



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“Plan de negocio para la comercialización de jabón exfoliante
artesanal con aceite de coco y cacao”

Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller en
Administración de Empresas

Autores:

Carthy Ravello, Christian Paolo

Díaz Chugnas, César

Povis López, Ricardo Antonio

Riega Salazar, Zulma Guadalupe

Sánchez Solis, Patricia Carolina

Docente:

José Renan Yallico Madge

Lima, octubre 2019

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 15/09/2019

Estimado docente,
A fin de cumplir con la nueva ley universitaria 30220 la cual exige que para la obtención del grado de bachiller los alumnos deberán presentar un Trabajo de Investigación, deberá consignar la siguiente información al termino del ciclo/módulo académico.

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:	Plan de negocio para la comercialización de jabón exfoliante artesanal con aceite de coco y cacao.
COMENTARIO/ SUGERENCIAS/ RECOMENDACIONES/ OBSERVACIONES:	

RESULTADO DEL TRABAJO FINAL					
*CODCAR	CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	**NOTA FINAL
ADM	100039253	POVIS LOPEZ RICARDO ANTONIO	rpovisl@gmail.com	984153130	15
ADM	4200910641	SANCHEZ SOLIS PATRICIA CAROLINA	Patricia.sanchez.solis@gmail.com	955166102	15
ADM	100021148	DIAZ CHUGNAS CESAR	cesardiazch@outlook.es	930537549	15
ADM	100023040	CARTHY RAVELLO CHRISTIAN PAOLO	carthychristian@gmail.com	973948721	15
ADM	100022086	ZULMA GUADALUPE RIEGA SALAZAR	guadalupe.riega@gmail.com	984130371	15

**Nota final del curso aprobatoria (Excluir a quienes hayan desaprobado el curso)

Leyenda:

NOTA	CALIFICACION
13-15	Aprobado
16-18	Aprobado – Muy Buena
19-20	Aprobado – Sobresaliente

CODCAR	CARRERA
ISE	Ingeniería de Sistemas Empresariales
ISIG	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE

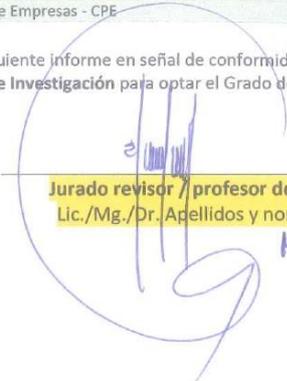
*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe

CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

MEJORAS TU MEJORA EL MUNDO

IEN	Ingeniería Económica y de Negocios
ANI	Administración de Negocios Internacionales
MYA	Marketing y Administración
ADM	Administración de Empresas
ADMC	Administración de Empresas - CPE

Finalmente, presentar el siguiente informe en señal de conformidad tomando en cuenta los criterios de evaluación para calificar este **Trabajo de Investigación** para optar el Grado de Bachiller.


Jurado revisor / profesor del curso
Lic./Mg./Dr. Apellidos y nombres

MBA José Yallico Madge

*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe

1. RESUMEN

Al pasar de los años las generaciones van evolucionando. La tecnología a ha sido el sector que ha tenido un crecimiento significativo, debido a la evolución que han tenido medios de comunicación modernos (redes sociales, tiendas virtuales, aplicaciones móviles). En la actualidad son los canales perfectos para comercializar toda clase de productos. Resulta ser una forma económica y directa para llegar al consumidor final, eliminando las intermediaciones, costos de distribución y comisiones.

Se observa hoy en día que en el mercado hay diversos productos de cuidado personal que emplean compuestos químicos para su elaboración. Dentro de los cuales podemos mencionar al jabón de tocador, que al ser utilizado diariamente podría generar lesiones en la piel, debido a los químicos que contiene. Favoreciendo el envejecimiento, manchas en la piel, granitos, entre otros, debiendo de complementar con exfoliantes o cremas hidratantes.

El objetivo de nuestro proyecto de negocio es precisar la viabilidad que tendría la comercialización de jabones exfoliantes, un producto que brinde beneficios para un buen cuidado de la piel. Inicialmente se planea comercializar en Lima Metropolitana, para posteriormente expandirnos a las principales ciudades del país. El nombre de nuestra Sociedad es Amazonas S.A.C., empresa que venta y distribuye productos naturales, buscando opciones innovadoras para la producción de cosméticos cuyo principio activo son productos naturales, apoyando de esta forma el crecimiento de la biodiversidad y la innovación con materia prima de alto valor agregado. Un producto elaborado con materia prima 100% nacional de alta calidad, elaborados a base de frutos naturales tales como

el coco y el cacao. Brindando a la población la posibilidad de cuidar la piel con los beneficios de las propiedades naturales de nuestro jabón.

El componente principal de nuestro jabón es el cacao junto con el aceite de coco, dejando de ser insumos gastronómicos y se tornaron en ingredientes dentro de la cosmética y la belleza. Debido a que el cacao posee beneficios tales como retrasar el envejecimiento, prevención de enfermedades, y sensación de felicidad y frescura.

Los indicadores de rentabilidad indicaron que el proyecto es viable, resultando un VAN de 3,745,234 y una TIR del 144%.

Se requiere de un monto total de S/. 66,300 para iniciar con el proyecto.

2. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE NEGOCIO

2.1 Formulación del negocio

El negocio que proponemos es el emprendimiento de una empresa que comercialice jabones exfoliantes compuestos de insumos naturales como lo son el aceite de coco y el cacao, ingredientes que otorgan muy buenos beneficios para cuidar y humectar de la piel. Está dirigido a jóvenes como adultos entre la edad de 25 y 60 años.

Los jabones buscan satisfacer la necesidad de mantener la limpieza, hidratación y rejuvenecimiento progresivo de la dermis. La cual es afectada por la contaminación y la radiación solar, además cabe resaltar que las formulaciones realizadas en el jabón exfoliante son biodegradables por lo que son amigables con el medio ambiente y con la piel.

Se observa, que, en la actualidad, el jabón se ha convertido en un artículo esencial de la limpieza personal, sumado a ello se encuentra tendencia del uso de productos naturales a nivel mundial, puesto que las personas se preocupan en cuidar más su piel con productos de composición natural (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2017). Pero al observar un mercado que se encuentra lleno de productos industrializados y de productos químicos, existe una gran oportunidad de negocio para ingresar al mercado con la comercialización de jabones con ingredientes naturales.

2.2 Presentación del modelo de Negocio

AMAZONAS S.A.C. es una empresa distribuidora de jabones exfoliantes, cuyos ingredientes principales son el aceite de coco y cacao, ingredientes naturales oriundos del Perú. Como se conoce el chocolate proveniente del cacao, se ha

convertido en uno de los ingredientes más utilizados en tratamientos anticelulíticos debido a que ayuda a mejorar la microcirculación gracias a su alto contenido en antioxidantes devolviendo la firmeza e hidratación en la piel.

Nuestro jabón exfoliante contiene aromas naturales de cacao y coco provocando efectos relajantes, también ayuda a prevenir la resequedad de la piel por tener un PH neutro, además de contener partículas pequeñas de coco que brindará la capacidad de exfoliación en la piel de forma que previene la aparición de celulitis elimina las células muertas.

Amazonas introducirá al mercado una presentación en líquido del jabón exfoliante. Como canales de comercialización, se buscará ofrecer nuestro producto en ferias naturistas ecológicas por los principales distritos como son Miraflores, San Borja, Barranco, San Isidro, Santiago de Surco, Surquillo.

Asimismo; buscaremos tener un propio stand dentro de centros comerciales, redes sociales y tienda por internet, además de incluir delivery que será tercerizado, aprovechando la gran oferta que existe en el mercado de delivery a través de las aplicaciones móviles.

Al ser un producto de limpieza básica nos enfocaremos tanto en jóvenes como adultos entre la edad de 25 y 60 años.



3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 Entorno político

Considerando que AMAZONAS es una empresa nueva, se acogerá al régimen de PYME, teniendo en cuenta las condiciones de la empresa es de gran importancia saber que en el año 2016 se promulgó la Ley 29015, que se refiere la Promoción y Formalización de las Mypes, como por ejemplo otorgándoles a las emprendedoras ventajas en la reducción del porcentaje del impuesto (de 2.5% a 1.5% para las micro empresas), mientras que para la pequeña empresa la reducción es del 50%, entre otros beneficios. El Gobierno apunta a combatir

la informalidad haciendo que tanto las micro como pequeñas empresas tributen de acuerdo a su capacidad (RPP Noticias, 2016).

3.2 Entorno económico

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), en su publicación “Perspectivas Sobre la Economía Peruana”, somos los líderes en el crecimiento y reducción de pobreza en los últimos 20 años. Así bien en el 2018 se cerró con un crecimiento del PBI de 3,7%. (Narvaez, 2018).

Velarde, consideró que actualmente la economía en el país se encuentra en una inercia de 3%. Sostuvo que "hay una percepción de estar en recesión, y que esto no es tan cierto". (Gestión, 2019).

3.3 Entorno social

Acceso al saneamiento mejorado: Según el CEPLAN (2019) se estima que en el 2030 aproximadamente el 88% de la población tendría acceso a una instalación mejorada de saneamiento, lo cual implica un aumento de aproximadamente 11% a comparación del 2017, dando así que un aproximado de 7,1 millones de personas más que al año 2030 tendrían acceso a instalaciones de saneamiento adecuadas.

Suministro de agua Según el Modelo IF5 de CEPLAN (2019) indica que el acceso a mejores suministros de agua sería de aproximadamente 94,3% en el 2030, lo cual equivale a un aproximado de 7% a comparación del 2017.

3.4 Entorno tecnológico

Según OSIPTEL, los teléfonos smartphone seguirán incorporándose cada vez más en las vidas de las personas. En nuestro país en el 2012, el 16% de personas en todo Lima contaba con un teléfono inteligente; este año hasta el

62%. La población rural contaba con el 2% en el 2012 y el 24% para el 2017. (Montoya , 2017). Según GfK, el uso del Internet con las aplicaciones más famosas son Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc. En nuestro país más del 80% de personas que cuenta con internet usan Facebook y, en segundo lugar, YouTube. (Montoya , 2017)

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.1 Análisis del estudio de mercado

Problema:

Los jabones sintéticos tienen altas cantidades de sustancias químicas con resultados negativos en la salud humana y medioambiental. Entrando en contradicciones ya que “limpiando” nuestro cuerpo, estamos contaminando nuestro medio ambiente.

Posicionamiento:

El proyecto de AMAZONAS busca posicionarse en la mente del cliente por ser un negocio que ofrece un producto natural de calidad muy útil para el cuidado del cutis. En estos tiempos no queda duda que existe un modelo que realiza la belleza física en ambos sexos y con ello la demanda aumenta cada año debido a la importancia del cuidado personal que todos tenemos. La industria de cosméticos, cuidado personal y productos de belleza ha ido creciendo en los últimos tiempos. Las tendencias de productos naturales han crecido con ello, es por eso que se ve la oportunidad como empresa en ingresar a este sector y satisfacer las necesidades del mencionado nicho de mercado.

4.2 Mercado Objetivo

Tamaño de mercado:

En nuestro país contamos con un nicho para productos naturales. Se estima un incremento del 6% y 8% para el 2020. Euromonitor Internacional indica que el mercado de los cosméticos naturales promueve mundialmente cerca de US\$125 mil millones. El 96% del mercado peruano estaría dispuesto a cambiar sus artículos por otros naturales siempre y cuando su poder adquisitivo se lo permitiese menciona COPECOH.

Se eligió como potenciales clientes a habitantes económicamente activa PEA, encontrándose entre los 25 y 60 años, tanto mujeres como varones. El objetivo que tiene el análisis de la demanda en conocer el volumen de venta anual y cálculo de costos totales.

Se ha identificado dos grupos de clientes potenciales para nuestro producto, los primeros son aquellos que buscan productos naturales para cuidar su piel y el segundo grupo son las personas que buscan satisfacer la necesidad de limpieza personal.

4.3 Segmentación

Se segmentará al cliente potencial en 02 partes.

4.3.1 Macro – segmentación: Está considerando los siguientes fundamentos:

Funciones: Ofrecer un jabón exfoliante con propiedades nutritivas para la piel y a la vez fomentar el consumo de productos nacionales.

Innovación: Uso de insumos de muy buena calidad que genera productos de gran satisfacción.

Compradores: población de clase media a alta que tengan hábitos de consumir productos cosméticos naturales para la piel a precios accesibles y de muy buena calidad.

4.3.2 Micro – segmentación

Segmentaremos el mercado según los siguientes análisis:

4.3.2.1 Segmentación geográfica

Seleccionamos Lima, ciudad moderna, que tiene un alta PEA. Y también ser reconocidos en San Isidro, San Borja, La Molina, Santiago de Surco, Surquillo, Jesús María, Barranco, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Miguel, quienes será nuestro mercado objetivo.

4.3.2.2 Segmentación demográfica

Comprende tanto a mujeres como varones de 25 a 60 años de edad. Dicha información se extraerá desde el portal del INEI, para fines de calcular la población y la extracción de la muestra de ambos sexos; es indistinto el nivel de estudios.

4.3.2.3 Segmentación psicográfica

Se escogió el sector Socio - Económico A y B. para el desarrollo de este emprendimiento.

4.3.2.4 Segmentación conductual

Busca determinar a los consumidores conozcan sobre productos naturales y los beneficios para su salud, asimismo que tengan actitudes proactivas y por ende se genere una fidelización por el producto.

Tabla 1

Lima Metropolitana 2019: Población por segmento de edad

Grupo de Edad	Total		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
25- 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40- 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
Total	6,351.20	60.10	3,091.60	58.90	3,259.60	61.10

Fuente: INEI – Estimaciones y Proyecciones.

4.4 Nivel Socio- Económico

Son todas aquellas personas del grupo socio-económico A y B. Jabón exfoliante Amazonas está destinado para personas que trabajan, estudian, personas que deseen invertir en el cuidado personal y cuenten con un presupuesto para el precio ofrecido.

Seguidamente se muestra el cuadro fragmentado por edad dentro del criterio socioeconómico:

Tabla 2
Nivel Socioeconómico. Lima Moderna 2019: Distritos según nivel socioeconómico (miles)

Zona	Distritos	Población		
		Miles	% sobre total	A/B
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar,	722.0	13.4	76.8
	Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo			
Total		722.0	13.4 %	76.8

Fuente: CPI. Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. - Elaboración propia

4.5 Definición del tamaño de la muestra

Utilizaremos el método aleatorio para establecer la proporción de la muestra, el cual está conformado por mujeres y hombres de Lima Metropolitana que estén en el rango de 25 años y 60 años. De esta población se ha clasificado según los niveles socioeconómicos A y B, resultando un total de 1 853 000.00 personas para nuestro mercado objetivo. Con este resultado se deducirá el tamaño de la muestra en Lima Metropolitana para la posterior aplicación de la encuesta.

Formula:

$$\frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

Nomenclatura	Significado	Datos
N	Tamaño de la muestra	Determinar
P	Población objetivo	0.5
Q	Probabilidad de ocurrencia	0.5
N	Población	1853 000.00
E	Error muestral	0.05
Z	Nivel de Confianza	1.96

Reemplazando:

n=

$$\frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

n=

$$\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1,853,000}{0.05^2 \times (5,470,200 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n= 384 personas

El total de encuestas a realizar será de 384, con una población total del mercado objetivo de 1,853,000 personas que radican en Lima Metropolitana y pertenecen al grupo social A y B y tengan desde 25 hasta 60 años.

4.6 Potencial de crecimiento de mercado

El sindicato de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) indico que el sector de se incrementará en un 6% este año y en un escenario optimista un 8%. (CCL, 2018)

4.7 Rentabilidad del Mercado

Según la Copecoh, la categoría del Sector cosmético e higiene personal que ha producido cantidades mayores ha sido el área de tratamiento corporal con ventas de S/648 millones haciendo así el 5.4%. Con respecto a la higiene personal, maquillaje y fragancias obtuvieron el 3.3%, 2.7% y 2.3% para cada uno de los casos.

En cuanto a las ganancias de este mercado, nuestro país está posicionado en el cuarto lugar de América Latina con mayor per cápita.

4.8 Tendencias del Mercado

La nueva tendencia en la industria del aseo personal y belleza se encuentra en los insumos ecológicos, formulaciones sostenibles liberadas de insumos químicos, quienes son la base de la innovación en la industria cosmética.

Según el informe realizado por Ainia en Tendencias de Cosmética Natural Sostenible, se obtuvo que la innovación cosmética y de aseo personal tienen un común denominador que es lo ecológico, algunos ejemplos a continuación: (Ainia, 2017)

- Jabones sin sulfatos' y espuma hecha por surfactantes "verde".
- Gelificantes naturales que combinan polisacáridos y fosfolípidos para cuidado de piel
- Aceites a base de semillas de maracuyá las que reparan los tejidos.
- Contorno para ojos que tiene como base flores de castaño de Indias completamente orgánico.

5. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Para observar la industria se desarrollará los análisis basados en las 5 fuerzas de Porter, dicha herramienta permitirá analizar a los competidores existentes, clientes, proveedores, productos sustitutos y a los competidores potenciales lo cual nos ayudará a analizar la industria con la que queremos trabajar para establecer la posibilidad del proyecto, en ese sentido la industria que evaluaremos es la comercialización de jabones naturales.

5.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

a. Competidores actuales

Actualmente en Lima existen pocas empresas que se dedican a este rubro artesanal, Madre Tierra, Sumaq Jabones, Sun Rose, La Jabonería. Sin embargo, ninguna de ella utiliza cacao en sus productos o productos banderas. Esto significa que existe un espacio para nuestra empresa.

				
Medios publicitarios que utilizan	Pagina web, Redes sociales	Pagina web, Redes sociales	Pagina web, Redes sociales	Pagina web, Redes sociales
Medios de atención	Tienda física, tienda virtual	Tienda física, tienda virtual	Tienda física, tienda virtual, stand en centros comerciales	Tienda física, tienda virtual
Sus productos	Bolsos terapeuticos, jabones naturales, sales de baño, aceites esenciales.	Jabones naturales, balsamos labiales, bombas efervescentes relajantes para tina, talleres de jaboneria	Jabones artesanales, Shampoo & Acondicionador de Cerveza Artesanal	jabones artesanales, aguas de colonias, aceites hidratantes, leches corporales, sales de baño.
Sus jabones son a base de cacao y coco	SI	SI	SI	SI
Entregado por Delivery	No	No	No	No
Se presentan en ferias naturales	No	No	No	No

b. Amenaza de nuevos competidores

El mercado actual cuenta con diversas marcas de jabones naturales que se encuentran distribuidas en supermercados, bodegas, tiendas especializadas. Nuestros posibles competidores en el mercado serían las microempresas emprendedoras, con activos en esta área, cuya producción y comercialización sea la misma que se plantea en esta implementación.

c. Amenaza de productos sustitutos

Para los artículos naturales de limpieza facial tienen diversos productos sustitutos tales como los exfoliantes, cremas de cara, gel, quienes ofrecen de igual forma que un jabón exfoliante, un cuidado integral.

d. Poder de negociación de los proveedores

La empresa tiene una alta interacción para negociar con los proveedores, debido a que existe un gran número de materia prima en el mercado. Como existe una cantidad considerable de proveedores, la diferenciación se dará a través de la calidad que cada uno de ellos ofrece y se podrá obtener un mejor precio. Nuestro

producto será fabricado por la empresa Biológica, empresa dedicada a ofrecer un completo servicio de maquila a terceros en la línea de productos naturales.

e. Poder de negociación de los clientes



En lo que refiere al poder de negociación con los clientes tiene un gran impacto, debido a que existe actualmente en el mercado una amplia gama de empresas que comercializan estos productos naturales de limpieza, esto significa que los clientes podrán elegir más opciones de compra. Pero si el producto como la empresa satisface las necesidades del cliente y además de ello se ofrece un excelente servicio se puede llegar a lograr la fidelización de consumidor.

6. PLAN ESTRATEGICO

6.1. Misión

Amazonas S.A.C, somos una empresa comercializadora de productos de belleza como jabones exfoliantes de aceite de coco y cacao elaborado con productos de altísima calidad. Buscando brindar la mayor satisfacción al consumidor para lograr sostenimiento, rentabilidad y crecimiento en el mercado.

6.2. Visión

Nuestra visión para el año 2022 es conseguir un posicionamiento y reconocimiento como una empresa que brinda calidad y excelencia en el mercado de jabones exfoliantes, con proyecciones para ofrecer un portafolio diversificado de esencias naturales que complementen nuestro producto.

6.3. Objetivos estratégicos

6.3.1. Objetivo general

- Incrementar las ventas en un 5% el segundo año de funcionamiento.
- Diversificar nuestro portafolio para que nuestros productos sean complementarios.

6.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar continuamente que tan contento se encuentran nuestros clientes a fin de seguir innovando teniendo en cuenta la variación en los gustos y preferencia de los clientes.
- Establecer convenios con los principales medios de distribución para que nuestro producto llegue a los clientes de una manera rápida y óptima.
- Satisfacer una demanda creciente en cuidado de la piel aprovechando las nuevas tendencias de uso de productos naturales.
- Generar pautas de marketing mediante redes sociales que mejoren el posicionamiento para que nuestro producto sea más conocido y llegue a más clientes.

6.4. Análisis FODA de la empresa

Tabla 3 Oportunidades y amenazas del entorno

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Producción de todos los insumos a nivel nacional (cacao y coco). • Crecimiento del mercado de productos orgánicos y artesanales por su demanda. • Incremento de la proporción de peruanos que buscan cuidar y limpiar su piel de manera natural. • Poca cantidad de productos como el nuestro y por ende poca competencia. • El gobierno del Perú apoya los productos naturales y su comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> • La búsqueda de los consumidores por alternativas baratas a los productos naturales y artesanales. • Mayor desarrollo de productos por parte de la competencia. • Variedad de productos sustitutos en el mercado. • Desaceleración del crecimiento económico del Perú debido a la crisis política actual.

Elaborado por equipo investigador.

Tabla 4 Fortalezas y Debilidades de la empresa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Un gran equipo comprometido con brindarles un excelente servicio en la comercialización de nuestro producto. • Producto 100% natural y de alta calidad. • Venta online con reparto a domicilio, así como nuestra tienda en física en distintos centros comerciales y/o ferias. • Ofrecer nuestro producto en ferias de productos naturales en donde hay bastante afluencia de público en busca de productos naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de capital para invertir. • Nueva marca en el mercado peruano. • Infraestructura reducida. • Fuentes de financiamiento. • Dependencia de producción de una empresa externa (tercerización). • Falta de experiencia en la comercialización en el sector.

Elaborado por equipo investigador.

6.5. Estrategia de negocio

Diseñamos un modelo de negocio considerando el canal de distribución tradicional y moderno. Utilizaremos como estrategia la diferenciación debido a que ofreceremos un producto que cumple un estándar de alto nivel requeridos y a diferencia de nuestra competencia, ofrecemos un producto 100% natural.

Amazonas, tiene un producto de excelente calidad, elaborado artesanalmente con productos orgánicos, cumpliendo los estándares de calidad, para esto trabajamos de la mano con nuestro proveedor que es la empresa dedicada al rubro de maquila de productos terminados: Biológística.



6.6. Fuentes generadoras de ventaja competitiva

Se explica a continuación las fuentes que añaden valor para nuestra propuesta de negocio:

- 100% calidad en todos nuestros jabones, destacando nuestra producción en el interior del país, mientras que el envasado final de los jabones Amazonas, hecho en la ciudad de Lima, con estándares internacionales y certificaciones de calidad completamente demostrados.
- Reducción de costos, basándonos en optimizar los costos y gastos a través de la adquisición de la materia prima al interior del país para la producción de nuestros jabones exfoliantes, y optando por la tercerización de la producción a una empresa especializada en maquila, quienes nos entregarán el producto terminado y listo para la distribución. Finalmente, nosotros nos encargamos de la distribución de los productos terminados, en base a nuestros cronogramas y ruteos diseñados. Mediante la reducción de costos en los

procesos, conseguimos ofrecer nuestros exfoliantes a un precio competitivo sin perder la calidad del mismo.

7. PLAN DE MARKETING

7.1. Mezcla de Marketing

Es de vital importancia el generar una notable y detallada estrategia de mercadeo puesto que esta acentúa el camino de las acciones de marketing las cuales potenciará o destruirá la visión del negocio y de los emprendedores, esta es la razón por la que le dimos una significativa importancia a todas las áreas de estrategias de marketing:

7.1.1. Descripción del producto

❖ Marca

Se llamará “Amazonas”, a través de este relacionamos la naturaleza de la Amazonía peruana con nuestro producto artesanal 100% natural.

Nuestra marca apuesta por la innovación y los productos naturales que hoy en día más personas están optando a inclinarse por usar diversos tipos de productos que nos brinda la naturaleza.

Nuestra marca será representada por un “Imagotipo” que nos muestra la combinación de la imagen de una hoja y texto de color verde con el nombre de “Amazonas” y estos se pueden utilizar por separado para representar nuestra marca, también una frase que acompaña nuestra marca mencionando que “Cuidamos tu piel” de color marrón, tomado los colores de un tronco de un árbol y fusionado con el imagotipo nos representa un árbol y sus hojas.

Mostramos el logo a continuación:



Figura 1 Logo de la marca Amazonas

Elaboración propia

❖ **Características del producto**

Nuestros jabones exfoliantes se caracterizan por ser elaborados a base ingredientes naturales como:

El cacao que tiene muchos beneficios para el cutis como antioxidante, disminuye la celulitis, y previene el cáncer de la piel ya que protege de forma natural actuando como fotoprotector.

El aceite de coco que también es un protector de la piel ya que protege contra la radiación UV, también como tratamiento contra la dermatitis atópica y el eczema, además de su naturalidad poseen alta calidad. En cuanto al proceso de producción este consiste en ser elaborado de manera artesanal por personas altamente capacitadas dispuestos a elaborar un buen producto.

En cuanto a los beneficios para lucir una piel naturalmente cuidada que ofrecen nuestros productos resaltamos que el chocolate proveniente del cacao, este se ha convertido en uno de los ingredientes más utilizados en tratamientos anticelulíticos debido a que ayuda a mejorar la microcirculación gracias a su alto contenido en antioxidantes devolviendo la firmeza e hidratación en la piel,

acompañado de las propiedades fotoprotectoras del aceite de coco estaremos previniendo nuestra piel de manchas e insolación.

La presentación se hará en un frasco de vidrio ya que este material conserva las propiedades de nuestro producto, que contiene 200ml de nuestro jabón líquido con una tapa metálica “twist off”, ya que estos son los más comunes y adecuados para el cierre de los frascos y están hechos a base de hojalatas barnizadas por el exterior para una mayor estética y protección del material, en el interior de la tapa se aplica polímero que es un sellante neutral y que a su vez no contamina en contenido de contiene el envase.

Figura 2 Presentación del jabón exfoliante “Amazonas”



Creación propia.

7.1.2. Estrategia de precios

Luego de una exhaustiva investigación en base a las características y precio del producto de nuestra competencia, por ser Amazonas, un producto que ingresará de manera introductoria al mercado consideramos el precio de S/.35.00 con una presentación que contiene 100ml, teniendo en cuenta que nuestro producto posee un valor agregado ya que se realiza de manera artesanal con productos naturales.

7.1.3. Estrategia de distribución

Para la comercialización del Jabón Líquido se utilizará las siguientes estrategias:

❖ Distribución intensiva:

- Nuestros jabones se distribuirán en ferias de productos naturales, artesanales y orgánicos, así mismo nos encontraremos en stands de centros comerciales y tienda online con el fin de alcanzar un mayor alcance.
- En el caso de que estos establecimientos estén ubicados en centros comerciales se acordará la realización continua de pruebas en vivo, también se dejará volantes y trípticos del producto donde se detallará todos los beneficios para el cuidado de la piel, con la finalidad de desarrollar una promoción marcada del producto.

Tabla 5 Intermediarios de distribución

Intermediarios		
Centros Comerciales	Ferias artesanales	Tienda online
Centro Comercial Larco Mar	Distritos de Lima	Página Web
Jockey Plaza	Moderna.	Facebook
Centro Comercial El Polo		Instagram

Elaborado por equipo investigador.

❖ Estrategia de Almacenamiento

Contaremos con el espacio adecuado para que nuestros productos no se dañen, también se mantendrá con la temperatura adecuada para conservar la integridad del jabón, evitando así que se derrita o que se llene de hongos.

Nuestro almacén se encontrará en Surco debido a la ubicación céntrica para la distribución de nuestros productos.

❖ Estrategia de Transporte

La empresa comprará medios de transporte adecuados para poder cumplir con las entregas a tiempo de nuestros productos a nuestros distribuidores, colocando los productos de manera ordenada afín de que lleguen en buen estado a su destino.

- ❖ Sistema de comercialización interna del producto

Figura 3 Canales de distribución



Elaborado por equipo investigador.

Se ha seleccionado un mix del canal directo e indirecto para la distribución de nuestros jabones, ya que, por un lado, tendremos nuestros propios stands dentro de los principales centros comerciales y por otro lado también necesitaremos la intervención de intermediarios para distribuir nuestros jabones exfoliantes de aceite de coco y cacao.

7.1.4. Estrategia de promoción

- ❖ Campaña de lanzamiento

Se realizará el lanzamiento a inicio del 2020, con el objetivo de introducir y posicionar los jabones exfoliantes de aceite de coco y cacao “Amazonas”. dentro del público objetivo.

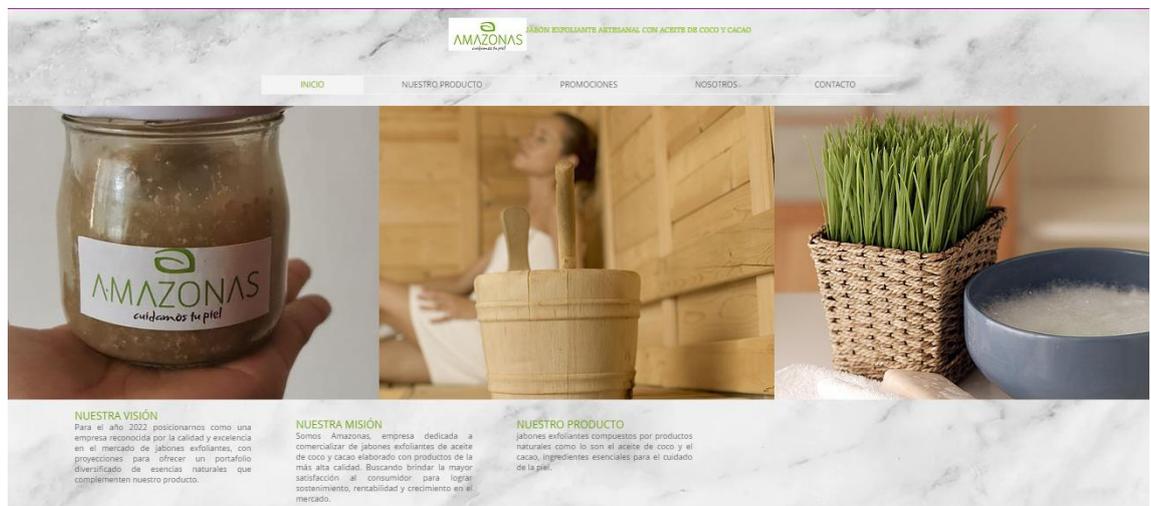
- **Pruebas gratis:** Nuestras anfitrionas regalarán muestras gratis con el fin de captar la atención del cliente y que éste conozca a nuestro producto.
- **Entrega de volantes y trípticos informativos:** Volantes llamativos que promocionen nuestro producto y trípticos fáciles de entender para que despejen cualquier duda del cliente sobre nuestros jabones “Amazonas”.

- **Mostrador personalizado y banners publicitarios:** En nuestros stands se tendrá un mostrador ingenioso y creativo con acabados de acorde a nuestra línea de producto para que exhiban nuestros jabones, todo esto acompañado de un banner publicitario.
- **Participación en ferias:** participaremos en todas las ferias naturales y artesanales que se realicen en la ciudad de Lima.

❖ Campaña de mantenimiento

De igual forma desarrollaremos una campaña de mantenimiento luego del primer año de lanzamiento de nuestro producto para así afianzar el posicionamiento de nuestra marca en el cliente.

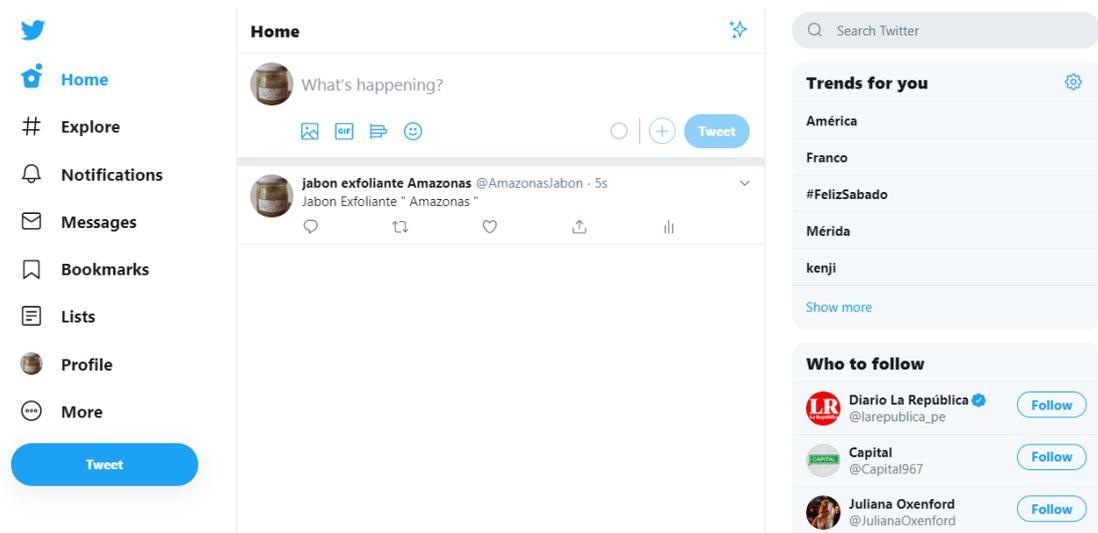
- **Página Web:** Presentará información sobre la empresa, nuestros proveedores, capital humano y sobre todo de nuestros jabones exfoliantes de aceite de coco y cacao, en especial de sus insumos principales y los beneficios que aporta a la piel y cuidado de la salud. También habrá una sección donde el cliente se podrá suscribir para que reciba novedades.



Diseño de Pagina web.

- **Fan page en RRSS:** Crearemos una cuenta de la empresa en RRSS, como: Facebook, Instagram, Twitter. Se pondrá toda la actividad de la empresa y dará a conocer promociones de nuestros jabones. La interacción con nuestros clientes y potenciales clientes será continua.





- **Merchandising en los puntos de venta y promociones:** Las anfitrionas realizaran la entrega de pines, y tarjetas de presentación para el posterior contacto de algún consumidor y/o distribuidor interesado.
- **Anuncios en portales que promuevan los exfoliantes naturales:** Participaremos en espacios publicitarios de portales web que estén relacionados con el uso o incentivo de exfoliantes naturales. Es por ello que es de gran importancia crear alianzas con esos portales.

7.2. Estrategia de servicio al cliente

Nos enfocaremos en brindar atención personalizada a nuestros seguidores y distribuidores autorizados a través de nuestra área comercial y área de ventas. Por otro lado, es importante resaltar que capacitaremos continuamente a las vendedoras y anfitrionas encargadas de publicitar in situ los jabones en los puntos de venta tales como los centros comerciales y ferias.

De igual forma, como ya se mencionó anteriormente, mediante nuestras redes sociales estaremos respondiendo todas las preguntas de nuestros clientes que estos realicen a manera de comentario o inbox vía Messenger o WhatsApp, ya

que tenemos un community manager que se encargara exclusivamente de esta función.

8. PLAN OPERATIVO

8.1. Ventaja competitiva – comercialización

Entrega

- Cumplimiento de la entrega de pedidos al día siguiente de la toma de la orden de compra con la cantidad correcta de los productos en buen estado de conservación y con la presentación estándar.
- Cumplimiento de entrega de las promociones pactadas previamente con el representante de marketing y ventas.

Servicio

- Brindar un buen trato a nuestros clientes.
- Realizar la entrega y acomodo de los productos donde el cliente lo disponga.
- Colocación de merchandising para incrementar la efectividad de las campañas promocionales de nuestros productos.

Servicio post venta

- Atención de reclamos y quejas que nos lleguen en un plazo no mayor a 1 semana.
- Atención de las sugerencias recibidas por redes sociales

8.2 Aprovisionamiento y gestión de existencias

Todos los procesos estarán integrados para garantizar la correcta operatividad y gestión adecuada. Los pilares primordiales de nuestro modelo de negocio son calidad en nuestros productos, excelencia en el trato, excelencia operativa y comportamiento ético. Por esto los procesos de gestión de clientes y gestión de recursos humanos son de suma importancia para nuestro negocio.

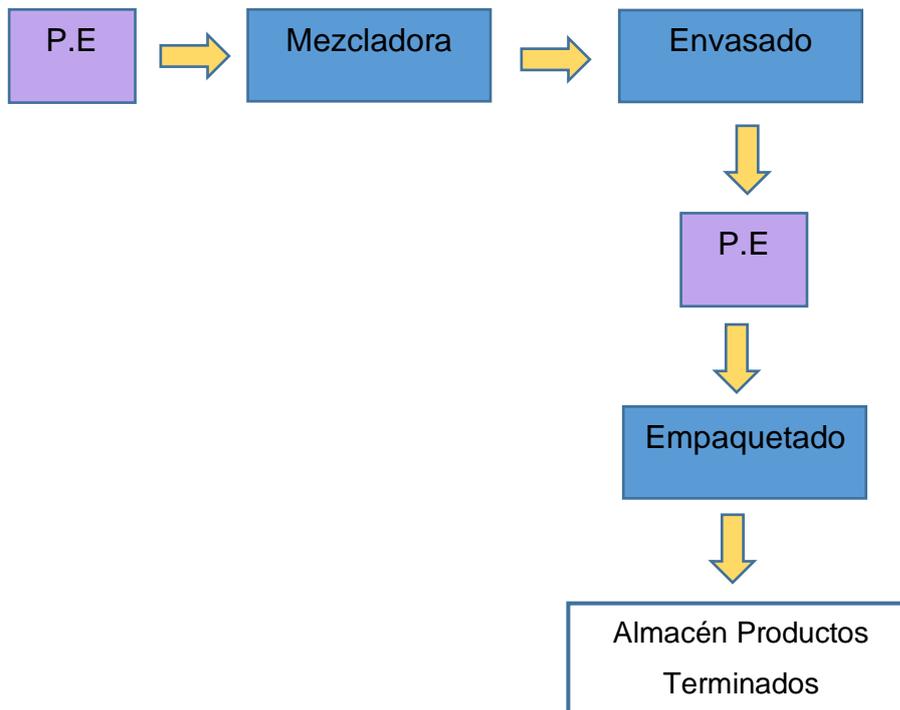
8.2.1. Proceso de adquisición de productos o abastecimiento

El proceso de aprovisionamiento desarrolla actividades que se muestran en la figura donde deben estar definidos los días de inventariado, los lotes adecuados y periodicidad de compras, los niveles mínimos de stock, tomar precauciones para no afectar el desarrollo de los procesos y los controles de costos. Asimismo, toda orden de compra deberá ser registrada en el sistema ERP de la empresa.

8.2.2. Proceso de producción

Al inicio de nuestras actividades trabajaremos bajo el sistema de maquila; sin embargo, supervisaremos el proceso de producción para que este se haga en las mejores y poder así cumplir con altos estándares de calidad en nuestros productos.

Flujograma del proceso de producción



Elaborado por equipo investigador.

En nuestro proceso de producción descrito anteriormente, se requieren las siguientes maquinarias y equipos:

Maquinaria y equipos	Cantidad
Paila de elaboración industrial	Uno
Filtrador de aceite	Uno
Máquina de extrusión	Uno
Envasadora de líquidos	Uno
Etiquetadora semi automática	Uno
Cortadora de jabón	Uno
Máquina Tostadora	Uno
Expeller	Uno
Desionizadora para jabón	Uno
Carretillas	Dos
Pallets	Cinco
Báscula para insumos	Dos

Elaborado por equipo investigador.

❖ Descripción del Producto

Distribuidor : Amazonas S.A.C.

Tipo de Producto	:	Jabón exfoliante en frasco
Nombre del Producto	:	Amazonas
Cantidad	:	100 ML.
Empaque	:	Frasco de vidrio
Cualidad	:	Artesanal con productos naturales
Propiedades	:	Exfoliante, antioxidantes, hidratantes, etc.

Elaborado por equipo investigador.

❖ Constitución:

- Manteca
- Potasa cáustica
- KCL (sal)
- Cacao
- Aceite vegetal extraído de la prensa de coco
- Agua desmineralizada
- Benzoato de sosa (E211)

82.3. Proceso de Distribución de ventas físicas

Distribuiremos nuestros productos a través de puntos de venta mediante transporte privado, ya que nuestro producto no ocupa mucho espacio y puede ser transportado en un taxi. teniendo en cuenta que las ferias de productos naturales son los fines de semana y los distritos en los que se realizan son aledaños a nuestro local de almacenamiento.



Imagen Fuente: <https://clasipar.paraquay.com/servicios/mudanza-fletes/taxi-con-maletera-grande>.

8.2.4. Proceso de Distribución para las compras online

Los productos serán entregados en la dirección indicada por los clientes a través de empresas de mensajería rápida que tienen plataformas digitales de aplicaciones móviles, en este caso se eligieron a RAPPI y GLOVO debido a que la zona de cobertura que tienen es amplia y accesible.

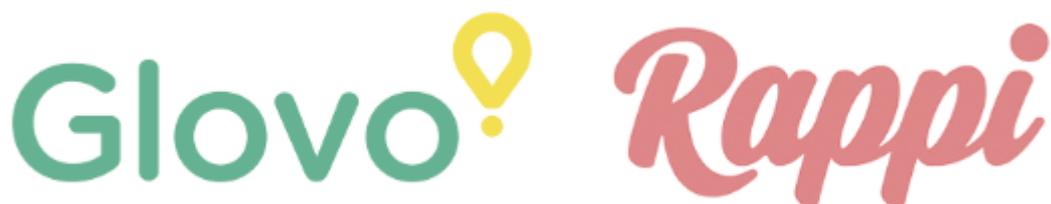


Imagen Fuente: <https://www.google.com/search?q=rappi+glovo&rlz=1C1JZAP>

8.2.5. Proceso de ventas en tienda física

Los clientes tendrán la posibilidad de realizar compras tanto en la tienda virtual mediante la plataforma web; así como en nuestro local en físico, también en las ferias de productos naturales y stands en centros comerciales. Nos podrán

contactar mediante las diferentes redes sociales, teléfonos, mail o físicamente en nuestros stands dentro de centro comerciales.

A continuación, el proceso de venta en tienda física:

- Los clientes tendrán la posibilidad de tener una prueba gratis en el stand de centros comerciales o ferias de productos naturales y de este modo puedan comprobar las excelentes propiedades del producto.
- Contamos con la facilidad de distintas formas de pago.
- Adquisición del producto en el momento.

Proceso de ventas online

Las operaciones de registro de pedidos son en línea es por ello que se recurrirá al desarrollo de aplicativos que trabajan en Smartphone y tablet's considerando las siguientes fases:

- Elección: El cliente deberá elegir el producto y la cantidad exacta que quiere comprar, previamente tendrá información del precio y las características del producto.
- Identificación: Luego de seleccionar el producto, el cliente procesara el pago online que está habilitado en la plataforma online.
- Proceso de entrega: Una vez realizado el pago correctamente, procederá a realizar la programación de la entrega del producto, el costo será asumida por el cliente y operada por través de empresas de mensajería rápida en este caso se eligió a RAPPI y GLOVO.

8.3 Ubicación

Con la realización de un estudio de localización analizaremos diversos factores que determinarán qué lugares son más favorables en relación a

otros y con ello podremos determinar la ubicación óptima para que nuestro proyecto logre una mayor utilidad siendo el resultado de un mínimo costo unitario. A continuación, se señalan diversos factores de influencia para determinar el lugar adecuado de nuestro almacén, el cual deberá tener una extensión de aproximadamente 200 m².

8.3.1 Macro localización del proyecto

Se definirá cuál será el emplazamiento admisible para nuestro proyecto, en un nivel por regiones, zonas y áreas grandes geográficamente. Haremos una comparación en distintas zonas de la región y seleccionaremos la que tenga ventajas superiores. Considerando los factores más resaltantes mencionados a continuación:

Costo en el transporte. – Aquí debemos determinar si la ubicación estará lo más cercano posible a los insumos o el mercado. Para ello debemos tener en cuenta los pesos de carga, las distancias entre sí y las tarifas.

Costo de insumos y disponibilidad. - Para satisfacer la demanda hay que considerar la cantidad de productos de forma tal que las diferentes zonas cuenten con disponibilidad de los insumos y materia prima con costos beneficiosos para nosotros.

- Cuerpo laboral. – Habrá que considerar si la cantidad de mano de obra que utilizaremos es en gran porcentaje y analizar los costos de la misma en diferentes zonas.
- Políticas de descentralización. – Realizadas con el objetivo de dispersar algunas zonas y obtener el mayor provecho de los recursos y la materia prima que brinda ese lugar.

8.3.2 Propuesta de micro localización

Su objetivo es seleccionar la zona y el lugar propicio para implementación de la oficina comercial y el almacén.

Para la micro localización tomaremos en cuenta lo siguiente:

- Accesibilidad. Tomaremos en cuenta las variadas vías de acceso que necesite la empresa.
- Alquiler e infraestructura.
- Traslado del personal. Se analiza el facilitar transporte del personal y llegada de los proveedores
- Acceso a servicios (agua, luz e internet)
- Ubicación de las instalaciones del almacén y de las oficinas.
- Existencia del personal necesario en cantidad y calidad.

8.3.3 Evaluación de las posibles localizaciones

Se basa en determinar los factores principales para la ubicación, para nuestro proyecto utilizaremos el método de localización cualitativo por puntos, que establece a los factores fundamentales de una localización y se le asigna valores equilibrados de acuerdo a su envergadura.

8.3.4 Definición de la ubicación óptima

Para continuar, procedemos a evaluar las diferentes alternativas de la posible ubicación de nuestro almacén y oficinas de nuestro proyecto, los distritos a evaluar son: Surco, Miraflores y La Molina.

Tabla 6 Valores de ponderaciones

Factores	valores ponderados
Infraestructura	0.10
alquiler	0.25
Agua	0.10
Luz	0.10
internet	0.05
teléfono	0.10
vías de comunicación	0.05
Transporte	0.10
Proximidad de abastecedores	0.15
Total	1.00

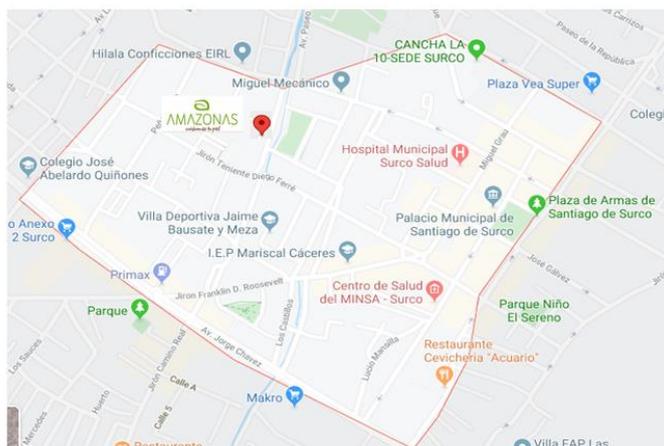
Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Análisis por distrito de acuerdo a ponderación.

Miraflores		Surco		La Molina	
ponderación	calificación	ponderación	calificación	ponderación	Calificación
4	0.4	4	0.4	4	0.4
5	1.25	8	2	6	1.5
3	0.3	4	0.4	4	0.4
3	0.3	4	0.4	2	0.2
2	0.1	3	0.15	3	0.15
5	0.5	6	0.6	4	0.4
6	0.3	6	0.3	5	0.25
3	0.3	4	0.4	4	0.4
5	0.75	5	0.75	4	0.6
	4.2		5.4		4.3

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al modelo de puntos analizando los diferentes factores de los tres distritos que influyen a la hora de seleccionar el almacén y oficina, queda como resultado elegido el distritito Surco que ha obtenido un puntaje de 5.4 de calificación.



8.3.5. Proceso de Almacenamiento

Nuestro layout para desarrollar nuestro modelo almacén. El área propuesta es de 90 m2 aproximadamente para áreas de área administrativa, baño, almacén, área de despacho, sala de reuniones para atender a los clientes y sala de espera.



Fuente: Elaboración propia

9. Plan de Gestión Humana

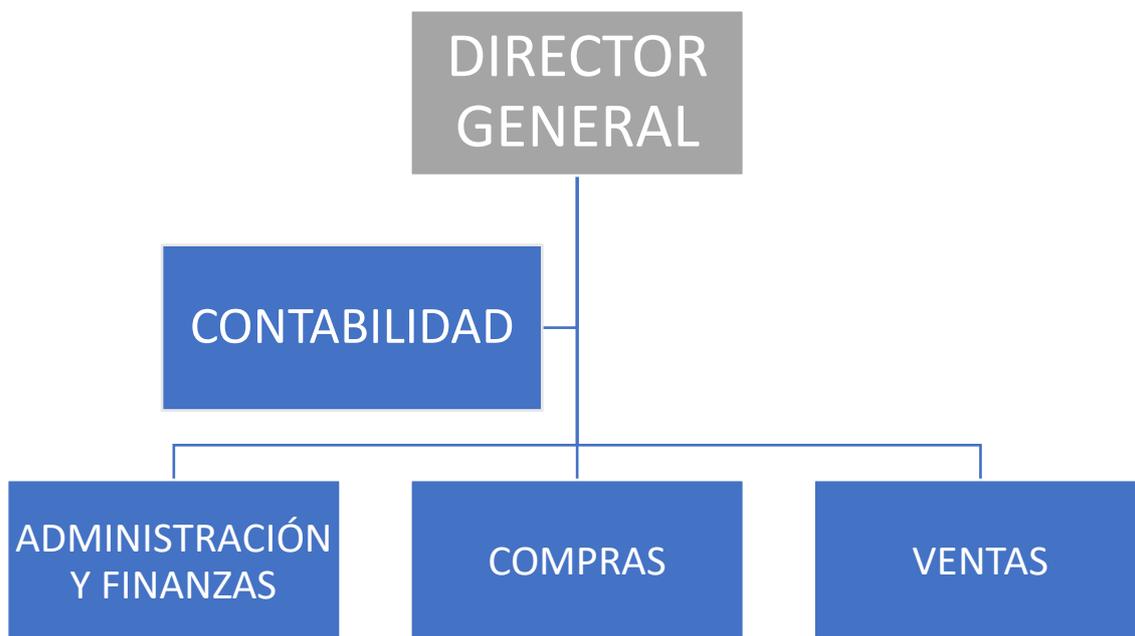
9.1. Diagrama de flujo

Implementaremos un organigrama de tipo Funcional, es por esto que se procederá a la agrupación de las ocupaciones que tengan similitud mediante la aplicación de una departamentalización.

Por otro lado, se establecerá un manual de funciones que describan las actividades que deberán realizar los encargados de cada puesto.

Adicional a esto, tendremos como política de dirección un liderazgo flexible el cual tendrá como base, la constante comunicación vertical y horizontal, lo cual nos permitirá la adaptación ante los cambios que la empresa pudiera presentar en el camino.

Ilustración 1 Organigrama y conformación



Elaboración propia.

9.2. Funciones de las áreas principales

Tabla 8 Funciones de las áreas

CARGO	FUNCIÓN
Director general (Ricardo Povich)	Responsable de ejecutar los lineamientos de la organización. Establecer objetivos a corto y largo plazo, así como las metas anuales. Coordinar con las áreas involucradas todo lo concerniente para garantizar el adecuado funcionamiento de la empresa. Entablar lazos comerciales entre proveedores, personal, clientes y demás.
Jefe administrativo y financiero (Cesar Díaz)	Administrar y controlar de manera eficaz los recursos de la empresa. Dividir los presupuestos asignados a cada área de la empresa. Analizar los requerimientos de presupuesto de las demás áreas y determinar si es posible asignarles presupuestos. Definir el tipo de activos que posee la empresa y determinar su valor en el balance.
Jefe de compras (Guadalupe Riega)	Responsable de compras de mercadería. Abastecer eficientemente la empresa con embalajes (para distribución óptima de nuestros productos), útiles de oficina, merchandising, entre otros. Seleccionar proveedores de excelente calidad y compromiso. Coordinar directamente con todos los involucrados en distintas áreas de la empresa así mismo con los abastecedores. Encargado del almacén. Determinar el flujo de movimiento de productos diarios.

<p>Ventas (Patricia Sánchez)</p>	<p>Responsable del estudio del mercado, como del proceso de ventas de la empresa.</p> <p>Calcular la demanda y pronosticarla compartiendo esta información con la gerencia general y las demás gerencias.</p> <p>Realizar el planeamiento y presupuesto de ventas, así como planificar las acciones del área para el cumplimiento de estas.</p> <p>Búsqueda y captación de nuevos clientes.</p>
<p>Departamento Contable (Christian Carthy)</p>	<p>Registrar, inspeccionar, auditar y controlar la información contable de la empresa.</p> <p>Mantener actualizadas todas las operaciones financieras y cumplir con las disposiciones tributarias que tiene la empresa.</p> <p>Certificar planillas para pago de impuestos dentro del plazo establecido.</p> <p>Generar informes financieros y presentar al gerente general para las decisiones que estime pertinentes.</p>

Elaboración propia.

9.3. Previsiones de recurso

Las remuneraciones determinadas y honorarios han sido estimados de acuerdo acorde a las competencias y dimensión de la empresa, bajo este criterio también se consideró la asignación de cada puesto, velando por el crecimiento de la empresa, detallamos la dotación de personal a continuación:

Tabla 9 Dotación de personal

Cantidad					
Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Director general	1	1	1	1	1
Contador	1	1	1	1	1
Jefe administrativo y financiero	1	1	1	1	1
Jefe de compras	1	1	1	1	1
Jefe de Marketing y ventas - asistente (4to y 5to año)	1	1	1	2	2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 Costos en remuneraciones proyectadas

Costo Anual de las remuneraciones					
(expresado en soles)					
Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente general	112,000.00	112,000.00	112,000.00	112,000.00	112,000.00
Contador	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
Jefe administrativo y financiero	56,000.00	56,000.00	56,000.00	56,000.00	56,000.00

Jefe de Logística	56,000.00	56,000.00	56,000.00	56,000.00	56,000.00
Ventas	56,000.00	56,000.00	56,000.00	56,000.00	56,000.00
Asistente de área de ventas	0.00	0.00	0.00	21,000.00	21,000.00
TOTAL	340,000.00	340,000.00	340,000.00	361,000.00	361,000.00

Fuente: Elaboración propia

10. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

Tal como lo mencionamos en los capítulos anteriores, se procede a realizar el respectivo análisis económico de este proyecto de negocio “Comercializar jabones exfoliantes en base a aceite de coco y cacao”.

El presente capítulo muestra de forma detallada y clara el método de financiamiento y la inversión que se realizarán con el fin de tener de manera detallada, clara y precisa los gastos y costos que se necesitara para la implementación del proyecto, con dicha información nos permitirá realizar el análisis. Los resultados de los indicadores de rentabilidad, servirán para presentarán criterios de evaluación con base confiable para0 tomar las decisiones.

10.1 Supuestos y Políticas Financieras

SUPUESTOS

Variación de la inflación: De acuerdo con las conclusiones del BCRP las metas explícitas de la inflación anual está proyectada. (NOTICIAS, 2019)

Tasa de referencia: la tasa será de 2.75%nte el periodo prolongado.
(COMERCIO, 2019)

POLITICAS

NIC 8: Ganancia o pérdida neta del ejercicio, errores y cambios en las políticas contables.

Las políticas contables que seguirá la empresa en sus estados financieros estarán sujetas a medidas aplicables como:

- Estados financieros básicos.
- Balance general.
- Estado de resultados.
- Estado de Cambios en la Situación Financiera.
- Estado de cambios en el patrimonio neto.
- Estado de flujos de efectivo.

10.2 Inversión

Se determinarán los recursos económicos en su totalidad para la implementación y acción del proyecto, con el fin de desarrollar la actividad minimizando los posibles inconvenientes.

10.2.1 Inversión Fija Tangible

Para la inversión fija tangible se consideraron los inmobiliarios y equipos que nos sirven como apoyo importante en el desarrollo del negocio.

Desarrollamos un cuadro de la inversión fijo tangible.

Tabla 11
 Activos Fijos Tangibles

Muebles y enseres	PEN	8,000
Mostrador Isla Perchero	PEN	2,500
Mostradores de productos	PEN	2,000
Estructura del stand	PEN	3,500
Equipos de Computo	PEN	3,700
Computadora	PEN	2,500
Impresora	PEN	1,200
Vehículos	PEN	4,000
Moto	PEN	4,000
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	PEN	15,700

Fuente: Equipo investigador

10.2.1 Inversión Fijo Intangible

Los activos fijos intangibles están vinculadas a los gastos que se realizan en la fase pre operativa del proyecto (la constitución de la empresa, registro de marca, licencia de funcionamiento, tramites, otros).

En el siguiente cuadro detallamos la composición de la inversión intangible.

Total de Fijos intangibles	PEN	4,580
Constitución de la empresa	PEN	1,500
Licencia de funcionamiento	PEN	480
Estudio de mercado	PEN	1,000
Construcción página web	PEN	300
Pago de dominio página web	PEN	300
Tarjetas de Presentación	PEN	500
Promoción de lanzamiento e inauguración en redes	PEN	500

Fuente: Equipo investigador

10.2.3 Capital de Trabajo

Está compuesto por la inversión, conformada por los recursos monetarios.

Los recursos monetarios permitirán el desarrollo del proyecto iniciando en la fase operativa.

Tabla 12 Capital de Trabajo

	Cantidad	Precio	Total
Disponibles		PEN 11,325	S/. 11,325
Servicios Públicos, (Luz, agua, teléfono, internet).	1	PEN 300	PEN 300
Alquiler de local	1	PEN 800	PEN 800
Alquiler stand	1	PEN 5,025	PEN 5,025
Administrativo y financiero	1	PEN 1,800	PEN 1,800
Logística	1	PEN 1,500	PEN 1,500
Ventas	1	PEN 1,200	PEN 1,200
Contador	1	PEN 700	PEN 700

Fuente: Equipo investigador

10.3 Análisis de Sensibilidad Multidimensional

Tabla 13

Análisis de sensibilidad Multidimensional

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIDIMENSIONAL						
ESCENARIO	Tasa incremental del volumen de ventas	Precio de venta	Inversión edificaciones	Costo fijo de fabricación	VAN	Probabilidad
Pesimista	75%	S/ 24.00	S/ -	S/ 63,000.00	S/ 190,318.91	25%
Base	84%	S/ 30.00	S/ -	S/ 60,000.00	S/ 453,170.53	50%
Optimista	92%	S/ 36.00	S/ -	S/ 57,000.00	S/ 1,221,976.91	25%

Fuente: Equipo investigador

10.4 Presupuesto de Ingresos

Tabla 14
 Presupuesto de Ingreso

FLUJO A PRECIOS CONSTANTES (Sin inflación)

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (5 AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/ 36.00	S/ 36.00	S/ 36.00	S/ 36.00	S/ 36.00
Ventas (q)		13,670	26,280	50,521	97,121	186,704
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/ 492,134.40	S/ 946,078.10	S/ 1,818,738.49	S/ 3,496,338.92	S/ 6,721,354.34

FLUJO A PRECIOS CORRIENTES (Con inflación)

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (5 AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/ 36.79	S/ 37.60	S/ 38.43	S/ 39.27	S/ 40.14
Ventas (q)		13,670	26,280	50,521	97,121	186,704
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/ 502,961.36	S/ 988,163.44	S/ 1,941,435.40	S/ 3,814,319.84	S/ 7,493,958.26

36

Fuente: Equipo investigador

10.5 Presupuesto de egresos a precios constantes

Tabla 15
 Presupuesto de egresos

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Ventas anuales (q)		13,670	26,280	50,521	97,121	186,704
Mano de obra directa		S/ 30,074.88	S/ 57,815.88	S/ 111,145.13	S/ 213,665.16	S/ 410,749.43
Materia prima		S/ 34,176.00	S/ 65,699.87	S/ 126,301.28	S/ 242,801.31	S/ 466,760.72
Costos Indirectos		S/ 38,277.12	S/ 73,583.85	S/ 141,457.44	S/ 271,937.47	S/ 522,772.00
Comisiones sobre Ventas		S/ 13,779.76	S/ 26,490.19	S/ 50,924.68	S/ 97,897.49	S/ 188,197.92
COSTOS VARIABLES		S/ 116,307.76	S/ 223,589.79	S/ 429,828.53	S/ 826,301.43	S/ 1,588,480.07
De Fabricación		S/ 57,000.00				
De Ventas		S/ 60,000.00				
De Administración		S/ 52,000.00				
COSTOS FIJOS		S/ 169,000.00				
TOTAL DE EGRESOS		S/ 285,307.76	S/ 392,589.79	S/ 598,828.53	S/ 995,301.43	S/ 1,757,480.07

Fuente: Equipo investigador

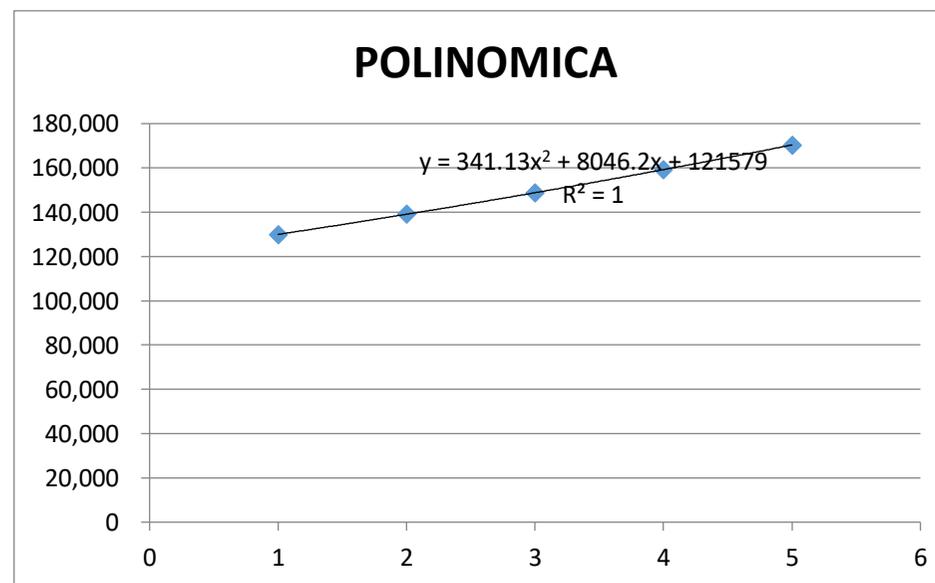
10.6 Estimación del tamaño de mercado

A continuación, mostraremos el cuadro informativo de nuestro pronóstico de demanda para los siguientes años.

Tabla 16
Estimación del tamaño del mercado

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
121,456	129,957	139,054	148,788	159,203	170,348	182,272	195,031	208,683	223,291	238,921	SAM
						54,682	58,509	62,605	66,987	71,676	TARGET (SOM)
						13,670	26,280	50,521	97,121	186,704	MERC. PENETRADO

Fuente: Equipo investigador



10.4 Flujo de caja Económico

El flujo de caja representa la entrada y salidas de dinero en efectivo durante un determinado periodo de tiempo.

Tabla 17
Flujo de Caja económico 2019

		FLUJO DE CAJA ECONOMICO					
		0	1	2	3	4	5
+	Ingresos de efectivo		S/ 492,134.40	S/ 946,078.10	S/ 1,818,738.49	S/ 3,496,338.92	S/ 6,721,354.34
-	Costos fijos		S/ 169,000.00	S/ 169,000.00	S/ 169,000.00	S/ 169,000.00	S/ 169,000.00
-	Costos variables		S/ 116,307.76	S/ 223,589.79	S/ 429,828.53	S/ 826,301.43	S/ 1,588,480.07
-	Depreciación y amortización		S/ 3,291.33	S/ 3,291.33	S/ 3,291.33	S/ 2,058.00	S/ 2,058.00
=	Utilidad antes de impuestos		S/ 203,535.30	S/ 550,196.98	S/ 1,216,618.62	S/ 2,498,979.49	S/ 4,961,816.26
-	Impuesto a la renta (30% de U. bruta)		S/ 61,060.59	S/ 165,059.09	S/ 364,985.59	S/ 749,693.85	S/ 1,488,544.88
=	Utilidad disponible		S/ 142,474.71	S/ 385,137.88	S/ 851,633.04	S/ 1,749,285.64	S/ 3,473,271.38
+	Depreciación y amortización		S/ 3,291.33	S/ 3,291.33	S/ 3,291.33	S/ 2,058.00	S/ 2,058.00
-	Inversión fija	S/ 19,400.00					
-	Inversión en capital de trabajo	S/ 46,899.91	S/ 17,635.40	S/ 33,902.26	S/ 65,173.63	S/ 125,289.64	S/ -
+	Valor de recupero de la inversión fija						S/ 6,290.00
+	Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 288,900.83
=	FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 256,299.91	S/ 128,130.64	S/ 354,526.96	S/ 789,750.74	S/ 1,626,054.00	S/ 3,770,520.22

Fuente: Equipo investigador

Conclusiones

- El incremento de los últimos años de la radiación UV se debe a los cambios climáticos a nivel global, aumentado la toma de conciencia sobre la protección y cuidado de la piel, se observado un incremento en la adquisición de productos que sean 100% artesanales y naturales creando así una oportunidad la comercialización de un jabón exfoliante artesanal con aceite de coco y cacao, como es el caso de Amazonas, que le brinda al cliente los beneficios que el cliente requiere.
- Realizamos evaluaciones de diversos escenarios y concluimos que la mejor opción es la tercerización de la producción de nuestros jabones exfoliantes ya que abarata significativamente los costos que implicaría la colocación de una planta de producción de jabones líquidos.
- Los indicadores de rentabilidad VAN (397,159) y TIR (39%) muestran un retorno considerable haciendo al ´proyecto viable.

Recomendaciones

- Realizar seguimiento a los productos entregados a nuestros clientes a fin de validar el comportamiento de las ventas del mismo.
- Tener a nuestro personal constantemente entrenado en los diversos temas relacionados con el cuidado de la piel y las nuevas actualizaciones sobre el estado climático lo cual ayudara a informar a nuestros clientes sobre la importancia de uso de productos naturales que ayuden a cuidar su piel, esto con el fin de dar un valor agregado a nuestra comercialización.
- Verificar y garantizar que nuestros productos cumplan con las medidas y normas sanitarias establecidas para nuestros clientes.

Bibliografía

- Ainia. (2017). *Tendencias en cosméticos: Lo natural y sostenible vende*.
Obtenido de
<https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-cosmetica-natural-sostenible/>
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2017). *Cuidado de la piel: datos y tendencias*. Obtenido de <https://www.stanpa.com/cuidado-piel-datos-tendencias/>
- BCRP. (2019). *Reporte de Inflación*. Obtenido de
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/junio/reporte-de-inflacion-junio-2019.pdf>
- CCL. (2018). *CCL: Sector cosméticos e higiene prevé crecer entre 6% y 8% este año*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/ccl-sector-cosmeticos-e-higiene-preve-crecer-6-y-8-este-ano-229367-noticia/>
- CEPLAN. (2019). *Perú: proyecciones económicas y sociales*. Obtenido de
https://www.ceplan.gob.pe/documentos_/peru-proyecciones-economicas-y-sociales/
- COMERCIO, E. (06 de 05 de 2019). *EL COMERCIO*. Obtenido de
<https://elcomercio.pe/economia/peru/bcr-mantendra-tasa-referencia-2-75-prolongado-estima-bcp-noticia-nndc-632924-noticia/>
- Datos Macro. (2018). *Perú - Índice de Competitividad Global*. Obtenido de
<https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global/peru>
- Gestión, D. (2019). *Diario Gestión - Economía*. Obtenido de
<https://gestion.pe/economia/la-crisis-politica-tiene-impacto-en-la-inversion-privada-esta-es-la-opinion-el-bcr-noticia/?ref=gesr>
- Montoya , K. (2017). *Digitalización: Las tendencias de las que no escapará el Perú*. Obtenido de <https://semanaeconomica.com/article/sectores-y->

empresas/tecnologia/255468-las-tendencias-tecnologicas-de-las-que-no-escapara-el-peru/

Narvaez, A. (2018). *Le economía peruana en el 2019–2022*. Obtenido de <https://upg.administracion.unmsm.edu.pe/noticias/publicaciones/192-le-economia-peruana-en-el-2019-2022>

NOTICIAS, A. P. (03 de Enero de 2019). *America Economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/proyectan-en-peru-inflacion-anual-de-25-para-2019>

ANEXOS

Datos Input

EVALUACION DE UN PROYECTO DE INVERSION

Se tiene el encargo de evaluar el siguiente proyecto de inversión de una STARTUP
Para fines didácticos considere un horizonte de evaluación de 5 años en la elaboración de los flujos de caja.

- 1) Elabore los flujos de caja económico y financiero en un horizonte de evaluación de 5 años
- 2) Estime el valor del CPPC del proyecto
- 3) Estime el VAN, TIR, VANF, TIRF, PAY BACK
- 4) Interprete los resultados obtenidos en la pregunta 3
- 5) Realice el análisis de sensibilidad unidimensional y multidimensional

Tamaño del mercado		
	48,200	2015
Información histórica del SAM (unidades vendidas)	50,610	2016
	53,141	2017
	55,798	2018
	58,587	2019
Porcentaje del SAM que representa el TARGET del proyecto	30%	
Porcentaje del SOM que representa el mercado penetrado el 1er año	20%	
Incremento porcentual del volúmen de ventas desde el 1er año hasta el 5to año.	92%	
Precio del producto	S/	35.00

Costos Variables		
Mano de obra directa	S/	1.50
Materia prima	S/	1.80
Costos Indirectos	S/	2.50

Otros Costos Variables		
Comisiones sobre Ventas		2.5%

Inversiones en activos fijos tangibles	
Terrenos	PEN -
Maquinas y equipos	PEN -
Edificaciones	PEN -
Vehiculos	PEN 4,000
Muebles y enseres	PEN 6,300
Equipo de cómputo	PEN 3,700

Inversiones en activos fijos intangibles	
Constitución de la empresa	PEN 1,500
Licencia de funcionamiento	PEN 480
Estudio de mercado	PEN 1,000
Construcción página web	PEN 300
Pago de dominio página web	PEN 300
Tarjetas de Presentación	PEN 500
Promoción de lanzamiento e inauguración en redes	PEN 500
Capital de Trabajo (Dias)	
Número de días de desfase	60

Impuesto	
Impuesto a la renta	30%

Costo de capital	
Costo de Oportunidad (COK)	12%
Tasa de interes (TEA)	25%
Años de gracia	0
Años de amortización de la deuda	5

Inflación	
Inflación	2.20%

Costos Fijos (Anuales)	
De Fabricación	S/ 57,000.00
De Ventas	S/ 60,000.00
De Administración	S/ 52,000.00

Depreciación (Anual)		Vida útil
Terrenos		Infinito
Maquinas y equipos		10
Edificaciones		20
Vehiculos		5
Muebles y enseres		10
Equipo de cómputo		3

Amortización de Intangibles (Anual)		Vida útil
Marcas		10
Constitución de la empresa		10
Pruebas con carga y sin carga		10
Patentes de invención		10
Costos de anteproyecto (estudios definitivos)		10

Estructura de financiamiento		
Deuda	40%	
Aporte propio	60%	
Total	100%	S/ 50,381

Análisis de Sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIDIMENSIONAL							
ESCENARIO	Tasa incremental del volumen de ventas	Precio de venta	Inversión edificaciones	Costo fijo de fabricación	VAN	Probabilidad	
Pesimista	75%	S/ 28.00	S/ -	S/ 63,000.00	-S/ 190,318.91	25%	9%
Base	84%	S/ 35.00	S/ -	S/ 60,000.00	S/ 453,170.53	50%	48%
Optimista	92%	S/ 42.00	S/ -	S/ 57,000.00	S/ 1,221,976.91	25%	93%
					VAN (E) = S/ 484,499.77		
					VARIANZA = S/ 250,303,955,671.89		
					DESV. STD. = S/ 500,303.86		
					X = S/ -		

16.6420%	Probabilidad acumulativa < X	17%	En caso en acumulado coloquen el valor 0 el resultado en excel será la probabilidad puntual en el valor señalado en X
83%	Probabilidad acumulativa >=X	83%	
Probabilidad < X :		DIST.NORM.N(X; Media; Desv.Std; 1)	
Probabilidad >= X :		1 - DIST.NORM.N(X; Media; Desv.Sstd; 1)	

Datos Input 1

JABON EXFOLIANTE

Inversiones en activos fijos tangibles

Muebles y enseres	PEN 6,300
Mostrador	PEN 1,600
Mostradores de productos	PEN 700
Vehículo	PEN 4,000
Equipos de Computo	PEN 3,700
Computadora	PEN 2,500
Impresora	PEN 1,200



Inversiones en activos fijos intangibles

Total de Fijos intangibles	PEN 4,700
Constitución de la empresa	PEN 1,500
Licencia de funcionamiento	PEN 600
Estudio de mercado	PEN 1,000
Construcción página web	PEN 300
Pago de dominio página web	PEN 300
Tarjetas de Presentación	PEN 500
Promoción de lanzamiento e inauguración en redes	PEN 500

CAPITAL DE TRABAJO

	Cantidad	Precio	Total
Disponibles		PEN 6,950	S/. 6,950
Servicios Públicos, (Luz, agua, teléfono, internet).	1	PEN 300	PEN 300
Alquiler de local	1	PEN 1,200	PEN 800
Alquiler stand	1	PEN 450	PEN 450
Administrativo y financiero (Gerente General S/1500.00, Jc)	1	PEN 2,500	PEN 2,500
Logística	1	PEN 850	PEN 1,500
Ventas	1	PEN 350	PEN 350
Contador	1	PEN 700	PEN 700

	Cantidad	Precio	Total
Existencias			
Utiles de Oficina	1	PEN 300	PEN 300

Unidades Vendidas

POBLACION DE 25 A 60 LIMA	60.1%	1,853,000
POBLACION NSE A + B LIMA MODERNA	100.0%	76,800
PUBLICO INTERESADO	30.0%	23,040
POBLACION META	5.0%	1,152
PROMEDIO DE GASTO ANUAL	1780	Gastan en Promedio Anual
GASTO ANUAL POBLACION META		2,050,560
PRODUCTOS VENDIDOS PRIMER AÑO		58,587
CRECIMIENTO ANUAL	5%	

Datos Output

FLUJO DE CAJA ECONOMICO

	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		S/ 123,033.60	S/ 236,519.53	S/ 454,684.62	S/ 874,084.73	S/ 1,680,338.58
- Costos fijos		S/ 169,000.00	S/ 169,000.00	S/ 169,000.00	S/ 169,000.00	S/ 169,000.00
- Costos variables		S/ 29,809.28	S/ 57,305.30	S/ 110,163.59	S/ 211,778.24	S/ 407,122.03
- Depreciación y amortización		S/ 3,121.33	S/ 3,121.33	S/ 3,121.33	S/ 1,888.00	S/ 1,888.00
= Utilidad antes de impuestos		-S/ 78,897.02	S/ 7,092.89	S/ 172,399.70	S/ 491,418.49	S/ 1,102,328.55
- Impuesto a la renta (30% de U. bruta)		S/ -	S/ 2,127.87	S/ 51,719.91	S/ 147,425.55	S/ 330,698.56
= Utilidad disponible		-S/ 78,897.02	S/ 4,965.02	S/ 120,679.79	S/ 343,992.94	S/ 771,629.98
+ Depreciación y amortización		S/ 3,121.33	S/ 3,121.33	S/ 3,121.33	S/ 1,888.00	S/ 1,888.00
- Inversión fija	S/ 17,700.00					
- Inversión en capital de trabajo	S/ 32,680.98	S/ 4,519.89	S/ 8,689.03	S/ 16,703.78	S/ 32,111.31	S/ -
+ Valor de recupero de la inversión fija						S/ 5,440.00
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 94,704.99
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 240,380.98	-S/ 80,295.58	-S/ 602.68	S/ 107,097.34	S/ 313,769.63	S/ 873,662.98

VAN (%) =	S/ 395,026.63
TIR =	38%

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

	40%
	60%

COSTO DEL FINANCIAMIENTO

	18%
	12%

25%

CPPC = 14%

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/240,380.98	-S/80,295.58	-S/602.68	S/107,097.34	S/313,769.63	S/873,662.98
Interés		S/4,929.65	S/4,235.80	S/3,425.77	S/2,472.80	S/1,344.21
Amortización		S/2,402.64	S/2,938.66	S/3,594.25	S/4,396.09	S/5,376.83
Préstamo	S/20,152.39					
Interés*30%		S/1,478.89	S/1,270.74	S/1,027.73	S/741.84	S/403.26
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/220,228.59	-S/86,148.97	-S/6,506.39	S/101,105.06	S/307,642.58	S/867,345.20

VANF (%) =	S/457,297.80
TIRF =	39%

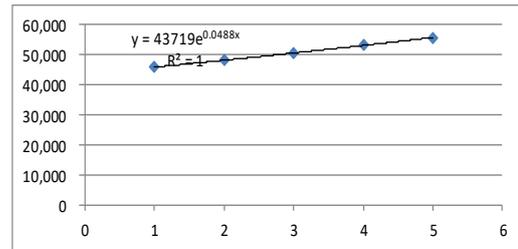
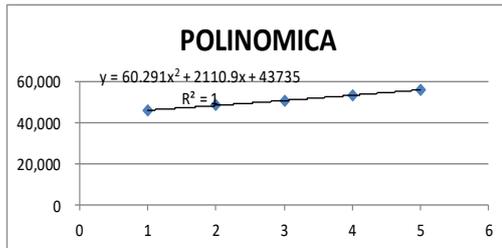
Tamaño del Mercado

e= 2.71828183
Crecimiento 5%

ESTIMACION DEL TAMAÑO DEL MERCADO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	SAM
43,719	45,905	48,200	50,610	53,141	55,798	58,587	61,517	64,593	67,822	71,213	TARGET (SOM)
						17,576	18,455	19,378	20,347	21,364	MERC. PENETRADO
						3,515	6,758	12,991	24,974	48,010	

--	--	--	--	--



Presupuestos de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS

FLUJO A PRECIOS CONSTANTES (Sin inflación)

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (5 AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/ 35.00				
Ventas (q)		3,515	6,758	12,991	24,974	48,010
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/ 123,033.60	S/ 236,519.53	S/ 454,684.62	S/ 874,084.73	S/ 1,680,338.58

FLUJO A PRECIOS CORRIENTES (Con inflación)

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (5 AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/ 35.77	S/ 36.56	S/ 37.36	S/ 38.18	S/ 39.02
Ventas (q)		3,515	6,758	12,991	24,974	48,010
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/ 125,740.34	S/ 247,040.86	S/ 485,358.85	S/ 953,579.96	S/ 1,873,489.57

Presupuesto de Egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS A PRECIOS CONSTANTES (No incluye inflación)

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Ventas anuales (q)		3,515	6,758	12,991	24,974	48,010
Mano de obra directa	S/	7,733.54	S/ 14,866.94	S/ 28,580.18	S/ 54,942.47	S/ 105,621.28
Materia prima	S/	8,788.11	S/ 16,894.25	S/ 32,477.47	S/ 62,434.62	S/ 120,024.18
Costos Indirectos	S/	9,842.69	S/ 18,921.56	S/ 36,374.77	S/ 69,926.78	S/ 134,427.09
Comisiones sobre Ventas	S/	3,444.94	S/ 6,622.55	S/ 12,731.17	S/ 24,474.37	S/ 47,049.48
COSTOS VARIABLES	S/	29,809.28	S/ 57,305.30	S/ 110,163.59	S/ 211,778.24	S/ 407,122.03
De Fabricación	S/	57,000.00	S/ 57,000.00	S/ 57,000.00	S/ 57,000.00	S/ 57,000.00
De Ventas	S/	60,000.00	S/ 60,000.00	S/ 60,000.00	S/ 60,000.00	S/ 60,000.00
De Administración	S/	52,000.00	S/ 52,000.00	S/ 52,000.00	S/ 52,000.00	S/ 52,000.00
COSTOS FIJOS	S/	169,000.00	S/ 169,000.00	S/ 169,000.00	S/ 169,000.00	S/ 169,000.00
TOTAL DE EGRESOS	S/	198,809.28	S/ 226,305.30	S/ 279,163.59	S/ 380,778.24	S/ 576,122.03

	C.U.
Mano de Obra directa	2.2
Materia prima	2.5
Otros costos directos	2.8
Comision sobre ventas	2.8%

Inversión en Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual	S/ 198,809.28	S/ 226,305.30	S/ 279,163.59	S/ 380,778.24	S/ 576,122.03	
Necesidad de Capital de Trabajo	S/ 32,680.98	S/ 37,200.87	S/ 45,889.90	S/ 62,593.68	S/ 94,704.99	
Incremento de capital de trabajo	S/ 32,680.98	S/ 4,519.89	S/ 8,689.03	S/ 16,703.78	S/ 32,111.31	

 Valor de recupero del capital de trabajo: **S/ 94,704.99**

Depreciación y Amortización

DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE LA INVERSION FIJA										
DETALLE	INVERSION INICIAL	Depreciación o amortización		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					Valor de recupero	
		Vida util	(%)	1	2	3	4	5	Año 5	
Tangibles										
1 Terrenos	S/ -	Infinito	0%	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	\$ -
2 Maquinas y equipos	S/ -	10	10%	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	\$ -
3 Edificaciones	S/ -	20	5%	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	\$ -
4 Vehículos	S/ 4,000.00	5	20%	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	\$ -
5 Muebles y enseres	S/ 6,300.00	10	10%	S/ 630.00	S/ 630.00	S/ 630.00	S/ 630.00	S/ 630.00	S/ 630.00	\$ 3,150
6 Equipo de cómputo	S/ 3,700.00	3	33%	S/ 1,233.33	S/ 1,233.33	S/ 1,233.33				\$ -
SUB TOTAL EN TANGIBLES (A)	S/ 14,000.00			S/ 2,663.33	S/ 2,663.33	S/ 2,663.33	S/ 1,430.00	S/ 1,430.00		\$ 3,150
Intangibles										
1 Constitución de la empresa	S/ 1,500.00	10	10%	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	\$ 750
2 Licencia de funcionamiento	S/ 480.00	10	10%	S/ 48.00	S/ 48.00	S/ 48.00	S/ 48.00	S/ 48.00	S/ 48.00	\$ 240
3 Estudio de mercado	S/ 1,000.00	10	10%	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	\$ 500
4 Construcción página web	S/ 300.00	10	10%	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	\$ 150
5 Pago de dominio página web	S/ 300.00	10	10%	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	\$ 150
6 Tarjetas de Presentación	S/ 500.00	10	10%	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	\$ 250
7 Promoción de lanzamiento e inauguración en	S/ 500.00	10	10%	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	\$ 250
SUB-TOTAL EN INTANGIBLES (B)	S/ 3,580.00			S/ 458.00	S/ 458.00	S/ 458.00	S/ 458.00	S/ 458.00		\$ 2,290
TOTAL (A + B)										
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION				S/ 3,121.33	S/ 3,121.33	S/ 3,121.33	S/ 1,888.00	S/ 1,888.00		\$ 5,440
<i>Fuente: Elaboracion propia</i>										

Servicio del Pago de la Deuda

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA

Monto del préstamo	S/ 20,152.39	
Tasa de interes	25%	anual sobre saldos
Plazo	0	años de gracia
	5	amortización de la deuda
Pagos	Cuotas constantes	
Amortización constante	S/ 7,493.60	

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes incluye inflación)

	0	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---	---

Saldo inicial		S/ 20,152.39	S/ 17,696.89	S/ 14,627.51	S/ 10,790.79	S/ 5,994.88
Interés		S/ 5,038.10	S/ 4,424.22	S/ 3,656.88	S/ 2,697.70	S/ 1,498.72
Amortización		S/ 2,455.50	S/ 3,069.38	S/ 3,836.72	S/ 4,795.90	S/ 5,994.88
Saldo final	S/ 20,152.39	S/ 17,696.89	S/ 14,627.51	S/ 10,790.79	S/ 5,994.88	S/ -

Encuestas

Jabón Exfoliante Liquido de Cacao

Esta es una encuesta para poder medir la necesidad de las personas con un producto natural a base de cacao

Sexo

Elige 

Edad

20 a 30

30 a 40

50 a 60

¿Usaría productos a base de Cacao?

Sí

No

Tal vez

¿Que tipo de jabón usa?

Jabón Liquido

Jabón de Tocador

Otro: _____

¿Qué fragancias son de su preferencia para los jabones artesanales?

- Vainilla
- Coco
- Chocolate
- Frutales
- Canela
- Neutros
- Avena
- Flores
- Dulces
- Orquidea
- Menta
- Maracuya
- Cítricos
- Hierbas

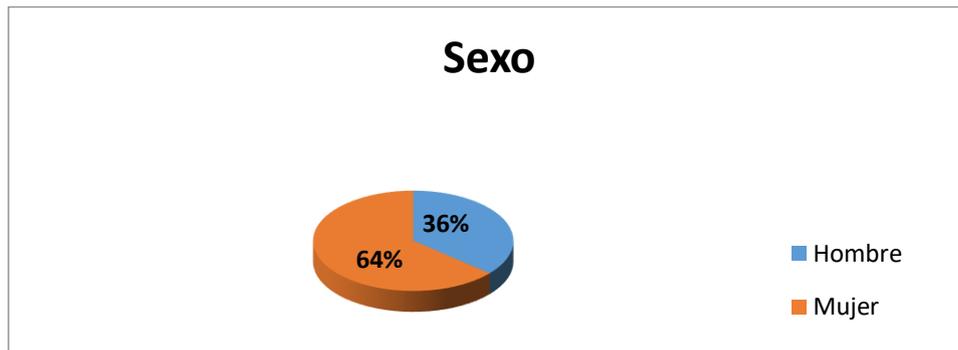
¿Cuál de las siguientes propiedades de los jabones artesanales valora más para el cuidado de su piel?

- Hidratante
- Exfoliante
- Nutritivo
- Suavizante
- Aromático
- Otro: _____

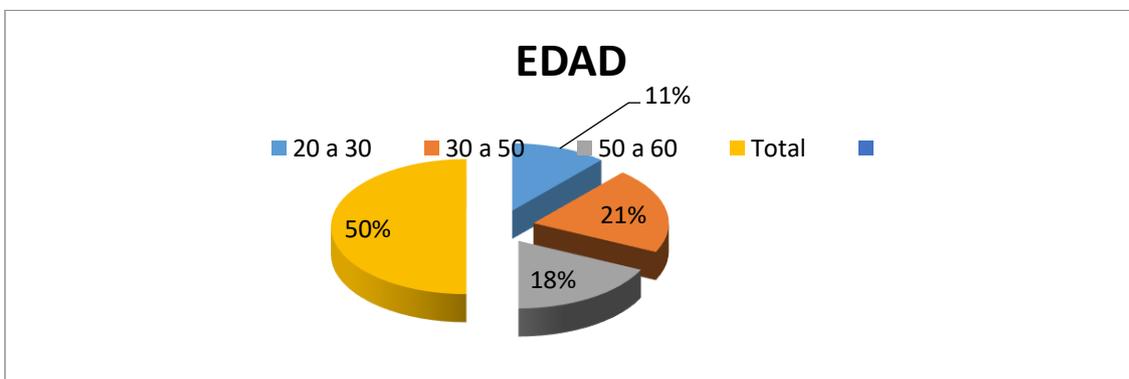
¿Usaría un Jabón Líquido a base de aceite de coco y cacao?

- Sí
- No
- Tal vez

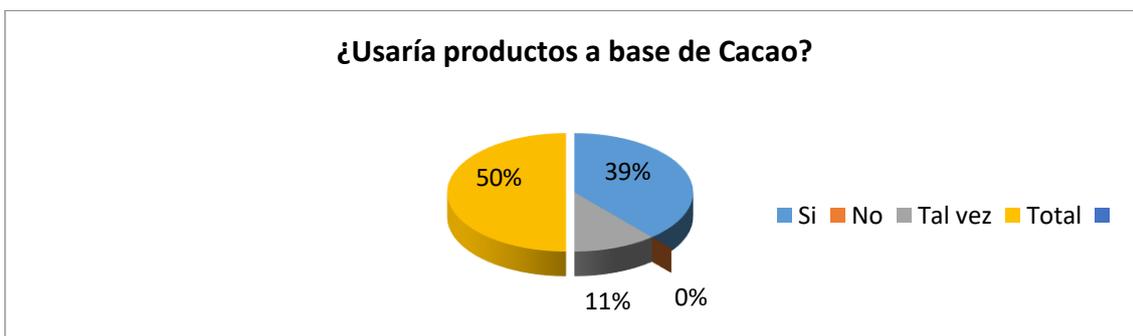
Sexo		
Datos	Frecuencia	%
Hombre	139	36%
Mujer	245	64%
Total	384	100%



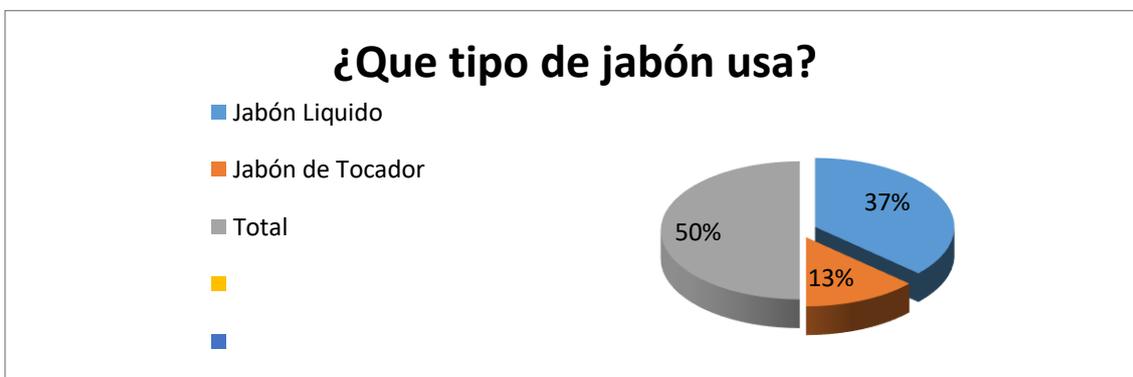
Edad		
Datos	Frecuencia	%
20 a 30	88	23%
30 a 50	158	41%
50 a 60	138	36%
Total	384	100%



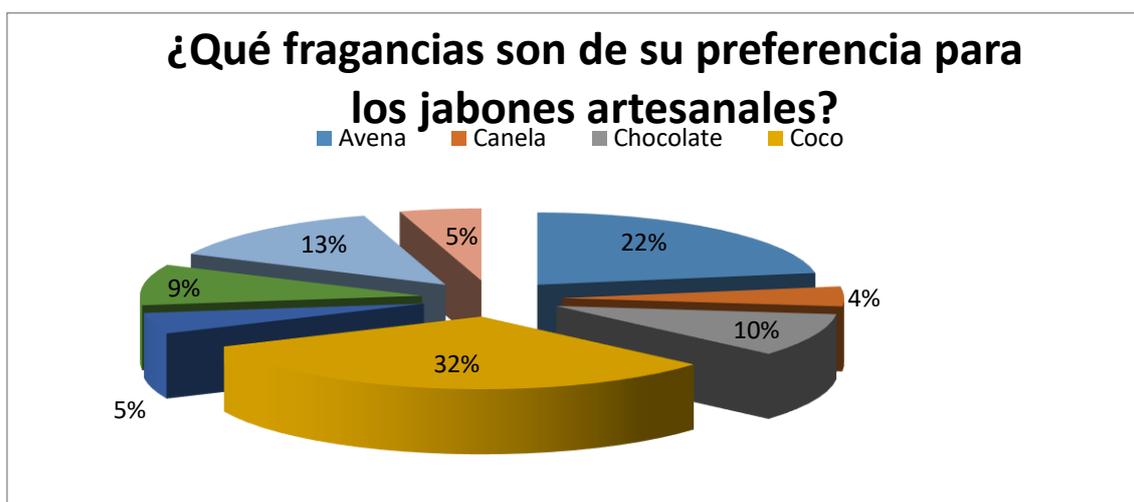
¿Usaría productos a base de Cacao?		
Datos	Frecuencia	%
Si	297	77%
No	0	0%
Tal vez	87	23%
Total	384	100%



¿Qué tipo de jabón usa?		
Datos	Frecuencia	%
Jabón Liquido	282	73%
Jabón de Tocador	102	27%
Total	384	100%



¿Qué fragancias son de su preferencia para los jabones artesanales?		
Datos	Frecuencia	%
Avena	86	22%
Canela	17	4%
Chocolate	37	10%
Coco	122	32%
Frutales	18	5%
Neutro	35	9%
Vainilla	51	13%
Flores	18	5%
Total	384	100%



¿Cuál de las siguientes propiedades de los jabones artesanales valora más para el cuidado de su piel?		
Datos	Frecuencia	%
Exfoliante	262	68%
Hidratante	122	32%
Total	384	100%

¿Cuál de las siguientes propiedades de los jabones artesanales valora más para el cuidado de su piel?



¿Usaría un Jabón Líquido a base de aceite de coco y cacao?		
Datos	Frecuencia	%
Si	348	91%
No	0	0%
Tal vez	36	9%
Total	384	100%

¿Usaría un Jabón Líquido a base de aceite de coco y cacao?

