



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERIA ECONÓMICA Y DE NEGOCIOS

**Proyecto de inversión para la creación de un negocio de cremas con
productos naturales en la ciudad de Lima Metropolitana**

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

Presentado por:

Bach: Barrera Zapata, Lucero Isabel

Bach: Chahua Villegas, Lina Jamely

Bach: Gago Gago, Sheyla Flor de María

Bach: Rojas Chipana, Jakelin Julisa

2019

ANEXO 6

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

Fecha: 22/04/2019

Facultad	Ciencias Empresariales			
Carreras de CPE				
Ingeniería Económica	<input checked="" type="checkbox"/>			
Administración de Empresas	<input type="checkbox"/>			
Integrantes:				
Código	Alumno	Correo electrónico	Teléfono	Nota final
180000074	Lina Jamely Chahua Villegas	jamelechahua@gmail.com	934663327	16
180000086	Sheyla Flor de Maria Gago Gago	Sheylaflor21@gmail.com	915972890	15
180000013	Lucero Isabel Barrera Zapata	luceroibz.go@gmail.com	971853621	16
18000109	Rojas Chipana Jakelin Julisa	julisaaries@gmail.com	927442457	16

Título del trabajo de investigación:

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO DE CREMAS CON PRODUCTOS NATURALES EN LA CIUDAD DE LIMA METROPOLITANA”

El Jurado revisor concluye que el **Trabajo de Investigación** para optar el Grado de Bachiller es:

Aprobado (13 – 15)	
Aprobado – Muy Buena (16 – 18)	X
Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)	
Desaprobado (0 – 12)	

Calificándola con nota de: 18 en letras (dieciocho)

Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:

Atentamente,



Profesor del curso
Mg. Calderón García, Luis Eduardo

*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

Tabla de contenido

INTRODUCCION.....	7
JUSTIFICACION	8
CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO	9
1.1. ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES.....	9
1.1.1. <i>Entorno Mundial.....</i>	9
1.1.2. <i>Entorno Nacional.....</i>	12
1.1.3. <i>La realidad Política del Perú</i>	14
1.1.4. <i>La Realidad Económica de Lima</i>	15
1.1.5. <i>Entorno Demográfico</i>	16
1.1.6. <i>Entorno Cultural</i>	17
CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES.....	19
2.1. ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	19
2.2. DEMANDA POTENCIAL	19
2.3. EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO	20
2.3.1. <i>Segmentación geográfica.....</i>	20
2.3.2. <i>Segmentación demográfica.....</i>	20
2.3.3. <i>Segmentación socio económico.....</i>	20
2.3.4. <i>Segmentación Psicográfica.....</i>	20
2.4. TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO.....	20
2.5. TENDENCIAS DEL MERCADO.....	21
2.6. DIFERENCIAS DE NUESTRO PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	22
2.6.1. <i>Ventajas Comparativas</i>	22
2.6.2. <i>Ventajas Competitivas</i>	23
2.7. ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO	23
2.7.1. <i>Análisis de Oportunidades</i>	23
2.7.2. <i>Análisis de Amenazas.....</i>	23
2.7.3. <i>Análisis de Fortalezas</i>	24
2.7.4. <i>Análisis de Debilidades</i>	24
2.8. COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA	24
2.9. MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO	26
2.10. PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.....	26
CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO	27
3.1. LOS CLIENTES	27

3.3. LA OFERTA EN EL MERCADO	28
3.4. LA DEMANDA ESPERADA.....	29
3.5. HÁBITOS DE CONSUMO	29
3.6. LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS.....	30
3.6.1. <i>Nuestros Competidores.....</i>	30
3.6.2. <i>Competidores indirectos.....</i>	31
3.7. ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS.....	31
3.7.1. <i>Productos que estimas vender en el primer año.....</i>	34
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING.....	35
4.1. ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	35
4.1.1. <i>Estrategia de producto.....</i>	35
4.1.2. <i>Estrategia de precios.....</i>	35
4.1.3. <i>Estrategia de promoción y publicidad.....</i>	35
4.1.4. <i>Estrategia de distribución.....</i>	36
4.2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	37
4.3. PRODUCTO	38
4.3.1. <i>Marca.....</i>	38
4.3.2. <i>Eslogan.....</i>	38
4.3.3. <i>Presentación.....</i>	38
4.4. BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO.....	39
4.5. POLÍTICA DE PRECIOS.....	40
4.6. INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO.....	41
4.7. TÁCTICAS DE VENTAS	41
4.8. OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO	41
4.8.1. <i>Corto plazo</i>	41
4.8.2. <i>Mediano plazo</i>	41
4.9. ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	41
CAPÍTULO 5. SISTEMA DE DISTRIBUCION Y VENTAS	42
5.1. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.....	42
5.1.1. <i>Mayorista</i>	42
5.2. ESTRATEGIA DE VENTAS.....	42
5.2.1. <i>Canales de ventas.....</i>	42
CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....	43
6.1. <i>Inicio de operaciones de la empresa</i>	43
6.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	43

6.2.1. <i>Ubicación de centro de operaciones</i>	43
6.3. CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN	44
6.3.1. <i>Equipamiento</i>	44
6.3.2. <i>Maquinarias</i>	46
6.4. DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO	46
6.4.1. <i>Pesado de materias primas</i>	46
6.4.2. <i>Calentamiento y fundición de grasas</i>	46
6.4.3. <i>Mezcla y enfriamiento</i>	46
6.4.4. <i>Envasado y etiquetado</i>	47
CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	48
7.1. INVERSIÓN EN TERRENOS	48
7.1.1. <i>Inversión en Construcción del local</i>	48
7.1.2. <i>Inversión en Muebles y Enseres</i>	49
7.1.3. <i>Inversión en Vehículos</i>	49
7.1.4. <i>Inversión Maquinaria y equipo</i>	49
7.1.5. <i>Inversión de herramientas</i>	50
7.1.6. <i>Inversión activos - software</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
7.2. CAPITAL DE TRABAJO	50
7.2.1. <i>Presupuestos de ingresos y egresos</i>	50
7.2.2. <i>Presupuesto de ingresos de venta</i>	51
7.2.3. <i>Presupuesto de costos</i>	51
7.2.4. <i>Mano de obra directa</i>	52
7.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN	52
7.4. COSTOS FIJOS – OBLIGACIONES LABORALES	53
7.5. COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS	53
7.6. COSTOS FIJOS –SERVICIOS VARIOS	53
7.7. COSTOS FIJOS –COMBUSTIBLE	53
7.8. COSTOS FIJOS- MANTENIMIENTO	54
7.9. COSTOS FIJOS – SEGUROS VEHICULARES	54
7.10. DEPRECIACIÓN ANUAL	54
CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO	55
8.1. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	55
8.2. COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL (COK)	56
8.3. COSTO PONDERADO DE CAPITAL (WACC)	57
8.4. FLUJO DE CAJA ECONÓMICA Y FINANCIERA PROYECTADO	59
8.5. EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA	60

8.5.1. VALOR ACTUAL NETO	60
8.5.2. TASA INTERNA DE RETORNO	60
8.5.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	60
8.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD	61
CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO	63
9.1. CONCLUSIONES	63
9.2. RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS.....	65
ANEXOS 68	
REFERENCIAS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 penetración de mercado</i>	25
<i>Tabla 2. Consumo por ocasión</i>	26
<i>Tabla 3. Principales empresas del sector venta directa</i>	29
<i>Tabla 4. Población estimada y proyectada por sexo y tasa de crecimiento de 10 años, Perú.</i>	32
<i>Tabla 5. Población estimada y proyectada por sexo de Lima Metropolitana por 10 años.</i>	33
<i>Tabla 6. Cantidad estimada de ventas y cuota de mercado a 10 años.</i>	34
<i>Tabla 7. Maquinarias a emplear</i>	44
<i>Tabla 8. Equipos de oficina</i>	45
<i>Tabla 9. Muebles</i>	45
<i>Tabla 10. Cuadro comparativo de financiamiento</i>	55
<i>Tabla 11. Calculo del costo de capital</i>	57
<i>Tabla 12. Calculo del costo de capital</i>	58
<i>Tabla 13. Valor Actual Neto de los escenarios.</i>	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Evolución mundial del mercado del cuidado de la piel</i>	9
<i>Gráfico 2. Ventas de productos del sector en EAU</i>	11
<i>Gráfico 3. Valor de ventar del sector cosméticos y cuidado personal de la EAU (2014)</i>	11
<i>Gráfico 4. Composición del gasto</i>	12
<i>Gráfico 5. Inflación (%)</i>	13
<i>Gráfico 6. Crecimiento Económico del Perú</i>	14
<i>Gráfico 7. Cuidado Personal (%)</i>	15
<i>Gráfico 8. Distribución de hogares de Lima Metropolitana según NSE</i>	16
<i>Gráfico 9. Ingresos y gastos según NSE (2016)</i>	16

Gráfico 10. Distribución del gasto según NSE (2016)	17
Gráfico 11 Preferencias del consumidor	22
Gráfico 12. Perú: población por sexo según departamentos 2018 (en miles)	28
Gráfico 13. Medios de publicidad preferidos	36
Gráfico 14. Porcentaje de conocimiento de los beneficios de la manzanilla	38
Gráfico 15. Presentación del producto	39
Gráfico 16. Precios de terrenos Industriales - Por Corredor	43
Gráfico 17. Diagrama de operaciones de crema humectante hidratante-humectante	47
Gráfico 18. Resumen de rentabilidad sobre el bono de Estados Unidos 10 años	56
Gráfico 19. Valor actual neto económico y financiero	60
Gráfico 20. Tasa interna de retorno económico y financiero	60
Gráfico 21. Variables que influyen en el crecimiento del sector	61
Gráfico 22 Porcentajes para análisis de sensibilidad	62

INTRODUCCION

La presente investigación aborda el estudio de un modelo de negocio del sector de cosméticas en la ciudad de Lima Metropolitana, para poder poner en práctica los conocimientos adquiridos en el curso de Formulación de Proyectos.

Para ello se realizó un estudio de mercado y se observó que existe un incremento de demanda a que, el mercado de cosméticos en los últimos años ha venido incrementándose.

Frente a la oportunidad que se presenta se optó por emprender un negocio de elaboración de una crema de rostro para piel de dama. Los pasos que se tomaron fueron primero análisis del entorno externo e interno, posterior a ello se hizo el mercado de objetivo y proyecciones, estimación de mercado, plan de Marketing, características del producto, análisis FODA, estrategias, plan de operación y producción, inversiones, costos, ventas proyectadas, estructura de financiamiento, evaluación económica financiera.

Con todo el plan elaborado se corrobora la rentabilidad del negocio y se contrasta con el costo de oportunidad y se observa que el negocio es rentable.

Se espera que este trabajo sirva de apoyo para estudiantes que abordan temas similares a modelos de negocio.

JUSTIFICACION

El sector de cosméticos se ha constituido en uno de los más dinámicos del comercio en el país, esto obedece a que en los últimos años la sociedad se está inclinando por el cuidado de la piel, frente a ello la demanda año con año ha venido presentando signos positivos. Es por ello que consideramos una oportunidad de emprendimiento de negocio en este sector ya que conllevaría a utilidades favorables.

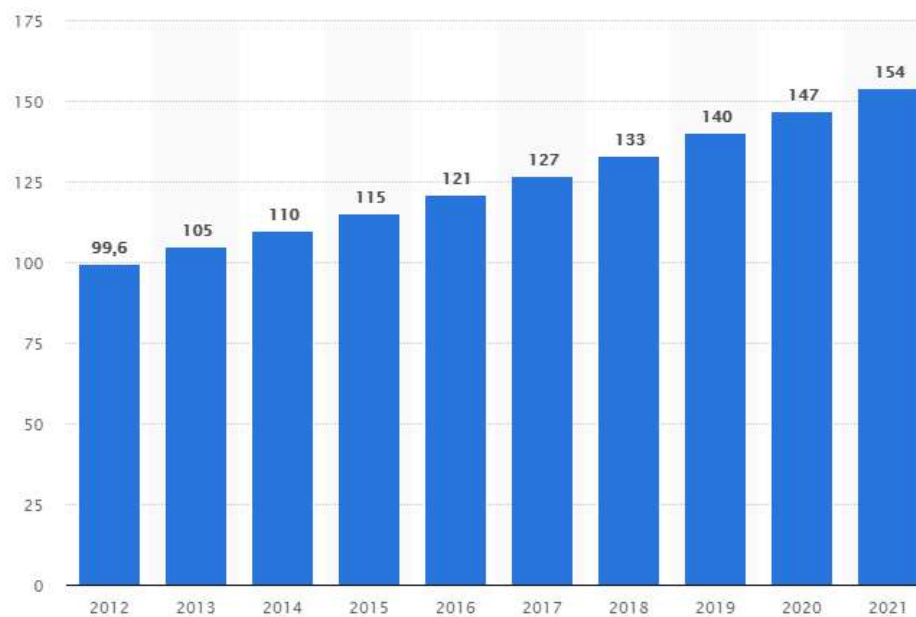
Beauty Woman tiene el propósito de ingresar al mercado con la meta de posicionar el producto en un mediano plazo y convertirse en una empresa sólida y competente en el largo plazo, ya que las oportunidades de mercado lo permiten.

CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO

1.1. ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES

1.1.1. Entorno Mundial

Gráfico 1. Evolución mundial del mercado del cuidado de la piel



Fuente: STATISTA (2018)

Crecimiento de la industria de cosméticos en EE.UU.

Perú es un país que cuenta con una diversidad de plantas que cuentan con propiedades benéficas para la piel, esta ventaja comparativa lo convierte en un exportador potencial de productos orgánicos para el cuidado de la piel. Es importante mencionar que la tendencia del consumo de productos orgánicos representa un pilar para el crecimiento de esta industria. El reto es darle valor agregado que le permita ser competitivo en el mercado mundial.

En el gráfico 1 se observa que la industria de la piel ha tenido un crecimiento sostenido a lo largo de los últimos 5 años, en el periodo que comprende del 2012 al 2017 y las proyecciones que existen para los años venideros son muy alentadores. En el 2016 la industria incremento sus ventas en un 3.1%, respecto al año anterior. Dicha variación porcentual estuvo impulsada por la venta online

de cosméticos de productos Premium como aceites esenciales y cremas para bebés. La agencia Grand View Research para el 2020 espera un incremento considerable del valor de ambos mercados.

En el mercado internacional, específicamente en Estados Unidos la demanda de productos de cuidado personal especialmente los orgánicos tuvieron un aumento significativo a diferencia del mercado doméstico que básicamente se estancó por problemas internos.

Crecimiento potencial del mercado de cosméticos

La industria cosmética representa un factor importante en la vida de las personas, por la ventaja que el aspecto físico representa en distintos aspectos, como es el caso del mercado laboral, en la que tener un atractivo físico puede influir en el salario e incluso en la posición de la persona. En ese sentido este mercado adquiere mayor importancia con un potencial de crecimiento.

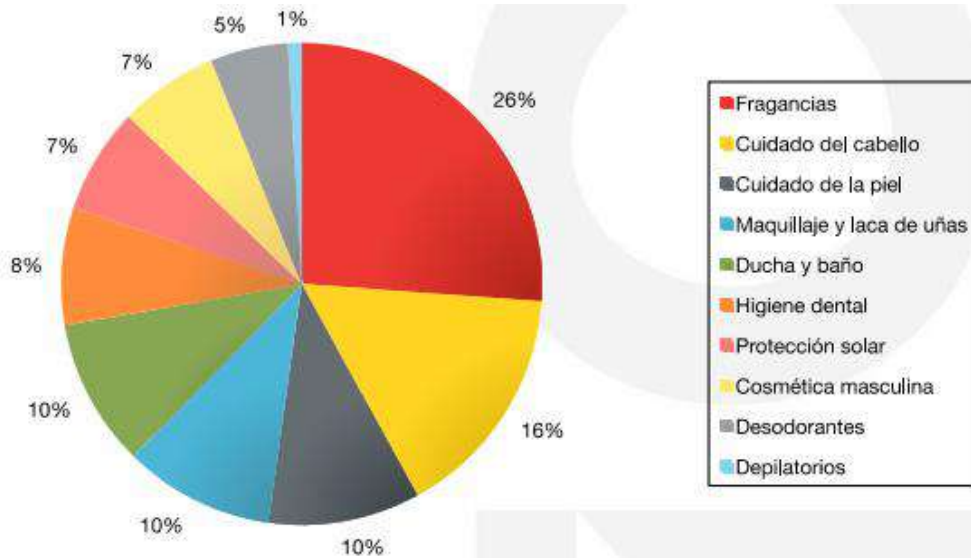
En el 2015 los productos que pertenecen al mercado de belleza mostraron crecimientos diferentes para cada una de sus categorías como maquillaje, labiales, perfumes y de productos de cuidado para la piel. La categoría que alcanzo mayor crecimiento en ventas con un 50% más, corresponde a los labiales y la categoría con menos ventas corresponde a los productos para la piel alcanzando solo un 6% de crecimiento.

El mercado de cosméticos y cuidado personal peruano comparado con otros mercados como es el caso de México, anteriormente mencionado esta poco desarrollado. La participación es aun pequeña lo que significa que hay mucho por hacer en este sector.

Tendencias del sector en EAU

Según Euromonitor International, el consumo de productos para el cuidado para la piel representa el 10% dentro del consumo de productos de cuidado personal.

Gráfico 2. Ventas de productos del sector en EAU



Fuente: Euromonitor International (2015)

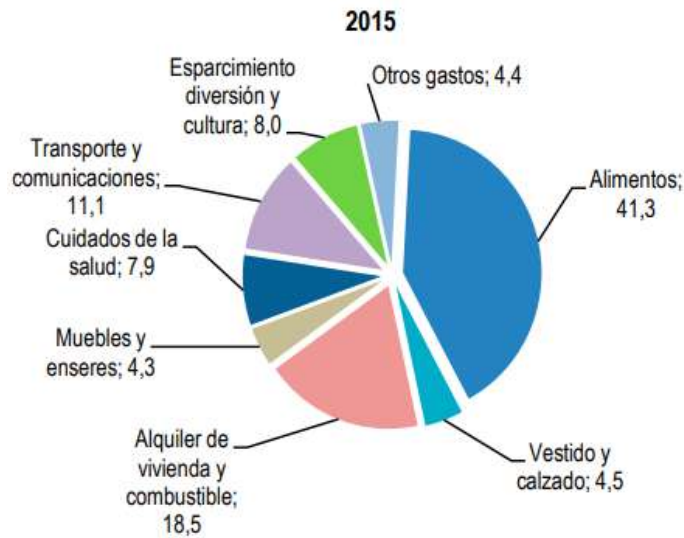
Gráfico 3. Valor de ventar del sector cosméticos y cuidado personal de la EAU (2014)

Categoría	Valor en ventas 2014, millones USD	Crecimiento 2013-14 (%)	Crecimiento 2009-14 (% p.a.)	Cuota sobre total, 2014 (%)
Perfumería	402	7,9	7,3	28,0
Cosmética	421	10,8	8,7	29,4
-Maquillaje y lacas de uñas	155	11,0	9,1	10,8
-Cuidado de la piel	157	8,1	7,4	10,9
-Protección solar	109	8,6	7,5	7,6
Aseo e higiene personal	368	7,4	6,8	25,6
-Baño y ducha (excl. Champú)	152	6,0	5,8	10,6
-Higiene bucal	121	8,1	7,7	8,4
-Desodorantes	81	8,9	9,0	5,6
-Depilatorios	14	6,2	5,3	1,0
Cuidado del cabello	244	7,5	6,8	17,0
TOTAL	1.435	8,5	7,3	100

Fuente: Euromonitor International (2015)

1.1.2. Entorno Nacional

Gráfico 4. Composición del gasto



Fuente: INEI (2015)

En la gráfica 4 que corresponde a la composición del gasto de las familias peruanas, se observa que las personas destinan un mayor porcentaje de sus ingresos a alimentos el cual representa un 41.3%, mientras que los productos para el cuidado de la piel se encuentran dentro de cuidados de la salud y el cual representa solo un 7.9%. Se estima que las mujeres gastan entre el 10% y 15% de su salario en su imagen personal, mientras que los hombres destinan hasta un 10% de su sueldo. El mercado de belleza crece considerablemente no solo a nivel mundial sino también en el Perú el cual asciende entre un 8% y 12%.

La inflación en el Perú

En el 2017 la inflación del Perú alcanzó un 1,36%, un porcentaje bastante moderado considerando puntualmente dos sucesos que ocurrieron ese mismo año, como el fenómeno del niño costero y los casos de corrupción de las Odebrecht.

El Banco de Crédito del Perú estima que la tendencia de la inflación sería baja, pues las consecuencias de los eventos ya mencionados se están normalizando. En los últimos años la inflación en el Perú no ha sido un indicador alarmante para la economía peruana, aún más el Banco Central de Reserva se caracteriza por mantener la inflación dentro del rango meta que es de 1% a 3%. En ese sentido la inflación no representa un factor de riesgo para la industria de productos para el

cuidado de la piel, ya que se encuentra controlado por el BCRP para que tenga un menor impacto en la capacidad adquisitiva de las personas.

Gráfico 5. Inflación (%)



Fuente: La Republica (2017)

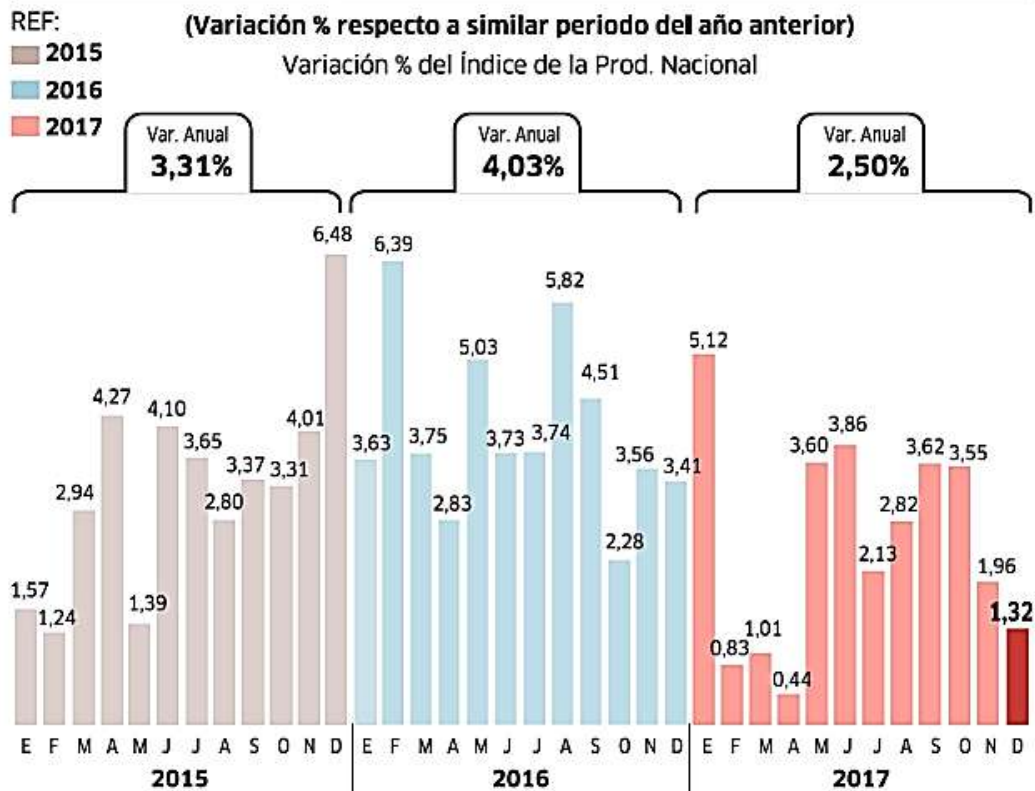
En grafica 5 se observa la evolución de la inflación del 2013 al 201 6 y para el 2017 es una proyección, en tres años consecutivos la inflación estuvo por encima del rango meta, siendo mayor en el 2015. Sin embargo la proyección para el 2017 muestra el retorno de la inflación al rango meta con un 1.4%.

Crecimiento económico

En el 2017, la economía peruana creció a un 2.5%, una tasa bastante baja en comparación con años anteriores, debido a eventos internos que paralizaron muchos proyectos en distintos sectores de la economía peruana y evidencia una de las tasas más bajas del año. Sin embargo las expectativas del crecimiento económico para el 2018 se espera que el desempeño de la actividad económica peruana sea mejor al del 2017 impulsado por mayor gasto público en la reconstrucción del fenómeno del niño y mayor inversión privado en el sector minero.

Gráfico 6. Crecimiento Económico del Perú

Así va la economía peruana en los últimos 3 años



Fuente: La Republica (2018)

1.1.3. La realidad Política del Perú

Los términos y condiciones para la fabricación de cremas están establecidas por instituciones nacionales e internacionales y pueden diferir de un país a otro. Para el caso del Perú la entidad encargada de controlar la calidad del producto y velar por la seguridad del consumidor es INDECOPI. Para que esta institución cumpla con su función establece una norma técnica para que el producto cumpla con las condiciones necesarias para ser usada por el consumidor final.

Las remas faciales se encuentran clasificadas por INDECOPI dentro de cosméticos para la piel, por lo cual deben cumplir con las NTO ISO 21150, 21149 y 18416 2009. Estas normas se refieren al análisis de riesgo

microbiológico, detección de bacterias aerobias mesófitas y a la detección de *Candida albicans*.

1.1.4. La Realidad Económica de Lima

Lima tiene alrededor de 10 millones de habitantes, la tercera parte de la población peruana y representa más del 40% del PBI, por ello es la región con mayor potencial para hacer todo tipo de negocios. En el 2017 el empleo creció en 1.5% dando lugar que más personas escalen los niveles socioeconómicos y con mayores posibilidades de acceder a más servicios. En Lima la canasta de cuidado personal registró un mayor crecimiento de 7.5%.

Gráfico 7. Cuidado Personal (%)

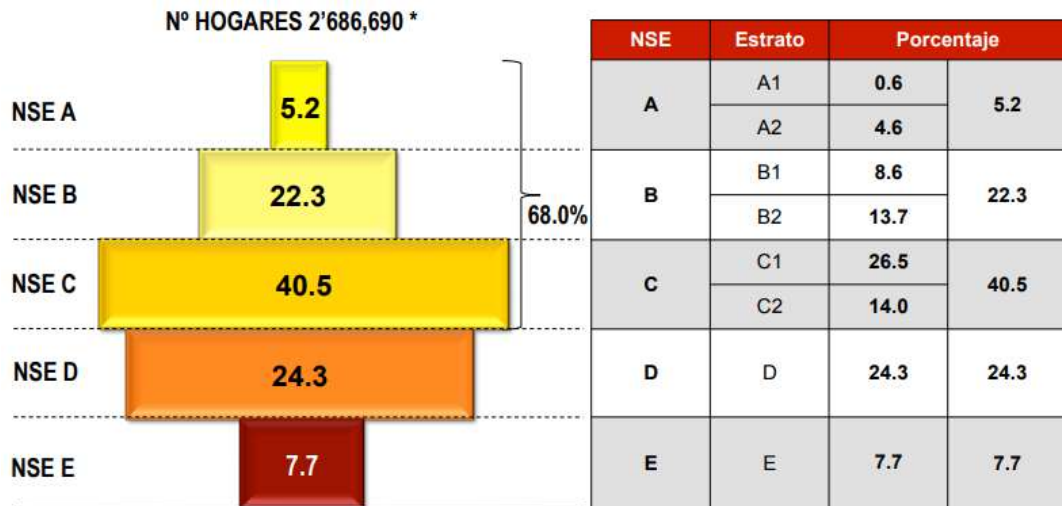


Fuente: El Comercio (2016)

En el gráfico 7 de cuidado personal se observa que en el año 2016 que la categoría de pañales tuvo un mayor crecimiento alcanzando más de un 30%, seguido por la categoría de maquillaje el cual creció más de un 20%, en contraste las categorías de papel higiénico y servilletas tuvieron un crecimiento negativo. En cuanto a las cremas faciales tuvieron un crecimiento modesto, menos del 10%.

1.1.5. Entorno Demográfico

Gráfico 8. Distribución de hogares de Lima Metropolitana según NSE



Fuente: APEIM (2016)

El NSE que concentra mayor número de hogares es el C seguido por el D y B respectivamente. Estos 3 NSE representan mayor porcentaje de hogares, si desintegrados en subsectores lo que concentran mayor número de hogares es el C1 y B2.

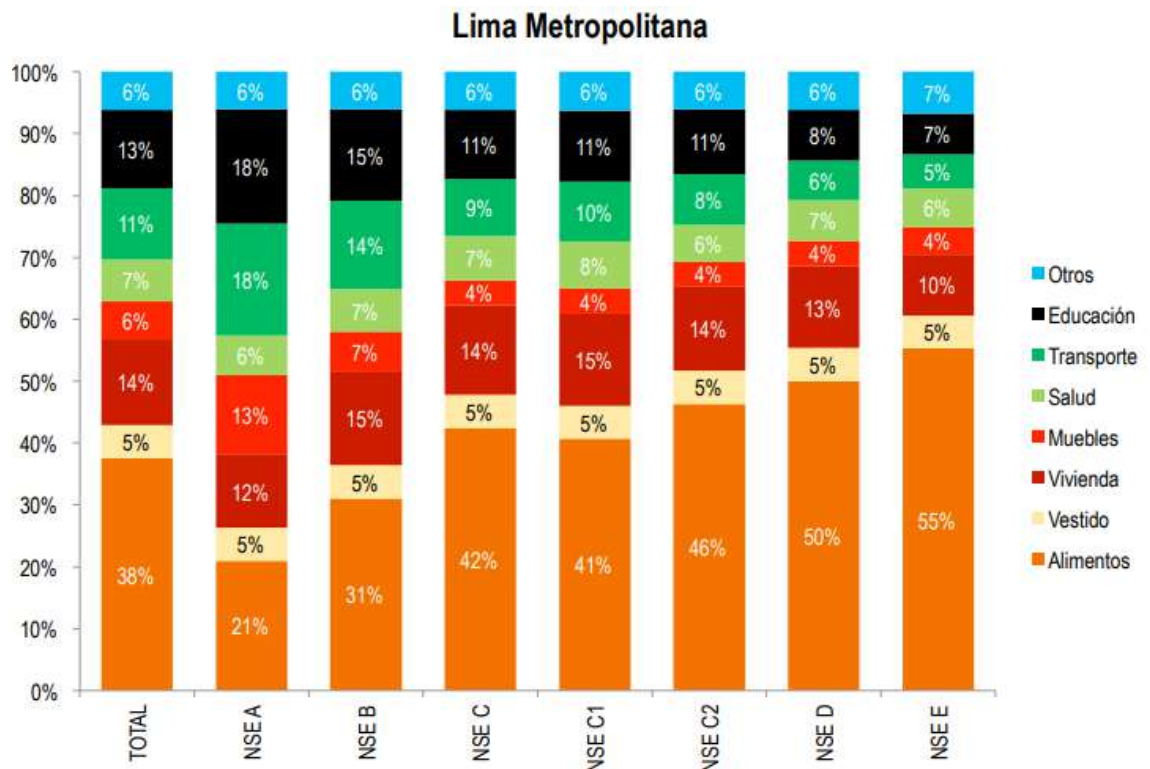
Gráfico 9. Ingresos y gastos según NSE (2016)

PROMEDIOS	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 688	S/. 997	S/. 787	S/. 692	S/. 709	S/. 662	S/. 582	S/. 467
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 98	S/. 253	S/. 136	S/. 87	S/. 92	S/. 78	S/. 62	S/. 44
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 256	S/. 566	S/. 382	S/. 236	S/. 258	S/. 195	S/. 153	S/. 84
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 110	S/. 611	S/. 165	S/. 65	S/. 71	S/. 55	S/. 48	S/. 37
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 126	S/. 301	S/. 175	S/. 117	S/. 133	S/. 87	S/. 77	S/. 53
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 209	S/. 861	S/. 361	S/. 150	S/. 168	S/. 116	S/. 74	S/. 46
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 233	S/. 879	S/. 375	S/. 182	S/. 200	S/. 151	S/. 95	S/. 56
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 113	S/. 286	S/. 154	S/. 101	S/. 109	S/. 86	S/. 72	S/. 57
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,110	S/. 7,362	S/. 4,249	S/. 2,840	S/. 3,012	S/. 2,527	S/. 2,034	S/. 1,479
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,927	S/. 10,860	S/. 5,606	S/. 3,446	S/. 3,649	S/. 3,075	S/. 2,321	S/. 1,584

Fuente: APEIM (2016)

Las personas que pertenecen al NSE B y C gasta en cuidado, conservación de la salud y servicios médicos en promedio 175 y 117 soles respectivamente, mientras que sus ingresos ascienden a 5606y 3446 soles respectivamente.

Gráfico 10. Distribución del gasto según NSE (2016)



Fuente: APEIM (2016)

El NSE que más destinan parte de sus ingresos al gasto en salud y otros es el NSE A que representa un 18% su gasto en salud y 6% otros, el segundo lugar se encuentra el NSE B. Cabe destacar que uno de los componentes de salud es el cuidado personal.

1.1.6. Entorno Cultural

Los patrones de compra de productos para la piel así como el uso de servicios estéticos entre un hombre y una mujer son distintos. Las mujeres suelen comprar más veces los productos y el valor de cada compra suele ser mayor al de un hombre. Asimismo gastan dinero adicional para otros servicios. Por el contrario los hombres tienen un solo presupuesto y una sola para todos los servicios que requieren.

Cultura millennial

Las personas tienen distintos gustos y preferencias en base a su edad, nivel socioeconómico, entre otros. En caso de los millennial tiende a preferir productos con precios más accesibles, realizan compras con mayor frecuencia y compran de diferentes marcas a diferencias de las mujeres que de 35 a 55 años que son

fieles a las marcas y están poco dispuestas a probar nuevas marcas. A pesar que los varones están incrementando el consumo de productos para la piel, la demanda de las mujeres es aún mayor no solo en volumen sino también frecuencia, son las mujeres quienes le dan más importancia a la imagen.

Preferencia por productos naturales

En la actualidad existe alta preferencia por el consumo de productos naturales u orgánicos que favorecen un estilo de vida saludable, es por ello que la industria del cosmético, específicamente las cremas, pastas, shampoo utilizan productos naturales como materia prima principal de sus productos para aprovechar todos sus beneficios que estos contienen. Esta tendencia hace que se logre un equilibrio entre el medio ambiente, las personas y lo económico.

Preferencia a compra en línea

El avance tecnológico facilita las actividades de las personas por lo cual existe alta preferencia por las compras online en la que se ahorra tiempo y dinero, este canal es altamente eficiente en el que favorece tanto al vendedor como al comprador. Asimismo la practicidad va sumando a nuevos usuarios de este medio de compra.

CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

2.1. Enfoque de la idea de negocio

El negocio consiste en la creación de una empresa “BEAUTY WOMAN SAC” que se encarga de la producción y de la comercialización de cremas faciales orientado hacia el nivel socioeconómico B y C de Lima Metropolitana. El mercado objetivo son las mujeres, ya que ellas son las que consumen en mayor proporción las cremas.

Asimismo el mercado de belleza en el Perú es un mercado muy atractivo, en especial el de cuidados de la piel, el cual presenta un potencial de crecimiento por su crecimiento importante a lo largo de los últimos años y considerando que hoy en día su participación es muy baja con respecto a los otros productos que pertenecen al mercado de belleza. El modelo de negocio es la venta directa, no existirán intermediarios, pues la empresa estará en contacto directo con las clientas y recibirán retroalimentación de parte de ellas.

2.2. Demanda Potencial

En el 2016 mercado de cosméticos e higiene personal creció 6%. En el 2017 la categoría de cremas faciales sufrió un ligero cambio respecto a la penetración y frecuencia de compra de los consumidores. Las personas compraron menos veces al mes pero con mayor volumen en las presentaciones de los productos, lo que originó un incremento en el gasto, mientras la penetración se contrajo hasta 37.1%

La caída en las ventas de las cremas faciales así como los productos que pertenecen a la categoría cuidado personal se explican básicamente por la desaceleración de la economía peruana en el 2017 debido al fenómeno del niño, lo cual afectó directamente en la capacidad adquisitiva de los clientes. En general el mercado de cuidado personal ha venido creciendo a tasa moderada en los diferentes años con la excepción del 2017 debido a eventos que contrarrestaron el crecimiento económico del país.

2.3. El Segmento de nuestro Mercado Objetivo

2.3.1. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica para nuestro producto será Lima Metropolitana, debido a que el 30% de la población peruana se encuentra en este territorio, además, según investigaciones existe una creciente tendencia de consumo por las cremas faciales.

2.3.2. Segmentación demográfica

El producto estará dirigido a mujeres a partir de los 18 años en adelante, debido a que, son el público que se preocupa por mantener una piel bella y saludable.

2.3.3. Segmentación socio económico

Nivel Socioeconómico B y C dado que las altas clases sociales usan en mayor porcentajes cremas faciales y están dispuestos a probar nuevos productos, por otra parte dada el crecimiento económico el 71% de los habitantes se encuentra en el nivel C y aunque sus niveles de ingresos son menores, están dispuestos a pagar un precio considerable por productos de calidad.

2.3.4. Segmentación Psicográfica

Mujeres con una afición por el cuidado de la piel ya que desean lucir sanas, impecables y hermosas.

2.4. Tendencias esperadas de la demanda del producto

Con base en la información obtenida en las encuestas realizadas, se puede perfilar con mayor exactitud los gustos y preferencias del mercado objetivo, segmentándolo adecuadamente. De esta manera se logrará la implementación de una adecuada mezcla promocional, En los siguientes anexos se encuentra el detalle de la encuesta:

- a) cálculo de la muestra la cual corresponde a 270 encuestas por producto. Esta se tomó a amas de casas responsables de las compras del hogar.
- b) También se encuentra la encuesta presentada para la investigación de mercado.

2.5. Tendencias del Mercado

En Latinoamérica el mercado de belleza es prometedor aun en crisis que pueda darse el, mercado de cuidado de piel no deja de avanzar. Chile es el país que ocupa la tercera posición entre los que más consumen productos estéticos en el mundo, detrás de Estados Unidos y Japón; una oportunidad valiosa es la inversión en el público masculino.

Situándonos en Perú el estudio apunta que el creciente poder de compra y los anuncios con celebridades con imagen sofisticada ayudaron a impulsar estos indicadores. Por otro lado se muestra una creciente demanda de producto de cuidado de la piel tanto en varones como en mujeres.

Según Perú retail (2018) indica que "Representantes de la firma norteamericana mencionó que la marca peruana de belleza tiene una estrategia basada en brindar una fructífera experiencia a sus clientas. Se trata del "High Touch Service", un servicio que da atención personalizada a cada clienta para poder recomendarles lo que necesiten Por otro lado, a partir del uso de las nuevas tecnologías hoy en día, Estée Lauder está pudiendo llegar un público joven de 23 años a más, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B.." (parr 1)

La atención personalizada es una pieza clave para la fidelización de los clientes, ello permite un crecimiento del negocio y un posicionamiento en el mercado

2.6. Diferencias de nuestro producto frente a la competencia

2.6.1. Ventajas Comparativas

La empresa Beauty Woman realizará su venta online, el cual le permitirá reducir sus costos, ya que no tendrá que realizar gastos en establecer una tienda física así como el pago al personal.

Por otro lado la empresa se enfoca en alcanzar un proceso de producción eficiente a través de la automatización logrando menos dependencia de la mano de obra.

2.6.2. Ventajas Competitivas

El producto final será una crema humectante e hidratante a la vez que contenga un valor agregado como es la manzanilla el cual permite una absorción del producto y un rostro más natural. Asimismo, el acabo de la crema es práctico ya que, permite poder llevarlo consigo a cualquier parte.

El precio del producto final estará de acorde al mercado y al segmento definido, ello permitirá el fácil acceso al producto y la compra masificada. Los canales de venta son directos ello permite el fácil acceso a los clientes finales, ello permitirá un liderazgo de costes.

El empaque es un producto novedoso debido a que, es fácil de llevar en el bolso y la forma permite un mejor uso del producto y el color identifica a las mujeres bellas y sanas.

2.7. Análisis FODA de nuestro negocio

2.7.1. Análisis de Oportunidades

-
-
-
-

2.7.2. Análisis de Amenazas

- Variedad de marcas de productos de cuidado de la piel
- Desconocimiento de los beneficios del producto del cuidado de la piel
- Capacidad de producción y distribución de la competencia permiten ofrecer menores precios
- Fidelización de marcas ya posicionadas en el mercado.
- Incremento de calidad de productos de belleza.

2.7.3. Análisis de Fortalezas

- Canales de distribución eficientes.
- Diferenciación del producto (propiedades, diseño y envase).
- Proveedores (calidad en sus productos)
- Calidad del producto.
- Personal capacitado y comprometido.

2.7.4. Análisis de Debilidades

- Grandes cantidades de inversión en infraestructura y tecnología.
- Marca no reconocida.
- Inversión en publicidad y promoción.

2.8. Comparación frente a la competencia

En el Perú, el sector en el que la empresa se va a desenvolver es muy competitivo donde existen diversas empresas ofreciendo productos similares:

- **Yanbal:** Compañía multinacional peruana creada en 1967 en Lima, la marca bajo la cual trabaja es la reconocida Unique, tiene presencia en más de 11 países y ofrece productos de maquillaje, cuidados del rostro y cuerpo, fragancias, además de bijouterie. Su público va desde productos de bebés y niños, hasta hombres y mujeres. Se caracteriza por llevar belleza, moda y bienestar, creen que la belleza es mucho más que hacer

que la gente se vea bien, es transformar a las personas y sacar lo mejor de ellas, es cambiar vidas.

- **Belcorp:** Empresa fundada en el Perú en 1968, dueña de las marcas L-BEL, Esika y Cy°zone. Los productos que ofrecen son diversos como tratamiento facial, accesorios, maquillaje, cuidado de la piel y cuerpo, moda y perfumería.

Para nuestro caso la marca con quien se compite directamente es L-BEL. Se caracteriza por generar compromiso con sus grupos de interés, y dar a entender a su público que todos sus sueños se pueden hacer realidad y para ello te da las tres fuerzas ganadoras: L-BEL (especialista en el cuidado de la piel), Ésika (experta en moda, maquillaje y fragancias) y Cy°zone (Look total con actitud, con productos originales, modernos y con mucha onda).

- **Natura:** Empresa brasilera que ofrece productos de belleza y cuidado personal desde 1969. Sus principales marcas son Cronos, Una, Tododia, e Ilía. Tiene presencia en 7 países de América Latina y Francia. Esta empresa se caracteriza por usar productos naturales de manera sustentable, durante la producción no realiza pruebas en animales y cumplen de manera estricta las normas de seguridad internacional creando así productos de alta calidad con diseños inspirados en las formas de la naturaleza.
- **Avon Productos:** Fundada en EE.UU. en 1886, ofrece a sus clientes productos como maquillaje, perfumes, cuidado de la piel y cuidado personal, joyería, juguetes, hogar, bienestar y productos para niños. Es una empresa que se caracteriza por apoyar constantemente a la mujer independiente y crear belleza, innovación y optimismo.

Cada una de estas empresas ya cuenta con años de experiencia en el mercado, por lo cual sus marcas están bien posicionadas en la mente del cliente, siendo un factor difícil de sobrellevar para nuestra empresa que recién entrara al

mercado. Cuentan con un capital gigantesco la cual invierten en desarrollo de más productos y mejores, en maquinarias y equipos a la vanguardia, publicidad constante e innovadora; todo esto hace que también sea difícil para nuestra empresa en competir con ellas. Por otro lado cada uno ofrece algo distinto, un valor agregado por ejemplo Avon se preocupa por el empoderamiento de la mujer, Natura en utilizar de manera sostenible todas la materias primas para su proceso sin poner en peligro la biodiversidad, etc.; nuestra empresa debe ofrecer algo nuevo al cliente y que no solo sea el producto, existen diversos aspectos en la cual podría desarrollarse y hacer ver al cliente que es una empresa diferente al resto, es la manera más racional de poder quitar mercado a las empresas ya posicionadas.

2.9. Mejoras en el tiempo incluidas en el negocio

En un inicio debido a las barreras de entrada establecidas por las empresas ya existentes, nuestros productos tendrán baja aceptación por no ser de una marca reconocida, con el paso del tiempo el producto debe estar en constante innovación, para ello, se debe estar pendiente de las últimas tecnologías que salen al mercado para mejorar al producto y disminuir los costos unitarios. Además se debe seguir invirtiendo en la mejora de la infraestructura de la empresa para facilitar la producción.

Para mejorar y asegurar la calidad del bien que se está ofreciendo al público, la empresa se encargara de cumplir con todas las normas de seguridad planteadas en el Perú, así mismo, se encargara de cumplir las normas de seguridad internacional y otras certificaciones como lo hacen el resto de sus competidores.

En cuanto a la publicidad, dado que se cuenta con un mayor capital se sugeriría realizar eventos donde se permita conocer los beneficios de los productos al cliente en los diferentes lugares de Lima. Una manera de llegar más fácil al consumidor es por medio de las redes sociales, por lo tanto como empresa no podemos olvidarnos de este factor, así que se debe estar siempre actualizando todas las páginas de la empresa.

Por otra parte, el personal de trabajo es un factor importante para hacer crecer a la empresa, así que en los años posteriores se debe crear suficientes

incentivos que comprometen al trabajador y este pueda cumplir sus funciones de manera eficaz, incrementado así la productividad de la empresa.

Otro punto muy importante en el que la empresa debe mejorar es en el ofrecimiento de la variedad de cremas faciales. La piel de un cliente es muy diferente al del resto por lo que se debe invertir en la creación de cremas faciales por tipo y tono de piel.

2.10. Planes para el crecimiento de la empresa

Según Copecoh el crecimiento en este sector seguiría dándose en los próximos años por lo cual la empresa planea una vez ya posicionada en Lima, ofrecer los productos a nivel nacional y para ello construirá instalaciones en zonas estratégicas donde le sea más fácil la distribución de los productos y la accesibilidad a materias primas.

El Perú es el quinto país exportador de productos de belleza, esto no sería ajeno a la empresa, pues se planea exportar teniendo un capital sólido, desarrollo tecnológico, infraestructura adecuada, y productos de calidad

(Normas ISO 9001). Un mercado atrayente es el de EE.UU., es un mercado que busca productos orgánicos y únicos en su composición.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1. LOS CLIENTES

3.1.1. Clientes potenciales

Mujeres de Lima Metropolitana que usan productos de belleza.

3.1.2. Consumidor final

Mujeres a partir de los 18 de años en adelante de Lima Metropolitana con una afición por el cuidado de la piel ya que, desean lucir sanas, impecables y hermosas.

3.2. El Mercado Potencial

En Latinoamérica, el Perú ocupa el sexto lugar en el consumo de productos de belleza y cuidado de la piel. El 50% de éste mercado se concentra principalmente en Lima. Para el 2021 se pronostica alcanzar a nivel nacional, los 9,800 millones de soles, y a nivel mundial, los 154,000 millones de dólares (Lyon del Carpio, P, 2018).

La capital del Perú, alberga al mayor número de mujeres correspondiente a la segmentación demográfica y conductual realizada. Debido a este factor, se ha escogido a este mercado como un nicho de mercado.

Localización de ventas: Lima metropolitana

Gráfico 11. Perú: población por sexo según departamentos 2018 (en miles)

DEPARTAMENTO	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,351.2	35.3	5,531.8	34.3	5,819.4	36.1
La Libertad	1,928.2	6.0	961.9	6.1	966.3	6.0
Piura	1,887.2	5.9	947.2	5.9	940.0	5.8
Cajamarca	1,540.0	4.8	776.1	4.8	763.9	4.8
Puno	1,457.0	4.5	731.0	4.5	726.0	4.5
Junin	1,379.9	4.3	696.9	4.3	683.0	4.3
Cusco	1,338.9	4.2	678.2	4.2	660.7	4.1
Arequipa	1,329.8	4.1	658.6	4.1	671.2	4.2
Lambayeque	1,290.6	4.0	626.1	3.9	664.5	4.1
Ancash	1,166.2	3.6	593.7	3.7	572.5	3.6
Loreto	1,068.1	3.3	557.7	3.5	510.4	3.2
Huanuco	878.2	2.7	446.4	2.8	431.8	2.7
San Martin	873.6	2.7	474.7	2.9	398.9	2.5
Ica	810.2	2.5	407.4	2.5	402.8	2.5
Ayacucho	711.1	2.2	364.4	2.3	346.7	2.2
Ucayali	512.4	1.6	271.6	1.7	240.8	1.5
Huancavelica	505.5	1.6	254.3	1.6	251.2	1.6
Apurimac	464.6	1.4	237.5	1.5	227.1	1.4
Amazonas	425.8	1.3	224.2	1.4	201.6	1.3
Tacna	354.2	1.1	183.1	1.1	171.1	1.1
Pasco	310.6	1.0	165.6	1.0	145.0	0.9
Tumbes	246.0	0.8	133.2	0.8	112.8	0.7
Moquegua	186.0	0.6	99.1	0.6	86.9	0.5

Fuente: Departamento de estadística CPI (2018)

El método de venta de forma directa es una de las más efectivas en el sector de cosméticos; inclusive, las empresas de marcas reconocidas globalmente sitúan tiendas en concurridos centros comerciales con la intención de impulsar la venta de sus productos (ProChile, 2012).

Adicionalmente, en términos de distribución de venta directa, Lima es la ciudad con la mayor cantidad de centros comerciales que permitirán la distribución masiva del producto.

3.3. La Oferta en el Mercado

La oferta del sector de cosméticos de venta directa en Lima metropolitana es la que se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1. Principales empresas del sector venta directa

Empresa	Marca
Cetco S.A	Cyzone
	Esika
	L'Bel
Unique S.A.	Unique
Avon S.A	Avon
Natura S.A	Amó

Fuente: Guevara, M (2016).

En esta oferta de cremas faciales según ICEX (2018), las empresas especializadas en venta directa Unique, Belcorp y Natura Cosméticos ofrecen productos de base natural. Sin embargo tienen problemas en su comercialización. En primer lugar, los plazos para obtener la la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de productos de higiene doméstica. En segundo lugar, la informalidad de los proveedores peruanos de productos naturales como la quínoa, sachá-inchi o uña de gato entre otros. Incluso, la cadena de abastecimiento no está bien organizada por lo que en ocasiones los proveedores

peruanos de materias naturales no pueden asegurar la calidad del producto o su stock.

3.4. La Demanda Esperada

La demanda esperada son aquellas mujeres mayores de 20 años y con capacidad de pagar, es decir, población económicamente activa. Además que habite en Lima Metropolitana. La demanda esperada se calcula considerando como base el año 2018 y la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad.

3.5. Hábitos de consumo

Los consumidores demandan una serie de productos relacionados con la salud y cuidado personal como el cuidado facial, anti-caída y anti-edad. Además, los consumidores buscan conocer los insumos utilizados para la presentación final del producto; así como, que cumpla con la normativa y no impacte en el medio ambiente (Vidal, 2015).

Preferencia por productos naturales

Según el Diario el Comercio (2015):

Un informe de la consultora Euromonitor International revela que esta industria mueve en el planeta US\$500 mil millones y que el 25% de esa cifra responde a la venta de la llamada cosmética natural, la cual se distribuye en tres categorías: cuidado de rostro, que representa el 70% de su facturación, cuidado del cabello (20%) y cuidado del cuerpo (10%). El Perú busca posicionarse en las categorías cuidado del rostro y cuerpo porque tiene cultivos considerados como super alimentos por ser nutritivos, reconstituyentes y ricos en nutrientes esenciales demandados por la industria (pp.5).

Preferencia a compra en línea

El internet es una de las vías más eficaces para incrementar las ventas acercando el producto al consumidor. Específicamente, en el sector de cosméticos son usuales las consultas y compras en línea. Algunos ejemplos

son: Avon que utiliza una aplicación móvil y un localizador online de la distribuidora, y Oriflame tiene una tienda virtual (Gomez-Serranillos, s.f).

3.6. La competencia y sus ventajas

3.6.1. Nuestros Competidores

Para definir a los principales competidores del sector se considera las siguientes especificaciones: pertenecer al rubro de crema facial humectante o hidratante, debe ser comercializado en Lima Metropolitana y contar con una distribución de venta directa.

A continuación se presenta la lista de los competidores directos del producto:

- UNIQUE
- LBEL
- ESIKA
- CRONOS
- AVON
- PONDS

3.6.2. Competidores indirectos

Los competidores indirectos son “los productos son importados directamente por grandes y medianas empresas comercializadoras (Ej. Perfumerías Unidas, Cencosud, etc.). Y la tercera, forma es la figura de importador distribuidor” (ProChile, 2012, p.22).

También forman parte de los competidores indirectos son las cremas especializadas o medicadas para necesidades específicas; por ese motivo, tienen un precio alto.

Las mascarillas naturales y cosméticos tienen propiedades limpiadoras y humectantes que son sustitutos.

3.7. Estimación de las ventas

Tabla 2. Población proyectada de crecimiento de 10 años, Perú.

Años	Población			Tasa de crecimiento media de la población total (por cien)	
	Total	Hombres	Mujeres	Periodo Quinquenal	Periodo Anual
2018	32162184	16105008	16057176		1.06
2019	32495510	16269416	16226094		1.04
2020	32824358	16431465	16392893		1.01
2021	33149016	16591315	16557701		0.99
2022	33470569	16749517	16721052	0.95	0.97
2023	33788589	16905832	16882757		0.95
2024	34102668	17060003	17042665		0.93
2025	34412393	17211808	17200585		0.91
2026	34718378	17361555	17356823		0.89
2027	35020909	17509419	17511490	0.849116	0.87
2028	35319039	17654900	17664139		0.85

Fuente: INEI (2018)

En primer lugar, se requiere establecer una tasa de crecimiento para la ciudad de Lima Metropolitana; para esto, utilizamos como referencia la tasa de crecimiento de la población peruana que es un dato calculado por el INEI.

Tabla 3. Población estimada y proyectada por sexo de Lima Metropolitana por 10 años.

Factor	0.353	0.343	0.362	0.124498853	
Años	Total	Hombres	Mujeres	Población ocupada en Lima metropolitana (Mujeres)	Penetración del mercado de cosméticos
2018	11351200	5531800	5819400	1999100	528,162.22
2019	11468843	5588271	5880619	2020130	533718.37
2020	11584905	5643933	5941070	2040896	539204.82
2021	11699489	5698838	6000799	2061415	544625.79
2022	11812976	5753178	6060000	2081752	549998.83
2023	11925217	5806870	6118605	2101884	555317.72
2024	12036067	5859825	6176558	2121792	560577.51
2025	12145380	5911967	6233791	2141453	565771.91
2026	12253373	5963403	6290415	2160905	570910.99
2027	12360148	6014192	6346469	2180160	575998.38
2028	12465369	6064162	6401791	2199165	581019.41

Fuente: Elaboración propia. Información recopilada de CPI (2017).

Se utiliza la data de cantidad de mujeres habitantes de Lima metropolitana, que generan ingresos es decir pertenecen a la PEA en el año 2018; se utiliza este dato debido a que el 54% de esta muestra pertenecen a las edades entre 24 y 44 años. Aunque el público objetivo es el sector de mujeres mayores de 20 años este es un estadístico cercano que puede brindarnos la muestra de este público.

A continuación, se utilizan los datos conocidos del mercado potencial y se multiplican por la tasa de crecimiento. Y se obtiene la proyección del crecimiento de este mercado potencial a 10 años. Luego, se utiliza el dato de la Encuesta Permanente de Empleo – EPE del año 2017, según SJL.PE (2018):

“La población ocupada en la Provincia de Lima totalizó 4 millones 371 mil 100 personas; de las cuales 54.4% son hombres (2.37 millones) y el 45.6% mujeres (1.99 millones)”. A este dato se le multiplica la tasa de crecimiento y se obtiene 1999100 personas económicamente activa mujeres. Para el ítem de penetración de mercado se toma como referencia para todos los años de 26.42%, según la tesis de A, Guevara (2016).

3.7.1. Volumen de ventas en el primer año

Se fija una cuota de mercado inicial de 7% con una tasa de crecimiento del porcentaje a captar de 0.5% a través de los 10 años, según el estudio A, Guevara (2016). Estos datos permitirán conseguir la cantidad estimada de ventas en términos del crecimiento del público.

Tabla 4. Cantidad estimada de ventas y cuota de mercado a 10 años.

	Porcentaje a captar	Cantidad estimada de ventas
2018	7.00%	36971
2019	7.5%	40029
2020	8%	43136
2021	8.5%	46293
2022	9.0%	49500
2023	9.5%	52755
2024	10.0%	56058
2025	10.5%	59406
2026	11.0%	62800
2027	11.5%	66240
2028	12.0%	69722

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING

4.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

Cuando recién se ingresa al mercado las ventas suelen ser bajas, con pocas ganancias dado que el producto es nuevo, por ello el objetivo en esta primera etapa es CREAR RECORDACIÓN DE MARCA, de acuerdo a esto las estrategias serán:

4.1.1. Estrategia de producto

Ofrecer un producto innovador, de alta calidad, con insumos naturales y un envase práctico que te permitirá llevarlo a todas partes.

4.1.2. Estrategia de precios

Ofrecer precios con descuentos periódicos (vender un producto a un precio inferior al habitual en un momento determinado).

4.1.3. Estrategia de promoción y publicidad

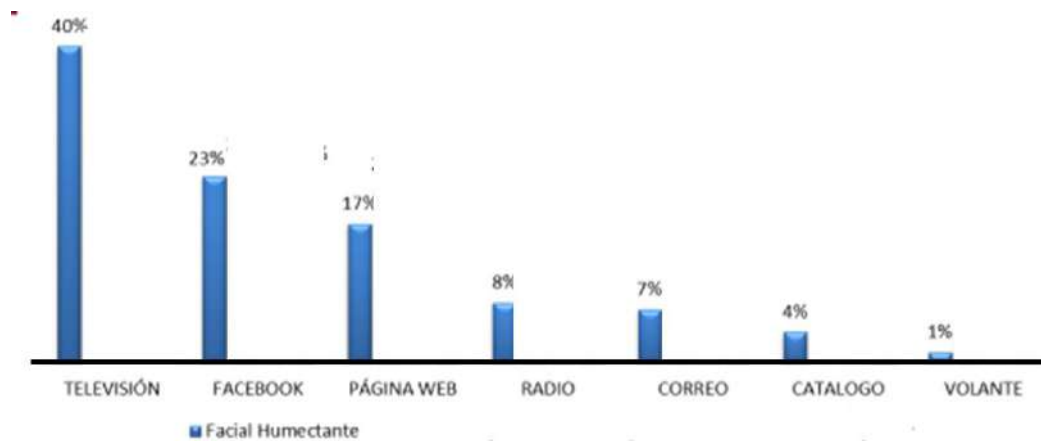
-Construir recordación de marca por medio de un spot publicitario transmitido por TV, aquí se destacará los beneficios del producto, principalmente la utilización de productos naturales para su elaboración.

-Ofrecer descuentos en fechas especiales (aniversario de la empresa distribuidora, día de la mujer, entre otros) y por frecuencia de compra.

- Tácticas de publicidad:

Según la encuesta el público tiene una preferencia por la televisión como medio para recibir publicidad con un 40%, un 23% prefiere Facebook y un 17% por página web.

Gráfico 12. Medios de publicidad preferidos



Fuente: Encuesta “Estudio de prefactibilidad para la fabricación y comercialización de cremas faciales y corporales para consumidores de Lima Metropolitana”.

De acuerdo a la encuesta, se realizarán spots publicitarios cortos y atractivos para que llame la atención del público al que nos estamos dirigiendo invitándolos a que consuman el producto, también se realizara publicidad por Facebook y demás redes sociales en las que se podrá visualizar toda la información del producto, promociones, precio, tips de cómo usar la crema para un mejor resultado.

4.1.4. Estrategia de distribución.

-Distribuir los productos entre el propio personal de la empresa, pieza fundamental para recomendar el producto con personas que ya conoce, el cual permitirá desde ya empezar a construir una imagen de marca, a la vez se podrá obtener sugerencias para el mejoramiento constante del producto.

-Distribuir de manera indirecta (intermediarios) y selectiva (se elige a un número reducido de intermediarios y en nuestro caso nos vamos a centrar en el distribuidor que sea preferido por el público y al que lo consumidores vayan con mayor frecuencia). Por lo que se ha escogido a los principales centros comerciales:

- Real plaza de Salaverry (distrito de Jesus Maria)

- Mall del Sur (distrito de San Juan de Miraflores)
- Plaza San Miguel (distrito de San Miguel)
- Plaza Norte (distrito de Independencia)
- Mega Plaza (distrito de Independencia)
- Jockey Plaza (distrito de Santiago de Surco)

Las tiendas en las que se venderán dentro de los centros comerciales son Paris, Saga Falabella, Oeshle, y Sally Beauty.

4.2. Características del producto

Beauty es una crema humectante e hidratante, la propiedad humectante permite que la piel construya una barrera para que los agentes externos no permanezcan en la piel manteniéndola suave y liza; y la hidratante no permite la pérdida de agua lleva el agua, por lo tanto, esta propiedad evita la sequedad. Ambas propiedades mantienen el buen estado de la piel, más que nada se ha fabricado una crema que permita mantener una belleza natural a base de insumos naturales como la manzanilla.

Se ha desarrollado cuidadosamente el producto para una satisfacción del 100%, con una fórmula que penetra en los poros para eliminar suciedad, grasa y sequedad; ideal para todo tipo de piel y en todo momento. Se recomienda que no sean perfumadas y para su aplicación debe, ser en una piel que haya sido exfoliada previamente para que esté libre de células muertas e impurezas, y pueda absorber los componentes de la crema con mayor efectividad.

La materia prima que se está utilizando para la producción de la crema son glicerina, urea, alantoína y pantenol, y como insumo base se utilizara la manzanilla dado que cuenta con muchas propiedades como hidratante, regula la grasa de la piel y contribuye a mantener una piel fresca, algo que muchos de los consumidores ignoran, lo cual se puede visualizar en el Grafico 13.

Gráfico 13. Porcentaje de conocimiento de los beneficios de la manzanilla

	Sí	No
¿Sabía usted que la manzanilla tiene un poder hidratante y restaurador para el rostro?	67%	33%
¿Tenía conocimiento que la manzanilla ayuda a controlar el nivel de grasa en la piel?	37%	63%
¿Sabía usted que la manzanilla contribuye a tener una piel suave y fresca?	49%	51%

Fuente: Encuesta “Estudio de prefactibilidad para la fabricación y comercialización de cremas faciales y corporales para consumidores de Lima Metropolitana”.

4.3. Producto

4.3.1. Marca

Beauty

4.3.2. Eslogan

Tu piel lo merece

Debido a diversos agentes externos que diariamente contaminan tu piel compras muchos productos que piensas que son buenos y van a ayudarte a mantener una piel humectada e hidratada, sin embargo no hay resultados positivos; el desarrollo del producto está pensado en ti, quien merece los mejores productos para mantener una belleza inigualable.

4.3.3. Presentación

Para el envase de la crema facial, se les colocara en potes con diseños llamativos, en el cual se va resaltar los insumos naturales que se está utilizando, ya que según la encuesta mostrada en el grafico 13, el cliente muchas veces desconoce los beneficios de la manzanilla, el cual es el principal componente para la fabricación de la crema. El envase también se va a caracterizar por ser de fácil uso y podrás llevarlo a cualquier lugar que desees, para mantener una piel sana y radiante.

Gráfico 14. Presentación del producto



Fuente: Elaboración propia

Se ha seleccionado la presentación de nuestro producto a un envase de 100 gr.

4.4. Bondades o ventajas del producto

- Aporta frescura y suavidad.
- Piel nutritiva.
- Ayuda a una mejor retención del agua para mantenerla hidratada.
- Ayuda a controlar el nivel de grasa.
- Impide que las células muertas se acumulen en la piel.
- Evita que residuos o agentes externos se mantengan en la piel, creando así una barrera protectora

- Favorece la elasticidad de la piel, lo cual permite conservar una piel más joven y brillante.

4.5. Política de precios

La definición de precios se va a realizar mediante la siguiente fórmula que ayuda a fijar el precio de venta incluyendo todos los costos, gastos y el margen de ganancia.

- Costo total:

$$CT = MP + MO + CIF$$

$$CT = S/.1,205,246$$

- Costo unitario:

Se debe tener en cuenta que mensual se va a producir 4000 unidades.

$$Cu = \frac{CT}{\text{unidades producidas}}$$

$$Cu = S/.1,205,246/48000 = S/ 25.11$$

- Margen de ganancia (25%):

$$Mg = 10\% * Cu$$

$$Mg = 25\% * S/25.11 = S/ 6.28$$

- Valor venta:

$$V. vta = Mg + Cu$$

$$V. vta = S/ 6.28 + S/ 25.11 = S/31.39$$

- IGV (18%):

$$IGV = 18\% * V. vta$$

$$IGV = 18\% * S/31.39 = S/5.65$$

- Precio de venta:

$$P. vta = Vvta + IGV$$

$$P. vta = S/31.39 + S/5.65 = S/30$$

Teniendo en cuenta la calidad del producto, los beneficios que ofrece y el insumo natural el precio de la crema es razonable, además de que el nivel socio económico al que apunta es el B y C, siendo un precio accesible.

En cuanto al cobro a nuestros clientes se dará un tiempo de 20 días como máximo para que puedan cancelarnos la venta que realizamos, aclarando que la política de pago a nuestros proveedores es de 30 días.

4.6. Inicio de ventas del producto

El inicio de ventas será a partir del 1 de octubre ya que ahí se terminara con todos los preparativos para el funcionamiento óptimo de la empresa.

4.7. Tácticas de ventas

- Con el objetivo de disminuir los costos, para así poder ofrecer mayores descuentos y ofertas a los clientes, se va solidificar la relación con los proveedores con buenas prácticas generando confianza para obtener los insumos a un menor precio.
- Monitorear el proceso de producción para aprovechar al máximo los insumos con el objetivo de disminuir las mermas.
- Implementar tecnologías limpias durante el proceso de producción que reduzcan los GEI (crear una imagen responsable con el medio ambiente ante el cliente).

4.8. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo

4.8.1. Corto plazo

- Alcanzar la demanda proyectada en el primer año.
- Mantener una eficiencia en las ventas.

4.8.2. Mediano plazo

- Incrementar el número de clientes.
- Impulsar las ventas online.
- Buscar nuevas formas de distribución para llegar más rápido al cliente.

4.9. Estrategias para el crecimiento de las ventas

- Seleccionar aquellas tiendas con mayores ventas en productos cosméticos dentro de los principales centros comerciales.

- Conocer los comportamientos de compra de los consumidores, el sector y el mercado.
- Realizar investigaciones sobre las nuevas necesidades del cliente para introducir las en el producto, logrando así una mayor satisfacción del consumidor.
- Realizar un seguimiento de la satisfacción del cliente en cuanto a cómo se siente sobre el producto.
- Mantener un control de los gastos.

CAPÍTULO 5. SISTEMA DE DISTRIBUCION Y VENTAS

5.1. Sistema de distribución

5.1.1. Mayorista

La distribución de la crema facial Beauty Woman será a través del sistema mayorista, nuestros clientes mayoristas serán las tiendas por departamento como son Paris, Saga Falabella, Oeshle, Sally Beauty ubicados en los siguientes centros comerciales •Real plaza de Salaverry, Mall del Sur, Plaza San Miguel, Plaza Norte, Mega Plaza y Jockey Plaza.

La selección del canal minorista es aprovechar el reconocimiento y posicionamiento de las tiendas por departamento anteriormente mencionadas, asimismo al ser una empresa que recién inicia operaciones que planea reducir costos en la instalación de tiendas en la que se pueda tener contacto directo con los clientes.

5.2. Estrategia de Ventas

5.2.1. Canales de ventas

El canal de venta por su longitud que se empleará es el corto ya que existen 3 niveles, la primera fase de la producción de la crema facial le corresponde a Beauty Woman, el segundo nivel son las tiendas por departamento y el ultimo nivel es cuando llega a los clientes.

El canal de venta que se empleará en cuanto a la tecnología es el canal tradicional ya que no se utilizara ninguna tecnología avanzada con el fin de reducir costos.

CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

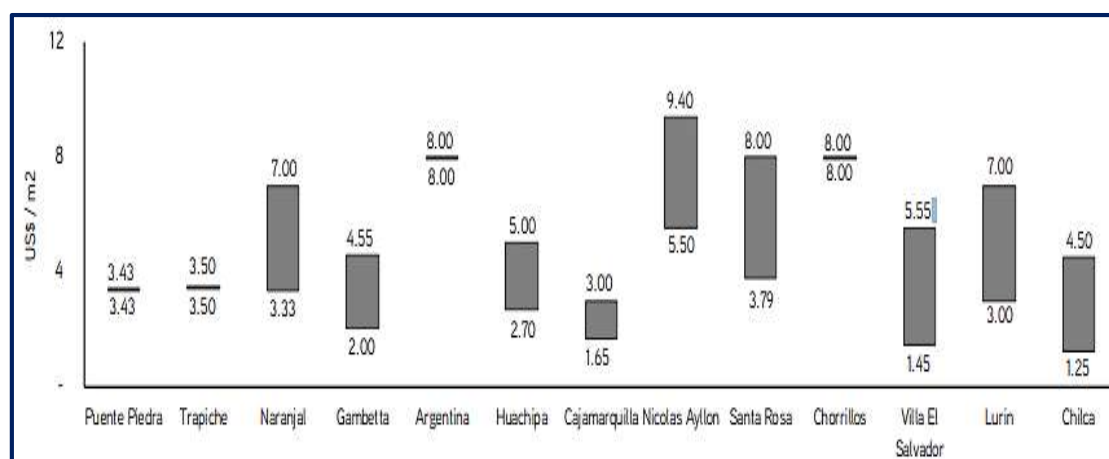
6.1. Inicio de operaciones de la empresa

La empresa se constituirá como Sociedad Anónima Cerrada, llamándose Beauty Woman S.A.C. el giro de la empresa es la producción de cremas faciales y la sector a la que pertenece es a la comercialización al por mayor. Contará con 4 socios quienes aportarán el capital. La empresa iniciara operaciones el 12 de mayo del 2018 en la ciudad de Lima. La empresa será clasificada como mediana empresa dado que sus ventas anuales superan las 1700 UIT.

6.2. Localización geográfica

6.2.1. Ubicación de centro de operaciones

Gráfico 15. Precios de terrenos Industriales - Por Corredor



Fuente: Colliers internacional (2017)

Los precios de renta como locales industriales, se encuentran desde US\$ 1.25 por m2 al mes hasta US\$ 9.40 por m2 al mes, los precios varían de acuerdo a los acabados y complementos que presenten, claro que también es importante el lugar. Considerando los siguientes aspectos distancia a los proveedores y clientes, los servicios básicos, acceso a principales

avenidas, la ubicación del local de producción es en Zapallal que corresponde al corredor de Puente Piedra.

6.3. Características del Centro de Producción

En la siguiente tabla se encuentran las máquinas a emplear en el proceso productivo, estas fueron seleccionadas según los atributos que presentaban. (Guevara & Echegaray, 2016).

6.3.1. Equipamiento

Tabla 5. Maquinarias a emplear

Equipo	Proveedor	Dimensiones	Características
Equipo Principal			
Balanza de plataforma	Yonzo	Largo: 0.6 m	Peso máximo: 800 kg
		Ancho: 0.8 m	División: 200 g
		Alto: 1.1 m	
Impresora de código de barras	Fuzhou	Largo: 0.4 m	Equipo portátil, con altura de impresión de 2 a 13 mm
		Ancho: 0.27 m	
		Alto: 0.53 m	
Equipos de calidad			
Balanza digital	Sload	Diámetro del plato: 125 mm	Peso máximo: 1 kg
			División: 0.1 g
Medidor de Ph	Twilight	Pantalla: LCD, 21.5 mm (0.7") tamaño de dígitos	Rango de medición/resolución: 0 a 14 pH x 0.01 pH
Medidor de viscosidad	Twilight	Diámetro de orificio: 0.17"	Rango en Centistokes de 222 a 1110
Equipos auxiliares			
	Savoia	Largo: 3.3 m	Capacidad de 60 Hz

Grupo electrógeno		Ancho: 1.3 m	
		Alto: 2.1 m	
Tanque de agua	Rotoplas	Altura: 1.43 m	Tanque de 1100 L y Cisterna de 1200 L
		Diámetro 1.10 m	
Montacargas	Cresko	Largo: 2.7 m	Capacidad de 3 ton y combustible dual
		Ancho: 1.23 m	
		Alto: 4.25 m	
Traspaleta manual	Malvex	Largo: 1.15 m	Peso propio de 75 kg y capacidad de 3 ton
		Ancho: 0.55 m	
		Altura: 1.1 m	
		Ancho: 1.0 m	

Fuente: Estudio de pre-factibilidad para la fabricación y comercialización de cremas faciales y corporales para consumidores de Lima-Metropolitana

- **Equipos de oficina y electrodomésticos**

En la siguiente tabla se muestran los equipos del personal administrativo y supervisores, así como los electrodomésticos del comedor, los proveedores, cantidades y precios.

Tabla 6. Equipos de oficina

Equipo	Proveedor	Cantidad
Laptop	MAQSYSTEC	8
Computadora de escritorio	MAQSYSTEC	17
Impresora multifuncional	MAQSYSTEC	4
Proyector	MAQSYSTEC	3
Central telefónica	MAQSYSTEC	1
Anexos	MAQSYSTEC	23

Sistema de cámaras de seguridad	MAQSYSTEC	1
Televisor	MAQSYSTEC	2

Fuente: Estudio de prefactibilidad para la fabricación y comercialización de cremas faciales y corporales para consumidores de Lima-Metropolitana

- **Muebles**

En la siguiente tabla se muestran los principales muebles que se emplearan para el funcionamiento de las oficinas administrativas.

Tabla 7. Muebles

Muebles y enseres	Proveedor	Cantidad
Casilleros metálicos	Casa grande	1
Escritorio	Casa grande	29
Sillas de oficina	Casa grande	8
Mesa de reuniones	Casa grande	1
Counter de recepción	Casa grande	1
Sillas de espera	Casa grande	2

Fuente: Estudio de pre-factibilidad para la fabricación y comercialización de cremas faciales y corporales para consumidores de Lima-Metropolitana

6.3.2. Maquinarias

Tabla 8: Maquinarias a emplear

Máquina	Proveedor	Dimensiones	Capacidad Máxima
Línea de fabricación de cremas	Yangzhou	Largo: 3.80 m	Calentador: 820 L
		Ancho: 3.60 m	Caldera fusora: 500 L
		Alto: 4.75 m	Caldera de fabricación: 1000L

Llenadora	Ailusi	Largo: 0.5 m	5-50 envases/min
		Ancho: 0.35 m	
		Alto: 1.55 m	
Etiquetadora	Feike	Largo: 0.9 m	15-30 envases/min
		Ancho: 0.47 m	
		Alto: 0.5 m	

Fuente: Estudio de prefactibilidad para la fabricación y comercialización de cremas faciales y corporales para consumidores de Lima-Metropolitana

6.4. Diagrama de operaciones de proceso

El proceso de fabricación de cremas consta de cuatro etapas fundamentales que serán explicados en líneas posteriores.

6.4.1. Pesado de materias primas

Se pesa la materia prima de acuerdo a la orden de producción, después se vuelve a pesar para evitar cometer errores en las cantidades solicitadas, esto es validado por el área de control de calidad.

6.4.2. Calentamiento y fundición de grasas

En primer lugar se calienta los siguientes componentes glicerina, ácido sórbico, rokonsal y agua destilad que pertenecen a la fase acuosa, cuando alcanza la temperatura requerida se añaden los siguientes elementos ceresina, vaselina blanca y monoestearato de glicerilo, los cuales pertenecen a la fase oleosa. Una vez que los materiales se encuentren líquidos se baja la temperatura para cambiar de recipiente.

6.4.3. Mezcla y enfriamiento

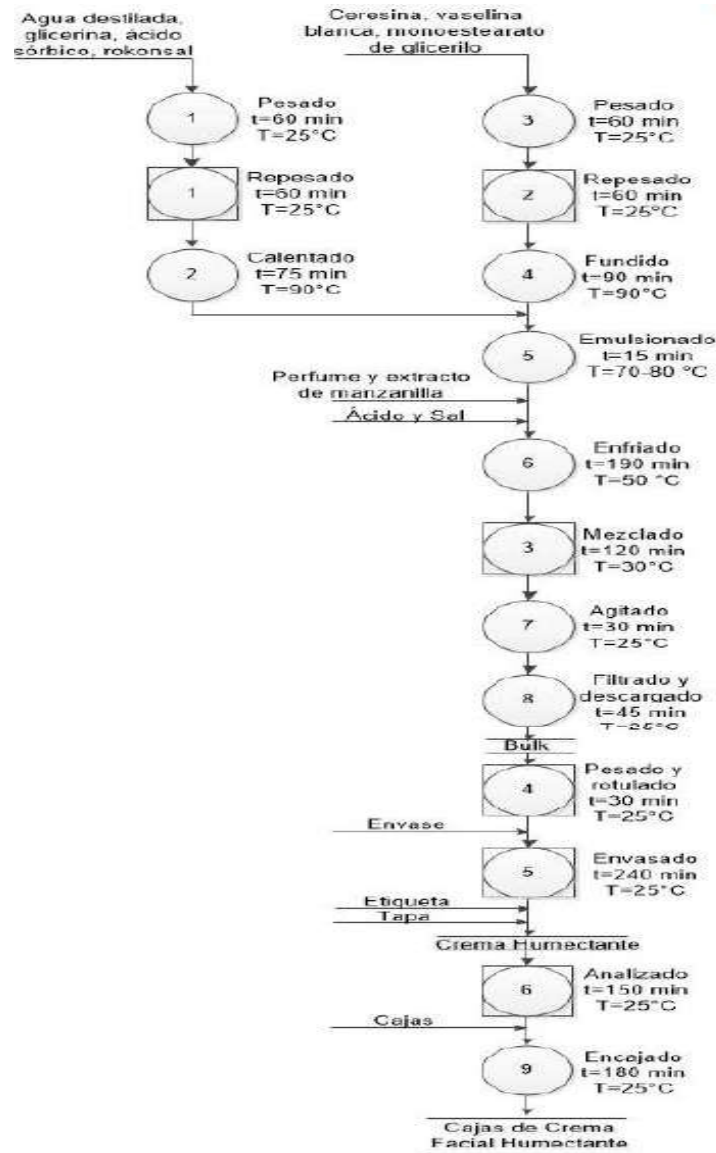
El proceso de cambiar de un envase a otro se realiza con la finalidad de que la mezcla sea homogénea, después empieza el proceso de enfriamiento, en el cual se añaden los siguientes componentes perfume y extracto de manzanilla , se

analiza el ph y la viscosidad, después se toma una muestra para verificar que la crema se encuentre con estándares establecidos.

6.4.4. Envasado y etiquetado

Finalmente, se envasa la crema con las cantidades establecidas, el cual es verificado por el área de control de calidad, se pone las tapas a los envases y se etiqueta en base a códigos.

Gráfico 16. Diagrama de operaciones de crema humectante hidratante-humectante



Fuente: Estudio de pre-factibilidad para la fabricación y comercialización de cremas faciales y corporales para consumidores de Lima-Metropolitana.

CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

7.1. Inversión en Terrenos

descripciopn	subtotal (s/.)	IGV (S/.)	Total (s/.)	total depreciacion
terreno	S/. 362.100	S/. -	S/. 362.100	S/. -
edificacion y acabados	S/. 1.173.852	S/. 211.293	S/. 1.385.145	S/. -
maquinaria y equipos	S/. 481.419	S/. 86.655	S/. 577.953	S/. 47.128
equipos de oficina	S/. 56.139	S/. 10.105	S/. 75.468	S/. 18.217
muebles y enseres	S/. 36.339	S/. 6.541	S/. 42.752	S/. 6.970
TOTAL	S/. 2.109.849	S/. 314.595	S/. 2.443.418	S/. 72.315

Tipo de area	Area	m ²	sub total (s/.)	IGV (S/.)	Total
produccion	zona de pesado	24	S/. 47.814	S/. 8.607	S/. 56.421
produccion	zona de fabricacion	104	S/. 206.197	S/. 37.115	S/. 243.312
produccion	zona etiquetado y envasado	22	S/. 43.829	S/. 7.889	S/. 51.718
produccion	zona de encajado	22	S/. 43.829	S/. 7.889	S/. 51.718
produccion	laboratorio de control y calidad	40	S/. 55.974	S/. 10.075	S/. 66.049
produccion	almacen de materia prima	39	S/. 65.157	S/. 11.728	S/. 76.885
produccion	almacen de productos terminado	77	S/. 128.644	S/. 23.156	S/. 151.800
produccion	zona de recepcion y despacho	81	S/. 119.242	S/. 21.464	S/. 140.706
administrativo	oficinas administrativas	191	S/. 306.521	S/. 55.174	S/. 361.695
administrativo	comedor	55	S/. 73.370	S/. 13.207	S/. 86.577
produccion	vestuario y baño de personal de planta	41	S/. 51.062	S/. 9.191	S/. 60.253
administrativo	SS.HH personal administrativo	22	S/. 32.213	S/. 5.798	S/. 38.011
TOTAL			718 S/.	1.173.852 S/.	211.293 S/.

7.1.1.

Inversión en Construcción del local

Descripcion	subtotal (s/.)	IGV (S/.)	TOTAL (s/.)	total amortizacion
tramites de constitucion	S/. 4.443,0	S/. 799,7	S/. 5.242,7	S/. 1.048,5
capacitacion y desarrollo de servicios	S/. 39.859,0	S/. 7.175,0	S/. 47.034,0	S/. 9.406,8
TOTAL	S/. 44.302,0	S/. 7.974,7	S/. 52.276,7	S/. 10.455,3

descripcion	subtotal (s/.)	IGV (S/.)	Total (s/.)	Amortizacion
constitucion de la empresa (tramite E. tercerizada)	S/. 390,0	S/. 70,2	S/. 460,2	S/. 92,0
licencia de edificacion en Puente Piedra	S/. 710,0	S/. 127,8	S/. 837,8	S/. 167,6
licencia de funcionamiento en puente Piedra	S/. 376,0	S/. 67,7	S/. 443,7	S/. 88,7
Inspeccion tecnica de seguridad y del INDECOPI	S/. 690,0	S/. 124,2	S/. 814,2	S/. 162,8
Registro sanitario de DIGEMID	S/. 1.389,0	S/. 250,0	S/. 1.639,0	S/. 327,8
Legalizacion de libro de planillas	S/. 8,0	S/. 1,4	S/. 9,4	S/. 1,9
tramite SUNAT- Elaboracion de facturas	S/. 90,0	S/. 16,2	S/. 106,2	S/. 21,2
libros contables	S/. 260,0	S/. 46,8	S/. 306,8	S/. 61,4
registro de marca INDECOPI	S/. 530,0	S/. 95,4	S/. 625,4	S/. 125,1
TOTAL	S/. 4.443,0	S/. 799,7	S/. 5.242,7	S/. 1.048,5

7.1.2. Inversión en Muebles y Enseres

descripcion	Px unitario	cantidad	sub total (s/.)	IGV (S/.)	total	Depreciacion An	
mesa de trabajo	S/.	2.804 S/.	5 S/.	11.917 S/.	2.145 S/.	14.020 S/.	3.505
lavadero industrial	S/.	2.950 S/.	1 S/.	2.508 S/.	451 S/.	2.950 S/.	738
casillero metalico	S/.	1.120 S/.	1 S/.	952 S/.	171 S/.	1.120 S/.	280
banca para vestidores	S/.	800 S/.	4 S/.	2.720 S/.	490 S/.	3.200 S/.	-
Escritorio tipo 1	S/.	400 S/.	4 S/.	1.360 S/.	245 S/.	1.600 S/.	-
sillon ejecutivo	S/.	220 S/.	5 S/.	935 S/.	168 S/.	1.100 S/.	-
escritorio tipo 2	S/.	300 S/.	8 S/.	2.040 S/.	367 S/.	2.400 S/.	-
escritorio tipo 3	S/.	220 S/.	17 S/.	3.179 S/.	572 S/.	3.740 S/.	-
silla de oficina	S/.	59 S/.	8 S/.	401 S/.	72 S/.	472 S/.	-
mesa de reuniones	S/.	3.700 S/.	2 S/.	6.290 S/.	1.132 S/.	7.400 S/.	1.850
counter de recepcion	S/.	2.390 S/.	1 S/.	2.032 S/.	366 S/.	2.390 S/.	598
silla de espera	S/.	400 S/.	2 S/.	680 S/.	122 S/.	800 S/.	-
juego de comedor	S/.	260 S/.	6 S/.	1.326 S/.	239 S/.	1.560 S/.	-
TOTAL		S/.	64 S/.	36.339,20 S/.	6.541,06 S/.	42.752,00 S/.	6.970,00

7.1.3. Inversión en Vehículos

Vehiculo de transporte	S/.	50.000 S/.	1 S/.	34.000 S/.	6.120 S/.	50.000 S/.	5.000
------------------------	-----	------------	-------	------------	-----------	------------	-------

7.1.4. Inversión Maquinaria y equipo

descripcion	Px unitario	cantidad	sub total (s/.)	IGV (S/.)	total	depreciacion A.	
linea de fabricacion de cremas	S/.	235.200 S/.	1 S/.	199.322 S/.	35.878 S/.	235.200 S/.	23.520
llenadora	S/.	58.800 S/.	1 S/.	49.831 S/.	8.970 S/.	58.800 S/.	5.880
etiquetadora	S/.	6.300 S/.	1 S/.	5.339 S/.	961 S/.	6.300 S/.	630
balanza de plataforma	S/.	151 S/.	1 S/.	128 S/.	23 S/.	151 S/.	-
impresora de codigo de barras	S/.	4.536 S/.	1 S/.	3.844 S/.	692 S/.	4.536 S/.	454
balanza digital	S/.	134 S/.	1 S/.	114 S/.	21 S/.	134 S/.	-
medidor de ph	S/.	178 S/.	1 S/.	151 S/.	27 S/.	178 S/.	-
medidor de viscosidad	S/.	484 S/.	1 S/.	410 S/.	74 S/.	484 S/.	-
grupo electrogeno	S/.	11.040 S/.	1 S/.	9.356 S/.	1.684 S/.	11.040 S/.	1.104
tanque de agua	S/.	1.000 S/.	1 S/.	847 S/.	152 S/.	1.000 S/.	100
montacargas	S/.	103.085 S/.	2 S/.	174.720 S/.	31.450 S/.	206.170 S/.	10.309
traspaleta manual	S/.	1.320 S/.	3 S/.	3.357 S/.	604 S/.	3.960 S/.	132
Vehiculo de transporte	S/.	50.000 S/.	1 S/.	34.000 S/.	6.120 S/.	50.000 S/.	5.000
TOTAL		S/.	16 S/.	481.419 S/.	86.655 S/.	577.953 S/.	47.128

descripcion	Px unitario	cantidad	sub total (s/.)	IGV (S/.)	total	depreciacion A.	
laptop	S/.	1.700	12 S/.	12.000 S/.	2.160 S/.	20.400 S/.	5.100
computadora de escritorio	S/.	1.950	17 S/.	25.509 S/.	4.592 S/.	33.150 S/.	8.288
impresora multifuncional	S/.	350	4 S/.	1.190 S/.	214 S/.	1.400 S/.	-
proyector	S/.	1.900	3 S/.	4.845 S/.	872 S/.	5.700 S/.	1.425
central telefonica	S/.	2.738	1 S/.	2.327 S/.	419 S/.	2.738 S/.	685
anexos	S/.	60	20 S/.	1.020 S/.	184 S/.	1.200 S/.	-
sistema de camara de seguridad	S/.	3.480	1 S/.	2.958 S/.	532 S/.	3.480 S/.	870
gravadora de videos	S/.	2.600	1 S/.	2.210 S/.	398 S/.	2.600 S/.	650
televisor	S/.	1.200	2 S/.	2.040 S/.	367 S/.	2.400 S/.	600
refrigeradora	S/.	1.200	2 S/.	2.040 S/.	367 S/.	2.400 S/.	600
TOTAL			63 S/.	56.139 S/.	10.105 S/.	75.468 S/.	18.217

7.1.5. Inversión de herramientas

descripcion	Px unitario	cantidad	sub total (s/.)	IGV (S/.)	total	depreciacion A.	
linea de fabricacion de cremas	S/.	235.200 S/.	1 S/.	199.322 S/.	35.878 S/.	235.200 S/.	23.520
llenadora	S/.	58.800 S/.	1 S/.	49.831 S/.	8.970 S/.	58.800 S/.	5.880
etiquetadora	S/.	6.300 S/.	1 S/.	5.339 S/.	961 S/.	6.300 S/.	630
balanza de plataforma	S/.	151 S/.	1 S/.	128 S/.	23 S/.	151 S/.	-
impresora de codigo de barras	S/.	4.536 S/.	1 S/.	3.844 S/.	692 S/.	4.536 S/.	454
balanza digital	S/.	134 S/.	1 S/.	114 S/.	21 S/.	134 S/.	-
medidor de ph	S/.	178 S/.	1 S/.	151 S/.	27 S/.	178 S/.	-
medidor de viscosidad	S/.	484 S/.	1 S/.	410 S/.	74 S/.	484 S/.	-
grupo electrogeno	S/.	11.040 S/.	1 S/.	9.356 S/.	1.684 S/.	11.040 S/.	1.104
tanque de agua	S/.	1.000 S/.	1 S/.	847 S/.	152 S/.	1.000 S/.	100
montacargas	S/.	103.085 S/.	2 S/.	174.720 S/.	31.450 S/.	206.170 S/.	10.309
traspaleta manual	S/.	1.320 S/.	3 S/.	3.357 S/.	604 S/.	3.960 S/.	132
Vehiculo de transporte	S/.	50.000 S/.	1 S/.	34.000 S/.	6.120 S/.	50.000 S/.	5.000
TOTAL		S/.	16 S/.	481.419 S/.	86.655 S/.	577.953 S/.	47.128

7.1.6. Inversión activos - software

descripcion	subtotal (s/.)	IGV (S/.)	Total (s/.)	Amortizacion	
implementacion de software de egstion	S/.	34.169,0 S/.	6.151,0 S/.	40.320,0 S/.	8.064,0
licencia de Microsoft Windows 8.1	S/.	3.127,0 S/.	563,0 S/.	3.690,0 S/.	738,0
LICENCIA DE Office 2013	S/.	2.563,0 S/.	461,0 S/.	3.024,0 S/.	604,8
TOTAL	S/.	39.859,0 S/.	7.175,0 S/.	47.034,0 S/.	9.406,8

4.2. Capital de trabajo

FLUJO AÑO 2017	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas Totales	S/.	149.600,0 S/.	149.600,0 S/.	149.600,0 S/.	149.600,0 S/.	149.600,0 S/.	149.600,0 S/.	149.600,0 S/.	149.600,0 S/.	149.600,0 S/.	149.600,0 S/.	149.600,0 S/.
TOTAL INGRESOS	S/.	149.600,0 S/.	149.600,0 S/.	149.600,0 S/.	149.600,0 S/.	149.600,0 S/.	149.600,0 S/.	149.600,0 S/.	149.600,0 S/.	149.600,0 S/.	149.600,0 S/.	149.600,0 S/.
Mano de Obra Directa	S/.	8.226,0 S/.	8.226,0 S/.	8.226,0 S/.	8.226,0 S/.	8.226,0 S/.	8.226,0 S/.	8.226,0 S/.	8.226,0 S/.	8.226,0 S/.	8.226,0 S/.	8.226,0 S/.
Mano de Obra Indirecta	S/.	41.520,0 S/.	41.520,0 S/.	41.520,0 S/.	41.520,0 S/.	41.520,0 S/.	41.520,0 S/.	41.520,0 S/.	41.520,0 S/.	41.520,0 S/.	41.520,0 S/.	41.520,0 S/.
Material Directo	S/.	29.360,0 S/.	29.360,0 S/.	29.360,0 S/.	29.360,0 S/.	29.360,0 S/.	29.360,0 S/.	29.360,0 S/.	29.360,0 S/.	29.360,0 S/.	29.360,0 S/.	29.360,0 S/.
Material Administrativo	S/.	35.262,5										
Servicios	S/.	5.192,0 S/.	5.192,0 S/.	5.192,0 S/.	5.192,0 S/.	5.192,0 S/.	5.192,0 S/.	5.192,0 S/.	5.192,0 S/.	5.192,0 S/.	5.192,0 S/.	5.192,0 S/.
Tributos (Arbitrios - Predios)	S/.	17.472,5										
TOTAL EGRESOS	S/.	137.033,0 S/.	84.298,0 S/.	84.298,0 S/.	84.298,0 S/.	84.298,0 S/.	84.298,0 S/.	84.298,0 S/.	84.298,0 S/.	84.298,0 S/.	84.298,0 S/.	84.298,0 S/.
SALDO	S/.	12.567,0 S/.	65.302,0 S/.	65.302,0 S/.	65.302,0 S/.	65.302,0 S/.	65.302,0 S/.	65.302,0 S/.	65.302,0 S/.	65.302,0 S/.	65.302,0 S/.	65.302,0 S/.
SALDO ACUMULADO	S/.	12.567,0 S/.	52.735,0 S/.	12.567,0 S/.	52.735,0 S/.	12.567,0 S/.	52.735,0 S/.	12.567,0 S/.	52.735,0 S/.	12.567,0 S/.	52.735,0 S/.	12.567,0 S/.

4.2.1. Presupuestos de ingresos y egresos

Descripcion	pago anual	IGV
costos fijos	S/. 1.122.388	S/. 244.435,51
costoa variables	352320	0
depreciacion tangible	S/. 72.315	0
amortizacion	S/. 10.455,3	S/. 7.974,7
TOTAL	S/. 1.557.478	S/. 252.410

N°	CARGOS	CANTIDAD	SUELDO BASICO	ASIGNACION FAMILIAR 10%	REMUNERACION BRUTA	AFP/ONP 13%	REMUNERACION NETA	ESSALUD 9%	GRATIFICACION ANUAL	CTS 15 DIAS DE BEN.	SALARIO ANUAL
1	Gerente General	1	S/. 8.000,00	S/. 93,00	S/. 8.093,00	S/. 1.040,00	S/. 7.053,00	S/. 7.617,24	S/. 8.000,00	S/. 2.000,00	S/. 95.752
2	Gerente de comercial	1	S/. 5.000,00	S/. 93,00	S/. 5.093,00	S/. 650,00	S/. 4.443,00	S/. 4.798,44	S/. 5.000,00	S/. 1.250,00	S/. 60.682
3	Gerente de administracion y finanzas	1	S/. 5.000,00	S/. 93,00	S/. 5.093,00	S/. 650,00	S/. 4.443,00	S/. 4.798,44	S/. 5.000,00	S/. 1.250,00	S/. 60.682
4	Gerente de produccion	1	S/. 5.000,00	S/. 93,00	S/. 5.093,00	S/. 650,00	S/. 4.443,00	S/. 4.798,44	S/. 5.000,00	S/. 1.250,00	S/. 60.682
5	Jefe de logistica	1	S/. 2.500,00	S/. 93,00	S/. 2.593,00	S/. 325,00	S/. 2.268,00	S/. 2.449,44	S/. 2.500,00	S/. 625,00	S/. 31.457
6	Jefe de marketing	1	S/. 2.500,00	S/. 93,00	S/. 2.593,00	S/. 325,00	S/. 2.268,00	S/. 2.449,44	S/. 2.500,00	S/. 625,00	S/. 31.457
7	Jefe de administracion	1	S/. 2.500,00	S/. 93,00	S/. 2.593,00	S/. 325,00	S/. 2.268,00	S/. 2.449,44	S/. 2.500,00	S/. 625,00	S/. 31.457
8	Secretaria	1	S/. 1.200,00	S/. 93,00	S/. 1.293,00	S/. 156,00	S/. 1.137,00	S/. 1.227,96	S/. 1.200,00	S/. 300,00	S/. 16.260
9	Analista de calidad	1	S/. 1.500,00	S/. 93,00	S/. 1.593,00	S/. 195,00	S/. 1.398,00	S/. 1.509,84	S/. 1.500,00	S/. 375,00	S/. 19.767
10	Analista de inventarios	1	S/. 1.500,00	S/. 93,00	S/. 1.593,00	S/. 195,00	S/. 1.398,00	S/. 1.509,84	S/. 1.500,00	S/. 375,00	S/. 19.767
11	Analista de credito y cobranzas	1	S/. 1.500,00	S/. 93,00	S/. 1.593,00	S/. 195,00	S/. 1.398,00	S/. 1.509,84	S/. 1.500,00	S/. 375,00	S/. 19.767
12	Analista de marketing	1	S/. 1.500,00	S/. 93,00	S/. 1.593,00	S/. 195,00	S/. 1.398,00	S/. 1.509,84	S/. 1.500,00	S/. 375,00	S/. 19.767
13	Analista de ventas	1	S/. 1.500,00	S/. 93,00	S/. 1.593,00	S/. 195,00	S/. 1.398,00	S/. 1.509,84	S/. 1.500,00	S/. 375,00	S/. 19.767
14	Contador	1	S/. 1.500,00	S/. 93,00	S/. 1.593,00	S/. 195,00	S/. 1.398,00	S/. 1.509,84	S/. 1.500,00	S/. 375,00	S/. 19.767
15	Psicologo	1	S/. 1.500,00	S/. 93,00	S/. 1.593,00	S/. 195,00	S/. 1.398,00	S/. 1.509,84	S/. 1.500,00	S/. 375,00	S/. 19.767
16	Auxiliar de almacen	2	S/. 1.200,00	S/. 93,00	S/. 1.293,00	S/. 156,00	S/. 1.137,00	S/. 1.227,96	S/. 1.200,00	S/. 300,00	S/. 28.904
17	Auxiliar de despacho	3	S/. 1.200,00	S/. 93,00	S/. 1.293,00	S/. 156,00	S/. 1.137,00	S/. 1.227,96	S/. 1.200,00	S/. 300,00	S/. 43.548
18	Distribuidor	1	S/. 1.200,00	S/. 93,00	S/. 1.293,00	S/. 156,00	S/. 1.137,00	S/. 1.227,96	S/. 1.200,00	S/. 300,00	S/. 16.260
TOTAL		21	S/. 45.800	S/. 1.674	S/. 47.474	S/. 5.954	S/. 41.520	S/. 44.092	S/. 45.800	S/. 11.450	S/. 616.510

N°	CARGOS	CANTIDAD	SUELDO BASICO	ASIGNACION FAMILIAR 10%	REMUNERACION BRUTA	AFP/ONP 13%	REMUNERACION NETA	ESSALUD 9%	GRATIFICACION ANUAL	CTS 15 DIAS DE BEN.	SALARIO ANUAL
1	tanquista (fase acuosa)	2	1200	93	1293	156	1137	102,33	1200	300	29904
2	tanquista (fase oleosa)	2	1200	93	1293	156	1137	102,33	1200	300	29904
3	tanquista (mezcla y enfriamiento)	2	1200	93	1293	156	1137	102,33	1200	300	29904
4	volante	1	1000	93	1093	130	963	86,67	1000	250	13922
5	personal de envasado	2	1000	93	1093	130	963	86,67	1000	250	25478
6	personal de etiquetado	2	1000	93	1093	130	963	86,67	1000	250	25478
7	personal de tapado	3	1000	93	1093	130	963	86,67	1000	250	37034
8	personal de encajado	3	1000	93	1093	130	963	86,67	1000	250	37034
TOTAL		17	8600	744	9344	1118	8226	740,34	8600	2150	228658

4.2.2. Presupuesto de ingresos de venta

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS TOTALES		1681212,87	1832757,20	1993387,57	2163594,84	2343806,21	2534465,61	2736023,06	2949023,70	3174010,21	3411443,43
Cantidad		56040,43	59312,53	62631,97	65999,86	69414,72	72875,08	76379,21	79927,54	83519,77	87152,91
Precio		30,00	30,90	31,83	32,78	33,77	34,78	35,82	36,90	38,00	39,14
EGRESOS TOTALES		1539103,28	1563120,50	1587485,16	1612205,50	1637270,54	1662669,59	1688389,92	1714434,66	1740801,61	1767468,90

4.2.3 Presupuesto de costos

EGRESOS TOTALES		1539103,28	1583120,50	1587485,18	1612205,50	1637270,54	1662669,59	1688389,92	1714434,66	1740801,61	1767468,90
Costos fijos		1127766,53	1127766,53	1127766,53	1127766,53	1127766,53	1127766,53	1127766,53	1127766,53	1127766,53	1127766,53
Costos variables		411336,75	435353,97	459718,63	484438,97	509504,01	534903,06	560623,39	586668,13	613035,08	639702,37

4.2.4 Mano de obra directa

N°	CARGOS	CANTIDAD	SUELDO BASICO	ASIGNACION FAMILIAR 10%	REMUNERACION BRUTA	AFP/ONP 13%	REMUNERACION NETA	ESSALUD 9%	CRATIFICACION ANUAL	CYS 15 DIAS DE BEN.	SALARIO ANUAL	
1	Gerente General	1	S/.	8.000,00 S/.	93,00 S/.	8.093,00 S/.	1.040,00 S/.	7.053,00 S/.	7.617,24 S/.	8.000,00 S/.	2.000,00 S/.	95.752
2	Gerente de comercial	1	S/.	5.000,00 S/.	93,00 S/.	5.093,00 S/.	650,00 S/.	4.443,00 S/.	4.798,44 S/.	5.000,00 S/.	1.250,00 S/.	60.682
3	Gerente de administracion y finanzas	1	S/.	5.000,00 S/.	93,00 S/.	5.093,00 S/.	650,00 S/.	4.443,00 S/.	4.798,44 S/.	5.000,00 S/.	1.250,00 S/.	60.682
4	Gerente de produccion	1	S/.	5.000,00 S/.	93,00 S/.	5.093,00 S/.	650,00 S/.	4.443,00 S/.	4.798,44 S/.	5.000,00 S/.	1.250,00 S/.	60.682
5	Jefe de logistica	1	S/.	2.500,00 S/.	93,00 S/.	2.593,00 S/.	325,00 S/.	2.268,00 S/.	2.449,44 S/.	2.500,00 S/.	625,00 S/.	31.457
6	Jefe de marketing	1	S/.	2.500,00 S/.	93,00 S/.	2.593,00 S/.	325,00 S/.	2.268,00 S/.	2.449,44 S/.	2.500,00 S/.	625,00 S/.	31.457
7	Jefe de administracion	1	S/.	2.500,00 S/.	93,00 S/.	2.593,00 S/.	325,00 S/.	2.268,00 S/.	2.449,44 S/.	2.500,00 S/.	625,00 S/.	31.457
8	Secretaria	1	S/.	1.200,00 S/.	93,00 S/.	1.293,00 S/.	156,00 S/.	1.137,00 S/.	1.227,96 S/.	1.200,00 S/.	300,00 S/.	16.260
9	Analista de calidad	1	S/.	1.500,00 S/.	93,00 S/.	1.593,00 S/.	195,00 S/.	1.398,00 S/.	1.509,84 S/.	1.500,00 S/.	375,00 S/.	19.767
10	Analista de inventarios	1	S/.	1.500,00 S/.	93,00 S/.	1.593,00 S/.	195,00 S/.	1.398,00 S/.	1.509,84 S/.	1.500,00 S/.	375,00 S/.	19.767
11	Analista de creditos y cobranzas	1	S/.	1.500,00 S/.	93,00 S/.	1.593,00 S/.	195,00 S/.	1.398,00 S/.	1.509,84 S/.	1.500,00 S/.	375,00 S/.	19.767
12	Analista de marketing	1	S/.	1.500,00 S/.	93,00 S/.	1.593,00 S/.	195,00 S/.	1.398,00 S/.	1.509,84 S/.	1.500,00 S/.	375,00 S/.	19.767
13	Analista de ventas	1	S/.	1.500,00 S/.	93,00 S/.	1.593,00 S/.	195,00 S/.	1.398,00 S/.	1.509,84 S/.	1.500,00 S/.	375,00 S/.	19.767
14	Contador	1	S/.	1.500,00 S/.	93,00 S/.	1.593,00 S/.	195,00 S/.	1.398,00 S/.	1.509,84 S/.	1.500,00 S/.	375,00 S/.	19.767
15	Psicologo	1	S/.	1.500,00 S/.	93,00 S/.	1.593,00 S/.	195,00 S/.	1.398,00 S/.	1.509,84 S/.	1.500,00 S/.	375,00 S/.	19.767
16	Auxiliar de almacen	2	S/.	1.200,00 S/.	93,00 S/.	1.293,00 S/.	156,00 S/.	1.137,00 S/.	1.227,96 S/.	1.200,00 S/.	300,00 S/.	29.904
17	Auxiliar de despacho	3	S/.	1.200,00 S/.	93,00 S/.	1.293,00 S/.	156,00 S/.	1.137,00 S/.	1.227,96 S/.	1.200,00 S/.	300,00 S/.	43.548
18	Distribuidor	1	S/.	1.200,00 S/.	93,00 S/.	1.293,00 S/.	156,00 S/.	1.137,00 S/.	1.227,96 S/.	1.200,00 S/.	300,00 S/.	16.260
TOTAL		21	S/.	45.800 S/.	1.674 S/.	47.474 S/.	5.954 S/.	41.520 S/.	44.012 S/.	45.800 S/.	11.450 S/.	616.510

4.3 Costos de Producción

PRODUCTO		CREMAS FACIALES	
Tamaño		100 gr	
presentacion		pote	
materia prima (gr)			
cresina	4,53	0,5	
vaselina blanca	5,53	0,055	
Glicerina	5,44	0,035	
monoestearato de glicerilo	6,53	0,13	
acido sorbico	7,53	0,2	
rokonsal	8,53	2,71	
perfume	9,53	0,85	
agua destilada	10,53	0,2	
extracto de manzanilla	11,53	0,91	
materiales de empaque (un)			
pote	1	0,81	
tapa	1	0,77	
etiqueta	1	0,17	
total CVU			7,34

4.4 Costos Fijos – Obligaciones laborales

servicio	empresa	costo anual sin IGV		IGV	costo anual con IGV		
asesoria legal	corporacion peruano de abogados	S/.	28.320,00	S/.	5.097,60	S/.	33.417,60
asesoria contable	Four consulting	S/.	9.912,00	S/.	1.784,16	S/.	11.696,16
publicidad y marketing	indigo	S/.	36.000,00	S/.	6.480,00	S/.	42.480,00
transporte	transportes antezana	S/.	10.000,00	S/.	1.800,00	S/.	11.800,00
limpieza	Eulen	S/.	62.304,00	S/.	11.214,72	S/.	73.518,72
seguridad	liderman	S/.	12.000,00	S/.	2.160,00	S/.	14.160,00
recoleccion y tratamiento de residuos	praxis	S/.	36.000,00	S/.	6.480,00	S/.	42.480,00
TOTAL		S/.	194.536,00	S/.	35.016,48	S/.	229.552,48

4.5 Costos Fijos – Materiales y equipos

descripcion	Q	precio unitario	valor de compra	IGV	precio total		
Foco ahorrador	20	S/.	9,9	S/.	198	S/.	233,6
Tinta hp	48	S/.	29,0	S/.	1.392	S/.	1.642,6
Regla cristal	60	S/.	0,5	S/.	27	S/.	31,9
Post-it	60	S/.	2,8	S/.	170	S/.	200,4
Papel fotocopia	50	S/.	23,0	S/.	1.152	S/.	1.358,8
Grapas	200	S/.	3,1	S/.	614	S/.	724,5
Lapiz mongol	60	S/.	0,5	S/.	31	S/.	36,8
folder manila	100	S/.	0,8	S/.	80	S/.	94,4
Sobre manila	200	S/.	0,6	S/.	120	S/.	141,6
Fastener	100	S/.	0,3	S/.	30	S/.	35,4
tijera	60	S/.	1,0	S/.	60	S/.	70,8
Borrador pilot	60	S/.	0,5	S/.	30	S/.	35,4
porta clips	30	S/.	2,5	S/.	75	S/.	88,5
corrector	30	S/.	1,5	S/.	45	S/.	53,1
cinta masking	40	S/.	1,5	S/.	60	S/.	70,8
Uniformes personal de produccion	90	S/.	120,0	S/.	10.800	S/.	12.744,0
Camisas, blusas, polos de personal administrativo y de ventas	150	S/.	100,0	S/.	15.000	S/.	17.700,0
TOTAL		S/.	297,5	S/.	29.884	S/.	35.262,5

4.6 Costos fijos –servicios varios

descripcion	pago mensual sin IGV	IGV	pago mensual con IGV	Pago anual sin IGV	Pago anual con IGV	
Luz	S/.	1.300,00	S/.	234,00	S/.	1.534,00
Agua	S/.	1.100,00	S/.	198,00	S/.	1.298,00
internet	S/.	1.000,00	S/.	180,00	S/.	1.180,00
telefono	S/.	1.000,00	S/.	180,00	S/.	1.180,00
TOTAL	S/.	4.400,00	S/.	792,00	S/.	5.192,00
				S/.	52.800,00	62.304,00

4.7 Costos fijos –combustible

Combustible	S/.	1.000,00	S/.	180,00	S/.	1.180,00	S/.	12.000,00	14160
-------------	-----	----------	-----	--------	-----	----------	-----	-----------	-------

4.8 Costos fijos- mantenimiento

descripcion	pago mensual sin IGV	IGV	pago mensual con IGV	Pago anual sin IGV	Pago anual con IGV
costos de mantrenimiento	S/. 1.200,00	S/. 216,00	S/. 1.416,00	14.400,00	16992

4.9 Costos fijos – seguros vehiculares

descripcion	pago mensual sin IGV	IGV	pago mensual con IGV	Pago anual sin IGV	Pago anual con IGV
seguros	S/. 1.300,00	S/. 234,00	S/. 1.534,00	15.600,00	18408

4.10 Depreciación anual

Descripcion	pago anual	IGV
costos fijos	S/. 1.122.388	S/. 244.435,51
costoa variables	352320	0
depreciacion tangible	S/. 72.315	0
amortizacion	S/. 10.455,3	S/. 7.974,7
TOTAL	S/. 1.557.478	S/. 252.410

CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO

8.1. Estructura de financiamiento de crédito

En la tabla 8, se muestra de forma estructurada las alternativas de crédito de tres bancos: Banco financiero, Banco de crédito y Scotiabank.

Tabla 8. Cuadro comparativo de financiamiento

Entidad	Tipo de financiamiento	TEA	Monto Financiado	Plazo Máximo
BANCO FINANCIERO	Capital de trabajo/activo fijo	14.45%	Mínimo S/ 500 tanto para Capital de Trabajo y Activo Fijo	
BCP	Capital de trabajo	24.57%		1 año
	Financiamiento de maquinarias y equipos	35%	Mínimo S/ 40,000, máximo S/ 1'200,000.	5 años para maquinarias/equipos y 4 años para vehículos
SCOTIABANK	Capital de trabajo	Min 19.00% Max 39.00%		

Fuente: *Página web Banco Financiero, Scotiabank y BCP*

El Banco Financiero aportará el capital para conseguir el activo tangible y capital de trabajo, lo cual equivale a 1,941, 781.83 con una tasa de 14.45%, y con un préstamo por 3 años.

Finalmente, los activos intangibles será coberturado por los accionistas. Asimismo, el financiamiento asciende al 60% de la inversión total.

8.2. Costo de oportunidad de capital (COK)

El costo de oportunidad se calcula mediante el Modelo de Valoración de Activos de Capital (CAPM):

$$COK = R_f + \text{Beta} * (R_m - R_f) + R_{\text{país}} + \text{dif. infl.}$$

- 1) Rendimiento de activos libre de riesgo, se considera el valor de los bonos soberanos de los últimos 10 años del 2007-2017

Gráfico 17. Resumen de rentabilidad sobre el bono de Estados Unidos 10 años



Fuente: Investing.com

- 2) Cálculo del beta apalancado

Beta no apalancado: 0,83

Tasa de impuesto a la renta: 29.5%

$$\text{Beta apalancada} = \text{Beta no apalancada} * (1 + (1 - T) * (DIC))$$

$$\text{Beta apalancada} = 0,83 * (1 + (1 - 29,5) * (4/6)) = 1,18$$

- 3) **Prima de riesgo de mercado**= 5.82%
- 4) **Riesgo país**= 1,39%
- 5) **Inflación:** diferencial de la inflación de largo plazo de Perú y la inflación de largo plazo objetivo de Estados Unidos.
USA: 2.80%
PERU: 3%

Tabla 9. Calculo del costo de capital

Costo de capital en \$	11.14%
Costo de capital en s/	11.16%
Rendimiento de Activo libre de riesgo	2.88%
Prima de riesgo de mercado	5.82%
Beta apalancada (D/C)	1.18
Beta no apalancada	0.83
Riesgo país	1.39%
Inflacion de EEUU	2.80%
Inflacion en PERU	3.00%

Fuente: *Elaboración Propia*

8.3. Costo ponderado de capital (WACC)

El préstamo brindado por el banco financiero equivale al 60% de la inversión; necesarios para el inicio de actividades del proyecto.

$$WACC = [DI * (TEA * (1 - T))] + [CI * COK] = 10.58\%$$

Tabla 10. Calculo del costo de capital

WACC	10.58%
Deuda	60%
Tasa activa (TEA)	14.45%
CAPM (cok)	11.16%
Patrimonio	40%
Impuesto	29.50%

Fuente: *Elaboración Propia*

8.4. Flujo De Caja Económica Y Financiera Proyectado

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS TOTALES		1681212.87	1832757.20	1993387.57	2163594.84	2343806.21	2534465.61	2736023.06	2949023.70	3174010.21	3411443.43
Cantidad		56040.43	59312.53	62631.97	65999.86	69414.72	72875.08	76379.21	79927.54	83519.77	87152.91
Precio		30.00	30.90	31.83	32.78	33.77	34.78	35.82	36.90	38.00	39.14
EGRESOS TOTALES		1539103.28	1563120.50	1587485.16	1612205.50	1637270.54	1662669.59	1688389.92	1714434.66	1740801.61	1767468.90
Costos fijos		1127766.53	1127766.53	1127766.53	1127766.53	1127766.53	1127766.53	1127766.53	1127766.53	1127766.53	1127766.53
Costos variables		411336.75	435353.97	459718.63	484438.97	509504.01	534903.06	560623.39	586668.13	613035.08	639702.37
Depreciacion de Inversion Tangible		72315.10	72315.10	72315.10	72315.10	72315.10	72315.10	72315.10	72315.10	72315.10	72315.10
Amortizacion de Inversion Intangible		10455.35	10455.35	10455.35	10455.35	10455.35	10455.35	10455.35	10455.35	10455.35	10455.35
EBIT		59339.14	186866.24	323131.96	468618.90	623765.22	789025.57	964862.70	1151818.59	1350438.15	1561204.09
Impuesto a la renta (29.5%)		17505.05	55125.54	95323.93	138242.57	184010.74	232762.54	284634.50	339786.49	398379.26	460555.21
Depreciacion de Inversion Tangible		72315.10	72315.10	72315.10	72315.10	72315.10	72315.10	72315.10	72315.10	72315.10	72315.10
Amortizacion de Inversion Intangible		10455.35	10455.35	10455.35	10455.35	10455.35	10455.35	10455.35	10455.35	10455.35	10455.35
EBITDA		124604.54	214511.15	310578.48	413146.77	522524.93	639033.47	762998.65	894802.56	1034829.35	1183419.33
INVERSION											
Inversión intangible	44302.00										
Inversion tangible	2109849.00				88784.18						373340.43
Capital de Trabajo	1082152.06	-97545.06	-103393.50	-109557.90	-115997.27	-122722.39	-129737.18	-137102.85	-144817.84	-152829.46	2195855.50
FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	-3236303.06	27059.49	111117.65	201020.58	385933.67	399802.54	509296.30	625895.80	749984.72	881999.89	3752615.26
Financiamiento	1941781.83										
Servicio de deuda		791561.77	791561.77	791561.77							

8.5. EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

Para evaluar la viabilidad del proyecto es necesario diagnosticar el van económico y financiero de igual forma la tasa de retorno

8.5.1. VALOR ACTUAL NETO

Gráfico 18. Valor actual neto económico y financiero

VAN FCLD	984,519.08
VAN FCNI	1,165,583.65

Fuente: *Elaboración Propia*

Ambos valores actuales netos resultan positivos (económico y financiero); sin embargo se observa que mayor van se obtiene con el financiamiento. La diferencia es notoria; puesto que el van financiero es mayor que el van económico aproximadamente el doble. Se entiende como van positivo que el proyecto aporta beneficios o valor agregado monetario por encima de la rentabilidad exigida.

8.5.2. TASA INTERNA DE RETORNO

Gráfico 19. Tasa interna de retorno económico y financiero

TIR-FCLD	17.86%
TIR-FCNI	20.31%

Fuente: *Elaboración Propia*

El costo de capital equivale al 11.16% y el costo ponderado del capital es 10.56%; para aprobar el proyecto la tasa interna de retorno económico y financiero, respectivamente deben ser mayores a estas tasas. Se observa que ambas tasas son mayores.

8.5.3. TIEMPO DE RECUPERACIÓN

Posteriormente de analizar el flujo de caja proyectado se calcula que la inversión inicial se recuperaría en el año 7.

8.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

La sensibilidad de mercado lo ocasionan cinco variables críticas que ocasionan que el crecimiento del mercado de cremas faciales sufra cambios.

Las cinco variables que influyen en el sector de cosméticos en Perú son las siguientes: el PBI, el consumo, las importaciones, la producción y la inversión. (Gestion, 2017).

Gráfico 20. Variables que influyen en el crecimiento del sector

VARIABLES DETERMINANTES PARA EL SECTOR	2017	2018	2019	2020	2021	Promedio
Crecimiento del PBI (%)	2.5	3.6	4.3	4.5	5.0	4.3
Consumo privado (%)	2.5	2.9	3.8	4.0	4.2	3.7
Importaciones (millones de \$)	-38,652	-42,085	-44,795	-47,355	-50,900	-46,284
Inversion privado (%)	0.3	4.5	7.2	7.5	8.0	6.8
Demanda interna (%)	1.6	3.8	4.5	4.6	5.1	4.5

Fuente: Elaboración Propia

Las cifras permiten identificar periodos de crecimiento del mercado hasta el 2021; específicamente sobre el comportamiento de este sector en los escenarios pesimista y optimista lo brinda COPECOH. Y el pesimista; se proyecta a partir del comportamiento de este sector durante el ultimo año, 2017, en el cual sufrió una contracción del 12.6%

Gráfico 21. Porcentajes para análisis de sensibilidad

OPTIMISTA	2017	2018	2019	2020	2021
CRECIMIENTO EN VOLUMEN DE VENTAS	4%	7%	8%	8%	9%

ESPERADO	2017	2018	2019	2020	2021
CRECIMIENTO EN VOLUMEN DE VENTAS	2%	4%	6%	7%	7%

PESIMISTA	2017	2018	2019	2020	2021
DECRECIMIENTO EN VOLUMEN DE VENTAS	-12.6%	-10%	-5%	-3%	-3%

Fuente: Elaboración Propia

Además, en el escenario pesimista se toma en cuenta la situación de desaceleración en Perú y el Fenomeno del niño que ocasiono un decrecimiento del 8% a 4%.

Tabla 11. Valor Actual Neto de los escenarios.

	VAN
Escenarios Pesimista	S/. 2,534,713.33
Escenarios Esperado	S/. 2,898,449.33
Escenarios Optimista	S/. 3,093,719.11
VAN prom	S/. 2,828,382.49

Fuente: Elaboración Propia

En cualquier escenario, el valor actual neto de los escenarios que se obtiene es positivo, es decir, se recupera la inversión realizada y se obtiene ganancias.

CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO

9.1. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se llegan después de realizar el presente estudio de pre factibilidad son las siguientes:

1. Hay oportunidades de inversión en el sector de cosméticos e higiene personal. Además, según Copecoh los consumidores peruanos prefieren los insumos naturales.
2. El target objetivo de los cosméticos son mujeres y/o amas de casa de cualquier NSE de Lima Metropolitana, a partir de los 20 años de edad.
3. El proyecto tendrá una inversión de 3236303.06 soles de los cuales el 60% será financiado con aporte del Banco financiero y el 40% capital propio.
4. El proyecto es viable económica y financieramente, ya que el VANE es 1,004,512.57 y el VANF es 1,184,366.62. Asimismo, las tasas de retorno TIRE y TIRF son mayores que el COK y el WACC. El proyecto es rentable aunque existe una probabilidad del 95.4% de conseguir un VAN negativo en el mínimo.

9.2. RECOMENDACIONES

1. Ampliar el portafolio de productos, podría ser añadir variedades como antiedad y aclarante. Asimismo, en presentación del producto se podrían producir sachets para que estos sean un medio de prueba del producto y luego el cliente se vuelva usuario de potes o frascos.
2. Alianzas estratégicas con medianas empresas encargadas de distribución, para llegada del producto a los clientes y condiciones de entrega, esto permitirá aumentar las ventas.
3. Financiar un mayor porcentaje con capital propio; ya que debido a los intereses y cuota que paga al banco los tres primeros años son negativos e inclusive su periodo de recuperación es de 7 años.

REFERENCIAS

- Diario el Comercio. (2015). *Perú apuesta por la cosmética en base a productos naturales*. Lima, Perú . Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-apuesta-cosmetica-base-productos-naturales-169363>
- Diario Gestion. (2017). *Sector cosméticos rebaja proyección de crecimiento a 4% para 2017*. Gremio Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh), Lima, Perú . Obtenido de <https://gestion.pe/economia/sector-cosmeticos-rebaja-proyeccion-crecimiento-4-2017-131900>
- Gomez-Serranillos, J. (s.f). *Las compañías de belleza enriquecen su paleta de colores*. Madrid, España . Obtenido de <http://www.expansion.com/especiales/venta-directa/estetica.html>
- ICEX. (2018). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. España . Obtenido de http://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Per%C3%BA/Perucosmetica-higienepersonal/alicex2017.pdf
- Lyon del Carpio, P. (2018). *Explorando el mercado de la belleza y el cuidado de la piel*. Lima, Perú . Obtenido de <http://www.puntoycoma.pe/economia/explorando-el-mercado-de-la-belleza-y-el-cuidado-de-la-piel/>
- ProChile. (2011). *Estudio de Mercado Cosméticos en Perú*. Lima, Perú. Obtenido de https://www.academia.edu/7066121/Estudio_de_Mercado_Cosm%C3%A9ticos_en_Per%C3%BA
- SJL.PE. (2018). *Lima cumple 483 años de fundación: 12 datos estadísticos de la 'Ciudad de los Reyes'*. Lima, Perú . Obtenido de <http://sjl.pe/archivo/noticia.asp?id=11135#>

- Vidal, N. (2015). *Productos cosméticos orgánicos, una tendencia de mercado*. ainia, Barcelona , España . Obtenido de <https://www.ainia.es/insights/productos-cosmeticos-organicos-una-tendencia-de-mercado/>
- LA REPUBLICA (2018) Perú creció 2,5% el 2017 y es por debajo de lo esperado. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1197538-peru-crecio-25-el-2017-y-es-por-debajo-de-lo-esperado>
- APEIM(2016) NIVELES SOCIOECONÓMICOS 2016. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- INEI(2015) Evolución del Gasto, Ingreso. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1370/cap02.pdf
- EL COMERCIO (2017) <https://elcomercio.pe/economia/negocios/consumidores-peruanos-destinan-10-15-belleza-340118>
- GESTION (2017) CCL: Peruanos gastan más en cosméticos que en su salud personal. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ccl-peruanos-gastan-cosmeticos-salud-personal-143561>
- EL COMERCIO (2016) Consumo de productos de cuidado personal aumentó 6,3% a mayo. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/consumo-productos-cuidado-personal-aumento-6-3-mayo-246928>
- GESTION (2017) Aceites esenciales y cremas para cuidar la piel: una oportunidad para exportar a EE.UU. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/aceites-esenciales-cremas-cuidar-piel-oportunidad-exportar-ee-uu-140450>

ANEXOS

ANEXOS

- Hora: 12:50
- Fecha:26/06/2018



Fuente: <https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-10-year-bond-yield>

- Hora: 10:43
- Fecha:27/06/2018

Furn/Home Furnishings	31	0.79	27.86%	12.56%	0.65	3.22%
Green & Renewable Energy	22	1.20	98.23%	2.41%	0.69	4.47%
Healthcare Products	251	0.94	17.08%	4.79%	0.83	5.87%
Healthcare Support Services	115	0.90	24.83%	13.69%	0.76	8.35%
Healthcare Information and Technol	112	0.98	19.30%	5.96%	0.85	3.37%

Fuente:

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

- Hora: 11:43
- Fecha: 27/06/2018

(Nueva Plataforma) Mis Declaraciones y Pagos

SUNAT

Personas Empresas

TIPO DE CAMBIO

Compra: S/ 3.269
Venta: S/ 3.272
al 27/06/2018

[Ver más](#)

Impuesto a la Renta - Empresas / Régimen General del Impuesto a la Renta

para la determinación del impuesto a la Renta Anual

Los contribuyentes que perciban rentas de tercera categoría se encuentran gravados con las siguientes tasas:

EJERCICIO	TASA APLICABLE
• Hasta el 2014	• 30%
• 2015-2016	• 28%
• 2017 en adelante	• 29.5%

Fuente: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-general-del-impuesto-a-la-renta-empresas/calculo-anual-del-impuesto-a-la-renta-empresas/2900-03-tasas-para-la-determinacion-del-impuesto-a-la-renta-anual>

- Hora: 02:43
- Fecha: 29/06/2018



<http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=13>

- Hora: 02:43

- Fecha: 29/06/2018



<http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/estados-unidos.aspx>

