



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA
ECONÓMICA**

**“ELABORACIÓN DE UNA CREMA FACIAL REGENERADORA A
BASE DE EXTRACTO LIOFILIZADO DE MASHUA”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Ingeniería Económica y de Negocios

Presentado por:

Deisi Yohana Guillen Ramos (0000-0002-6630-8310)

Marck Anthony Levano Arellan (0000-0002-2228-8629)

Lima – Perú

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 19/11/2020

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. José Luis Albites Sanabria

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

ELABORACIÓN DE UNA CREMA FACIAL REGENERADORA A BASE DE EXTRACTO LIOFILIZADO DE MASHUA

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
180000435	Deisi Yohana Guillen Ramos
180000324	Marck Anthony Levano Arellan

Para optar al grado de Bachiller en: **Ingeniería Económica y de Negocios** en la carrera de **Ingeniería Económica y de Negocios**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
180000435	Deisi Yohana Guillen Ramos	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)
180000324	Marck Anthony Levano Arellan	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)

El jurado firma en señal de conformidad.



Mg. José Luis Albites Sanabria

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

Tabla de contenido

INDICE DE TABLAS.....	6
INTRODUCCION	10
I. ANTECEDENTES.....	10jError! Marcador no definido.
II. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA ECONÓMICO	12
III. IDEA DE LA INVERSIÓN	14
1. Análisis externo - PESTEL.....	14
2. Análisis interno – FODA.....	27
3. Análisis industrial- Fuerzas de Porter.....	27
IV. FORMULACIÓN DE ALTERNATIVAS.....	30
V. MATRIZ DE DECISIÓN DE ALTERNATIVAS	33
VI. JUSTIFICACIÓN DE LA INVERSIÓN	34
VII. DISEÑO DE LA SUPERESTRUCTURA.....	34
1. La Misión	34
2. La Visión	34
3. Los Valores	35
4. Formulación de la estrategia.....	36
VIII. PLANEAMIENTO POR ÁREAS DE NEGOCIO (PLANEAMIENTO DE LA ESTRUCTURA)	37
1. Aspectos Legales	37
1.1 <i>Búsqueda y reserva de nombre</i>	37
1.2. <i>Elaboración de la minuta</i>	39
1.3. <i>Licencia de municipalidad de funcionamiento</i>	40
2. Aspectos Tributarios.....	40
2.1. <i>Inscripción en el Registro Único de Contribuciones (RUC)</i>	40
2.2. <i>Clave Sol</i>	42
2.3. <i>Comprobantes de pago y libros contables</i>	43
2.4. <i>Declaración de impuestos iniciadas actividades</i>	46
3. Aspectos Laborales.....	47
3.1. <i>Contratos de trabajo</i>	48
3.2. <i>Jornada de trabajo para los empleados</i>	50
3.3. <i>Salarios</i>	51
3.4. <i>Principales beneficios de los empleados</i>	51

3.5.	<i>Seguro social de salud</i>	52
3.6.	<i>Sistema de pensiones</i>	53
4.	Aspectos Técnicos	53
4.1.	<i>Diseño de Planta</i>	56
5.	Estudio de Mercado	57
5.1.	<i>BRIEF</i>	57
5.2.	<i>Estudio cuantitativo y cualitativo</i>	64
5.3.	<i>Resultados</i>	70
5.4.	<i>Conclusiones</i>	83
6.	Estudio Organizativo	84
6.1.	<i>Manual Organización y Funciones</i>	84
6.2.	Reglamento de organización y funciones (ROE)	101
7.	Estudio ambiental	104
8.	Plan de Operaciones.....	105
8.1.	<i>Logística de entrada</i>	105
8.2.	<i>Producción</i>	107
8.3.	<i>Logística de salida</i>	110
9.	Plan de Marketing	111
9.1.	<i>El mix del marketing (4 Ps)</i>	111
9.2.	<i>Diseño del producto o Diseño del servicio</i>	113
9.3.	<i>Necesidades que satisface el producto</i>	115
9.4.	<i>Definición del "Perfil de cliente objetivo"</i>	116
10.	Sistema de cadena de valor	117
11.	Cronograma del proyecto	119
12.	Plan de Recursos Humanos	120
13.	Plan Económico	124
14.	Plan Contable	128
15.	Plan financiero.....	129
15.1.	<i>Supuestos y políticas</i>	129
15.2.	<i>Estimación del presupuesto de inversión inicial</i>	129
15.3.	<i>Estructura de los gastos administrativos</i>	134
15.4.	<i>Estructura de los costos de producción</i>	139
15.5.	<i>Presupuesto Maestro y Estados financieros proyectados</i>	139

16.	Evaluación financiera y análisis de los estados financieros	145
16.1.	<i>Tasa de descuento</i>	145
16.1.1.	Modelo CAPM - COK	145
16.1.2.	Costo promedio ponderado de capital (CPPC) - WACC	146
16.2.	<i>Criterios de evaluación de inversiones</i>	147
16.2.1.	Valor Presente Neto económico y financiero	147
16.2.2.	Tasa interna de retorno	147
16.3.	Análisis de sensibilidad	149
16.3.1.	Variables críticas	149
16.3.2.	Análisis bidimensional.....	149
16.3.3.	Punto de equilibrio	151
17.	Conclusiones y recomendaciones	152
18.	Bibliografía	154
19.	Anexos	156

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Matriz de decisión de alternativas</i>	33
<i>Tabla 2. Requisitos para la inscripción al RUC</i>	42
<i>Tabla 3. Régimen Tributario</i>	46
<i>Tabla 4. Grupo Objetivo de la Investigación.</i>	63
<i>Tabla 5. Entrega de resultados.</i>	63
<i>Tabla 6. Cálculo de la muestra de investigación.</i>	66
<i>Tabla 7. Encuesta realizada en la provincia de Lima.</i>	67
<i>Tabla 8. Identificación de los clientes – sexo.</i>	70
<i>Tabla 9. Identificación de los clientes – edad.</i>	71
<i>Tabla 10. Identificación de los principales distritos potenciales.</i>	72
<i>Tabla 11. La importancia del cuidado personal</i>	73
<i>Tabla 12. Uso de cremas faciales que contribuyen con el cuidado de la piel y personal.</i>	74
<i>Tabla 13. Identificación del consumo de cremas faciales.</i>	75
<i>Tabla 14. Identificación de la frecuencia con la que consumen cremas faciales.</i>	76
<i>Tabla 15. Características para elegir una crema facial.</i>	77
<i>Tabla 16. Razones para comprar una crema facial a base de insumos orgánicos.</i>	78
<i>Tabla 17. Disposición a consumir la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua.</i>	79
<i>Tabla 18. Tipos de envase que desea el consumidor al adquirir una crema facial.</i>	80
<i>Tabla 19. Disposición a pagar por adquirir una crema facial a base de extracto de mashua.</i>	81
<i>Tabla 20. Fuentes para informarse sobre cremas faciales a base de insumos orgánicos.</i>	82
<i>Tabla 21. Canales de venta para adquirir la crema facial a base de insumos orgánicos.</i>	83
<i>Tabla 22. Distribución del personal por áreas.</i>	85
<i>Tabla 23. Personal de Gerencia General y área administrativa</i>	101
<i>Tabla 24. Lista de Proveedores</i>	106
<i>Tabla 25. Descripción del perfil del cliente objetivo</i>	117
<i>Tabla 26. Personal de Producción</i>	122
<i>Tabla 27. Personal administrativo</i>	122
<i>Tabla 28. Personal de logística</i>	123
<i>Tabla 29. Personal de Marketing y Ventas</i>	123
<i>Tabla 30. Personal de limpieza y seguridad</i>	123
<i>Tabla 31. Resumen de la inversión</i>	129
<i>Tabla 32. Detalles de las inversiones en activos tangibles</i>	131
<i>Tabla 33. Detalles de las inversiones en activos Intangibles</i>	132
<i>Tabla 34. Detalles del Capital de Trabajo</i>	133
<i>Tabla 35. Gasto en mobiliarios</i>	134
<i>Tabla 36. Gasto en Útiles de Almacenamiento de materia prima</i>	136
<i>Tabla 37. Gasto en Útiles de Área de Producción y laboratorio</i>	136
<i>Tabla 38. Gasto en útiles de Área de envasado y sellado</i>	137
<i>Tabla 39. Gasto en útiles de área de Administración</i>	137
<i>Tabla 40. Gasto en Área de Administración</i>	138
<i>Tabla 41. Costo de la Materia Prima</i>	139
<i>Tabla 42. Costo de Etiquetado, Empaque y Transporte.</i>	139
<i>Tabla 43. Flujo de caja operativo</i>	141
<i>Tabla 44. Costo de oportunidad del capital (COK)</i>	145

<i>Tabla 45. Costo promedio ponderado de capital o WACC</i>	146
<i>Tabla 46. Variaciones de las cantidades a vender por escenarios</i>	149
<i>Tabla 47. Variación de las cantidades a vender, escenario optimista</i>	150
<i>Tabla 48. Variación de las cantidades a vender, escenario base</i>	150
<i>Tabla 49. Variación de las cantidades a vender, escenario pesimista</i>	151
<i>Tabla 50. Punto de equilibrio mensual</i>	151

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Nuevas Bancadas del Congreso peruano 2020-2021</i>	16
<i>Figura 2. Sectores afectados por el Covid-19, Perú 2020</i>	18
<i>Figura 3. Cosmética e Higiene en América Latina (2019)</i>	20
<i>Figura 4. Crecimiento de ventas del primer trimestre – 2019</i>	21
<i>Figura 5. Producción de mashua 2011-2017 (en miles de toneladas métricas)</i>	23
<i>Figura 6. Matriz FODA</i>	27
<i>Figura 7. Fuerzas de Porter</i>	28
<i>Figura 8. Búsqueda de personas jurídicas</i>	38
<i>Figura 9. Formulario online de Reserva de Preferencia Registral</i>	38
<i>Figura 10. Solicitud física de Reserva de Persona jurídica. SUNARP</i>	39
<i>Figura 12. Generación de clave SOL</i>	43
<i>Figura 14. Proceso de producción de la empresa Allin Kawsay S.A.</i>	55
<i>Figura 15. Diseño de planta de producción de ALLIN KAWSAY S.A.</i>	56
<i>Figura 16. Árbol de problemas: Allin Kawsay S.A.C</i>	58
<i>Figura 17. Número de habitantes por distritos de nivel socioeconómico A, B y C de la provincia de Lima.</i>	65
<i>Figura 18. Principales resultados de la pregunta 1 de la encuesta</i>	71
<i>Figura 19. Principales resultados de la pregunta 2 de la encuesta.</i>	71
<i>Figura 20. Principales resultados de la pregunta 3 de la encuesta.</i>	73
<i>Figura 21. Principales resultados del cuidado personal.</i>	74
<i>Figura 22. Principales resultados de la importancia del cuidado de la piel.</i>	75
<i>Figura 23. Principales resultados del consumo de cremas faciales.</i>	76
<i>Figura 24. Frecuencia de consumo de cremas faciales.</i>	77
<i>Figura 25. Preferencias para comprar una crema facial.</i>	78
<i>Figura 26. Razones para consumir cremas faciales a base de insumos orgánicos.</i>	79
<i>Figura 27. Disposición para consumir la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua.</i>	80
<i>Figura 28. Preferencia de los tipos de envases para adquirir una crema facial.</i>	80
<i>Figura 29. Disposición del cliente a pagar por una crema facial a base de extracto liofilizado de mashua.</i>	81
<i>Figura 30. Fuentes para informarse sobre una crema facial a base de insumos orgánicos.</i>	82
<i>Figura 31. Preferencias de canales de venta para adquirir la crema facial.</i>	83
<i>Figura 32. Organigrama de la empresa “ALLIN KAWSAY S.A.C”</i>	87
<i>Figura 33. Logo de la empresa ALLIN KAWSAY S.A.C.</i>	100
<i>Figura 34. Flujograma de la logística de entrada</i>	107
<i>Figura 35. Proceso de Logística de Salida</i>	111
<i>Figura 36. Crema facial a base de extracto liofilizado de mashua</i>	114
<i>Figura 37. Pirámide de las necesidades humanas de Maslow. Recuperado de: https://noticias.universia.net.mx/educacion/noticia/2017/09/07/1155577/teoria-necesidades-humanas-abraham-maslow.html</i>	115
<i>Figura 38. Cadena de valor de la empresa ALLIN KAWSAY S.A.C</i>	118
<i>Figura 39. Cronograma del proyecto-Diagrama de Gantt.</i>	119
<i>Figura 40. Organigrama de la empresa “ALLIN KAWSAY S.A.C</i>	121

Figura 41. Población a considerar para ventas	124
Figura 42. Crecimiento proyectado de Lima Metropolitana NSE A, B Y	125
Figura 43. Demanda potencial de la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua	125
Figura 44. Demanda disponible de la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua	126
Figura 45. Demanda efectiva de la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua	126
Figura 46. Demanda objetivo	127
Figura 47. Demanda objetivo final	127
Figura 48. Estacionalidad	128
Figura 49. Valor Presente Neto Económico	147
Figura 50. Tasa Interna de Retorno Económico y Financiero	147

INTRODUCCION

Este trabajo de investigación tiene como objetivo la Formulación y Evaluación de un proyecto de negocio empresarial, que consiste en elaborar una crema facial a base de extracto liofilizado de mashua. A lo largo de este proyecto se aplicará herramientas de estudios Contables, Administrativos, Económicos y Financieros cuyo fin es determinar si el proyecto es viable a partir de la evaluación de los parámetros del Valor Actual Neto “VAN” y la Tasa Interna de Retorno “TIR”, lo que indicará si es rentable o no para futuros inversores e inversiones. Por otro lado, la materia prima principal a utilizar para la elaboración de la crema facial regeneradora y rejuvenecedora es la “mashua”. Este es un tubérculo andino que posee ciertas propiedades como antioxidantes que ayudan a regenerar la piel dañada por los rayos UV, así como también a rejuvenecimiento de la piel.

Para este proyecto de inversión se tomará como base un estudio enfocado en la evaluación de la capacidad antioxidante y efecto regenerador in vitro e in vivo de una crema facial con extracto liofilizado de mashua (Junes, 2017). Asimismo, nos dirigimos a un nicho de mercado compuesto por potenciales consumidores pertenecientes a los distritos de Lima provincia de los niveles socioeconómicos A, B y C.

En la primera sección se detallarán los beneficios y características de la que posee nuestro producto. Posterior a ello, se realizarán análisis del micro y macro entorno que nos permita determinar el posicionamiento que tendrá nuestra empresa dentro del rubro de cosméticos orgánicos. Finalmente, se comparará el COK y la TIR de la empresa y la inversión necesaria a requerir para el primer año en la que se elaborará el proyecto.

1.1 Investigaciones Internacionales

Existen ideas para crear una organización que se enfoque en la producción y continúe con el proceso de comercialización de cremas faciales hechos a base de aloe vera y frutilla.

Para la producción de esta crema facial se utilizó maquinaria especializada como Máquina emulsificadora de crema al vacío de 25 litros/hora valorizada en \$18, 000, una máquina de sellado y llenado para cremas (capacidad 1500 unidades/hora) valorizada en \$10, 000, un sistema purificador de agua de \$1,450, protectores de voltaje (220 V), mesas de pared doble de acero inoxidable, dos ventiladores industriales valorizados en \$458.00 y cinco estantes metálicos cuyo valor ascendió a \$639.00, todo esto perteneciente al activo fijo depreciable del proyecto de inversión. (Miranda, 2016, p.105).

Este estudio demuestra que tanto la producción como la comercialización de una crema facial a base de aloe vera y frutilla es viable en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Investigaciones nacionales

Las investigaciones han ido evolucionando con el paso del tiempo. (Florez y Orihuela, 2019), este autor realizó una tesis titulada “***Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta de producción de cremas faciales a base de moringa (Moringa oleífera)***”, en la cual menciona que:

Utilizaron herramientas financieras y de investigación de mercados con el objetivo de evaluar la factibilidad del mercado, económica y ambiental para implementar una planta de producción de cremas faciales orgánicas. Concluyeron que el proyecto es rentable tras mostrar una serie de indicadores positivos como el VAN y la TIR. Además de que este último presentó un valor superior al COK (pp. 6).

Por otro lado, en la Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM), Huaccho (2016), evalúa que:

La capacidad antioxidante, la concentración de compuestos fenólicos y de antocianina, y de carotenoides de más de 80 cultivares de mashua provenientes de la región Cusco. Entre sus resultados más resaltantes está que todos los cultivares presentaron alta concentración de antioxidantes. No obstante, los cultivares de coloración amarilla registraron un alto contenido de carotenoides, mientras que los de coloración morada sobresalieron en la cantidad de compuestos fenólicos y antocianinas. Demostrándose así que es un tubérculo andino potente en cuanto a capacidad nutritiva y antioxidante (pp.39-66).

I. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA ECONÓMICO

El consumo de productos estéticos ha ido mostrando un crecimiento en el mercado peruano durante los últimos años; esto a causa de diversos factores determinantes, tales como la calidad propia del producto, la posición de la marca y el precio; extendiéndose no solo en el mercado nacional, sino también a nivel de Latino América, siendo Perú uno de los principales mercados de destino que importa y exporta productos cosméticos.

En este mismo estudio se demostró que el crecimiento del sector estuvo impulsado principalmente por los productos para la higiene dental y desodorantes, con un incremento de sus ventas superiores al 3.2% y 3.5%, respectivamente. No obstante, se pudo observar que este sector es dominado por productos importados, los cuales superan el 70% del total de productos extranjeros, y de estos, un 86% está enfocado al consumo femenino, que se encuentran en edades 20 y 60 años, residentes en las zonas urbanas, que poseen hábitos de cuidado de la piel (ICEX, 2018).

Acevedo (como se citó en la revista digital La cámara, 2020) afirmó que el sector de cosméticos crecerá sostenidamente para el 2020, esto a causa de la presencia del empoderamiento de la mujer, ya que en la actualidad cuenta con un mayor poder adquisitivo el cual es de 7% respecto al del varón que es 3% mostrando así dos escenarios: un contexto conservador, esperando un crecimiento de más de 2,4% (S/ 8.080 millones), mientras que, en un contexto optimista, en la que el incremento sería de más de 3% (S/ 8.059 millones).

En cuanto a Latinoamérica las categorías de mayor participación fueron fragancias e Higiene personal con 21% y 30% de participación en el mercado, respectivamente. Los países que tienen mayor penetración de mercado en Higiene Personal Brasil y Argentina, mientras que el Perú ocupa el sexto lugar con una participación superior al 24% en las distintas categorías de cuidado e higiene personal (ICEX, 2018, p.54).

Según COPECOH, Lima ha generado un 49% de la demanda de productos cosméticos y de higiene personal en el Perú (ICEX, 2018, p.26).

Ante esto, se puede evidenciar la importancia que tendría la producción de una Crema facial en base a un producto natural, ya que la influencia de publicidad masiva en la internet sobre la demanda de cosméticos con ingredientes orgánicos está siendo cada vez más exigente, en consecuencia, se estaría atendiendo y cumpliendo los intereses y exigencias del consumidor.

Con todo lo expuesto, este trabajo de investigación propone la producción de un producto elaborado a base de Mashua que brinde calidad y seguridad a su cliente, ya que nos orientamos en reconocer y a su vez satisfacer las principales necesidades que presentan los potenciales consumidores que priorizan el tema de la salud de su piel y que tienen la solvencia para pagar por un producto de calidad orgánica, es decir, a aquellos que tienen mayor preferencia por productos con sustancias alternativas a los químicos. En este sentido la Mashua aporta grandes beneficios gracias a sus capacidades antioxidantes y de protección celular a los tejidos de la piel.

II. IDEA DE LA INVERSIÓN

1. Análisis externo - PESTEL

1.1. *Fuerza política y legal*

El Perú, venía atravesando crisis políticas a causa de la corrupción. Un problema económico, fue el desenfreno de corrupción de la constructora Odebrecht, que al entonces presidente Pablo Kuczynski le costó el cargo. Martín Vizcarra, acusó al partido fujimorista, liderado por la ex congresista Keiko Fujimori, de hacer uso de las instituciones nacionales para sus intereses personales.

Es por esto que, se generó un desafío por parte del Poder Ejecutivo hacia el Legislativo, ya que Martín Vizcarra no estaba de acuerdo con que el Perú no crezca en relación a su potencial económico. No obstante, el presidente buscaba establecer el cese de una etapa de corrupción gubernamental. Como consecuencia de ello, en el 2019, el presidente Vizcarra decretó la disolución constitucional del Congreso y asimismo hizo un llamado a elecciones parlamentarias.

Sin embargo, la respuesta del Congreso fue aprobar la suspensión del presidente de sus atribuciones y funciones, por el periodo de un año debido a una incapacidad de índole moral. El presidente mencionó que la finalidad de todo ello es que la población peruana actúe, es decir, que se manifieste y vote en unas próximas elecciones, haciendo uso de su derecho democrático y cívico a elegir a un mandatario de Estado. A consecuencia de ello, la PNP y el Conjunto de las FF.AA., tuvieron una reunión y brindaron total respaldo al presidente y a la orden constitucional. Tras esta situación se dio paso a las elecciones el 26 de enero del presente año.

La República (2020) menciona que “la ONPE dio a conocer los resultados al 100% de las actas contabilizadas y procesadas a nivel nacional. De los cuales solo nueve organizaciones políticas lograron ingresar en el nuevo Congreso tras superar la valla electoral” (p.1).

Nuevas Bancadas del Congreso peruano 2020-2021

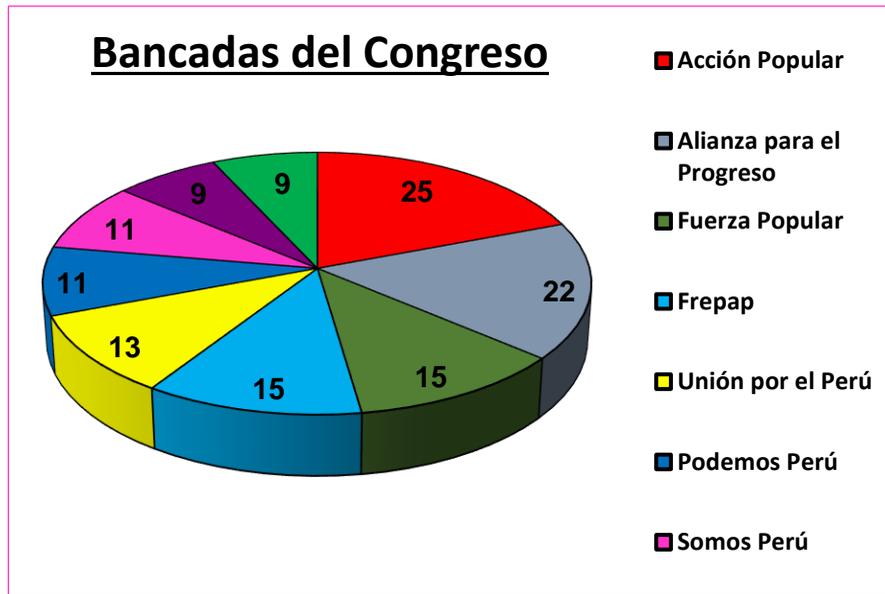


Figura 1. Nuevas Bancadas del Congreso peruano 2020-2021

Fuente: Diario La República
Elaboración propia.

En esta gráfica se observa, que nueve partidos políticos se encuentran dentro del Congreso. De los cuales, el Partido Político Acción Popular lidera con más de 24 escaños. Seguido de ello, Alianza para el Progreso con 22 curules, Fuerza Popular con 15 curules al igual que Frepap, Unión por el Perú con 13 curules, Podemos Perú con 11 curules al igual que Somos Perú, y con 9 curules el Partido Morado y Frente Amplio.

Tras la pandemia sanitaria, la titular MEF, María Antonieta Alva menciona que la meta ante esta emergencia sanitaria es preservar el empleo en el Perú. Es por esto que, se tomaron acciones y se ha decidido que el Gobierno planifique y haga uso de más de 10 puntos del (PIB), para hacer frente al coronavirus y asimismo reactivar la economía después de superar esta crisis.

Este plan conlleva a dos etapas: contención y reactivación. En cuanto a la etapa de contención se estima un gasto aproximado de 30,000 millones de soles para una fase y para la segunda fase unos 30,000 millones dentro de un esquema de garantías para las empresas, medida que ya anuncio el presidente del BCRP, ya que se quiere que las empresas continúen laborando debido a que estas generan empleo. Y para la etapa de reactivación se proyecta otros 30,000 millones de soles.

1.2. Fuerza económica

La economía peruana se mide a través del PIB, es un indicador macroeconómico la cual tiene como función medir el crecimiento económico de un país. Durante este año, 2020, se desato una pandemia mundial por el coronavirus, a consecuencia de ello en la quincena de marzo, el ejecutivo decretó al país en estado de emergencia sanitaria, lo cual tiene un impacto negativo en la economía. Según el INEI ha registrado una caída de 16.3% en el mes de marzo.

La prohibición de comercialización de productos afectó a los sectores Manufactura, Construcción y Servicios, relacionados a la demanda nacional.

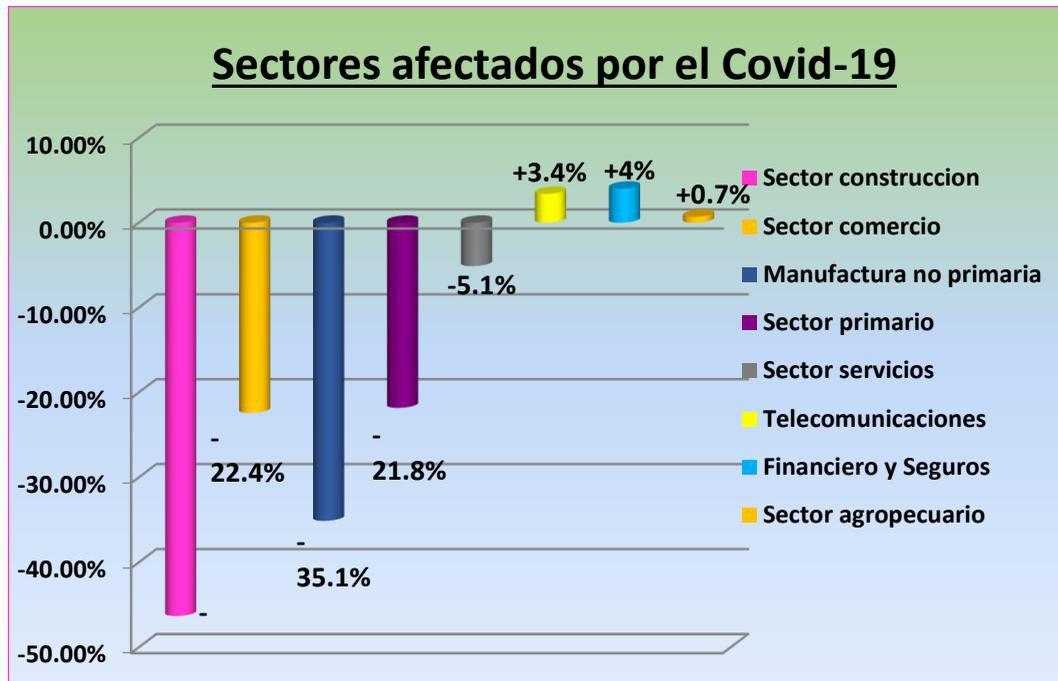


Figura 2. Sectores afectados por el Covid-19, Perú 2020

Fuente: Diario El Peruano

Elaboración propia.

La figura 2, muestra la actividad que ha sido más afectada a causa de este problema sanitario fue el sector Construcción (-46.3%), ya que hubo una caída en la demanda cementera y con ello se estancaron una serie de obras públicas. De la misma manera, el sector Comercio (-22.4%) tuvo un impacto negativo, ya que se dio el cese de actividades de tiendas por departamento, negocios ferreteros, venta de automóviles, a excepción de farmacias y supermercados (Nano, 2020, pp. 8-9).

Por el lado de Manufactura no primaria (-35.1%) se refleja la paralización de industrias orientadas a bebidas alcohólicas, al sector construcción, etcétera.

También, el sector Servicios (-5.1%) ha sido afectado, pero en menor porcentaje,

ya que las caídas en hoteles y restaurantes (-42.4%) y transporte (-24.4%) fue compensado de manera parcial por un +3.4% y +4.0% en Telecomunicaciones, y Financiero y Seguros, respectivamente (Nano, 2020, pp. 8-9).

Nano (2020), un autor emblemático, indica que:

En cuanto al sector primario la actividad que tuvo un impacto negativo fue Minería e Hidrocarburos (-21.8%) ya que hubo una menor exportación de oro, hierro y cobre. Finalmente, el sector Agropecuario (+0.7%), fue el único que tuvo un crecimiento. Debido a la crisis sanitaria, económica y social que está pasando el Perú, el BCRP realizó operaciones de inyección de liquidez. (pp. 8-9).

a. Entorno mundial

El poder adquisitivo de las personas está en crecimiento constante, ya que ahora no solo trabajan los varones sino también las mujeres. No existe la discriminación por sexo, así que las empresas pueden contratar tanto a hombres como mujeres sin excepción. Y la clase media ha venido aumentando, ambos factores incitan el nicho de la cosmética natural. En general, todas las personas sienten una atracción por verse físicamente mejor haciendo uso de maquillaje, cremas, perfumes entre otros cosméticos, pero lo que más atrae al público es que estos productos contengan ingredientes naturales no solo porque son beneficiosos para la salud, sino porque sienten que son productos de muy buena calidad.

Cosmética e Higiene en América Latina (2019)

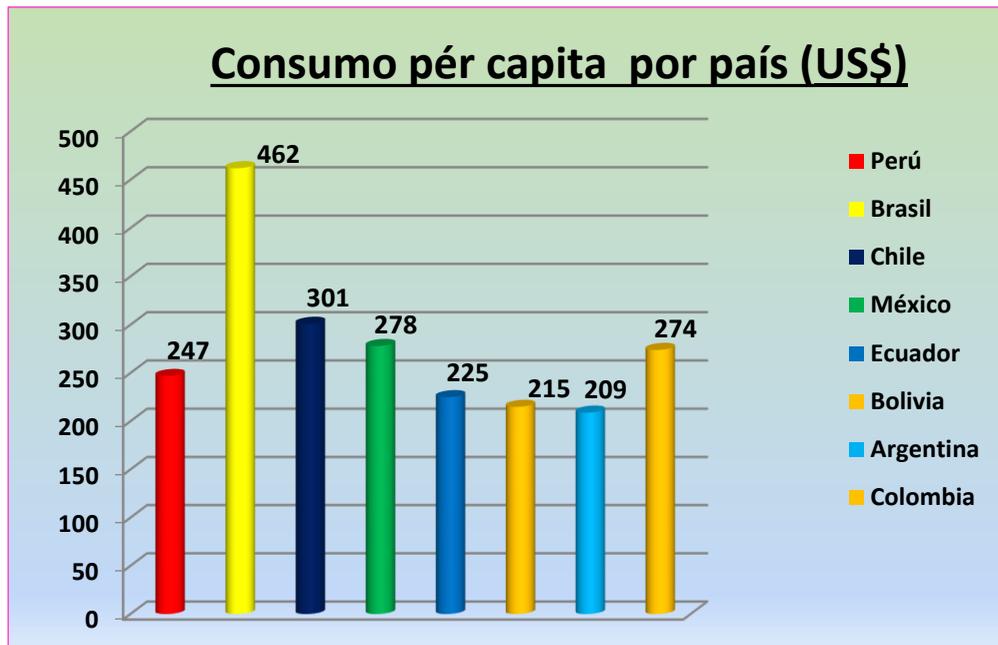


Figura 3. *Cosmética e Higiene en América Latina (2019)*

Fuente: Infomercado
Elaboración propia.

En la figura 3, el Perú se encuentra dentro de los cinco países con más consumo per cápita, registrando US\$ 246 semestralmente, es decir los consumidores peruanos tienden a consumir aproximadamente S/ 849 soles en estos productos. Los tres primeros países que más adquieren estos productos son Brasil, Chile, México y Colombia con US\$ 462, US\$ 301, US\$ 278 y US\$ 274 per cápita, respectivamente. Los países con menor gasto son Ecuador con US\$ 225, Bolivia con US\$ 215 y Argentina con US\$ 209.

b. Entorno nacional

A fines de 2019, el mercado de Cosmética y Cuidado personal se proyecta con un crecimiento de 3.3%, esta cifra ha sido especulada por Copecoh. Las categorías que activarán el crecimiento serán Tratamiento Facial dentro de ellas las cremas, limpiadoras, humectantes entre otros; Fragancias para niños, damas y varones; y maquillaje para labio, ojos y uñas, según menciona el presidente de Copecoh a la CC.

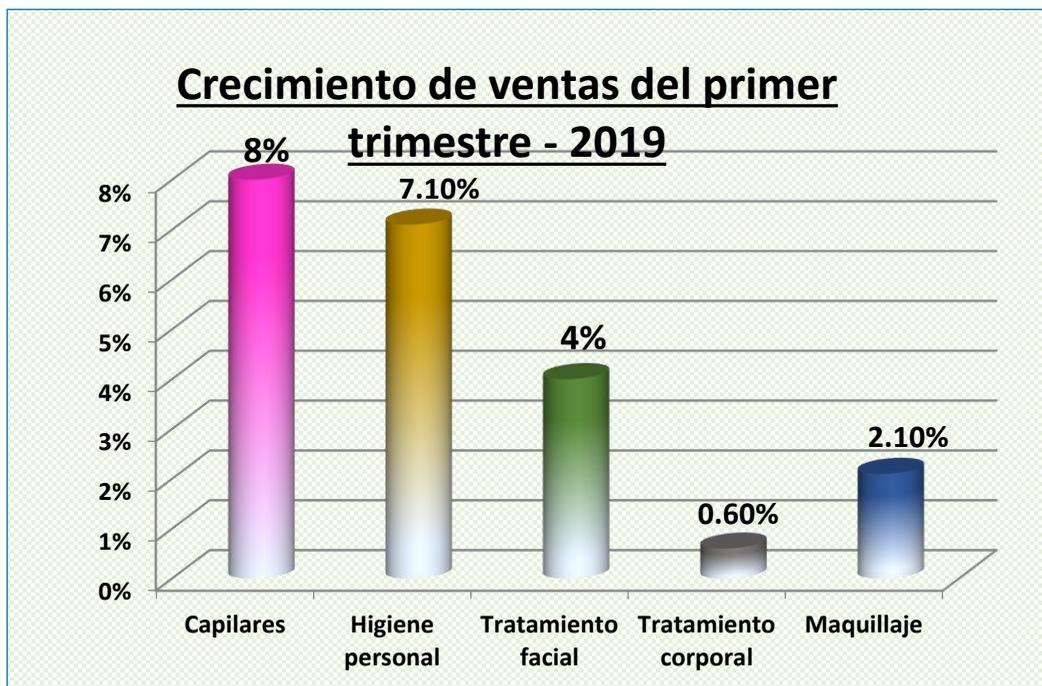


Figura 4. Crecimiento de ventas del primer trimestre – 2019

Fuente: Copecoh
Elaboración propia.

En la figura 4, con mayor precisión, se observa un crecimiento para las distintas líneas como por ejemplo la línea Capilares creció más con un 8%; Higiene personal con un 7.1%; luego sigue la línea de Tratamiento facial y maquillaje con un 4% y 2.10%, respectivamente. Finalmente, el tratamiento corporal no es tan acogedor en el mercado de Cosmética y Cuidado personal, esto se evidencia porque solo ha crecido un 0.60%.

Según una encuesta realizada por Copecoh hacia el mercado peruano enfatizó que el 96% del total de encuestados están dispuestos a cambiar los productos cosméticos tradicionales por los otros que contienen ingredientes naturales. Entonces, el cliente peruano está dispuesto a adquirir este producto cosmético natural siempre y cuando esté al alcance de su poder adquisitivo.

1.3. *Fuerza social*

La mashua es uno de los tubérculos con mayor importancia por su alto valor nutritivo. Es propia de las regiones andinas, teniendo mayor concentración en su centro de origen como lo es Perú a una altitud entre 3500 y 3800 m.s.n.m.

La mashua es un producto agrícola que ha tenido una evolución a lo largo del tiempo hasta la actualidad, se ha registrado un crecimiento de esta producción, teniendo como principal productor de mashua a la región de Junín, según menciona el MINAGRI en su Anuario Estadístico de Producción Agrícola, Perú.

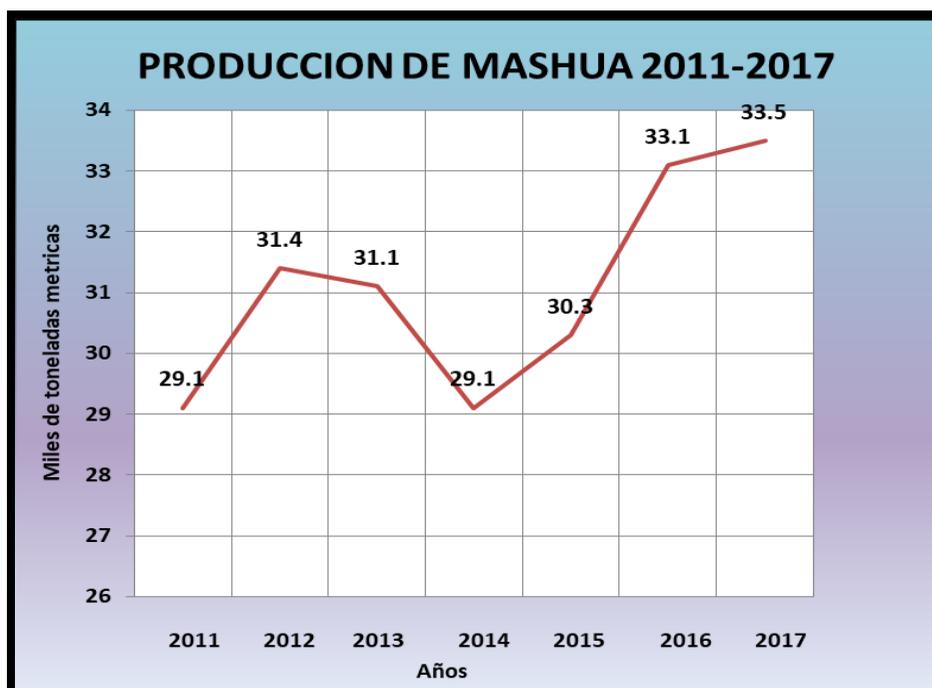


Figura 5. Producción de mashua 2011-2017 (en miles de toneladas métricas)

Fuente: MINAGRI
Elaboración propia.

Junín, es un departamento que se dedica a sembrar y cosechar en gran cantidad este tubérculo, ya que no solo cuenta con productores dedicados al cultivo de la mashua sino también cuenta con las condiciones agronómicas más favorables, como un clima adecuado, un ambiente andino que garantice una mayor producción de dicho tubérculo.

Hoy en día, los consumidores optan por comprar productos a base de insumos naturales, lo cual ha sido un cambio revolucionario. Entonces, el producto que ofrece ALLIN KAWSAY S.A.C contiene un alto valor nutricional debido a que es elaborado con extracto de mashua, no solo cuenta con componentes como la vitamina D y E sino también es un antioxidante que ayuda a prevenir el envejecimiento celular gracias a sus propiedades. En cuanto a ello las personas, actualmente, prefieren llevar una vida más sana adquiriendo productos de este tipo. Como consecuencia de ello el gran nivel de fabricación y la demanda masiva de productos orgánicos ha aumentado a nivel doméstico y global, en vista de este resultado se apertura a ser una nueva opción de negocio e inversión.

En la actualidad, las mujeres tienen un ingreso propio, de lo cual deciden invertir en cosméticos y cuidado personal, ya que tienen ese interés por proteger más su belleza y salud, por tal motivo nace esta crema rejuvenecedora a base de extracto de mashua. Mientras más natural es el producto ofrecido mejor será la aceptación del público sin importar tanto el precio.

Por otro lado, cabe resaltar un aspecto importante dentro de la fuerza social que es el crecimiento poblacional. En el 2017, se realizó un censo por parte del INEI, el cual mostro datos estadísticos donde se manifiesta que el Perú cuenta con 31 millones 237 mil 385 habitantes. Pero, en el año 2019 el crecimiento de la población es notoria con un total de 33 millones 543 mil 525 habitantes, la diferencia que se puede observar es de un aumento de 2 millones 306 mil 140 habitantes.

1.4. Fuerza tecnológica

Este es un aspecto que ha tenido una evolución sorprendente en los últimos años, ya que permite crear tecnologías con la finalidad de facilitar el proceso productivo de distintos productos, como es el caso del presente proyecto que trata de la elaboración de una crema cosmética regeneradora de piel hecho de extracto de mashua, lo cual busca solucionar de manera más rápida los problemas del ser humano.

La tecnología es un recurso fundamental para cualquier tipo de empresa, es uno de los pilares primordiales de la industria de productos cosméticos, como objetivo primordial el mejoramiento de los procesos productivos como la calidad del producto. Si una empresa hace uso de la tecnología, no incurriría en pérdidas tan grandes, ya que el objetivo de los avances tecnológicos es aumentar la productividad de manera eficiente, es decir, maximizar el uso de la materia prima en los procesos productivos.

Además, permite que la empresa desarrolle un valor agregado en sus productos frente a sus rivales y pueda posicionarse dentro del mercado, logrando una mayor captación de clientes y de la misma manera expandirse.

La empresa ALLIN KAWSAY S.A.C está usando de manera eficiente las redes sociales, ya que es un elemento clave para mantener una comunicación con el cliente potencial y reducir los costos de publicidad. Influye mucho para el avance de la organización, mediante el uso de ello se promociona y realiza las ventas en línea y también ayuda a manejar el tema de publicidad. Asimismo, formar una imagen empresarial reconocida para las personas que se toman el tiempo de velar por el bienestar de su imagen personal.

Los equipos usados para la elaboración y producción de la crema cosmética regeneradora van a permitir mejorar el proceso de producción. Los equipos dentro del laboratorio para extraer el extracto de mashua serán, balanza analítica, balanza Metler Toledo, Agitador Hélice, Liofilizador, Espectrofotómetro, Potenciómetro Metler Toledo, Estufa termostática IMULSA y Microscopio.

Las personas que le dan prioridad al cuidado de su piel están en constante investigación e interés por aquellas cremas que cumplan con sus expectativas. En ese sentido, buscan sustituir aquellas cremas que tienen un alto contenido en químicos por aquellas que tienen un alto porcentaje de insumos naturales.

1.5. Fuerza ecológica

Esta fuerza ayuda a determinar los impactos ambientales que genera la empresa mediante la elaboración del producto, ya que respecto a ello se reconocerá aquellas externalidades que generan, como los costos ambientales y los beneficios a la sociedad. Recientemente, las empresas manejan el tema de gestión ambiental, ya que muchas de ellas generan externalidades negativas y a causa de ello están siendo sancionadas por no cumplir con las normas establecidas según el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA). A partir de ello, las organizaciones están implementando distintas estrategias para que el efecto negativo hacia el medio ambiente sea menor.

El Ministerio del Ambiente tiene funciones como evaluar, supervisar y sancionar a aquellas empresas que no están cumpliendo con lo establecido. Por otro lado, tiene como finalidad que todas las empresas promuevan el mantenimiento del medio ambiente, y el uso sostenido y responsable de los recursos ecológicos. Asimismo, la Norma ISO 14001 tiene como objetivo implementar un Sistema de Gestión, para lo cual las organizaciones deben demostrar compromiso y responsabilidad con la protección del medio ambiente.

En concordancia a una buena gestión ambiental la empresa ALLIN KAWSAY S.A.C seguirá una responsabilidad social ambiental basada en el uso de certificaciones ISO y un registro sanitario del producto. No obstante, la empresa realizará capacitaciones quincenales en base a la gestión ambiental dirigida a todos los colaboradores.

2. Análisis interno – FODA

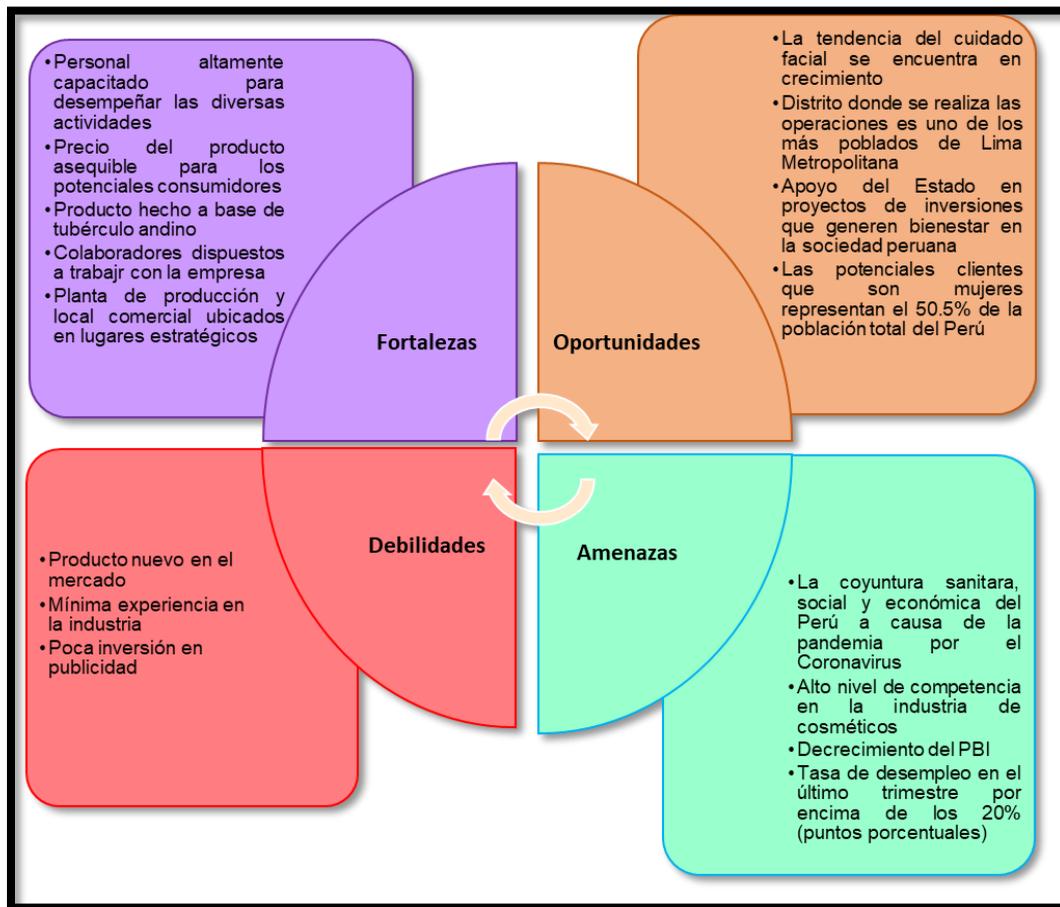


Figura 6. Matriz FODA

Elaboración propia.

3. Análisis industrial- Fuerzas de Porter

Esta herramienta de análisis permite analizar distintas industrias en términos de rentabilidad. Se desarrolló en 1979 por Michael Porter, toma en cuenta cuatro fuerzas que juntas crean una quinta fuerza, que se le conoce con el nombre de Rivalidad entre los competidores.

En la presente investigación analizaremos el microambiente de la empresa Allin Kawsay S.A.C., por consiguiente, descubriremos el nivel de competencia que tiene esta empresa en contraste a las empresas del mismo sector, para lo cual se analizará las 5 fuerzas, las cuales permitan conocer las oportunidades y amenazas.

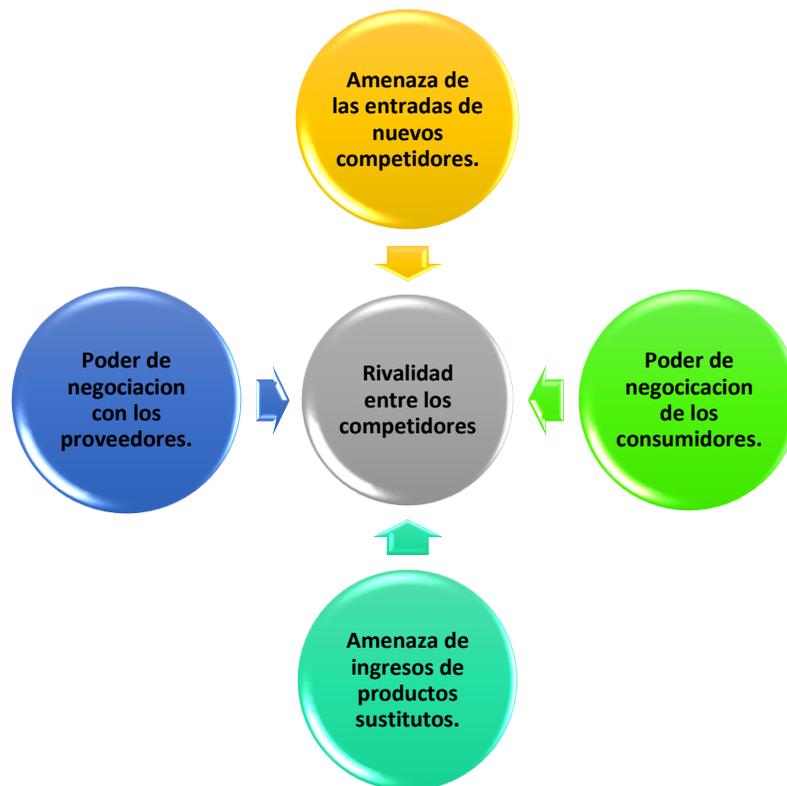


Figura 7. Fuerzas de Porter

Elaboración propia.

3.1 Amenaza de ingresos de productos sustitutos

Aquellos productos sustitutos poseen cierto grado de amenaza, ya que satisfacen las necesidades del consumidor al igual que la crema cosmética de mashua. Estos son aquellas cremas que no son a base de productos naturales, que para ser considerado como una amenaza tienen que poseer ciertas características específicas como precios, calidad y cantidad a comparación de la empresa ALLIN

KAWSAY S.A.C. Por lo tanto, los productos sustitutos tendrán un grado alto de amenaza para la empresa dentro de la industria cosmética natural.

3.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Ahora, las personas están acogiendo la tendencia al buen cuidado de su salud, esto se refleja en una mayor demanda de bienes para el tratamiento y preservación de la piel. Por esta razón, están surgiendo nuevas empresas cuyo objetivo es el de satisfacer las expectativas que presentan los clientes.

La empresa ALLIN KAWSAY S.A.C. está incursionando en cremas cosméticas orgánicas con el fin de tratar y regenerar la piel, una empresa que se va a dedicar netamente a la preparación de cremas cosméticas de mashua orgánica. En cuanto al grado de amenaza de entrada de competidores nuevos en la industria es de nivel medio, ya que para ingresar a la industria cosmética natural se requiere de alta inversión.

3.3 Rivalidad entre competidores

Esta fuerza es para analizar la ventaja competitiva que posee ALLIN KAWSAY S.A.C. con el objetivo de mantenerse dentro del mercado.

ALLIN KAWSAY S.A.C., tendrá un posicionamiento alto dentro del mercado, ya que por el momento no hay ninguna empresa que este incursionando en el producto de la crema cosmética de mashua en el Perú. Por lo cual, nos proyectamos a ser el primer y único proveedor de este producto hasta que pueda aparecer en el mercado otra empresa competidora dedicada únicamente a la venta de cremas faciales elaboradas a base de mashua. Asimismo, al no haber una rivalidad con

otros competidores no existe competencia en los precios, por lo cual la crema cosmética en el Perú tendrá un precio elevado. Se concluye que el grado de rivalidad entre competidores es bajo.

3.4 Poder de negociación con los proveedores

ALLIN KAWSAY S.A.C. requerirá como insumo la mashua, ya que será esencial para la elaboración de la crema facial. La empresa tiene una cantidad considerable de proveedores, es por ello que, si la empresa tiene un inconveniente con un proveedor, no tendrá dificultad para poder elaborar el producto, ya que podrá obtener el insumo de la mashua en otros proveedores.

Por lo tanto, ALLIN KAWSAY S.A.C., tendrá un alto poder de negociación con los proveedores, porque hay varios ofertantes de mashua para la empresa.

3.5 Poder de negociación de los consumidores

ALLIN KAWSAY S.A.C. será la única empresa productora de crema facial de mashua, por ende, podrá tomar un gran posicionamiento en el mercado. El producto puede ser adquirido por el público en general debido al beneficio que tiene para la regeneración de la piel, en consecuencia, será un tratamiento facial. Por otro lado, podríamos decir que se maximizará la rentabilidad de la empresa lo cual ocasionará una mayor demanda del producto. En conclusión, el poder de negociación frente al consumidor será alto.

III. FORMULACIÓN DE ALTERNATIVAS

Cada vez hay un acelerado crecimiento en el consumo de cosméticos naturales, que poseen propiedades antioxidantes, vitamínicas y nutritivas para la piel. La

tendencia actual de los consumidores por tener un hábito de vida más saludable y natural obliga a las empresas a generar productos cosméticos orgánicos hechos a partir de insumos naturales y de muy buena calidad, que logren satisfacer las necesidades y expectativas del público objetivo. Asimismo, la entrada de nuevos competidores a esta industria ocasiona mayor competitividad en cuanto a innovación de productos y precios.

A continuación, se proponen alternativas de cremas faciales orgánicas que satisfagan el nicho de mercado identificado por la empresa “Allin Kawsay S.A.C”

1. Crema facial a base de cúrcuma y hierba luisa

La cúrcuma o palillo, tiene como nombre científico cúrcuma longa. La cual pertenece de la Familia Zingiberaceae. Es originaria del sudeste asiático y a su vez conocida mundialmente como especia aromática, utilizada en la gastronomía asiática para dar un toque de color y sabor picante a los platos, también por utilizarse en la industria cosmética (Vigil, 2017, p.6).

- La cúrcuma contiene cantidades considerables de fibra, proteínas, niacina, vitaminas C, E y K, además de minerales como sodio, potasio, magnesio y zinc.
- Además, es una planta herbácea con capacidad antiinflamatorio y antioxidante (atenúa las líneas de expresión).
- Por otro lado, la hierba luisa es ideal para problemas en el aparato digestivo como las flatulencias y la indigestión.
- La hierba luisa relaja y tonifica los nervios generando mejoras en personas con ansiedad.

2. Crema facial a base de Pitahaya

Medina y Mendoza (2011), refieren que la pitahaya roja posee gran cantidad de vitamina C, esto es importante para la formación de huesos, colágenos y eritrocitos. No obstante, facilita la absorción de hierro en las células. “Posee antioxidantes que mantiene al organismo joven y genera resistencia a infecciones”.

- La pitahaya contiene gran cantidad de mucílagos, antioxidantes, ácido ascórbico y fenoles. Es rica en vitamina C.
- Además, contiene gran cantidad de vitamina B, calcio, hierro, fósforo y es buena fuente de fibra.

3. Crema a base de Mashua

La mashua como tal es un tubérculo de origen andino. El autor Manrique (2014) afirma que:

La mashua también es conocida como “añu”, “isaño” o “cubio”, es una planta herbácea que tiene su origen en las zonas andinas, donde fue domesticada. Las evidencias arqueológicas sugieren que sus tubérculos ya eran consumidos desde hace más de 7500 años. Su distribución natural se extiende desde Colombia hasta la zona septentrional de Argentina, entre los 2400 hasta los 4300 m.s.n.m, y desde hace algunas décadas se cultiva también en algunas regiones de Nueva Zelanda y Canadá (p.1).

- La mashua es un alimento importante con alto contenido de vitamina C que ayuda a combatir las células cancerígenas. Su valor representa el 85.97% de las recomendaciones de consumo diarias.
- Es un poderoso antioxidante que combate el envejecimiento celular. Un estudio hecho por la Universidad Nacional Agraria La Molina, determinó que la mashua posee variedad de compuestos fenólicos antioxidantes.
- Tiene una poderosa actividad diurética sobre el organismo, beneficiando principalmente los riñones y las vías urinarias.

IV. MATRIZ DE DECISIÓN DE ALTERNATIVAS

En dicha matriz se tiene dos propuestas que se tomaron en cuenta en el equipo de trabajo con respecto al problema que se planteó anteriormente. Para evaluar estas dos propuestas se tomarán los siguientes criterios que son beneficios y riesgos de la producción de la crema, para lo cual se tendrá un nivel de evaluación del 1 al 5.

Tabla 1. Matriz de decisión de alternativas

	Beneficios	Riesgos	Total
Crema facial a base de cúrcuma y hierba luisa.	3	2	5
Crema facial a base de pitahaya	3	2	5
Crema a base de Mashua	5	2	7

Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados que obtuvo, se enfatiza en la crema de Mashua ya que es una buena solución a la problemática debido a que este producto tiene beneficios para los consumidores

V. JUSTIFICACIÓN DE LA INVERSIÓN

El proyecto tiene como propósito elaborar una crema cosmética regeneradora de piel a base de extracto de mashua que combate el envejecimiento. Este será totalmente financiado con capital propio por parte de los cuatro accionistas mayoritarios.

VI. DISEÑO DE LA SUPERESTRUCTURA

1. La Misión

“Somos una empresa productora competitiva de crema facial a base de extracto de mashua en el mercado nacional, contribuyendo a la salud del cuidado de la piel de los jóvenes y adultos”

2. La Visión

“Para el año 2025, ser una empresa líder dentro de la industria cosmética orgánica nacional e internacional que satisfaga las necesidades del cuidado de la piel, contribuyendo con el bienestar y salud de los consumidores”

3. Los Valores

Los pilares fundamentales que cimientan nuestra cultura organizacional están basados en los siguientes valores:

- ❖ **Conducta ética:** La conducta de todos los colaboradores se alinea a la priorización de los valores morales en busca del beneficio del bien común.
- ❖ **Calidad:** La empresa se direcciona hacia una mejora persistente en los procesos y tareas que se dan dentro de la organización, ya que el fin es satisfacer y a su vez superar las expectativas de los colaboradores y consumidores.
- ❖ **Eficiencia:** La empresa tiene como uno de sus compromisos fundamentales el asignar tareas y responsabilidades para que se cumplan de manera eficiente. De tal manera que genere productividad laboral y se logre los objetivos organizacionales.
- ❖ **Trabajo en equipo:** Se fomenta el trabajo en equipo con el fin de potenciar los esfuerzos de cada colaborador y se logre una sinergia que genera valor compartido.
- ❖ **Pasión:** Es la disposición y actitud emocional que la empresa tiene frente a los procesos y actividades que desempeña. Con esto nace la creatividad e innovación que permiten la generación de nuevas estrategias.

4. Formulación de la estrategia

En el ámbito empresarial existen diversas estrategias con las que cuentan las empresas para poder competir y destacar en el mercado, del mismo modo las estrategias a usar para la empresa ALLIN KAUSAY S.A.C serán las siguientes:

4.1 Diferenciación

Esta es una principal estrategia para desarrollar dentro de la organización ya que la empresa busca lograr un alto nivel de diferenciación a través de la elaboración de una crema facial el cual posee un potencial antioxidante moderado.

Esta crema facial se encuentra elaborada a base de extracto liofilizado de Mashua convirtiendo al producto amigable con el ambiente, del mismo modo este posee una alta efectividad logrando como efecto la regeneración de la piel que fue dañada por la radiación UVC, asimismo tratar y rejuvenecer la piel.

4.2 Enfoque y concentración

La empresa, a través de la Crema elaborada a base de Mashua, busca solucionar y a su vez reducir el nivel de irritación de la piel dañada causada por la exposición probablemente a una radiación UVC y con esto lograr que la dermis irritada pueda regenerarse hasta sanar, es decir el enfoque y concentración se encuentra claramente determinados a un público que aqueja estos daños en el tejido de su piel a causa de las altas radiaciones.

4.3 Precios Accesibles y calidad

Brindar un producto de calidad a precios justos y accesibles, así como también ganar la confianza de cliente objetivo, no obstante aprovechar en promocionar y ganar reconocimiento del público para hacer frente a la competencia.

4.4 Desarrollo del mercado

A lo largo del desarrollo de las actividades que la empresa va a realizar y la presencia de nuevas tendencias de consumir productos naturales como orgánicos en consecuencia al mostrar la efectividad del producto, se tiene como objetivo ampliar y expandir el mercado objetivo a escala global.

VII. PLANEAMIENTO POR ÁREAS DE NEGOCIO (PLANEAMIENTO DE LA ESTRUCTURA)

1. Aspectos Legales

SUNARP es un organismo peruano que garantiza seguridad jurídica al público en general, a través de los registros públicos. Aquel que desee formar una empresa natural o jurídica debe seguir ciertos pasos que SUNARP menciona.

1.1 Búsqueda y reserva de nombre

En primer lugar, se verifica si el nombre (razón social) que se le quiere colocar a la empresa se encuentre disponible y no exista un nombre igual o similar en el mercado. Este trámite es gratuito mediante su página web y de forma presencial tiene un costo de s/5.00 acercándose a una de las oficinales registrales de SUNARP o a un Centro de Mejor Atención al Ciudadano (MAC).

BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS

CRITERIO DE BÚSQUEDA

1.- Razón o Denominación:

2.- Siglas:

Figura 8. Búsqueda de personas jurídicas
Fuente: SUNARP (2020)

Una vez que se haya verificado la disponibilidad del nombre que se quiere tomar para la empresa se procede a realizar la reserva del mismo. Este procedimiento se puede realizar de manera virtual, llenando los datos que pide el siguiente formulario. Dicho trámite tiene un costo de s/20.00.

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

Seleccionar ▼ *

DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA

Departamento: Seleccionar ▼ *

Provincia: Seleccionar ▼ *

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.

* Los datos son obligatorios.
Estimado solicitante, UD, podrá llenar desde 01 hasta 05 denominaciones o razones sociales.
Sólo se concederá la reserva de una de ellas, en orden excluyente, y sólo si resulta procedente de la calificación registral.

Figura 9. Formulario online de Reserva de Preferencia Registral

Fuente: SUNARP (2020)

También, este procedimiento se puede realizar a través de las oficinas de SUNARP, rellenando una Solicitud de Reserva de nombre.

sunarp ANEXO 1: FORMULARIO
SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante domiciliado en _____ distrito de _____ Provincia de _____ ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A. ASOCIACIÓN S.R.L. COMITE S. CIVIL

S.A.C. E.J.R.L. COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica)

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

Lima, de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante _____

¹ También podrá solicitar la reserva de nombres registrados a la página web www.sunarp.gob.pe convalidando en línea, desde podrá indicar hasta cinco (5) nombres por forma opcional en abreviatura, indicación de denominación.

PERU INSTITUCIÓN

Figura 10. Solicitud física de Reserva de Persona jurídica. SUNARP

1.2. Elaboración de la minuta

El segundo paso se basa en la elaboración del Acto constitutivo. Este documento especifica el tipo de actividad económica que la empresa va a tener, de la misma manera debe presentar el aporte que realizará cada socio como también debe figurar los datos completos de cada miembro, el rubro, el tipo de empresa, el horizonte de vida de dicha empresa, cual es la ubicación comercial, la fecha de cuando se dará inicio a las actividades y el capital social que realizará cada miembro a la empresa.

El siguiente paso es elevar la minuta a Escritura Pública con el apoyo de una notaría con el fin de revisarla, y está sea firmada y sellada por un notario. Luego de obtener dicho documento, se presenta a la SUNARP con el fin de realizar la inscripción de la empresa “ALLIN KAWSAY” en SUNARP.

1.3. *Licencia de municipalidad de funcionamiento*

Como último paso, el encargado de los trámites debe acudir a la municipalidad donde se ubica la empresa, es decir donde se encuentra la planta de producción, y a la vez solicitar el permiso municipal de funcionamiento. La municipalidad de Lurín, otorgó la licencia de funcionamiento a la empresa “ALLIN KAWSAY S.A.C” por haber cumplido con todos los requisitos que exige la solicitud.

2. Aspectos Tributarios

Al terminar de realizar la constitución y registro de la organización, que realizará actividades por la venta de un producto o por prestar algún tipo de servicio, necesariamente pasa a adquirir obligaciones tributarias tales como la Inscripción en el Registro Único de Contribuciones (RUC), a cargo de la SUNAT; como también el logro de la Clave sol y finalmente el registro de todas sus transacciones en libros contables.

2.1. Inscripción en el Registro Único de Contribuciones (RUC)

Se procede a la Inscripción en el Registro Único de Contribuciones para ello se tiene que seguir ciertos requisitos y conocer qué es. “Es un registro Informático cuyo responsable es la SUNAT, que permite una identificación tributaria: tu nombre o el nombre de tu empresa, domicilio fiscal, la actividad a la que te dedicas, números

telefónicos, y otros datos” (MTPE, 2018, p.7). Las empresas y negocios que van a desarrollar actividades empresariales deben llevar a cabo este registro, pues este sirve para poder identificarlos; posteriormente haber realizado el registro del negocio o empresa, se genera un numero de RUC, cuenta con 11 dígitos y es único.

Es de mucha importancia contar con este registro, ya que este servirá para lograr la identificación de la Empresa, como también para poder realizar algún trámite posterior ante la Sunat. Es así, para realizar la inscripción del RUC de la empresa, se procedió a la inscripción de esta como persona Jurídica de forma empresarial SAC, que previamente se realizó con la misma inscripción ante la SUNARP (SAC sin directorio).

La empresa estará constituida por 4 accionistas, quienes en primera instancia realizaran la aportación del capital del trabajo de manera efectiva. De igual manera, todas las decisiones serán tomadas por la gerencia general, en coordinación con los accionistas. Existen dos opciones para poder realizar la inscripción del RUC de manera presencial o la otra opción sería mediante la página web de la SUNAT (preinscripción).

a. Realizar a través de la página web de la SUNAT (preinscripción)

Cabe recalcar que se puede realizar la preinscripción si vas a desarrollar tus actividades como persona natural con negocio.

b. Inscripción en oficinas de la SUNAT

Es el caso para las personas jurídicas (empresas) o personas con negocio.

Los requisitos para ambos casos son:

Tabla 2. Requisitos para la inscripción al RUC

REQUISITOS UNICOS PARA LA INSCRIPCION AL RUC (Vigente desde el 22 de agosto de 2016)	
PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	PERSONA JURIDICA
Presentar el Documento Nacional de Identidad original	DNI original del representante legal
Si tu documento es distinto al DNI, presenta el original y una copia de dicho documento	
	Un original y una copia de la ficha de partida electrónica o certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad de (30) días calendario
En cuanto a la acreditación del domicilio fiscal se debe usar la dirección estipulada en el DNI. O en cualquier otro documento en el que avale la dirección.	Se puede utilizar un documento privado o público en la cual figure la dirección y con ello se procede a declarar el domicilio fiscal.
Elaboración propia.	

Fuente: SUNAT (2020).

c. Verificar la información registrada

Es importante resaltar que la inscripción del RUC se debe realizar teniendo una proyección mínima de 12 meses; dicho de otra forma, la empresa aún podrá tener Ruc- Sistema Integrado de Servicios Públicos Virtuales (SISEV) activado en 12 meses.

2.2. Clave Sol

Es una contraseña que Sunat otorga a las empresas, este permite que tanto las personas naturales como jurídicas realicen operaciones, como: declaraciones, pago y consultas por internet, mediante una plataforma virtual de la SUNAT (www.sunat.gob.pe).

La Clave SOL puede entregarse de forma física - a través alguna agencia de la

SUNAT – o generarse mediante la plataforma de generación de clave Sol, como lo presenta la siguiente imagen:

Figura 11. Generación de clave SOL

Fuente: SUNAT (2020)

2.3. Comprobantes de pago y libros contables

“Es un documento en la cual se sustenta la venta de bienes o los servicios que prestas a un tercero. Es necesario que tengas en cuenta que dicho documento debe cumplir ciertas normas para ser considerado válido” (SUNAT, 2020, p.1). En este es posible registrar las ventas diarias mayores a 5 soles, en consecuencia, permitirá calcular el monto de las tributaciones totales.

Por otro lado, existen distintos comprobantes de pago de acuerdo a la actividad que realices, como son: las facturas, boletas de venta, ticket, etc. (SUNAT, 2020).

Cabe recalcar que la empresa debe emitir solo aquellos que su régimen le permita. Los comprobantes de pago pueden ser físicos o virtuales y pueden conseguirse de dos formas:

a. Comprobantes de pago

❖ **Comprobantes de pago físicos**

- ✓ Tener la Clave SOL e ingresar a la página web de la SUNAT, en la ventana “Trámites y Consultas” registrar el Formulario Virtual N° 816. Al finalizar, el sistema comprobará que los requerimientos estén conformes.
- ✓ Identificar una imprenta autorizada por SUNAT, presentar el formulario N° 816, el cual debe estar firmado. La imprenta seleccionada validará la información con SUNAT, para lo cual se debe tener un RUC activo y datos actualizados en la ficha RUC.
- ✓ Impresión de los comprobantes de pagos, la imprenta está en la obligación de otorgarte los comprobantes de pagos de acuerdo con el tipo de volúmenes y características solicitadas.

❖ **Comprobantes de pago virtuales**

- ✓ Las operaciones en líneas, se realizan mediante la plataforma virtual de SUNAT, por lo cual, para poder acceder, es necesario tener a la mano el usuario y la Clave Sol.
- ✓ Elegir el tipo de comprobantes que emitirá la empresa, en caso de que esta opte por el régimen general o conocida como de 3 categoría esta puede emitir facturas, boletas de ventas entre otras.

- ✓ Para la emisión de los comprobantes, se complementará con la información requerida y se emitirá la boleta en forma virtual.
- ✓ Es muy importante emitir comprobantes de pago, ya que servirá para que la empresa pueda sustentar la posesión de todo su inventario, del mismo modo sustentar los costos y gastos para efectos tributarios.

b. Libros contables

La empresa se encuentra en el tercer régimen tributario. Existen 2 tipos de registros contables

❖ Registros de compras

Libro obligatorio donde se registran y colocan en forma secuencial los documentos que constaten la compra de productos o servicios que realizó la empresa.

❖ Registro de ventas e ingresos

“Este es un libro obligatorio donde se apunta el orden secuencial de los comprobantes de pago como boletas de ventas, facturas, etc., que la empresa realice en el transcurso de sus actividades” (SUNAT, 2020, p.10).

Cabe recalcar que los libros contables deben estar legalizados por un notario antes de ser empleados, él se encargara de sellar las hojas de los libros contables.

Tabla 3. Régimen Tributario

Régimen Tributario	Libros que se llevan	
Régimen General de Renta	Volumen de Ingresos brutos anuales	Libros obligados a llevar
	Hasta 300 UIT	Registro de compras Registro de ventas Libro diario simplificado
	Mas de 300 UIT hasta 500 UIT	Diario; Mayor; Registro de compras y Registro de ventas
	Mas de 500 UIT hasta 1700 UIT	Libro de Inventario y Balances; Diario; Mayor; Registro de compras y R. de ventas
	Mas de 1700 UIT	Contabilidad completa

Elaboración propia.

Fuente: SUNAT (2020)

2.4. Declaración de impuestos iniciadas actividades

La empresa "ALLIN KAWSAY S.A.C", obtendrá la materia prima por intermedio de proveedores agricultores encargados de producir la Mashua el cual provendrán de la región de Junín. Por otro lado, la empresa al pertenecer al Régimen General, está obligada a emitir comprobantes de pagos por cada venta unitaria de crema de Mashua, como boletas, facturas, etc. Del mismo modo, la empresa necesariamente deberá tener un registro de ventas y compras, el cual permitirá conocer los ingresos y salidas de dinero.

Otra de las obligaciones, es contar con un libro contable, esto para poder registrar todas las transacciones que realice la empresa, esto es muy importante, ya que dentro de ella se podrá evidenciar la contabilidad completa que lleva el negocio en el desarrollo de sus tareas.

Así mismo, en lo que respecta a los ingresos de la empresa esta podrá realizar sus actividades sin un límite de ingresos, es más en caso de que la empresa muestre pérdidas económicas al finalizado el año de sus actividades realizadas, no está obligada a pagar el IR, lo cual contaría como un escudo fiscal (Sunat, 2020, pp- 1).

Dentro del régimen General de Rentas, se cuenta con distintos impuestos a pagar, tales son: realizar el pago del IR, este se da de manera mensual del 1.5% de los ingresos netos que se obtienen. También se debe pagar el IGV de 18% mensual; existiendo de por medio una prórroga que permite la postergación del pago del IGV hasta por 3 meses para lo cual debe completar los siguientes requisitos.

- ✓ Como máximo ventas cada 12 meses por un valor de (1700 UIT), el cual se calcula gravando el IR a los ingresos netos.
- ✓ Ventas cada 12 meses se determina con la suma total de las ventas realizadas en los 12 periodos anteriores.
- ✓ No tener deudas tributarias mayores a 1 UIT.

En las declaraciones anuales se realizan pagos para una regulación de impuestos el cual equivale al 29.5 % sobre las ganancias netas.

3. Aspectos Laborales

El marco legislativo laboral en el Perú ha establecido derechos, obligaciones y beneficios equitativos para todos aquellos empleados que se desempeñan en el sector privado. Sin embargo, existen distintas condiciones y derechos de acuerdo a la industria (sector minero, textil, pesquero, etc.), la ocupación y las características de la empresa en la que actúan los empleados.

3.1. Contratos de trabajo

Básicamente, son los acuerdos establecidos entre el ofertante laboral y el colaborador, y se basan en tres pilares fundamentales:

- a. El servicio debe ser personal y no delegado a terceros.
- b. Existe una relación de subordinación entre el empleador y el empleado.
- c. Se establece de común acuerdo el salario que el empleado recibirá por el trabajo realizado.

En ese sentido, los contratos laborales entre los empleados y la empresa Allin Kawsay S.A.C se celebrarán de manera física y formalmente con los trámites y firmas correspondientes entre las partes.

a. Tipos de contratos

❖ **Contratos de plazo indefinido:** Es de carácter general para la contratación y no tiene periodo definido explícitamente. El trabajador suscrito a este tipo de contrato gozará de varios beneficios laborales como la asignación familiar, la CTS, gratificaciones, vacaciones, seguro social, entre otros.

❖ **Contratos de duración determinada o de plazo fijo:** En este contrato se establece la duración de la relación laboral entre los agentes laborales que no debe ser mayor a los 5 años, de ser así se convierte en un contrato indefinido. En el caso de contratos de naturaleza provisoria, la legislación establece claramente que se requiere de una causa objetiva como prueba para permitir dicha condición, por ejemplo, en los siguientes contratos:

- **Contratos de carácter temporal:** Por ejemplo, al contratar personal que apoye en la puesta en marcha de un nuevo negocio.

- **Contratos de naturaleza accidental:** Ante la necesidad de contratar a un trabajador que supla las funciones de un empleado herido o que se accidentó.

- **Contratos para una obra o servicio específico:** Ante proyectos temporales o requerimientos de ciertos servicios temporales.

❖ **Contratos a tiempo parcial:** Usualmente se les conoce como contratos part-time o de medio tiempo, ya que la jornada laboral tiene un periodo de duración de 4 horas diarias. Los empleados suscritos a este tipo de contrato no gozan de los mismos beneficios laborales que los empleados de los anteriores contratos. Tienen por beneficio unas gratificaciones legales, 24 horas de descanso a la semana, a descansar en feriados, horas extras, seguro social, asignación familiar, etc.

En lineamiento con la legislación laboral para la actividad en el sector privado, la empresa “Allin Kawsay S.A.C”, sostendrá el tipo de contrato fijo con un tiempo de duración de tres años, que no excederá los cinco años, con los empleados debido a que iniciará la puesta en marcha del negocio y existe incertidumbre sobre el éxito o no del mismo. De ser exitoso el negocio tras los 3 años de contrato y de acuerdo al desempeño laboral de cada trabajador, se pasará a suscribir un nuevo contrato de plazo indeterminado. Cabe resaltar, que, en cualquiera de los casos

antes mencionados, la empresa brindará los beneficios laborales que por derecho corresponden a los empleados.

3.2. Jornada de trabajo para los empleados

a. Jornada máxima de trabajo

La Constitución Política del Perú (1993), sostiene que:

En su artículo 25° lo siguiente: “La jornada ordinaria de trabajo tiene una duración de ocho horas diarias o cuarenta y ocho horas semanales como máximo” (p.56).

Sin embargo, se puede determinar una jornada de menor tiempo a la máxima prevista por la ley, a través de un convenio, ley o por decisión del empleador. La institución pública que fiscaliza regula y promueve el cumplimiento de la legislación laboral es el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

b. Jornada nocturna

El horario establecido va desde las 22 horas noche hasta 6 horas de la mañana y es obligatorio que sea horario rotativo. La remuneración mínima vital para quienes laboran en este horario debería ser de S/. 1,255.50. En el caso de Allin Kawsay S.A.C, se respetará el tipo de jornada

pactado, ya sea regular o nocturna, así como las horas extras que desempeñen los trabajadores.

3.3. Salarios

El salario es la retribución económica que percibe toda persona que se encuentra laborando en jornadas de ocho horas diaria, es decir asciende a cuarenta y ocho horas semanales, según menciona el régimen laboral en el Perú. Técnicamente recibe el nombre de Remuneración Mínima Vital (RMV) y asciende a S/930.00 al día de hoy.

En ese sentido, la empresa Allin Kawsay S.A.C, cumplirá con las normativas estipuladas dentro del marco laboral de la actividad privada en el Perú y pagará una Remuneración Mínima Vital a todo aquel trabajador que haya suscrito un contrato laboral con la empresa.

3.4. Principales beneficios de los empleados

a. Vacaciones anuales

Todo trabajador posee el derecho de ser compensado con 30 días de vacaciones por cada año de servicio. Cabe resaltar que estas vacaciones son pagadas y el monto asciende a su salario mensual.

En el caso de la empresa para poder otorgar vacaciones se exige que los trabajadores que laboren 6 días a la semana, 24 días al mes, y 288 días al año. Como mínimo deberán laborar 280 días con la diferencia de días no trabajados debidamente justificados.

b. Gratificaciones

La legislación laboral peruana establece que todo trabajador formal tiene derecho a recibir dos gratificaciones por año. La primera en julio, por motivo del Día de la Independencia del Perú, y la segunda en el mes de diciembre por Fiestas Navideñas. Cabe resaltar que el monto de estas gratificaciones será igual al salario mensual que el trabajador percibe en dicho momento. La empresa Allin Kawsay S.A.C, en concordancia con la legislación laboral peruana otorgará este beneficio a sus trabajadores sin distinción alguna.

c. Compensación por tiempo de servicio (CTS)

Este beneficio social tiene sentido estricto, ya que ha sido creado para hacer frente a las contingencias que se deriven de la posible terminación del empleo. Se deposita dos veces por año (mayo y noviembre) y equivale a un doceavo del monto total del salario del trabajador. La empresa Allin Kawsay S.A.C, cumplirá con depositar los montos por concepto de CTS en mayo y junio en la cuenta bancaria que indique el empleado.

3.5. Seguro social de salud

El empleador esta obligado a aportar y declarar el 9% del salario mensual de sus empleados al sistema de salud pública, conocido en el Perú como EsSalud. Esto con el fin de que se les brinde servicios de salud de calidad a los empleados.

3.6. Sistema de pensiones

El sistema previsional del Perú exige que el empleado opte por unirse a un sistema de pensiones. Este está estructurado por dos sistemas:

El primero es el Sistema Nacional de Pensiones (SNP), este inicio por el Decreto Ley 19990, se encuentra vigente desde el 1 de mayo de 1973, a su vez es administrado desde el 1 de junio de 1994 ONP (MEF, 2004, pp. 1-2).

"Elegir sistema de pensiones - Sistema Nacional de Pensiones (SNP)", 2021, que tiene una tasa aplicable del 13% de la remuneración mensual del trabajador.

El segundo es el Sistema Privado de Pensiones (SPP), este ente se encuentra administrado por las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFPs), que tienen una tasa promedio del 13,2% del salario del empleado (MEF, 2004, pp. 29-30).

4. Aspectos Técnicos

❖ Estudio tecnológico

La empresa Allin Kawsay S.A.C. que se realizó el estudio tecnológico que nos permitirá establecer que materia prima y maquinarias se utilizará para la producción de la crema cosmética de mashua para así poder determinar los costos de producción.

❖ ***Descripción de producto***

La “crema facial” es un producto orgánico que se encuentra hecho del extracto de la mashua, esta crema tiene efectos de regeneración de la piel como también la inflamación.

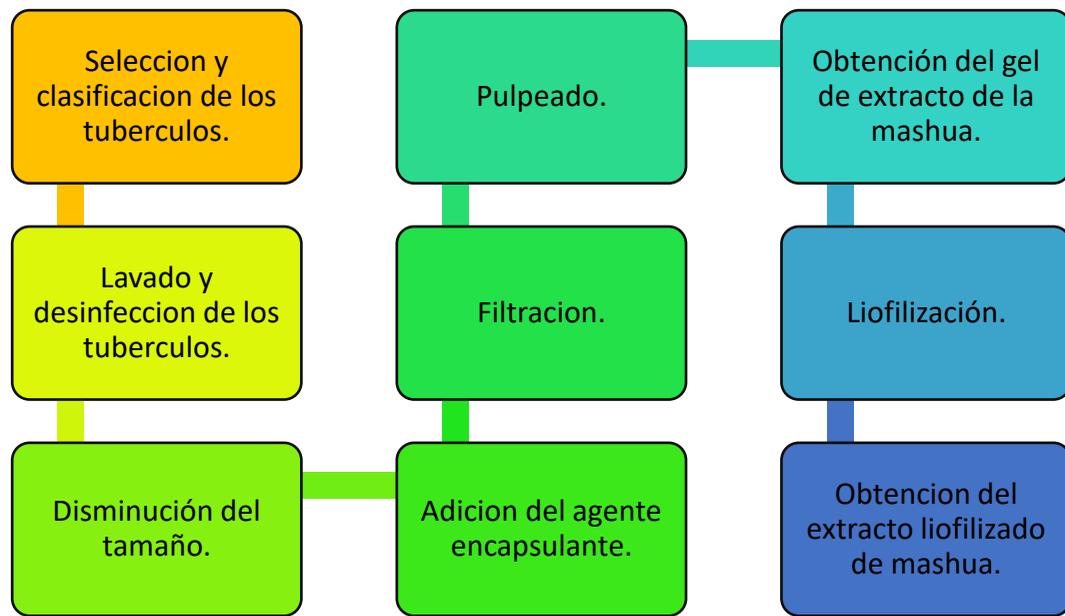
❖ ***Localización***

Para poder identificar donde se va a encontrar localizado la planta de producción se debe tener en cuenta los criterios sociales, económicos y la estrategia, la ubicación de la empresa tiene la importancia de dar rentabilidad para el proyecto. La planta de producción de la empresa Allin Kawsay S.A.C. se encontrará en el distrito de Lurín, debido a que en esta zona se encuentra el principal recurso que es la mashua para la producción de la crema cosmética. Asimismo, se consideró este lugar, ya que hay un amplio terreno para la planta procesadora.

❖ ***Proceso de producción***

El producto va a requerir del insumo principal que es el tubérculo llamado “mashua”, este producto se obtendrá de los proveedores para después pasar al proceso selección, lavado y desinfección, de ahí se obtendrá el extracto que será evaluado físico químico y la determinación del antioxidante. Por último, se realiza el proceso de liofilización para la obtención del extracto.

Figura 12. Proceso de producción de la empresa Allin Kawsay S.A.



Elaboración propia.

4.1. Diseño de Planta

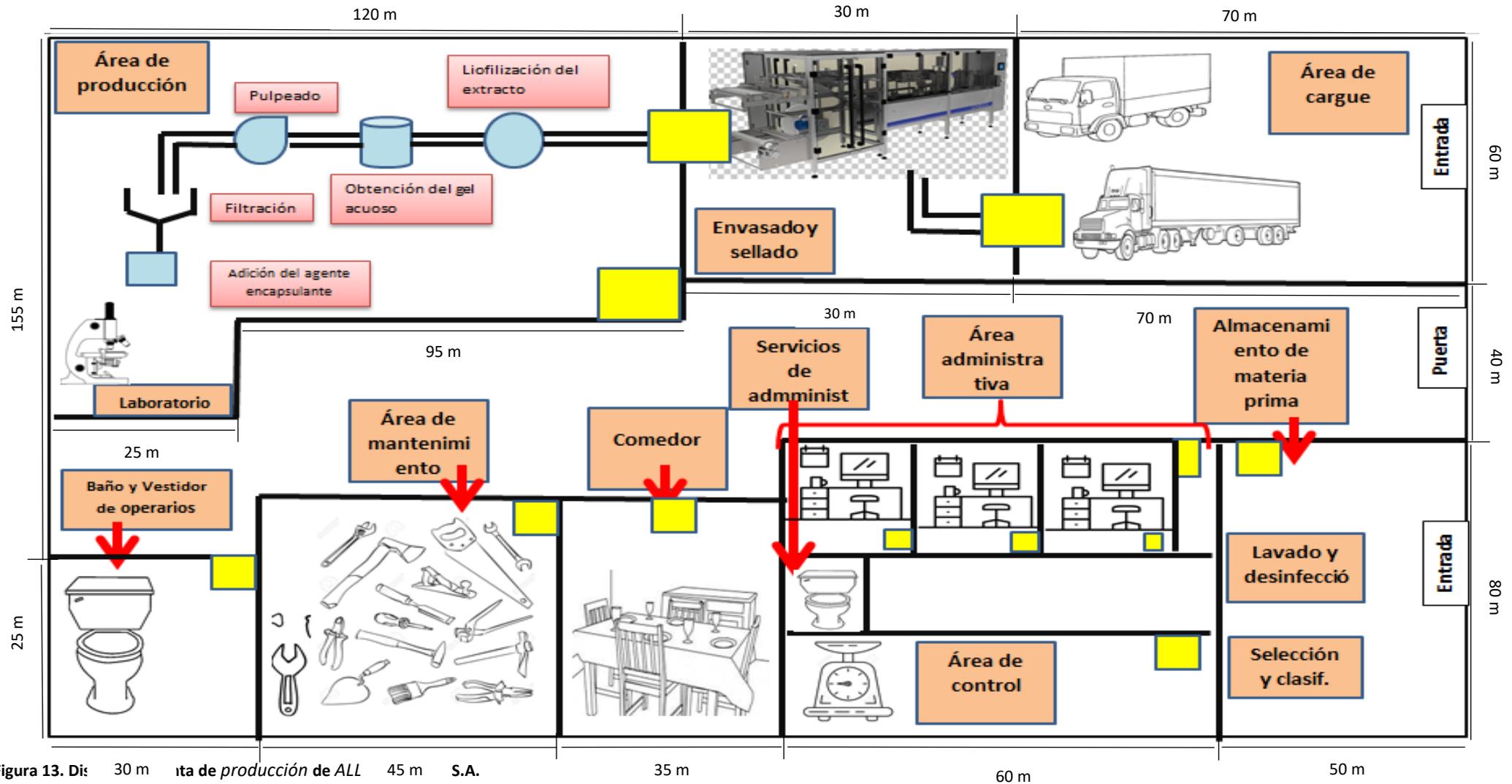


Figura 13. Diseño de planta de producción de ALL S.A.

5. Estudio de Mercado

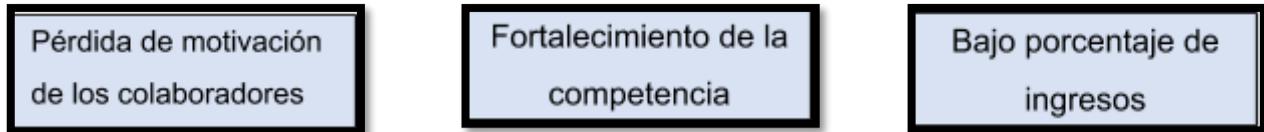
5.1. BRIEF

El brief debe, sin duda alguna, ser el punto de partida ya que funge como instrumento de control para sintetizar información y mapear adecuadamente los objetivos. Generalmente, debe ser escrito, con un enfoque analítico y estratégico. Para mayor efectividad, debe ser breve, conciso, sencillo y claro. (Luer, C., 2018)

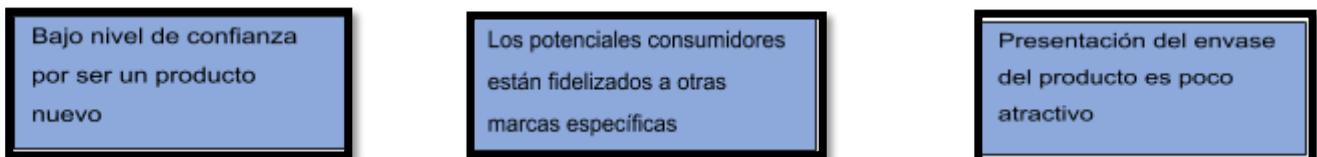
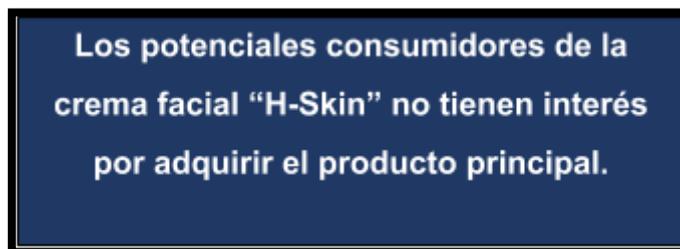
En el presente documento, se describe las etapas de la investigación de mercado realizada a la Empresa Allin Kawsay S.A.C, con el propósito de evaluar la implementación de la crema facial a partir de extracto liofilizado de mashua. En este sentido, se muestran los aspectos principales de la investigación, previamente se presenta el brief de la organización, los objetivos, hipótesis y diseño de investigación, información secundaria, etc.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

Efectos



Problema



Causas

Figura 14. Árbol de problemas: Allin Kawsay S.A.C

Fuente: Elaboración Propia (2020).

a. Preguntas de la Investigación

- **Problema de decisión gerencial**

¿Sería conveniente realizar un plan de marketing para generar ventas del producto principal, es decir, la crema facial de extracto liofilizado de mashua?

- ***Problema general***

¿Cuáles son las preferencias de consumo de los potenciales clientes y qué nivel de aceptación tendrá la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua?

- b. Objetivos de la Investigación***

- ***Objetivo general***

Determinar las preferencias de consumo de los potenciales clientes y el nivel de aceptación de la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua

- ***Componentes y objetivos específicos***

-Actual percepción de los potenciales clientes en cuanto sus preferencias de consumo de cremas faciales.

- Determinar la percepción del potencial cliente frente a la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua que oferta la empresa en la actualidad y la de los competidores directos.
- Determinar la preferencia del potencial cliente en cuanto a la capacidad regeneradora que posee la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua frente a sus competidores.

-Perfil demográfico y psicográfico de los potenciales clientes que demandarán la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua.

- Conocer las características demográficas de los consumidores que demandarán la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua.

- Conocer las características psicográficas de los consumidores que demandarán la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua.

-La demanda de la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua frente a sus competidores.

- Determinar con qué frecuencia los clientes compran cremas faciales a base de insumos naturales y cómo éste afectará a la demanda de la crema facial a base de extracto de mashua.
- Identificar las principales razones por la cual los clientes demandarían la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua.

-Influencia e impacto del marketing en los clientes.

- Determinar la influencia que tiene el marketing en redes en los clientes.
- Determinar el impacto que genera el marketing en los clientes.

c. Antecedentes

Este proyecto de inversión se basa en constituir una empresa que elabore una crema facial utilizando extracto liofilizado de mashua. Asimismo, una de las propiedades fundamentales con las que cuenta, es la de regeneración del tejido de la piel dañada por los rayos UVG. Así también apoya la reducción de la irritación en la piel, permitiendo que este continúe con su proceso de regeneración. Es así como este contribuye con el cuidado de la piel de las personas y con su bienestar.

d. Hipótesis planteada**• Hipótesis general**

-La tendencia de consumo de cremas faciales elaboradas a base de insumos naturales es alta.

• Hipótesis específicas

-La percepción y la preferencia del cliente potencial frente a la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua es positiva frente a la competencia.

-Las características demográficas y psicográficas son relevantes para determinar los potenciales clientes que demandarán la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua.

-La demanda de la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua es alta.

-El marketing en redes tendrá una influencia e impacto significativo para la empresa.

e. Acciones estándares

Esta investigación tiene como objetivo principal captar toda información que se relacione con la disposición de compra de los consumidores potenciales de una crema facial elaborado a base de extracto liofilizado de mashua que ayuda a disminuir la inflamación y regenerar el tejido de la piel dañada por los rayos UVG.

f. Diseño

El diseño de esta investigación será concluyente, debido a que se busca probar la hipótesis definida, así como, el proceso de investigación es formal y estructurado, de

igual forma la muestra que se tomó es grande y representativa, con análisis de datos cuantitativos, esperando que los resultados ayuden a la toma de decisiones.

g. Metodología

Esta investigación será de tipo mixta, debido a que para cumplir con los objetivos planteados se necesitan de datos tanto cualitativos como cuantitativos, como lo son datos estadísticos, numéricos, precios, etc., por un lado y datos en cuanto a gustos y preferencia del mercado, por otro lado.

- ***Técnica Cualitativa***

Focus Group: El propósito es conocer las preferencias y percepciones actuales de los clientes potenciales en referencia al consumo de cremas elaboradas a partir de insumos orgánicos, así como las principales razones por las cuales demandarán el producto.

- ***Técnica Cuantitativa***

Encuestas: El propósito es conocer las causas por las cuales los clientes consumen artículos para el tratamiento de la piel como pomadas faciales, así como las preferencias y percepciones que tienen de los productos competidores.

Tabla 4. Grupo Objetivo de la Investigación.

Demográfica	Geográfica	Psicográfica
Personas de ambos sexos, a partir de 18 años de edad.	Residentes de Lima Metropolitana, Perú.	Personas de clase media-alta, nivel socioeconómico A/B con preferencias por cremas faciales elaborados con insumos naturales.

Fuente y elaboración Propia. (2020)

h. Otros requerimientos

Por otro lado, esta investigación tiene como finalidad analizar el mercado potencial para determinar el monto que el público objetivo se encuentra dispuesto a pagar por la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua.

i. Entrega de resultados

Tabla 5. Entrega de resultados.

Fecha	Actividad
	Presentación del Resumen de
30/05/2020	Investigación
4/06/2020	Recopilación de Información Secundaria
13/06/2020	Focus Group++++
20/06/2020 al 27/06/2020	Encuestas
29/06/2020	Entrega de los Resultados de Investigación

Fuente y Elaboración propia.

j. Usuarios finales de la información

Al aplicar la investigación de mercado se obtendrá información que será puesta a disposición para cada miembro del equipo, a fin de que esta pueda ser empleada para la elaboración del presente proyecto de inversión.

5.2. Estudio cuantitativo y cualitativo

El estudio realizado es cuantitativo y cualitativo, ya que se realizó un Focus Group y posterior a ello una encuesta virtual. Para lo cual, se usó el cálculo de la muestra y el diseño de esta.

a. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se identificó al cliente potencial interesado en el consumo de crema facial.

- **Muestra incluyente**

- Edad: 18 años a más

- Sexo: Femenino y Masculino

- Departamento: Lima

- Provincia: Lima Metropolitana

- Distrito: **-Nivel socioeconómico "A"**

- San Isidro, Miraflores , San Borja, Santiago de Surco, La Molina.

-Nivel socioeconómico “B”

Magdalena del Mar, Jesús María, Lince y San Miguel.

-Nivel socioeconómico “C”

V.E.S, Lurín, Pachacamac, VMT.

- **Muestra excluyente**

- Edad: menores de 18 años
- Departamentos: Todos menos Lima
- Provincia: Todos menos Lima
- Distritos: Todos, excepto los distritos incluyentes que son Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Magdalena del Mar y San Miguel, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Pachacamac y Lurín.

Región	Provincia	Distritos	N° Habitantes
Lima	Lima	Jesús María	82,000
		La Molina	154,000
		Lince	59,600
		Magdalena del Mar	65,800
		Miraflores	107,800
		San Borja	122,900
		San Isidro	65,500
		San Miguel	170,300
		Surco	360,400
		Villa El Salvador	437,100
		Villa María del Triunfo	442,200
		Lurín	97,936
	Pachacamac	121,500	
Total Lima		2,287,036	
Total general Lima			2,287,036

Figura 15. Número de habitantes por distritos de nivel socioeconómico A, B y C de la provincia de Lima.

Fuente: Recuperado de Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. Elaboración propia.

La tabla de datos anterior evidencia la población por la que está compuesto nuestro público objetivo.

Esta población nos permite calcular la muestra:

Tabla 6. Cálculo de la muestra de investigación.

Fuente y elaboración propia

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

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

Dónde:

n: muestra de la cantidad de personas

K= es una constante que depende del nivel de confianza (95%)

p= Probabilidad a favor (50%)

q= Probabilidad en contra (50%)

e = Margen de error (5%)

- p = q = 0.5 (p es el porcentaje de personas que posee la característica de estudio y q es el porcentaje de personas que no cuenta con la característica de estudio, debido a que ALLIN KAWSAY S.A.C al ser una nueva empresa, no cuenta con antecedentes. Tanto p y q son datos desconocidos, entonces, una opción con mayor seguridad sería de 0.5)
- e = 0.05 (indica el error muestral)

Al aplicar los datos definidos a la fórmula, se tiene los siguientes resultados:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 20000}{(0.05^2(86,319 - 1)) + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383.29 = 383$$

Como resultado final, se determinó que para la muestra se debe considerar en la encuesta a 383 personas.

b. Diseño de la encuesta

Ficha técnica metodológica

-Público investigado: Hombres y Mujeres

-Ámbito geográfico: Lima Metropolitana

-Tamaño de la muestra: 383 personas

Tabla 7. Encuesta realizada en la provincia de Lima.

Numero	Pregunta	Respuesta	Cantidad
1	Sexo	Femenino	233
		Masculino	155
2	Edad	De 18 a 25 años	116
		De 26 a 35 años	132
		De 36 a 45 años	93

		De 46 a mas	47
		Miraflores	39
		San Isidro	19
		San Borja	18
		Santiago de Surco	95
		La Molina	35
		Jesús María	24
3	Distrito	Lince	12
		Magdalena del Mar	15
		San Miguel	21
		Villa El Salvador	62
		Villa María del Triunfo	18
		Lurín	22
		Pachacamac	8
		No muy importante	3
4	Piensas que tu cuidado personal es...	Importante	123
		Muy importante	263
	¿Consideras que el usar cremas faciales contribuye con el cuidado de tu piel y cuidado personal?	Si	294
5		No	93
		Tal vez	1
	¿Consume usted cremas faciales?	Si	280
6		No	25

		A veces	83
		Una vez al mes	209
7	¿Con que frecuencia consume cremas faciales?	Dos veces al mes	80
		Una vez cada tres meses	74
		Una vez cada seis meses	25
8	En que se basa usted al momento de adquirir cremas faciales?	Diseño	105
		Precio	258
		Promociones	104
		Calidad	285
		Cantidad	111
9	¿Cuáles son las razones por la que usted compra una crema facial a base de insumos orgánicos?	Contribuye con el cuidado de mi piel	388
		Mayor compuesto orgánico que contiene	201
		El aroma es agradable	103
		Es amigable con el medio ambiente	105
10	¿Qué tan dispuesto/a estaría a consumir una crema facial elaborada a base de extracto liofilizado de Mashua?	Muy dispuesto	326
		Poco dispuesto	52
		Me es indiferente	10
11	¿En qué tipo de envase le gustaría adquirir este producto?	Envase de plástico	108
		Envase de vidrio	243
		Envase de aluminio	37
12		s/65,00	220

	En relación a la pregunta anterior. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una crema facial a base de extracto liofilizado de Mashua?	s/80,00 a 95,00	140
		s/95,00 a mas	28
13	¿Cuál de las siguientes fuentes utiliza para informarse acerca de las cremas faciales a base de insumos orgánicos?	Redes sociales/ catálogos virtuales	192
		Dermatólogos	93
		Revistas/catalogas	39
		Amigos	58
		Otros	6
14	¿A través de que canales de venta adquiere las cremas faciales a base de insumos orgánicos?	Tienda física	163
		Venta directa (delivery)	96
		Tienda online (E-commerce)	120
		Otros	9

Fuente y elaboración propia.

5.3. Resultados

a. Pregunta 1

Tabla 8. Identificación de los clientes – sexo.

1	Sexo	Femenino	233
		Masculino	155

Fuente y Elaboración propia.

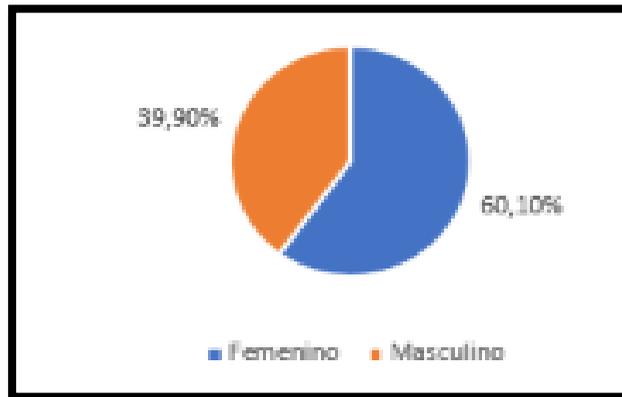


Figura 16. Principales resultados de la pregunta 1 de la encuesta

Fuente y

Elaboración propia.

b. Pregunta 2

Tabla 9. Identificación de los clientes – edad.

2	Edad	De 18 a 25 años	116
		De 26 a 35 años	132
		De 36 a 45 años	93
		De 46 a mas	47

Fuente y Elaboración propia.

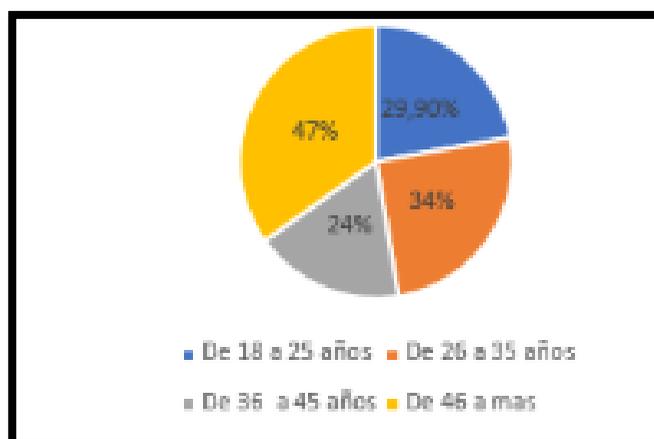


Figura 17. Principales resultados de la pregunta 2 de la encuesta.

Fuente y Elaboración propia.

c. Pregunta 3

Tabla 10. Identificación de los principales distritos potenciales.

		Miraflores	39
		San Isidro	19
		San Borja	18
		Santiago de Surco	95
		La Molina	35
		Jesús María	24
3	Distrito	Lince	12
		Magdalena del Mar	15
		San Miguel	21
		Villa El Salvador	62
		Villa María del Triunfo	18
		Lurín	22
		Pachacamac	8

Fuente y Elaboración propia.

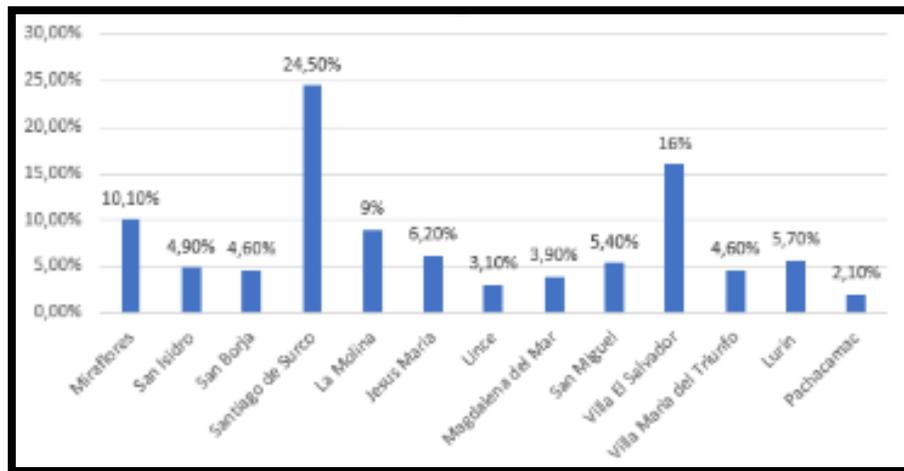


Figura 18. Principales resultados de la pregunta 3 de la encuesta.

Fuente y Elaboración propia.

Los encuestados vienen en gran proporción de los distritos de Santiago de Surco, Villa el Salvador y Lurin.

d. Pregunta 4

Tabla 11. La importancia del cuidado personal

4	Piensas que tu cuidado personal es...	No muy importante	3
		Importante	123
		Muy importante	263

Fuente y Elaboración propia.

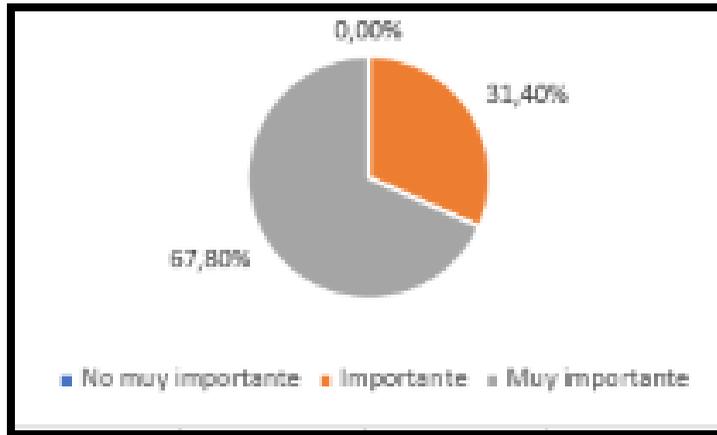


Figura 19. Principales resultados del cuidado personal.

Fuente y Elaboración propia.

La gran mayor parte de encuestados definen que el cuidado de su piel es de suma importancia.

e. Pregunta 5

Tabla 12. Uso de cremas faciales que contribuyen con el cuidado de la piel y personal.

5	¿Consideras que el usar Si	294
	cremas faciales contribuye No	93
	con el cuidado de tu piel y	
	cuidado personal? Tal vez	1

Fuente y Elaboración propia.

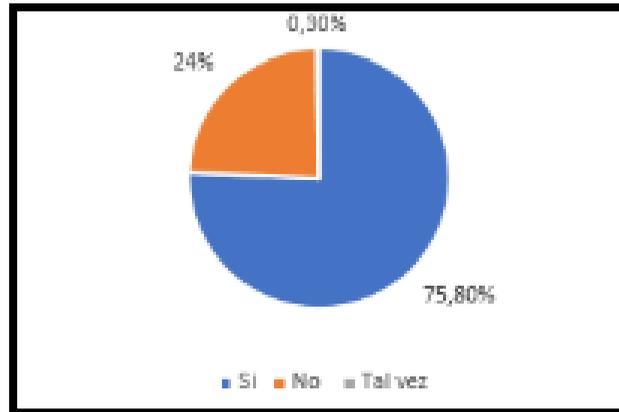


Figura 20. Principales resultados de la importancia del cuidado de la piel.

Nota: De los 272 encuestados, 202 consideran que el usar cremas faciales contribuyen con el cuidado de la piel y cuidado personal.

Fuente y Elaboración propia.

f. Pregunta 6

Tabla 13. Identificación del consumo de cremas faciales.

6	¿Consumen usted cremas faciales?	Si	280
		No	25
		A veces	83

Fuente y Elaboración propia.

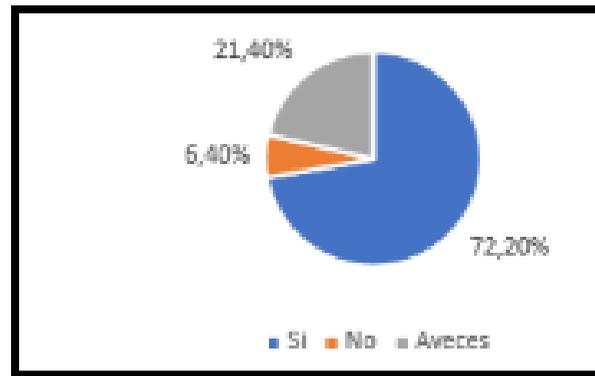


Figura 21. Principales resultados del consumo de cremas faciales.

Fuente y Elaboración propia.

Esta pregunta es una “pregunta filtro”, debido a que si la respuesta era NO, automáticamente se terminaba la encuesta. No obstante, las encuestas fueron dirigidas solo a consumidores de cremas faciales.

g. Pregunta 7

Tabla 14. Identificación de la frecuencia con la que consumen cremas faciales.

7	¿Con que frecuencia consume cremas faciales?	Una vez al mes	209
		Dos veces al mes	80
		Una vez cada tres meses	74
		Una vez cada seis meses	25

Fuente y Elaboración propia.



Figura 22. Frecuencia de consumo de cremas faciales.

Fuente y Elaboración propia.

h. Pregunta 8

Tabla 15. Características para elegir una crema facial.

8	En que se basa usted al momento de adquirir cremas faciales?	Diseño	105
		Precio	258
		Promociones	104
		Calidad	285
		Cantidad	111

Fuente y Elaboración propia.

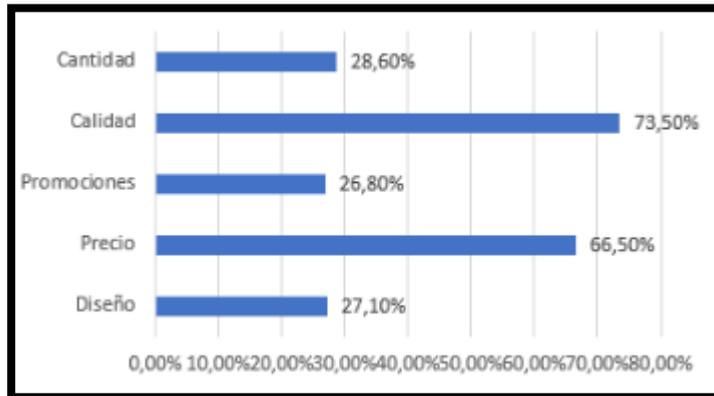


Figura 23. Preferencias para comprar una crema facial.

Fuente y Elaboración propia.

Esta pregunta es de opción múltiple, lo cual señala que los potenciales consumidores prefieren una crema facial de muy buena calidad.

i. Pregunta 9

Tabla 16. Razones para comprar una crema facial a base de insumos orgánicos.

9	¿Cuáles son las razones por la que usted compra una crema facial a base de insumos orgánicos?	Contribuye con el cuidado de mi piel	388
		Mayor compuesto orgánico que contiene	201
		El aroma es agradable	103
		Es amigable con el medio ambiente	105

Fuente y Elaboración propia.

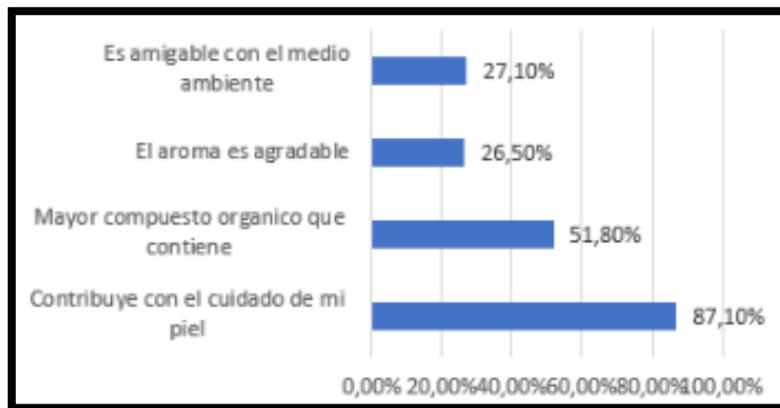


Figura 24. Razones para consumir cremas faciales a base de insumos orgánicos.

Fuente y Elaboración propia.

Esta pregunta señala las preferencias de los consumidores por los cuales consumen cremas faciales a base de insumos orgánicos.

j. Pregunta 10

Tabla 17. Disposición a consumir la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua.

10	¿Qué tan dispuesto/a estaría a consumir una crema facial elaborada a base de extracto liofilizado de Mashua?	Muy dispuesto	326
		Poco dispuesto	52
		Me es indiferente	10

Fuente y Elaboración propia.

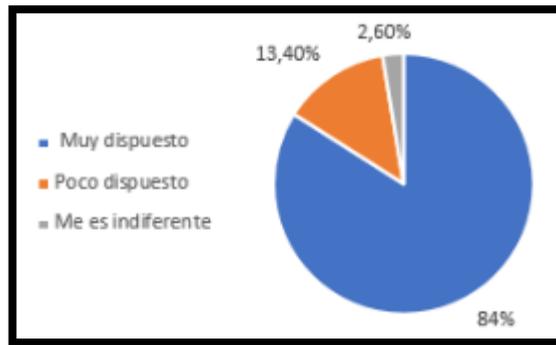


Figura 25. Disposición para consumir la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua.

Fuente y Elaboración propia.

k. Pregunta 11

Tabla 18. Tipos de envase que desea el consumidor al adquirir una crema facial.

11	¿En qué tipo de envase le gustaría adquirir este producto?	Envase de plástico	108
		Envase de vidrio	243
		Envase de aluminio	37

Fuente y Elaboración propia.



Figura 26. Preferencia de los tipos de envases para adquirir una crema facial.

Fuente y

Elaboración propia.

I. Pregunta 12

Tabla 19. Disposición a pagar por adquirir una crema facial a base de extracto de mashua.

12	En relación a la pregunta s/65,00	220
	anterior. ¿Cuánto está s/80,00 a 95,00	140
	dispuesto a pagar por una crema facial a base de extracto liofilizado de Mashua? s/95,00 a mas	28

Fuente y Elaboración propia.

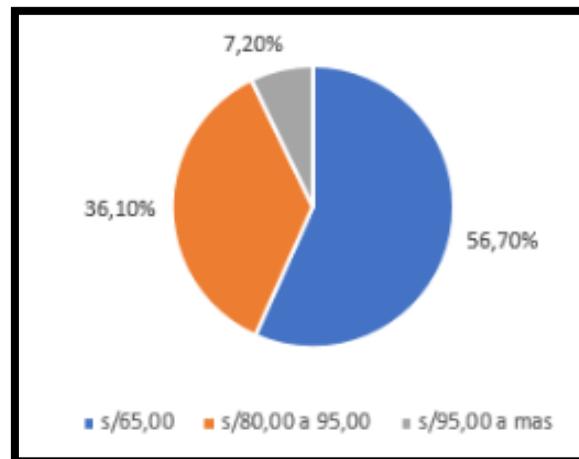


Figura 27. Disposición del cliente a pagar por una crema facial a base de extracto liofilizado de mashua.

Fuente y Elaboración propia.

m. Pregunta 13

Tabla 20. Fuentes para informarse sobre cremas faciales a base de insumos orgánicos.

13	¿Cuál de las siguientes fuentes utiliza para informarse acerca de las cremas faciales a base de insumos orgánicos?	Redes sociales/ catálogos virtuales	192
		Dermatólogos	93
		Revistas/catálogos	39
		Amigos	58
		Otros	6

Fuente y Elaboración propia.

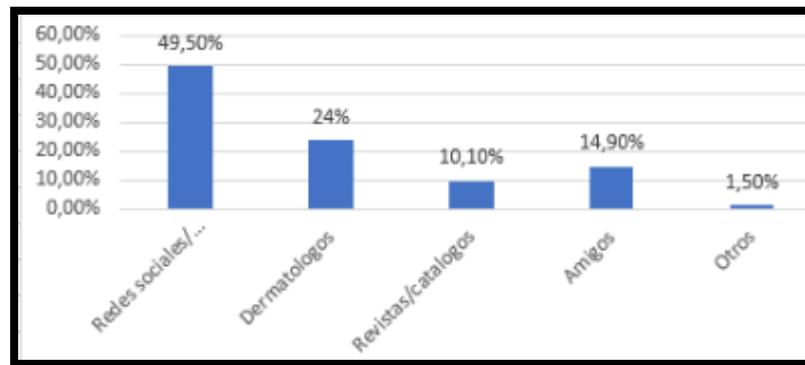


Figura 28. Fuentes para informarse sobre una crema facial a base de insumos orgánicos.

Fuente y Elaboración propia.

Según los resultados, las redes sociales, son un medio favorito y exclusivo para obtener información sobre el producto.

n. Pregunta 14

Tabla 21. Canales de venta para adquirir la crema facial a base de insumos orgánicos.

14	¿A través de que canales de venta adquiere las cremas faciales a base de insumos orgánicos?	Tienda física	163
		Venta directa (delivery)	96
		Tienda online (E-commerce)	120
		Otros	9

Fuente y Elaboración propia.

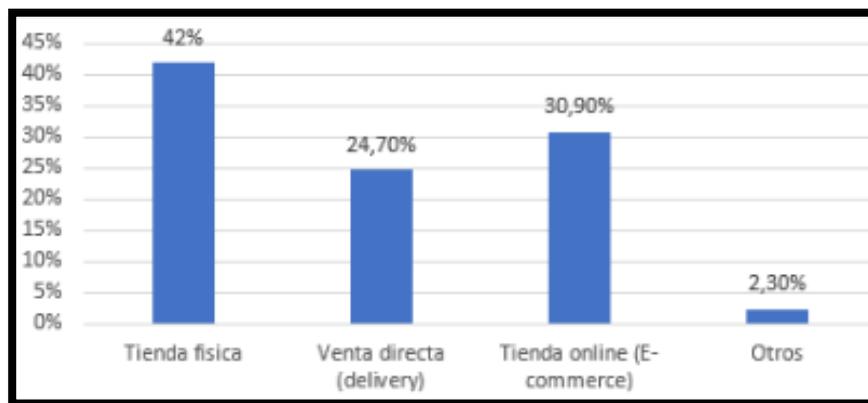


Figura 29. Preferencias de canales de venta para adquirir la crema facial.

Fuente y Elaboración propia.

En cuanto a canales de venta, el público potencial prefiere adquirirlo mediante una tienda física.

5.4. Conclusiones

- Gracias a la investigación se ha determinado que el nivel de aceptación por parte del público frente al nuevo producto es positivo, ya que la gran mayoría de los encuestados conocen, valoran y prefieren consumir cremas faciales a base de insumos orgánicos debido a que estas contribuyen con el cuidado de su piel.

- La frecuencia con la que un cliente potencial consume cremas faciales ayuda a determinar la demanda del producto y de la misma manera corroborar la disposición de pago del cliente por el producto nuevo, que es de 65 soles.
- La intención de consumir este nuevo producto por parte de los clientes es alta, ya que conocen sobre los beneficios del insumo orgánico principal. No obstante, están familiarizados con cremas faciales elaboradas a partir de insumos orgánicos, por ello prefieren hacer uso de esta para contribuir con su cuidado personal y cuidado de la piel.

6. Estudio Organizativo

La empresa “ALLIN KAWSAY S.A.C”, considera que el estudio organizativo, a través de la planeación e implementación de una estructura organizacional formal, es fundamental para el logro de objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo. Una empresa que haga uso de documentos como el Manual de Organizaciones y Funciones (MOF) y el Reglamento de Organización y Funciones (ROE) podrá establecer directrices que la encaminen a obtener resultados favorables para sí misma.

6.1. Manual Organización y Funciones

El Manual de Organización y Funciones (MOF) es un documento técnico de carácter organizacional, el cual plantea la descripción de la estructura, los objetivos y las funciones del recurso humano, y sus distintas relaciones jerárquicas existentes, dentro y fuera de la empresa o la organización productiva. Asimismo, este manual permite conocer con claridad las principales funciones y

amplitudes de cada área dentro de la empresa y el personal interno que la compone.

Este Manual de Organización y Funciones (MOF) busca lograr la eficiencia y la máxima productividad dentro de la empresa “ALLIN KAWSAY S.A.C”, ya que establece parámetros y directrices que guiarán a todo el recurso humano que se encuentre laborando dentro de la empresa. No obstante, favorece en la minimización de los conflictos entre las distintas áreas, marca las responsabilidades de cada colaborador y permite una adecuada división de las tareas.

A continuación, en la tabla 20, se muestra la distribución del personal de “ALLIN KAWSAY S.A.C”, en las distintas áreas de trabajo dentro de la empresa, la cual favorecerá la comprensión y complementación de este documento tan relevante para la empresa.

Tabla 22. Distribución del personal por áreas

ÁREA	PERSONAL
Área administrativa y	
Financiera	Administrador
	Contador
	Secretaria
	Relacionista comunitario
Área de Logística	Especialista en Logística
	Distribuidor

Área de Marketing y Ventas	Asesor de ventas
	Community manager
	Analista de Marketing y Ventas
Área de Producción	Jefe de producción
	Jefe de control de calidad
	Director técnico
	Químico farmacéutico
	Operarios
Área de Seguridad y Limpieza	Personal de limpieza
	Vigilancia

Fuente y Elaboración propia.

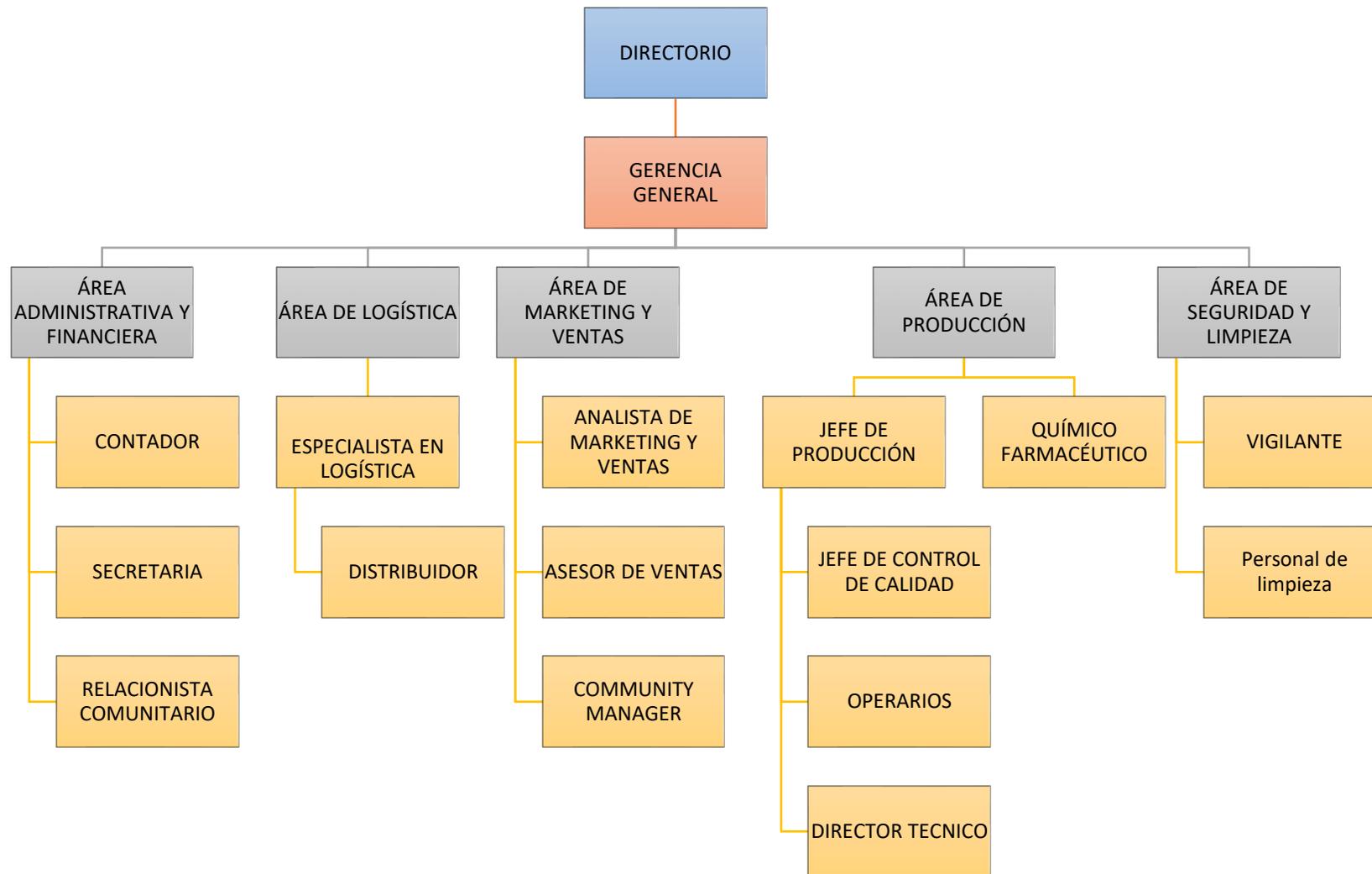


Figura 30. Organigrama de la empresa "ALLIN KAWSAY S.A.C"

Registro de Organización y funciones

2.1. Descripción de miembros

- **Área: Gerencia General**

Cargo: Gerente o Representante Legal

Objetivo del cargo: Ser responsable de la toma de decisiones que impulsen la competitividad estratégica, fijando metas y objetivos de la empresa.

Funciones principales:

- Proponer y fijar metas así mismo evaluar periódicamente los resultados obtenidos en las distintas áreas, apoyando en la búsqueda de clientes potenciales y nuevos nichos de mercados.
- Realizar proyecciones para llevar a cabo los objetivos estratégicos definidos a corto y mediano plazo.
- Dirigir y representar la empresa frente a cualquier evento o acontecimiento a realizar; ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales, en cualquier ámbito geográfico.
- Llevar un control de las finanzas del negocio, examinando periódicamente los estados financieros y contabilidad por medio del asesoramiento de un estudio contable.

- Implementar acciones que hagan crecer la producción y el negocio en razón a las ventas realizadas.

- Pago de remuneraciones.

Perfil:

Profesional Ing. Económico, Economista, Administración Empresas y/o carreras afines con un amplio desarrollo de habilidades directivas.

Requisitos:

- Haber egresado la carrera de Administración, Economía o carreras afines para el puesto y haber llevado una Maestría o Especialización en áreas Directivas.

- Experiencia mínima de 3 años en el puesto o similares al puesto requerido.

- Apertura a comunicación efectiva para con los trabajadores dentro de la empresa.

- Manejo a nivel avanzado de programas office y programas de sistema financiero.

- Manejo de idioma inglés, nivel Avanzado, indispensable.

- Trabajo bajo presión y disponibilidad total.

- **Cargo: Contador/a**

Es la persona encargada de los inventarios, procesos contables, etc.

Funciones principales:

- Realizar los estados financieros y presentarlos trimestralmente.
- Analizar las cuentas contables de la empresa.
- Organizar las actividades del área de Contabilidad.
- Llevar el control de las cuentas por cobrar y verificar los pagos que se realizan a los proveedores en las fechas establecidas.

Requisitos:

- Título profesional en la carrera de Contabilidad
- Experiencia mínima de 3 años.
- Ser responsable, Creativo y estar comprometido con los Intereses de la empresa y nuestros consumidores.

- **Cargo: secretaria del Área Administrativo y Gerencial**

La secretaria del área Administrativo y Gerencial es la persona que se encargará del apoyo administrativo de la gerencia y contabilidad, de tal manera se pueda cumplir con los objetivos de manera eficiente.

Funciones principales:

- Recepción de las llamadas destinadas al área administrativa.

- Recepción y atención a personas que requieran algún contacto con el Gerente General.

- Preparar y gestionar documentos de gerencia y mantenerlos ordenados.

- Asistir y encargarse de la agenda del gerente y el contador.

- Preparar las presentaciones del gerente general.

- Atención al público en general.

Requisitos:

- Ser técnica en secretariado.

- Excelente redacción de documentos, con una adecuada gramática y ortografía.

- Manejo de Office a nivel avanzado.

- Responsable, Organizada y creativa.

- Comunicación fluida y asertiva.

- Trabajo en equipo.

- Experiencia Laboral no menor a 2 años.

- **Relacionista comunitario**

Funciones:

- Conocer las relaciones de las autoridades de la localidad.
- Identificar los problemas sociales.
 - Mostrarse empáticos para el bienestar y las necesidades de la comunidad requiere.
- La supervisión de los proyectos productivos.

Requisitos:

- Hablar el idioma del quechua (deseable)
- Tener que comprender y conocer las necesidades de la comunidad.
- Capacidad de trabajar en provincia
 - **Cargo: Especialista en el área de Logística**

Aquella persona que se encarga de ejecutar las etapas del proceso de producción que se dan en la organización, desde la creación del producto hasta la etapa de distribución en los distintos puntos de venta.

Funciones:

- Revisar y satisfacer las necesidades de la empresa relacionadas con la producción.
- Inspeccionar la ejecución de actividades diarias del personal.
- Atender y cumplir con las exigencias de los clientes.

- Realizar tareas afines a lo que se requiere, o resulten necesarias en su puesto.

Requisitos:

- Egresado de la carrera de Ingeniería Industrial y/o afines.
- Office avanzado
- Especialización en gestión de almacenes, despachos, etc.
- Dominio perfecto de inventarios y Kárdex.
- Conocimientos en normas y estándares de seguridad.
- Puntualidad
- Experiencia Laboral de 3 años a más

- **Cargo: Analista de Marketing y Ventas**

Es la persona que se encargará de hacer cumplir la cantidad de ventas acordadas y proyectadas en una fecha determinada. Así mismo este se encargará de crear una imagen que represente a la marca de la empresa de manera positiva.

Funciones:

- Definirá y Gestionará la marca.
- Gestionar que el personal y los clientes potenciales tengan un buen conocimiento acerca del producto.

- Definir el objetivo de venta mediante gestión de campañas e iniciativas de Marketing.
- Supervisar la efectividad del trabajo del personal designado para esta área.
- Diseñar estrategias de venta y propone una meta de ventas.

Requisitos:

- Estudios de Administración de empresas, marketing o carreras afines.
- Office Avanzado.
- Excelente capacidad de relaciones públicas para con los negocios.
- Resolver las dudas de todos los clientes, buena comunicación.
- Experiencia de 3 años a más.

- **Community manager**

Funciones:

- Responsable en administrar, gestionar las relaciones publicas asimismo la identidad de la imagen y marca. Fortaleciendo las relaciones con los clientes y proveedores.
- Diseñar estrategias
- Especialista en Gestión de comunidades

-Experiencia en Evaluación y gestión de procesos y proyectos

- **Cargo: Jefe de Producción**

Es la persona que se encargará de hacer cumplir eficientemente los pedidos realizados de la empresa por el área de ventas.

Funciones:

- Realizar un plan de producción.
- Supervisar e identificar la cantidad de insumos necesarios para la realización del producto.
- Supervisar y minimizar los procesos y costes de producción.
- Coordinar y hacer seguimiento a la preparación de muestras para clientes
- Hacer cumplir a los empleados las pautas de salud y seguridad estándar de la industria.
- Realizar tareas afines al puesto, o resulten necesarias en su puesto.

Requisitos:

- Conocimiento amplio del insumo y producto.
- Manejo de las maquinarias utilizadas.
- Poder para trabajar bajo presión.

- Experiencia de 2 años a más.

- **Cargo: Químico Farmacéutico**

Profesional encargado de la especificación de los insumos que se utilizarán para elaborar el producto.

Funciones:

-Establecer normas y seguridad para el proceso de producción del producto.

-Elaborar la formula oficial de la empresa.

- Se encargará de cumplir con las reglas para el manejo y procedimientos para la adquisición, recepción, almacenamiento, dispensación y distribución del producto.

- Manejar equipos de instrumentación de laboratorio químico.

- Realizar tareas afines al puesto.

Requisitos:

- Egresado de Ing. Química o afines.

- Amplio conocimiento en la elaboración de cremas faciales orgánicas.

- Limpio y organizado.

- Excelente conocimiento en manejo de instrumento de laboratorio químico.

- Puntualidad, responsabilidad.
- Experiencia Laboral de 2 años a más

- **Cargo: Jefe de control de Calidad**

Encargado de que se cumplan las normas de calidad y seguridad.

Funciones:

- Verificar que la pulpa de Mashua sea orgánica.
- Revisar que se respeten los estándares de calidad del producto.
- Verificar de manera oportuna las fechas de expiración.
- Hacer cumplir las normas y seguridades para el proceso productivo
- Realizar tareas afines al puesto.

Requisitos:

- Egresado de Ing. Industrial, Ing. de Industrias Alimentarias, Ing. Químico o profesiones afines
- Conocimiento de las leyes para los productos orgánicos
- Puntualidad, responsabilidad.
- Experiencia Laboral de 2 años a más.

- **Cargo: Operario**

Es la persona encargada del manejo técnico de los equipos y maquinas dentro de la empresa, así mismo de que estas se encuentren operativas para el proceso de producción.

Funciones:

- Manejar la maquinaria para la elaboración del producto.
- Seguir las instrucciones y especificaciones dadas por el personal que está a cargo de ellos.
- Manejar con cuidado los insumos y maquinarias de la empresa.

Requisitos:

- Proactivo
- Experiencia Laboral 1 año a más.

- **Cargo: Seguridad**

Encargado de velar por la seguridad del personal y clientes.

Funciones:

- Control de cualquier acceso y de ingresos y salidas de material (Registrar todo en la guía de remisión)

- Reportar todas las incidencias
- Realizar revisión corporal (cacheo)

Requisitos:

- Secundaria completa
- Haber prestado servicio Militar (Deseable)
- Certificado y licencia para portar Armas.
- Experiencia mínima de 6meses.
- Estar libre de antecedentes penales, judiciales y penales.
- Se requiere laborar tiempo completo.

- **Cargo: Limpieza**

Es la persona encargada de mantener todos los ambientes de la empresa en orden y limpieza impecable.

Funciones:

- Limpieza de suelos, muebles y cristales y servicios higiénicos.
- Vaciado de papeleras del área administrativo y eliminación de residuos desechables del área de producción.
- Reposición de papel higiénico, jabón, etc., a los servicios higiénicos.

- Mover y ordenar el mobiliario y objetos tales como, sillas, mesas o muebles.

Requisitos:

- Secundaria completa
- Contar con experiencia (6 meses) en Limpieza en empresas dedicadas a la producción.
- Habilidad y destreza, tanto manual como visual para el desempeño de sus actividades.
- Certificado de sanidad



Figura 31. Logo de la empresa ALLIN KAWSAY S.A.C.

Elaboración propia.

6.2. Reglamento de organización y funciones (ROE)

Tabla 23. Personal de Gerencia General y área administrativa

Elaborador por	Revisado por	Aprobado por
Gerencia general y área administrativa	Gerencia general	Accionistas

Fuente y elaboración propia.

TITULO PRIMERO

Artículo 1º: Naturaleza

La empresa ALLIN KAWSAY S.A.C., es una empresa privada que fue creada por 4 accionistas el 10 de mayo del 2020.

Artículo 2º: Finalidad

La empresa ALLIN KAWSAY S.A.C., tiene como finalidad dedicarse a la elaboración de una crema facial a base del insumo mashua.

Artículo 3º: Visión

“Para el año 2025, ser una empresa líder dentro de la industria cosmética orgánica nacional e internacional que satisfaga las necesidades del cuidado de la piel, contribuyendo con el bienestar y salud de los consumidores”

Artículo 4º: Misión

“Somos una empresa productora competitiva de crema facial a base de extracto de mashua en el mercado nacional, contribuyendo a la salud del cuidado de la piel de los jóvenes y adultos”

Artículo 5º: Objetivos

TITULO SEGUNDO

Artículo 6º: Estructura orgánica

La empresa ALLIN KAWSAY S.A.C. tiene la siguiente estructura para que pueda cumplir sus objetivos y fines.

- a) Junta General de Accionistas
- b) Órgano de Ejecución
Gerente General
- c) Órgano de apoyo
Oficina de contabilidad
Secretaria
Distribuidor
Analista de marketing y ventas
- d) Órganos de línea
Área de operaciones

Artículo 7º: La junta general de accionistas

Es el órgano administrativo y fiscalizador encargado de tomar buenas decisiones en la sociedad, por lo que los accionistas tienen que reunirse una vez al año.

GERENCIA GENERAL

Artículo 8º: De la gerencia general

Se encarga de efectuar las decisiones de los accionistas, también se encarga de la ejecución de la planificación, organización, dirección, coordinación y control de las actividades que se dan dentro de la organización de acuerdo con sus objetivos.

Artículo 9º: Funciones de la gerencia general

- La planificación, supervisión y organización de las actividades.

- Administra los recursos que la empresa posee y la coordinación.
- La conducción de estrategias que realiza de líder interno y externo.
- La toma de decisiones de temas vitales para la empresa.
- Motivar, supervisar a los trabajadores.

CUARTO IV: ORGANICO DE APOYO

Artículo 11º: De la oficina de contabilidad

La oficina de contabilidad se encarga de la información financiera y la parte contable de la empresa .

Artículo 12º: Funciones de la oficina de contabilidad

- Debe tener actualizado la ejecución de presupuestos, debido a las normas contables.
- Presentar un informe contable de la empresa.
- Se encarga de organizar y ejecutar los estados financieros que estén regulados legalmente.
- Las operaciones que se analicen deben estar los importes correctos.

CAPITULO V: ORGANO DE LINEA

Artículo 13º: Área de producción

En esta área se encargará toda la producción y fabricación del producto de la crema facial.

Artículo 14º: Funciones del área de producción

- Se realizará la producción
- Informar si surge un problema en el proceso de la producción
- Se realiza el manejo de los equipos
- El almacenamiento de la materia prima

- Empaquetamiento del producto final

AREA DE VENTAS

Artículo 15º: Del área de ventas

En esta área se realiza la distribución y la venta del producto.

Artículo 16º: Funciones del área de ventas

- Realizar a venta del producto
- Llevar a cabo la distribución de los clientes

TITULO TERCERO

Artículo 17º: De las relaciones interinstitucionales

La empresa tiene que mantener un vínculo con la empresa de agua, de luz, finanzas y económicas, con el Ministerio del Ambiente.

TITULO TERCERO

Artículo 18º: Del régimen laboral y económico

En la empresa ALLIN KAWSAY S.A.C. los trabajadores que laboran testan sujetas al régimen laboral del texto único ordenado por el Decreto Legislativo nº 728 que es la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, que se encuentra apto el decreto Supremo Nº 003-97-TR.

7. Estudio ambiental

La empresa ALLIN KAWSAY S.A.C. es una empresa dedicada a la producción de crema facial de extracto liofilizado de mashua, el cual tiene como función regenerar y rejuvenecer la piel dañada; así mismo esto hace que la empresa valore y promueva el consumo de productos e insumos orgánicos, es así como muestra su compromiso con el medio ambiente. Por otro lado, dentro del proceso productivo se utiliza como insumo principal la Mashua, el cual es un tubérculo originario de los Andes del Perú

y tiene como proveedores a distintas asociaciones productoras las cuales no utilizan ningún insumo químico para la producción de este. Posterior a ellos este pasa por un proceso de lavado el cual se lleva a cabo con la intervención de mano de obra de operarios calificados y el secado que se realiza a través de una maquina el cual está destinada a extraer el agua contenida de la mashua. Respecto a la energía utilizada dentro de la planta es eléctrica y se distribuye de manera óptima dentro de la empresa. En cuanto a la ubicación, la planta se ubicará en Lurín, así mismo este generará empleo para las personas residentes en dicho distrito por lo tanto logrará contribuir a la disminución del desempleo.

En cuanto a la seguridad y tranquilidad la empresa ALLIN KAWSAY S.A.C. contará con un personal encargado de velar por la seguridad de la planta, así mismo de los ciudadanos de Lurín, de este modo se puede ver reflejada el compromiso y la responsabilidad con la que contribuirá la presencia de la planta en dicho distrito, generando así una externalidad social positiva. La elaboración de la crema elaborada a base de extracto liofilizado de mashua fue pensada para contrarrestar los malestares y daños ocasionados por los rayos UVC o daños inflamatorios en la piel facial causadas por algún otro organismo. Este actúa regenerando la piel maltratada o piel muerta así mismo tiene la capacidad de rejuvenecedora, ya que este es un producto que posee muchos nutrientes regeneradores.

8. Plan de Operaciones

8.1. *Logística de entrada*

La empresa ALLIN KAWSAY S.A.C Cuenta con un proceso de producción optimo, ya que cuenta con un proceso, la cual tiene como objetivo obtener

los beneficios más importantes del insumo principal “mashua”. Para la obtención de esta materia prima se tendrá como proveedores aquellos dedicados netamente al cultivo de este tubérculo andino.

Tabla 24. Lista de Proveedores

Lista de Proveedores	
Mashua	Distrito de Marcavalle - Huancayo
	Distrito de Ulcumayo - Junín
	Distrito de Carhuamayo - Junín

Fuente y Elaboración propia.

Estos proveedores siguen las normas establecidas que existen en el rubro de la actividad económica. Por otro lado, la empresa ALLIN KAWSAY S.A.C dispone de un almacén de insumos y materia prima, que se ubica en el distrito de Lurín, Lima. Asimismo, dentro del almacén se llevará a cabo el lavado y desinfección de la materia prima como también se realizará la recepción de este cada 2 meses. La materia prima en stock se mantendrá en un ambiente fresco para evitar la putrefacción del tubérculo.



Figura 32. Flujograma de la logística de entrada

Fuente y Elaboración propia.

8.2. Producción

La empresa ALLIN KAWSAY S.A.C se va a dedicar por un lado a la preparación y por otro lado a la comercialización de crema facial a partir de extracto liofilizado de mashua. Este producto está destinado a los distritos de nivel socioeconómico "A" y "B" de Lima Metropolitana.

a. Etapa de producción para extraer el extracto liofilizado de la mashua, dividida en fases:

-Fase 1: Selección y clasificación

En este proceso se procede a seleccionar y clasificar la mashua que se encuentre en buen estado. Esto será realizado por los operarios, manejando sus tiempos eficientemente, ya que se requiere de 20 kilos de mashua por hora.

-Fase 2: Lavado y desinfección

Luego de selección y clasificación, los operarios se dedicarán a lavar la materia prima para luego desinfectarlas. En este proceso los tubérculos tendrán que ser lavados utilizando agua potable circulante.

Posteriormente, para la desinfección se va a colocar el agua destilada con hipoclorito de sodio al 4.9%, es decir 5 gotas por litro de agua, durante treinta minutos (Junes, 2017, p.21).

-Fase 3: Fraccionamiento y adición del agente encapsulante

En este proceso productivo los tubérculos serán cortados en rodajas finas. Posterior a ello, se colocará una solución acuosa de dextrina al 1.5%. Se utilizará 100 ml de dextrina por cada kilogramo de mashua.

-Fase 4: Pulpeado

“En este proceso se licuarán las rodajas del tubérculo junto con la solución de dextrina con apoyo de una licuadora hasta obtener un extracto con partículas pequeñas de pulpa” (Junes, 2017, p.21).

-Fase 5: Filtración

Para este proceso se realizarán dos filtraciones. Por un lado, será con la ayuda de la maya organdí y la otra, haciendo uso del papel filtro. La solución que se obtiene se procede a colocar a un frasco pírrex con tapa por un litro (Junes, 2017).

-Fase 6: Liofilización del extracto

Como último proceso productivo, el preparado se colocó previamente en un congelador a una temperatura de $-70\text{ }^{\circ}\text{C}$ por 12 horas. Después de ello, se coloca en

la liofilizadora a temperatura de $-40\text{ }^{\circ}\text{C}$, y presión de $133 \times 10^{-3}\text{ mmHg}$, por 72 horas hasta que el extracto pase de un estado líquido a uno sólido. (Junes, 2017, p.21)

b. Etapa de producción para la formulación de la crema facial con el extracto liofilizado de mashua, dividida en fases

-Fase acuosa: En esta fase se requerirá, agua, propilenglicol y glicerina. Estas se tendrán que calentar y debe estar a una temperatura de $75\text{ }^{\circ}\text{C} \pm 5^{\circ}\text{C}$.

-Fase oleosa: "Para esta fase, se requerirá de PEG-100 estearato, estearato de glicerilo, ácido esteárico, dióxido de titanio, alcohol de cetosteárico, palmitato de isopropilo y finalmente triglicéridos caprílico/cáprico" (Junes, 2017, p.23). Todos estos ingredientes se fundirán y se deberá mantener a $75\text{ }^{\circ}\text{C} \pm 5^{\circ}\text{C}$.

-Formación de la emulsión: Una vez realizada las dos fases previas mencionadas, se mezcla la fase oleosa sobre la fase acuosa para luego realizar una agitación hélice (800-1000 rpm).

-Fase de adición: Luego de la mezcla de ambas fases, se procede a adicionar el neutralizante, con la ayuda de Trietanolamina, a 65°C . Así como también la adición de un agente emulsificante en frío el cual estará compuesto por hidroxietil acrilato/sodio acriloidimetil taurato copolímero y escualeno y polisorbato 60. (Junes, 2017, p.23)

Del mismo modo, se realiza la adición del agente sensorial a 50°C , compuesto por ciclo meticono. Luego la adición del extracto a 40°C , la cual está compuesta por la dispersión del extracto (agua y extracto de mashua). Finalmente, después de haber realizado los procesos previos se adicionará un preservante a 40°C compuesto por Fenoxietanol y caprililglicol.

c. Envasado

Luego de obtener la crema como tal, prosigue el envasado de esta. Para que después con la ayuda de uno o dos operarios coloquen la etiqueta en los potes de vidrios. Con el objetivo de identificar el producto y a su vez sea único en el mercado.

d. Etapa de Control:

En esta etapa los operarios deben verificar que el proceso anterior haya cumplido con lo exigido. Para ello, un operario se encargará de verificar si el producto tiene la etiqueta que le corresponde y asimismo si está bien sellado.

e. Empaquetado

Finalmente, los potes de vidrio que contienen las cremas se colocarán en cajas, cada una de esta contendrán 24 potes de crema. Asimismo, se sellará las cajas con ayuda de cinta adhesiva, de manera segura, y con ello poder trasladar el producto hasta el cliente final.

8.3. Logística de salida

En el distrito de Lurín, provincia de Lima se encuentra el almacén de La empresa ALLIN KAWSAY S.A.C..

El producto que brinda la empresa está dirigido a todas las personas en general, pertenecientes a las provincias de Lima Metropolitana.

El traslado de la crema facial, desde la planta ubicada en Lurín hasta el local de ventas, será cada mes. Además, la empresa cuenta con un analista de ventas y marketing, que se dedicará a atender los pedidos en el tiempo establecido y a crear estrategias de venta como un asesor de ventas, el cual tendrá contacto directo con el cliente objetivo.

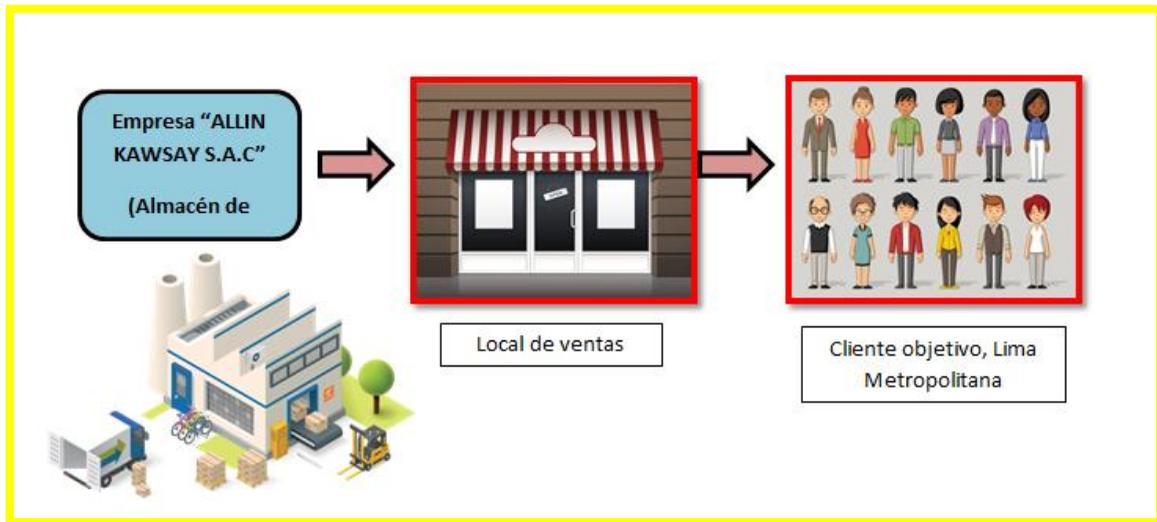


Figura 33. Proceso de Logística de Salida

Fuente y Elaboración propia.

9. Plan de Marketing

9.1. *El mix del marketing (4 Ps)*

Es un análisis que se enfoca en los aspectos internos de la empresa y tiene como objetivo principal conocer la situación de esta y a partir de ello elaborar una estrategia comercial que permita posicionarla adecuadamente en el mercado. Está compuesta por 4 variables que son producto, precio, plaza y promoción.

- a. **Producto:** Esta crema facial "H-Skin", producida por la empresa "Allin Kawsay S.A.C", es un producto elaborado con tubérculo orgánico de mashua y otros insumos de calidad que en conjunto forman una mezcla importante para la piel. Esta crema facial posee propiedades antiinflamatorias y regeneradoras para la piel, ya que contiene 80% de extracto liofilizado de mashua, 10% de aceites esenciales como la glicerina y el propilenglicol, y 10% de agua, lo que la hace un producto atractivo y

beneficioso para la piel. Estará a disposición de los clientes en una presentación de envase de 50 gramos a través de las tiendas comerciales como Falabella, Oechsle, Aruma, Plaza Vea y Tottus ubicadas en los Hipermercados como el Jockey Plaza, Mall del Sur, Real Plaza, Plaza San Miguel y Larcomar.

Este producto está dirigido a consumidores de cremas faciales de los niveles socioeconómicos A y B, de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Magdalena del Mar y San Miguel, que deseen probar una crema regeneradora y antiinflamatoria de la piel.

- b. Precio:** Las empresas suelen tener la convicción de brindar un producto con valor agregado, en ese sentido la empresa "Allin Kawsay S.A.C" busca satisfacer las necesidades de sus clientes brindando un producto diferenciado. Para ello la fijación del precio del producto será determinante.

Además, es la matriz de los beneficios y el único elemento del marketing mix que no representa un costo. Su importancia para la organización es vital debido a que permite obtener beneficios, en muchos casos se convierte en el factor de demanda y tiene efectos psicológicos en los consumidores. En ese sentido, por las razones antes mencionadas, y analizando la estructura de costes del producto, es que el precio unitario de la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua será de S/74.00

- c. **Promoción:** ALLIN KAWSAY S.A.C, es una empresa nueva en el mercado de cremas faciales orgánicas, por esta razón es necesario implementar estrategias de marketing que permitan que la empresa tenga aceptación dentro del mercado y sea reconocido por los clientes meta. Asimismo, una de las estrategias será la publicidad mediante las redes sociales como Instagram y Facebook donde se presentarán promociones por compras mayoristas.
- d. **Plaza:** Una vez analizada las necesidades de nuestro público objetivo a través de la herramienta de investigación de mercados la empresa ha decidido utilizar como canal de ventas un local de ventas ubicado en Santiago de Surco.

9.2. Diseño del producto o Diseño del servicio

Es un tema vital que la empresa debe tomar en cuenta antes de comercializar su producto en el mercado. Es un pre requisito de la producción o elaboración del bien final que corresponde a una estrategia comercial en donde se determinan las características físicas y de diseño del producto, independientemente de sus propiedades o beneficios. La importancia del diseño del producto para "Allin Kawsay S.A.C", radica en que va a permitir la diferenciación entre la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua y los productos de la competencia.

A continuación, se detallará las características del diseño de la crema facial:

- La crema facial a base de extracto liofilizado de mashua será envasado en tarros de plástico color blanco, de 50 gramos con tapón de rosca, que permite tener mayor comodidad al momento de coger, destapar y tapar el producto.
- La crema facial a base de extracto liofilizado de mashua tendrá una consistencia semisólida cremosa y un color blanquecino que al entrar en contacto con la piel inflamada logrará una regeneración focalizada.
- La crema facial a base de extracto liofilizado de mashua llevará dos etiquetas, una en la parte delantera del envase en la cual se observará el nombre del producto (“H-Skin”) y en la parte trasera el código de registro sanitario, los ingredientes que la componen, así como la fecha de elaboración y vencimiento del producto.



Figura 34. Crema facial a base de extracto liofilizado de mashua
Fuente: Junes Olivera (2017).

9.3. Necesidades que satisface el producto



Figura 35. Pirámide de las necesidades humanas de Maslow.
Fuente: Mosquera (2019).

De acuerdo a las características de diseño y beneficios que brinda la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua se puede conocer las necesidades que satisface el producto.

En primer lugar, la crema facial “H-Skin” satisface adecuadamente las necesidades básicas humanas, ya que permite reparar y proteger la piel de la radiación ultravioleta a la que se exponen las personas en épocas de altos niveles de radiación, generando un equilibrio homeostático de la piel.

En segundo lugar, esta crema facial satisface las necesidades de seguridad y protección al ser una crema importante para el cuidado y protección de la piel y de la salud en general. Asimismo, satisface las necesidades sociales, ya que el utilizar constantemente la crema facial provoca mejoras significativas en la piel, generando una alta autoestima en la persona y

ayudándole a interactuar más socialmente. No obstante, la crema facial va dirigida a un público objetivo perteneciente a los niveles socioeconómicos A y B, quienes, al utilizar una crema facial con empaque atractivo, diseño de etiqueta de apariencia lujosa y precio superior en comparación a otras cremas sentirán la emoción de reconocimiento y estatus social.

9.4. Definición del “Perfil de cliente objetivo”

La empresa “ALLIN KAWSAY S.A.C”, tiene como cliente objetivo a aquellas personas de 18 años a más (adultos), pertenecientes al nivel socioeconómico A y B de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Magdalena del Mar y San Miguel, a quienes busca satisfacer con la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua. A continuación, se muestra la tabla con información específica del perfil del cliente objetivo:

Tabla 25. Descripción del perfil del cliente objetivo

PERFIL	DESCRIPCIÓN
Demográfico	Mujeres y hombres a partir de 18 años a más.
Geográfico	Ciudadanos de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Magdalena, San Miguel, Villa El Salvador, Pachacamac, Lurín y Villa María del Triunfo de la provincia de Lima, región Lima.
Psicográfico	Ciudadanos del nivel socioeconómico A, B y C.
Conductual	Personas adultas que busquen proteger y cuidar su piel, así como una buena imagen personal

Fuente y Elaboración propia.

10. Sistema de Cadena de Valor

La empresa ALLIN KAWSAY S.A.C. tiene planificado en crecer en las actividades a la que se dedica, lo cual generara una ventaja competitiva frente a las empresas dedicadas al mismo rubro con productos que no son orgánicos.

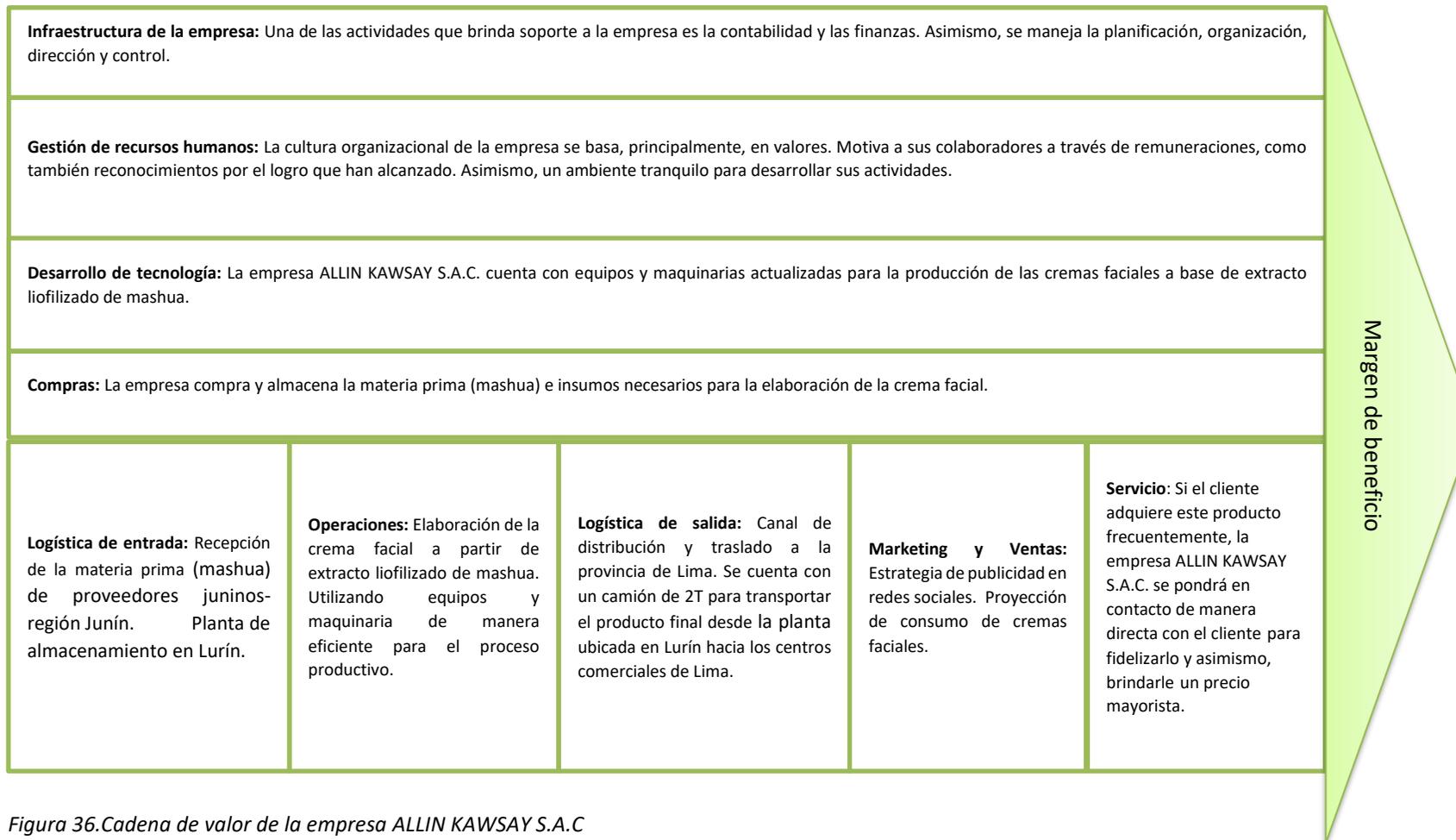


Figura 36. Cadena de valor de la empresa ALLIN KAWSAY S.A.C

Fuente y Elaboración propia.

11. Cronograma del proyecto

El cronograma es una herramienta muy importante, ya que con ello podemos determinar los tiempos para cada actividad. A continuación, el Diagrama de Gantt muestra todas las actividades realizadas para el proyecto, con un color amarillo para distinguir el tiempo que duro el proceso de cada tarea.

Fuente y Elaboración propia.

Actividades	Meses de desarrollo del proyecto de Inversión															
	Abril				Mayo				Junio				Julio			
	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4
1. Idea de Inversión	■															
2. Antecedentes		■														
3. Descripción del problema económico		■														
4. Formulación de alternativas		■	■													
5. Matriz de decisión de alternativas			■	■												
6. Justificación y diseño de la investigación			■	■	■											
7. Planeamiento por áreas de negocio					■	■	■	■								
8. Estudio de Mercado					■	■	■	■								
9. Estudio organizativo							■	■	■							
10. Estudio ambiental								■	■							
11. Plan de operaciones								■	■	■	■					
12. Plan de Marketing									■	■	■					
13. Sistema de Cadena de Valor											■					
14. Plan de Recursos Humanos											■	■				
15. Plan económico											■	■	■			
16. Plan Contable											■	■	■			
17. Plan Financiero											■	■	■			
18. Evaluación financiera y análisis de los estados financieros													■	■		
19. Conclusiones y recomendaciones													■	■		
20. Bibliografía y anexos													■	■		

Figura 37. Cronograma del proyecto-Diagrama de Gantt.

12. Plan de Recursos Humanos

Este plan ayuda a definir las capacidades que deben poseer los colaboradores cuando se constituya la empresa.

12.1. Organigrama

Es una representación gráfica que permite identificar los niveles jerárquicos y la relación que hay entre los colaboradores de la empresa ALLIN KAWSAY S.A.C. A su vez permite determinar cuáles es el posicionamiento que cada miembro tiene dentro de la empresa, como las funciones que se deben realizar en cada área.

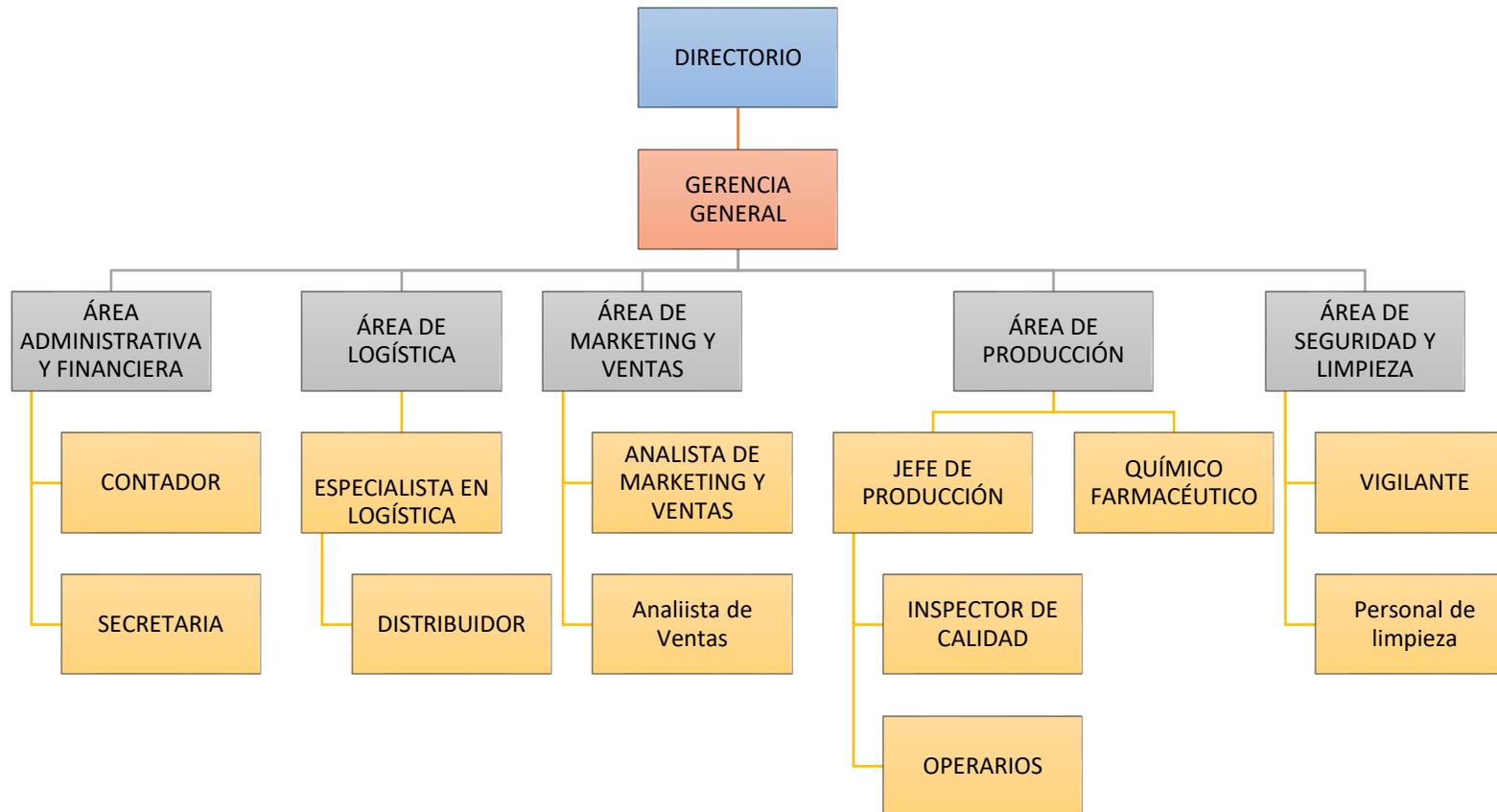


Figura 38. Organigrama de la empresa "ALLIN KAWSAY S.A.C

Elaboración propia.

A continuación, en las tablas se observará el personal que requiere la empresa.

Tabla 26. Personal de Producción

Descripción	Cantidad
Jefe de producción	1
Jefe de control de calidad	1
Director técnico	1
Químico farmacéutico	1
Operarios	3

Fuente y elaboración propia.

Tabla 27. Personal administrativo

Descripción	Cantidad
Gerente General	1
Secretaria	1
Relacionista comunitario	1
Contador	1

Fuente y elaboración propia.

Tabla 28. Personal de logística

Descripción	Cantidad
Especialista en Logística	1
Distribuidor	1

Fuente y elaboración propia.

Tabla 29. Personal de Marketing y Ventas

Descripción	Cantidad
Asesor de ventas	1
Community manager	1
Analista de Marketing y Ventas	1

Fuente y elaboración propia.

Tabla 30. Personal de limpieza y seguridad

Descripción	Cantidad
Personal de limpieza	1
Vigilancia	1

Fuente y elaboración propia.

Cada colaborador tiene responsabilidades distintas, pero todos hacia un mismo enfoque. Los requisitos para ello están especificados en el Manual de Operación de Funciones. No está demás mencionar que, cada colaborador debe contar con habilidades y experiencia para un desenvolvimiento eficiente en el área respectiva.

13. Plan Económico

El plan económico se realizará tomando como base las ventas de la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua para trece distritos de Lima Metropolitana. Tras un estudio de mercado se segmentó a los potenciales consumidores, mayores de 18 años, de estos distritos de acuerdo al nivel socioeconómico al que pertenecen. Los potenciales consumidores del nivel socioeconómico A de San Isidro, Miraflores, San Borja, Santiago de Surco y La Molina en conjunto equivalen un 0.70% respecto del total de población de Lima Metropolitana. Los potenciales consumidores del nivel socioeconómico B de Jesús María, Lince, Magdalena del Mar y San Miguel en conjunto equivalen a un 0.31% respecto del total de población de Lima Metropolitana; y, por último, los potenciales consumidores del nivel socioeconómico C de Villa María del Triunfo, Villa El Salvador, Lurín y Pachacamac, equivalen en conjunto a un 0.12% del total de población de Lima Metropolitana, según datos de INEI.

Distritos	Población	% NSE A	%NSE B	%NSE C	Mercado meta NSE
LIMA METROPOLITANA	10,580,900	0.70%	0.31%	0.12%	120,000
TOTAL	10,580,900				120,000

Figura 39. Población a considerar para ventas

Fuente: INEI, 2020

Elaboración propia.

13.1. Estimación de la demanda

Según datos del INEI, la tasa de crecimiento anual de la población en Lima Metropolitana es de 1.21%. En la siguiente tabla se muestra el crecimiento proyectado para la población de los distritos elegidos del nivel socioeconómico A, B y C para un horizonte de 10 años de los potenciales consumidores.

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
LIMA METROPOLITANA	1,083,520	1,096,630.59	1,109,899.82	1,123,329.61	1,136,921.90	1,150,678.65	1,164,601.86	1,178,693.55	1,192,955.74	1,207,390.50
TOTAL	1,083,520	1,096,630.59	1,109,899.82	1,123,329.61	1,136,921.90	1,150,678.65	1,164,601.86	1,178,693.55	1,192,955.74	1,207,390.50

Figura 40. Crecimiento proyectado de Lima Metropolitana NSE A, B Y

Fuente: INEI (2019).

Elaboración propia

a. Estimación de la demanda potencial

A continuación, esta tabla muestra el crecimiento proyectado de la demanda potencial de la crema facial.

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
LIMA METROPOLITANA	120,000	121,452.00	122,921.57	124,408.92	125,914.27	127,437.83	128,979.83	130,540.48	132,120.02	133,718.68
TOTAL	120,000	121,452.00	122,921.57	124,408.92	125,914.27	127,437.83	128,979.83	130,540.48	132,120.02	133,718.68

Figura 41. Demanda potencial de la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua

Fuente: INEI (2019).

Elaboración propia

b. Estimación de la demanda disponible

Para estimar la demanda disponible se requirió información de la encuesta realizada. La pregunta N° 5: ¿Consideras que el usar cremas faciales contribuye con el cuidado de tu piel y cuidado personal?, el cual tuvo un porcentaje de 75.80% a favor de "Sí".

DEMANDA DISPONIBLE									
Provincia de Lima									
2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
90960	92472	94321	95887	97481	99102	100749	102764	104472	106209

Figura 42. Demanda disponible de la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua

Fuente: INEI (2019).

Elaboración propia

c) Estimación de la demanda efectiva

Para estimar la demanda disponible se requirió información de la encuesta realizada. La pregunta N° 10: ¿Qué tan dispuesto/a estaría a consumir una crema facial elaborada a base de extracto liofilizado de Mashua?, el cual tuvo un porcentaje de 84% a favor de la alternativa “Muy dispuesto”.

DEMANDA EFECTIVA									
Provincia de Lima									
2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
43,322.43	44,042.59	44,923.44	45,669.17	46,428.34	47,200.13	47,984.75	48,944.44	49,758.06	50,585.20

Figura 43. Demanda efectiva de la crema facial a base de extracto liofilizado de mashua

Fuente: INEI (2019).

Elaboración propia

d) Estimación de la demanda objetivo

Para realizar la estimación de la demanda objetivo se está tomando en cuenta que la empresa “Allin Kawsay” tendrá una participación del 15% del mercado. Esto contribuirá a conocer la demanda objetivo de la empresa dentro del mercado de cosméticos.

Provincia de Lima									
2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
6,498	6,606	6,739	6,850	6,964	7,080	7,198	7,342	7,464	7,588

Figura 44. Demanda objetivo

Fuente: INEI (2019).

Elaboración propia

e) Demanda objetivo final

Para la estimación de la demanda objetivo final se está tomando en cuenta que los potenciales consumidores de “Allin Kawsay SAC” comprarán el producto 4 veces al año. Esto contribuirá a conocer la demanda objetivo final de la empresa dentro del mercado de cosméticos.

Provincia de Lima									
2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
25,993	26,426	26,954	27,402	27,857	28,320	28,791	29,367	29,855	30,351

Figura 45. Demanda objetivo final

Fuente: INEI (2019).

Elaboración propia

f) Estacionalidad

La estacionalidad regirá a partir del segundo año de operación. Se considera una estacionalidad variable de acuerdo a los meses en que hay mayores ventas respecto a otros meses. Los meses de noviembre y diciembre son los que se consideran con mayor número de unidades vendidas de acuerdo al comportamiento de los consumidores en el mercado peruano de cosméticos.

Estacionalidad desde el segundo año de venta
8%
9%
9.50%
10.00%
10.5%
7.00%
8.00%
8.00%
6.00%
6.50%
7.5%
10.00%
100%
(Curva de aprendizaje de la empresa)

Figura 46. Estacionalidad

Fuente y Elaboración propia

14. Plan Contable

La empresa “Allin Kawsay” tendrá como plan contable una estructura sólida y completa a partir de una serie de normas y decisiones en busca de lograr la máxima eficiencia y productividad. Se decidió realizar ventas por mayor desde el almacén de la fábrica, así como desde un local de ventas que permitan un mejor registro de las ventas diarias y periódicas que se logran. La gerencia ha establecido que no se provea de productos a las tiendas por departamento como Plaza Veá, Tottus, Oechsle, etc., al menos hasta antes de los 3 años, debido a que estos tienden a pagar cada dos o tres meses, lo que hará que la empresa tenga mayor capital de trabajo para afrontar sus egresos.

La empresa tendrá como colaborador a un contador público colegiado que se encargue del manejo, recopilación y control de la información contable de la empresa. Se encargará de elaborar los estados financieros para que la gerencia interna de la empresa tome buenas decisiones. Se tiene previsto vender los activos fijos de la empresa al final de la vida útil del negocio para poder dar reemplazo a estas por máquinas de mayor gama tecnológica, que permita mejoras de calidad en el proceso productivo de la crema facial.

15. Plan financiero

15.1. *Supuestos y políticas*

El capital de Trabajo para este Proyecto de inversión esta expresado en moneda nacional (soles). Para ello, el presupuesto necesario requerido para el primer año será financiado al 100% por los accionistas; de este el 52,30% representa los Tangibles, 3,74% Intangibles y 43,97% de Capital de Trabajo. Esto permitirá la adquisición de maquinaria necesaria e indispensable para la realización y buen funcionamiento de la empresa. Así mismo dentro de las políticas a considerar dentro de la empresa está la depreciación de sus activos tangibles el cual se realizará de manera lineal por un periodo de 10 y 4 años, que es el periodo de duración de uno de los activos tangibles importantes dentro del proceso de producción. Por otro lado, la industria cosmética en el país ha ido progresando en los últimos años siendo esta una variable muy alentadora, al igual que la tasa de inflación es de 2.67% y la tasa de crecimiento poblacional anual en Lima Metropolitana es de 1.66%.

15.2. *Estimación del presupuesto de inversión inicial*

A continuación, se indicará los importes necesarios por cada rubro, importe contabilizado en soles, para lo cual se mostrará un cuadro resumen seguido de un detallado cálculo de inversión y los importes necesarios por cada rubro.

Tabla 31. Resumen de la inversión

ESTRUCTURA DE INVERSION		
DESCRIPCION	TOTAL, S/.	%
INVERSION TANGIBLE	S/183.186,75	52,30%
INVERSION INTANGIBLE	S/13.087,34	3,74%
CAPITAL DE TRABAJO	S/154.008,52	43,97%
TOTAL, DE INVERSION	S/350.282,61	100,00%

- a. ***Inversión tangible:*** En este rubro se evidencian las maquinarias necesarias para la producción de la crema facial con su respectivo precio de adquisición, así mismo, la cantidad que se requiere de cada una de ellas.

Tabla 32. Detalles de las inversiones en activos tangibles

ALM. DE MATERIA PRIMA										
10.0%	Tanque de agua Rotoplast (5000 L)	1	S/ 3,200.00	S/ 2,711.86	S/ 488.14	S/ 3,200.00	S/ 271.19	S/ 22.60	10	
10.0%	Máquina secadora	1	S/ 12,000.00	S/ 10,169.49	S/ 1,830.51	S/ 12,000.00	S/ 1,016.95	S/ 84.75	10	
10.0%	Lavadero de acero inoxidable	4	S/ 2,300.00	S/ 7,796.61	S/ 1,403.39	S/ 9,200.00	S/ 779.66	S/ 64.97	10	
TOTAL ACTIVOS FIJOS - ALM. DE MATERIA PRIMA				S/ 20,677.97	S/ 3,722.03	S/ 24,400.00	S/ 2,067.80	S/ 172.32		
Producción y Empaquetado										
10.0%	Balanza analítica Ohaus	1	S/ 10,000.00	S/ 8,474.58	S/ 1,525.42	S/ 10,000.00	S/ 847.46	S/ 70.62	10	
10.0%	Balanza Metter Toledo	1	S/ 7,000.00	S/ 5,932.20	S/ 1,067.80	S/ 7,000.00	S/ 593.22	S/ 49.44	10	
10.0%	Agitador hélice IKA	1	S/ 1,065.00	S/ 902.54	S/ 162.46	S/ 1,065.00	S/ 90.25	S/ 7.52	10	
10.0%	Liofilizador industrial	1	S/ 45,000.00	S/ 38,135.59	S/ 6,864.41	S/ 45,000.00	S/ 3,813.56	S/ 317.80	10	
10.0%	Lámpara CAMAG	1	S/ 3,581.00	S/ 3,034.75	S/ 546.25	S/ 3,581.00	S/ 303.47	S/ 25.29	10	
10.0%	Espectrofotómetro UV visible Thermo Scientific	1	S/ 17,192.51	S/ 14,569.92	S/ 2,622.59	S/ 17,192.51	S/ 1,456.99	S/ 121.42	10	
10.0%	Agitador Vortex	1	S/ 3,248.12	S/ 2,752.64	S/ 495.48	S/ 3,248.12	S/ 275.26	S/ 22.94	10	
10.0%	Viscosímetro Brookfield LVD	1	S/ 10,050.58	S/ 8,517.44	S/ 1,533.14	S/ 10,050.58	S/ 851.74	S/ 70.98	10	
10.0%	Refrigerador LG	1	S/ 4,719.95	S/ 3,999.96	S/ 719.99	S/ 4,719.95	S/ 400.00	S/ 33.33	10	
10.0%	Potenciómetro METLER TOLEDO	1	S/ 20,152.70	S/ 17,078.56	S/ 3,074.14	S/ 20,152.70	S/ 1,707.86	S/ 142.32	10	
10.0%	Estufa termostática IMULSA	1	S/ 2,398.23	S/ 2,032.40	S/ 365.83	S/ 2,398.23	S/ 203.24	S/ 16.94	10	
10.0%	Microscopio Leica DM750 con cámara	1	S/ 1,540.23	S/ 1,305.28	S/ 234.95	S/ 1,540.23	S/ 130.53	S/ 10.88	10	
10.0%	Envasadora Industrial	1	S/ 20,800.00	S/ 17,627.12	S/ 3,172.88	S/ 20,800.00	S/ 1,762.71	S/ 146.89	10	
10.0%	Tanque de agua Rotoplast (5000 L)	1	S/ 3,200.00	S/ 2,711.86	S/ 488.14	S/ 3,200.00	S/ 271.19	S/ 22.60	10	
10.0%	Lavadero de acero inoxidable	1	S/ 2,300.00	S/ 1,949.15	S/ 350.85	S/ 2,300.00	S/ 194.92	S/ 16.24	10	
TOTAL ACTIVOS FIJOS - PRODUCCIÓN Y EMPAQUETADO				S/ 129,023.99	S/ 21,545.26	S/ 152,248.31	S/ 12,902.40	S/ 1,075.20		
Oficina de Administración										
25.5%	Computadora	3	S/ 2,500.00	S/ 6,355.93	S/ 1,144.07	S/ 7,500.00	S/ 1,620.76	S/ 135.06	4	
TOTAL ACTIVOS FIJOS - OFI ADMI Y VENTAS				S/ 6,355.93	S/ 1,144.07	S/ 7,500.00	S/ 1,620.76	S/ 135.06		
Oficina de Local de ventas										
25.5%	Computadora	1	S/ 2,500.00	S/ 2,118.64	S/ 381.36	S/ 2,500.00	S/ 540.25	S/ 45.02	4	
TOTAL ACTIVOS FIJOS - OFI ADMI Y VENTAS				S/ 2,118.64	S/ 381.36	S/ 2,500.00	S/ 540.25	S/ 45.02		
TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE				158,176.53	S/ 26,792.72	186,648.31	17,131.21	1,427.60		

Fuente y Elaboración propia

- c. **Inversión en activos Intangibles:** En este rubro de inversión se considera a todos los activos intangibles necesarios para la realización del proyecto, estos activos no se identifican físicamente y son amortizables. En la próxima tabla se muestra la composición de la inversión intangible a detalle.

Tabla 33. Detalles de las inversiones en activos Intangibles

INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES				
Actividades	Costo Total (Inc. IGV)	IGV		Costo Total (Sin IGV)
Legal				
Búsqueda de nombre	S/ 5.00	No	S/	5.00
Reserva de nombre	S/ 20.00	No	S/	20.00
Elaboración de la minuta	S/ 255.00	S/ 38.90	S/	216.10
Gastos notariales y registrales	S/ 555.00	S/ 84.66	S/	470.34
Inscripción en los registros públicos	S/ 389.00	No	S/	329.66
Legalización de libros	S/ 99.00	S/ 15.10	S/	83.90
Total Legal	S/ 1,323.00	S/ 138.66	S/	1,125.00
Licencias de planta y comercialización				
Licencia de funcionamiento de local de ventas (SURCO)	S/ 148.80	No	S/	148.80
Licencias de funcionamiento de fábrica	S/ 392.52	No	S/	392.52
Licencia de notificación sanitaria obligatoria (NSO)	S/ 891.80	No	S/	755.76
Certificación ISO 9001	S/ 4,000.00	S/ 610.17	S/	3,389.83
Certificación ISO 14001	S/ 4,000.00	S/ 610.17	S/	3,389.83
Certificación ISO 450001	S/ 4,000.00	S/ 610.17	S/	3,389.83
Total Licencias de planta y comercialización	S/ 13,433.12	S/ 1,830.51	S/	11,466.57
Software de gestión y procesamiento de datos				
Licencia de Software Office 2019	S/ 185.00	S/ 28.22	S/	156.78
Licencia de Software SAP (ERP)	S/ 400.00	S/ 61.02	S/	338.98
Total de Software de gestión y procesamiento datos	S/ 585.00	S/ 89.24	S/	495.76
TOTAL DE INV. ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/ 15,341.12	S/ 2,058.41	S/	13,087.34

Fuente y Elaboración propia

- d. **Capital de Trabajo:** El capital trabajo se calculó mediante el método de déficit calculado, de las cuales se determinó que para el primer año se requerirá (monto) de capital inicial para llevar a cabo este proyecto.

Tabla 34. Detalles del Capital de Trabajo

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO - AÑO 1 (2021)													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
INGRESOS EN EFECTIVO													
Ventas (unidades)	651	700	750	800	850	900	950	1000	1050	1100	1130	1160	
Precio de venta	S/ 74.00	S/ 74.00	S/ 74.00	S/ 74.00	S/ 74.00	S/ 74.00	S/ 74.00	S/ 74.00	S/ 74.00	S/ 74.00	S/ 74.00	S/ 74.00	S/ 74.00
Ventas sin IGV	S/ 40,854.34	S/ 43,898.31	S/ 47,033.90	S/ 50,169.49	S/ 53,305.08	S/ 56,440.68	S/ 59,576.27	S/ 62,711.86	S/ 65,847.46	S/ 68,983.05	S/ 70,864.41	S/ 72,745.76	
Ventas sin IGV (contado)	S/ 40,854.34	S/ 43,898.31	S/ 47,033.90	S/ 50,169.49	S/ 53,305.08	S/ 56,440.68	S/ 59,576.27	S/ 62,711.86	S/ 65,847.46	S/ 68,983.05	S/ 70,864.41	S/ 72,745.76	
IGV	S/ 7,353.78	S/ 7,901.69	S/ 8,466.10	S/ 9,030.51	S/ 9,594.92	S/ 10,159.32	S/ 10,723.73	S/ 11,288.14	S/ 11,852.54	S/ 12,416.95	S/ 12,755.59	S/ 13,094.24	
Total ingresos efectivo	S/ 40,854.34	S/ 43,898.31	S/ 47,033.90	S/ 50,169.49	S/ 53,305.08	S/ 56,440.68	S/ 59,576.27	S/ 62,711.86	S/ 65,847.46	S/ 68,983.05	S/ 70,864.41	S/ 72,745.76	
EGRESOS EN EFECTIVO													
Materiales													
Materia Prima, Etiquetado, empaquetado y transpor	S/ 2,303.49	S/ 2,475.12	S/ 2,651.92	S/ 2,828.71	S/ 3,005.50	S/ 3,182.30	S/ 3,359.09	S/ 3,535.89	S/ 3,712.68	S/ 3,889.48	S/ 3,995.55	S/ 4,101.63	
IGV Materiales	S/ 414.63	S/ 445.52	S/ 477.34	S/ 509.17	S/ 540.99	S/ 572.81	S/ 604.64	S/ 636.46	S/ 668.28	S/ 700.11	S/ 719.20	S/ 738.29	
Personal													
Mano de obra directa fijo (sueldo)	S/ 5,090.00	S/ 5,090.00	S/ 5,090.00	S/ 5,090.00	S/ 5,090.00	S/ 5,090.00	S/ 5,090.00	S/ 5,090.00	S/ 5,090.00	S/ 5,090.00	S/ 5,090.00	S/ 5,090.00	S/ 5,090.00
Mano de obra indirecta fijo (sueldo)	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00
Personal Administrativo	S/ 9,630.00	S/ 9,630.00	S/ 9,630.00	S/ 9,630.00	S/ 9,630.00	S/ 9,630.00	S/ 9,630.00	S/ 9,630.00	S/ 9,630.00	S/ 9,630.00	S/ 9,630.00	S/ 9,630.00	S/ 9,630.00
Personal de logística	S/ 2,730.00	S/ 2,730.00	S/ 2,730.00	S/ 2,730.00	S/ 2,730.00	S/ 2,730.00	S/ 2,730.00	S/ 2,730.00	S/ 2,730.00	S/ 2,730.00	S/ 2,730.00	S/ 2,730.00	S/ 2,730.00
Personal de marketing y ventas	S/ 3,930.00	S/ 3,930.00	S/ 3,930.00	S/ 3,930.00	S/ 3,930.00	S/ 3,930.00	S/ 3,930.00	S/ 3,930.00	S/ 3,930.00	S/ 3,930.00	S/ 3,930.00	S/ 3,930.00	S/ 3,930.00
Personal de limpieza y seguridad	S/ 2,030.00	S/ 2,030.00	S/ 2,030.00	S/ 2,030.00	S/ 2,030.00	S/ 2,030.00	S/ 2,030.00	S/ 2,030.00	S/ 2,030.00	S/ 2,030.00	S/ 2,030.00	S/ 2,030.00	S/ 2,030.00
Vacaciones personal	S/ 15,705.00	S/ 15,705.00	S/ 15,705.00	S/ 15,705.00	S/ 15,705.00	S/ 15,705.00	S/ 15,705.00	S/ 15,705.00	S/ 15,705.00	S/ 15,705.00	S/ 15,705.00	S/ 15,705.00	S/ 15,705.00
Gratificaciones						S/ 15,705.00							S/ 15,705.00
Essalud	S/ 2,826.90	S/ 2,826.90	S/ 2,826.90	S/ 2,826.90	S/ 2,826.90	S/ 2,826.90	S/ 2,826.90	S/ 2,826.90	S/ 2,826.90	S/ 2,826.90	S/ 2,826.90	S/ 2,826.90	S/ 2,826.90
CTS					S/ 8,506.88						S/ 8,506.88		
Servicios													
Luz de fábrica	S/ 257.87	S/ 257.87	S/ 257.87	S/ 257.87	S/ 257.87	S/ 257.87	S/ 257.87	S/ 257.87	S/ 257.87	S/ 257.87	S/ 257.87	S/ 257.87	S/ 257.87
Luz de local ventas	S/ 47.91	S/ 47.91	S/ 47.91	S/ 47.91	S/ 47.91	S/ 47.91	S/ 47.91	S/ 47.91	S/ 47.91	S/ 47.91	S/ 47.91	S/ 47.91	S/ 47.91
Agua fabrica	S/ 91.04	S/ 91.04	S/ 91.04	S/ 91.04	S/ 91.04	S/ 91.04	S/ 91.04	S/ 91.04	S/ 91.04	S/ 91.04	S/ 91.04	S/ 91.04	S/ 91.04
Agua local ventas	S/ 3.74	S/ 3.74	S/ 3.74	S/ 3.74	S/ 3.74	S/ 3.74	S/ 3.74	S/ 3.74	S/ 3.74	S/ 3.74	S/ 3.74	S/ 3.74	S/ 3.74
Telefono e internet fabrica	S/ 72.03	S/ 72.03	S/ 72.03	S/ 72.03	S/ 72.03	S/ 72.03	S/ 72.03	S/ 72.03	S/ 72.03	S/ 72.03	S/ 72.03	S/ 72.03	S/ 72.03
Telefono e internet local ventas	S/ 55.08	S/ 55.08	S/ 55.08	S/ 55.08	S/ 55.08	S/ 55.08	S/ 55.08	S/ 55.08	S/ 55.08	S/ 55.08	S/ 55.08	S/ 55.08	S/ 55.08
Mantenimiento	S/ 638.00			S/ 638.00			S/ 638.00			S/ 638.00			S/ 638.00
Alquiler fabrica	S/ 3,474.58	S/ 3,474.58	S/ 3,474.58	S/ 3,474.58	S/ 3,474.58	S/ 3,474.58	S/ 3,474.58	S/ 3,474.58	S/ 3,474.58	S/ 3,474.58	S/ 3,474.58	S/ 3,474.58	S/ 3,474.58
Alquiler local ventas	S/ 2,372.88	S/ 2,372.88	S/ 2,372.88	S/ 2,372.88	S/ 2,372.88	S/ 2,372.88	S/ 2,372.88	S/ 2,372.88	S/ 2,372.88	S/ 2,372.88	S/ 2,372.88	S/ 2,372.88	S/ 2,372.88
Alquiler minivan	S/ 338.98	S/ 338.98	S/ 338.98	S/ 338.98	S/ 338.98	S/ 338.98	S/ 338.98	S/ 338.98	S/ 338.98	S/ 338.98	S/ 338.98	S/ 338.98	S/ 338.98
IGV Servicios	S/ 1,323.38	S/ 1,208.54	S/ 1,208.54	S/ 1,323.38	S/ 1,208.54	S/ 1,208.54	S/ 1,323.38	S/ 1,208.54	S/ 1,208.54	S/ 1,323.38	S/ 1,208.54	S/ 1,208.54	S/ 1,208.54
Impuestos													
Pago a cuenta impuesto renta	S/ 612.82	S/ 658.47	S/ 705.51	S/ 752.54	S/ 799.58	S/ 846.61	S/ 893.64	S/ 940.68	S/ 987.71	S/ 1,034.75	S/ 1,062.97	S/ 1,091.19	
Pago de IGV	S/ 5,243.19	S/ 5,791.10	S/ 6,355.51	S/ 6,919.92	S/ 7,484.32	S/ 8,048.73	S/ 8,613.14	S/ 9,177.55	S/ 9,741.95	S/ 10,306.36	S/ 10,645.00	S/ 10,983.65	
Total Egresos efectivo	S/ 65,453.52	S/ 65,580.73	S/ 66,368.96	S/ 67,795.20	S/ 76,452.31	S/ 68,733.67	S/ 85,864.90	S/ 70,310.14	S/ 71,098.37	S/ 72,524.61	S/ 80,866.42	S/ 88,537.49	
FLUJO NETO	-S/ 24,599.19	-S/ 21,682.42	-S/ 19,335.06	-S/ 17,625.71	-S/ 23,147.22	-S/ 12,292.99	-S/ 26,288.63	-S/ 7,598.27	-S/ 5,250.91	-S/ 3,541.56	-S/ 10,002.02	-S/ 15,791.73	
FLUJO NETO ACUMULADO	-S/ 24,599.19	-S/ 46,281.61	-S/ 65,616.67	-S/ 83,242.38	-S/ 106,389.60	-S/ 118,682.59	-S/ 144,971.22	-S/ 152,569.49	-S/ 157,820.41	-S/ 161,361.97	-S/ 171,363.98	-S/ 187,155.71	
Deficit acumulado máximo	-S/ 187,155.71												
PORCENTAJE CAPITAL DE TRABAJO	22.91%												

Fuente y Elaboración propia

15.3. Estructura de los gastos administrativos

Los gastos administrativos se distribuirán en Gastos mobiliarios y Gastos de útiles.

Tabla 35. Gasto en mobiliarios

GASTO EN MOBILIARIO							
Mobiliario	Tipo de activo	Costo unitario (Inc. IGV)	Cantidad	Costo total (Inc. IGV)	IGV	Costo total (Sin IGV)	
Almacenamiento de Materia Prima							
Mesa de acero inoxidable	Fijo no depreciable	S/ 350.00	4	S/ 1,400.00	S/ 213.56	S/	1,186.44
Carro transportador de acero	Fijo no depreciable	S/ 239.90	1	S/ 239.90	S/ 36.59	S/	203.31
Total Almacenamiento de Materia Prima				S/ 1,639.90	S/ 250.15	S/	1,389.75
Área de Producción y Laboratorio							
Mesa de acero inoxidable	Fijo no depreciable	S/ 350.00	2	S/ 700.00	S/ 106.78	S/	593.22
Total Área de Producción y Laboratorio				S/ 700.00	S/ 106.78	S/	593.22
Área de Envasado y Sellado							
Mesa de acero inoxidable	Fijo no depreciable	S/ 350.00	1	S/ 350.00	S/ 53.39	S/	296.61
Total Área de Envasado y Sellado				S/ 350.00	S/ 53.39	S/	296.61
Área administrativa							
Escritorio de melamine	Fijo no depreciable	S/ 160.00	3	S/ 480.00	S/ 73.22	S/	406.78
Silla de oficina	Fijo no depreciable	S/ 129.00	3	S/ 387.00	S/ 59.03	S/	327.97
Aire acondicionado MIRAY	Fijo no depreciable	S/ 749.00	1	S/ 749.00	S/ 114.25	S/	634.75
Impresora	Fijo no depreciable	S/ 850.00	1	S/ 850.00	S/ 129.66	S/	720.34
Estante de estudio	Fijo no depreciable	S/ 125.00	1	S/ 125.00	S/ 19.07	S/	105.93
Total Área Administrativa				S/ 2,591.00	S/ 395.24	S/	2,195.76

Local de ventas								
Izipay	Fijo no depreciable	S/	168.00	1	S/	168.00	S/ 25.63	S/ 142.37
Silla de oficina	Fijo no depreciable	S/	59.90	1	S/	59.90	S/ 9.14	S/ 50.76
Escritorio de melamine	Fijo no depreciable	S/	160.00	1	S/	160.00	S/ 24.41	S/ 135.59
Vitrina exhibidora	Fijo no depreciable	S/	1,020.00	1	S/	1,020.00	S/ 155.59	S/ 864.41
Ventilador	Fijo no depreciable	S/	189.00	1	S/	189.00	S/ 28.83	S/ 160.17
Total Local de Ventas					S/	1,596.90	S/ 243.59	S/ 1,353.31
Comedor								
Mesas rectangular de vidrio	Fijo no depreciable	S/	99.90	4	S/	399.60	S/ 60.96	S/ 338.64
Banca larga de madera	Fijo no depreciable	S/	298.50	6	S/	1,791.00	S/ 273.20	S/ 1,517.80
Estante de Microondas	Fijo no depreciable	S/	160.00	1	S/	160.00	S/ 24.41	S/ 135.59
Total Comedor					S/	2,350.60	S/ 358.57	S/ 1,992.03
Area de Limpieza								
Banco de plastico everest	Fijo no depreciable	S/	37.90	1	S/	37.90	S/ 5.78	S/ 32.12
Estante metalico	Fijo no depreciable	S/	80.00	1	S/	80.00	S/ 12.20	S/ 67.80
Total Area de Limpieza					S/	117.90	S/ 17.98	S/ 99.92
TOTAL DE GASTO EN MOBILIARIO					S/	9,346.30	S/ 1,425.71	S/ 7,920.59

Fuente y Elaboración propia.

Tabla 36. Gasto en Útiles de Almacenamiento de materia prima

GASTO EN UTILES											
Útiles	Tipo de activo	Periodo	Costo unitario (inc IGV)	Cantidad	Costo total mensual (inc IGV)	Costo total anual (inc IGV)	IGV	Costo total anual (sin IGV)			
Almacenamiento de materia prima											
Guantes (caja de 100 unidades)	Fijo no despreciable	Trimestral	S/ 18.00	1	S/ 18.00	S/ 72.00	S/ 10.98	S/ 61.02			
Mascarillas (caja de 50 unidades)	Fijo no despreciable	Bimestral	S/ 15.00	1	S/ 15.00	S/ 90.00	S/ 13.73	S/ 76.27			
Botas (unidad)	Fijo no despreciable	Semestral	S/ 19.90	3	S/ 59.70	S/ 119.40	S/ 18.21	S/ 101.19			
Uniforme (polo + pantalón)	Fijo no despreciable	Semestral	S/ 30.00	3	S/ 90.00	S/ 180.00	S/ 27.46	S/ 152.54			
Uniforme (solo polo)	Fijo no depreciable	Semestral	S/ 15.00	3	S/ 45.00	S/ 90.00	S/ 13.73	S/ 76.27			
Tocas (caja de 100 unidades)	Fijo no despreciable	Trimestral	S/ 20.00	1	S/ 20.00	S/ 80.00	S/ 12.20	S/ 67.80			
Total de lavado y secado						S/ 247.70	S/ 631.40	S/ 96.32	S/ 535.08		

Fuente y Elaboración propia.

Tabla 37. Gasto en Útiles de Área de Producción y laboratorio

Área de producción y laboratorio											
Útiles	Tipo de activo	Periodo	Costo unitario (inc IGV)	Cantidad	Costo total mensual (inc IGV)	Costo total anual (inc IGV)	IGV	Costo total anual (sin IGV)			
Guantes (caja de 100 unidades)	Fijo no despreciable	Trimestral	S/ 18.00	1	S/ 18.00	S/ 72.00	S/ 10.98	S/ 61.02			
Mascarillas (caja de 50 unidades)	Fijo no despreciable	Bimestral	S/ 15.00	1	S/ 15.00	S/ 90.00	S/ 13.73	S/ 76.27			
Uniforme (polo + pantalón)	Fijo no despreciable	Semestral	S/ 30.00	1	S/ 30.00	S/ 60.00	S/ 9.15	S/ 50.85			
Bata de laboratorio	Fijo no depreciable	Semestral	S/ 25.00	1	S/ 25.00	S/ 50.00	S/ 7.63	S/ 42.37			
Reactivo folin ciocalteu sigma	Fijo no depreciable	Semestral	S/ 110.00	1	S/ 110.00	S/ 220.00	S/ 33.56	S/ 186.44			
Reactivo radical (2,2-difenil-1-picrilhidrazil sig	Fijo no depreciable	Semestral	S/ 87.58	1	S/ 87.58	S/ 175.16	S/ 26.72	S/ 148.44			
Acido tricloroacetico Merck	Fijo no depreciable	Anual	S/ 120.00	1	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 18.31	S/ 101.69			
Estandar acido galico sigma- Aldrich	Fijo no depreciable	Anual	S/ 320.00	1	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 48.81	S/ 271.19			
Metanol grado analitico Merck	Fijo no depreciable	Anual	S/ 300.00	1	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 45.76	S/ 254.24			
Estandar acido escorbico sigma- Aldrich	Fijo no depreciable	Anual	S/ 269.00	1	S/ 269.00	S/ 269.00	S/ 41.03	S/ 227.97			
Carbonato de sodio Merck	Fijo no depreciable	Semestral	S/ 18.00	1	S/ 18.00	S/ 36.00	S/ 5.49	S/ 30.51			
Tocas (caja de 100 unidades)	Fijo no despreciable	Trimestral	S/ 20.00	1	S/ 20.00	S/ 80.00	S/ 12.20	S/ 67.80			
Calculadora científica	Fijo no depreciable	Anual	S/ 40.00	1	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 6.10	S/ 33.90			
Algodón (1/2 kg)	Fijo no despreciable	Semestral	S/ 12.50	1	S/ 12.50	S/ 25.00	S/ 3.81	S/ 21.19			
Esparadrapo (3 unidades)	Fijo no despreciable	Semestral	S/ 17.50	1	S/ 17.50	S/ 35.00	S/ 5.34	S/ 29.66			
Alcohol 96% (1 litro)	Fijo no despreciable	Semestral	S/ 26.00	1	S/ 26.00	S/ 52.00	S/ 7.93	S/ 44.07			
Curitas (100 unidades)	Fijo no despreciable	Semestral	S/ 4.50	1	S/ 4.50	S/ 9.00	S/ 1.37	S/ 7.63			
Agua oxigenada (1 litro)	Fijo no despreciable	Semestral	S/ 18.00	1	S/ 18.00	S/ 36.00	S/ 5.49	S/ 30.51			
Gasa (25 unidades)	Fijo no despreciable	Semestral	S/ 15.00	1	S/ 15.00	S/ 30.00	S/ 4.58	S/ 25.42			
Total de producción y envasado						S/ 1,466.08	S/ 2,019.16	S/ 308.01	S/ 1,711.15		

Fuente y Elaboración propia.

Tabla 38. Gasto en útiles de Área de envasado y sellado

Área de envasado y sellado													
Cinta de embalaje (6 unidades)	Fijo no despreciable	Mensual	S/	35.19	2	S/	70.38	S/	844.56	S/	128.83	S/	715.73
Total de almacenamiento del producto						S/	70.38	S/	844.56	S/	128.83	S/	715.73

Fuente y Elaboración propia

Tabla 39. Gasto en útiles de área de Administración

Local de Ventas													
Uniforme (solo polo)	Fijo no despreciable	Trimestral	S/	15.00	1	S/	15.00	S/	60.00	S/	9.15	S/	50.85
Factura (millar)	Fijo no despreciable	Anual	S/	100.00	1	S/	100.00	S/	100.00	S/	15.25	S/	84.75
Boletas (millar)	Fijo no despreciable	Anual	S/	110.00	1	S/	110.00	S/	110.00	S/	16.78	S/	93.22
Balde	Fijo no despreciable	Trimestral	S/	10.00	1	S/	10.00	S/	40.00	S/	6.10	S/	33.90
Jabon liquido (galon)	Fijo no despreciable	Trimestral	S/	13.00	1	S/	13.00	S/	52.00	S/	7.93	S/	44.07
Franela absorbente (paquete)	Fijo no despreciable	Mensual	S/	0.90	13	S/	11.70	S/	140.40	S/	21.42	S/	118.98
Escoba (unidad)	Fijo no despreciable	Trimestral	S/	11.00	1	S/	11.00	S/	44.00	S/	6.71	S/	37.29
Quitasarro (galon)	Fijo no despreciable	Mensual	S/	15.00	1	S/	15.00	S/	180.00	S/	27.46	S/	152.54
Trapeador toalla	Fijo no despreciable	Mensual	S/	6.00	1	S/	6.00	S/	72.00	S/	10.98	S/	61.02
Ambientador 5 en 1	Fijo no despreciable	Mensual	S/	14.00	1	S/	14.00	S/	14.00	S/	2.14	S/	11.86
Detergente (kilo)	Fijo no despreciable	Mensual	S/	5.00	1	S/	5.00	S/	5.00	S/	0.76	S/	4.24
Papel higienico (paquete de 6 unidades)	Fijo no despreciable	Mensual	S/	20.00	1	S/	20.00	S/	20.00	S/	3.05	S/	16.95
Escobilla de baño (unidad)	Fijo no despreciable	Trimestral	S/	7.50	1	S/	7.50	S/	30.00	S/	4.58	S/	25.42
Guantes de jebe (unidad)	Fijo no despreciable	Mensual	S/	6.00	1	S/	6.00	S/	12.00	S/	1.83	S/	10.17
Recogedor	Fijo no despreciable	Trimestral	S/	5.00	1	S/	5.00	S/	20.00	S/	3.05	S/	16.95
Desatorador (unidad)	Fijo no despreciable	Trimestral	S/	5.00	1	S/	5.00	S/	20.00	S/	3.05	S/	16.95
Bolsas de basura (paquete)	Fijo no despreciable	Trimestral	S/	0.10	100	S/	10.00	S/	40.00	S/	6.10	S/	33.90
Total de local de ventas						S/	364.20	S/	959.40	S/	146.35	S/	813.05

Fuente y Elaboración propia

Tabla 40. Gasto en Área de Administración

Área de administración													
Factura (millar)	Fijo no despreciable	Anual	S/	100.00	1	S/	100.00	S/	100.00	S/	84.75		
Boletas (millar)	Fijo no despreciable	Anual	S/	110.00	1	S/	110.00	S/	110.00	S/	93.22		
Archivadores (unidad)	Fijo no despreciable	Semestral	S/	6.50	5	S/	32.50	S/	65.00	S/	55.08		
Micas (paquete de 25 unidades)	Fijo no despreciable	Mensual	S/	17.35	3	S/	52.05	S/	624.60	S/	529.32		
Papel bond (2500 unidades)	Fijo no despreciable	Trimetral	S/	42.19	1	S/	42.19	S/	168.76	S/	143.02		
Resaltadores (unidades)	Fijo no despreciable	Mensual	S/	2.00	2	S/	4.00	S/	48.00	S/	40.68		
Grapas (caja x 5000u)	Fijo no despreciable	Bimestral	S/	3.80	1	S/	3.80	S/	7.60	S/	6.44		
Post it (paquete de 6 unidades)	Fijo no despreciable	Mensual	S/	9.00	1	S/	9.00	S/	108.00	S/	91.53		
Sello (unidad)	Fijo no despreciable	Anual	S/	11.00	4	S/	44.00	S/	44.00	S/	37.29		
Calculadora (unidad)	Fijo no despreciable	Anual	S/	24.00	2	S/	48.00	S/	48.00	S/	40.68		
Perforador (unidad)	Fijo no despreciable	Anual	S/	29.32	2	S/	58.64	S/	58.64	S/	49.69		
Grapadora (unidad)	Fijo no despreciable	Anual	S/	16.30	2	S/	32.60	S/	32.60	S/	27.63		
Folder (paquete de 25 unidades)	Fijo no despreciable	Mensual	S/	6.50	2	S/	13.00	S/	156.00	S/	132.20		
Algodón (1/2 kg)	Fijo no despreciable	Semestral	S/	12.50	1	S/	12.50	S/	25.00	S/	21.19		
Españador (3 unidades)	Fijo no despreciable	Semestral	S/	17.50	1	S/	17.50	S/	35.00	S/	29.66		
Alcohol 96% (1 litro)	Fijo no despreciable	Semestral	S/	26.00	1	S/	26.00	S/	52.00	S/	44.07		
Curitas (100 unidades)	Fijo no despreciable	Semestral	S/	4.50	1	S/	4.50	S/	9.00	S/	7.63		
Agua oxigenada (1 litro)	Fijo no despreciable	Semestral	S/	18.00	1	S/	18.00	S/	36.00	S/	30.51		
Gasa (25 unidades)	Fijo no despreciable	Semestral	S/	15.00	1	S/	15.00	S/	30.00	S/	25.42		
Lapicero (caja de 50 unidades)	Fijo no despreciable	Anual	S/	25.00	1	S/	25.00	S/	25.00	S/	21.19		
Tampon (unidades)	Fijo no despreciable	Bimestral	S/	18.38	1	S/	18.38	S/	110.28	S/	93.46		
Cartuchos de tinta (unidades)	Fijo no despreciable	Bimestral	S/	28.00	4	S/	112.00	S/	672.00	S/	569.49		
Corrector (caja de 12 unidades)	Fijo no despreciable	Anual	S/	16.80	1	S/	16.80	S/	16.80	S/	14.24		
Lapiz (caja de 50 unidades)	Fijo no despreciable	Anual	S/	25.00	1	S/	25.00	S/	25.00	S/	21.19		
Quitagrapas (unidad)	Fijo no despreciable	Anual	S/	2.46	2	S/	4.92	S/	4.92	S/	4.17		
Total de oficina de administración						S/	845.38	S/	2,612.20	S/	398.47	S/	2,213.73

Fuente y Elaboración propia

15.4. Estructura de los costos de producción

El costo se divide en el costo de la materia prima y costo de etiquetado, empaquetado y transporte, en las siguientes tablas se mostrará a más detalle.

Tabla 41. Costo de la Materia Prima

COSTO TOTAL UNITARIO:CREMA FACIAL									
DESCRIPCION	Unidad	Precio sin IGV	Precio con IGV	Cantidad utilizada	Costo total sin IGV	IGV	Costo total con IGV		
Costo de materia prima									
Mashua	Gramos	S/ 0.03	S/ 0.03	35	S/ 0.89	S/ 0.16	S/ 1.05		
Propilenglicol	Millilitros	S/ 0.02	S/ 0.03	0.5	S/ 0.01	S/ 0.00	S/ 0.01		
PEG 100 estearato	Gramos	S/ 0.26	S/ 0.30	0.5	S/ 0.13	S/ 0.02	S/ 0.15		
Palmitato de isopropilo	Gramos	S/ 0.02	S/ 0.02	1	S/ 0.02	S/ 0.00	S/ 0.02		
Acido estearico	Gramos	S/ 0.25	S/ 0.30	0.5	S/ 0.13	S/ 0.02	S/ 0.15		
<i>Fuente y Elaboración propia</i>	Gramos	S/ 0.02	S/ 0.02	1	S/ 0.02	S/ 0.00	S/ 0.02		
	Gramos	S/ 0.03	S/ 0.04	1	S/ 0.03	S/ 0.01	S/ 0.04		
Ciclometicona	Millilitros	S/ 0.06	S/ 0.07	1	S/ 0.06	S/ 0.01	S/ 0.07		
Glicerina	Gramos	S/ 0.03	S/ 0.04	2.5	S/ 0.08	S/ 0.01	S/ 0.09		
Triglicéridos caprílico/caprico	Millilitros	S/ 0.05	S/ 0.06	1	S/ 0.05	S/ 0.01	S/ 0.06		
Hidroxi etil acrilato/sodio acrilodimetil taurato copolimero	Millilitros	S/ 0.19	S/ 0.22	1	S/ 0.19	S/ 0.03	S/ 0.22		
Isododecano	Millilitros	S/ 0.05	S/ 0.06	0.5	S/ 0.03	S/ 0.00	S/ 0.03		
Trietanolamina	Gramos	S/ 0.03	S/ 0.04	0.5	S/ 0.01	S/ 0.00	S/ 0.02		
Escualeno	Millilitros	S/ 0.15	S/ 0.18	0.5	S/ 0.07	S/ 0.01	S/ 0.09		
Tween 60	Gramos	S/ 0.05	S/ 0.06	1.5	S/ 0.08	S/ 0.01	S/ 0.09		
Fenoxietanol	Millilitros	S/ 0.14	S/ 0.17	1	S/ 0.14	S/ 0.03	S/ 0.17		
<i>Fuente y Elaboración propia</i>	Millilitros	S/ 0.15	S/ 0.17	0.5	S/ 0.07	S/ 0.01	S/ 0.09		
	Gramos	S/ 0.08	S/ 0.10	0.5	S/ 0.04	S/ 0.01	S/ 0.05		
Total de costo de materia prima					S/ 2.05	S/ 0.37	S/ 2.42		

Tabla 42. Costo de Etiquetado, Empaque y Transporte.

Costo de Etiquetado, Empaque y Transporte									
Potes de vidrio x 50 g	Unidad	S/ 0.17	S/ 0.201	1	S/ 0.17	0.03	S/ 0.20		
Etiquetas	Unidad	S/ 0.02	S/ 0.024	1	S/ 0.02	0.00	S/ 0.02		
Cajas	Unidad	S/ 0.14	S/ 0.168	1	S/ 0.14	0.03	S/ 0.17		
Flete	Gramos	S/ 0.12	S/ 0.12	0.35	S/ 0.04	0.01	S/ 0.04		
Total de etiquetado, empaque y transporte					0.37	0.07	0.44		
COSTO MATERIA PRIMA + ETIQUETADO, EMPAQUE Y TRANSPORTE					2.42	0.44	2.86		

15.5. Presupuesto Maestro y Estados financieros proyectados

Para el presente trabajo se está considerando los siguientes supuestos:

- La realización del presente proyecto cuenta con un tiempo de 10 años (2021 – 2030)
- Las operaciones que se realizará serán en moneda nacional (S/)

a. Flujo de caja operativo y de capital

A continuación la tabla nos muestra que cantidad de dinero va a generar el proyecto, este flujo nos ayudara a contabilizar cuanto es nuestros ingresos y los egresos en la actividad de la empresa.

Tabla 43. Flujo de caja operativo

	Año 1	1											
	Año 0	Año 1 (2021)											
	2020	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades vendidas		651	700	750	800	850	900	950	1000	1050	1100	1130	1160
Precio	S/	62.71	S/ 62.71	S/ 62.71	S/ 62.71	S/ 62.71	S/ 62.71	S/ 62.71	S/ 62.71	S/ 62.71	S/ 62.71	S/ 62.71	S/ 62.71
Ingresos sin IGV	S/	40,854.34	S/ 43,898.31	S/ 47,033.90	S/ 50,169.49	S/ 53,305.08	S/ 56,440.68	S/ 59,576.27	S/ 62,711.86	S/ 65,847.46	S/ 68,983.05	S/ 70,864.41	S/ 72,745.76
Ingresos sin IGV (contado)	S/	40,854.34	S/ 43,898.31	S/ 47,033.90	S/ 50,169.49	S/ 53,305.08	S/ 56,440.68	S/ 59,576.27	S/ 62,711.86	S/ 65,847.46	S/ 68,983.05	S/ 70,864.41	S/ 72,745.76
Total de Ingresos	S/	40,854.34	S/ 43,898.31	S/ 47,033.90	S/ 50,169.49	S/ 53,305.08	S/ 56,440.68	S/ 59,576.27	S/ 62,711.86	S/ 65,847.46	S/ 68,983.05	S/ 70,864.41	S/ 72,745.76
Egresos													
Costos fijos													
Alquiler de fabrica	-S/	3,567.35	-S/ 3,567.35	-S/ 3,567.35	-S/ 3,567.35	-S/ 3,567.35	-S/ 3,567.35	-S/ 3,567.35	-S/ 3,567.35	-S/ 3,567.35	-S/ 3,567.35	-S/ 3,567.35	-S/ 3,567.35
Alquiler de loca de ventas	-S/	2,436.24	-S/ 2,436.24	-S/ 2,436.24	-S/ 2,436.24	-S/ 2,436.24	-S/ 2,436.24	-S/ 2,436.24	-S/ 2,436.24	-S/ 2,436.24	-S/ 2,436.24	-S/ 2,436.24	-S/ 2,436.24
Alquiler de minivan	-S/	348.03	-S/ 348.03	-S/ 348.03	-S/ 348.03	-S/ 348.03	-S/ 348.03	-S/ 348.03	-S/ 348.03	-S/ 348.03	-S/ 348.03	-S/ 348.03	-S/ 348.03
Sueldos	-S/	38,507.79	-S/ 38,507.79	-S/ 38,507.79	-S/ 38,507.79	-S/ 38,507.79	-S/ 38,507.79	-S/ 38,507.79	-S/ 38,507.79	-S/ 38,507.79	-S/ 38,507.79	-S/ 38,507.79	-S/ 38,507.79
Servicios	-S/	1,298.60	-S/ 1,298.60	-S/ 1,298.60	-S/ 1,298.60	-S/ 1,298.60	-S/ 1,298.60	-S/ 1,298.60	-S/ 1,298.60	-S/ 1,298.60	-S/ 1,298.60	-S/ 1,298.60	-S/ 1,298.60
Utiles mensuales													
Utiles bimestrales													
Utiles trimestrales													
Utiles semestrales													
Utiles anuales													
Costo variable	-S/	2,298.86	-S/ 2,470.15	-S/ 2,646.59	-S/ 2,823.02	-S/ 2,999.46	-S/ 3,175.90	-S/ 3,352.34	-S/ 3,528.78	-S/ 3,705.22	-S/ 3,881.66	-S/ 3,987.52	-S/ 4,093.39
Depreciacion													
Depreciacion (vida del activo 10 años)	-S/	1,247.52	-S/ 1,247.52	-S/ 1,247.52	-S/ 1,247.52	-S/ 1,247.52	-S/ 1,247.52	-S/ 1,247.52	-S/ 1,247.52	-S/ 1,247.52	-S/ 1,247.52	-S/ 1,247.52	-S/ 1,247.52
Depreciacion (vida del activo 4 años)	-S/	90.04	-S/ 90.04	-S/ 90.04	-S/ 90.04	-S/ 90.04	-S/ 90.04	-S/ 90.04	-S/ 90.04	-S/ 90.04	-S/ 90.04	-S/ 90.04	-S/ 90.04
Total de Egresos	-S/	49,794.43	-S/ 49,965.71	-S/ 50,142.15	-S/ 50,318.59	-S/ 50,495.03	-S/ 50,671.47	-S/ 50,847.91	-S/ 51,024.34	-S/ 51,200.78	-S/ 51,377.22	-S/ 51,483.09	-S/ 51,588.95
EBIT	-S/	8,940.09	-S/ 6,067.41	-S/ 3,108.25	-S/ 149.10	S/ 2,810.06	S/ 5,769.21	S/ 8,728.37	S/ 11,687.52	S/ 14,646.67	S/ 17,605.83	S/ 19,381.32	S/ 21,156.81
Impuesto a la Renta	S/	134.10	S/ 91.01	S/ 46.62	S/ 2.24	-S/ 42.15	-S/ 86.54	-S/ 130.93	-S/ 175.31	-S/ 219.70	-S/ 264.09	-S/ 290.72	-S/ 317.35
Depreciacion	S/	1,337.56	S/ 1,337.56	S/ 1,337.56	S/ 1,337.56	S/ 1,337.56	S/ 1,337.56	S/ 1,337.56	S/ 1,337.56	S/ 1,337.56	S/ 1,337.56	S/ 1,337.56	S/ 1,337.56
Flujo de Caja Economico Operativo	-S/	7,468.43	-S/ 4,638.84	-S/ 1,724.07	S/ 1,190.70	S/ 4,105.47	S/ 7,020.23	S/ 9,935.00	S/ 12,849.77	S/ 15,764.53	S/ 18,679.30	S/ 20,428.16	S/ 22,177.02

Fuente y Elaboración propia

b. Flujo de caja económico

El flujo de caja económico nos muestra la rentabilidad del presente proyecto, e las siguientes tablas se está considerando el flujo de caja operativo y el de capital, aquí podemos observar que en el primer año 2021 en los cuatro primeros meses se tiene una rentabilidad negativa, sin embargo, después de esos meses siguientes se tiene una rentabilidad positiva hasta el año 2030, esto representa ingresos para la empresa Allin Kawsay S.A.C.

	Año 0	Año 1 (2021)											
Flujo de capital	-368483.682	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de caja operativo	0	-7468.43144	-4638.83539	-1724.0685	1190.69839	4105.46528	7020.23217	9934.99906	12849.7659	15764.5328	18679.2997	20428.1599	22177.02
Total	-368483.682	-7468.43144	-4638.83539	-1724.0685	1190.69839	4105.46528	7020.23217	9934.99906	12849.7659	15764.5328	18679.2997	20428.1599	22177.02

Fuente y Elaboración propia

Año 2 (2022)												
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5945.11772	14761.7122	18209.5523	21607.0186	25153.3872	874.042281	7479.6565	7817.87725	-6093.87013	-2696.40383	4321.88232	21705.5472	
5945.11772	14761.7122	18209.5523	21607.0186	25153.3872	874.042281	7479.6565	7817.87725	-6093.87013	-2696.40383	4321.88232	21705.5472	

Fuente y Elaboración propia

Año 3 (2023)												
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7112.76593	16290.9447	19893.9326	23445.2018	27149.3491	1780.11162	8688.27689	9035.52813	-5500.02521	-1948.75598	5383.09957	22284.5496	
7112.76593	16290.9447	19893.9326	23445.2018	27149.3491	1780.11162	8688.27689	9035.52813	-5500.02521	-1948.75598	5383.09957	22284.5496	

Fuente y Elaboración propia

Año 4 (2024)											
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12484.1488	22555.1359	26578.1991	30548.1627	34675.0862	6361.36168	14101.7259	14458.2488	-1760.90577	2209.05784	10384.4249	30652.023
12484.1488	22555.1359	26578.1991	30548.1627	34675.0862	6361.36168	14101.7259	14458.2488	-1760.90577	2209.05784	10384.4249	30652.023

Fuente y Elaboración propia

Año 5 (2025)											
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15475.773	26148.1783	30444.9188	34687.1419	39090.5158	8856.98443	17136.5394	17502.5814	185.329481	4427.55259	13153.7249	34793.7753
15475.773	26148.1783	30444.9188	34687.1419	39090.5158	8856.98443	17136.5394	17502.5814	185.329481	4427.55259	13153.7249	34793.7753

Año 6 (2026)											
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18619.6871	29918.447	34500.6111	39026.8022	43718.4468	11482.7755	20324.7959	20700.6113	2238.18608	6764.37721	16064.9397	39136.2827
18619.6871	29918.447	34500.6111	39026.8022	43718.4468	11482.7755	20324.7959	20700.6113	2238.18608	6764.37721	16064.9397	39136.2827

Fuente y Elaboración propia

Año 7 (2027)											
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21921.4615	33871.4205	38751.1868	43573.4856	48565.6554	14242.4832	23671.1023	24056.9519	4400.54645	9222.84525	19122.2495	43685.8892
21921.4615	33871.4205	38751.1868	43573.4856	48565.6554	14242.4832	23671.1023	24056.9519	4400.54645	9222.84525	19122.2495	43685.8892

Fuente y Elaboración propia

Año 8 (2028)											
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25384.2481	38014.1676	43204.1614	48335.1534	53640.5519	17141.3866	27181.6253	27577.7771	6676.79462	11807.7866	22331.3804	48450.5581
25384.2481	38014.1676	43204.1614	48335.1534	53640.5519	17141.3866	27181.6253	27577.7771	6676.79462	11807.7866	22331.3804	48450.5581

Fuente y Elaboración propia

Año 9 (2029)											
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28772.5703	42354.0042	47881.7901	53320.0445	58966.3165	20184.9515	30617.9375	31269.4778	9085.9479	14524.2022	25712.7374	53438.5305
28772.5703	42354.0042	47881.7901	53320.0445	58966.3165	20184.9515	30617.9375	31269.4778	9085.9479	14524.2022	25712.7374	53438.5305

Fuente y Elaboración propia

Año 10 (2030)											
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33144.7849	47340.5777	53224.5977	59016.6956	65022.3653	23745.0425	35140.0852	35542.8101	11932.4112	17724.5091	29629.0626	59138.3453
33144.7849	47340.5777	53224.5977	59016.6956	65022.3653	23745.0425	35140.0852	35542.8101	11932.4112	17724.5091	29629.0626	59138.3453

Fuente y Elaboración propia

16. Evaluación financiera y análisis de los estados financieros

16.1. Tasa de descuento

16.1.1. Modelo CAPM- COK

El costo de oportunidad del capital (o del accionista) se calcula a partir del Modelo de Valoración de Activos de Capital (CAPM), el cual se muestra a continuación:

$$COK = Rf + Beta * (Rm - Rf) + Rpaís + dif. infl.$$

Se presentan los siguientes datos de acuerdo a información del sector de cosméticos e higiene personal:

Tabla 44. Costo de oportunidad del capital (COK)

COSTO DE OPORTUNIDAD - COK UTILIZANDO EL MODELO CAPM	
Indicador	Valor
Tasa Libre de Riesgo	0.66%
Beta	1.04
Prima de riesgo	9%
Riesgo Pais	1.82%
Inflacion	101.14%
Costo de oportunidad	11.50%

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (2020).

Elaboración propia.

Se obtuvo un COK anual de 11.50%. Convirtiéndolo de COK anual a COK mensual equivale a un 0.91%.

16.1.2. Costo promedio ponderado de capital (CPPC) – WACC

El costo promedio ponderado de capital o WACC de la empresa, se calcula de la siguiente manera:

$$WACC = Ke * \frac{E}{E + D} + Kd * (1 - T) * \frac{D}{E + D}$$

Para el caso de la empresa “ALLIN KAWSAY SAC”, habrá financiamiento por parte del Banco de Crédito del Perú (BCP), que representa un 45% de deuda. No obstante, los socios aportarán el 55% restante como capital propio para el capital de trabajo, la inversión en activos fijos, intangibles y gastos pre operativos.

Tabla 45. Costo promedio ponderado de capital o WACC

Estructura de Capital	En porcentaje
Deuda	45%
Capital propio	55%
D	45%
E	55%
D/E	81.82%
Tasa de impuesto	29.50%
Beta apalancado	1.04
Rf	0.66%
Prima de riesgo	9%
Riesgo pais	1.82%
TEA	25.61%
COK	11.50%
WACC	14.45%

Fuente y Elaboración propia.

16.2. Criterios de evaluación de inversiones

Al realizar una evaluación de las inversiones y la viabilidad del proyecto es necesario calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) a fin de conocer si será rentable o no.

16.2.1. Valor Presente Neto económico y financiero

En la siguiente figura se muestra el resultado del Valor Presente Neto Económico o VAN:

VNA económico	S/ 881,818.94
VAN financiero	S/ 1,051,301.86

*Figura 47. Valor Presente Neto Económico
Fuente y Elaboración propia.*

Tras haber calculado el Valor Actual Neto Económico y Financiero (VANE Y VANF), mediante la actualización del valor de los flujos futuros al presente con el WACC y COK de 1.13% y 0.91%, respectivamente. Se puede concluir que el proyecto es rentable, debido a que los valores del VANE Y VANF son positivos. Asimismo, se concluye que el proyecto de negocio es viable en su realización.

16.2.2. Tasa interna de retorno económico y financiero

En la siguiente figura se muestra la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto:

TIR (mensual) económico	3.44%
TIR (anual) económico	50.00%
TIR (mensual) financiero	3.72%
TIR (anual) financiero	55.05%

Figura 48. Tasa Interna de Retorno Económico y Financiero

Elaboración propia.

Se puede observar que la TIRE Y TIRF anual son de 50% y 55.05%, respectivamente. Mientras que la Tasa Interna de Retorno Económico y Financiero (TIRE Y TIFR) mensual son de 3.44% y 3.72%, respectivamente. Comparando COK y la TIR anual del proyecto, podemos concluir que tendría mayor conveniencia invertir en este proyecto, ya que es más rentable que otros.

16.3. Análisis de sensibilidad

Este análisis de sensibilidad permite que los resultados presentes en la investigación estén más ligados con la realidad, ya que su objetivo es que la calidad de la información mejore para que el inversor interesado cuente con una herramienta adicional y con ello le permita decidir si invierte o no en dicho proyecto.

16.3.1. Variables críticas

En el presente proyecto de investigación la variable crítica a considerar es la cantidad demandada, es la única que se ha considerado debido a su variación en los diferentes escenarios, puesto que es una variable que no se puede controlar. No obstante, cabe mencionar que el precio es una variable que se considera igual en todos los escenarios.

16.3.2. Análisis bidimensional

Se considerará la variación de las cantidades demandadas para el cálculo de los distintos escenarios. En cuanto a las cantidades vendidas en un escenario pesimista disminuye - 2.50% respecto al escenario base. Y en cuanto a un escenario optimista las cantidades que se venderán tienden a aumentar en 2.50%.

- a. Variaciones en las cantidades vendidas

Tabla 46. Variaciones de las cantidades a vender por escenarios

Escenarios	% ventas
Optimista	2,50%
Base	0
Pesimista	-2,50%

Fuente y Elaboración propia.

Tabla 47. Variación de las cantidades a vender, escenario optimista

Proyección de ventas por unidad de cremas										
Ventas	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Enero	668	927	943	1025	1066	1107	1148	1189	1230	1275
Febrero	718	1042	1061	1153	1199	1245	1292	1338	1384	1434
Marzo	769	1100	1120	1217	1266	1315	1363	1412	1461	1514
Abril	820	1158	1179	1281	1333	1384	1435	1486	1538	1594
Mayo	871	1216	1238	1345	1399	1453	1507	1561	1614	1674
Junio	923	811	825	897	933	969	1005	1040	1076	1116
Julio	974	927	943	1025	1066	1107	1148	1189	1230	1275
Agosto	1025	927	943	1025	1066	1107	1148	1189	1230	1275
Septiembre	1076	695	707	769	800	830	861	892	923	956
Octubre	1128	753	766	833	866	899	933	966	999	1036
Noviembre	1158	869	884	961	999	1038	1076	1115	1153	1195
Diciembre	1189	1158	1179	1281	1333	1384	1435	1486	1538	1594
Total	11317	11583	11788	12813	13325	13838	14350	14863	15375	15939

Fuente y Elaboración propia

Tabla 48. Variación de las cantidades a vender, escenario base

Proyección de ventas por unidad de cremas										
Ventas	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Enero	651	904	920	1000	1040	1080	1120	1160	1200	1244
Febrero	700	1017	1035	1125	1170	1215	1260	1305	1350	1400
Marzo	750	1074	1093	1188	1235	1283	1330	1378	1425	1477
Abril	800	1130	1150	1250	1300	1350	1400	1450	1500	1555
Mayo	850	1187	1208	1313	1365	1418	1470	1523	1575	1633
Junio	900	791	805	875	910	945	980	1015	1050	1089
Julio	950	904	920	1000	1040	1080	1120	1160	1200	1244
Agosto	1000	904	920	1000	1040	1080	1120	1160	1200	1244
Septiembre	1050	678	690	750	780	810	840	870	900	933
Octubre	1100	735	748	813	845	878	910	943	975	1011
Noviembre	1130	848	863	938	975	1013	1050	1088	1125	1166
Diciembre	1160	1130	1150	1250	1300	1350	1400	1450	1500	1555
Total	11041	11300	11500	12500	13000	13500	14000	14500	15000	15550

Fuente y Elaboración propia

Tabla 49. Variación de las cantidades a vender, escenario pesimista

Proyección de ventas por unidad de cremas										
Ventas	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Enero	635	881	897	975	1014	1053	1092	1131	1170	1213
Febrero	683	992	1009	1097	1141	1185	1229	1272	1316	1365
Marzo	731	1047	1065	1158	1204	1250	1297	1343	1389	1440
Abril	780	1102	1121	1219	1268	1316	1365	1414	1463	1516
Mayo	829	1157	1177	1280	1331	1382	1433	1484	1536	1592
Junio	878	771	785	853	887	921	956	990	1024	1061
Julio	926	881	897	975	1014	1053	1092	1131	1170	1213
Agosto	975	881	897	975	1014	1053	1092	1131	1170	1213
Septiembre	1024	661	673	731	761	790	819	848	878	910
Octubre	1073	716	729	792	824	856	887	919	951	985
Noviembre	1102	826	841	914	951	987	1024	1060	1097	1137
Diciembre	1131	1102	1121	1219	1268	1316	1365	1414	1463	1516
Total	10765	11018	11213	12188	12675	13163	13650	14138	14625	15161

Fuente y Elaboración propia

16.3.3. Punto de equilibrio

Tabla 50. Punto de equilibrio mensual

Finalmente, se realiza el cálculo de la cantidad de unidades que se debe producir para obtener beneficio cero, mensualmente.

Punto de equilibrio mensual										
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Costo fijo total	40288.87	40288.87	40288.87	40288.87	40288.87	40288.87	40288.87	40288.87	40288.87	40288.87
Precio de venta unitario	63	66	68	70	72	73	75	77	79	82
Costo variable unitario	3.53	3.72	3.82	3.92	4.03	4.13	4.24	4.36	4.47	4.59
Punto de equilibrio mensual	680.75	645.80	629.01	612.65	596.72	581.20	566.09	551.36	537.03	523.06

Fuente y Elaboración propia

17. Conclusiones y recomendaciones

- En el Perú la tendencia a consumir productos cosméticos orgánicos en los últimos 5 años ha ido aumentando progresivamente, por lo que mediante la elaboración de este proyecto se demuestra que el producto de la crema liofilizada a base extracto de mashua es rentable, ya que después de haber realizado un análisis financiero estricto obtuvimos un VANE y un VANF positivos equivalentes a S/ 881,818.94 y S/ 1,051,301.86, respectivamente. Y una TIRE de 50% Y TIRF 55.05%. Por consiguiente, de acuerdo con estos resultados podemos decir que el proyecto es viable.
- La metodología CAPM es probablemente la que menores limitaciones presenta, ya que es el único método que se encarga objetivamente de estimar los factores con mayor importancia: la rentabilidad y el riesgo. En ese sentido, la tasa de descuento o el COK hallado a partir de la información del sector nos permite encontrar un COK de igual riesgo que el del proyecto. El COK hallado por la metodología CAPM fue de 11.50% menor con respecto a la TIRE del proyecto que registró 50%, lo que significa un proyecto de inversión rentable en comparación a otros con igual riesgo en el mercado de cosméticos.
- Así mismo, según el gremio de cosméticos COPECOH a fines del 2019, el mercado de cosméticos creció alrededor de 3.3%, esto debido a que el 96% del mercado total peruano están dispuestos a cambiar los productos cosméticos tradicionales a productos que contienen insumos orgánicos. Entonces la incursión de la empresa Allin Kawsay S.A.C. en el mercado logrará abarcar parte de la demanda en dicho sector.

- Se recomienda intensificar parte de la inversión en publicidad a partir de promociones 2x1, un precio más bajo de tal manera potenciar nuestra imagen y fidelizar al cliente. Por consiguiente, mostrar visibilidad y conocimiento de la marca hacia nuestros clientes potenciales, lo cual ayudará a aumentar las ventas como también permitirá el ingreso a nuevos mercados.
- Asimismo, se recomienda diversificar las líneas de productos como por ejemplo fragancias, desodorantes, jabones y champús. No obstante, implementar al proyecto de inversión nuevos canales de distribución, como el canal online y el E-commerce, ya que estas quedaron como dos posibles opciones al realizar la encuesta virtual. Debido a que en la actualidad las personas prefieren realizar sus compras vía online, ya que es un método más rápido, accesible y seguro.
- Como última y no menos importante recomendación se sugiere que, para realizar la implementación de las actividades mencionadas previamente, se tenga en cuenta que parte de la inversión sea con financiamiento bancario, esto permitirá tener a la empresa un apalancamiento financiero, de tal manera que pueda acceder a inversiones importantes con menores fondos propios.

18. Bibliografía

- Cámara de Comercio de Lima. (2020, 05 de marzo). Copecoh: sector Cosméticos crecería entre 2,6% y 3,2% el 2020. *La cámara*. Recuperado de <https://lacamara.pe/copecoh-sector-cosmeticos-e-higiene-creceria-entre-31-y-41-el-2020/>
- Constitución Política del Perú. (1993). *Sistema Peruano de Información Jurídica*. Recuperado de http://spijlibre.minjus.gob.pe/normativa_libre/main.asp
- Elegir sistema de pensiones - Sistema Nacional de Pensiones (SNP). (2021). Recuperado de <https://www.gob.pe/516-elegir-sistema-de-pensiones-sistema-nacional-de-pensiones-snp>
- Florez, Y., Orihuela, L. (2019). “*Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta de producción de cremas faciales a base de moringa (Moringa oleífera)*”. Universidad de Lima, Lima, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/9340/Florez_Caceres_Orihuela_Ricardi.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Huaccho Huamán, C. (2016). “*Capacidad antioxidante, compuestos fenólicos, carotenoides y antocianinas de 84 cultivares de mashua (Tropaeolum tuberosum Ruiz y Pavón)*” (tesis de maestría). Universidad Nacional Agraria La Molina, La Molina, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2844/Q04-H833-T.pdf?sequence=1>

- Junes, R. (2017). *“Evaluación de la actividad antioxidante in vitro y efecto regenerador in vivo de una crema cosmética con extracto liofilizado de mashua (Tropaeolum tuberosum Ruiz & Pavón)”* (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6193>
- La República. (17 de febrero de 2020). Congreso de la República: composición de las bancadas en el nuevo Poder Legislativo. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/>
- Miranda, R. (2017). *“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de aloe vera y frutilla para el retardo de las líneas de expresión”*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7965/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-159.pdf>
- Scotiabank. (2020). PBI de abril habría registrado la mayor caída mensual de 2020. Recuperado de: https://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabank-peru/PDFs/semanal/2020/mayo/20200503_sem_es.pdf
- SUNAT. (2020). *Requisitos para la inscripción al RUC: 2020* [Gráfico]. Recuperado de www.sunat.gob.pe
- Vargas, Á. (2016). *“Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de crema facial, a base de concha de nácar, en la ciudad de Loja”* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de

Loja, Loja, Ecuador. Recuperado de:

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10801/1/ANGEL%20VARGAS%20%28BIBLIOTECA%29.pdf>

19. Anexos

