerido MYRITOL 318	ml	2,421	2,421	2,471	2,940	2,940	2,973	3,286	3,286	3,219	2,594	2,594	2,344	33,490
Manteca de Karite (Hexaquímica)	ml	2,421	2,421	2,471	2,940	2,940	2,973	3,286	3,286	3,219	2,594	2,594	2,344	33,490
Montanov 202 (Drocersa)	ml	3,228	3,228	3,295	3,920	3,920	3,965	4,381	4,381	4,292	3,459	3,459	3,125	44,653
Cetearyl Alcohol Vegetal (Hexaquímica)	ml	2,018	2,018	2,059	2,450	2,450	2,478	2,738	2,738	2,683	2,162	2,162	1,953	27,908
Oliglic 99,5 (Hexaquímica)	ml	3,228	3,228	3,295	3,920	3,920	3,965	4,381	4,381	4,292	3,459	3,459	3,125	44,653
Extracto de Aloe Vera Gel - Eco (Provital)	ml	404	404	412	490	490	496	548	548	537	432	432	391	5,582
Vitamina E (RLC)	ml	807	807	824	980	980	991	1,095	1,095	1,073	865	865	781	11,163
Symdiol 68 (Mathiesen)	ml	1,211	1,211	1,236	1,470	1,470	1,487	1,643	1,643	1,610	1,297	1,297	1,172	16,745
Colageno Soluble (Cosphatech)	ml	807	807	824	980	980	991	1,095	1,095	1,073	865	865	781	11,163
Matrixil (Croda)	ml	404	404	412	490	490	496	548	548	537	432	432	391	5,582
Aceite de Metohuayo	ml	404	404	412	490	490	496	548	548	537	432	432	391	5,582
Simugel Eg	ml	807	807	824	980	980	991	1,095	1,095	1,073	865	865	781	11,163
MPI	Unidad	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25	2025
Frasco 50 ml	Unidad	478	478	488	580	580	587	648	648	635	512	512	462	6,607
Etiqueta 50 ml	Unidad	478	478	488	580	580	587	648	648	635	512	512	462	6,607
Frasco 200 ml	Unidad	280	280	286	340	340	344	380	380	372	300	300	271	3,875
Etiqueta 200 ml	Unidad	280	280	286	340	340	344	380	380	372	300	300	271	3,875

Nota: Elaboración propia.

6.2.4. Programa de compras.

Una vez que se han calculado todos los requerimientos de las materias primas para la producción de las cremas faciales Giuventù, se procede a detallar el Programa de compras de estas materias primas.

El agua desionizada será la única materia prima que se adquiera mensualmente, debido a que las cantidades requeridas fluctúan entre los 10 a 20 galones mensuales. El resto de materias primas, con excepción del Keltrol TF, serán adquiridas de forma trimestral, debido a que no son necesarias elevadas cantidades de cada uno de estos insumos, además de que no ocuparán un gran espacio en el almacén de materias primas. El Keltrol TF será comprado de forma anual, ya que las cantidades requeridas para la producción de las cremas faciales Giuventù son mínimas. Algunas de las materias primas directas serán adquiridas en galones, mientras que otras serán compradas en botellas de litro, según las presentaciones de cada uno de los proveedores.

Con respecto a las materias primas indirectas, frascos y etiquetas para cada tipo de presentación de Giuventù, serán adquiridos de forma semestral y en millares. Estas materias primas no ocuparán un gran espacio en el almacén de materias primas.

A continuación, en primer lugar, se presenta la frecuencia de compra de cada una de las materias primas directas e indirectas.

Tabla 166.
Materias primas y frecuencia de compra

Materia prima directa	Frecuencia de compra
Agua Desionizada	Mensual
Cera de Abejas (Frutarom)	Trimestral
Alcohol Cetílico vegetal (Hexaquímica)	Trimestral
Keltrol TF (Frutarom)	Anual
Capric Caprilico Triglicerido MYRITOL 318	Trimestral
Manteca de Karite (Hexaquímica)	Trimestral
Montanov 202 (Drocersa)	Trimestral
Cetearyl Alcohol Vegetal (Hexaquímica)	Trimestral
Oliglic 99,5 (Hexaquímica)	Trimestral
Extracto de Aloe Vera Gel - Eco (Provital)	Trimestral
Vitamina E (RLC)	Trimestral
Symdiol 68 (Mathiesen)	Trimestral
Colageno Soluble (Cosphatech)	Trimestral
Matrixil (Croda)	Trimestral
Aceite de Metohuayo	Trimestral
Simugel Eg	Trimestral
Materia prima indirecta	Frecuencia de compra
Frasco 50 ml	Semestral
Etiqueta 50 ml	Semestral
Frasco 200 ml	Semestral
Etiqueta 200 ml	Semestral

Nota: Elaboración propia.

Como se mencionó previamente, algunas de las materias primas directas serán compradas de forma mensual, trimestral o anual. En el caso de las materias primas indirectas, estas serán compradas de forma semestral.

A continuación, se presenta el programa de compras para el año 2021, la frecuencia de compra de cada uno de los insumos y la equivalencia de compra, es decir, la unidad de medida en la que se adquirirán estos insumos.

Tabla 167.
Programa de compras 2021

Programa de compras MPD	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2021
Agua Desionizada	Mensual	Galón (3.78L)	6	11	11	11	13	13	13	15	15	16	18	18	17	171
Cera de Abejas (Frutarom)	Trimestral	Litro	1			2			2			2			2	7
Alcohol Cetílico vegetal (Hexaquímica)	Trimestral	Galón (3.78L)	1			1			1			2			1	6
Keltrol TF (Frutarom)	Anual	Litro	1												1	1
Capric Caprilico Triglicerido MYRITOL 318	Trimestral	Galón (3.78L)	1			2			2			2			2	7
Manteca de Karite (Hexaquímica)	Trimestral	Galón (3.78L)	1			2			2			2			2	7
Montanov 202 (Drocersa)	Trimestral	Galón (3.78L)	2			2			2			3			2	10
Cetearyl Alcohol Vegetal (Hexaquímica)	Trimestral	Galón (3.78L)	1			1			1			2			1	6
Oliglic 99,5 (Hexaquímica)	Trimestral	Galón (3.78L)	2			2			2			3			2	10
Extracto de Aloe Vera Gel - Eco (Provital)	Trimestral	Litro	1			1			1			1			1	5
Vitamina E (RLC)	Trimestral	Litro	1			2			2			3			2	9
Symdiol 68 (Mathiesen)	Trimestral	Litro	2			3			3			4			3	14
Colageno Soluble (Cosphatech)	Trimestral	Litro	1			2			2			3			2	9
Matrixil (Croda)	Trimestral	Litro	1			1			1			1			1	5
Aceite de Metohuayo	Trimestral	Litro	1			1			1			1			1	5
Simugel Eg	Trimestral	Litro	1			2			2			3			2	9
Programa de compras MPI	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2021
Frasco 50 ml	Semestral	Millares	2						3						3	6
Etiqueta 50 ml	Semestral	Millares	2						3						3	6
Frasco 200 ml	Semestral	Millares	1						2						2	3
Etiqueta 200 ml	Semestral	Millares	1						2						2	3

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presenta el programa de compras para el año 2022, la frecuencia de compra de cada uno de los insumos y la equivalencia de compra, es decir, la unidad de medida en la que se adquirirán estos insumos.

Tabla 168.
Programa de compras 2022

Programa de compras MPD	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	2022
Agua Desionizada	Mensual	Galón (3.78L)	14	14	14	16	16	17	18	18	18	15	15	15	189
Cera de Abejas (Frutarom)	Trimestral	Litro			2			2			2			2	8
Alcohol Cetílico vegetal (Hexaquímica)	Trimestral	Galón (3.78L)			2			2			2			1	6
Keltrol TF (Frutarom)	Anual	Litro												1	1
Capric Caprilico Triglicerido MYRITOL 318	Trimestral	Galón (3.78L)			2			2			2			2	8
Manteca de Karite (Hexaquímica)	Trimestral	Galón (3.78L)			2			2			2			2	8
Montanov 202 (Drocera)	Trimestral	Galón (3.78L)			3			3			3			2	10
Cetearyl Alcohol Vegetal (Hexaquímica)	Trimestral	Galón (3.78L)			2			2			2			1	6
Oliglic 99,5 (Hexaquímica)	Trimestral	Galón (3.78L)			3			3			3			2	10
Extracto de Aloe Vera Gel - Eco (Provital)	Trimestral	Litro			1			1			1			1	5
Vitamina E (RLC)	Trimestral	Litro			2			3			2			2	10
Symdiol 68 (Mathiesen)	Trimestral	Litro			4			4			4			3	15
Colageno Soluble (Cosphatech)	Trimestral	Litro			2			3			2			2	10
Matrixil (Croda)	Trimestral	Litro			1			1			1			1	5
Aceite de Metohuayo	Trimestral	Litro			1			1			1			1	5
Simugel Eg	Trimestral	Litro			2			3			2			2	10
Programa de compras MPI	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	2022
Frasco 50 ml	Semestral	Millares						3						3	6
Etiqueta 50 ml	Semestral	Millares						3						3	6
Frasco 200 ml	Semestral	Millares						2						2	3
Etiqueta 200 ml	Semestral	Millares						2						2	3

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presenta el programa de compras para el año 2023, la frecuencia de compra de cada uno de los insumos y la equivalencia de compra, es decir, la unidad de medida en la que se adquirirán estos insumos.

Tabla 169.
Programa de compras 2023

Programa de compras MPD	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23	2023
Agua Desionizada	Mensual	Galón (3.78L)	14	14	15	17	17	18	19	19	19	15	15	15	199
Cera de Abejas (Frutarom)	Trimestral	Litro			2			2			2			2	8
Alcohol Cetílico vegetal (Hexaquímica)	Trimestral	Galón (3.78L)			2			2			2			2	7
Keltrol TF (Frutarom)	Anual	Litro												1	1
Capric Caprilico Triglicerido MYRITOL 318	Trimestral	Galón (3.78L)			2			2			2			2	8
Manteca de Karite (Hexaquímica)	Trimestral	Galón (3.78L)			2			2			2			2	8
Montanov 202 (Drocersa)	Trimestral	Galón (3.78L)			3			3			3			2	11
Cetearyl Alcohol Vegetal (Hexaquímica)	Trimestral	Galón (3.78L)			2			2			2			2	7
Oliglic 99,5 (Hexaquímica)	Trimestral	Galón (3.78L)			3			3			3			2	11
Extracto de Aloe Vera Gel - Eco (Provital)	Trimestral	Litro			1			1			1			1	5
Vitamina E (RLC)	Trimestral	Litro			3			3			3			2	10
Symdiol 68 (Mathiesen)	Trimestral	Litro			4			4			4			3	15
Colageno Soluble (Cosphatech)	Trimestral	Litro			3			3			3			2	10
Matrixil (Croda)	Trimestral	Litro			1			1			1			1	5
Aceite de Metohuayo	Trimestral	Litro			1			1			1			1	5
Simugel Eg	Trimestral	Litro			3			3			3			2	10
Programa de compras MPI	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23	2023
Frasco 50 ml	Semestral	Millares						3						3	6
Etiqueta 50 ml	Semestral	Millares						3						3	6
Frasco 200 ml	Semestral	Millares						2						2	4
Etiqueta 200 ml	Semestral	Millares						2						2	4

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presenta el programa de compras para el año 2024, la frecuencia de compra de cada uno de los insumos y la equivalencia de compra, es decir, la unidad de medida en la que se adquirirán estos insumos.

Tabla 170.
Programa de compras 2024

Programa de compras MPD	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24	2024
Agua Desionizada	Mensual	Galón (3.78L)	15	15	15	18	18	18	20	20	20	16	16	16	210
Cera de Abejas (Frutarom)	Trimestral	Litro			2			2			2			2	9
Alcohol Cetílico vegetal (Hexaquímica)	Trimestral	Galón (3.78L)			2			2			2			2	7
Keltrol TF (Frutarom)	Anual	Litro												1	1
Capric Caprilico Triglicerido MYRITOL 318	Trimestral	Galón (3.78L)			2			2			2			2	9
Manteca de Karite (Hexaquímica)	Trimestral	Galón (3.78L)			2			2			2			2	9
Montanov 202 (Drocersa)	Trimestral	Galón (3.78L)			3			3			3			3	11
Cetearyl Alcohol Vegetal (Hexaquímica)	Trimestral	Galón (3.78L)			2			2			2			2	7
Oliglic 99,5 (Hexaquímica)	Trimestral	Galón (3.78L)			3			3			3			3	11
Extracto de Aloe Vera Gel - Eco (Provital)	Trimestral	Litro			1			2			1			1	5
Vitamina E (RLC)	Trimestral	Litro			3			3			3			2	11
Symdiol 68 (Mathiesen)	Trimestral	Litro			4			5			4			4	16
Colageno Soluble (Cosphatech)	Trimestral	Litro			3			3			3			2	11
Matrixil (Croda)	Trimestral	Litro			1			2			1			1	5
Aceite de Metohuayo	Trimestral	Litro			1			2			1			1	5
Simugel Eg	Trimestral	Litro			3			3			3			2	11
Programa de compras MPI	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24	2024
Frasco 50 ml	Semestral	Millares						3						3	6
Etiqueta 50 ml	Semestral	Millares						3						3	6
Frasco 200 ml	Semestral	Millares						2						2	4
Etiqueta 200 ml	Semestral	Millares						2						2	4

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presenta el programa de compras para el año 2025, la frecuencia de compra de cada uno de los insumos y la equivalencia de compra, es decir, la unidad de medida en la que se adquirirán estos insumos.

Tabla 171.
Programa de compras 2025

Programa de compras MPD	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25	2025
Agua Desionizada	Mensual	Galón (3.78L)	16	16	16	19	19	19	21	21	21	17	17	15	219
Cera de Abejas (Frutarom)	Trimestral	Litro			2			3			3				8
Alcohol Cetílico vegetal (Hexaquímica)	Trimestral	Galón (3.78L)			2			2			2				6
Keltrol TF (Frutarom)	Anual	Litro													0
Capric Caprilico Triglicerido MYRITOL 318	Trimestral	Galón (3.78L)			2			3			3				8
Manteca de Karite (Hexaquímica)	Trimestral	Galón (3.78L)			2			3			3				8
Montanov 202 (Drocorsa)	Trimestral	Galón (3.78L)			3			3			4				10
Cetearyl Alcohol Vegetal (Hexaquímica)	Trimestral	Galón (3.78L)			2			2			2				6
Oliglic 99,5 (Hexaquímica)	Trimestral	Galón (3.78L)			3			3			4				10
Extracto de Aloe Vera Gel - Eco (Provital)	Trimestral	Litro			1			2			2				5
Vitamina E (RLC)	Trimestral	Litro			3			3			4				10
Symdiol 68 (Mathiesen)	Trimestral	Litro			4			5			5				14
Colageno Soluble (Cosphatech)	Trimestral	Litro			3			3			4				10
Matrixil (Croda)	Trimestral	Litro			1			2			2				5
Aceite de Metohuayo	Trimestral	Litro			1			2			2				5
Simugel Eg	Trimestral	Litro			3			3			4				10
Programa de compras MPI	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25	2025
Frasco 50 ml	Semestral	Millares						4							4
Etiqueta 50 ml	Semestral	Millares						4							4
Frasco 200 ml	Semestral	Millares						2							2
Etiqueta 200 ml	Semestral	Millares						2							2

Nota: Elaboración propia.

6.2.5. Requerimiento de Mano de obra directa.

Los tiempos requeridos para producir un lote de 3 litros de crema facial Giuventù se presentan a continuación.

Tabla 172.
Tiempos de producción

Lote de producción : 3 Litros de crema		
Descripción	Minutos	Horas
Medir volúmenes de insumos	30	0.50
Cargar agua en reactor	3	0.05
Calentar reactor a 80°C	5	0.08
Fundir ceras	10	0.17
Uniformizar	30	0.50
Disminuir temperatura a 50°C	10	0.17
Controlar calidad	4	0.07
Añadir preservantes y termolábiles	5	0.08
Uniformizar	90	1.50
Disminuir temperatura a 30°C	10	0.17
Controlar calidad	4	0.07
Añadir aceites esenciales	5	0.08
Uniformizar	150	2.50
Controlar calidad	4	0.07
Dosificar	15	0.25
Sellar	10	0.17
Etiquetar	10	0.17
Tiempo total	395	6.6

Nota: Elaboración propia.

Para poder producir un lote de 3 litros de crema Giuventù se requieren de 6.6 horas de trabajo. Considerando las horas MOD necesarias, así como los niveles de producción de los meses de mayores volúmenes de fabricación, se requerirá el siguiente número de operarios de producción.

Tabla 173.
Requerimiento MOD

Productos	dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Litros totales (Mes mayor producción)	31	77	92	97	102	107
Horas MOD requeridas	68.26	168.68	202.32	212.84	223.94	235.65
Número de operarios requeridos	2	2	2	2	2	2

Nota: Elaboración propia.

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias.

A continuación, se presentarán las maquinarias a utilizar en la producción de las cremas faciales Giuventù. Las especificaciones técnicas de cada una de las maquinarias, así como sus precios respectivos, también se presentan a continuación.

Tabla 174.
Maquinarias de Producción

Maquinaria	Especificaciones técnicas
	Reactor Mezclador de semisólidos Bachiller Barcelona 5 L – Dimensiones del reactor: 1.8m x 1m x 2m – Precio de la maquinaria: S/. 17,500 – Vida útil de la maquinaria: 5 años. – Frecuencia de mantenimiento: Anual – Costo del mantenimiento: S/.1,000 – Volumen útil de trabajo: 20% - 100% – Viscosidad: Hasta 250,000 mPa.s. – Elevación automática de la tapa con giro de 90°. – Presión de trabajo: 0.5 bar – Temperatura: 20°C a 100°C. – Sistema de control por pantalla táctil.

Dosificadora PPF 250 para cremas



- Dimensiones de la dosificadora: 1.4m x 1.2x 1.8m
- Precio de la maquinaria: S/. 10,164
- Vida útil de la maquinaria: 5 años
- Frecuencia de mantenimiento: Anual
- Costo del mantenimiento: S/.500
- Potencia: 20W
- Tensión: AC220/50 V/Hz
- Presión: 0.4-0.6 Mpa
- Capacidad: 50 – 250 ml
- Velocidad: 6-12 ciclos/min
- Precisión: <1%
- Temperatura de producto: Máx. 50°C.
- Peso neto: 30 kg

Nota: Elaboración propia.

6.3.2. Equipos.

A continuación, se presentarán los equipos a utilizar en la producción de las cremas faciales *Giuventù*. Las especificaciones técnicas de cada una de los equipos, así como sus precios respectivos, también se presentan a continuación.

Tabla 175.
Equipos de Producción

Equipo	Especificaciones técnicas
	Balanza de mesa con visor aéreo 2g-40 kg
	– Precio de la balanza: S/.119
	– Vida útil: 5 años.
	– Marca: GTC
	– Model: ACS-D1
	– Voltaje: 220V AC Batería interna
	– Función Tara: incluida
	– Bandeja de acero inoxidable: 340x230mm
	– Peso: 3kg
	– Batería recargable: incluida



pH-metro PCE-PH20

- Precio: S/.774.24
- Vida útil: 5 años.
- Resistente al agua (IP 67)
- Electrodo externo especial con cable
 - Alta precisión
 - Desconexión automática
- Envío incluye soluciones de calibración
 - Función Data-Hold
- - Pantalla digital de fácil lectura
 - Manejo sencillo.



Viscosímetro PCE-RVI6

- Precio: S/. 17,331.13
- Vida útil: 5 años
- Medición en KU, g y cP
- Pantalla LCD de alto contraste
 - Manejo sencillo
 - Valores precisos
- Incluye sensor de temperatura

-
- Intefaz RS-232

Conductímetro PCE-CM 41

- Precio: S/. 905.48
- Vida útil: 5 años.
- Dos rangos para una alta precisión
- Mide conductividad, el valor TDS y la temperatura (3 aparatos en una carcasa)
 - Puede elegir el factor TDS
 - Desconexión automática: ahorra baterías
 - Indicación de la temperatura en °C
 - Resistente al agua (IP 67)



Aire acondicionado Split 18000 BTU

- Precio: S/. 1,3999
- Vida útil: 5 años
- Características: Filtro purificador, gas refrigerante ecológico R410A
 - Capacidad: 18,000 BTU
 - Modelo: A-18ª2/FOR-PE
 - Nivel de ruido: 47dB





Luces de emergencia Opalux

- Precio: S/. 144.90
- Vida útil: 5 años
- Alimentación: 220VAC
- Frecuencia: 60 Hz
- Potencia: 16W
- Tipo de batería: Plomo ácido
- Voltaje y capacidad de batería: 6V 4^a
- Cantidad de LED: 21 (16xfaro)
- Tipo de LED: SMD5630
- Lumen: 1100-1200 lm
- Temperatura de color: 6500K-7500K
- Giro de impacto: 180°C



Laptop Lenovo IDEAPAD S340

- Precio: S/. 2,399
 - Vida útil: 5 años
 - Procesador: AMD Ryzen
 - 5 RAM de 8GB de almacenamiento
 - Velocidad: 2.1GHz
-

-
- Núcleos: Quad-Core
 - Almacenamiento en estado sólido: 256 GB
 - Tamaño de pantalla: 14’’
 - Resolución: 1366 x 768

Central telefónica Pbx Panasonic

- Precio: S/. 1,200
- Vida útil: 5 años
- Capacidad: 8 líneas
- Número de anexos: 24
- Sistema de comunicación por voz



Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presentan todos los equipos separados según cada área de la empresa: Producción, Administración y Ventas. La lista de equipos utilizados se muestra en cantidades y costos unitarios; además, se presenta la vida útil de cada uno de ellos para poder considerar el proceso de adquisición posterior.

Tabla 176.
Equipos de Producción

Equipos Producción	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total	IGV	Precio total	Vida útil
Balanza de mesa con visor aéreo 2g-40 kg	2	S/. 119.00	S/. 100.85	S/. 201.69	S/. 36.31	S/. 238.00	5 años
Equipo de protección personal (Mandil, lentes, guantes y calzado)	10	S/. 400.00	S/. 338.98	S/. 3,389.83	S/. 610.17	S/. 4,000.00	1 año
pH-metro PCE-PH20	1	S/. 724.24	S/. 613.76	S/. 613.76	S/. 110.48	S/. 724.24	5 años
Viscosímetro PCE-RVI6	1	S/. 17,331.13	S/. 14,687.40	S/. 14,687.40	S/. 2,643.73	S/. 17,331.13	5 años
Conductímetro PCE-CM 41	1	S/. 905.48	S/. 767.36	S/. 767.36	S/. 138.12	S/. 905.48	5 años
Aire acondicionado Split 18000 BTU	4	S/. 1,399.00	S/. 1,185.59	S/. 4,742.37	S/. 853.63	S/. 5,596.00	5 años
Luces de emergencia Opalux	6	S/. 144.90	S/. 122.80	S/. 736.78	S/. 132.62	S/. 869.40	5 años
Set de cámaras de seguridad Kit 4 HIKVISION	2	S/. 489.00	S/. 414.41	S/. 828.81	S/. 149.19	S/. 978.00	5 años
Laptop Lenovo IDEAPAD S340	3	S/. 2,399.00	S/. 2,033.05	S/. 6,099.15	S/. 1,097.85	S/. 7,197.00	5 años
Oxímetro de pulso IMDK C101A3	1	S/. 149.00	S/. 126.27	S/. 126.27	S/. 22.73	S/. 149.00	3 años
Termómetro infrarrojo CONTEC TP500	1	S/. 300.00	S/. 254.24	S/. 254.24	S/. 45.76	S/. 300.00	3 años
Extintor	6	S/. 150.00	S/. 127.12	S/. 762.71	S/. 137.29	S/. 900.00	1 año
Termómetro de laboratorio	2	S/. 150.00	S/. 127.12	S/. 254.24	S/. 45.76	S/. 300.00	5 años
Tubo de ensayo Pirex 100 ml	20	S/. 30.00	S/. 25.42	S/. 508.47	S/. 91.53	S/. 600.00	2 años
Pipeta Pirex 100 ml	10	S/. 40.00	S/. 33.90	S/. 338.98	S/. 61.02	S/. 400.00	2 años
Probeta Pirex 100 ml	10	S/. 60.00	S/. 50.85	S/. 508.47	S/. 91.53	S/. 600.00	2 años
Vaso de precipitación Pirex 100 ml	10	S/. 50.00	S/. 42.37	S/. 423.73	S/. 76.27	S/. 500.00	2 años
Total				S/. 35,244.28	S/. 6,343.97	S/. 41,588.25	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 177.

Equipo Administración.

Equipos Administración	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total	IGV	Precio total	Vida útil
Aire acondicionado Split 18000 BTU	1	S/. 1,399.00	S/. 1,185.59	S/. 1,185.59	S/. 213.41	S/. 1,399.00	5 años
Luces de emergencia Opalux	1	S/. 144.90	S/. 122.80	S/. 122.80	S/. 22.10	S/. 144.90	5 años
Laptop Lenovo IDEAPAD S340	3	S/. 2,399.00	S/. 2,033.05	S/. 6,099.15	S/. 1,097.85	S/. 7,197.00	5 años
Extintor	1	S/. 150.00	S/. 127.12	S/. 127.12	S/. 22.88	S/. 150.00	1 año
Central telefónica Pbx Panasonic	1	S/. 1,200.00	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95	S/. 183.05	S/. 1,200.00	5 años
Total				S/. 8,551.61	S/. 1,539.29	S/. 10,090.90	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 178.

Equipos Ventas

Equipos Ventas	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total	IGV	Precio total	Vida útil
Aire acondicionado Split 18000 BTU	1	S/. 1,399.00	S/. 1,185.59	S/. 1,185.59	S/. 213.41	S/. 1,399.00	5 años
Luces de emergencia Opalux	1	S/. 144.90	S/. 122.80	S/. 122.80	S/. 22.10	S/. 144.90	5 años
Laptop Lenovo IDEAPAD S340	3	S/. 2,399.00	S/. 2,033.05	S/. 6,099.15	S/. 1,097.85	S/. 7,197.00	5 años
Extintor	1	S/. 150.00	S/. 127.12	S/. 127.12	S/. 22.88	S/. 150.00	1 año
Central telefónica Pbx Panasonic	1	S/. 1,200.00	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95	S/. 183.05	S/. 1,200.00	5 años
Total				S/. 8,551.61	S/. 1,539.29	S/. 10,090.90	

Nota: Elaboración propia.

6.3.3. Herramientas.

En la tabla 179, se presentan todas las herramientas requeridas en la planta de Producción, las cuales serán consideradas como Costos indirectos de fabricación.

Tabla 179.
Herramientas de planta

Herramientas	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total	IGV	Precio total	Vida útil
Mesa de acero inoxidable 1.5m x 0.9m	12	S/. 850.00	S/. 720.34	S/. 8,644.07	S/. 1,555.93	S/. 10,200.00	5 años
Juego de alicates	2	S/. 99.00	S/. 83.90	S/. 167.80	S/. 30.20	S/. 198.00	3 años
Juego de llaves	2	S/. 120.00	S/. 101.69	S/. 203.39	S/. 36.61	S/. 240.00	3 años
Juego de destornilladores	2	S/. 99.00	S/. 83.90	S/. 167.80	S/. 30.20	S/. 198.00	3 años
Martillo de cobre	2	S/. 89.00	S/. 75.42	S/. 150.85	S/. 27.15	S/. 178.00	3 años
Total				S/. 9,333.90	S/. 1,680.10	S/. 11,014.00	

Nota: Elaboración propia.

6.3.4. Utensilios y útiles de limpieza.

En la tabla 180, se presentan todos los utensilios y útiles de limpieza a utilizar en la empresa. Estos conceptos serán considerados como Costos indirectos de fabricación, como parte de los Costos de producción.

Tabla 180.
Utensilios y útiles de limpieza

Utensilios y útiles de limpieza	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total	IGV	Precio total	Vida útil
Rollo Papel higiénico	30	S/. 0.50	S/. 0.42	S/. 12.71	S/. 2.29	S/. 15.00	1 mes
Cesto de basura	5	S/. 49.00	S/. 41.53	S/. 207.63	S/. 37.37	S/. 245.00	1 año
Jabón líquido	10	S/. 3.50	S/. 2.97	S/. 29.66	S/. 5.34	S/. 35.00	1 mes
Lejía (galón)	6	S/. 29.00	S/. 24.58	S/. 147.46	S/. 26.54	S/. 174.00	1 mes
Detergente 5 kg	3	S/. 45.00	S/. 38.14	S/. 114.41	S/. 20.59	S/. 135.00	1 mes
Escoba de plástico	3	S/. 19.00	S/. 16.10	S/. 48.31	S/. 8.69	S/. 57.00	1 año
Recogedor de plástico	3	S/. 15.00	S/. 12.71	S/. 38.14	S/. 6.86	S/. 45.00	1 año
Trapeador con balde	3	S/. 29.00	S/. 24.58	S/. 73.73	S/. 13.27	S/. 87.00	1 año
Bandejas de acero inoxidable	12	S/. 79.00	S/. 66.95	S/. 803.39	S/. 144.61	S/. 948.00	5 años
Botiquín de primeros auxilios	6	S/. 120.00	S/. 101.69	S/. 610.17	S/. 109.83	S/. 720.00	1 año
Total				S/. 2,085.59	S/. 375.41	S/. 2,461.00	

Nota: Elaboración propia.

6.3.5. Mobiliario.

Los mobiliarios de la empresa para el área de Producción se presentan en la tabla 181. Además, se muestra la vida útil de cada uno de estos muebles.

Tabla 181.
Mobiliario de producción

Mobiliario de Producción	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total	IGV	Precio total	Vida útil
Estante de acero inoxidable	10	S/. 1,200.00	S/. 1,016.95	S/. 10,169.49	S/. 1,830.51	S/. 12,000.00	5 años
Estante de madera Sodimac	4	S/. 700.00	S/. 593.22	S/. 2,372.88	S/. 427.12	S/. 2,800.00	5 años
Escritorio Sodimac	3	S/. 600.00	S/. 508.47	S/. 1,525.42	S/. 274.58	S/. 1,800.00	5 años
Sillas giratorias Sodimac	5	S/. 350.00	S/. 296.61	S/. 1,483.05	S/. 266.95	S/. 1,750.00	5 años
				S/. 15,550.85	S/. 2,799.15	S/. 18,350.00	

Nota: Elaboración propia.

Los mobiliarios de la empresa para el área de Administración se presentan en la tabla 182. Además, se muestra la vida útil de cada uno de estos muebles.

Tabla 182.
Mobiliario Administración

Mobiliario Administración	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total	IGV	Precio total	Vida útil
Estante de madera Sodimac	6	S/. 600.00	S/. 508.47	S/. 3,050.85	S/. 549.15	S/. 3,600.00	5 años
Escritorio Sodimac	3	S/. 450.00	S/. 381.36	S/. 1,144.07	S/. 205.93	S/. 1,350.00	5 años
Sillas giratorias Sodimac	6	S/. 250.00	S/. 211.86	S/. 1,271.19	S/. 228.81	S/. 1,500.00	5 años
Mesa de reuniones Prams Deluxe	1	S/. 1,190.00	S/. 1,008.47	S/. 1,008.47	S/. 181.53	S/. 1,190.00	5 años
				S/. 6,474.58	S/. 1,165.42	S/. 7,640.00	

Nota: Elaboración propia.

Los mobiliarios de la empresa para el área de Ventas se presentan en la tabla 183. Además, se muestra la vida útil de cada uno de estos muebles.

Tabla 183.
Mobiliario Ventas

Mobiliario Ventas	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total	IGV	Precio total	Vida útil
Estante de madera Sodimac	6	S/. 600.00	S/. 508.47	S/. 3,050.85	S/. 549.15	S/. 3,600.00	5 años
Escritorio Sodimac	3	S/. 450.00	S/. 381.36	S/. 1,144.07	S/. 205.93	S/. 1,350.00	5 años
Sillas giratorias Sodimac	8	S/. 250.00	S/. 211.86	S/. 1,694.92	S/. 305.08	S/. 2,000.00	5 años
Mesa de reuniones Prams Deluxe	1	S/. 1,190.00	S/. 1,008.47	S/. 1,008.47	S/. 181.53	S/. 1,190.00	5 años
				S/. 6,898.31	S/. 1,241.69	S/. 8,140.00	

Nota: Elaboración propia.

6.3.6. Útiles de oficina.

Los útiles de oficina necesarios para la operación de la empresa se presentan en la tabla 184. Todos estos útiles serán adquiridos de forma trimestral. Estos gastos serán considerados como gastos administrativos.

Tabla 184.
Útiles de oficina

Detalle	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total	IGV	Precio total	Vida útil
Hojas Bond (millares)	10	S/. 12.00	S/. 10.17	S/. 101.69	S/. 18.31	S/. 120.00	Trimestral
Folder manila	40	S/. 1.00	S/. 0.85	S/. 33.90	S/. 6.10	S/. 40.00	Trimestral
Folder de plástico	20	S/. 4.50	S/. 3.81	S/. 76.27	S/. 13.73	S/. 90.00	Trimestral
Lápiz Faber Castell	30	S/. 0.40	S/. 0.34	S/. 10.17	S/. 1.83	S/. 12.00	Trimestral
Lapicero Faber Castell	30	S/. 0.60	S/. 0.51	S/. 15.25	S/. 2.75	S/. 18.00	Trimestral
Caja de clips	30	S/. 15.00	S/. 12.71	S/. 381.36	S/. 68.64	S/. 450.00	Trimestral
Grapadora	10	S/. 5.00	S/. 4.24	S/. 42.37	S/. 7.63	S/. 50.00	Trimestral
Caja de grapas	24	S/. 6.00	S/. 5.08	S/. 122.03	S/. 21.97	S/. 144.00	Trimestral
Regla de 30 cm	10	S/. 1.50	S/. 1.27	S/. 12.71	S/. 2.29	S/. 15.00	Trimestral
Resaltador	15	S/. 4.00	S/. 3.39	S/. 50.85	S/. 9.15	S/. 60.00	Trimestral
Archivador	15	S/. 5.50	S/. 4.66	S/. 69.92	S/. 12.58	S/. 82.50	Trimestral
Cuaderno cuadriculado	24	S/. 8.00	S/. 6.78	S/. 162.71	S/. 29.29	S/. 192.00	Trimestral
				S/. 1,079.24	S/. 194.26	S/. 1,273.50	

Nota: Elaboración propia.

6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias.

El mantenimiento de las maquinarias se realizará anualmente. Estos costos serán considerados como Costos indirectos de fabricación dentro de los Costos de producción.

Tabla 185.
Mantenimiento de maquinarias

Mantenimiento Maquinarias	Cantidad	Costo mantenimiento	Frecuencia	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Reactor Mezclador de semisólidos Bachiller Barcelona 10 L	1	S/. 1,000.00	Anual	S/. 0.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 0.00
Dosificadora PPF 250 para cremas	1	S/. 500.00	Anual	S/. 0.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 0.00
		Mantenimiento		S/. 0.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 0.00
		IGV		S/. 0.00	S/. 270.00	S/. 270.00	S/. 270.00	S/. 270.00	S/. 0.00
		Monto		S/. 0.00	S/. 1,770.00	S/. 1,770.00	S/. 1,770.00	S/. 1,770.00	S/. 0.00

Nota: Elaboración propia.

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

La reposición de herramientas, de los utensilios y de los útiles de limpieza para el funcionamiento de la empresa se presenta a continuación.

Algunas reposiciones se realizarán de forma mensual, anual o cada 3 años.

Tabla 186.

Reposición de herramientas

Reposición de herramientas	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total	IGV	dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Juego de alicates	2	S/. 99.00	S/. 83.90	S/. 167.80	3 años	S/. 167.80	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 167.80	S/. 0.00	S/. 0.00
Juego de llaves	2	S/. 120.00	S/. 101.69	S/. 203.39	3 años	S/. 203.39	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 203.39	S/. 0.00	S/. 0.00
Juego de destornilladores	2	S/. 99.00	S/. 83.90	S/. 167.80	3 años	S/. 167.80	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 167.80	S/. 0.00	S/. 0.00
Martillo de cobre	2	S/. 89.00	S/. 75.42	S/. 150.85	3 años	S/. 150.85	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 150.85	S/. 0.00	S/. 0.00
Total valor						S/. 689.83	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 689.83	S/. 0.00	S/. 0.00
IGV						S/. 124.17	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 124.17	S/. 0.00	S/. 0.00
Monto total						S/. 814.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 814.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 187.

Reposición de utensilios y útiles de limpieza

Reposición de utensilios y útiles de limpieza	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total	Vida útil	dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Rollo Papel higiénico	30	S/. 0.50	S/. 0.42	S/. 12.71	1 mes	S/. 12.71	S/. 152.54	S/. 152.54	S/. 152.54	S/. 152.54	S/. 152.54
Cesto de basura	5	S/. 49.00	S/. 41.53	S/. 207.63	1 año	S/. 207.63	S/. 207.63	S/. 207.63	S/. 207.63	S/. 207.63	S/. 207.63
Jabón líquido	10	S/. 3.50	S/. 2.97	S/. 29.66	1 mes	S/. 29.66	S/. 355.93	S/. 355.93	S/. 355.93	S/. 355.93	S/. 355.93
Lejía (galón)	6	S/. 29.00	S/. 24.58	S/. 147.46	1 mes	S/. 147.46	S/. 1,769.49	S/. 1,769.49	S/. 1,769.49	S/. 1,769.49	S/. 1,769.49
Detergente 5 kg	3	S/. 45.00	S/. 38.14	S/. 114.41	1 mes	S/. 114.41	S/. 1,372.88	S/. 1,372.88	S/. 1,372.88	S/. 1,372.88	S/. 1,372.88
Escoba de plástico	3	S/. 19.00	S/. 16.10	S/. 48.31	1 año	S/. 48.31	S/. 48.31	S/. 48.31	S/. 48.31	S/. 48.31	S/. 48.31
Recogedor de plástico	3	S/. 15.00	S/. 12.71	S/. 38.14	1 año	S/. 38.14	S/. 38.14	S/. 38.14	S/. 38.14	S/. 38.14	S/. 38.14
Trapeador con balde	3	S/. 29.00	S/. 24.58	S/. 73.73	1 año	S/. 73.73	S/. 73.73	S/. 73.73	S/. 73.73	S/. 73.73	S/. 73.73
Bandejas de acero inoxidable	12	S/. 79.00	S/. 66.95	S/. 803.39	5 años	S/. 803.39	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Botiquín de primeros auxilios	6	S/. 120.00	S/. 101.69	S/. 610.17	1 año	S/. 610.17	S/. 610.17	S/. 610.17	S/. 610.17	S/. 610.17	S/. 610.17
Total valor						S/. 2,085.59	S/. 4,628.81	S/. 4,628.81	S/. 4,628.81	S/. 4,628.81	S/. 4,628.81
IGV						S/. 375.41	S/. 833.19	S/. 833.19	S/. 833.19	S/. 833.19	S/. 833.19
Monto total						S/. 2,461.00	S/. 5,462.00	S/. 5,462.00	S/. 5,462.00	S/. 5,462.00	S/. 5,462.00

Nota: Elaboración propia.

6.3.9. Programa de compras posteriores

En este punto, se detalla la reposición de los equipos y de los útiles de oficina, los cuales servirán para la normal operación de la empresa.

El detalle de los costos de reposición de los equipos se presenta en la tabla 188.

Tabla 188.
Reposición de equipos

Reposición de equipos	Vida útil	dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Equipo de protección personal (Mandil, lentes, guantes y calzado)	1 año	S/. 3,389.83	S/. 3,389.83	S/. 3,389.83	S/. 3,389.83	S/. 3,389.83	S/. 0.00
Extintor	1 año	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95	S/. 0.00
Tubo de ensayo Pirex 100 ml	2 años	S/. 508.47	S/. 0.00	S/. 508.47	S/. 0.00	S/. 508.47	S/. 0.00
Pipeta Pirex 100 ml	2 años	S/. 338.98	S/. 0.00	S/. 338.98	S/. 0.00	S/. 338.98	S/. 0.00
Probeta Pirex 100 ml	2 años	S/. 508.47	S/. 0.00	S/. 508.47	S/. 0.00	S/. 508.47	S/. 0.00
Vaso de precipitación Pirex 100 ml	2 años	S/. 423.73	S/. 0.00	S/. 423.73	S/. 0.00	S/. 423.73	S/. 0.00
Oxímetro de pulso IMDK C101A3	3 años	S/. 126.27	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 126.27	S/. 0.00	S/. 0.00
Termómetro infrarrojo CONTEC TP500	3 años	S/. 254.24	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 254.24	S/. 0.00	S/. 0.00
Valor total		S/. 6,566.95	S/. 4,406.78	S/. 6,186.44	S/. 4,787.29	S/. 6,186.44	S/. 0.00
	IGV	S/. 1,182.05	S/. 793.22	S/. 1,113.56	S/. 861.71	S/. 1,113.56	S/. 0.00
	Monto	S/. 7,749.00	S/. 5,200.00	S/. 7,300.00	S/. 5,649.00	S/. 7,300.00	S/. 0.00

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 189 se presentan los costos de reposición de los útiles de oficina, según la frecuencia de compras considerada anteriormente.

Tabla 189.

Reposición de útiles de oficina

Reposición de útiles de oficina	Vida útil	dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Hojas Bond (millares)	Trimestral	S/. 101.69	S/. 406.78	S/. 406.78	S/. 406.78	S/. 406.78	S/. 305.08
Folder manila	Trimestral	S/. 33.90	S/. 135.59	S/. 135.59	S/. 135.59	S/. 135.59	S/. 101.69
Folder de plástico	Trimestral	S/. 76.27	S/. 305.08	S/. 305.08	S/. 305.08	S/. 305.08	S/. 228.81
Lápiz Faber Castell	Trimestral	S/. 10.17	S/. 40.68	S/. 40.68	S/. 40.68	S/. 40.68	S/. 30.51
Lapicero Faber Castell	Trimestral	S/. 15.25	S/. 61.02	S/. 61.02	S/. 61.02	S/. 61.02	S/. 45.76
Caja de clips	Trimestral	S/. 381.36	S/. 1,525.42	S/. 1,525.42	S/. 1,525.42	S/. 1,525.42	S/. 1,144.07
Grapadora	Trimestral	S/. 42.37	S/. 169.49	S/. 169.49	S/. 169.49	S/. 169.49	S/. 127.12
Caja de grapas	Trimestral	S/. 122.03	S/. 488.14	S/. 488.14	S/. 488.14	S/. 488.14	S/. 366.10
Regla de 30 cm	Trimestral	S/. 12.71	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 38.14
Resaltador	Trimestral	S/. 50.85	S/. 203.39	S/. 203.39	S/. 203.39	S/. 203.39	S/. 152.54
Archivador	Trimestral	S/. 69.92	S/. 279.66	S/. 279.66	S/. 279.66	S/. 279.66	S/. 209.75
Cuaderno cuadriculado	Trimestral	S/. 162.71	S/. 650.85	S/. 650.85	S/. 650.85	S/. 650.85	S/. 488.14
Valor total		S/. 1,079.24	S/. 4,316.95	S/. 4,316.95	S/. 4,316.95	S/. 4,316.95	S/. 305.08
	IGV	S/. 194.26	S/. 777.05	S/. 777.05	S/. 777.05	S/. 777.05	S/. 54.92
	Monto	S/. 1,273.50	S/. 5,094.00	S/. 5,094.00	S/. 5,094.00	S/. 5,094.00	S/. 360.00

Nota: Elaboración propia.

6.4. Terrenos e inmuebles

6.4.1. Plano del proyecto.

El plano de la empresa se presenta en la figura 100.

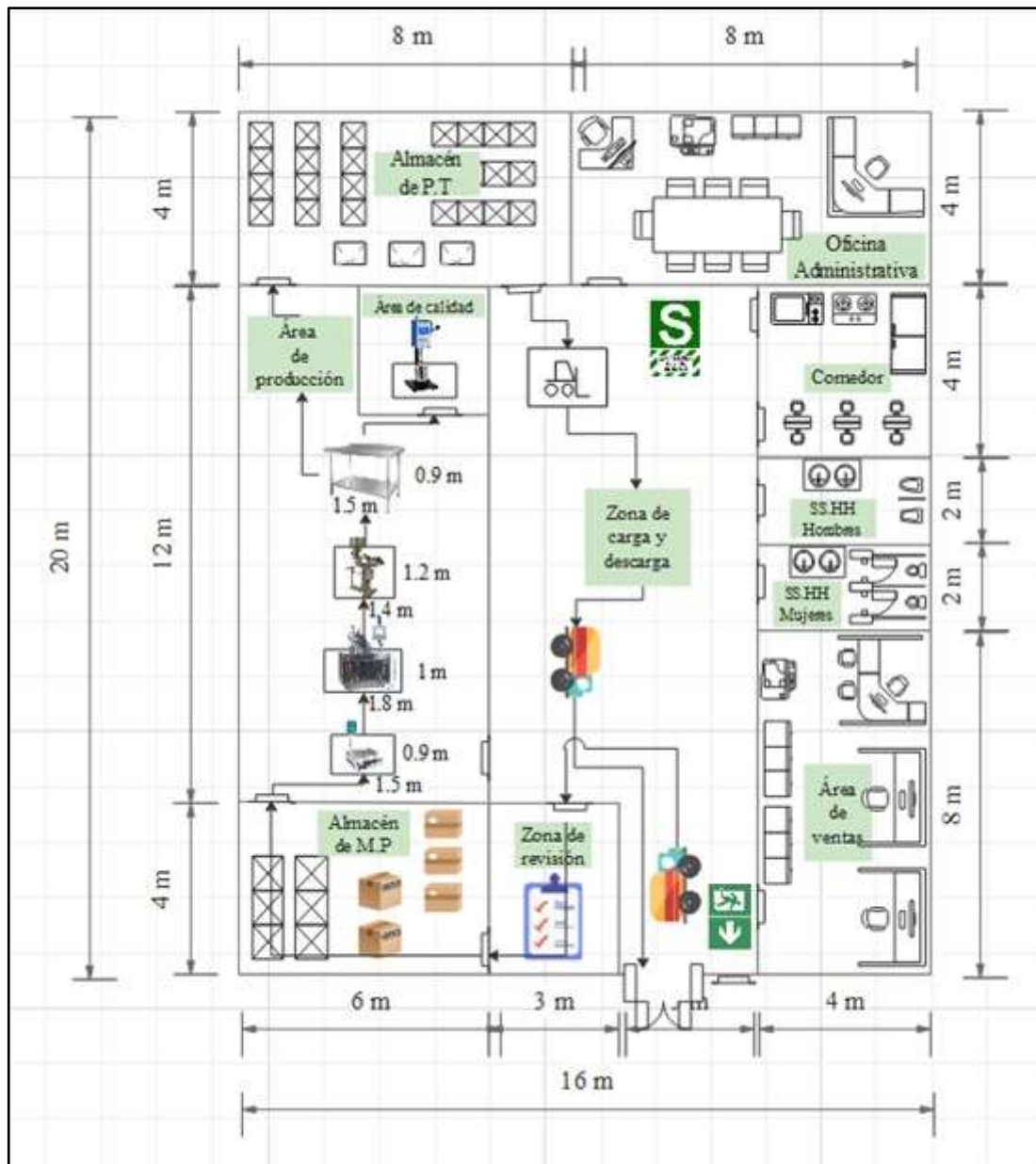


Figura 100. Plano de la empresa. Elaboración propia.

6.4.2. Descripción del centro de operaciones

Zona 1: Producción

Esta zona está comprendida por las siguientes áreas: Zona de revisión, almacén de materias primas, área de producción, almacén de productos terminados y área de control de calidad.

La zona de revisión se utilizará para revisar todas las materias primas que ingresan a la empresa. El asistente de calidad, junto con el Jefe de operaciones, revisarán que todos los insumos que estén llegando de los proveedores cumplan con la calidad exigida y con todos los parámetros ofrecidos por los proveedores.

Una vez que se comprobó la calidad de los insumos, se procederá a trasladar todas las materias primas al almacén de materias primas, en donde se guardarán todos los insumos hasta que se requieran para el proceso de producción. En este ambiente, se mantendrá una temperatura de 15°C para mantener en buenas condiciones los insumos.

En el área de producción se realizará el proceso de fabricación de las cremas Giuventù, desde el pesado de materias primas, hasta el etiquetado de los productos terminados.

Una vez terminada la producción de las cremas faciales Giuventù, se procederá a trasladar estos productos al almacén de productos terminados, donde se guardarán hasta el momento de su posterior distribución. Este ambiente también estará a una temperatura de 15°C para mantener en mejores condiciones las cremas.

El área de control de calidad servirá para realizar todas las pruebas de viscosidad, conductividad y pH requeridas para certificar la calidad de las cremas faciales Giuventù. Aquí trabajará el asistente de calidad.

Zona 2: Administración

En la oficina administrativa se encontrará el Gerente general de la empresa, en conjunto con el asistente administrativo. Aquí también laborará el contador los días que vaya a la empresa y se realizarán las reuniones con el asesor legal de la empresa. En esta oficina, se realizarán las reuniones de trabajo con el Jefe de Operaciones y con el Jefe comercial y de marketing, para poder fijar las metas de producción y de ventas de la empresa.

Zona 3: Área de ventas

En la oficina de Ventas se encontrará el Jefe comercial y de marketing, en conjunto con sus Ejecutivos de ventas. Aquí se recibirán a los clientes que asistan presencialmente a la empresa, además, se realizarán el plan de ventas de la empresa, se diseñarán las estrategias de Promoción para alcanzar el plan de ventas y se realizará el seguimiento post-venta a los clientes.

6.4.3. Gastos de adecuación.

A continuación, se presentan los gastos de adecuación del local de la empresa, los cuales serán necesarios gastar como acondicionamiento del local antes del inicio de operaciones.

Se ha considerado dentro de los gastos de adecuación la instalación de pisos de mayólicas, ya que este es uno de los requisitos solicitados por DIGEMID para todas las empresas del sector químico involucradas en la producción y comercialización de productos cosméticos. Además, se está considerando el servicio de pintado del local de color blanco, en concordancia con las actividades de responsabilidad ambiental detalladas posteriormente. Los servicios de mantenimiento del sistema eléctrico, agua y desagüe son necesarios para asegurarse el correcto funcionamiento de los servicios básicos. Las instalaciones del resto de equipos serán necesarias para iniciar las operaciones de la empresa.

Tabla 190.

Gastos de adecuación

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Valor unitario	Valor total	IGV	Precio total
Mantenimiento del sistema eléctrico	1	S/. 5,000	S/. 4,237	S/. 4,237.29	S/. 763	S/. 5,000
Mantenimiento del agua y desagüe	1	S/. 4,000	S/. 3,390	S/. 3,390	S/. 610	S/. 4,000
Instalación de mayólicas área de Producción	1	S/. 6,480	S/. 5,492	S/. 5,491.53	S/. 988	S/. 6,480
Servicio de pintado	1	S/. 3,500	S/. 2,966	S/. 2,966	S/. 534	S/. 3,500
Instalación de servicio de internet y teléfono	1	S/. 350	S/. 297	S/. 297	S/. 53	S/. 350
Instalación de sistema de aire acondicionado	8	S/. 60	S/. 51	S/. 407	S/. 73	S/. 480
Instalación de señalización de emergencia	1	S/. 350	S/. 297	S/. 297	S/. 53	S/. 350
Instalación de luces de emergencia	8	S/. 30	S/. 25	S/. 203	S/. 37	S/. 240
Instalación de extintor	8	S/. 20	S/. 17	S/. 136	S/. 24	S/. 160
Gasto total				S/. 17,424	S/. 3,136	S/. 20,560

Nota: Elaboración propia.

Con respecto a los gastos de servicios, a continuación se presentan los costos del servicio de luz, agua y desagüe.

Tabla 191.
Servicio de agua mensual

Servicio de agua mensual	
Metros cúbicos	S/. 230.04
Alcantarillado	S/. 107.20
Cargo fijo	S/. 5.04
Sub total	S/. 342.28
IGV 18%	S/. 61.61
Total con IGV	S/. 403.89

Nota: Elaboración propia.

Tabla 192.
Servicio de luz mensual

Servicio de luz mensual	
Cargo fijo	S/. 5.70
Cargo por energía (fuera de punta)	S/. 741.00
Sub total	S/. 746.70
IGV 18%	S/. 134.41
Total con IGV	S/. 881.11

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, los gastos mensuales y anuales de todos los servicios de la empresa se presentan a continuación.

Tabla 193.
Servicios mensuales

Concepto	Valor de venta	IGV	Precio de venta	Meses	Valor Anual
Servicio de agua y alcantarillado	S/342.28	S/61.61	S/403.89	12	S/4,107.36
Servicio de luz	S/746.70	S/134.41	S/881.11	12	S/8,960.40
Servicio telefonía e internet	S/168.64	S/30.36	S/199.00	12	S/2,023.73
	S/1,257.62	S/226.37	S/1,484.00	12	S/15,091.49

Nota: Elaboración propia.

Tabla 194.
Servicios anuales

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Servicio de agua y alcantarillado	S/4,107.36	S/4,341.48	S/4,588.94	S/4,850.51	S/5,126.99
Servicio de luz	S/8,960.40	S/9,471.14	S/10,011.00	S/10,581.62	S/11,184.78
Servicio telefonía e internet	S/2,023.73	S/2,023.73	S/2,023.73	S/2,023.73	S/2,023.73
Total	S/15,091.49	S/15,836.35	S/16,623.67	S/17,455.87	S/18,335.50

Nota: Elaboración propia.

6.5. Localización

La localización de una empresa es un punto importante en un proyecto, es por ello que realizamos una investigación basándonos en factores externos (macrolocalización) e internos (microlocalización). El objetivo es situarnos en el mejor lugar, de manera que podamos reducir costos, transformándolos en beneficios para la empresa y sus accionistas.

Nuestro producto está orientado a las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana, por lo tanto, se ha considerado situarnos muy cerca a estos distritos.

6.5.1. Macrolocalización.

Se han elegido los distritos de Lince, La Molina y Ate Vitarte para realizar el análisis de Macrolocalización. Estos distritos se encuentran ubicados estratégicamente, de manera que podamos distribuir nuestro producto a los distritos correspondientes a las zonas 6, 7 y 8 sin tener que pagar un elevado costo de transporte.

Lince, Lima – Perú.



Figura 101. Distrito de Lince. Adaptado de “Búsqueda Google”, por Google Maps, 2020.

La Molina, Lima – Perú.

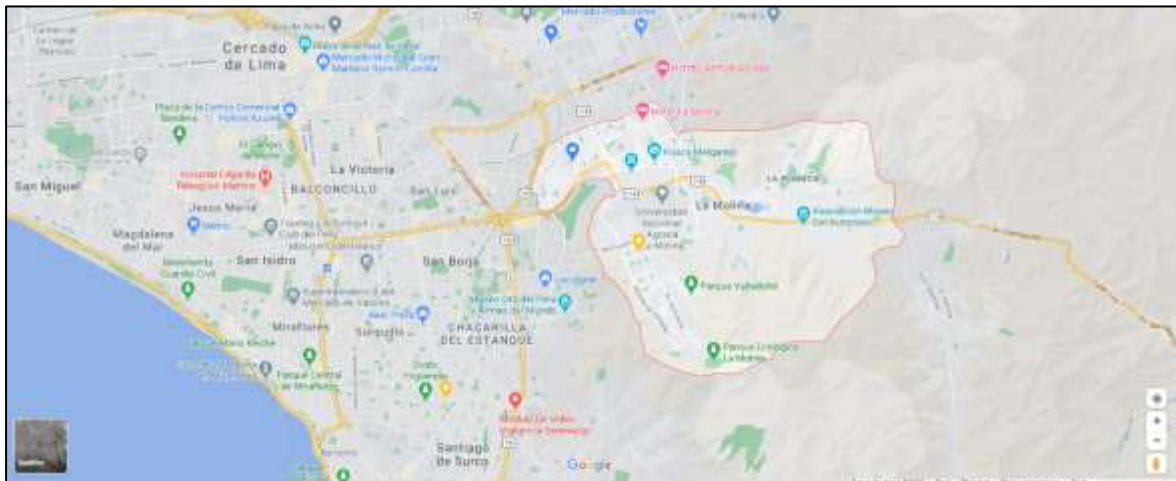


Figura 102. Distrito de La Molina. Adaptado de “Búsqueda Google”, por Google Maps, 2020.

Ate Vitarte, Lima-Perú.

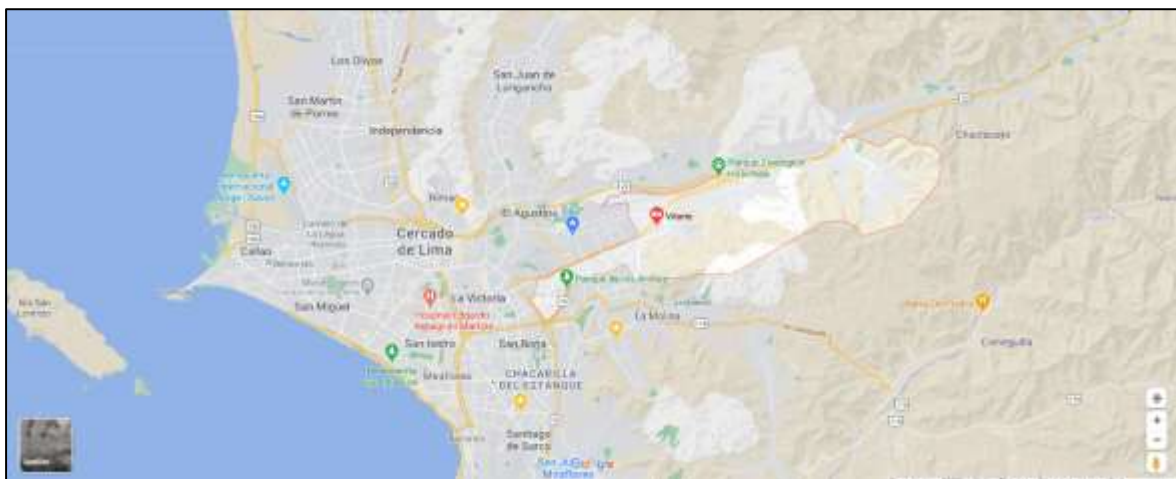


Figura 103. Distrito de Ate Vitarte. Adaptado de “Búsqueda Google”, por Google Maps, 2020.

Los factores que nos ayudarán a determinar la localización de nuestro local industrial, se presentan a continuación:

- Cercanía a los clientes de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana.
- Cercanía a proveedores de materia prima.
- Disponibilidad de zona industrial.
- Disponibilidad de Mano de obra.

- Acceso a vías de comunicación (autopistas, carreteras, condiciones en la que se encuentra)

Los factores se evaluarán según el porcentaje asignado. Los criterios anteriormente mencionados serán evaluados de acuerdo al porcentaje brindado. A continuación, procederemos a evaluar cada factor mencionado y las puntuaciones correspondientes.

Tabla 195.

Puntaje de Macro localización.

Variables	Peso
Cercanía a los clientes de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana.	25%
Cercanía a proveedores de materia prima.	30%
Disponibilidad de zona industrial	15%
Disponibilidad de Mano de obra.	20%
Acceso a vías de comunicación (autopistas, carreteras, condiciones en la que se encuentra)	10%
Total	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 196.

Ponderación de los distritos de Macro localización.

Factores	Peso	Lince		La Molina		Ate Vitarte	
		Calif.	Ponderado	Calif.	Ponderado	Calif.	Ponderado
Cercanía a los clientes de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana.	25%	8	2.0	8	2.0	7	1.75
Cercanía a proveedores de materia prima.	30%	9	2.70	7	2.10	9	2.70
Disponibilidad de zona industrial.	15%	8	1.2	7	1.05	9	1.35
Disponibilidad de Mano de obra.	20%	8	1.6	8	1.6	9	1.8
Acceso a vías de comunicación (autopistas, carreteras, condiciones en la que se encuentra)	10%	7	0.7	8	0.8	6	0.6
	100%	Total	7.2		7.55		8.2

Nota: Elaboración propia.

El distrito de Ate Vitarte obtuvo el mayor resultado (8.2) respecto a los demás distritos, por lo tanto, nuestro local estará situado en el distrito de Ate.

6.5.2. Microlocalización.

Al hablar de microlocalización, nos referimos a un lugar específico ubicado en el mapa de un distrito, en el cual se llevará a cabo el proyecto.

En nuestro caso, el distrito de Ate Vitarte fue el que más puntaje obtuvo en la macrolocalización, sin embargo, aún no se ha definido cuál es el lugar indicado para poder iniciar las operaciones del proyecto.

Cabe recalcar que la elección del distrito se debió a la cercanía de proveedores de materia prima y cercanía al público objetivo. El laboratorio Yelavé está ubicado en el distrito de Ate y es un proveedor para nuestra empresa. Por otro lado, nos encontramos cerca al público objetivo puesto que llegar a La Molina, Surco o San Borja toma solo unos minutos

A continuación, presentaremos los factores correspondientes a la microlocalización del proyecto:

- Costo del alquiler del local
- Dimensiones del local.
- Gastos de adecuación del local
- Seguridad de la zona
- Espacio de carga y descarga de productos.

A continuación, se describirán los factores que serán evaluados posteriormente:

- **Costo del alquiler del local:** Es uno de los factores más importantes ya que representa un costo significativo para la empresa, el cual deberá desembolsarse mensualmente. Es importante encontrar un local que disminuya los gastos de adecuación iniciales.
- **Dimensiones del local:** Se busca un tamaño mínimo de 300 m². El local debe contar con espacios definidos que permitan distribuir las áreas de Producción, Administración y Ventas de la empresa.
- **Gastos de adecuación del local:** El local debe contar con buenas instalaciones, de modo que se reduzcan los gastos de adecuación del local.
- **Seguridad de la zona:** En la empresa tendremos maquinaria y equipo especializado y valorizado, y también almacenaremos nuestro stock de cremas Giuventù que poseen un valor significativo, por lo tanto, requerimos una buena seguridad de la zona.
- **Espacio de carga y descarga de productos:** Es importante contar con un patio de maniobras, de modo que se pueda facilitar la descarga de materias primas y la carga de los productos Giuventù en las unidades de transporte correspondientes.

A continuación, se evaluarán 4 locales dentro del distrito de Ate Vitarte:

- **Av. Los Ángeles. Parque Industrial El Asesor, Ate, Lima**

Tabla 197.

Detalles del local Av. Los Ángeles, Ate, Lima.

Costo del alquiler del local.	Dimensiones del local.	Gastos de adecuación del local	Seguridad de la zona	Espacio de carga y descarga de productos.
S/. 4,550	300 m ²	Techado, piso, pintado, baño enlosado, instalaciones de agua, corriente trifásica, bien iluminado.	Ubicado en una zona con índices de delincuencia	Espacio reducido

Nota: Elaboración propia.

- **Av. Separadora Industrial. Urb. Santa Raquel, Ate, Lima.**

Tabla 198.

Detalles del local Av. Separadora Industrial, Ate, Lima.

Costo del alquiler del local.	Dimensiones del local.	Gastos de adecuación del local	Seguridad de la zona	Espacio de carga y descarga de productos.
S/. 17,500	476 m ²	Loza 100%, Luz trifásica	Ubicado en zona de bajo índice de delincuencia	Amplio espacio

Nota: Elaboración propia.

- **Calle Los Talladores. Urb. Los Artesanos, Ate, Lima.**

Tabla 199.

Detalles del local Calle Los Talladores, Ate, Lima.

Costo del alquiler del local.	Dimensiones del local.	Gastos de adecuación del local	Seguridad de la zona	Espacio de carga y descarga de productos.
S/. 6,000	320 m ²	Local adecuado que disminuirá los gastos de adecuación en pinturas, puertas, piso, techo, paredes.	Ubicado en zona de bajo índice de delincuencia	Amplio espacio

Nota: Elaboración propia.

- **Avenida Mariscal Domingo Nieto, Ate, Lima.**

Tabla 200.

Detalles del local Avenida Mariscal Domingo Nieto, Ate, Lima.

Costo del alquiler del local.	Dimensiones del local.	Gastos de adecuación del local	Seguridad de la zona	Espacio de carga y descarga de productos.
S/. 9,180	440 m ²	El local cuenta con pisos de porcelanato, techos altos y buenos sistemas eléctricos y puntos de red.	Ubicado en zona de bajo índice de delincuencia	Amplio espacio

Nota: Elaboración propia.

Tabla 201.
Ponderado de Micro Localización.

FACTORES	PESOS	Av. Los Ángeles	TOTAL	Av. Separadora Industrial	TOTAL	Calle Los Talladores	TOTAL	Avenida Mariscal Domingo Nieto	TOTAL
Costo del alquiler del local	0.30	9	2.70	4	1.20	7	2.10	6	1.80
Dimensiones del local.	0.20	4	0.80	6	1.20	7	1.40	8	1.60
Gastos de adecuación del local	0.25	7	1.75	8	2.00	9	2.15	8	2.00
Seguridad de la zona	0.15	5	0.75	6	0.90	7	1.05	7	1.05
Espacio de carga y descarga de productos.	0.10	4	0.40	7	0.70	8	0.80	5	0.50
TOTAL	1.00		6.40		6.00		7.50		6.95

Nota: Elaboración propia.

La ponderación realizada durante la evaluación de la microlocalización concluyó que la mejor ubicación para la empresa es Calle Los Talladores 202, Ate.

A continuación, se presenta el mapa de la ubicación de la empresa.



Figura 104. Ubicación Calle Los Talladores 202. Adaptado de “Búsqueda del mundo”, por OpenStreetMap, 2020.

A continuación se presentan las características del local de la empresa.

Tabla 202.

Características local Calle Los Talladores 202.

Local industrial	
Ubicación	Calle Los Talladores 202
Área	320 m ²
Zonificación	I – 2
Ingreso	Para peatones y unidades de transporte pequeñas
Patio de maniobras	Espacioso (100 m ² aprox.)
Baños	2 baños
Piso	De porcelanato
Entorno	Cerca de avenidas principales Zona industrial
Características interiores	Buen estado de conservación Electricidad y agua
Características exteriores	Situado a media calle Cerca de bodegas, restaurantes, empresas, entre otros.

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestran las imágenes del local:



Figura 105. Vista delantera del local: Portón, Patio de maniobras. Elaboración propia.



Figura 106. Oficina amoblada. Elaboración propia.

6.6. Responsabilidad social frente al entorno

6.6.1. Responsabilidad medioambiental.

Durante el desarrollo del proyecto, siempre se ha mencionado el compromiso ambiental de nuestra empresa PERÚ SKIN CARE S.A.C. Cada insumo que compone a las cremas faciales Giuventù ha sido escogido por sus características eco amigables de bajo impacto ambiental. En la figura 108, se detallan las características de Giuventù con respecto a su responsabilidad medioambiental.

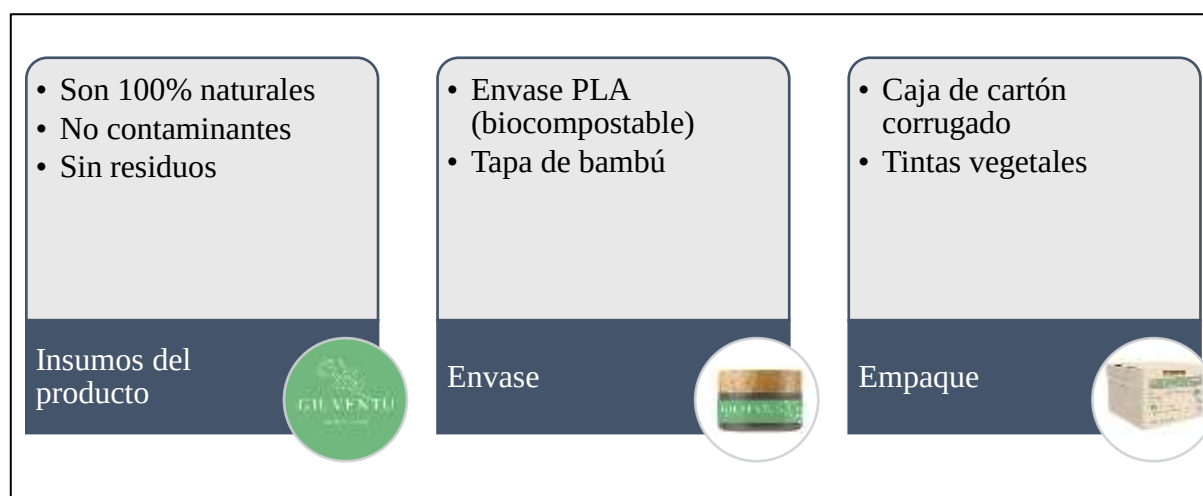


Figura 107. Responsabilidad medioambiental de la empresa. Elaboración propia.

Por otro lado, al momento de evaluar la ubicación del local de la empresa, uno de los criterios más importantes fueron los Gastos de Adecuación referidos al ahorro de agua y electricidad. El local elegido nos permite ahorrar en gastos de adecuación ya que cuenta con lo siguiente:

- Focos ahorradores



Figura 108. Focos ahorradores. Elaboración propia.

- Caños ahorradores de agua



Figura 109. Caños ahorradores de agua. Elaboración propia.

- Paredes y techos pintados de blanco para otorgar mayor iluminación.



Figura 110. Paredes y techo pintado de blanco. Elaboración propia.

- Piso de porcelanato para contribuir con la iluminación e higiene.



Figura 111. Pisos de porcelanato. Elaboración propia.

- Ventanas amplias para el ingreso de luz natural.



Figura 112. Ventanas grandes para el ingreso de luz natural. Elaboración propia.

Los trabajadores de la empresa también deben ser conscientes de la postura medioambiental de la empresa, es por ello que se implementarán señalizaciones donde se envía el mensaje sobre el ahorro de agua.



Figura 113. Señalización en el trabajo: Ahorro de agua. Adaptado de “¿Cómo ahorrar agua?”, por Waterlogic, 2020.

De la misma manera, ocurrirá con las señalizaciones para el ahorro de luz. Como se ha mencionado antes, el local contará con ventanas grandes, piso de porcelanato blanco, paredes y techo blanco y focos de pared ahorradores blancos; por lo tanto, durante el día no será necesario prender la luz eléctrica, ya que se contará con la iluminación natural del día. Se instalarán las señalizaciones de ahorro de luz con el fin de que los trabajadores no olviden apagar las luces, una vez terminadas sus actividades laborales.



Figura 114. Señalización en el trabajo: Ahorro de Luz. Adaptado de “Señal apague la luz antes de salir”, por Central de Suministro GSPATH, 2020.

6.6.2. Responsabilidad con los trabajadores.

PERÚ SKIN CARE S.A.C tendrá una gran responsabilidad social con sus trabajadores, ya que estos son considerados de vital importancia para la empresa. La responsabilidad de nuestra empresa con los trabajadores consistirá en proyectos para mejorar la calidad de vida de los colaboradores y de sus familias.

De acuerdo con James Austin (2020), profesor de la universidad de Harvard, la RSE con los trabajadores se centra en el crecimiento personal de los trabajadores.

	Talleres especializados: Los talleres brindarán cursos técnicos para los familiares del trabajador o incluso para los mismos. A continuación, se listan los talleres brindados por nuestra empresa: Creación de Startup: Para fomentar la creación de startups en miembros de la familia de los trabajadores. Manejo de finanzas personales: Con el fin de educar financieramente a los trabajadores y sus familias, a fin de que sepan manejar sus finanzas e inversiones. Elaboración de una crema facial casera: A fin de que algunos miembros de la familia puedan realizar incursiones en los negocios de cremas artesanales. Taller de computación: Con el fin de enseñar a todos los miembros de las familias a utilizar las computadoras y programas de Office, requeridos en la mayoría de los centros de trabajo o estudios.
--	--

Figura 115. Responsabilidad social con los trabajadores. Elaboración propia.

6.6.3. Responsabilidad con la comunidad.

En cuanto a la responsabilidad con la comunidad, esta estará enfocada en las familias que vivan en las inmediaciones cercanas a nuestra empresa, en el distrito de Ate Vitarte. A continuación, se presentan todas las actividades relacionadas a la responsabilidad con la comunidad.

Cuidado de la piel: Puesto que somos una empresa de cosmética natural, debemos enseñar a las personas de la comunidad a cuidar y proteger su piel utilizando los productos Giuventù.

Tabla 203.

Actividad 1: Cuidado de la Piel

Cuidado de la piel	
Actividad	Contrato
Taller del cuidado de la piel	Dermatóloga
Alimentación saludable para el cuidado de la piel	Nutricionista

Nota: Elaboración propia.

Adicionalmente, se realizara un taller de alimentación saludable, ya que la correcta ingesta de ciertos alimentos contribuye con una mejor apariencia de la piel.

Olimpiadas Giuventù: Esta actividad se llevará a cabo a mediados de julio, donde se inscribirán grupos de 10 personas que pertenezcan a la comunidad. Los premios serán: dinero en efectivo y productos Giuventù.

Las actividades deportivas promueven la integración y fortalecen el buen trato de las personas. Además, se promueve la actividad física y se contrarresta el sedentarismo.

Tabla 204

Actividad 2: Olimpiadas Giuventù.

Olimpiadas Giuventù.	
Actividad	Contrato
Deportes	Árbitro de fútbol, vóley, basketball
Animación de olimpiadas	Animador (a) de eventos

Nota: Elaboración propia.

Giuventù Escolar: esta actividad se realizará en conjunto con los colegios de la comunidad, donde se realizarán actividades de cuenta cuentos, experimentos, visitas guiadas a la empresa, becas de cursos (idiomas, reforzamiento, arte, etc.)

Tabla 205

Actividad 3: Giuventù Escolar.

Giuventù Escolar	
Actividad	Contrato
Cuenta cuentos	Narrador (a)
Experimentos (Taller)	Especialista
Becas de cursos	Alianza con centros especializados
Visita a la empresa	Personal de la empresa Perú Skin Care S.A.C

Nota: Elaboración propia.

Las visitas guiadas ayudarán a los estudiantes a comprender el proceso de elaboración de una crema facial y de las operaciones que contribuyen con el bienestar del medioambiente, la sociedad y la comunidad.

Todas las actividades de responsabilidad con la comunidad serán comunicadas por el Facebook Giuventù. Se entregarán volantes informativos a los residentes de la zona y se colocará un aviso en la entrada de la empresa. Finalmente, también se utilizarán las redes sociales de la municipalidad de Ate como medio de comunicación para los eventos de la empresa. Todas las actividades mencionadas serán gratuitas para todos los vecinos del distrito de Ate.

Finalmente, se presentan los gastos relacionados a la responsabilidad social de la empresa, tanto de forma mensual como anual.

Tabla 206.

Gastos mensuales Responsabilidad social.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Responsabilidad social												
Giuventù												
Responsabilidad medioambiental												
Instalación de focos ahorradores	S/. 450											
Instalación de caños ahorradores	S/. 500											
Señalización de cuidado de luz y agua	S/. 300											
Responsabilidad con los trabajadores												
Taller creación de Startups		S/. 1,000								S/. 1,000		
Taller Manejo de finanzas personales			S/. 1,000					S/. 1,000				
Taller elaboración de cremas caseras					S/. 500							
Taller de computación						S/. 800						S/. 800
Responsabilidad con la Comunidad												
Campaña Cuidado de la piel	S/. 800								S/. 800			
Olimpiadas Giuventù							S/. 1,000					
Giuventù escolar				S/. 1,200							S/. 1,200	
Gasto mensual	S/. 2,050	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,200	S/. 500	S/. 800	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 800	S/. 1,000	S/. 1,200	S/. 800

Nota: Elaboración propia.

Tabla 207.

Gastos anuales de responsabilidad social

Responsabilidad social Giuventù	Número de veces en el año	Precio incluido IGV	Gasto RSE 2021	Gasto RSE 2022	Gasto RSE 2023	Gasto RSE 2024	Gasto RSE 2025
Responsabilidad medioambiental							
Instalación de focos ahorradores	1	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450
Instalación de caños ahorradores	1	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500
Señalización de cuidado de luz y agua	1	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300
Responsabilidad con los trabajadores							
Taller creación de Startups	2	S/. 1,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000
Taller Manejo de finanzas personales	2	S/. 1,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000
Taller elaboración de cremas caseras	1	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500
Taller de computación	2	S/. 800	S/. 1,600	S/. 1,600	S/. 1,600	S/. 1,600	S/. 1,600
Responsabilidad con la Comunidad							
Campaña Cuidado de la piel	2	S/. 800	S/. 1,600	S/. 1,600	S/. 1,600	S/. 1,600	S/. 1,600
Olimpiadas Giuventù	1	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
Giuventù escolar	2	S/. 1,200	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400
Gasto total			S/. 12,350	S/. 12,350	S/. 12,350	S/. 12,350	S/. 12,350

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VII: Estudio económico y financiero

7.1. Inversiones

Los 4 componentes de la inversión inicial del proyecto son los siguientes: Inversión en activos fijos depreciables, inversión en activos intangibles, inversión en gastos pre-operativos e inversión en capital de trabajo. A continuación, se procederá a detallar cada uno de estos conceptos.

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Como primer componente de la inversión inicial, se considerará a los activos fijos depreciables. Un activo fijo se considera como depreciable siempre que su valor de compra sin I.G.V. supere el valor de un cuarto de una UIT. El valor de una UIT en el año 2020 es igual a S/.4, 300, por lo que la cuarta parte será igual a S/.1,075.

En la tabla 208, se presentan todos los activos fijos depreciables de la empresa, separados por centro de costo: Producción, Administración y Ventas.

Tabla 208.
Inversión en activos fijos depreciables.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio
Operaciones			48,972.99	8,815.14	57,788.13
Reactor Mezclador de semisólidos Bachiller Barcelona 5 L	1	14,830.51	14,830.51	2,669.49	17,500.00
Dosificadora PPF 250 para cremas	1	8,613.56	8,613.56	1,550.44	10,164.00
Viscosímetro PCE-RVI6	1	14,687.40	14,687.40	2,643.73	17,331.13
Aire acondicionado Split 18000 BTU	4	1,185.59	4,742.37	853.63	5,596.00
Laptop Lenovo IDEAPAD S340	3	2,033.05	6,099.15	1,097.85	7,197.00
Administración			7,284.75	1,311.25	8,596.00
Aire acondicionado Split 18000 BTU	1	1,185.59	1,185.59	213.41	1,399.00
Laptop Lenovo IDEAPAD S340	3	2,033.05	6,099.15	1,097.85	7,197.00
Ventas			7,284.75	1,311.25	8,596.00
Aire acondicionado Split 18000 BTU	1	1,185.59	1,185.59	213.41	1,399.00
Laptop Lenovo IDEAPAD S340	3	2,033.05	6,099.15	1,097.85	7,197.00
TOTAL ACTIVO FIJO			63,542.48	11,437.65	74,980.13

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, la inversión total en activos fijos depreciables será igual a S/.74, 980.13.

7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

El segundo componente de la inversión inicial serán los activos intangibles de la empresa. En esta clasificación se consideran los gastos de constitución de la empresa, los gastos de registro de marcas y patentes, los gastos asociados a las licencias y autorizaciones requeridas por la empresa para funcionar y las licencias de uso de softwares, como las licencias de Office, antivirus y el derecho al uso del código de barras GS1.

En la tabla 209 se listan todos los conceptos mencionados previamente, con sus respectivos costos asociados.

Tabla 209
Inversión en Activos Intangibles

Concepto	Valor	I.G.V.	Importe
Gastos de Constitución	1,275.00	225.00	1,500.00
Buscar nombre de la empresa.	5.00	0.00	5.00
Reserva del nombre de la empresa	20.00	0.00	20.00
Elaboración de la minuta de constitución de la empresa	500.00	90.00	590.00
Elaboración de la Escritura Pública de la empresa	450.00	81.00	531.00
Servicio registral en SUNARP	300.00	54.00	354.00
Registro de Marcas y patentes	604.44	0.00	604.44
Búsqueda fonética de marca	30.99	0.00	30.99
Búsqueda figurativa del logo	38.46	0.00	38.46
Registro de la marca y otros signos (logo)	534.99	0.00	534.99
Licencias y certificaciones	1,870.00	90.00	1,960.00
Derecho a trámite Licencia de Funcionamiento	300.00	0.00	300.00
Inspección técnica de Seguridad INDECI	220.00	0.00	220.00
Autorización DIGEMID	850.00	0.00	850.00
Análisis fisicoquímico y microbiológico del producto	500.00	90.00	590.00
Software	5,885.00	1,059.30	6,492.30
Gasto de página web	3,900.00	702.00	4,150.00
Software Office	1,080.00	194.40	1,274.40
Software antivirus	765.00	137.70	902.70
Derecho de código de barras GS1	140.00	25.20	165.20
TOTAL GASTOS INTANGIBLES	9,634.44	1,374.30	10,556.74

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, la inversión total en activos intangibles será igual a S/.10, 556.74.

7.1.3. Inversión en Gastos Pre – Operativos.

El tercer componente de la inversión serán los gastos pre-operativos. Dentro de este componente se encuentran los siguientes conceptos: Gastos en activos fijos no depreciables, gastos en utensilios y útiles de limpieza, gastos en útiles de oficina, gastos de acondicionamiento del local, gastos de la campaña de lanzamiento de los productos Giuventù, la membresía anual del código de barras, las planillas del mes de diciembre, los gastos de los servicios tercerizados del mes de diciembre, los inventarios iniciales, el alquiler por adelantado y los dos meses de garantía de alquiler.

En la tabla 210, se presentan todos los conceptos detallados con sus respectivos costos asociados.

Tabla 210.

Inversión en Gastos Pre – Operativos.

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activo Fijo No Depreciable			53,472.81	9,625.11	63,097.92
Balanza de mesa con visor aéreo 2g-40 kg	2	100.85	201.69	36.31	238.00
Equipo de protección personal (Mandil, lentes, guantes y calzado)	10	338.98	3,389.83	610.17	4,000.00
pH-metro PCE-PH20	1	613.76	613.76	110.48	724.24
Conductímetro PCE-CM 41	1	767.36	767.36	138.12	905.48
Luces de emergencia Opalux	8	122.80	982.37	176.83	1,159.20
Set de cámaras de seguridad Kit 4 HIKVISION	2	414.41	828.81	149.19	978.00
Oxímetro de pulso IMDK C101A3	1	126.27	126.27	22.73	149.00
Termómetro infrarrojo CONTEC TP500	1	254.24	254.24	45.76	300.00
Extintor	8	127.12	1,016.95	183.05	1,200.00
Termómetro de laboratorio	2	127.12	254.24	45.76	300.00
Tubo de ensayo Pirex 100 ml	20	25.42	508.47	91.53	600.00
Pipeta Pirex 100 ml	10	33.90	338.98	61.02	400.00
Probeta Pirex 100 ml	10	50.85	508.47	91.53	600.00
Vaso de precipitación Pirex 100 ml	10	42.37	423.73	76.27	500.00

Mesa de acero inoxidable 1.5m x 0.9m	12	720.34	8,644.07	1,555.93	10,200.00
Juego de alicates	2	83.90	167.80	30.20	198.00
Juego de llaves	2	101.69	203.39	36.61	240.00
Juego de destornilladores	2	83.90	167.80	30.20	198.00
Martillo de cobre	2	75.42	150.85	27.15	178.00
Estante de acero inoxidable	10	1,016.95	10,169.49	1,830.51	12,000.00
Estante de madera Sodimac	16	593.22	9,491.53	1,708.47	11,200.00
Escritorio Sodimac	9	508.47	4,576.27	823.73	5,400.00
Sillas giratorias Sodimac	19	296.61	5,635.59	1,014.41	6,650.00
Central telefónica Pbx Panasonic	2	1,016.95	2,033.90	366.10	2,400.00
Mesa de reuniones Prams Deluxe	2	1,008.47	2,016.95	363.05	2,380.00
Utensilios, útiles de limpieza y útiles de oficina			1,872.03	336.97	2,209.00
Rollo Papel higiénico	40	0.68	27.12	4.88	32.00
Cesto de basura	15	2.12	31.78	5.72	37.50
Jabón líquido	4	76.27	305.08	54.92	360.00
Lejía (galón)	5	16.95	84.75	15.25	100.00
Detergente 5 kg	2	25.42	50.85	9.15	60.00
Escoba de plástico	4	12.71	50.85	9.15	60.00
Recogedor de plástico	4	12.71	50.85	9.15	60.00
Trapeador con balde	3	10.17	30.51	5.49	36.00
Bandejas de acero inoxidable	12	8.47	101.69	18.31	120.00
Botiquín de primeros auxilios	35	1.69	59.32	10.68	70.00
Hojas Bond (millares)	10	10.17	101.69	18.31	120.00
Folder manila	40	0.85	33.90	6.10	40.00
Folder de plástico	20	3.81	76.27	13.73	90.00
Lápiz Faber Castell	30	0.34	10.17	1.83	12.00
Lapicero Faber Castell	30	0.51	15.25	2.75	18.00
Caja de clips	30	12.71	381.36	68.64	450.00
Grapadora	10	4.24	42.37	7.63	50.00
Caja de grapas	24	5.08	122.03	21.97	144.00
Regla de 30 cm	10	1.27	12.71	2.29	15.00
Resaltador	15	3.39	50.85	9.15	60.00
Archivador	15	4.66	69.92	12.58	82.50
Cuaderno cuadriculado	24	6.78	162.71	29.29	192.00
Acondicionamiento de Local			17,423.73	3,136.27	20,560.00

Mantenimiento del sistema eléctrico	1	4,237.29	4,237.29	762.71	5,000.00
Mantenimiento del agua y desagüe	1	3,389.83	3,389.83	610.17	4,000.00
Instalación de mayólicas área de Producción	1	5,491.53	5,491.53	988.47	6,480.00
Servicio de pintado	1	2,966.10	2,966.10	533.90	3,500.00
Instalación de servicio de internet y teléfono	1	296.61	296.61	53.39	350.00
Instalación de sistema de aire acondicionado	8	50.85	406.78	73.22	480.00
Instalación de señalización de emergencia	1	296.61	296.61	53.39	350.00
Instalación de luces de emergencia	8	25.42	203.39	36.61	240.00
Instalación de extintor	8	16.95	135.59	24.41	160.00
Marketing Campaña de Lanzamiento			28,728.81	5,171.19	33,900.00
Publicidad pagada en Facebook	1	338.98	338.98	61.02	400.00
Merchandising Giuventù	1	423.73	423.73	76.27	500.00
Sampling Giuventù	1	4,237.29	4,237.29	762.71	5,000.00
Panel Jockey Plaza	1	11,864.41	11,864.41	2,135.59	14,000.00
Panel Larcomar	1	11,864.41	11,864.41	2,135.59	14,000.00
Código de barras			800.00	144.00	944.00
Membresía anual Código de barras GS1	1	800.00	800.00	144.00	944.00
Remuneraciones diciembre			32,262.33	0.00	32,262.33
Planilla total Diciembre	1	32,262.33	32,262.33	0.00	32,262.33
Servicios diciembre			1,257.62	226.37	1,484.00
Luz, agua, teléfono	1	1,257.62	1,257.62	226.37	1,484.00
Inventario Inicial			2,751.69	495.30	3,246.99
Materia Prima	1	2,751.69	2,751.69	495.30	3,246.99
Alquiler Adelantado (diciembre)	1	6,000.00	6,000.00	0.00	6,000.00
SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			144,569.03	19,135.21	163,704.23
Garantía de Alquiler	2	6,000.00	12,000.00	0.00	12,000.00
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			156,569.03	19,135.21	175,704.23

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, la inversión total en gastos pre-operativos será igual a S/.175,704.23.

7.1.4. Inversión de capital de trabajo.

El cuarto y último componente de la inversión inicial es el capital de trabajo. En esta investigación, se utilizará el método del máximo déficit acumulado de caja para determinar el valor total de la inversión por capital de trabajo. Este método consiste en realizar un flujo de caja mensual para el primer año del proyecto, en el que se observarán todas las entradas y salidas de efectivo de la empresa, con el fin de determinar cuál es el máximo déficit que tendrá la empresa durante el desarrollo de su primer año de actividades.

En la tabla 211, se muestra el cálculo del capital de trabajo a través del método del máximo déficit acumulado de caja.

Tabla 211
Inversión en 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	0	(65,417)	(19,154)	917	11,698	(5,650)	10,825	(10,805)	17,618	21,480	24,139	20,539
Total Ingresos en Efectivo	0	45,615	57,822	70,664	75,159	79,655	84,150	88,646	93,141	97,636	102,132	106,627
Ventas mensuales	53,880	57,690	61,499	65,309	69,119	72,928	76,738	80,548	84,357	88,167	91,977	95,786
Ventas a 30 días (Tiendas especializadas y Cadenas de farmacias)	0	45,615	48,840	52,065	55,290	58,516	61,741	64,966	68,191	71,417	74,642	77,867
Ventas a 60 días (Supermercados Peruanos: Plaza Vea y Vivanda)	0	0	8,982	9,617	10,252	10,887	11,522	12,157	12,792	13,427	14,062	14,698
Ventas a 90 días (Cencosud: Metro y Wong)	0	0	0	8,982	9,617	10,252	10,887	11,522	12,157	12,792	13,427	14,062
Total Egresos en Efectivo	65,417	64,769	56,905	58,965	80,809	68,830	94,955	71,028	71,661	73,497	81,593	115,293
Materiales												
Insumos (Incl. IGV)	4,145	4,145	4,228	5,024	5,024	5,108	5,904	5,904	5,987	6,783	6,783	6,637
Personal												
Mano de Obra Directa	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800

Mano de Obra Indirecta	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700
Personal Administrativo	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800
Personal de Ventas	9,200	9,200	9,200	9,200	9,200	9,200	9,200	9,200	9,200	9,200	9,200	9,200
Gratificación	0	0	0	0	0	0	14,669	0	0	0	0	14,669
Bono Ley Gratificación	0	0	0	0	0	0	1,320	0	0	0	0	1,320
CTS	0	0	0	0	6,112	0	0	0	0	0	7,334	0
Asignación familiar	837	837	837	837	837	837	837	837	837	837	837	837
SCTR	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285
ESSALUD	2,640	2,640	2,640	2,640	2,640	2,640	2,640	2,640	2,640	2,640	2,640	2,640
Servicios												
Energía eléctrica	881	881	881	881	881	881	881	881	881	881	881	881
Agua	404	404	404	404	404	404	404	404	404	404	404	404
Teléfono e Internet	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199
Alquiler del local	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Servicios tercerizados	3,178	3,178	3,178	3,178	3,178	3,178	3,178	3,178	3,178	3,178	3,178	3,178
Mantenimiento y reposición	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6,707
Promoción y Publicidad												
Gastos de Prom. y Publicidad	9,853	9,617	1,593	1,003	9,499	1,239	11,269	1,003	1,003	1,239	1,003	22,361
Activ. de Responsabilidad Social												
Responsabilidad social	2,419	1,180	1,180	1,416	590	944	1,180	1,180	944	1,180	1,416	944
Impuestos												
Pago a Cuenta Imp. Renta	0	808	865	922	980	1,037	1,094	1,151	1,208	1,265	1,323	1,380
Pagos de IGV al Estado	0	0	0	1,543	9,528	11,407	10,406	12,657	13,366	13,859	14,544	12,066
Préstamo e Imprevistos												
Cuotas del Préstamo	5,806	5,806	5,806	5,806	5,806	5,806	5,806	5,806	5,806	5,806	5,806	5,806

Imprevistos	0.0 05	269.40	288	307	327	346	365	384	403	422	441	460	479
Ingresos menos Egresos del mes		(65,417)	(19,154)	917	11,698	(5,650)	10,825	(10,805)	17,618	21,480	24,139	20,539	(8,665)
Saldo Acumulado		(65,417)	(84,571)	(83,654)	(71,956)	(77,605)	(66,780)	(77,585)	(59,967)	(38,487)	(14,348)	6,191	(2,474)
Máximo Déficit Mensual Acumul.		(84,571)											
Caja Mínima Requerida		(11,529)											
Inversión en Capital de Trabajo		(96,101)											

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 211, se observa que el máximo déficit acumulado para el primer año del proyecto ocurre en el mes de febrero y es igual a S/.84,571. A este valor, se le adicionará un valor de caja mínima requerida, el cual será igual a 3 días de egresos (S/.11,529). Finalmente, la suma de ambos conceptos será igual a la inversión inicial en capital de trabajo, el cual será igual a S/.96,101.

7.1.5. Liquidación del IGV.

En la tabla 212, se realizará la liquidación del I.G.V. para el proyecto, con el fin de calcular el valor del crédito fiscal y las fechas de pago de I.G.V. al Estado.

Tabla 212
Liquidación de IGV.

Concepto	Año 0	Año 1											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
IGV Ventas	0	9,698	10,384	11,070	11,756	12,441	13,127	13,813	14,499	15,184	15,870	16,556	17,242
IGV Insumos	0	-632	-632	-645	-766	-766	-779	-901	-901	-913	-1,035	-1,035	-1,012
IGV Serv. Púb. y Contrib.	0	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226
IGV Mantenimiento y reposición	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Servicios tercerizados	0	-381	-381	-381	-381	-381	-381	-381	-381	-381	-381	-381	-381
IGV Activ. Respons. Social	0	-369	-180	-180	-216	-90	-144	-180	-180	-144	-180	-216	-144
IGV Publicidad y Marketing	0	-1,503	-1,467	-243	-153	-1,449	-189	-1,719	-153	-153	-189	-153	-3,411
IGV Activo Fijo	-11,438	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Intangibles	-1,374	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Gastos Pre Operativos	-19,135	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Neto	-31,947	6,586	7,497	9,394	10,012	9,528	11,407	10,406	12,657	13,366	13,859	14,544	12,066
Crédito Fiscal	-31,947	-25,361	-17,864	-8,470	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de IGV	0	0	0	0	1,543	9,528	11,407	10,406	12,657	13,366	13,859	14,544	12,066

Nota: Elaboración propia.

. Los resultados encontrados en la tabla 212 muestran que se realizará el pago del IGV a partir del mes de Abril del 2021, ya que previamente se contaba con crédito fiscal suficiente para no realizar el desembolso de dicho concepto.

7.1.6. Estructura de Inversiones.

Una vez calculados todos los conceptos de la inversión inicial, se procederá a detallar la estructura de inversiones del proyecto, separando los conceptos según la forma de financiamiento: deuda o capital propio.

Tabla 213.
Estructura de Inversiones.

Rubro	Inversión	Deuda	Capital propio	%
Activo Fijo	74,980	74,980	0	21%
Activos Intangibles	10,557	0	10,557	3%
Capital de Trabajo	96,101	67,270	28,830	27%
Gastos Pre Operativos	175,704	0	175,704	49%
TOTAL	357,342	142,251	215,091	100%

Nota: Elaboración propia.

Los resultados de la tabla 213 muestran que los gastos pre-operativos representan el 49% del total de inversiones. El capital de trabajo representa un 27% del total de inversiones y los activos fijos representan un 21% del total de inversiones. La inversión en activos intangibles solo representa un 3% del valor total de las inversiones.

El total de la inversión de los activos fijos será financiado con Caja Huancayo, mientras que el 70% de la inversión en capital de trabajo será financiado con Caja Trujillo. El total de la deuda será igual a S/.142,251, mientras que el total del Capital propio será igual a S/.215,091.

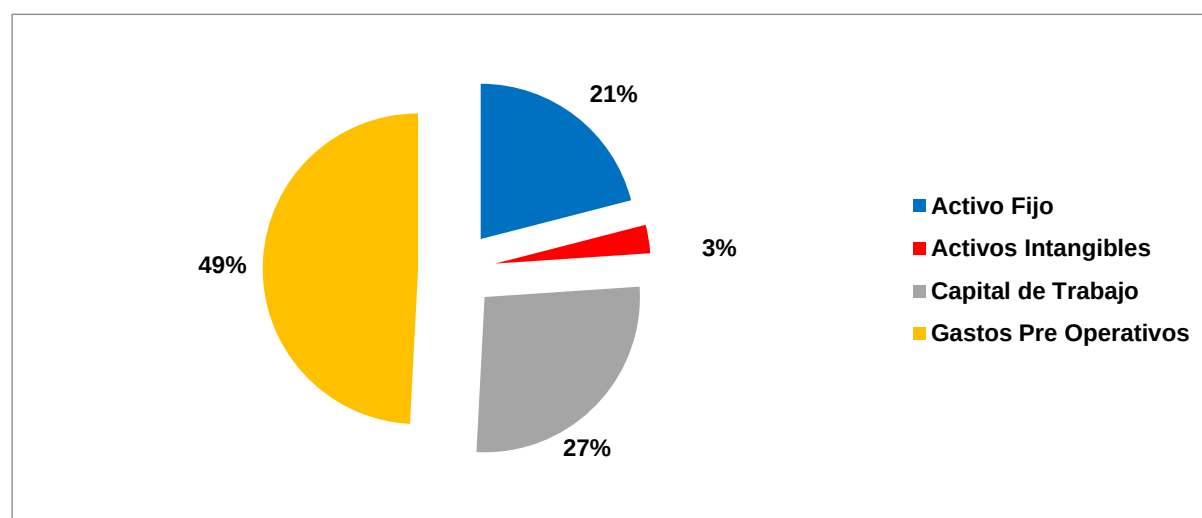


Figura 116. Estructura de Inversiones. Elaboración propia.

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de Financiamiento.

Luego de calculada la estructura de inversiones, se procede a detallar la estructura de financiamiento de la empresa.

Tabla 214.
Estructura de Financiamiento.

Tipo	Monto	%
Deuda	142,251	40%
Capital Propio	215,091	60%
TOTAL	357,342	100%

Nota: Elaboración propia.

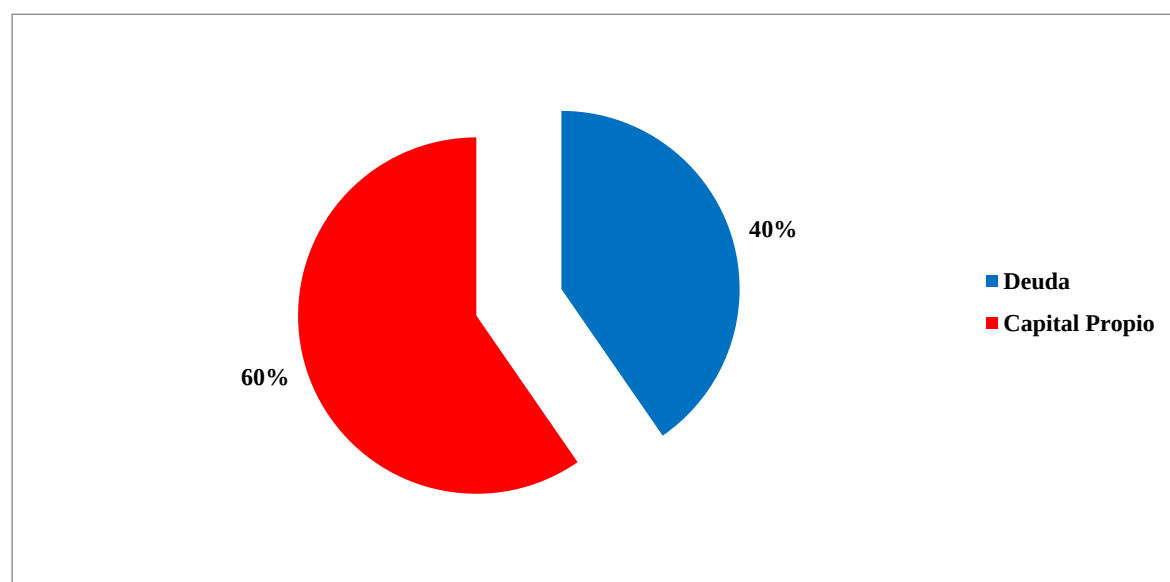


Figura 117. Estructura de Financiamiento. Elaboración propia.

El 60% de la inversión total será financiada con Capital propio, mientras que el 40% será financiado con Deuda (préstamos de activos fijos y capital de trabajo con Caja Huancayo y Caja Trujillo, respectivamente).

La estructura de capital calculada permite que la empresa sea solvente, ya que esta ha sido financiada mayoritariamente con capital propio.

El aporte de dinero de cada uno de los 5 socios será igual a S/.43,018, lo cual da un total de capital propio de S/.215,091

Tabla 215.
Aporte de cada socio.

APORTE DE CADA SOCIO	(En Nuevos Soles)
Socio 1	43,018
Socio 2	43,018
Socio 3	43,018
Socio 4	43,018
Socio 5	43,018
TOTAL	215,091

Nota: Elaboración propia.

Todos los accionistas aportarán cantidades iguales, por lo que cada uno de ellos contará con el 20% de las acciones de la empresa.

7.2.2. Cronograma de Financiamiento.

En este punto, se detallarán los cronogramas de financiamiento de las dos deudas que tendrá la empresa: Préstamo de activos fijos con Caja Huancayo y préstamo de capital de trabajo con Caja Trujillo.

El financiamiento del 100% de los activos fijos se realizará con Caja Huancayo, la cual ofrece una TCEA igual a 28.82%. Antes de elegir trabajar con esta caja, se realizó una comparación con las tasas ofertadas por otras cajas del mercado, encontrando los siguientes resultados: Caja Huancayo ofrece una TCEA igual a 28.82%, Caja Piura ofrece una TCEA igual a 29.58% y Caja Sullana ofrece una TCEA igual a 29.34%. Por lo tanto, se decidió trabajar con Caja Huancayo debido a que es la caja que cobra una menor tasa de interés por el préstamo a realizar.

En la tabla 216, se presentan las condiciones del financiamiento de los activos fijos con Caja Huancayo.

Tabla 216.

Condiciones de financiamiento de activos fijos – Caja Huancayo

Préstamo activos fijos	74,980	
TCEA	28.82%	Caja Huancayo
TCEM	2.13281%	
Plazo	3	años
Plazo	36	meses
Cuota Mensual	3,005	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 217, se presenta el cronograma de pagos del préstamo para los activos fijos de la empresa.

Tabla 217.

Cronograma de pagos préstamo de activos fijos – Caja Huancayo

Cronograma de Pagos						
Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	74,980	1,599	1,406	3,005	472	73,575
2	73,575	1,569	1,436	3,005	463	72,139
3	72,139	1,539	1,466	3,005	454	70,673
4	70,673	1,507	1,497	3,005	445	69,175
5	69,175	1,475	1,529	3,005	435	67,646
6	67,646	1,443	1,562	3,005	426	66,084
7	66,084	1,409	1,595	3,005	416	64,488
8	64,488	1,375	1,629	3,005	406	62,859
9	62,859	1,341	1,664	3,005	395	61,195
10	61,195	1,305	1,700	3,005	385	59,495
11	59,495	1,269	1,736	3,005	374	57,759
12	57,759	1,232	1,773	3,005	363	55,987
13	55,987	1,194	1,811	3,005	352	54,176
14	54,176	1,155	1,849	3,005	341	52,327
15	52,327	1,116	1,889	3,005	329	50,438
16	50,438	1,076	1,929	3,005	317	48,509
17	48,509	1,035	1,970	3,005	305	46,539
18	46,539	993	2,012	3,005	293	44,526
19	44,526	950	2,055	3,005	280	42,471
20	42,471	906	2,099	3,005	267	40,372
21	40,372	861	2,144	3,005	254	38,229
22	38,229	815	2,189	3,005	241	36,039
23	36,039	769	2,236	3,005	227	33,803
24	33,803	721	2,284	3,005	213	31,519
25	31,519	672	2,333	3,005	198	29,187
26	29,187	622	2,382	3,005	184	26,804
27	26,804	572	2,433	3,005	169	24,371
28	24,371	520	2,485	3,005	153	21,886
29	21,886	467	2,538	3,005	138	19,348
30	19,348	413	2,592	3,005	122	16,756
31	16,756	357	2,647	3,005	105	14,109
32	14,109	301	2,704	3,005	89	11,405
33	11,405	243	2,762	3,005	72	8,643
34	8,643	184	2,820	3,005	54	5,823
35	5,823	124	2,881	3,005	37	2,942
36	2,942	63	2,942	3,005	19	0

Nota: Elaboración propia.

El financiamiento del 70% del Capital de trabajo se realizará con Caja Trujillo, la cual ofrece una TCEA igual a 32.55%. Antes de elegir trabajar con esta caja, se realizó una comparación con las tasas ofertadas por otras cajas del mercado, encontrando los siguientes resultados: Caja Trujillo ofrece una TCEA igual a 32.55%, Caja Cusco ofrece una TCEA igual a 33.32% y Caja Piura ofrece una TCEA igual a 33.85%. Por lo tanto, se decidió trabajar con Caja Trujillo debido a que es la caja que cobra una menor tasa de interés por el préstamo a realizar.

En la tabla 218, se presentan las condiciones del financiamiento del Capital de trabajo con Caja Trujillo.

Tabla 218.

Cuadro de financiamiento de capital de trabajo – Caja Trujillo

Préstamo capital de trabajo	67,270	
TCEA	32.55%	Caja Trujillo
TEM	2.37604%	
Plazo	3	años
Plazo	36	meses
Cuota Mensual	2,801	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 219, se presenta el cronograma de pagos del préstamo para capital de trabajo de la empresa.

Tabla 219.
Cronograma de Pagos capital de trabajo – Caja Trujillo.

Cronograma de Pagos						
Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	67,270	1,598	1,203	2,801	472	66,068
2	66,068	1,570	1,231	2,801	463	64,836
3	64,836	1,541	1,261	2,801	454	63,575
4	63,575	1,511	1,291	2,801	446	62,285
5	62,285	1,480	1,321	2,801	437	60,964
6	60,964	1,449	1,353	2,801	427	59,611
7	59,611	1,416	1,385	2,801	418	58,226
8	58,226	1,383	1,418	2,801	408	56,808
9	56,808	1,350	1,451	2,801	398	55,357
10	55,357	1,315	1,486	2,801	388	53,871
11	53,871	1,280	1,521	2,801	378	52,350
12	52,350	1,244	1,557	2,801	367	50,792
13	50,792	1,207	1,594	2,801	356	49,198
14	49,198	1,169	1,632	2,801	345	47,566
15	47,566	1,130	1,671	2,801	333	45,895
16	45,895	1,090	1,711	2,801	322	44,184
17	44,184	1,050	1,751	2,801	310	42,433
18	42,433	1,008	1,793	2,801	297	40,640
19	40,640	966	1,836	2,801	285	38,804
20	38,804	922	1,879	2,801	272	36,925
21	36,925	877	1,924	2,801	259	35,001
22	35,001	832	1,970	2,801	245	33,032
23	33,032	785	2,016	2,801	232	31,015
24	31,015	737	2,064	2,801	217	28,951
25	28,951	688	2,113	2,801	203	26,838
26	26,838	638	2,164	2,801	188	24,674
27	24,674	586	2,215	2,801	173	22,459
28	22,459	534	2,268	2,801	157	20,192
29	20,192	480	2,321	2,801	142	17,870
30	17,870	425	2,377	2,801	125	15,494
31	15,494	368	2,433	2,801	109	13,061
32	13,061	310	2,491	2,801	92	10,570
33	10,570	251	2,550	2,801	74	8,020
34	8,020	191	2,611	2,801	56	5,409
35	5,409	129	2,673	2,801	38	2,736
36	2,736	65	2,736	2,801	19	0

Nota: Elaboración propia.

7.3. Ingresos Anuales

Con respecto a los ingresos anuales que tendrá la empresa, se procederá a detallar los siguientes conceptos: Ingresos por las ventas de Giuventù, recuperación de capital de trabajo y valor de Desecho de los activos fijos depreciables.

7.3.1. Ingresos por Ventas.

En primer lugar, se detallan los ingresos por las ventas de las cremas faciales Giuventù para los 5 años del proyecto en la tabla 220.

Tabla 220.
Ingresos por ventas.

RUBRO	Valor	2021	2022	2023	2024	2025
Giuventù 50 ml	100.00	325,423	343,951	363,582	384,382	406,423
Supermercados	59.32	91,946	97,182	102,728	108,605	114,833
Cadenas de farmacias	63.56	104,309	110,248	116,540	123,207	130,272
Tiendas especializadas en productos de belleza	67.80	129,167	136,522	144,313	152,569	161,318
Giuventù 200 ml	300.00	572,575	605,176	639,715	676,313	715,094
Supermercados	177.97	161,778	170,989	180,748	191,089	202,046
Cadenas de farmacias	190.68	183,530	193,979	205,050	216,781	229,212
Tiendas especializadas en productos de belleza	203.39	227,267	240,208	253,917	268,443	283,836
TOTAL VENTA		897,998	949,128	1,003,297	1,060,695	1,121,516
I.G.V. de Ventas		161,640	170,843	180,593	190,925	201,873
VENTA CON I.G.V.		1,059,637	1,119,971	1,183,890	1,251,620	1,323,389

Nota: Elaboración propia.

Los ingresos por ventas crecen desde S/.1,059,637 en el año 2021 hasta S/.1,323,389 en el año 2025.

7.3.2. Recuperación de Capital de Trabajo.

Para determinar la recuperación del capital de trabajo para el quinto año del proyecto, se utilizó el método de cálculo del ratio Capital de trabajo/Ventas. El ratio hallado fue igual a 10.70%. Con este valor, se procedió a calcular el Capital de trabajo necesario para los años 2022 – 2025, así como las inversiones requeridas de capital de trabajo para todos los años del proyecto.

Tabla 221.

Recuperación de Capital de Trabajo.

	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas		897,998	949,128	1,003,297	1,060,695	1,121,516
Capital de trabajo necesario		96,101	101,572	107,369	113,512	120,021
Inversión capital de trabajo	(96,101)	(5,472)	(5,797)	(6,143)	(6,509)	
Recuperación de capital de trabajo						120,021

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, la recuperación de capital de trabajo para el año 2025 será igual a S/.120,021.

7.3.3. Valor del Desecho Neto del Activo Fijo.

En la tabla 222, se presentan los valores de desecho de cada uno de los activos fijos de la empresa, así como sus valores de mercado a los cuales se venderán al momento de liquidar el proyecto.

Tabla 222.

Valor del Desecho Neto del Activo Fijo.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio	Vida Util (años)	Deprec. (5 años)	V.Libros (5° año)	V.Merc. (%)	V. Mercado (Soles)	Valor de Desecho
Operaciones			48,972.99	8,815.14	57,788.13		48,972.99	0.00		11,800.00	8,319.00
Reactor Mezclador de semisólidos Bachiller Barcelona 5 L	1	14,830.51	14,830.51	2,669.49	17,500.00	5	14,830.51	0.00	27%	4,000.00	2,820.00
Dosificadora PPF 250 para cremas	1	8,613.56	8,613.56	1,550.44	10,164.00	5	8,613.56	0.00	29%	2,500.00	1,762.50
Viscosímetro PCE-RVI6	1	14,687.40	14,687.40	2,643.73	17,331.13	5	14,687.40	0.00	20%	3,000.00	2,115.00
Aire acondicionado Split 18000 BTU	4	1,185.59	4,742.37	853.63	5,596.00	5	4,742.37	0.00	17%	800.00	564.00
Laptop Lenovo IDEAPAD S340	3	2,033.05	6,099.15	1,097.85	7,197.00	5	6,099.15	0.00	25%	1,500.00	1,057.50
Administración			7,284.75	1,311.25	8,596.00		7,284.75	0.00		700.00	493.50
Aire acondicionado Split 18000 BTU	1	1,185.59	1,185.59	213.41	1,399.00	5	1,185.59	0.00	17%	200.00	141.00
Laptop Lenovo IDEAPAD S340	3	2,033.05	6,099.15	1,097.85	7,197.00	5	6,099.15	0.00	8%	500.00	352.50
Ventas			7,284.75	1,311.25	8,596.00		7,284.75	0.00		700.00	493.50
Aire acondicionado Split 18000 BTU	1	1,185.59	1,185.59	213.41	1,399.00	5	1,185.59	0.00	17%	200.00	141.00
Laptop Lenovo IDEAPAD S340	3	2,033.05	6,099.15	1,097.85	7,197.00	5	6,099.15	0.00	8%	500.00	352.50
TOTAL ACTIVO FIJO			63,542.48	11,437.65	74,980.13		63,542.48	0.00		13,200.00	9,306.00
										IGV	2,376.00
										Valor de Desecho con IGV	11,682.00

Nota: Elaboración propia.

Para calcular el valor de desecho de cada uno de los activos fijos se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Valor de desecho} = VL + [(VM - VL) * (1 - t)]$$

Siendo:

$VM = \text{Valor de mercado}$

$VL = \text{Valor en libros}$

$t = \text{Impuesto a la renta (29.5\%)}$

Finalmente, el valor de desecho total + IGV del valor de ventas, monto que será colocado en el flujo de caja del quinto año del proyecto, resultó igual a S/.11,682.

7.4. Costos y Gastos Anuales

En los siguientes puntos del presente capítulo, se detallarán todos los presupuestos de costos y gastos de la empresa, tanto desembolsables como no desembolsables.

7.4.1. Egresos Desembolsables.

En cuanto a los egresos desembolsables, se considerarán los siguientes conceptos: Materia prima directa, Mano de obra directa, Costos indirectos de fabricación, Gastos administrativos y Gastos de ventas.

7.4.1.1. Materia prima directa.

Como primer egreso desembolsable, se presentará el presupuesto correspondiente a los costos de Materia Prima directa requerida para la producción de las cremas faciales Giuventù.

Tabla 223.
Materia prima directa

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Agua Desionizada	2,875.36	3,183.11	3,348.76	3,523.41	3,680.37
Cera de Abejas (Frutarom)	620.86	687.31	723.08	760.79	794.68
Alcohol Cetílico vegetal (Hexaquímica)	4,850.47	5,369.62	5,649.06	5,943.68	6,208.44
Keltrol TF (Frutarom)	111.24	123.14	129.55	136.31	142.38
Capric Caprilico Triglicerido MYRITOL 318	3,026.69	3,350.64	3,525.01	3,708.86	3,874.07
Manteca de Karite (Hexaquímica)	5,277.31	5,842.14	6,146.18	6,466.72	6,754.79
Montanov 202 (Drocorsa)	6,415.55	7,102.21	7,471.82	7,861.51	8,211.70
Cetearyl Alcohol Vegetal (Hexaquímica)	3,557.01	3,937.72	4,142.64	4,358.70	4,552.86
Oliglic 99,5 (Hexaquímica)	4,656.45	5,154.83	5,423.10	5,705.93	5,960.11
Extracto de Aloe Vera Gel - Eco (Provital)	620.86	687.31	723.08	760.79	794.68
Vitamina E (RLC)	2,121.27	2,348.31	2,470.52	2,599.37	2,715.16
Symdiol 68 (Mathiesen)	6,790.66	7,517.46	7,908.68	8,321.15	8,691.82
Colageno Soluble (Cosphatech)	2,328.23	2,577.42	2,711.55	2,852.97	2,980.05
Matrixil (Croda)	9,312.90	10,309.66	10,846.19	11,411.87	11,920.21
Aceite de Metohuayo	1,847.80	2,045.57	2,152.02	2,264.26	2,365.12
Simugel Eg	1,241.72	1,374.62	1,446.16	1,521.58	1,589.36
Total sin IGV	55,654.37	61,611.09	64,817.41	68,197.90	71,235.80
IGV	10,017.80	11,089.98	11,667.14	12,275.61	12,822.44
Total con IGV	65,672.17	72,701.07	76,484.55	80,473.51	84,058.24

Nota: Elaboración propia.

Los costos de materia prima directa se incrementan a medida que incrementan los niveles de producción de Giuventù, por lo tanto, este concepto es considerado como un costo

variable de Producción. El costo total incluido IGV es igual a S/.65,672.17 en el año 2021, incrementándose hasta ser igual a S/.84,058.24 en el año 2025.

7.4.1.2. Mano de obra directa

En la tabla 224, se presenta el presupuesto de los costos de Mano de obra directa. En este concepto se incluyen los costos de planilla de los operarios de producción de la empresa.

Tabla 224.
Mano de obra directa

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Operarios					
Básicos	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00
Asignación familiar	2,232.00	3,800.04	3,800.04	3,800.04	3,800.04
Sub total Remuneraciones	47,832.00	47,832.00	47,832.00	47,832.00	47,832.00
Gratificación (1/12)	3,986.00	3,986.00	3,986.00	3,986.00	3,986.00
CTS (1/24)	1,993.00	1,993.00	1,993.00	1,993.00	1,993.00
Essalud (9%)	4,304.88	4,304.88	4,304.88	4,304.88	4,304.88
Bono ley (9% de las gratificaciones)	358.74	358.74	358.74	358.74	358.74
SCTR 1% sueldo básico	456.00	456.00	456.00	456.00	456.00
Total Gasto	58,930.62	58,930.62	58,930.62	58,930.62	58,930.62
Pago Gratificación	3,986.00	3,986.00	3,986.00	3,986.00	3,986.00
Pago Bono de Ley Gratificación	358.74	358.74	358.74	358.74	358.74
Pago CTS	1,826.92	1,993.00	1,993.00	1,993.00	1,993.00
Total Pago	58,764.54	58,930.62	58,930.62	58,930.62	58,930.62

Nota: Elaboración propia.

En el presente proyecto, se contará con dos operarios de producción durante los 5 años de trabajo. Dado que el pago a los operarios de producción se realizará de forma constante y en planilla, los costos MOD se considerarán como costos fijos de Producción.

7.4.1.3. Presupuestos de Costos Indirectos.

El presupuesto de los costos indirectos de fabricación comprende los siguientes conceptos: Mano de obra indirecta, Materias primas indirectas, costo por reposición de herramientas, costo por reposición de utensilios y útiles de limpieza, costo de servicios básicos, costo de servicios tercerizados, costo de alquiler del local, costo de mantenimiento de maquinarias y el costo de reposición de equipos.

En la tabla 225, se presentan todos estos conceptos detallados en conjunto con sus respectivos costos monetarios.

Tabla 225.
Costos Indirectos de fabricación

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Mano de Obra Indirecta					
Jefe de operaciones					
Asistente de control de calidad					
Total Sueldo Bruto	80,400.00	80,400.00	80,400.00	80,400.00	80,400.00
Asignación familiar	2,232.00	2,232.00	2,232.00	2,232.00	2,232.00
Sub total Remuneraciones	82,632.00	82,632.00	82,632.00	82,632.00	82,632.00
Gratificación (1/12)	6,886.00	6,886.00	6,886.00	6,886.00	6,886.00
CTS (1/24)	3,443.00	3,443.00	3,443.00	3,443.00	3,443.00
Essalud (9%)	7,436.88	7,436.88	7,436.88	7,436.88	7,436.88
Bono ley (9% de las gratificaciones)	619.74	619.74	619.74	619.74	619.74
SCTR 1% sueldo básico	804.00	804.00	804.00	804.00	804.00
Total Gasto	101,821.62	101,821.62	101,821.62	101,821.62	101,821.62
Pago Gratificación	6,886.00	6,886.00	6,886.00	6,886.00	6,886.00
Pago Bono de Ley Gratificación	619.74	619.74	619.74	619.74	619.74
Pago CTS	3,156.08	3,443.00	3,443.00	3,443.00	3,443.00
Total Pago	101,534.70	101,821.62	101,821.62	101,821.62	101,821.62
Herramientas	0.00	0.00	689.83	0.00	0.00
Mesa de acero inoxidable 1.5m x 0.9m	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Juego de alicates	0.00	0.00	167.80	0.00	0.00
Juego de llaves	0.00	0.00	203.39	0.00	0.00
Juego de destornilladores	0.00	0.00	167.80	0.00	0.00
Martillo de cobre	0.00	0.00	150.85	0.00	0.00
I.G.V. Herramientas	0.00	0.00	124.17	0.00	0.00
Utensilios y útiles de limpieza	4,628.81	4,628.81	4,628.81	4,628.81	4,628.81
Rollo Papel higiénico	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54
Cesto de basura	207.63	207.63	207.63	207.63	207.63
Jabón líquido	355.93	355.93	355.93	355.93	355.93
Lejía (galón)	1,769.49	1,769.49	1,769.49	1,769.49	1,769.49
Detergente 5 kg	1,372.88	1,372.88	1,372.88	1,372.88	1,372.88
Escoba de plástico	48.31	48.31	48.31	48.31	48.31
Recogedor de plástico	38.14	38.14	38.14	38.14	38.14
Trapeador con balde	73.73	73.73	73.73	73.73	73.73
Bandejas de acero inoxidable	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Botiquín de primeros auxilios	610.17	610.17	610.17	610.17	610.17
IGV Utensilios y útiles de limpieza	833.19	833.19	833.19	833.19	833.19
MPI	21,117.27	23,377.47	24,594.06	25,876.74	27,029.43
Frasco 50 ml	8,749.29	9,685.73	10,189.79	10,721.23	11,198.81
Etiqueta 50 ml	437.46	484.29	509.49	536.06	559.94
Frasco 200 ml	11,545.66	12,781.40	13,446.56	14,147.85	14,778.08
Etiqueta 200 ml	384.86	426.05	448.22	471.60	492.60
IGV MPI	3,801.11	4,207.94	4,426.93	4,657.81	4,865.30
Servicios	12,073.19	12,669.08	13,298.94	13,964.69	14,668.40
Luz	7,168.32	7,576.91	8,008.80	8,465.30	8,947.82
Agua y alcantarillado	3,285.89	3,473.18	3,671.16	3,880.41	4,101.59
Telefonía e Internet	1,618.98	1,618.98	1,618.98	1,618.98	1,618.98
I.G.V. Servicios	2,173.20	2,280.48	2,393.76	2,513.64	2,640.36
Alquiler de Local	57,600.00	57,600.00	57,600.00	57,600.00	57,600.00
Mantenimiento de maquinarias y reposición de equipos	5,652.54	7,432.20	6,033.05	7,432.20	5,652.54
Reactor Mezclador de semisólidos Bachiller Barcelona 5 L	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Dosificadora PPF 250 para cremas	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Equipo de protección personal (Mandil, lentes, guantes y calzado)	3,389.83	3,389.83	3,389.83	3,389.83	3,389.83
Extintor	762.71	762.71	762.71	762.71	762.71
Tubo de ensayo Pirex 100 ml	0.00	508.47	0.00	508.47	0.00

Pipeta Pirex 100 ml	0.00	338.98	0.00	338.98	0.00
Probeta Pirex 100 ml	0.00	508.47	0.00	508.47	0.00
Vaso de precipitación Pirex 100 ml	0.00	423.73	0.00	423.73	0.00
Oxímetro de pulso IMDK C101A3	0.00	0.00	126.27	0.00	0.00
Termómetro infrarrojo CONTEC TP500	0.00	0.00	254.24	0.00	0.00
I.G.V. Mantenimiento	0.00	0.00	45.76	0.00	0.00
Servicios tercerizados	8,135.59	8,135.59	8,135.59	8,135.59	8,135.59
Servicio de limpieza	8,135.59	8,135.59	8,135.59	8,135.59	8,135.59
IGV Tercerizados	1,464.41	1,464.41	1,464.41	1,464.41	1,464.41
Total Gasto sin IGV	211,029.03	215,664.78	216,801.90	219,459.66	219,536.40
Total Gasto con IGV	219,300.94	224,450.79	226,090.12	228,928.71	229,339.65
Total Pago sin IGV	210,742.12	215,664.78	216,801.90	219,459.66	219,536.40
Total Pago con IGV	219,014.02	224,450.79	226,090.12	228,928.71	229,339.65

Nota: Elaboración propia.

Los resultados de la tabla 225 muestran que los costos indirectos de fabricación son iguales a S/.219,300.94 incluido IGV en el año 2021, incrementándose hasta ser iguales a S/.229,339.65 incluido IGV en el año 2025. La mayoría de los costos indirectos de fabricación son considerados como costos fijos, sin embargo, conceptos como los costos de servicios de luz y agua, así como los costos de materias primas indirectas, son considerados como costos indirectos de fabricación variables.

7.4.1.4. Gastos de Administración.

El presupuesto de los gastos administrativos comprende los siguientes conceptos: Planilla de personal administrativo, servicios básicos del área administrativa, alquiler de la oficina administrativa, gastos por útiles de oficina, gastos de reposición de equipos y los gastos de responsabilidad social de la empresa

En la tabla 226, se presentan todos estos conceptos detallados en conjunto con sus respectivos costos monetarios.

Tabla 226
Gastos de Administración

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente general					
Asistente administrativo					
Total Sueldo Bruto	105,600.00	105,600.00	105,600.00	105,600.00	105,600.00
Asignación familiar	2,232.00	2,232.00	2,232.00	2,232.00	2,232.00
Sub total Remuneraciones	107,832.00	107,832.00	107,832.00	107,832.00	107,832.00
Gratificación (1/12)	8,986.00	8,986.00	8,986.00	8,986.00	8,986.00
CTS (1/24)	4,493.00	4,493.00	4,493.00	4,493.00	4,493.00
Essalud (9%)	9,704.88	9,704.88	9,704.88	9,704.88	9,704.88
Bono ley (9% de las gratificaciones)	808.74	808.74	808.74	808.74	808.74
SCTR 1% sueldo básico	1,056.00	1,056.00	1,056.00	1,056.00	1,056.00
Total Gasto	132,880.62	132,880.62	132,880.62	132,880.62	132,880.62
Pago Gratificación	8,986.00	8,986.00	8,986.00	8,986.00	8,986.00
Pago Bono Ley Gratificación	808.74	808.74	808.74	808.74	808.74
Pago CTS	4,118.58	4,493.00	4,493.00	4,493.00	4,493.00
Total Pago	132,506.20	132,880.62	132,880.62	132,880.62	132,880.62
Servicios	1,509.15	1,583.64	1,662.37	1,745.59	1,833.55
Luz	896.04	947.11	1,001.10	1,058.16	1,118.48

Agua y alcantarillado	410.74	434.15	458.89	485.05	512.70
Telefonía e Internet	202.37	202.37	202.37	202.37	202.37
IGV Servicios	271.68	285.00	299.28	314.16	330.00
Alquiler de Local	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
Útiles de Oficina	4,316.95	4,316.95	4,316.95	4,316.95	4,316.95
Hojas Bond (millares)	406.78	406.78	406.78	406.78	406.78
Folder manila	135.59	135.59	135.59	135.59	135.59
Folder de plástico	305.08	305.08	305.08	305.08	305.08
Lápiz Faber Castell	40.68	40.68	40.68	40.68	40.68
Lapicero Faber Castell	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02
Caja de clips	1,525.42	1,525.42	1,525.42	1,525.42	1,525.42
Grapadora	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49
Caja de grapas	488.14	488.14	488.14	488.14	488.14
Regla de 30 cm	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85
Resaltador	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39
Archivador	279.66	279.66	279.66	279.66	279.66
Cuaderno cuadriculado	650.85	650.85	650.85	650.85	650.85
IGV Útiles de Oficina	777.04	777.04	777.04	777.04	777.04
Reposición de equipos	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12
Extintor	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12
I.G.V. Reposición	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88
Actividades Respons. Social	12,350.00	12,350.00	12,350.00	12,350.00	12,350.00
Instalación de focos ahorradores	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
Instalación de caños ahorradores	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Señalización de cuidado de luz y agua	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Taller creación de Startups	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Taller Manejo de finanzas personales	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Taller elaboración de cremas caseras	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Taller de computación	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00
Campaña Cuidado de la piel	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00
Olimpiadas Giuventù	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Giuventù escolar	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
I.G.V. Activ. Respons. Social	2,223.00	2,223.00	2,223.00	2,223.00	2,223.00
Servicios Tercerizados	25,423.73	25,423.73	25,423.73	25,423.73	25,423.73
Asesoría legal	9,152.54	9,152.54	9,152.54	9,152.54	9,152.54

Asesoría contable	15,254.24	15,254.24	15,254.24	15,254.24	15,254.24
Servicio de limpieza	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95
IGV - Servicios tercerizados	4,576.27	4,576.27	4,576.27	4,576.27	4,576.27
Total Gasto sin IGV	183,807.57	183,882.05	183,960.78	184,044.00	184,131.97
Total Gasto con IGV	191,678.44	191,766.24	191,859.26	191,957.36	192,061.16
Total Pago sin IGV	183,433.15	183,882.05	183,960.78	184,044.00	184,131.97
Total Pago con IGV	191,304.02	191,766.24	191,859.26	191,957.36	192,061.16

Nota: Elaboración propia.

Los resultados de la tabla 226 muestran que los Gastos de Administración son iguales a S/.191,678.44 incluido IGV en el año 2021, incrementándose hasta ser iguales a S/.192,061.16 incluido IGV en el año 2025. La mayoría de los gastos administrativos son considerados como gastos fijos, sin embargo, conceptos como los gastos de servicios de luz y agua son considerados como gastos administrativos variables.

7.4.1.5. Presupuesto de Gasto de Ventas.

El presupuesto de los gastos de ventas comprende los siguientes conceptos: Planilla de personal de ventas, servicios básicos del área de Ventas, alquiler de la oficina de ventas, la reposición de equipos, la renovación de licencias GS1, los servicios tercerizados y los gastos de promoción del marketing mix.

En la tabla 227, se presentan todos estos conceptos detallados en conjunto con sus respectivos costos monetarios.

Tabla 227
Presupuesto de Gasto de Ventas.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Jefe de ventas y de Marketing					
Ejecutivos de ventas					
Total Sueldo Bruto	110,400.00	110,400.00	110,400.00	110,400.00	110,400.00
Asignación familiar	3,348.00	3,348.00	3,348.00	3,348.00	3,348.00
Sub total Remuneraciones	113,748.00	113,748.00	113,748.00	113,748.00	113,748.00
Gratificación (1/12)	9,479.00	9,479.00	9,479.00	9,479.00	9,479.00
CTS (1/24)	4,739.50	4,739.50	4,739.50	4,739.50	4,739.50
Essalud (9%)	10,237.32	10,237.32	10,237.32	10,237.32	10,237.32
Bono ley (9% de las gratificaciones)	853.11	853.11	853.11	853.11	853.11
SCTR 1% sueldo básico	1,104.00	1,104.00	1,104.00	1,104.00	1,104.00
Total Gasto	140,160.93	140,160.93	140,160.93	140,160.93	140,160.93
Pago Gratificación	9,479.00	9,479.00	9,479.00	9,479.00	9,479.00
Pago Bono Ley Gratificación	853.11	853.11	853.11	853.11	853.11
Pago CTS	4,344.54	4,344.54	4,739.50	4,739.50	4,739.50
Total Pago	126,180.65	139,765.97	140,160.93	140,160.93	140,160.93
Servicios	1,509.15	1,583.64	1,662.37	1,745.59	1,833.55
Luz	896.04	947.11	1,001.10	1,058.16	1,118.48
Agua y alcantarillado	410.74	434.15	458.89	485.05	512.70
Telefonía e Internet	202.37	202.37	202.37	202.37	202.37

IGV Servicios	271.68	285.00	299.28	314.16	330.00
Alquiler de Local	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
Mantenimiento y renovación de licencia	927.12	927.12	927.12	927.12	927.12
Extintor	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12
Membresía anual Código de barras GS1	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
IGV Mantenimiento y renovación	166.88	166.88	166.88	166.88	166.88
Servicios tercerizados	13,220.34	13,220.34	13,220.34	13,220.34	13,220.34
Servicio de limpieza	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95
Servicio de Transporte	12,203.39	12,203.39	12,203.39	12,203.39	12,203.39
I.G.V. Servicios tercerizados	2,379.72	2,379.72	2,379.72	2,379.72	2,379.72
Publicidad y Marketing	59,900.00	56,050.00	40,140.00	31,500.00	18,300.00
Hosting página web Giuventù	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	0.00
Dominio página web Giuventù	700.00	700.00	700.00	700.00	0.00
Servicio de diseño	500.00	500.00	500.00	500.00	0.00
Publicidad pagada en Facebook	4,200.00	3,600.00	3,000.00	2,400.00	900.00
Merchandising Giuventù	1,400.00	1,050.00	840.00	700.00	400.00
Sampling Giuventù	9,900.00	7,000.00	5,900.00	5,000.00	3,000.00
Panel Jockey Plaza	21,000.00	21,000.00	14,000.00	14,000.00	7,000.00
Panel Larcomar	21,000.00	21,000.00	14,000.00	7,000.00	7,000.00
IGV Publicidad y Marketing	10,782.00	10,089.00	7,225.20	5,670.00	3,294.00
Total Gasto sin IGV	222,917.54	219,142.02	203,310.75	194,753.97	181,641.94
Total Gasto con IGV	236,517.82	232,062.62	213,381.84	203,284.74	187,812.54
Total Pago sin IGV	222,522.58	219,142.02	203,310.75	194,753.97	181,641.94
Total Pago con IGV	236,122.86	232,062.62	213,381.84	203,284.74	187,812.54

Nota: Elaboración propia.

Los resultados de la tabla 227 muestran que los Gastos de Ventas son iguales a S/.236.517.82 incluido IGV en el año 2021, alcanzando valores iguales a S/.187,812.54 incluido IGV en el año 2025. La mayoría de los gastos de Ventas son considerados como gastos fijos, sin embargo, conceptos como los gastos de servicios de luz y agua son considerados como gastos de Ventas variables.

7.4.2. Egreso no desembolsable.

A continuación, se detallarán los egresos no desembolsables de la empresa, los cuales están conformados por las depreciaciones de activos fijos, amortización de gastos pre-operativos y amortización de intangibles.

7.4.2.1. Depreciación.

La depreciación de los activos fijos de la empresa se realizará de forma acelerada a 3 años, según las disposiciones de SUNAT para las pequeñas empresas.

Tabla 228.
Depreciación

Concepto	Años depreciación	2021	2022	2023	2024	2025
Operaciones		16,324.33	16,324.33	16,324.33	0.00	0.00
Reactor Mezclador de semisólidos	3	4,943.50	4,943.50	4,943.50	0.00	0.00
Bachiller Barcelona 5 L						
Dosificadora PPF 250 para cremas	3	2,871.19	2,871.19	2,871.19	0.00	0.00
Viscosímetro PCE-RVI6	3	4,895.80	4,895.80	4,895.80	0.00	0.00
Aire acondicionado Split 18000 BTU	3	1,580.79	1,580.79	1,580.79	0.00	0.00
Laptop Lenovo IDEAPAD S340	3	2,033.05	2,033.05	2,033.05	0.00	0.00
Administración		2,428.25	2,428.25	2,428.25	0.00	0.00
Aire acondicionado Split 18000 BTU	3	395.20	395.20	395.20	0.00	0.00
Laptop Lenovo IDEAPAD S340	3	2,033.05	2,033.05	2,033.05	0.00	0.00
Ventas		2,428.25	2,428.25	2,428.25	0.00	0.00
Aire acondicionado Split 18000 BTU	3	395.20	395.20	395.20	0.00	0.00
Laptop Lenovo IDEAPAD S340	3	2,033.05	2,033.05	2,033.05	0.00	0.00
Total Depreciación		21,180.83	21,180.83	21,180.83	0.00	0.00

Nota: Elaboración propia.

La depreciación anual de los activos fijos será igual a S/.21,180 por los 3 primeros años del proyecto. Esta depreciación acelerada permitirá cargar las depreciaciones contables en los primeros 3 años del proyecto, de modo que las utilidades netas de los dos últimos años serán mayores, gracias a que no se descontarán las depreciaciones en dichos años.

7.4.2.2. Amortización de Intangibles.

La amortización de los intangibles de la empresa se realizará durante los 5 años del proyecto, de forma lineal.

Tabla 229.
Amortización de Intangibles.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Amortización	1,926.84	1,926.84	1,926.84	1,926.84	1,926.84
Total Amortización	1,926.84	1,926.84	1,926.84	1,926.84	1,926.84

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, la amortización de intangibles anual será igual a S/.1,926.84.

7.4.2.3. Amortización de Gastos Pre – Operativos.

La amortización de los gastos pre-operativos de la empresa se realizará durante los 5 años del proyecto, de forma lineal.

Tabla 230.
Amortización de Gastos Pre Operativos.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Amortización	28,913.76	28,913.76	28,913.76	28,913.76	28,913.76
Total Amortización	28,913.76	28,913.76	28,913.76	28,913.76	28,913.76

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, la amortización de gastos pre-operativos anual será igual a S/.28,913.76.

7.4.3. Costo Unitario.

A continuación, se presentan los costos unitarios de producción de cada una de las presentaciones de los productos Giuventù.

En primer lugar, se detallan los costos totales y unitarios de producción de las cremas faciales Giuventù de 50 ml.

Tabla 231.
Costo unitario del producto Giuventù 50 ml.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Producción Giuventù 50 ml	5,111	5,658	5,952	6,263	6,542
Mano de Obra Directa	17,612.39	17,612.39	17,612.39	17,612.39	17,612.39
Materia Prima	16,633.23	18,413.49	19,371.75	20,382.07	21,289.99
Costos Indirectos	63,069.51	64,454.97	64,794.82	65,589.14	65,612.07
Total Costo de Producción	97,315.12	100,480.85	101,778.96	103,583.59	104,514.45
Costo Unitario de Producción	19.04	17.76	17.10	16.54	15.98
Gastos Administrativos	54,933.92	54,956.18	54,979.71	55,004.59	55,030.87
Gastos de Venta	66,622.58	65,494.21	60,762.77	58,205.44	54,286.69
Depreciación Activo Fijo	6,330.24	6,330.24	6,330.24	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	575.87	575.87	575.87	575.87	575.87
Amortiz. Gasto Pre Operativo	8,641.35	8,641.35	8,641.35	8,641.35	8,641.35
Costo Total	234,419.09	236,478.70	233,068.91	226,010.83	223,049.24
Costo Unitario Total	45.87	41.80	39.16	36.09	34.10

Nota: Elaboración propia.

El costo unitario total de las cremas Giuventù de 50 ml disminuye desde los S/.45.87 en el año 2021, hasta los S/.34.10 en el año 2025. La disminución de los costos unitarios totales significa que los márgenes de ganancia serán mayores a medida que transcurran los años del proyecto.

En segundo lugar, se detallan los costos totales y unitarios de producción de las cremas faciales Giuventù de 200 ml.

Tabla 232.
Costo unitario del producto Giuventù 200 ml.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Producción Giuventù 200 ml	2,998	3,318	3,491	3,673	3,837
Mano de Obra Directa	41,318.23	41,318.23	41,318.23	41,318.23	41,318.23
Materia Prima	39,021.15	43,197.60	45,445.66	47,815.83	49,945.81
Costos Indirectos	147,959.53	151,209.80	152,007.08	153,870.52	153,924.32
Total Costo de Producción	228,298.91	235,725.63	238,770.97	243,004.59	245,188.37
Costo Unitario de Producción	76.16	71.04	68.39	66.16	63.90
Gastos Administrativos	128,873.64	128,925.87	128,981.07	129,039.42	129,101.09
Gastos de Venta	156,294.96	153,647.82	142,547.98	136,548.54	127,355.25
Depreciación Activo Fijo	14,850.59	14,850.59	14,850.59	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	1,350.97	1,350.97	1,350.97	1,350.97	1,350.97
Amortiz. Gasto Pre Operativo	20,272.41	20,272.41	20,272.41	20,272.41	20,272.41
Costo Total	321,642.57	319,047.65	308,003.02	287,211.33	278,079.72
Costo Unitario Total	107.30	96.15	88.23	78.19	72.48

Nota: Elaboración propia.

El costo unitario total de las cremas *Giuventù* de 200 ml disminuye desde los S/.107.30 en el año 2021, hasta los S/.72.48 en el año 2025. La disminución de los costos unitarios totales significa que los márgenes de ganancia serán mayores a medida que transcurran los años del proyecto.

Capítulo VIII: Estados Financieros Proyectados.

8.1. Premisas del Estado de Resultados y del Flujo de Caja.

8.1.1. Los montos presentados en los Estados de Resultados y en los Flujos de Caja se encuentran expresados en Soles

8.1.2. De conformidad con las normas y procedimientos contables vigentes, todos los conceptos incluidos en los Estados de Resultados no contemplan I.G.V.

8.1.3. De conformidad con las normas y procedimientos contables vigentes, todos los conceptos incluidos en los Flujos de Caja sí contemplan I.G.V.

8.1.4. Se ha realizado la determinación de costos a través de 3 centros de costos: Producción, Administración y Ventas.

8.1.5. El valor considerado para el Impuesto a la Renta es igual a 29.5%, según las disposiciones legales vigentes al año 2020.

8.1.6. La T.C.E.A. aplicada por Caja Huancayo para el préstamo de activos fijos fue igual a 28.82%. La T.C.E.A. aplicada por Caja Trujillo para el préstamo de capital de trabajo fue igual a 32.55%.

8.1.7. Los precios de venta al público de los productos Giuventù son los siguientes:

- | | | |
|-------------------|------------|--------------|
| • Giuventù 50 ml | S/. 100.00 | Incluido IGV |
| • Giuventù 200 ml | S/. 300.00 | Incluido IGV |

8.1.8. Los precios de venta a cada canal de distribución son los siguientes:

Giuventù 50 ml:

- Canal Supermercados: S/.59.32
- Cadenas de farmacias: S/.63.56
- Tiendas especializadas: S/.67.80

Giuventù 200 ml:

- Canal Supermercados: S/.177.97
- Cadenas de farmacias: S/.190.68
- Tiendas especializadas: S/.203.39

8.2. Estado de Resultados sin Gastos Financieros.

El primer Estado financiero a presentar es el Estado de Resultados sin gastos financieros. En la tabla 233, se detallan todos los conceptos respectivos a este Estado financiero de la empresa. Es importante resaltar que los Estados de Resultados no consideran IGV en ninguno de sus conceptos.

Tabla 233.

Estado de Resultados sin gastos financieros.

Rubro	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	897,998	949,128	1,003,297	1,060,695	1,121,516
(-) Costo de Ventas	(325,614)	(336,206)	(340,550)	(346,588)	(349,703)
(-) Materia Prima	(55,654)	(61,611)	(64,817)	(68,198)	(71,236)
(-) Mano de Obra	(58,931)	(58,931)	(58,931)	(58,931)	(58,931)
(-) Costos Indirectos	(211,029)	(215,665)	(216,802)	(219,460)	(219,536)
Utilidad Bruta	572,384	612,921	662,747	714,106	771,814
(-) Gastos Operativos	(458,747)	(455,046)	(439,293)	(409,639)	(396,615)
(-) Administrativos	(183,808)	(183,882)	(183,961)	(184,044)	(184,132)
(-) De Ventas	(222,918)	(219,142)	(203,311)	(194,754)	(181,642)
(-) Depreciación	(21,181)	(21,181)	(21,181)	0	0
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	(28,914)	(28,914)	(28,914)	(28,914)	(28,914)
(-) Amortización de Intangibles	(1,927)	(1,927)	(1,927)	(1,927)	(1,927)
EBIT o Resultado Operativo	113,637	157,876	223,454	304,468	375,199
(-) Impuesto a la Renta	(33,523)	(46,573)	(65,919)	(89,818)	(110,684)
Resultado Neto	80,114	111,302	157,535	214,650	264,515

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, según los resultados calculados, el proyecto será rentable durante sus 5 años de operaciones, ya que se obtienen utilidades netas positivas. La utilidad neta para el año 2021 será igual a S/80,114, mientras que para el año 2025 será igual a S/.264,515.

8.3. Estado de Resultados con gastos financieros y escudo fiscal.

El segundo Estado financiero a presentar es el Estado de Resultados con gastos financieros. En la tabla 234, se detallan todos los conceptos respectivos a este Estado financiero de la empresa. Es importante resaltar que los Estados de Resultados no consideran IGV en ninguno de sus conceptos.

Tabla 234.
Estado de Resultados con gastos financieros.

Rubro	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	897,998	949,128	1,003,297	1,060,695	1,121,516
(-) Costo de Ventas	(325,614)	(336,206)	(340,550)	(346,588)	(349,703)
(-) Materia Prima	(55,654)	(61,611)	(64,817)	(68,198)	(71,236)
(-) Mano de Obra	(58,931)	(58,931)	(58,931)	(58,931)	(58,931)
(-) Costos Indirectos	(211,029)	(215,665)	(216,802)	(219,460)	(219,536)
Utilidad Bruta	572,384	612,921	662,747	714,106	771,814
(-) Gastos Operativos	(458,747)	(455,046)	(439,293)	(409,639)	(396,615)
(-) Administrativos	(183,808)	(183,882)	(183,961)	(184,044)	(184,132)
(-) De Ventas	(222,918)	(219,142)	(203,311)	(194,754)	(181,642)
(-) Depreciación	(21,181)	(21,181)	(21,181)	0	0
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	(28,914)	(28,914)	(28,914)	(28,914)	(28,914)
(-) Amortización de Intangibles	(1,927)	(1,927)	(1,927)	(1,927)	(1,927)
EBIT o Resultado Operativo	113,637	157,876	223,454	304,468	375,199
(+) Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
(-) Gastos Financieros	(34,200)	(23,363)	(9,202)	0	0
(-) Otros gastos	0	0	0	0	0
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	13,200
Resultado antes de I. Renta	79,437	134,513	214,252	304,468	388,399
(-) Impuesto a la Renta	(23,434)	(39,681)	(63,204)	(89,818)	(114,578)
Resultado Neto	56,003	94,832	151,047	214,650	273,821
Escudo Fiscal	10,089	6,892	2,715	0	0

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, según los resultados calculados, el proyecto será rentable durante sus 5 años de operaciones, ya que se obtienen utilidades netas positivas. La utilidad neta para el año 2021 será igual a S/56,003, mientras que para el año 2025 será igual a S/.273,821.

Los valores de escudo fiscal calculados serán utilizados como flujos positivos en el cálculo del flujo de caja financiero de la empresa.

8.4. Flujo de Caja Operativo.

Con respecto a los flujos de caja proyectados de la empresa, en primer lugar se presenta el flujo de caja operativo, el cual considera los ingresos por ventas anuales, así como los costos operativos de la empresa.

Tabla 235.
Flujo de caja operativo

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas		1,059,637	1,119,971	1,183,890	1,251,620	1,323,389
(-) Costos operativos		(893,688)	(959,607)	(981,814)	(1,016,431)	(1,042,437)
(-) Materia Prima		(65,672)	(72,701)	(76,485)	(80,474)	(84,058)
(-) Mano de Obra Directa		(58,765)	(58,931)	(58,931)	(58,931)	(58,931)
(-) Costos Indirectos		(219,014)	(224,451)	(226,090)	(228,929)	(229,340)
(-) Gastos Administrativos		(191,304)	(191,766)	(191,859)	(191,957)	(192,061)
(-) Gastos de Venta		(236,123)	(232,063)	(213,382)	(203,285)	(187,813)
(-) Impuesto a la Renta		(23,434)	(39,681)	(63,204)	(89,818)	(114,578)
(-) Pago de IGV	0	(99,377)	(140,014)	(151,864)	(163,038)	(175,657)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		165,949	160,364	202,076	235,189	280,953

Nota: Elaboración propia.

La tabla 235 muestra que la empresa tendrá flujos de caja operativos positivos para los 5 años del proyecto, por lo que la empresa contará con liquidez luego de descontados los costos operativos. El flujo de caja operativo para el año 2021 será igual a S/.165,949, incrementándose hasta ser igual a S/.280,953 en el año 2025.

8.5. Flujo de Capital.

El flujo de capital de la empresa considera todas las inversiones realizadas, así como la recuperación de capital de trabajo, recuperación de garantía de alquiler y el valor de desecho + IGV de los activos fijos.

Tabla 236.
Flujo de Capital

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Inversión en Activo Fijo	(74,980)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(10,557)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(96,101)	(5,472)	(5,797)	(6,143)	(6,509)	120,021
Gastos Pre Operativos	(175,704)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler		0	0	0	0	12,000
Valor de Desecho		0	0	0	0	11,682
FLUJO DE CAPITAL	(357,342)	(5,4712)	(5,797)	(6,143)	(6,509)	143,703

Nota: Elaboración propia.

La tabla 236 muestra que los flujos de capital de casi todos los años de la empresa son negativos, debido a las inversiones realizadas en dichos años. Solo el quinto año tiene un flujo de capital positivo debido a las recuperaciones de capital de trabajo, garantía de alquiler y valor de desecho de los activos.

8.6. Flujo de Caja Económico.

En la tabla 237 se presenta el flujo de caja económico del proyecto, el cual se determina sumando el flujo de caja operativo más el flujo de capital.

Tabla 237.
Flujo de Caja Económico

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas		1,059,637	1,119,971	1,183,890	1,251,620	1,323,389
(-) Costos operativos		(893,688)	(959,607)	(981,814)	(1,016,431)	(1,042,437)
(-) Materia Prima		(65,672)	(72,701)	(76,485)	(80,474)	(84,058)
(-) Mano de Obra Directa		(58,765)	(58,931)	(58,931)	(58,931)	(58,931)
(-) Costos Indirectos		(219,014)	(224,451)	(226,090)	(228,929)	(229,340)
(-) Gastos Administrativos		(191,304)	(191,766)	(191,859)	(191,957)	(192,061)
(-) Gastos de Venta		(236,123)	(232,063)	(213,382)	(203,285)	(187,813)
(-) Impuesto a la Renta		(23,434)	(39,681)	(63,204)	(89,818)	(114,578)
(-) Pago de IGV	0	(99,377)	(140,014)	(151,864)	(163,038)	(175,657)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		165,949	160,364	202,076	235,189	280,953
Inversión en Activo Fijo	(74,980)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(10,557)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(96,101)	(5,472)	(5,797)	(6,143)	(6,509)	120,021
Gastos Pre Operativos	(175,704)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	12,000
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	11,682
FLUJO DE CAPITAL	(357,342)	(5,472)	(5,797)	(6,143)	(6,509)	143,703
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(357,342)	160,477	154,567	195,933	228,680	424,655

Nota: Elaboración propia.

Los resultados de la tabla 237 muestran que la empresa tendrá un flujo de caja económico positivo para los 5 años del proyecto, por lo que la empresa contará con suficiente liquidez. El flujo de caja económico será de interés para la empresa y será descontado con la tasa WACC.

8.7. Flujo de Servicio de la Deuda.

Con respecto al flujo de servicio de la deuda, este concepto incluye al préstamo inicial realizado, las cuotas de pago por los préstamos y los escudos fiscales anuales.

Tabla 238.
Flujo de servicio de la deuda.

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas		1,059,637	1,119,971	1,183,890	1,251,620	1,323,389
(-) Costos operativos		(893,688)	(959,607)	(981,814)	(1,016,431)	(1,042,437)
(-) Materia Prima		(65,672)	(72,701)	(76,485)	(80,474)	(84,058)
(-) Mano de Obra Directa		(58,765)	(58,931)	(58,931)	(58,931)	(58,931)
(-) Costos Indirectos		(219,014)	(224,451)	(226,090)	(228,929)	(229,340)
(-) Gastos Administrativos		(191,304)	(191,766)	(191,859)	(191,957)	(192,061)
(-) Gastos de Venta		(236,123)	(232,063)	(213,382)	(203,285)	(187,813)
(-) Impuesto a la Renta		(23,434)	(39,681)	(63,204)	(89,818)	(114,578)
(-) Pago de IGV	0	(99,377)	(140,014)	(151,864)	(163,038)	(175,657)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		165,949	160,364	202,076	235,189	280,953
Inversión en Activo Fijo	(74,980)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(10,557)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(96,101)	(5,472)	(5,797)	(6,143)	(6,509)	120,021
Gastos Pre Operativos	(175,704)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	12,000
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	11,682
FLUJO DE CAPITAL	(357,342)	(5,472)	(5,797)	(6,143)	(6,509)	143,703
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(357,342)	160,477	154,567	195,933	228,680	424,655
Préstamo	142,251	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo		(69,672)	(69,672)	(69,672)	0	0
Escudo Fiscal		10,089	6,892	2,715	0	0
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	142,251	(59,583)	(62,780)	(66,957)	0	0

Nota: Elaboración propia.

En el año 2020, se observa un flujo de servicio de la deuda positivo, debido a que es el monto del préstamo total realizado. Para los siguientes años 2021-2023, se observan flujos de servicio de la deuda negativos debido a los pagos correspondientes a los préstamos realizados. El flujo de servicio de la deuda será sumado con el flujo de caja económico para determinar el valor del flujo de caja financiero.

8.8. Flujo de Caja Financiero.

Finalmente, el Flujo de caja financiero se determina sumando el flujo de caja económico más el flujo del servicio de la deuda. En la tabla 239, se presentan los cálculos respectivos.

Tabla 239.
Flujo de Caja Financiero

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas		1,059,637	1,119,971	1,183,890	1,251,620	1,323,389
(-) Costos operativos		(893,688)	(959,607)	(981,814)	(1,016,431)	(1,042,437)
(-) Materia Prima		(65,672)	(72,701)	(76,485)	(80,474)	(84,058)
(-) Mano de Obra Directa		(58,765)	(58,931)	(58,931)	(58,931)	(58,931)
(-) Costos Indirectos		(219,014)	(224,451)	(226,090)	(228,929)	(229,340)
(-) Gastos Administrativos		(191,304)	(191,766)	(191,859)	(191,957)	(192,061)
(-) Gastos de Venta		(236,123)	(232,063)	(213,382)	(203,285)	(187,813)
(-) Impuesto a la Renta		(23,434)	(39,681)	(63,204)	(89,818)	(114,578)
(-) Pago de IGV	0	(99,377)	(140,014)	(151,864)	(163,038)	(175,657)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		165,949	160,364	202,076	235,189	280,953
Inversión en Activo Fijo	(74,980)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(10,557)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(96,101)	(5,472)	(5,797)	(6,143)	(6,509)	120,021
Gastos Pre Operativos	(175,704)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	12,000
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	11,682
FLUJO DE CAPITAL	(357,342)	(5,472)	(5,797)	(6,143)	(6,509)	143,703
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(357,342)	160,477	154,567	195,933	228,680	424,655
Préstamo	142,251	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo		(69,672)	(69,672)	(69,672)	0	0
Escudo Fiscal		10,089	6,892	2,715	0	0
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	142,251	(59,583)	(62,780)	(66,957)	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(215,091)	100,895	91,787	128,976	228,680	424,655

Nota: Elaboración propia.

Los resultados de la tabla 239 muestran que la empresa tendrá liquidez durante los 5 años del proyecto, ya que muestra flujos positivos para todo el horizonte de evaluación. El flujo de caja financiero será igual a S/.100,895 en el año 2021, incrementándose hasta ser igual a S/.424,655 en el año 2025. El flujo de caja financiero será de interés para los inversionistas, por lo que será descontado con la tasa COK.

Capítulo IX: Evaluación Económico Financiera

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de Oportunidad.

9.1.1.1. CAPM.

La primera tasa de descuento a calcular será el Costo de oportunidad de capital bajo el modelo CAMP. Para ello, se determinan las siguientes variables en la tabla 240.

Tabla 240.
Modelo CAPM

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	11.57%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	5.15%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	60.19%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	39.81%
Tasa Impuesto a la Renta	Leagislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	Healthcare Products	BD	0.95
Riesgo País	Setiembre 2020 BCRP	RP	1.60%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1 - I) \}$	BA	1.39
Costo Capital Propio	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	15.70%

Nota: Elaboración propia.

El rendimiento de mercado y la tasa libre de riesgo son valores promedios reportados por Damodaran al presente año 2020. La tasa de impuesto a la renta igual a 29.50% es la correspondiente según la legislación tributaria peruana vigente en el año 2020. El Beta desapalancado del sector Healthcare Products es el reportado por Damodaran al presente año 2020.

En primer lugar, se realiza el cálculo del Beta apalancado de la siguiente manera:

$$Beta\ apalancado = 0.95 * \left(1 + (1 - 29.5\%) * \frac{39.81\%}{60.19\%} \right) = 1.39$$

Posteriormente, se determinó el valor del COK con la siguiente fórmula:

$$COK = 5.15\% + 1.39 * (11.57\% - 5.15\%) + 1.60\% = 15.70\%$$

Finalmente, el valor del COK calculado bajo el modelo CAPM es igual a 15.70%.

9.1.1.2. COK Propio

Con respecto al cálculo del COK propio, se procedió a considerar los valores de costo de oportunidad para cada uno de los 5 socios del proyecto.

Tabla 241.
COK Propio

Socio1 (Depósito a plazo fijo Caja Arequipa)	3.08%
Socio2 (Depósito a plazo fijo Compartamos Financiera)	3.20%
Socio 3 (Depósito a plazo fijo Banco Falabella)	3.00%
Socio 4 (Depósito a plazo fijo Caja Trujillo)	3.44%
Socio 5 (Depósito a plazo fijo Caja Cusco)	3.12%
COK promedio	3.17%
Factor de riesgo	8.24
COK neto	26.12%

Nota: Elaboración propia.

El factor de riesgo se determinó de la siguiente manera:

$$Factor\ de\ riesgo = \frac{3.17\% + 22.95\%}{3.17\%} = 8.24$$

Finalmente, el COK propio del proyecto resultó igual a 26.12%, luego de multiplicar el COK promedio por el valor del Factor de riesgo.

Dado que el valor del COK propio fue mayor al valor del COK calculado bajo el modelo CAPM, se utilizará el valor de COK propio (26.12%) para todos los cálculos posteriores, así como para la determinación del WACC. El flujo de caja financiero será descontado con la tasa COK.

9.1.1.3. Costo de la deuda.

Con respecto al costo de la deuda, se procedió a determinar los costos efectivos de cada una de las tasas obtenidas por los dos préstamos realizados.

Tabla 242.
Costo de la deuda

Concepto	TCEA	TCEA neta
Deuda activo fijo	28.82%	20.32%
Deuda capital de trabajo	32.55%	22.95%

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, según los resultados de la tabla 242, la tasa neta de la deuda de activos fijos es igual a 20.32%, mientras que la tasa neta de la deuda de capital de trabajo es igual a 22.95%.

9.1.1.4. Costo promedio ponderado de capital (WACC).

Se procederá a determinar el valor del Costo promedio ponderado de capital del proyecto, utilizando el valor del COK propio calculado, así como las tasas efectivas de las dos deudas del proyecto (préstamo de activos fijos y préstamo de capital de trabajo).

Tabla 243.
Cálculo del WACC

Estructura de capital	Monto	%	Costo de capital	WACC
Deuda activos fijos	74,980.13	20.98%	20.32%	4.26%
Deuda capital de trabajo	67,270.39	18.83%	22.95%	4.32%
Capital propio	215,091.14	60.19%	26.12%	15.72%
	357,341.66	100.00%		24.30%

Nota: Elaboración propia.

El valor de la tasa de descuento WACC es igual a 24.30%. Este valor se utilizará para descontar el flujo de caja económico.

9.2. Evaluación Económica Financiera.

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.

En este punto, se procederán a calcular los indicadores de rentabilidad del proyecto. Para ello, en la tabla 244, se detallarán los flujos de caja económico y financiero calculados previamente.

Tabla 244.
Flujos de caja

CONCEPTO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
FLUJO ECONOMICO	(357,342)	160,477	154,567	195,933	228,680	424,655
FLUJO FINANCIERO	(215,091)	100,895	91,787	128,976	228,680	424,655

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.1. VANE Y VANF.

El primer indicador de rentabilidad a evaluar será el Valor actual neto. Este indicador trae al presente los flujos futuros para verificar la viabilidad del proyecto. El criterio utilizado para determinar la viabilidad de un proyecto es que el VAN debe ser positivo.

Tabla 245.
VANE y VANF

VANE	212,694.25
VANF	210,417.65

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, dado que el VANE calculado fue igual a S/.212,694.25, se concluye que el proyecto es viable económicamente para la empresa. Dado que el VANF calculado es igual a S/.210,417.65, se concluye que el proyecto es viable financieramente para los inversionistas.

9.2.1.2. TIRE Y TIRF

La tasa interna de retorno corresponde a la tasa que genera un VAN igual a cero. El criterio de viabilidad utilizado para determinar la rentabilidad de un proyecto es el siguiente: TIRE > WACC y TIRF > COK.

Tabla 246.
TIRE y TIRF

TIRE	46.36%
TIRF	57.49%

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, dado que el TIRE (46.36%) es mayor que el valor del WACC (24.30%), se concluye que el proyecto es viable económicamente para la empresa. Por otro lado, dado que la TIRF (57.49%) es mayor al COK (26.12%), se concluye que el proyecto es viable financieramente para los inversionistas.

9.2.1.3. TIR MODIFICADO (TIRM).

En la tabla 247, se presentan las tasas internas de retorno modificadas, considerando una tasa de reinversión igual a 30%.

Tabla 247.
TIRME y TIRMF

TIRME	38.95%
TIRMF	46.06%

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, dado que el TIRME (38.95%) es mayor que el valor del WACC (24.30%), se concluye que el proyecto es viable económicamente. Por otro lado, dado que la TIRMF (46.06%) es mayor al COK (26.12%), se concluye que el proyecto es viable financieramente.

9.2.1.4. Periodo de recuperación a partir de flujos descontados.

A continuación, se calcularán los periodos de recuperación descontados económico y financiero del proyecto. Para calcular estos periodos de recuperación, es necesario descontar los flujos y acumularlos, de modo que se pueda determinar el tiempo exacto en el que el proyecto y los inversionistas recuperan las inversiones realizadas.

En la tabla 248, se presenta el periodo de recuperación descontado económico del proyecto.

Tabla 248.
Periodo de recupero descontado económico

Flujo Económico Descontado	(357,342)	129,102	100,036	102,015	95,786	143,097
Acumulado	(357,342)	(228,240)	(128,204)	(26,189)	69,597	212,694
Período de Recupero Económico	3.27	años				
Equivalente a:	3	años	3	meses		

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, el periodo de recuperación descontado económico es igual a 3 años y 3 meses. Este resultado permite concluir que el proyecto es viable económicamente para la empresa, ya que se recupera la inversión antes del término del proyecto.

En la tabla 249, se presenta el periodo de recuperación descontado financiero del proyecto.

Tabla 249.
Periodo de Recupero descontado financiero

Flujo Financiero Descontado	(215,091)	80,002	57,709	64,298	90,396	133,104
Acumulado	(215,091)	(135,090)	(77,381)	(13,082)	77,314	210,418
Período de Recupero Financiero	3.14	años				
Equivalente a:	3	años	2	meses		

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, el periodo de recuperación descontado financiero es igual a 3 años y 2 meses. Este resultado permite concluir que el proyecto es viable financieramente para los inversionistas, ya que se recupera la inversión antes del término del proyecto.

9.2.1.5. Análisis *Beneficio costo (B/C)*.

El cuarto indicador de rentabilidad de proyectos a calcular será el ratio Beneficio/Costo.

El criterio de viabilidad utilizado para este indicador es que debe ser mayor que uno.

Tabla 250.

Análisis Beneficio/Costo

Relación B/C Económico:	1.60
Relación B/C Financiero:	1.98

Nota: Elaboración propia.

La relación B/C económica es igual a 1.60, mientras que la relación B/C financiera es igual a 1.98. Debido a que los dos resultados encontrados son mayores que uno, se concluye que el proyecto es viable tanto económica como financieramente.

9.2.2. Punto de Equilibrio.

La determinación del punto de equilibrio se realizará bajo el método del costeo directo. Para ello, es necesario determinar los costos fijos y costos variables para cada una de las presentaciones de los productos Giuventù.

9.2.2.1. Costos fijos, costos variables

En la tabla 251, se presentan los costos variables y costos fijos de las cremas Giuventù de 50 ml. Además, se presenta el punto de equilibrio respectivo.

Tabla 251
Costos fijos, costos variables, punto de equilibrio en soles Giuventù 50 ml.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas (en Soles)	325,423	343,951	363,582	384,382	406,423
Venta de Giuventù 50 ml	5,096	5,386	5,694	6,020	6,365
Valor de Venta Promedio	63.85	63.85	63.85	63.85	63.85
Materia Prima	16,633	18,413	19,372	20,382	21,290
CIF variables	9,436	10,289	11,047	11,423	11,978
Gastos administrativos variables	391	413	436	461	488
Gastos de ventas variables	391	413	436	461	488
Costos Variables	26,850	29,528	31,292	32,728	34,243
Costo Variable Unitario Promedio	5.27	5.48	5.50	5.44	5.38
Mano de Obra Directa	17,612	17,612	17,612	17,612	17,612
CIF fijos	53,634	54,166	53,748	54,166	53,634
Gastos administrativos	54,543	54,543	54,543	54,543	54,543
Gastos de venta fijos	66,506	65,371	60,632	58,068	54,141
Depreciación Activo Fijo	6,330	6,330	6,330	0	0
Amortización de Intangibles	576	576	576	576	576
Amortización de Pre Operativos	8,641	8,641	8,641	8,641	8,641
Costos Fijos	207,843	207,240	202,083	193,606	189,148
Punto de Equilibrio (en unidades de Giuventù 50 ml)	3,548	3,550	3,463	3,314	3,235
Punto de Equilibrio (En Soles)	226,534	226,702	221,113	211,625	206,551

Nota: Elaboración propia.

El punto de equilibrio para las ventas de las cremas Giuventù de 50 ml es igual a 3,548 unidades en el año 2021, disminuyendo hasta las 3,235 unidades en el año 2025.

En la tabla 252, se presentan los costos variables y costos fijos de las cremas Giuventù de 200 ml. Además, se presenta el punto de equilibrio respectivo.

Tabla 252

Costos fijos, costos variables, punto de equilibrio en soles Giuventù 200 ml.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas (en Soles)	572,575	605,176	639,715	676,313	715,094
Venta de Giuventù 200 ml	2,989	3,159	3,339	3,530	3,733
Valor de Venta Promedio	191.56	191.56	191.56	191.56	191.56
Materia Prima	39,021	43,198	45,446	47,816	49,946
CIF variables	22,136	24,138	25,917	26,799	28,101
Gastos administrativos variables	916	968	1,024	1,082	1,144
Gastos de ventas variables	916	968	1,024	1,082	1,144
Costos Variables	62,989	69,273	73,410	76,779	80,334
Costo Variable Unitario Promedio	21.07	21.93	21.98	21.75	21.52
Mano de Obra Directa	41,318	41,318	41,318	41,318	41,318
CIF fijos	125,824	127,071	126,090	127,071	125,824
Gastos administrativos	127,957	127,957	127,957	127,957	127,957
Gastos de venta fijos	156,021	153,358	142,242	136,225	127,013
Depreciación Activo Fijo	14,851	14,851	14,851	0	0
Amortización de Intangibles	1,351	1,351	1,351	1,351	1,351
Amortización de Pre Operativos	20,272	20,272	20,272	20,272	20,272
Costos Fijos	487,594	486,179	474,082	454,196	443,736
Punto de Equilibrio (en unidades de Giuventù 200 ml)	2,860	2,866	2,796	2,675	2,610
Punto de Equilibrio (En Soles)	547,866	549,025	535,537	512,362	499,894

Nota: Elaboración propia.

El punto de equilibrio para las ventas de las cremas Giuventù de 200 ml es igual a 2,860 unidades en el año 2021, disminuyendo hasta las 2,610 unidades en el año 2025.

9.2.2.2. Costeo Directo

A continuación, se presenta el Estado de resultados bajo el costeo directo que demuestra el punto de equilibrio del proyecto.

Tabla 253.
Costeo directo

Resultados (Costeo Directo)	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	774,399	775,727	756,650	723,987	706,445
(-) Costos Variables	(78,962)	(82,308)	(80,485)	(76,185)	(73,561)
Margen de Contribución	695,437	693,419	676,165	647,802	632,884
(-) Costos Fijos	(695,437)	(693,419)	(676,165)	(647,802)	(632,884)
Utilidad Operativa	0	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia.

Dado que las utilidades operativas son iguales a cero, se concluye que los puntos de equilibrio calculados fueron correctos.

9.2.2.3. Punto de equilibrio en unidades.

Finalmente, el punto de equilibrio en unidades para las cremas faciales Giuventù de 50 ml y 200 ml se presenta en la tabla 254.

Tabla 254.
Punto de equilibrio en unidades

	Punto de Equilibrio (En Unidades)				
Productos	2021	2022	2023	2024	2025
Giuventù 50 ml	3,548	3,550	3,463	3,314	3,235
Giuventù 200 ml	2,860	2,866	2,796	2,675	2,610
Total	6,408	6,416	6,258	5,989	5,844

Nota: Elaboración propia.

Las cantidades a vender para alcanzar el punto de equilibrio son mayores para las cremas Giuventù de 50 ml que para las cremas Giuventù de 200 ml durante todo el horizonte del proyecto. En total, deben venderse 3,548 unidades de cremas de 50 ml y 2,860 unidades de crema de 200 ml en el año 2021 para alcanzar el punto de equilibrio correspondiente. Para el año 2025, deben venderse 3,235 unidades de cremas de 50 ml y 2,610 unidades de crema de 200 ml para alcanzar el punto de equilibrio correspondiente.

9.3. Análisis de Sensibilidad

9.3.1. Variables de entrada.

Las variables de entrada corresponden a aquellas variables que serán modificadas para determinar hasta qué grado o porcentaje pueden variar para que el proyecto siga siendo viable. A continuación, se listan las variables de entrada a considerar para el análisis de sensibilidad del proyecto.

- Demanda
- Precio
- Costos variables

9.3.2. Variables de salida.

Las variables de salida permitirán evaluar el impacto de las variables de entrada en el proyecto. A continuación, se listan las variables de salida del análisis de sensibilidad.

- VANE
- VANF
- TIRE
- TIRF

9.3.3. Análisis unidimensional.

El análisis unidimensional será realizado independientemente para cada una de las 3 variables de entrada propuestas. A continuación, se presenta el análisis de sensibilidad para la Demanda de los productos Giuventù.

Demanda

El análisis unidimensional de la Demanda presenta las cantidades demandadas de los productos Giuventù de 50 ml y 200 ml. La demanda en el año 2021 es la siguiente: 4,837 unidades de Giuventù 50 ml y 2,837 unidades de Giuventù 200 ml. La demanda en el año 2025 es la siguiente: 6,365 unidades de Giuventù 50 ml y 3,733 unidades Giuventù 200 ml.

En la tabla 255 se presenta el análisis de sensibilidad para la demanda de los productos Giuventù.

Tabla 255.
Análisis de sensibilidad de la Demanda Giuventù

Datos de la proyección inicial					
Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda de bienes proyectada	7,674	8,546	9,033	9,550	10,098
Giuventù 50 ml	4,837	5,386	5,694	6,020	6,365
Giuventù 200 ml	2,837	3,159	3,339	3,530	3,733
VANE					212,694
TIRE					46.36%
Porcentaje de disminución en la demanda					-28.74%
Nueva demanda de bienes	5,468	6,090	6,437	6,805	7,196
Giuventù 50 ml	3,447	3,838	4,058	4,290	4,536
Giuventù 200 ml	2,022	2,251	2,380	2,516	2,660
Nuevo VANE					0
Nuevo TIRE					24.30%

Nota: Elaboración propia.

Conclusión: La demanda proyectada de los productos Giuventù podría disminuir hasta un 28.74% y el proyecto seguiría siendo viable. De esta manera, la demanda del año 2021 podría disminuir hasta 3,447 unidades de Giuventù 50 ml y 2,022 unidades de Giuventù 200 ml; mientras que la demanda del año 2025 podría disminuir hasta 4,536 unidades de Giuventù 50 ml y 2,660 unidades de Giuventù 200 ml.

Precio

El análisis unidimensional del Precio considerará los precios ponderados de los Giuventù 50 ml y de los Giuventù 200 ml. En la tabla 256 se presenta el análisis de sensibilidad para los precios de los productos Giuventù.

Tabla 256
Análisis de sensibilidad de los precios de Giuventù

Datos de la proyección inicial					
Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Precio promedio ponderado Giuventù 50 ml	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80
Precio promedio ponderado Giuventù 200 ml	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39
VANE					212,694
TIRE					46.36%
Porcentaje de disminución en el precio					-10.92%
Nuevo precio promedio ponderado Giuventù 50 ml	60.39	60.39	60.39	60.39	60.39
Nuevo precio promedio ponderado Giuventù 200 ml	181.17	181.17	181.17	181.17	181.17
Nuevo VANE					0
Nuevo TIR					24.30%

Nota: Elaboración propia.

Conclusión: Los precios proyectados de los productos Giuventù podría disminuir hasta en 10.92% y el proyecto seguiría siendo viable. El precio promedio de los Giuventù 50 ml podrían disminuir hasta S/.60.39, mientras que el precio promedio ponderado de los Giuventù 200 ml podría disminuir hasta S/.181.17, para que el proyecto tenga un VAN económico igual a 0. En el caso de que el precio disminuya un poco más, el proyecto dejará de ser viable debido a que se obtendrá un valor actual neto económico negativo.

Costos variables

La tercera variable a evaluar serán los costos variables de producción. Para ello, se consideraron los costos variables de los productos Giuventù 50 ml y de los productos Giuventù 200 ml. Se evaluó el cambio porcentual de todos los costos variables de la empresa para determinar su nivel de sensibilidad. En la tabla 257, se presenta el análisis de sensibilidad de los costos variables de los productos Giuventù.

Tabla 257.

Análisis de sensibilidad Costos variables

Datos de la proyección inicial					
Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Costos variables totales	(134,759)	(148,202)	(157,052)	(164,260)	(171,866)
Costos variables Giuventù 50 ml	(40,275)	(44,293)	(46,938)	(49,092)	(51,365)
Costos variables Giuventù 200 ml	(94,484)	(103,909)	(110,114)	(115,168)	(120,501)
VANE					212,694
TIRE					46.36%
Porcentaje de incremento de los costos variables					39.31%
Nuevos costos variables totales	(187,726)	(206,453)	(218,781)	(228,823)	(239,418)
Costos variables Giuventù 50 ml	(56,105)	(61,702)	(65,386)	(68,388)	(71,554)
Costos variables Giuventù 200 ml	(131,621)	(144,751)	(153,395)	(160,435)	(167,864)
Nuevo VANE					0
Nuevo TIR					24.30%

Nota: Elaboración propia.

Conclusión: Los costos variables del proyecto podrán incrementarse hasta un 39.31% y el proyecto seguirá siendo viable para su realización. De esta manera, los costos variables podrán incrementarse desde los S/.134,759 en el año 2021 hasta S/.187,726 en dicho año. Para el año 2025, estos costos podrán incrementarse desde S/.171,866 hasta S/.239,418 en dicho año.

9.3.4. Análisis Multidimensional.

El análisis de sensibilidad multidimensional considera 3 escenarios distintos: el escenario Pesimista, el escenario Base y el escenario Optimista.

En el escenario Pesimista se propondrá una disminución del 5% de la Demanda de los productos Giuventù. Además, se considerará una disminución del 5% del Precio de los productos Giuventù. Finalmente, se considerará un incremento del 5% en los costos variables del proyecto.

En el escenario Base se mantendrán todas las condiciones actuales del proyecto, en el que no se han realizado cambios a ninguna de las variables de entrada.

En el escenario Optimista se propondrá un incremento del 5% de la Demanda de los productos Giuventù. Además, se considerará un incremento del 5% del Precio de los productos Giuventù. Finalmente, se considerará una disminución del 5% en los costos variables del proyecto.

Adicionalmente, se considerará la siguiente distribución de probabilidades de ocurrencia para cada uno de los 3 escenarios mencionados: 15% de probabilidad de ocurrencia para el escenario Pesimista, 70% de probabilidad de ocurrencia para el escenario Base y 15% de probabilidad de ocurrencia para el escenario Optimista.

En la tabla 258, se presenta el análisis multidimensional del proyecto, el cual considera todos los escenarios y probabilidades explicados.

Tabla 258.
Análisis multidimensional

	Pesimista	Base	Optimista
Variables de entrada			
Demanda		-5%	0%
Precio		-5%	0%
Costos variables totales		5%	0%
Variables de salida			
VANF	-56,141.46	210,417.65	466,010.00
TIRF	18.85%	57.49%	98.61%
VANE	-65,684.22	212,694.25	478,618.88
TIRE	18.10%	46.36%	74.27%
Probabilidades de ocurrencia	15%	70%	15%
VANF esperado	208,772.63		
VANE esperado	210,826.18		

Nota: Elaboración propia.

El VAN económico esperado es igual a S/.210,826.18; por lo tanto, aún considerando las 3 situaciones planteadas, se concluye que el proyecto seguirá siendo igualmente viable para la empresa.

El VAN financiero esperado es igual a S/.208,772.63; por lo tanto, aún considerando las 3 situaciones planteadas, se concluye que el proyecto seguirá siendo igualmente viable para los socios inversionistas.

9.3.5. Variables críticas del proyecto.

Luego de realizados los análisis de sensibilidad, se determinó que la variable Precio es sensible al cambio, ya que solo podrá disminuir hasta un 10.92% para que el proyecto siga siendo viable. Si el precio disminuyera un poco más de este valor, el proyecto dejará de ser viable para su realización.

Adicionalmente, se determinó que la variable Demanda es medianamente sensible al cambio, ya que solo podrá disminuir hasta un 28.74% para que el proyecto siga siendo viable. Si la demanda disminuyera un poco más de este valor, el proyecto dejará de ser viable para su realización.

Finalmente, se determinó que los Costos variables totales son poco sensibles al cambio, ya que se podrán incrementar hasta un 39.31% y el proyecto seguirá siendo viable. Si los costos variables se incrementaran un poco más de este valor, el proyecto dejará de ser viable para su realización.

9.3.6. Perfil de riesgo.

Los resultados encontrados en el análisis de sensibilidad permiten demostrar que el riesgo del proyecto es Medio, ya que se tiene a la variable Precio como sensible al cambio, se tiene a la variable Demanda como medianamente sensible al cambio y se tiene a los Costos variables como poco sensibles al cambio.

Las estrategias desarrolladas en el marketing mix del proyecto, tanto en el Precio como en la Promoción, permitirán mantener constantes los precios de los productos *Giuventù* y alcanzar los niveles proyectados de Demanda. Por lo tanto, será importante desarrollar las estrategias planteadas con el fin de alcanzar la viabilidad del proyecto.

Con respecto a los costos variables, será importante realizar acuerdos con los proveedores, de manera que los costos de las materias primas e insumos puedan mantenerse lo más estables posibles durante el desarrollo del proyecto. De esta manera, se evitará un gran impacto en los indicadores de rentabilidad y se asegurará la viabilidad del proyecto.

.

Conclusiones

- Existe una buena oportunidad de negocio para los productos Giuventù, ya que se observa un crecimiento a nivel mundial del 4.5% anual para este tipo de productos y un consumo de cremas faciales igual al 27% en el mercado nacional.
- El análisis de microentorno determinó que el nivel de competitividad, la fuerza negociadora de proveedores, la fuerza negociadora de clientes y la amenaza de los sustitutos tienen un nivel de fuerza Alto. La amenaza de competidores potenciales tienen un nivel de fuerza Medio.
- El estudio cualitativo permitió validar la aceptación de los productos Giuventù por parte de las mujeres que conforman el público objetivo del producto. Además, se validó la viabilidad técnica de su producción y comercialización en los distintos canales de distribución.
- El estudio cuantitativo permitió calcular los mercados potencial, disponible, efectivo y objetivo del proyecto. Además, se pudo determinar la frecuencia de compras, la demanda de los productos Giuventù, la estacionalidad y el Programa de ventas.
- El estudio legal permitió conocer los procedimientos y costos asociados a la formación de la empresa. El estudio organizacional permitió determinar todos los puestos requeridos para el correcto funcionamiento de la empresa.
- El estudio técnico permitió calcular la capacidad instalada de la planta, la cual oscila entre 33.59% y 42.99% entre los años 2021 y 2025, respectivamente. Además, se pudo determinar el programa de producción, programa de compras, requerimiento de MOD, tecnología y localización de la empresa.
- El estudio económico-financiero determinó la estructura de capital de la empresa, la cual estará conformada por un 60% de capital propio y un 40% de deuda, haciendo que la empresa sea solvente.

- Los Estados de Resultados fueron positivos para los 5 años del proyecto, por lo tanto, la empresa será rentable en todos los años 2021-2025.
- Los Flujos de caja fueron positivos para los 5 años del proyecto, por lo tanto, la empresa tendrá liquidez en todos los años 2021-2025.
- Los indicadores de rentabilidad demostraron la viabilidad económica y financiera del proyecto. Los indicadores VAN, TIR, PRD y relación B/C, tanto económicos como financieros, demostraron valores adecuados que permitieron reafirmar que el proyecto será completamente viable.
- El precio de los productos Giuventù es una variable sensible al cambio. La demanda de los productos Giuventù es una variable medianamente sensible al cambio. Los costos variables totales es una variable poco sensible al cambio. El nivel de riesgo del proyecto es Medio.
- Finalmente, se concluye que el proyecto será rentable en su desarrollo, ya que todos los estudios realizados coinciden en su viabilidad.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar estudios de mercado anualmente, de modo que se puedan conocer las preferencias de los clientes y los cambios que pudiera tener el mercado, el cual podría impactar en la rentabilidad del proyecto.
- Se recomienda evaluar la expansión del mercado del proyecto, de modo que puedan abarcarse más zonas de Lima Metropolitana, una vez posicionado el producto en los distritos iniciales.
- Se recomienda evaluar el desarrollo de nuevas líneas de Giuventù, las cuales pueden estar dirigidas hacia otras partes del cuerpo, de modo que se pueda aprovechar al máximo las propiedades del metohuayo.
- Se recomienda evaluar los niveles de producción de la empresa de forma periódica, a fin de verificar que la utilización de la planta de producción es la adecuada. Esto es importante ya que permitirá identificar fallas en los procesos de producción o etapas que causen retrasos y pérdidas de tiempo.
- Se recomienda aplicar las estrategias de marketing mix desarrolladas en el proyecto, a fin de que se pueda posicionar la marca Giuventù en el mercado de cremas faciales nacionales. Esto es importante para mantener los niveles proyectados de Demanda y la viabilidad del proyecto.

Referencias

- Allied Market Research. (2018). *Skin Care Products Market by Product (Face Cream and Body Lotion) - Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2014-2024*. Recuperado de <https://www.alliedmarketresearch.com/skin-care-products-market>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2020). *Informe NSE 2019*. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). *Reporte de inflación Junio 2020*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/junio/reporte-de-inflacion-junio-2020.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). *Tipo de cambio bancario promedio*. Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/tipo-de-cambio-promedio-del-periodo>
- Cámara de Comercio de Lima. (2020). *Sector cosméticos e Higiene movería más de S/.22.400 millones entre el 2017 y 2019*. Recuperado de https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r721_1/copecoh_721.pdf
- Carhuavilca, D. (2020). Resultados de la pobreza monetaria 2019 [Diapositiva]. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Central de Suministro GSPATH. (2020). *Señal apague la luz antes de salir*. Recuperado de <https://www.centraldesuministrosgs.com/producto/senal-apague-la-luz-antes-de-salir/>
- Clasificación de Niza. (2017). *Clasificación internacional de productos y servicios*. Recuperado de <http://innovalexperu.pe/wp-content/uploads/2018/03/TitulosClasificacionNiza2017.pdf>
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública. (2007). *Multimix de consumo: Penetración y fidelidad de marcas*. Recuperado de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200702_Productos_UsoPersonal_16lineas.pdf
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública. (2019). *Perú: Población 2019*. Recuperado de

http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas. (2020). *Listado de preguntas frecuentes*. Recuperado de

<http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=852#ocho>

Econopedia. (2020). *Canal de distribución directo*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-distribucion-directo.html>

Financial Buzz. (2020). *Research Report: Face Cream Market (2020-2024) | Rising Demand for Natural and Organic Face Creams to Boost Market Growth Technavio*. Recuperado de <https://www.financialbuzz.com/research-report-face-cream-market-2020-2024-rising-demand-for-natural-and-organic-face-creams-to-boost-market-growth-technavio/>

Gestión. (2020, 04 de enero). BCR: Riesgo país de Perú ya es el más bajo entre principales economías de América Latina [gestión.pe]. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/bcr-riesgo-pais-de-peru-es-el-mas-bajo-entre-principales-economias-de-america-latina-noticia/>

Google Maps. (2020). *Búsqueda Google*. Recuperado de https://satellite-map.gosur.com/es/?gclid=Cj0KCQiA-rj9BRCAARIsANB_4ADCJiK-6dxP-5YrnONUcXNNPnzIp1_YPBjVM54USnWQtgQt1HUtUzcaAvf8EALw_wcB

Grand View Research. (2019). *Skin Care Products Market Size, Share & Trends Analysis Report, By Product (Face Cream, Body Lotion), By Region (North America, Central & South America, Europe, APAC, MEA), And Segment Forecasts, 2019 – 2025*. Recuperado de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/skin-care-products-market>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2020). *Servicios INDECOPI*. Recuperado de http://www.mac.pe/descargas/Atencion/Atencion_INDECOPI.pdf

Instituto Nacional de Estadística e informática (2009). *Estimaciones y proyecciones de Población total*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/libro_1.pdf

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Perú: Perfil sociodemográfico Informe Nacional*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Estado de la población peruana 2020*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Evolución de las Exportaciones e Importaciones Mayo 2020*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_export_import_mayo2020.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e informática (2020). *Perú en cifras*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Producto Bruto Interno Trimestral Mayo 2020*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_tecnico_pbi_i_trim2020.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Situación del Mercado laboral en Lima Metropolitana Abril – Mayo – Junio 2020*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/07-informe-tecnico-n07_mercado-laboral-abr.-May.-Jun.%202020.pdf
- IPSOS. (2020, 19 de febrero). Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas [ipsos.com]. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/casi-todas-las-mujeres-usan-productos-de-belleza-pero-solo-la-mitad-visita-esteticas>
- Martínez, S. (1970). *El inchi Caryodendron orinocense Karst. Oleaginosa nativa de América Tropical*. Pasto: Editorial Facultad de Agronomía Universidad de Nariño.

- Nivea. (2020). *Todos nuestros productos*. Recuperado de <https://www.nivea.com.pe/productos>
- OpenStreetMap. (2020). *Búsqueda del mundo*. Recuperado de <https://www.openstreetmap.org/#map=5/-9.301/-75.002>
- Perú Retail. (2020, 11 de marzo). *Cosméticos e higiene: ¿cómo le fue a la industria en 2019?* [peru-retail.com]. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/estudio-investigacion/cosmeticos-e-higiene-como-le-fue-a-la-industria-en-2019/>
- Pinterest. (2020). *Qué son los detallistas en los canales de distribución*. Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/541769030173568328/>
- Puro Marketing. (2015, 19 de setiembre). *Estrategias de distribución – Plaza – en la mezcla de mercado* [puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com]. Recuperado de <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Research and Markets (2018). *Skin Care Products Market by Product (Face Cream and Body Lotion) - Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2014-2024*. Recuperado de <https://www.researchandmarkets.com/reports/4458896/skin-care-products-market-by-product-face-cream>
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (2018, 08 de enero). *¿Qué libros contables debo llevar?* [emprender.sunat.gob.pe]. Recuperado de <https://emprender.sunat.gob.pe/que-libros-contables-debo-llevar>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2020). *Tratamiento arancelario por Subpartida Nacional*. Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- Waterlogic. (2020). *¿Cómo ahorrar agua?*. Recuperado de <https://www.waterlogic.es/centro-de-recursos/como-ahorrar-agua/>
- 20unavez. (2012, 08 de octubre). *Natura Ekos. Nueva imagen, calidad de siempre* [20unavez.wordpress.com]. Recuperado de <https://20unavez.wordpress.com/2012/10/08/natura-ekos-nueva-imagen-calidad-de-siempre/>

Anexos

Anexo 1. Competidores actuales

Fuerza	Factor	Análisis	Puntuación (0/1)	Conclusión
Competidores actuales: Nivel de competitividad	Número de competidores	Actualmente, existen muchos competidores en el mercado de cremas faciales naturales, como Weleda o Natura	1	
	Crecimiento del sector de cremas faciales	El mercado nacional de cremas faciales tendrá un crecimiento promedio de 4.7%.	1	
	Diversidad de los competidores	En el mercado nacional, las marcas competidoras, como Nivea o Weleda, no solo ofrecen cremas faciales naturales.	1	A L
	Características del producto frente a la competencia	No existen otras cremas faciales naturales que utilicen el metohuayo como insumo principal	0	T A
	Barreras de salida	Las barreras de salida del mercado están asociados a los costos de inversión en maquinaria y equipos de laboratorio.	1	
	TOTAL		4/5	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2. Fuerza negociadora de clientes

Fuerza	Factor	Análisis	Puntuación (0/1)	Conclusión
Fuerza negociadora de los clientes	Tamaño del mercado	El mercado de cremas es bastante grande (49% de las mujeres usan cremas)	0	
	Costos de cambio de los clientes	No existen costos de cambio de los clientes. Pueden cambiar a comprar productos de la competencia	1	A
	Disponibilidad de sustitutos en el mercado	En el mercado sí existen productos sustitutos para las cremas faciales, como por ejemplo, las lociones.	1	L T
	Rentabilidad de los clientes	La rentabilidad es baja, debido al costo superior de la crema facial natural con metohuayo.	1	A
	Amenaza de integración hacia atrás	Existe amenaza de integración hacia atrás debido a que el proceso artesanal de fabricación de cremas no es complejo.	1	
TOTAL			4/5	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 3. Fuerza negociadora de proveedores

Fuerza	Factor	Análisis	Puntuación (0/1)	Conclusión
Fuerza negociadora de los proveedores	Número de proveedores	Existen varios proveedores para los insumos principales, como el aceite de metohuayo	0	A
	Contribución de los proveedores a la calidad	Los proveedores sí influyen en la calidad de las materias primas, por lo que se prefieren a algunos de ellos por sobre otros proveedores	1	L
				T
	Disponibilidad de sustitutos para los productos del proveedor	No existe un sustituto para el aceite de metohuayo para nuestro producto, por lo que adquiriremos los productos de los proveedores	1	A
	Amenaza de los proveedores de integrarse hacia adelante.	Los proveedores podrían empezar a fabricar cremas con metohuayo, debido a que algunos de ellos tienen plantas químicas de extracción de aceites.	1	
	Costos de cambios del proveedor	No hay costos de cambio por parte de los proveedores. Podrían dejar de abastecernos	1	
TOTAL			4/5	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 4. Amenaza de sustitutos

Fuerza	Factor	Análisis	Puntuación (0/1)	Conclusión
Amenaza de productos sustitutos	Disponibilidad de sustitutos.	En el mercado existen productos sustitutos para el cuidado de la piel, como las lociones, jabones, etc. Existen diferentes marcas en el mercado que las proveen	1	
	Precio del sustituto	Algunos sustitutos son más baratos que las cremas para rostro. Si bien no tienen la misma calidad, algunos clientes las adquieren por su menor precio.	1	A L
	Costo de cambios de los clientes	No hay costo de cambio de los clientes. Podrían comprar productos sustitutos sin ningún inconveniente.	1	T A
	Innovación del producto sustituto.	Los productos sustitutos no tienen una innovación que superen a nuestra crema con metohuayo, utilizan productos químicos sintéticos.	0	
	Satisfacción de la misma necesidad	Los productos sustitutos sí son capaces de satisfacer la misma necesidad, cuidar la piel, sin embargo, no tienen la misma potencial natural para hacerlo.	1	
TOTAL			4/5	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 5. Amenaza competidores potenciales

Fuerza	Factor	Análisis	Puntuación (0/1)	Conclusión
Competidores potenciales, barreras de entrada	Diversidad de los productos participantes en la industria	Existen muchos productos para el cuidado del rostro en el mercado. Por ello, los competidores potenciales podrían optar por no ingresar a este sector.	0	
	Costos de cambio de los clientes	No existen costos de cambios por los clientes. Podrían optar por consumir los nuevos productos de los competidores potenciales.	1	M
	Requerimientos de capital para el ingreso al sector	Se necesita de un capital alto para ingresar al sector, debido a las maquinarias industriales requeridas para el sector químico cosmético.	0	E
	Acceso a canales de distribución	Los canales de distribución no se encuentran saturados actualmente, por lo que los nuevos competidores podrían ingresar al mercado fácilmente.	1	D
				I
	Efecto de la experiencia en el sector	Existe capital humano certificado en el mercado que puede dirigir la producción de las cremas faciales naturales Giuventù	1	O
TOTAL			3/5	

Nota: Elaboración propia.

Encuesta “Cremas faciales naturales con metohuayo”

Estimado participante, somos un grupo de alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola que requiere conocer sus preferencias en cuanto al uso de productos para el cuidado de la piel y del rostro. Agradecemos responda sinceramente las siguientes preguntas. Muchas gracias.

Sección 1: Filtro

1. Género:

- a) Masculino (Fin de la encuesta)
- b) Femenino

2. ¿Qué edad tiene usted?

- a) Menos de 25 años (Fin de la encuesta)
- b) Entre 25 a 29 años
- c) Entre 30 a 34 años
- d) Entre 35 a 39 años
- e) Entre 40 a 44 años
- f) Entre 45 a 49 años
- g) 50 años a más (Fin de la encuesta)

3. ¿En qué distrito vive?

- a) Jesús María
 - b) Lince
 - c) Pueblo Libre
 - d) Magdalena del Mar
 - e) San Miguel
 - f) Miraflores
-

-
- g) San Isidro
 - h) San Borja
 - i) Santiago de Surco
 - j) La Molina
 - k) Surquillo
 - l) Barranco
 - m) Chorrillos
 - n) San Juan de Miraflores
 - o) Otro distrito:_____ (Fin de la encuesta)

4. ¿Cuál es su ingreso promedio familiar?

- a) Menos de S/.2,653 (Fin de la encuesta)
- b) S/. 2,653– S/. 4,011 (Fin de la encuesta)
- c) S/. 4,012 – s/. 7,317 (Fin de la encuesta)
- d) S/. 7,318 – S/. 12,591
- e) S/. 12,592 a más

Sección 2: Perfil del consumidor

5. ¿Usted utiliza cremas faciales?

- a) Sí
- b) No (Fin de la encuesta)

**6. ¿Usted estaría dispuesta a utilizar una crema facial fabricada con insumos
100% naturales?**

- a) Sí
- b) No (Fin de la encuesta)

7. ¿Qué tipo de piel tiene usted?

- a) Normal

-
- b) Seca
 - c) Grasa
 - d) Mixta

8. ¿Con qué frecuencia utiliza su crema facial? (elija una sola opción)

- a) Una vez al día
- b) Dos veces al día
- c) Interdiario
- d) Una vez a la semana
- e) Dos veces a la semana
- f) Otra:_____

9. ¿Con que frecuencia compra sus cremas faciales? (elija una sola opción)

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Bimestral
- e) Trimestral

10. ¿Cuáles son las características que más valora cuando compra su crema facial?

	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
Precio	1	2	3	4	5
Marca	1	2	3	4	5
Ingredientes	1	2	3	4	5

Beneficios	1	2	3	4	5
Color	1	2	3	4	5
Olor	1	2	3	4	5

11. ¿Qué marcas de cremas faciales suele utilizar?

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Nivea	1	2	3	4	5
Weleda	1	2	3	4	5
Ekos	1	2	3	4	5
Mishki	1	2	3	4	5
Bioderma	1	2	3	4	5
Eucerin	1	2	3	4	5
Pond's	1	2	3	4	5
Vichy	1	2	3	4	5
Clinique	1	2	3	4	5
La Roche-Posay	1	2	3	4	5
Clarins	1	2	3	4	5
Isdin	1	2	3	4	5
Otra: _____	1	2	3	4	5

12. ¿Qué presentación de crema facial suele comprar? (elija una sola opción)

- a) Presentación de 50 ml
- b) Presentación de 100 ml

c) Presentación de 200 ml

d) Otra:_____

13. ¿Qué precio suele pagar por una presentación de 50 ml? (elija una sola opción)

a) Menos de S/20.00

b) Entre S/20.00 y S/39.99

c) Entre S/40.00 y S/59.99

d) Entre S/60.00 y S/79.99

e) Entre S/ 80.00 y S/99.99

f) Entre S/100.00 y S/ 119.99

g) S/ 120.00 a más

14. ¿Qué precio suele pagar por una presentación de 200 ml? (elija una sola opción)

a) Menos de S/40.00

b) Entre S/40.00 – S/59.99

c) Entre S/60.00 – S/79.99

d) Entre S/80.00 – S/99.99

e) Entre S/ 100.00 - S/119.99

f) Entre S/120.00 - S/ 139.99

g) S/ 140.00 a más

15. ¿En qué lugar compra usted sus cremas faciales?

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Supermercados	1	2	3	4	5
Cadenas de farmacias	1	2	3	4	5
Tiendas especializadas en productos de belleza	1	2	3	4	5
Tiendas por departamento	1	2	3	4	5
Bazares	1	2	3	4	5
Mercados	1	2	3	4	5
Por catálogo	1	2	3	4	5
Otros: _____	1	2	3	4	5

Sección 3: Validación del producto

Nuestro producto es una crema facial natural a base de metohuayo. Es un producto ecológico, gracias al envase de plástico de ácido poliláctico PLA biodegradable que lo contiene. Además, tiene actividad antioxidante y potencial antibacterial, es eficaz para reducir las líneas de expresión faciales, limpia los poros del rostro y tiene propiedades nutritivas para el cuidado facial, tales como: vitamina A, C y E, antioxidantes, minerales (cobre, hierro, manganeso, zinc, potasio), ácido alfa linóleo/ ácido linoleico y omega 3, 6 y 9.

16. ¿Compraría usted las cremas faciales con metohuayo?

a) Sí

b) No (Fin de la encuesta)

c) Quizás

17. ¿En qué presentación compraría las cremas faciales con metohuayo? (elija una sola opción)

a) Presentación de 50 ml

b) Presentación de 200 ml

c) Ambas

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema facial con metohuayo de 50 ml? (elija una sola opción)

a) S/. 20.00 - S/.59.99

b) S/. 60.00 - S/. 99.99

c) S/ 100.00 - S/.139.99

d) S/.140.00 - S/. 179.99

e) S/. 180.00 a más

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema facial con metohuayo de 200 ml? (elija una sola opción)

a) S/. 200.00 - S/.249.99

b) S/. 250.00 - S/. 299.99

c) S/ 300.00 - S/.349.99

d) S/.350.00 - S/. 399.99

e) S/. 400.00 a más

20. ¿Dónde le gustaría encontrar las cremas faciales con metohuayo?

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Supermercados	1	2	3	4	5
Cadenas de farmacias	1	2	3	4	5
Tiendas especializadas en productos de belleza	1	2	3	4	5
Tiendas por departamento	1	2	3	4	5
Bazares	1	2	3	4	5
Mercados	1	2	3	4	5
Por catálogo	1	2	3	4	5
Otros:_____	1	2	3	4	5

21. ¿Cuántas cremas con metohuayo de 50 ml compraría al mes? (elija una sola opción)

- a) Una unidad
- b) Dos unidades
- c) Tres unidades
- d) Cuatro unidades
- e) Cinco unidades a más

22. ¿Cuántas cremas con metohuayo de 200 ml compraría al mes? (elija una sola opción)

- a) Una unidad
- b) Dos unidades
- c) Tres unidades
- d) Cuatro unidades
- e) Cinco unidades a más

23. ¿Con qué frecuencia utilizaría las cremas con metohuayo? (elija una sola opción)

- a) Una vez al día
- b) Dos veces al día
- c) Interdiario
- d) Una vez a la semana
- e) Dos veces a la semana
- f) Otra:_____

24. ¿Qué nombre preferiría para nuestras cremas faciales con metohuayo?

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Illariy	1	2	3	4	5
Hui Care	1	2	3	4	5
Willka	1	2	3	4	5
Nayra	1	2	3	4	5
Wila	1	2	3	4	5

Giuventù	1	2	3	4	5
Nowa	1	2	3	4	5
Viride	1	2	3	4	5

25. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre las cremas faciales con metohuayo?

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Anuncios televisivos	1	2	3	4	5
Anuncios por radio	1	2	3	4	5
Publicidad en redes sociales	1	2	3	4	5
Paneles publicitarios	1	2	3	4	5
Correo electrónico	1	2	3	4	5

26. ¿En qué estaciones del año preferiría comprar las cremas faciales con metohuayo?

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

27. ¿Qué otros servicios adicionales le gustaría que ofrezca la empresa?

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Videos de forma de uso del producto.	1	2	3	4	5
Información sobre el cuidado del rostro.	1	2	3	4	5
Campañas para el cuidado de la piel.	1	2	3	4	5
Videos sobre otros usos caseros del metohuayo	1	2	3	4	5

Guía de Pautas para el desarrollo del Focus group

Parte I

1. Objetivo

Conocer el perfil de los consumidores y validar la aceptación del producto “Cremas faciales naturales con metohuayo”

2. Reglas del Focus group

- Número de participantes: Entre 8 a 12 mujeres que vivan en las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana y que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A y B.
- La participación de los invitados debe ser fluida. El moderador debe encargarse de ello y de promover un ambiente de respeto y cordialidad frente a las opiniones de todos los participantes.
- Se debe respetar la participación de todos los invitados, sin realizar interrupciones.
- Todas las opiniones son importantes para el estudio cualitativo de mercado, por lo que todos los invitados son libres de comentar al respecto.
- Duración aproximada del focus group: 60 minutos.
- Solicitar los datos de los participantes (nombre, DNI, distrito de residencia, edad y ocupación) a su llegada al focus group.

3. Contenido del Focus Group

3.1. Calentamiento

Se realizará la presentación del moderador del Focus group. Luego se pedirá que todos los participantes se presenten dando sus datos personales. Asimismo, se solicitará que refieran sobre sus gustos personales con respecto al cuidado personal.

3.2.Perfil del consumidor

En primer lugar, se mostrarán las marcas de cremas faciales naturales de la competencia, con el fin de refrescar la memoria de las participantes.

Se realizarán las siguientes preguntas a las participantes.

- Actualmente, ¿compran cremas faciales con insumos naturales
- ¿Cuáles son sus marcas preferidas?
- ¿En qué presentaciones o tamaños adquieren estas cremas faciales?
- ¿En qué lugares las adquieren?
- ¿Con qué frecuencia compran las cremas faciales?
- ¿Cuántas cremas faciales compra en cada ocasión?
- ¿Qué es lo que más le atrae de su crema facial favorita?
- ¿En qué meses del año considera usted que adquiere una mayor cantidad

de cremas faciales?

3.3.Validación del producto

Después de las preguntas realizadas para conocer el perfil de los participantes, se procederá a validar el producto.

Se explicarán todas las propiedades de las cremas faciales naturales, sus beneficios y las características del envase PLA.

Después de presentar el producto, se procederá a realizar las siguientes preguntas:

- ¿Están interesados en adquirir nuestras cremas faciales naturales con metohuayo?
- ¿Cuáles son las características o los beneficios que más les atraen sobre nuestro producto?
- ¿Qué presentación, entre la de 50 o 200 ml, preferiría comprar?
- ¿Conocen algunos productos similares en el mercado?
- ¿Considera que nuestro producto tiene alguna desventaja con respecto a los otros existentes en el mercado?
- ¿Qué recomendaciones nos darían para optimizar nuestras cremas faciales?
- ¿Recomendaría adicionar algún insumo adicional a nuestra crema facial?

Precio del producto

- ¿Qué precio pagaría por la presentación de 50 ml?
- ¿Qué precio pagaría por la presentación de 200 ml?

Distribución del producto

- ¿Dónde les gustaría encontrar nuestras cremas faciales naturales?
- ¿Le gustaría encontrar nuestros productos en tiendas especializadas y supermercados? ¿Qué otros canales nos recomendarían?

Nombre, logo, etiqueta y diseño del envase

Se presentarán logos tentativos para el producto, la etiqueta y el diseño del envase. Se detallarán las características de cada uno de los puntos mostrados. Además, se brindará opciones para el nombre del producto.

Se preguntará lo siguiente:

- ¿Qué opina sobre los nombres A, B y C? ¿Cuál de ellos le parecería mejor para nuestros productos? Por favor, denos sus recomendaciones al respecto.
- ¿Qué opinan sobre el logo del producto? Por favor, denos sus recomendaciones al respecto.
- ¿Qué opinan sobre la etiqueta del producto? Por favor, denos sus recomendaciones al respecto.
- ¿Qué opinan sobre el diseño del envase del producto? Por favor, denos sus recomendaciones al respecto.

Finalmente, se agradecerá a todas las invitadas por su participación en el focus group.

Anexo 8. Guía de pautas: Entrevista especialista en producción

Entrevista N°1: Especialista en la Producción

Nombre:

Profesión y/o ocupación:

Empresa:

Puesto:

DNI:

Estimado especialista, somos un grupo de estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola que se encuentra evaluando la realización del proyecto “Producción y comercialización de cremas faciales naturales con metohuayo”. Por ello, solicitamos su participación para responder las siguientes preguntas, las cuales servirán para corroborar la viabilidad de nuestro proyecto.

Objetivo n°1: Determinación de los insumos requeridos para el proceso de producción.

1. ¿Cuáles son los insumos comúnmente utilizados en la fabricación de cremas faciales naturales?
2. Estos insumos, ¿se pueden adquirir localmente o se importan?
3. ¿Cuáles son las empresas proveedores de insumos más reconocidas en el mercado?
4. ¿Qué insumos adicionales recomendaría agregar a la crema facial? Considerando los beneficios que estos aportarían.

Objetivo n°2: Determinación del proceso de producción y lotes de producción.

5. ¿Cuáles son las etapas del proceso de producción de las cremas faciales? Especifique si existen etapas manuales.

6. ¿Cuáles son los tiempos promedios requeridos para cada una de estas etapas de producción?
7. ¿En qué etapas se realizan los controles de calidad? ¿Qué tipos de controles de calidad se realizan para certificar la idoneidad de producto?
8. ¿Qué maquinarias y/o equipos se utilizan para el proceso de producción de las cremas faciales naturales?
9. ¿Cuál es el nivel de producción anual de planta?
10. ¿Cuál es el tamaño de su lote de producción y cuántos lotes producen al mes?
11. Aproximadamente, ¿Cuánto es el porcentaje de merma de productos terminados? ¿En qué situaciones se produce la mayor pérdida de estos productos?
12. ¿Cuál es el porcentaje de merma promedio de los insumos durante el proceso de producción?

Objetivo n°3: Determinación de la mano de obra calificada

13. ¿Qué puestos de trabajo son imprescindibles en una empresa cosmética de cremas faciales?
14. ¿Qué perfiles laborales deben tener los empleados?
15. ¿Cuáles son las capacitaciones que deberíamos ofrecerles a nuestros trabajadores?
16. Dependiendo del volumen de producción, ¿Cuántos operarios de producción deberíamos tener?

Objetivo n°4: Determinación de las certificaciones y requerimientos necesarios para el negocio.

17. ¿Cuáles son las certificaciones requeridas para iniciar un negocio de producción de cremas faciales naturales?

18. ¿Qué requerimientos debe cumplir la planta de producción? ¿Cuáles son las áreas mínimas requeridas?

19. ¿Qué certificaciones internacionales existen para asegurar la calidad natural de una crema facial?

Giuventù es una crema facial natural a base de metohuayo. Es un producto ecológico, gracias al envase de plástico de ácido poliláctico PLA biodegradable que lo contiene. Además, tiene actividad antioxidante y potencial antibacterial, es eficaz para reducir las líneas de expresión faciales, limpia los poros del rostro y tiene propiedades nutritivas para el cuidado facial, tales como: vitamina A, C y E, antioxidantes, minerales (cobre, hierro, manganeso, zinc, potasio), ácido alfa linóleo/ ácido linoleico y omega 3, 6 y 9.

Objetivo n°5: Opinión del especialista

20. Según lo explicado acerca de nuestro producto, ¿Considera adecuadas las materias primas que se utilizarán?

21. ¿Considera usted que existirán algunas modificaciones en el proceso de producción para nuestro producto?

22. Finalmente, ¿Qué opinión tiene sobre nuestro producto? ¿Considera que será viable introducirlo al mercado de cremas faciales?

Muchas gracias por su participación en este proceso de investigación.

Anexo 9. Transcripción de entrevista n°1.

1. ¿Cuáles son los insumos comúnmente utilizados en la fabricación de cremas faciales naturales?

Las ceras de abejas, si hablamos de cremas naturales ceras de abejas, algunos alcoholes etílicos, pero con especificación natural o eco con algún tipo de certificación para poder realmente no faltar a la verdad al decir que son naturales, que son orgánicos.

2. Estos insumos, ¿se pueden adquirir localmente o se importan?

Estos insumos en su mayoría se importan. Localmente no tenemos la capacidad de poder trabajar mucho de estos tipos de materias primas, acá no se hace ese tipo de extracciones ese tipo de filtrados, ese tipo de calidad que se necesita para poder trabajar un producto de buena calidad.

3. ¿Cuáles son las empresas proveedores de insumos más reconocidos en el mercado?

Cognis, tiene sede en Francia y su distribuidor acá. Aquí en nuestro país hay muchas empresas que cogen un portafolio de una empresa biotecnológica o un laboratorio de materias primas y lo distribuyen acá, entonces si hablamos de fabricante tenemos que hablar de Corning, Cognis, Merck, Inoa, Pro Vital, Cayak (Brasil). Aquí en nuestro país hay empresas que cogen esos portafolios y a su vez pueden coger varios tipos de distribución, diferentes proveedores, por ejemplo si coges Merck solo trabajarás con Merck, pero en estos momentos trabaja con Química Suiza, así que no trabajará con nadie más que con Química Suiza. Se firman alianzas y convenios es por eso que es complejo traer materias primas del exterior.

4. ¿Qué insumos adicionales recomendaría agregar a la crema facial? Considerando los beneficios que estos aportarían.

Como le dije, lo primero que tienes que buscar es al grupo humano al que va el producto y de acuerdo a eso satisfacer esa necesidad. Si este producto va para chicas de 35 para arriba le pondría ácido hialuronato, pero ahí ya no podríamos llamarlo natural porque estaríamos trabajando con una sustancia biotecnológica, entonces tendríamos que decir que es una crema con ingredientes naturales y/o biotecnológicos para poder no faltar a la verdad. ¿El ácido hialuronato es muy bueno podrían trabajar con un alosoma, pero también es biotecnología, eso es dependiendo de lo que ustedes quieren lograr con su crema y de la promesa que va a hacerle a su público consumidor, no? Que sea efectiva realmente, que sea eficaz.

5. ¿Cuáles son las etapas del proceso de producción de las cremas faciales?

Especifique si existen etapas manuales.

Para hacer un producto cosmético necesitas tener en claro que vas a pasar por una evaluación de DIGEMID. De repente no es tan exhaustiva al momento de hacer y poder sacar su notificación sanitaria, pero cuando el producto ya está contigo y lo estas fabricando tienes que cumplir las normas, entonces nosotros como planta cumplimos con las normas desde inicio para evitarnos problemas, ¿Qué quiere decir desde el inicio? La ley, nosotros nos basamos mucho en la normativa de la comunidad europea de la 516, que dice que un producto debe pasar un proceso de estabilidad; proceso de envejecimiento, para poder recién saber cuál es la fecha de vencimiento del producto y con certeza puedas decir ¡Oye! Este producto llega hasta tal fecha, ¿no? Ya sea un año, año y medio o dos años. Lo primero es hacer un proceso de ensamble, buena búsqueda de proveedores de materia prima, haces tus controles de calidad de las materia primas, y haces pruebas piloto, una vez que tienes los pilotos ya tienes la formula casi lista, haces tu Focus Group, y luego de ello recién haces tu proceso de estabilidad, y es importantísimo hay mucha gente que no lo toma en cuenta por que se aburre del tiempo, pero es la única forma de saber si el tiempo es el correcto que tu marca no se queme en el mercado, porque si tu sacas un producto sin estabilidad no sabes cuánto va a vivir ese producto, no sabes

si el perseverante es el correcto, no sabes si el producto va a cambiar de color, no va a cambiar. Mucha gente se guía de la experiencia de productos anteriores, pero no evalúa cosas mínimas como el tema de las fragancias, los extractos que por más pequeños que se use alteran los PH, alteras la viscosidad del producto. Entonces son pasos súper importantes, son pasos de trabajo manual que no puede hacerse a mano alzada tienes que crearla, luego de crear las fórmulas las réplicas, primero en papel luego en físico y haces un seguimiento del proceso de estabilidad que creo yo, es uno de los pasos más importantes para un producto.

Una vez que tienes eso ya puedes crear un parámetro de qué especificaciones técnicas le vas a dar a tu producto, desde cuándo empieza hasta cuando termina para que tú puedas hacer un rango amplio tanto de viscosidad, PH, este color, y no tengas problemas en el pesquijaje del producto porque pesquisan el producto, cogen el producto en cualquier lado, y ven la notificación e inmediatamente te están pidiendo información de ese producto. Que en nuestro país no se cuide mucho el tema del producto y se haga comercio artesanal, sí. Pero si estas formal te van a corretear y te van a seguir para que todo esté bien, entonces una vez que tienes tu información de estabilidad recién puedes armar tu muestra para meterlo por el buncce y puedas sacar tu notificación sanitaria y con eso recién puedas fabricar.

En el proceso de fabricación es otra historia porque ahí primero hay que hacer una exploración logística de acuerdo a la orden de compra que llegue y ver qué materias primas necesitas adquirir... eh... si necesitas una materia prima exquisita, hay que traerla muchas veces de fuera porque en Perú no se consume. Nosotros siempre tenemos los prototipos no nacionales porque son simples, tratamos de trabajar con prototipos extranjeros cosa que el reto es un poquito más fuerte y hacemos una mejor calidad y ganamos más clientes, porque al ver que el producto es innovador y que lo fabricamos nosotros, la gente nos llama bastante para hacer servicio de maquila.

6. ¿Cuáles son los tiempos promedios requeridos para cada una de estas etapas de producción?

Entonces, lo primero es la exploración logística, verificar las materias primas, hacer su control de calidad solo físico o micro, el tema del fraccionamiento teniendo mucho cuidado con el tema de los pesos, y como todos los productos en proceso son blancos y en polvo en los rotulados son importantísimos para que no haya contaminación cruzada y no se confundan los operarios. Una vez que tienes todo eso en orden, fraccionas y ya mandas esa fabricación junto con su material de empaque, etiqueta y frasco. Todo eso entra junto, porque si no tienes etiquetas y frascos puede haber un problema de contaminación cruzada al momento de envasar, y está envasando y no llevan sus etiquetas todavía, entonces te puedes confundir porque los empaques se parecen bastante de un producto a otro. Una vez que tienes eso, etiquetas, empacas y los testeas para saber qué número de lote es y cuál es la historia de ese lote, porque cada lote fabricado tiene un sobre técnico, un sobre donde se retienen unidades físicas del producto para hacer un proceso de seguimiento de estabilidad en el tiempo ¿no?, entonces después se va a producción, el fabricante de producción coge las materias primas y las transforma. Una vez que el fabricante de producción ya hizo todo el tema de la mezcla de materias primas en base a las especificaciones de su procedimiento y su método operatorio llama al químico de calidad para que se tome una muestra, luego una vez aprobado se descarga bulk y se lleva a la tambora del envasado, una vez en la tambora se retienen muestras para saber si están correctas las especificaciones técnicas y también se le hace un tema microbiológico para hacer el seguimiento tanto los primeros envasados como los últimos envasados, y ahí se hace una retención de muestras, que es lo que te decía hace un rato para hacer una estabilidad a largo plazo, que quiere decir, que todo el tiempo que yo le he dado de vida a tu producto tiene que tener contra muestras para poder saber cómo se comporta el producto en ese lote en el mercado y lo tenga como testigo o como blanco, entonces una vez que tienes el producto envasado y

etiquetado, tienes que esperar el alta de calidad que son 7 días, y si te dicen que todo está correcto liberan el producto, o si no tienes que esperar unos días más hasta que todo esté en orden en tu documentación y pueda salir tu lote a comercialización.

7. ¿En qué etapas se realizan los controles de calidad? ¿Qué tipos de controles de calidad se realizan para certificar la idoneidad de producto?

En todas las etapas. Calidad se realiza en las materias primas, se realiza en bulk en mezcla, luego en el primer envasado y segundo envasado. Y los controles de calidad que se realizan son fisicoquímico y microbiológico, es importantísimo.

8. ¿Qué maquinarias y/o equipos se utilizan para el proceso de producción de las cremas faciales naturales?

Las cremas tienen que tener un caldero para poder trabajar el agua y derretir la cera, tienes que trabajar con calderos y marmitas enchaquetadas que te permitan liberar calor, hay que trabajar con Morris como unas batidoras muy fuertes que tienen revoluciones de 10 a 15 mil revoluciones para lograr hacer la emulsión y así hacer una crema homogénea. También, tener envasadoras especiales dependiendo con el tipo de producto que se trabaja.

9. ¿Cuál es el nivel de producción anual de planta?

Dependiendo del tipo de producto. Si hablamos de geles botamos 4000 mil litros a 5mil litros. Si hablamos de crema, hablamos de 6mil kilos de crema.

10. ¿Cuál es el tamaño de su lote de producción y cuántos lotes producen al mes?

80mil litros o kilos.

**11. Aproximadamente, ¿Cuánto es el porcentaje de merma de productos terminados?
¿En qué situaciones se produce la mayor pérdida de estos productos?**

2% es lo máximo. En el proceso de envasado y trasvasado, quiere decir que de la marmita voy a trasvasar a la tolva y se queda producto en las paredes. Y en los pistones que envasan el producto.

12. ¿Cuál es el porcentaje de merma promedio de los insumos durante el proceso de producción?

En todo el proceso de producción 2%

13. ¿Qué puestos de trabajo son imprescindibles en una empresa cosmética de cremas faciales?

El director técnico, los químicos de producción, calidad, desarrollo y logística. Un asistente de mantenimiento y reparaciones de máquinas.

14. ¿Qué perfiles laborales deben tener los empleados?

Experiencia, porque si no te malogran las maquinas

15. ¿Cuáles son las capacitaciones que deberíamos ofrecerles a nuestros trabajadores?

Capacitación en BPM constante, entre 5 a 6 capacitaciones. Se sortean entre las áreas y cada área hace una capacitación evaluada que se convierten en puntos para el trabajador.

Capacitaciones en BPM, en certificaciones sanitarias, BPA para el tema de los almaceneros. Mas que nada para la parte técnica.

16. Dependiendo del volumen de producción, ¿Cuántos operarios de producción deberíamos tener?

No sé cuál es el volumen de producción planteada por ustedes.

17. ¿Cuáles son las certificaciones requeridas para iniciar un negocio de producción de cremas faciales naturales?

Lo que tienes que pasar es una inspección para que te puedan aprobar las áreas, habilitas infraestructuras, calidad, producción de acuerdo a las BPM y pides que te inspecciones para tu apertura, al momento de la inspección te piden control de temperatura, humedad, filtro.

18. ¿Qué requerimientos debe cumplir la planta de producción? ¿Cuáles son las áreas mínimas requeridas?

Implementación de la planta que no es nada barato.

19. ¿Qué certificaciones internacionales existen para asegurar la calidad natural de una crema facial?

Las certificaciones ISO aquí no se validan, pero una empresa lo puede certificar, te aseguran el tema de procedimiento.

20. Según lo explicado acerca de nuestro producto, ¿Considera adecuadas las materias primas que se utilizarán?

Sí, me han dicho que tiene que ser natural, y que tiene que tener metohuayo por el tema natural sobre todo para gente que tenga piel atípica o seca.

21. ¿Considera usted que existirán algunas modificaciones en el proceso de producción para nuestro producto?

Toda crema se puede mejorar, pero tienen que ver los costos, y tienen que evaluar a que grupo humano va, cómo va la crema funciona les va funcionar y será utilizada por personas con pieles secas ya que le pondremos una cantidad no muy baja de metohuayo

22. Finalmente, ¿Qué opinión tiene sobre nuestro producto? ¿Considera que será viable introducirlo al mercado de cremas faciales?

Yo creo que sí, yo creo que si es factible porque el mercado está buscando mucho producto natural ¿no? Y si ustedes van a trabajar con el metohuayo sabiendo que en lima no se conoce y lo difunden pueden tener acogida porque tiene un gran parecido al sachu inchi que tiene buenos efectos en la piel.

Entrevista N°2: Especialista en el Canal de distribución

Nombre:

Profesión y/o ocupación:

Empresa:

Puesto:

DNI:

Estimado especialista, somos un grupo de estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola que se encuentra evaluando la realización del proyecto “Producción y comercialización de cremas faciales naturales con metohuayo”. Por ello, solicitamos su participación para responder las siguientes preguntas, las cuales servirán para corroborar la viabilidad de nuestro proyecto.

Objetivo n°1: Conocer sobre la demanda y oferta de las cremas faciales naturales en el mercado.

1. ¿Cómo describiría la demanda actual de las cremas faciales naturales?
2. ¿Existe crecimiento o disminución en la demanda de estos productos? ¿En qué porcentaje promedio anual?
3. ¿En qué meses del año las ventas de las cremas faciales naturales son mayores? ¿Existe estacionalidad para el producto?
4. ¿Cuáles son los rangos de precios que manejan para este tipo de producto?
5. ¿Qué tipos de descuentos y/o promociones aplica su empresa para la venta de las cremas faciales naturales?

Objetivo n°2: Conocer sobre la distribución de los productos

6. ¿Cómo se realiza la distribución de las cremas faciales naturales?
7. ¿Su empresa cuenta con puntos de abastecimiento en Lima Metropolitana?
8. ¿Qué requerimientos solicitan para ingresar a su canal?
9. ¿Cuál es el pedido mínimo que ustedes, como canal, solicitan?
10. ¿En qué tipo de embalaje o empaque se distribuyen las cremas faciales hacia sus tiendas?
11. ¿Cuál es el tiempo de permanencia de las cremas faciales en su almacén?
12. ¿Cuál es el nivel de rotación anual de las cremas faciales en su canal de distribución?
13. ¿Cuál es el periodo medio de pago que manejan en el pago a sus proveedores?
14. ¿Cuál es el margen de rentabilidad mínimo que maneja su canal de distribución?
15. ¿Cuál ha sido el efecto generado por la pandemia por Covid-19 en los canales de distribución? ¿Qué protocolos de distribución han cambiado?
16. ¿Los requerimientos básicos de entrada de productos a su canal han cambiado? ¿De qué manera?

Giuventù es una crema facial natural a base de metohuayo. Es un producto ecológico, gracias al envase de plástico de ácido poliláctico PLA biodegradable que lo contiene. Además, tiene actividad antioxidante y potencial antibacterial, es eficaz para reducir las líneas de expresión faciales, limpia los poros del rostro y tiene propiedades nutritivas para el cuidado facial, tales como: vitamina A, C y E, antioxidantes, minerales (cobre, hierro, manganeso, zinc, potasio), ácido alfa linóleo/ ácido linoleico y omega 3, 6 y 9.

Objetivo n°3: Conocer la opinión del especialista y obtener recomendaciones.

17. Una vez realizada la explicación de nuestros productos. ¿Los considera interesantes?
18. ¿Sería posible realizar la distribución de nuestros productos a través de su empresa?

19. ¿En qué presentaciones de producto (volúmenes) nos recomendaría vender nuestro producto?

20. ¿En qué otros canales nos recomendaría colocar nuestras cremas faciales?

21. Por favor, denos sus conclusiones y recomendaciones finales.

Muchas gracias por su participación en este trabajo de investigación.

Anexo 11. Transcripción de entrevista n°2.

1. ¿Cómo describiría la demanda actual de las cremas faciales naturales?

Bueno, la demanda actual, yo vendo lo que son cremas faciales ya sean naturales, tenemos una línea natural, hidratante y antienvjecimiento y una línea que es un poco más fuerte para pieles maltratadas, por eso se cómo va la demanda en esta coyuntura. Nosotros hemos crecido como empresa durante la coyuntura, parece que la gente está comprando cremas o compraron en meses anteriores porque estamos más en casa o tenemos más tiempo para cuidarnos, en conclusión, si ha crecido el mercado de cremas faciales.

2. ¿Cuáles son los rangos de precios que manejan para este tipo de producto?

A ver, por ejemplo, me voy a basar en las cremas naturales. Nosotros tenemos la crema de pitahaya y aloe vera, tenemos por kits ósea jabón, crema hidratante y tónico. El precio de la crema hidratante es de S/ 45.00 en la presentación de 50 ml. La crema también tiene un protector solar.

3. ¿Qué tipos de descuentos y/o promociones aplica su empresa para la venta de las cremas faciales naturales?

¿A ver, para las ganancias verdad? Para los que son nuevos, las ganancias que la empresa ofrece para las nuevas consultoras son de 25, 30 y 40% dependiendo del rango de su orden que puedan pedir a la empresa. Mientras más pida o venda, mayor va a ser su descuento

4. ¿Cómo se realiza la distribución de las cremas faciales naturales?

¿Eh... a los clientes que nos pidan? La empresa misma los manda, pasamos la orden por el sistema, tenemos un sistema cada consultora que se llama oficina virtual, por donde hacemos los pedidos, lo envían por Courier y nos cobran un flete de 7 soles. Luego, las consultoras lo distribuyen al cliente final.

5. ¿Qué requerimientos solicitan para ingresar a su canal?

Que solo quieras trabajar y ganar un dinero extra. La empresa tiene kits de cuidado de la piel y maquillaje, con la finalidad de que tú los pruebes y puedas darlos a conocer. La inversión oscila entre 89 soles y 139 soles, tú eliges el kit para ingresar y empiezas.

6. ¿Cuál es el periodo medio de pago que manejan en el pago a sus proveedores?

Esta empresa es tu propio negocio porque tú vas a crecer dependiendo de ti, porque todo es al contado, tus pagas y a los 3 o 4 días te está llegando tus productos, evitamos endeudamiento, Infocorp. Lo que hacemos es hacer el pedido, crear tu boleta, y pagarlo y en 3 a 7 días está llegando tu producto.

7. ¿Cuál es el margen de rentabilidad mínimo que maneja su canal de distribución?

25, 30 y 40%

8. ¿Cuál ha sido el efecto generado por la pandemia por Covid-19 en los canales de distribución? ¿Qué protocolos de distribución han cambiado?

Los protocolos han cambiado y el tiempo de entrega también. El producto llega de dallas, se tienen que desinfectar en el país antes de distribuir a todas las consultoras, yo creo que por eso está demorando, máximo demora en llegar 5 días al cliente, por la coyuntura puede demorar hasta 10 días. Cuando se hace la entrega, se realiza todas las medidas, se usa protocolo. La empresa no paro durante la pandemia, ya que tienen una crema de karite y un kit especial, también jabones y crema hidratante, solo para rostro y manos.

9. Una vez realizada la explicación de nuestros productos. ¿Los considera interesantes?

Si me parece interesante, pero ¿Para quién está dirigido? ¿Tiene protector? ¿Es hidratante?

Ahora todo lo que es orgánico y natural está saliendo bastante. Me parece bien que tu producto tenga 50 ml, pero deberían tener en cuenta cuanta es la cantidad que la persona va a necesitar. Lo más normal para una crema facial es de 48 gr o 50 gr, nuestros productos no superar esas cantidades. También verificar cuanto va a durar, cuantos meses. Nuestras cremas tienen que durarle a nuestro cliente unos 3 meses.

10. ¿En qué otros canales nos recomendarían colocar nuestras cremas faciales?

En tiendas departamentales, en tiendas naturistas porque ahorita todo lo que es natural y orgánico es un boom. También en farmacias donde tienen una sección de cuidado para la piel.

11. Por favor, denos sus conclusiones y recomendaciones finales.

El cliente siempre, yo te lo digo como consultora del cuidado de la piel, que es lo que le incomoda de una crema, cual es la cantidad exacta que se tiene que pones, a los clientes no les gusta la crema que deje grasosa la piel, prefieren productos anti edad e hidratantes. Se debe testear en el cliente, para ver que reacciones hay, tienen que ver el diseño del envase. Las cremas hidratantes no son solo para mujeres, sino también para hombres. Nuestra marca tiene hidratantes para varones, pero prefieren los hidratantes para mujer, pero se debe ver qué es lo mejor para cada persona.

Recomendaría que el producto también lo prueben varones.

Entrevista N°3: Especialista de la competencia

Nombre:

Profesión y/o ocupación:

Empresa:

Puesto:

DNI:

Estimado especialista, somos un grupo de estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola que se encuentra evaluando la realización del proyecto “Producción y comercialización de cremas faciales naturales con metohuayo”. Por ello, solicitamos su participación para responder las siguientes preguntas, las cuales servirán para corroborar la viabilidad de nuestro proyecto.

Objetivo n°1: Conocer sobre la Demanda de los productos de la competencia

1. ¿Cuál es la demanda actual de las cremas faciales naturales que ustedes venden?
2. ¿Cuál es la tasa de crecimiento promedio anual para este tipo de productos?
3. ¿Existe estacionalidad para la venta de las cremas faciales naturales?
4. ¿Su empresa vende aceite de metohuayo? ¿Cuál es la demanda de este producto?
5. ¿Qué empresas son sus proveedores de aceite de metohuayo? ¿Qué certificaciones tienen estos proveedores para sus productos?

Objetivo n°2: Conocer sobre la rentabilidad del negocio

6. ¿Cuál es el precio promedio de las cremas faciales naturales ofertadas en el mercado?
Para una presentación de 50 y 200 ml
7. ¿Cuál es el nivel de rentabilidad asociado a una empresa productora de cremas faciales naturales?

8. ¿Existe sensibilidad en el precio por parte de los clientes?

Objetivo n°3: Conocer sobre las preferencias de las personas

9. ¿Qué tipos de cremas faciales naturales son las preferidas por los clientes?
10. ¿Existe preferencia por las cremas faciales para un tipo de piel en específico?
11. ¿Qué presentaciones o tamaños son los preferidos por el público?
12. ¿Cuáles son las cremas de mayor demanda de su catálogo de productos?

Objetivo n°4: Conocer sobre las actividades de promoción de la empresa

13. ¿A través de qué medios realizan la promoción de sus productos?
14. ¿Ustedes realizan descuentos con sus productos? ¿En qué fechas?
15. ¿Qué tipo de sorteos y/o concursos realizan para sus productos?

Giuventù es una crema facial natural a base de metohuayo. Es un producto ecológico, gracias al envase de plástico de ácido poliláctico PLA biodegradable que lo contiene. Además, tiene actividad antioxidante y potencial antibacterial, es eficaz para reducir las líneas de expresión faciales, limpia los poros del rostro y tiene propiedades nutritivas para el cuidado facial, tales como: vitamina A, C y E, antioxidantes, minerales (cobre, hierro, manganeso, zinc, potasio), ácido alfa linóleo/ ácido linoleico y omega 3, 6 y 9.

Objetivo n°5: Conocer la opinión del especialista

16. ¿Cuál es su opinión sobre nuestro producto?
17. ¿Hacia qué público objetivo nos recomendaría dirigir nuestro producto?
18. Por favor, denos sus conclusiones y recomendaciones finales.

Muchas gracias por su participación en este trabajo de investigación.

Anexo 13. Transcripción de entrevista n°3.

1. ¿Cuál es la demanda actual de las cremas faciales naturales que ustedes venden?

La demanda aun es baja a pesar que ya tenemos cierto tiempo en el mercado, se da porque los dermatólogos no recomiendan productos naturales en sí, muchos dicen que no porque que emulsionantes usa? ¿Qué conservantes usan? ¿Si realmente funciona o no? En cosmética natural el 99% de empresas trabaja con ECOCERT Francia. Yo he visto un crecimiento de 45% de cremas faciales, porque se están cuidando muchos más

2. ¿Cuál es la tasa de crecimiento promedio anual para este tipo de productos?

Mira yo tengo dos tipos de crema, las mantecas de karite que son como un emulsionante el cual es nuestro producto estrella, ese producto si se vende por ejemplo hago una producción de 100 y en un mes desapareció. Es una crema que hidrata todo el cuerpo, ayuda a eliminar manchas, cicatrices, etc. La demanda de mi producto estrella ha crecido en un 100% según mi experiencia. El 80% compra la crema pequeña y vuelve por una grande.

3. ¿Existe estacionalidad para la venta de las cremas faciales naturales?

Mira, estas cremas tienen aroma, la diferencia realmente yo la veo en verano donde compran mucho coco- limón, los caballeros llevan la de té verde, y los más jóvenes llevan aromas suaves como manzanilla, las chicas jóvenes llevan aromas dulces como coco, para los bebes llevan manzanilla. Coco limón en verano y canela manzana en navidad.

No existe una venta estacional, pero si existe un incremento de compra por parte de las personas en los meses de primavera – verano.

4. ¿Cuál es el precio promedio de las cremas faciales naturales ofertadas en el mercado? Para una presentación de 50 y 200 ml

La de 100 ml que es para el rostro estos 100 soles, porque tienen aceites esenciales que penetran mucho mejor en la piel. La crema de manos y pies es de 200 gr estos 50 soles. Para piel grasa o seca de 100 gr estos 85 soles.

5. ¿Cuál es el nivel de rentabilidad asociado a una empresa productora de cremas faciales naturales?

En mi caso más o menos un 30 %

6. ¿Existe sensibilidad en el precio por parte de los clientes?

Sí y no. Existe para mí más confianza por parte de los clientes. Yo trato que mis precios sean los más cómodos posibles

7. ¿Qué tipos de cremas faciales naturales son las preferidas por los clientes?

Depende que tipo de problema tienen en la piel. Yo tengo un aparato que dice que tipo de piel tiene una persona y tenemos una reunión para evaluar el tipo de piel y hacer las cremas.

8. ¿Existe preferencia por las cremas faciales para un tipo de piel en específico?

Como estamos cerca al mar, el 70 u 80% de las cremas que vendo es para piel grasa, pero también tenemos la piel seca por parte de las personas que provienen de la sierra. Específicamente más es venta para piel grasa.

9. ¿Qué presentaciones o tamaños son los preferidos por el público?

Las personas prefieren comprar los tamaños pequeños para volver por los tamaños mas grandes.

10. ¿Cuáles son las cremas de mayor demanda de su catálogo de productos?

Las cremas de Karité. Es una crema beneficiosa.

11. ¿A través de qué medios realizan la promoción de sus productos?

Hago promociones, generalmente hago videos todas las semanas probando un producto o teniendo charlas con los clientes o seguidores. Lamentablemente, este año las ferias se han caído, pero gracias a dios las ventas no han caído gracias a los clientes.

Estamos retomando las redes sociales como Facebook, Instagram. También realizamos ventas por WhatsApp y nuestra pagina web. Además, nos han invitado a una tienda virtual.

12. ¿Ustedes realizan descuentos con sus productos? ¿En qué fechas?

En navidad, día de la madre. Sorteos los hago de vez en cuando. No soy mucho de moverme en eso. Los que dan like son clientes y no seguidores por gusto.

13. ¿Qué tipo de sorteos y/o concursos realizan para sus productos?

Lo hago cuando lanzo productos nuevos o cuando relanzo productos.

14. ¿Cuál es su opinión sobre nuestro producto?

Mira, por lo que me cuentas del aceite tiene buenas características, pero habría que ver la composición final del aceite. Son pocas las cremas que se pueden usar como aceite, entra una mezcla para poder hacer una fórmula para que el cuerpo pueda absorber todos los beneficios. Podrían tener un sérum como producto adicional y un protector solar.

15. ¿Hacia qué público objetivo nos recomendaría dirigir nuestro producto?

Lo que pasa es que puedes sacar varias líneas del producto, todo depende de que aceites esenciales puedas usar para potenciarlo. Puedes sacar una crema para pieles grasas con aceite de rosa mosqueta, jojoba, para una persona mayor podría tener aceite de lavanda, maracuyá.

16. Por favor, denos sus conclusiones y recomendaciones finales.

Si van a sacar la crema hagan muchas pruebas, prueben con varios emulsionantes aprobados por ECOERT. Los emulsionantes pueden darte una textura cremosa y que se puedan absorber. También está el tema del PH y del conservante.

Si van a mandar a maquilar, asegúrense que sea un buen laboratorio, que usen los mejores insumos. Tener mucho cuidado en el batido de la crema ya que una mala mezcla puede crear hongos.

No usen parabenos para nada. Pueden usar envases innovadores que se venden en China.

Me gusta el proyecto, me interesa mucho el aceite. Pueden sacar una línea maravillosa, con la crema, la presentación. Cuenten conmigo.

Entrevista N°4: Especialista dermatólogo

Nombre:

Profesión y/o ocupación:

Empresa:

Puesto:

DNI:

Estimado especialista, somos un grupo de estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola que se encuentra evaluando la realización del proyecto “Producción y comercialización de cremas faciales naturales con metohuayo”. Por ello, solicitamos su participación para responder las siguientes preguntas, las cuales servirán para corroborar la viabilidad de nuestro proyecto.

Objetivo n°1: Conocer sobre la Demanda de las cremas faciales

1. Según su experiencia en el sector salud, ¿Qué tan frecuente es el uso de cremas faciales?
2. El crecimiento del mercado de cremas faciales a nivel mundial es constante, ¿Cuál es el crecimiento promedio en el mercado peruano?
3. ¿Usted encuentra, entre los pacientes que atiende, problemas por el uso de cremas faciales elaboradas con insumos sintéticos?
4. ¿Recomendaría el uso de cremas faciales naturales por sobre las cremas faciales elaboradas con productos sintéticos?
5. ¿En qué meses del año recomienda usted utilizar una mayor cantidad de cremas faciales?

Objetivo 2: Determinar las preferencias de los pacientes

6. ¿Qué características son las que más valoran los pacientes al utilizar las cremas faciales?
7. ¿Qué tipos de cremas faciales son las que más suelen utilizar sus pacientes? ¿para qué tipo de piel?
8. ¿Encuentra usted pacientes que busquen determinadas marcas de cremas faciales? ¿por qué? ¿En qué porcentaje?

Objetivo 3: Conocer sobre las irritaciones o heridas que se pueden producir por las cremas faciales

9. ¿Qué tipos de irritaciones o heridas se podrían generar por el uso de cremas faciales?
10. ¿Qué insumos son los adecuados para evitar este tipo de problemas? ¿Recomendaría alguno en específico?
11. ¿Cada cuánto tiempo recomendaría el uso de una crema facial?

Giuventù es una crema facial natural a base de metohuayo. Es un producto ecológico, gracias al envase de plástico de ácido poliláctico PLA biodegradable que lo contiene. Además, tiene actividad antioxidante y potencial antibacterial, es eficaz para reducir las líneas de expresión faciales, limpia los poros del rostro y tiene propiedades nutritivas para el cuidado facial, tales como: vitamina A, C y E, antioxidantes, minerales (cobre, hierro, manganeso, zinc, potasio), ácido alfa linóleo/ ácido linoleico y omega 3, 6 y 9.

Objetivo 4: Conocer la opinión del dermatólogo

12. ¿Qué opinión tiene sobre nuestra idea de negocio, cremas faciales naturales con metohuayo?

13. Desde su perspectiva, ¿La producción de la crema facial con metohuayo es una buena alternativa a las cremas faciales sintéticas convencionales?
14. ¿Está usted de acuerdo con las materias primas que se utilizarán para la producción de las cremas faciales con metohuayo? ¿Recomendaría alguna adicional?
15. El metohuayo, ¿qué otras propiedades tiene, además de las mencionadas?
16. Las expresiones en el rostro, ¿En qué porcentaje se reducen por el uso del metohuayo?
17. ¿Qué cantidad de metohuayo se necesita para facilitar el proceso de mejoramiento de la piel?

Muchas gracias por su participación en este trabajo de investigación.

Anexo 15. Transcripción de entrevista n°4.

1. Según su experiencia en el sector salud, ¿Qué tan frecuente es el uso de cremas faciales?

En cuanto a la población general las dividimos en femenino y masculino, las de sexo femenino usan más cremas faciales, sin embargo, un pequeño porcentaje de la población masculina las usan. Las redes sociales, personajes públicos influyen el uso de cremas faciales. Siempre hay una diferencia entre un paciente y otro.

2. ¿Usted encuentra, entre los pacientes que atiende, problemas por el uso de cremas faciales elaboradas con insumos sintéticos?

El problema no es tanto dividir, hay productos con insumo natural y productos con insumos sintéticos o con un componente químico, hay pacientes que tienen reacciones adversas como dermatitis atópica, depende mucho también del tipo de crema que utilicen y el tipo de susceptibilidad que hay en cada uno.

3. ¿Recomendaría el uso de cremas faciales naturales por sobre las cremas faciales elaboradas con productos sintéticos?

Es un poco difícil esa pregunta, ya que no todo lo sintético es malo. Para mí es un 50 – 50.

4. ¿En qué meses del año recomienda usted utilizar una mayor cantidad de cremas faciales?

Bien depende mucho de la zona de la que hablamos, en la sierra la piel se reseca demasiado rápido. En el invierno hay una mejor alternativa de colocar cremas, en verano es un poco difícil ya que las personas sudan y estéticamente no quedan bien.

5. ¿Qué características son las que más valoran los pacientes al utilizar las cremas faciales?

Primero que sean estéticamente testeados, que no sean grasosa, que no deje una cara brillante, oleosa, esta petición viene más por parte del sexo femenino. Que sea estéticamente bueno, que funciones y que sea accesibles para su bolsillo.

6. ¿Qué tipos de cremas faciales son las que más suelen utilizar sus pacientes? ¿para qué tipo de piel?

Cremas para pieles sensibles, secas, mixtas. Depende del problema que presenten.

7. ¿Encuentra usted pacientes que busquen determinadas marcas de cremas faciales? ¿por qué? ¿En qué porcentaje?

La mayoría de paciente busca información en la web o redes sociales, también buscan opiniones de expertos sobre información de cremas

8. ¿Qué tipos de irritaciones o heridas se podrían generar por el uso de cremas faciales?

Sucede una dermatitis de contacto al reaccionar a un insumo de la crema. Hay pacientes que tienen una piel sensible y se debe tratar con más cautela.

9. ¿Qué insumos son los adecuados para evitar este tipo de problemas? ¿Recomendaría alguno en específico?

Al paciente lo tienes que enfocar de acuerdo a su tipo y foto tipo de piel que son 6 de acuerdo al color de piel ya que eso influye. Por otro lado, la piel mixta, grasa o seca. También la piel sensible, el sexo, la edad.

Recomendar una crema específica como tal no se puede. Uno de los insumos que te ayuda a hidrata según estudios es el ácido hialurónico.

10. ¿Cada cuánto tiempo recomendaría el uso de una crema facial?

Yo creo que lo deberíamos usar todos los días, siempre. Si mi piel en algún momento presenta una herida o lesión, lo ideal es suspender cualquier crema facial inmediatamente, de lo contrario generaremos más daño.

11. ¿Qué opinión tiene sobre nuestra idea de negocio, cremas faciales naturales con metohuayo?

Me parece muy interesante que estén utilizando un producto natural, ese producto natural viene de la selva peruana, estamos hablando que contiene gran cantidad de antioxidantes y me parece muy interesante esa idea. También, contiene ácido polinsaturados que ingresan por las barreras de la piel. Pueden ayudar a mejorar el aspecto de la piel, dejándola hidratada, mejorada.

12. Desde su perspectiva, ¿La producción de la crema facial con meto huayo es una buena alternativa a las cremas faciales sintéticas convencionales?

Yo creo que si se podrían animar. Una clave acá es el vehículo, como vas a elaborar el producto, como se va a administrar en la piel, eso debería llegar a considerarse. Incluso, me parece que en Europa se está utilizando el metohuayo en forma de suero.

13. ¿Está usted de acuerdo con las materias primas que se utilizarán para la producción de las cremas faciales con metohuayo? ¿Recomendaría alguna adicional?

Yo creo que podrían considerar el ácido hialurónico o las ceramidas que mejoran el aspecto de la piel, yo creo que si lo podrían considerar. Depende bastante de la molécula, de cómo vayan a reaccionar.

Anexo 16. Cotización pH Metros.



Delta Ingenieros L. M. s.a.c
Líder en Alta Tecnología

DIVISIÓN DE INGENIERÍA Y MANTENIMIENTO

Señores:		Lima, 11 de Agosto del 2020	
USIL		PROFORMA N° 152-2020	
	Descripción del Servicio y/o Producto		Unitario
Ítem	Descripción	CANTIDAD	S/.
01	PH METRO DE MESA DIGITAL, Marca: OHAUS, MODELO: ST2100-F Procedencia: USA Rango de medición: -0.00...14.00 pH -1999...1999 mV -0°C...110 °C Resolución: 0.01pH, 1mV, 0.1°C Memoria: última calibración Conexiones: BCN, impedance, 10e+12, Cinch,NTC 30k Alimentación:110-240V/50Hz,DC 12V Incluye: Medidor ST2100-F con electrodo ST210, electrodo de temperatura STTEMP30 y sujetador, polvo para buffers y cobertura de protección para medidor.	01	1800 
02	PEACHIMETRO PORTATIAL HI8424, MARCA: HANNA. Especificaciones HI8424 Intervalo de pH -2.00 a 16.00 pH Resolución de pH 0.01 pH Exactitud de pH ±0.01 pH Calibración de pH Automática en uno o dos puntos con tres buffers estándar (4.01, 7.01,10.01) Intervalo de mV ±699.9 mV; ±1999 mV Resolución de mV 0.1 mV; 1 mV Exactitud de mV ±0.2 mV; ±1 mV Intervalo de temperatura -20.0 a 120.0°C / -4.0 a 248.0°F Resolución de temperatura 0.1°C / 0.1°F Exactitud de temperatura (@ 25°C/77°F) ±0.4°C; ±0.8°F Compensación de temperatura Automática desde -20.0 a 120.0°C (-4.0 a 248.0°F) o manual sin la sonda de temperatura conectada Electrodo de pH sonda de pH con cuerpo de PEI y conector BNC HI1230B y 1 m (3.3) de cable (incluido) Sonda de temperatura Sonda de temperatura de acero inoxidable HI7662 con 1 m (3.3) de cable (incluido) Calibración slope Desde 75 hasta 110% / ±1 pH Impedancia de entrada 10¹² Ohms Tipo/vida de la batería 9V / aproximadamente 150 horas de uso continuo; auto-apagado después de 20 minutos de inactividad(puede desactivarse) Condiciones ambientales 0 a 50°C (32 a 122°F); HR max 100% Dimensiones 164 x 76 x 45 mm (6.5 x 3.0 x 1.8")	01	2800 

Jr. Las Retamas 427- Salamanca- Ate
Celular: 981414624

Telf.: 4359189
www.deltaingeniero.com

cleon@deltaingeniero.com

	Peso 180 g (6.3oz.) Información para ordenar El HI8424 se suministra con el electrodo de pH HI1230B, la sonda de temperatura HI7662, solución buffer en sobre para pH 4.01 HI70004, solución buffer en sobre para pH 7.01 HI70007, solución de limpieza para electrodo en sobre HI700601 (2), baterías, funda protectora e instructivo.		
	✓ CONDICIONES GENERALES: ✓ Garantía: 01 año contra-defecto de fabricación. ✓ Forma de pago: Adelantado. ✓ Tiempo de entrega: INMEDIATA ✓ Validez de la oferta: 30 días. ✓ Cuenta Corriente en soles: ✓ 193-1804033-0-55 ✓ Banco de Crédito del Perú (BCP) ✓ A nombre: Delta Ingenieros LM sac RUC: 20517062775		
	TOTAL Los Precios son en SOLES e incluye IGV.		

Agradeciendo la atención brindada a la presente, quedamos de Ustedes.

Atentamente,



Ing. Carlos León Martínez
Delta Ingenieros LM sac

Anexo 17. Cotización Viscosímetros.



Delta Ingenieros L. M. s.a.c
Lider en Alta Tecnología

DIVISIÓN DE LABORATORIO Y BIOMÉDICO

Señores:		Lima, 10 de Noviembre del 2020	
USIL		PROFORMA N° 0151- 2020	
	Descripción del Servicio y/o Producto		Unitario
Item	Descripción	cantidad	S/.
01	VISCOSIMETRO DIGITAL DE BAJO MEDIO PROGRAMABLE, MODELO: RVDV-E, MARCA: BROOKFIELD. Rango de viscosidad: 100- 13' 000000 cP. Numero de velocidades: 18-seleccionable por el usuario. Repetitividad: +/- 0.2% Precisión: +/-1% del rango. Rango de velocidad: 0.3 -100 rpm <u>El equipo incluye:</u> - Pedestal para Laboratorio modelo A. - Set de 6 vástagos (spindles) construido de acero inoxidable 302. - Brazo protector de spindle. - Maletín de equipo y manual de instrucciones.	01	20,500 
01	VISCOSIMETRO DIGITAL PROGRAMABLE, MODELO: LVDV-E, MARCA: BROOKFIELD. Rango de viscosidad: 15- 2' 000000 centipoise.(cP) Rango de velocidad: 0.3 -100 rpm Numero de velocidades: 18-seleccionable por el usuario. Repetitividad: +/- 0.2% Precisión: +/-1% del rango. <u>El equipo incluye:</u> - Pedestal para Laboratorio modelo A. - Set de 4 vástagos (spindles) construido de acero inoxidable 302(spindles LV1-LV4 ó 61-64). - Brazo protector de spindles. - Maletín de equipo y manual de instrucciones.	01	20,500 
	CONDICIONES GENERALES: ✓ Garantía: 01 año contra-defecto de fabricación. ✓ Forma de pago: Adelantado. ✓ Tiempo de entrega: INMEDIATA ✓ Validez de la oferta: 30 días. ✓ Cuenta Corriente en soles: 193-1804033-0-55 ✓ Banco de Crédito del Perú (BCP) ✓ A nombre: Delta Ingenieros LM sac RUC: 20517062775		
Los precios son en soles e incluye IGV			

Agradeciendo la atención brindada a la presente, quedamos de Ustedes.

Jr. Las Retamas 427- Salamanca- Ato

Tel.: 4359189

carlosleon86@gmail.com

deltaingenieroslm@gmail.com

Celular: 981414624

www.deltaingeniero.com



Ing. Carlos León Martínez
Gerente de servicio Técnico
Delta Ingenieros LM sac

Jr. Las Retamas 427- Salamanca- Ate

Tel.: 4359189

carlosleon86@gmail.com

deltaingenieroslm@gmail.com

Celular: 981414624

www.deltaingeniero.com

Anexo 18. Cronograma de Pagos Banco de Crédito del Perú n°1.

BCP

Ver datos

Cronograma

NOTA: Todo crédito se encuentra sujeto a la evaluación crediticia del Banco, quien determina el monto y plazo a otorgar.
Este documento ha sido emitido en base a la información proporcionada por el cliente y tiene carácter referencial.

Tasa de Interés Efectiva Anual (en base a 360 días):34.55%

Tasa de Costo Efectivo Anual (en base a 360 días):37.43%

Cantidad Total a Pagar:S/106,304.51

	Interés	Seguro Desg	Seguro Bien	Amortización	Envío Inf. Per.	Cuota
Totales a pagar	39,037.31	1,153.29	0.00	67,270.00	0.00	106,304.51

#	Fecha	Saldo	Interés	Seguro Desg	Seguro Bien	Amortización	Envío Inf. Per.	Cuota
	30/11/2020	67,270.00	1,122.91	33.17	0.00	0.00	0.00	0.00
1	30/12/2020	67,207.30	2,807.27	82.94	0.00	62.70	0.00	2,952.90
2	30/01/2021	66,044.65	1,738.88	51.37	0.00	1,162.65	0.00	2,952.90
3	28/02/2021	64,737.53	1,598.56	47.23	0.00	1,307.12	0.00	2,952.90
4	30/03/2021	63,453.47	1,620.95	47.89	0.00	1,284.06	0.00	2,952.90
5	30/04/2021	62,190.83	1,641.76	48.50	0.00	1,262.64	0.00	2,952.90
6	30/05/2021	60,841.11	1,557.18	46.00	0.00	1,349.71	0.00	2,952.90
7	30/06/2021	59,508.88	1,574.17	46.51	0.00	1,332.23	0.00	2,952.90
8	30/07/2021	58,090.03	1,490.03	44.02	0.00	1,418.85	0.00	2,952.90
9	30/08/2021	56,684.52	1,502.99	44.40	0.00	1,405.51	0.00	2,952.90
10	30/09/2021	55,241.57	1,466.62	43.33	0.00	1,442.95	0.00	2,952.90
11	30/10/2021	53,712.71	1,383.18	40.86	0.00	1,528.86	0.00	2,952.90
12	30/11/2021	52,190.60	1,389.73	41.06	0.00	1,522.11	0.00	2,952.90
13	30/12/2021	50,583.09	1,306.79	38.61	0.00	1,607.51	0.00	2,952.90
14	30/01/2022	48,977.61	1,308.76	38.66	0.00	1,605.48	0.00	2,952.90
15	28/02/2022	47,245.20	1,185.46	35.02	0.00	1,732.42	0.00	2,952.90
16	30/03/2022	45,510.21	1,182.96	34.95	0.00	1,734.99	0.00	2,952.90
17	30/04/2022	43,769.60	1,177.51	34.79	0.00	1,740.61	0.00	2,952.90
18	30/05/2022	41,945.01	1,095.94	32.38	0.00	1,824.59	0.00	2,952.90
19	30/06/2022	40,109.43	1,085.26	32.06	0.00	1,835.58	0.00	2,952.90
20	30/07/2022	38,190.49	1,004.29	29.67	0.00	1,918.94	0.00	2,952.90
21	30/08/2022	36,254.90	988.12	29.19	0.00	1,935.59	0.00	2,952.90
22	30/09/2022	34,267.74	938.04	27.71	0.00	1,987.15	0.00	2,952.90
23	30/10/2022	32,198.21	858.02	25.35	0.00	2,069.53	0.00	2,952.90
24	30/11/2022	30,103.00	833.08	24.61	0.00	2,095.21	0.00	2,952.90
25	30/12/2022	27,926.11	753.74	22.27	0.00	2,176.89	0.00	2,952.90
26	30/01/2023	25,717.10	722.54	21.35	0.00	2,209.01	0.00	2,952.90
27	28/02/2023	23,405.04	622.46	18.39	0.00	2,312.05	0.00	2,952.90
28	30/03/2023	21,055.49	586.03	17.31	0.00	2,349.56	0.00	2,952.90
29	30/04/2023	18,663.46	544.78	16.09	0.00	2,392.03	0.00	2,952.90
30	30/05/2023	16,191.67	467.31	13.81	0.00	2,471.79	0.00	2,952.90
31	30/06/2023	13,670.08	418.93	12.38	0.00	2,521.59	0.00	2,952.90
32	30/07/2023	11,069.57	342.28	10.11	0.00	2,600.51	0.00	2,952.90
33	30/08/2023	8,411.54	286.41	8.46	0.00	2,658.03	0.00	2,952.90
34	30/09/2023	5,682.70	217.64	6.43	0.00	2,728.84	0.00	2,952.90
35	30/10/2023	2,876.29	142.29	4.20	0.00	2,806.41	0.00	2,952.90
36	30/11/2023	0.00	74.42	2.20	0.00	2,876.29	0.00	2,952.90

BCP

Ver datos

Cronograma

NOTA: Todo crédito se encuentra sujeto a la evaluación crediticia del Banco, quien determina el monto y plazo a otorgar.
Este documento ha sido emitido en base a la información proporcionada por el cliente y tiene carácter referencial.

Tasa de Interés Efectiva Anual (en base a 360 días):30.58%

Tasa de Costo Efectivo Anual (en base a 360 días):33.19%

Cantidad Total a Pagar:S/113,650.33

	Interés	Seguro Desg	Seguro Bien	Amortización	Envío Inf. Per.	Cuota
Totales a pagar	38,562.47	1,268.73	0.00	74,980.00	0.00	113,650.33

#	Fecha	Saldo	Interés	Seguro Desg	Seguro Bien	Amortización	Envío Inf. Per.	Cuota
1	30/11/2020	74,980.00	1,123.88	36.98	0.00	0.00	0.00	0.00
2	30/12/2020	74,725.20	2,809.71	92.44	0.00	254.80	0.00	3,156.95
3	30/01/2021	73,361.47	1,736.10	57.12	0.00	1,363.73	0.00	3,156.95
4	28/02/2021	71,851.43	1,594.46	52.46	0.00	1,510.04	0.00	3,156.95
5	30/03/2021	70,363.11	1,615.49	53.15	0.00	1,488.32	0.00	3,156.95
6	30/04/2021	68,894.69	1,634.76	53.78	0.00	1,468.41	0.00	3,156.95
7	30/05/2021	67,337.71	1,549.01	50.96	0.00	1,556.98	0.00	3,156.95
8	30/06/2021	65,796.70	1,564.47	51.47	0.00	1,541.02	0.00	3,156.95
9	30/07/2021	64,167.77	1,479.35	48.67	0.00	1,628.93	0.00	3,156.95
10	30/08/2021	62,550.68	1,490.82	49.05	0.00	1,617.09	0.00	3,156.95
11	30/09/2021	60,894.79	1,453.25	47.81	0.00	1,655.89	0.00	3,156.95
12	30/10/2021	59,152.02	1,369.14	45.05	0.00	1,742.77	0.00	3,156.95
13	30/11/2021	57,414.57	1,374.29	45.21	0.00	1,737.45	0.00	3,156.95
14	30/12/2021	55,590.98	1,290.89	42.47	0.00	1,823.59	0.00	3,156.95
15	30/01/2022	53,768.07	1,291.55	42.49	0.00	1,822.91	0.00	3,156.95
16	28/02/2022	51,818.17	1,168.61	38.45	0.00	1,949.90	0.00	3,156.95
17	30/03/2022	49,864.61	1,165.06	38.33	0.00	1,953.56	0.00	3,156.95
18	30/04/2022	47,904.29	1,158.51	38.12	0.00	1,960.33	0.00	3,156.95
19	30/05/2022	45,859.83	1,077.07	35.44	0.00	2,044.45	0.00	3,156.95
20	30/06/2022	43,803.40	1,065.47	35.05	0.00	2,056.43	0.00	3,156.95
21	30/07/2022	41,663.71	984.86	32.40	0.00	2,139.69	0.00	3,156.95
22	30/08/2022	39,506.59	967.98	31.85	0.00	2,157.13	0.00	3,156.95
23	30/09/2022	37,297.69	917.86	30.20	0.00	2,208.89	0.00	3,156.95
24	30/10/2022	35,006.92	838.59	27.59	0.00	2,290.77	0.00	3,156.95
25	30/11/2022	32,690.04	813.32	26.76	0.00	2,316.87	0.00	3,156.95
26	30/12/2022	30,292.27	734.99	24.18	0.00	2,397.78	0.00	3,156.95
27	30/01/2023	27,862.25	703.78	23.15	0.00	2,430.01	0.00	3,156.95
28	28/02/2023	25,330.79	605.56	19.92	0.00	2,531.47	0.00	3,156.95
29	30/03/2023	22,762.10	569.53	18.74	0.00	2,568.69	0.00	3,156.95
30	30/04/2023	20,151.38	528.84	17.40	0.00	2,610.72	0.00	3,156.95
31	30/05/2023	17,462.41	453.08	14.91	0.00	2,688.97	0.00	3,156.95
32	30/06/2023	14,724.51	405.71	13.35	0.00	2,737.90	0.00	3,156.95
33	30/07/2023	11,909.51	331.06	10.89	0.00	2,815.00	0.00	3,156.95
34	30/08/2023	9,038.36	276.70	9.10	0.00	2,871.15	0.00	3,156.95
35	30/09/2023	6,098.30	209.99	6.91	0.00	2,940.06	0.00	3,156.95
36	30/10/2023	3,082.97	137.11	4.51	0.00	3,015.33	0.00	3,156.95
37	30/11/2023	0.00	71.63	2.36	0.00	3,082.97	0.00	3,156.95

Anexo 20. Cronograma de Pagos Caja Trujillo.

SIMULADOR DE CRONOGRAMA DE PAGOS								
Caja Trujillo S.A.								
Fecha de simulación: 11/10/2020 13:50:03 - DVCC								Pag. 1
Producto	CREDITO EMPRESARIAL - MICROEMPRESA							
Fecha de desembolso (D1)	10/11/2020				Destino	ACTIVO FIJO		
Moneda	SOLES				Monto	67,270.00		
Tipo de Periodo	FECHA FIJA				Frecuencia de Pagos	Mensual		
Monto Cobertura bienes	67,270.00				Plazo Operación (días):	1095		
Tipo de Desembolso	TOTAL				Número total de cuotas	36		
Tipo de Cuota	FIJA				Gracia (días)	0		
TEA% (1)	32.05 %				TCEA	34.86 %		
Prima Desgravamen (3)	0.008 %				Prima Multiriesgo/bienes(3)	0.034 %		
Nº	Fecha de pago	Importe de cuota+ITF(2)	Seguro Desgrav.	Seguro Bienes(3)	Interes	Capital	Saldo Capital	Int. Pendiente
D1	mar. 10/11/2020	0.00	-	0.00	-	-	67,270.00	-
1	jue. 10/12/2020	2,880.90	65.02	22.56	1,598.36	1,194.86	66,075.14	-
2	lun. 11/01/2021	2,880.90	68.12	24.06	1,675.95	1,112.67	64,962.47	-
3	mié. 10/02/2021	2,880.90	62.79	22.56	1,543.53	1,251.92	63,710.55	-
4	mié. 10/03/2021	2,880.90	57.48	21.05	1,411.76	1,390.51	62,320.04	-
5	sáb. 10/04/2021	2,880.90	62.24	23.31	1,530.71	1,264.54	61,055.50	-
6	lun. 10/05/2021	2,880.90	59.01	22.56	1,450.70	1,348.53	59,706.97	-
7	jue. 10/06/2021	2,880.90	59.63	23.31	1,466.52	1,331.34	58,375.63	-
8	sáb. 10/07/2021	2,880.90	56.42	22.56	1,387.03	1,414.79	56,960.84	-
9	mar. 10/08/2021	2,880.90	56.89	23.31	1,399.07	1,401.53	55,559.31	-
10	vie. 10/09/2021	2,880.90	55.49	23.31	1,364.65	1,437.35	54,121.96	-
11	lun. 11/10/2021	2,880.90	54.06	23.31	1,329.34	1,474.09	52,647.87	-
12	mié. 10/11/2021	2,880.90	50.89	22.56	1,250.93	1,556.42	51,091.45	-
13	vie. 10/12/2021	2,880.90	49.38	22.56	1,213.96	1,594.91	49,496.54	-
14	lun. 10/01/2022	2,880.90	49.44	23.31	1,215.74	1,592.31	47,904.23	-
15	jue. 10/02/2022	2,880.90	47.85	23.31	1,176.62	1,633.02	46,271.21	-
16	jue. 10/03/2022	2,880.90	41.74	21.05	1,025.32	1,792.69	44,478.52	-
17	lun. 11/04/2022	2,880.90	45.85	24.06	1,128.17	1,682.71	42,795.81	-

SIMULADOR DE CRONOGRAMA DE PAGOS								
Caja Trujillo S.A.								
Fecha de simulación: 11/10/2020 13:50:03 - DVCC								Pag. 2
Nº	Fecha de pago	Importe de cuota+ITF(2)	Seguro Desgrav.	Seguro Bienes(3)	Interes	Capital	Saldo Capital	Int. Pendiente
18	mar. 10/05/2022	2,880.90	39.99	21.81	982.96	1,836.44	40,959.37	-
19	vie. 10/06/2022	2,880.90	40.91	23.31	1,006.05	1,810.53	39,148.84	-
20	lun. 11/07/2022	2,880.90	39.10	23.31	981.57	1,856.82	37,292.02	-
21	mié. 10/08/2022	2,880.90	36.05	22.56	886.07	1,936.12	35,355.90	-
22	sáb. 10/09/2022	2,880.90	35.31	23.31	868.41	1,963.77	33,402.13	-
23	lun. 10/10/2022	2,880.90	32.29	22.56	793.65	2,032.30	31,369.83	-
24	jue. 10/11/2022	2,880.90	31.33	23.31	770.51	2,065.65	29,314.18	-
25	sáb. 10/12/2022	2,880.90	28.33	22.56	696.52	2,133.39	27,180.79	-
26	mar. 10/01/2023	2,880.90	27.15	23.31	667.62	2,162.72	25,018.07	-
27	vie. 10/02/2023	2,880.90	24.99	23.31	614.49	2,218.01	22,800.06	-
28	vie. 10/03/2023	2,880.90	20.57	21.05	505.22	2,333.96	20,466.10	-
29	lun. 10/04/2023	2,880.90	20.44	23.31	502.69	2,334.36	18,131.74	-
30	mié. 10/05/2023	2,880.90	17.53	22.56	430.82	2,409.89	15,721.85	-
31	sáb. 10/06/2023	2,880.90	15.70	23.31	386.16	2,456.63	13,266.22	-
32	lun. 10/07/2023	2,880.90	12.82	22.56	315.21	2,530.21	10,736.01	-
33	jue. 10/08/2023	2,880.90	10.72	23.31	263.70	2,583.07	8,152.94	-
34	lun. 11/09/2023	2,880.90	8.41	24.06	206.79	2,641.54	5,511.40	-
35	mar. 10/10/2023	2,880.90	5.15	21.81	126.54	2,727.30	2,784.10	-
36	vie. 10/11/2023	2,878.65	2.78	23.31	68.96	2,784.10	-	-

Caja Trujillo S.A.			SIMULADOR DE CRONOGRAMA DE PAGOS
Fecha Impresión: 11/10/2020 13:50:03			Pag. 3
Monto total Seguros Desgravamen	(a)	1,391.85	
Monto total Seguros Multirisgo/Bienes	(b)	823.38	
Monto total Interés Compensatorio	(c)	34,221.29	
Total Capital a devolver	(d)	67,270.00	
Monto total a pagar (sin considerar ITF)	(a)+(b)+(c)+(d)	103,706.55	
Tasa Costo Efectivo Anual(%)		34.89 %	
Monto total a pagar (considerando ITF (2))		103,710.15	
(1) Tasa de interés compensatorio efectiva anual fija			
(2) Esta Operación Financiera está afectada al Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF)			
(3) Además tener en cuenta que los usuarios tienen el derecho a elegir entre:			
a. La contratación del seguro ofrecido por Caja Trujillo SA.			
b. Un seguro contratado directamente por el usuario o a través de la designación de un corredor de seguros. Siempre que cuente con un seguro que cumpla con los requisitos establecidos por Caja Trujillo SA y sean endosados a favor de Caja Trujillo SA.			
La Simulación es referencial, las cuotas son aproximadas			
Las fechas de vencimiento de las cuotas en la simulación de cronogramas pueden variar en función a la fecha en que efectivamente se ejecute el desembolso.			

Anexo 21. Cronograma de Pagos Caja Huancayo.

CMAC – HUANCAYO S.A.		CRONOGRAMA DE PAGOS			Pág. 1 de 2			
AG. VILLA MARIA DEL TRIUNFO		DESEMBOLSOS: 1		CUOTAS: 36		2020-11-11		
KMAVIL		TASA DE INTERES COMPENSATORIA EFECTIVA ANUAL A 360 DÍAS: 28.82%				4:19 p. m.		
		TASA DE INTERES MORATORIA EFECTIVA ANUAL: 595.02%						
		TASA DE COSTO EFECTIVA ANUAL: 29.99%						
NOMBRE: -		DOC. IDENTIDAD:						
CUENTA: SIMULACIÓN DE PLAN DE PAGOS		DESEMBOLSO: 74,980.00		VIGENCIA: 2020.11.11				
LINEA:		MONEDA: SOLES		ANALISTA: XXXXXX				
PROGRAMA								
CUOTA	FECHA VENCIMIENTO	CAPITAL	INTERÉS	SEG. DESGRAVAMEN	SEG. Y COM. (*)	ITF	MONTO CUOTA	DÍAS
001	E Vie 2020-Dic.-11	1,397.57	1,599.17	59.98	0.00	0.15	3,056.87	30
002	E Lun 2021-Ene.-11	1,373.64	1,622.25	60.83	0.00	0.15	3,056.87	31
003	E Jue 2021-Feb.-11	1,405.06	1,591.97	59.69	0.00	0.15	3,056.87	31
004	E Jue 2021-Mar.-11	1,595.42	1,408.43	52.87	0.00	0.15	3,056.87	28
005	E Dom 2021-Abr.-11	1,473.69	1,525.82	57.21	0.00	0.15	3,056.87	31
006	E Mar 2021-May.-11	1,557.89	1,444.64	54.19	0.00	0.15	3,056.87	30
007	E Vie 2021-Jun.-11	1,543.03	1,458.98	54.71	0.00	0.15	3,056.87	31
008	E Dom 2021-Jul.-11	1,626.50	1,378.51	51.71	0.00	0.15	3,056.87	30
009	E Mié 2021-Ago.-11	1,615.53	1,389.10	52.09	0.00	0.15	3,056.87	31
010	E Sáb 2021-Set.-11	1,652.49	1,353.48	50.75	0.00	0.15	3,056.87	31
011	E Lun 2021-Oct.-11	1,734.81	1,274.12	47.79	0.00	0.15	3,056.87	30
012	E Jue 2021-Nov.-11	1,729.96	1,278.81	47.95	0.00	0.15	3,056.87	31
013	E Sáb 2021-Dic.-11	1,811.48	1,200.22	45.02	0.00	0.15	3,056.87	30
014	E Mar 2022-Ene.-11	1,810.97	1,200.73	45.02	0.00	0.15	3,056.87	31
015	E Vie 2022-Feb.-11	1,852.39	1,160.80	43.53	0.00	0.15	3,056.87	31
016	E Vie 2022-Mar.-11	2,008.28	1,010.51	37.93	0.00	0.15	3,056.87	28
017	E Lun 2022-Abr.-11	1,940.70	1,075.69	40.33	0.00	0.15	3,056.87	31
018	E Mié 2022-May.-11	2,020.01	999.23	37.48	0.00	0.15	3,056.87	30
019	E Sáb 2022-Jun.-11	2,031.29	988.37	37.06	0.00	0.15	3,056.87	31
020	E Lun 2022-Jul.-11	2,109.66	912.82	34.24	0.00	0.15	3,056.87	30
021	E Jue 2022-Ago.-11	2,126.01	897.07	33.64	0.00	0.15	3,056.87	31
022	E Dom 2022-Set.-11	2,174.64	850.20	31.88	0.00	0.15	3,056.87	31
023	E Mar 2022-Oct.-11	2,251.51	776.10	29.11	0.00	0.15	3,056.87	30
024	E Vie 2022-Nov.-11	2,275.88	752.62	28.22	0.00	0.15	3,056.87	31
025	E Dom 2022-Dic.-11	2,351.69	679.54	25.49	0.00	0.15	3,056.87	30
026	E Mié 2023-Ene.-11	2,381.73	650.60	24.39	0.00	0.15	3,056.87	31
027	E Sáb 2023-Feb.-11	2,436.20	598.09	22.43	0.00	0.15	3,056.87	31
028	E Sáb 2023-Mar.-11	2,547.10	491.18	18.44	0.00	0.15	3,056.87	28
029	E Mar 2023-Abr.-11	2,550.19	488.22	18.31	0.00	0.15	3,056.87	31
030	E Jue 2023-May.-11	2,623.12	417.92	15.68	0.00	0.15	3,056.87	30
031	E Dom 2023-Jun.-11	2,668.52	374.17	14.03	0.00	0.15	3,056.87	31
032	E Mar 2023-Jul.-11	2,740.22	305.06	11.44	0.00	0.15	3,056.87	30
033	E Vie 2023-Ago.-11	2,792.24	254.92	9.56	0.00	0.15	3,056.87	31
034	E Lun 2023-Set.-11	2,856.11	193.36	7.25	0.00	0.15	3,056.87	31
035	E Mié 2023-Oct.-11	2,925.85	126.14	4.73	0.00	0.15	3,056.87	30
036	E Sáb 2023-Nov.-11	2,988.62	66.19	2.47	0.00	0.15	3,057.43	31
**** TOTALES ****		74,980.00	33,795.03	1,267.45	0.00	5.40	110,047.88	
AMIGO CLIENTE, USTED PUEDE CANCELAR SUS CUOTAS EN CUALQUIERA DE LAS OFICINAS DEL BANCO DE LA NACIÓN Y BANCO DE CRÉDITO A NIVEL NACIONAL, PARA LO CUAL DEBE TENER LAS SIGUIENTES CONSIDERACIONES:								
BANCO DE LA NACIÓN								
LOS PAGOS REALIZADOS A TRAVÉS DEL BANCO DE LA NACIÓN ESTÁN SUJETOS AL COBRO DE UNA COMISIÓN A FAVOR DEL BANCO DE LA NACIÓN, DE ACUERDO A SU TARIFARIO VIGENTE.								

CODIGO DE IDENTIFICACION PARA EL BN: , PARA EL CODIGO DE TRANSACCION 3910 PAGO CUPONES VARIOS EFECTIVO MN Y ME.

BANCO DE CRÉDITO

DEPÓSITO DE RECAUDACIÓN A LA CMAC HUANCAYO – CRÉDITOS.

LOS PAGOS REALIZADOS A TRAVÉS DEL BANCO DE CRÉDITO ESTÁN SUJETOS AL COBRO DE UNA COMISIÓN A FAVOR DEL BANCO DE CRÉDITO, DE ACUERDO A SU TARIFARIO VIGENTE.

CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN PARA EL BCP: , EN LA CUENTA: 355-1488600-0-20

PARA CRÉDITOS POR CONVENIO: CADA DESCUENTO SERÁ INCREMENTADA EN UN %(DE ACUERDO A NUESTRO TARIFARIO VIGENTE) POR CONCEPTO DE GASTOS CONFORME A LOS TERMINOS DEL CONVENIO FIRMADO CON EL CUAL SERA SUJETO DE VARIACIÓN DE ACUERDO A LOS REQUERIMIENTOS DE LA MISMA; VARIACIÓN QUE SERÁ PUESTA EN CONOCIMIENTO MEDIANTE PUBLICACIÓN EN NUESTRAS INSTALACIONES O PÁGINA WEB DE LA CAJA, LAS PARTES ACEPTAN QUE DICHO MECANISMO DE INFORMACIÓN ES SUFICIENTE Y ADECUADA PARA TOMAR CONOCIMIENTO DE LAS MODIFICACIONES DEL TARIFARIO.

SI TUVIERA ALGÚN RECLAMO Y/O DENUNCIA SOBRE NUESTROS PRODUCTOS O SERVICIOS, REALÍCELO EN PRIMERA INSTANCIA A TRAVÉS DE NUESTRAS OFICINAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y/O NUESTRA PÁGINA WEB. LA SBS E INDECOPI, REPRESENTAN LA SEGUNDA INSTANCIA DE RESOLUCIÓN DE RECLAMOS AL QUE PUEDA RECURRIR