



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**IPAE**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**

**JABONES ARTESANALES PARA EL CUIDADO DE LA PIEL**  
**SUMAQ S.A.C**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de Administrado de Negocios**

**CANDY ESMERALDA GUERRA LOAYZA**  
**(0000-0002-0447-8904)**

**ANA LUCERO ESMERALDA PALACIOS HUAMANACHE**  
**(0000-0001-6921-1728)**

**Ica - Perú**

**2022**

***Agradecimiento***

*Con mucho cariño a nuestros padres por su  
esfuerzo y comprensión.*

## Índice General

	<b>Pág.</b>
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	10
<b>Introducción</b> .....	11
<b>Capítulo I. Plan Estratégico y Plan Organizacional</b>	
Formulación de la Idea de Negocio .....	12
Presentación de la Idea de negocio .....	12
Descripción de la Empresa .....	15
Datos de la empresa .....	15
Direccionamiento Estratégico.....	16
Visión.....	16
Misión .....	16
Valores.....	16
Objetivos.....	17
Matriz FODA y FODA Cruzado. ....	18
<b>Capítulo II. Análisis del Entorno</b>	
Análisis del Macro Entorno .....	22
Factores Económicos .....	22
Factores Socioeconómicos.....	24
Factores Políticos y Legales .....	25
Factores Tecnológicos .....	27
Factores Ambientales.....	28
Análisis del Micro Entorno.....	30
Análisis de las 5 Fuerzas de Porter. ....	30
Perfil de Clientes o Consumidores .....	32
Perfil de Proveedores .....	33
Perfil de Competidores .....	34
<b>Capítulo III. Estudio de Mercado</b>	
Estudio de Mercado. ....	36
Perfil del cliente objetivo.....	36
Análisis de la oferta. ....	37

	<b>Pág.</b>
Estimación de la demanda.....	45
Variables de segmentación del mercado objetivo.....	45
Determinación del tamaño de muestra.....	47
Técnica de investigación y presentación de resultados.....	48
Tamaño de mercado y demanda.....	56
<b>Capítulo IV Plan de Marketing</b>	
Producto.....	57
Precio.....	65
Plaza.....	67
Promoción.....	69
Persona.....	69
Marketing Mix.....	72
Programa de Acciones Tácticas.....	72
Programa y Pronóstico de Ventas.....	76
<b>Capítulo V. Plan de Operaciones</b>	
Objetivos Operacionales.....	77
Descripción del proceso operacional.....	77
Especificaciones y requerimientos.....	90
Plan de Calidad.....	93
Plan de seguridad.....	95
<b>Capítulo VI. Organización de la empresa</b>	
Estructura de la Organización.....	96
Plan de Gestión del Talento.....	96
Organigrama.....	96
Principales funciones que se requieren en el Negocio.....	97
Políticas y Estrategias para la Administración del Talento.....	100
La Planilla de la Empresa o Presupuesto de Remuneraciones.....	101
Aspectos Legales y Tributarios.....	102
<b>Capítulo VII. Plan Financiero</b>	
Plan de Inversiones.....	104
Capital de Trabajo.....	106
Análisis de Costos: Determinar los costos del negocio.....	106
Análisis Financiero.....	107

	<b>Pág.</b>
Estado de Ganancias y Pérdidas .....	108
Punto de equilibrio.....	108
Ratios indicadores financieros.....	109
Plan Financiero .....	111
Presupuesto Operativo .....	111
Presupuesto Financiero.....	111
Evaluación Financiera.....	112
Flujo de Caja Proyectado.....	112
Análisis de sensibilidad .....	114
<b>Conclusiones</b> .....	<b>116</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>117</b>
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	<b>118</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>119</b>

## Índice de Tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Matriz FODA.....	18
Tabla 2 Matriz FODA CRUZADO.....	19
Tabla 3 Resumen del análisis del Macro entorno .....	29
Tabla 4 Evaluación global de las 5 Fuerzas de Porter .....	32
Tabla 5 Factores del perfil de proveedores .....	33
Tabla 6 Lista de potenciales proveedores .....	34
Tabla 7 Perfil del cliente objetivo.....	36
Tabla 8 Población de mujeres área urbana de la provincia de Ica .....	45
Tabla 9 Tamaño de Mercado .....	55
Tabla 10 Proyección de la demanda .....	55
Tabla 11 Contenido y composición química del Aloe Vera.....	58
Tabla 12 Estructura de precio unitario.....	64
Tabla 13 Programa de acciones tácticas .....	71
Tabla 14 Programa de acciones tácticas de Precio .....	71
Tabla 15 Programa de acciones tácticas de Plaza.....	72
Tabla 16 Programa de acciones tácticas de Promoción.....	72
Tabla 17 Cantidad / Frecuencia de compra.....	73
Tabla 18 Promedio de compra de jabonas por persona por año .....	74
Tabla 19 Pronóstico de venta por unidades .....	74
Tabla 20 Pronóstico de Venta en soles .....	75
Tabla 21 Ficha técnica del jabón de perejil .....	85
Tabla 22 Ficha técnica del jabón de sábila .....	86
Tabla 23 Ficha técnica del jabón de cúrcuma.....	87
Tabla 24 Ficha técnica del jabón de harina de arroz.....	88
Tabla 25 Requerimiento de maquinaria y equipo .....	89
Tabla 26 Requerimiento de mobiliario y enseres .....	90
Tabla 27 Requerimiento de materiales e insumos para jabones de sábila .....	90
Tabla 28 Requerimiento de materiales e insumos para jabones de cúrcuma.....	90
Tabla 29 Requerimiento de materiales e insumos para jabones de perejil .....	90
Tabla 30 Requerimiento de materiales e insumos para jabones de harina de arroz .....	90

**Pág.**

Tabla 31 Planilla de la empresa SUMAQ S.A.C. ....	100
Tabla 33 Estructura de la Inversión .....	103
Tabla 34 Inversión en activos tangibles.....	103
Tabla 35 Inversión en activos intangibles.....	104
Tabla 36 Capital de Trabajo.....	104
Tabla 37 Costos de producción.....	105
Tabla 38 Estructura de financiamiento .....	105
Tabla 39 Cuadro de amortizaciones de la deuda .....	106
Tabla 40 Balance al 31 Dic. Año 1 .....	106
Tabla 41 Estado de Guanacias y pérdidas proyectado.....	107
Tabla 42 Datos para el cálculo del Punto de Equilibrio.....	107
Tabla 43 Ratios de Liquidez .....	108
Tabla 44 Ratios de Solvencia.....	109
Tabla 45 Ratios de Rentabilidad .....	109
Tabla 46 Presupuesto Operativo .....	110
Tabla 47 Presupuesto Financiero .....	110
Tabla 48 Flujo de Caja proyectado .....	111
Tabla 49 Cálculo del COK.....	112
Tabla 50 Análisis de sensibilidad .....	113

## Índice de Figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Modelo de Negocio CANVAS .....	13
Figura 2. PBI Nacional y demanda Interna 2008 - 2022 .....	22
Figura 3. Inflación (variación % últimos 12 meses) .....	23
Figura 4. Índice de confianza empresarial .....	26
Figura 5. Principales competidores .....	35
Figura 6. Página Facebook de Warmi .....	38
Figura 7. Página Instagram de Warmi .....	38
Figura 8. Jabones que ofrece Warmi.....	39
Figura 9. Página Web de Jardín del Zen .....	40
Figura 10. Página Facebook de Jardín del Zen .....	40
Figura 11. Página Instagram de Jardín del Zen.....	41
Figura 12. Página Facebook de Naturalys .....	42
Figura 13. Página Instagram de Naturalys .....	42
Figura 14. Página Facebook de Sophía.....	44
Figura 15. Página Instagram de Sophía .....	44
Figura 16. Distribución de personas según NSE Departamento de Ica .....	46
Figura 17. Datos de respuesta a P.1 de Encuesta.....	47
Figura 18. Datos de respuesta a P.2 de Encuesta.....	48
Figura 19. Datos de respuesta a P.3 de Encuesta.....	48
Figura 20. Datos de respuesta a P.4 de Encuesta.....	49
Figura 21. Datos de respuesta a P.5 de Encuesta.....	49
Figura 22. Datos de respuesta a P.6 de Encuesta .....	50
Figura 23. Datos de respuesta a P.7 de Encuesta.....	50
Figura 24. Datos de respuesta a P.8 de Encuesta.....	51
Figura 25. Datos de respuesta a P.9 de Encuesta.....	51
Figura 26. Datos de respuesta a P.10 de Encuesta.....	52
Figura 27. Datos de respuesta a P.11 de Encuesta.....	53
Figura 28. Datos de respuesta a P.12 de Encuesta.....	53
Figura 29. Datos de respuesta a P.13 de Encuesta.....	54

Figura 30. Tipos de jabones naturales de jabones SUMAQ .....	56
Figura 31. Logotipo y Slogan de SUMAQ .....	63
Figura 32. Materiales de envase y empaque .....	63
Figura 33. Canal de distribución directo .....	66
Figura 34. Canal de distribución indirecto.....	67
Figura 35. Local por alquilar para la tienda física .....	67
Figura 36. Página de Facebook de SUMAQ Jabones Artesanales .....	69
Figura 37. Costo de publicidad de Facebook .....	70
Figura 38. Diagrama de flujo de la logística de entrada .....	79
Figura 39. Diagrama de flujo del proceso de producción.....	81
Figura 40. Diagrama de flujo de proceso de comercialización .....	83
Figura 41. Organigrama de la empresa .....	95
Figura 42. RMT Impuesto a la renta anual .....	102
Figura 43. Análisis de sensibilidad .....	114

## Resumen Ejecutivo

Cada vez son más las mujeres que orientan su predilección por los productos naturales, esto se puede comprobar por las nuevas marcas que aparecen en el mercado, ofreciendo productos fabricados en base a ingredientes naturales, captando el interés del sexo femenino, más por el despliegue publicitario que hacen los fabricantes, que por la efectividad de los productos que ofertan. De otro lado, es poco conocido que hay productos naturales, fabricados artesanalmente y en menor escala, pero que son vendidos en círculos muy reducidos de personas y poco a poco se están haciendo conocidos en el mercado local y algunos de ellos ya tienen presencia nacional; entre estos productos se encuentra: cremas, jabones, aceites, tónico facial, entre otros, elaborados con esencias y fragancias naturales que fácilmente se encuentra en el mercado. Uno de los grandes inconvenientes encontrados radica en el entorno empresarial, en el que se puede identificar algunos factores no muy favorables para el desarrollo de la idea de negocio, basados en la etapa pos pandemia y una lenta reactivación de la economía nacional. La investigación de mercado nos muestra cifras favorables que confirmarían la demanda manifiesta, la competencia en el nivel artesanal es reducida, lo que nos impulsó a desarrollar la idea de producir jabones de tocador (4 tipos inicialmente): El proceso productivo es simple, lo que nos permite ampliar la capacidad inicial de producción de 40,000 unidades en corto plazo. La empresa creada para cumplir el objetivo se ha denominado SUMAQ S.A.C. acogidos al régimen laboral de micro empresa, y por el nivel de ingresos calculados al Régimen MYPE Tributario. Para hacer realidad el proyecto se requiere una inversión de S/ 81,442.00 con financiamiento mixto (propio y de terceros). Luego de las proyecciones económicas y financieras se obtuvo un VANE de S/ 195,066.89, una TIRE de 129.01% y un B/C de 3.40, con lo que se puede asumir la rentabilidad del proyecto.

## Introducción

La elaboración artesanal de productos cosméticos, es incipiente, muchas personas dedicadas a esta actividad lo desarrollan como negocios familiares, y su cobertura es muy reducida, contrariamente a lo que sucede con la demanda que muestra un crecimiento cada vez mayor, debido a que han comprobado su efectividad, debido a que no cuenta con insumos químicos que resultan dañinos la salud a largo plazo. Ante esta realidad, nos vimos motivados a desarrollar el proyecto para la fabricación de jabones de tocador en 4 presentaciones que son las de mayor demanda, pudiendo incrementar el portafolio más adelante, cuando la marca SUMAQ se vaya posicionando en el mercado iqueño.

El desarrollo del proyecto, tal y como lo indica el la estructura planteada por ZEGELIPAE, comprende el Capítulo I, en la que se describe la idea del negocio, el direccionamiento estratégico y un análisis FODA; en el Capítulo II comprende el análisis del entorno empresarial, identificando los factores más críticos y su influencia en el negocio. El Capítulo III comprende la determinación del tamaño de mercado y la demanda, a través de una investigación con las técnicas apropiadas para su definición. El Capítulo IV se plantea el Plan de Marketing, describiendo las características del producto, precio, plaza, promoción y persona, además de las acciones tácticas del marketing mix.

El Capítulo V concierne al Plan de Operaciones, donde se explica los procesos y cada una de sus etapas, incluyendo además el Plan de Calidad y El Plan de Seguridad. El Capítulo VI, abarca el aspecto organizacional de la empresa, incluyendo los aspectos legal, laboral y tributario. Finalmente el Capítulo VII denominado Plan Financiero, se hará las proyecciones económicas y financieras para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

# CAPÍTULO I

## PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL

### **Formulación de la idea de negocio**

Debido a la tendencia del consumo de productos naturales por la población femenina, hemos identificado la necesidad de proporcionar un alternativa diferente a las que ya existen en el mercado, como una alternativa para paliar la alta radiación solar de la zona de Ica, en consecuencia de eso nació SUMAQ, por un gusto por lo natural usando los mejores insumos para crear jabones artesanales de muy buena calidad , energéticos , Fito terapéuticos , a base de glicerina vegetal , oleatos , hierbas , minerales, miel , aceites esenciales , romero , harina de arroz , coco , aceite de olivo , entre otros ingredientes básicos para una limpieza y cuidado de la piel; gracias al uso constante y cotidiano en nuestra dermis se verá un efecto suave hidratado y mejorado nuestra empresa SUMAQ se va a enfocar a cubrir la necesidad del mejoramiento y cuidado progresivo de la piel que día a día sufre efectos de contaminación y radiación solar.

### ***Presentación de la Idea de Negocio***

Nuestra presentación de la idea de negocio se hará con el Modelo de Negocios CANVAS, que es una herramienta de gerencia estratégica para emprendedores. En ella se describe, diseña, inventa, se modela la iniciativa empresarial. Es un formato en el que se observa el modelo de negocio en nueve campos. La herramienta ofrece una visión global de la idea de negocio, mostrando las interacciones entre aspectos clave para el desarrollo de la iniciativa.

Figura 1

Modelo CANVAS

<p><b>SOCIOS CLAVE</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de materia prima e insumos para la fabricación</li> <li>• Bancos e instituciones del mercado financiero.</li> <li>• Proveedores de envases y empaques para presentación de producto.</li> <li>• Delivery Fast Ica.</li> <li>• Distribuidores minoristas.</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento total del proceso de elaboración de jabones artesanales.</li> <li>• Plataforma digital para ventas online.</li> <li>• Preparar al personal de ventas para el manejo de redes sociales (Facebook, Tik Tok, WhatsApp e Instagram)</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuestra oferta consiste en ofrecer productos 100% naturales, a base orgánicos como aceites esenciales, aromas y plantas oriundas del Per, para el cuidado de la piel, en presentaciones atractivas y elaboradas cuidadosamente para las necesidades de la estética femenina.</li> </ul>	<p><b>RELACIÓN CON EL CLIENTE</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación directa con los clientes de manera sostenida, a través de las redes sociales.</li> <li>• Mantener una comunicación fluida pos venta con nuestros clientes.</li> <li>• Se ofrecerá promociones, sorteos, muestras gratis y ofertas atractivas para fidelizar a nuestros cliente frecuentes.</li> </ul>	<p><b>SEGMENTO DE CLIENTES</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Demográfico:</b> Mujeres entre 18 a 55 años de edad, pertenecientes a los NSE A, B y C</li> <li>• <b>Geográfico:</b> Nuestro ámbito de acción es la provincia de Ica.</li> <li>• <b>Psicográfico:</b> Dirigido a mujeres que tienen predilección por el cuidado de su piel.</li> <li>• <b>Conductual:</b> Mujeres que buscan y prefieren productos naturales y orgánicos.</li> </ul>
<p><b>RECURSOS CLAVE</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial humano, competente, con conocimientos del proceso productivo</li> <li>• Materiales e insumos de alta calidad para la elaboración de jabones artesanales.</li> <li>• Marketing digital para la comunicación de empresa y ventas.</li> <li>• Equipamiento, herramientas necesarias para el proceso productivo.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envases y empaques en concordancia con el cuidado del ambiente.</li> <li>• Atención personalizada por personal altamente calificado.</li> </ul>	<p><b>CANALES</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web Site y redes sociales para difusión e interacción con el público.</li> <li>• Atención personalizada en tienda física y virtual, para transacciones de compra directa y venta online.</li> <li>• Bodegas y tiendas especializadas a través de la distribución minorista.</li> </ul>	
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Costos Fijos:</b> Adquisición de activos fijos, equipos y herramientas, remuneración de personal, publicidad, alquiler de local para planta, conectividad y servicios públicos.</li> <li>• <b>Costos Variables:</b> Materias primas e insumos para la producción, envases, empaques.</li> </ul> 			<p><b>FUENTE DE INGRESOS</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso por venta de jabones en tienda física y online.</li> </ul>	

## Descripción de los elementos del CANVAS

1. Propuesta de valor: Ofrecer al público femenino productos naturales, fabricados con insumos y materiales de alta calidad que favorezcan al cuidado de la piel, en presentaciones atractivas; asesorías personalizadas a clientes que así lo requieran.
2. Segmento de clientes: Mujeres entre los 18 y 55 años de edad que residan en el ámbito de la provincia de Ica y que pertenezcan a los segmentos socioeconómicos A, B y C, especialmente a mujeres que se preocupan por el cuidado de su piel y que se orientan al uso de productos naturales.
3. Socios Clave: En este rubro, estableceremos alianzas estratégicas con proveedores de insumos y materiales que gocen de buen prestigio por la calidad de sus productos, ya que de ellos dependerá la calidad de la fabricación de nuestros productos. Sin embargo, se tendrá en cartera a proveedores alternativos en caso de cualquier eventualidad de desabastecimiento.
4. Relación con el cliente: Siendo este uno de los aspectos más importantes, no habrá cliente que no sea atendido por nuestro personal sea esta de manera presencial o través de la plataforma virtual, por cualquier consulta o consejo que provenga de ellos. De manera permanente se tendrá sorpresas en la publicidad de nuestra plataforma, como ofertas inopinadas, muestras gratis y otras de manera de captar su preferencia.
5. Canales: Se mantendrá dos canales referenciales, la tienda física y las ventas en línea a través de nuestra página web y las redes sociales vinculadas a esta. Además, se pondrá a disposición nuestros productos en tiendas especializadas y bodegas, a través de distribuidores minoristas.

6. Actividades clave: Todo nuestro personal sin distinción será preparado y conocedor de los procesos de elaboración de los jabones, asimismo estarán en condiciones de atender el canal virtual para las ventas en línea.
7. Recursos clave: En primer lugar, el recurso humano será seleccionado y preparado para cada una de las labores específicas de su cargo, pero además conocedor del proceso de elaboración de los jabones. Los materiales e insumos que deben pasar por un estricto control de calidad y finalmente, y no por ser menos importante; todos el equipamiento y enseres necesario para el proceso productivo.
8. Estructura de costos: Para poder hacer una identificación más ligera, se considera como costos fijos: los activos necesarios para iniciar las actividades, entre ellos, maquinaria, equipos, herramientas, muebles y enseres; las remuneraciones del personal, alquiler de local y servicios básicos; los costos variables: la materia prima insumos y materiales para la elaboración de los jabones y un pequeño stock para mantener una producción continua.
9. Fuente de ingresos: En este rubro solo se considera los ingresos por venta al contado, de nuestros productos, sea esta por ventas en tienda física o por canales digitales.

## **Descripción de la empresa**

### ***Datos de la Empresa:***

- Nombre Comercial: SUMAQ S.A.C.
- Forma Societaria:: Sociedad Anónima Cerrada
- Tipo de Empresa: Industrial y Comercial
- Actividad: Elaboración y Comercialización de Jabones artesanales
- Código CIU: **2023** (La fabricación de jabones en barra, pastillas, piezas moldeadas, líquidos, pastas o en otras formas. Estos jabones se elaboran mediante procesamiento de grasas y aceites, de origen vegetal o animal con algún álcali (soda o potasa cáustica, etc.)

## **Direccionamiento estratégico**

### ***Visión***

Convertirnos al 2025 en la empresa de cosmética natural y orgánica más reconocida en la provincia de Ica, por ofrecer productos de calidad que ayuden al cuidado de la piel, con el compromiso de contribuir al cuidado el medio ambiente.

### ***Misión***

Somos una empresa dedicada a la elaboración de jabones artesanales con ingredientes naturales de la mejor calidad cumpliendo las expectativas de nuestros clientes que buscan el cuidado y limpieza de la piel, brindándoles una variedad de productos, además de crear conciencia sobre el respeto y cuidado de nuestro medio ambiente.

### ***Valores***

**Transparencia:** Crear confianza, a través de acciones que cumplan estrictamente a lograr los productos que nuestros clientes esperan obtener.

**Responsabilidad:** Aceptar las consecuencias que se presenten y desempeñar nuestras obligaciones.

**Honestidad:** Ser sinceros y transparentes para dar confianza con información veraz de nuestros ingredientes.

**Innovación:** Estaremos atentos a las necesidades de nuestros cliente, brindándoles nuevas opciones que satisfagan sus expectativas,

### ***Objetivos generales y objetivos específicos***

#### Objetivo general

Con este producto de jabones artesanales queremos lograr posicionarnos en el mercado queño dando a conocer el valor que tiene un producto a base de ingredientes naturales y además el cuidado que puede brindar a cada tipo de piel.

#### Objetivo específico

- a. Lograr al cabo de un año una cuota de mercado de 15% en la provincia de Ica.
- b. Alcanzar en el primer año un 10 % de la rentabilidad neta.
- c. Tener por lo menos 1,500 visitas a nuestro sitio Web y redes sociales en el primer año de actividades.
- d. A mediano plazo tener presencia con nuestros productos en 150 lugares (entre tiendas y bodegas) dentro de la ciudad de Ica.
- e. Al cabo de 5 años una gama de productos por lo menos en 12 presentaciones diferentes.

## Matriz FODA – FODA Cruzado

Tabla 1

## Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nuestros productos son amigables con el medio ambiente.</li> <li>▪ Elaborados con ingredientes naturales y orgánicos de la mejor calidad.</li> <li>▪ Empaque acorde a la filosofía artesanal que resalta la presentación.</li> <li>▪ Precio altamente competitivos.</li> <li>▪ Personal, muy eficiente y conocedor de la fabricación de jabones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuenta con pocos puntos de venta.</li> <li>▪ Marca nueva, poco posicionada en el mercado iqueño.</li> <li>▪ Escasa disponibilidad de recursos financieros.</li> <li>▪ Limitados recursos para campaña publicitaria.</li> <li>▪ Pocas relaciones con distribuidores minoristas para la distribución en el mercado.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tendencia de la población femenina por productos orgánicos y naturales.</li> <li>▪ Incremento notorio de las compras por internet por parte de la población.</li> <li>▪ Cantidad de proveedores de materias primas e insumos que facilita su abastecimiento.</li> <li>▪ Aumento del consumo de productos de aseo y protección por efectos de la pandemia.</li> <li>▪ Accesibilidad a las plataformas digitales en franco incremento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existe competencia directa con algunos años en el mercado iqueño.</li> <li>▪ Diversificación de productos y precios de productos y marcas muy posicionadas en el mercado.</li> <li>▪ Aumento de negocios que se han reinventado con aparición de nuevos competidores en el rubro.</li> <li>▪ Incremento en los precios de insumos por direccionarlos a la exportación.</li> <li>▪ Lenta reactivación de la economía.</li> </ul>

Tabla 2

Matriz FODA cruzado

<b>FODA CRUZADO</b>		
	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	F1. Nuestros productos son amigables con el medio ambiente. F2. Elaborados con ingredientes naturales y orgánicos de la mejor calidad. F3. Empaque acorde a la filosofía artesanal que resalta la presentación. F4. Precio altamente competitivos. F5. Personal, muy eficiente y conocedor de la fabricación de jabones.	D1. Cuenta con pocos puntos de venta. D2. Marca nueva, poco posicionada en el mercado iqueño. D3. Escasa disponibilidad de recursos financieros. D4. Limitados recursos para campaña publicitaria. D5. Pocas relaciones con distribuidores minoristas para la distribución en el mercado.
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
O1. Tendencia de la población femenina por productos orgánicos y naturales. O2. Incremento notorio de las compras por internet por parte de la población. O3. Cantidad de proveedores de materias primas e insumos que facilita su abastecimiento. O4. Aumento del consumo de productos de aseo y protección por efectos de la pandemia. O5. Accesibilidad a las plataformas digitales en franco incremento.	F1.O1 Incrementar nuevas fórmulas con ingredientes naturales que favorezcan el cuidado de la piel. F2.O2 Ampliar la gama de productos con más y mejores propiedades. F3.O3 Desarrollar empaques más atractivos para atraer clientes.	O1.D1 Ampliar los puntos de ventas en tiendas naturistas. O2.D2 Poner mayor énfasis en el contenido de las redes sociales para informar detalladamente los beneficios que brinda nuestros productos. O3.D3 Buscar asesoramiento en la producción de jabones y generar un stock ideal para disminuir costos.
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
A1. Existe competencia directa con algunos años en el mercado iqueño. A2. Diversificación de productos y precios de productos y marcas muy posicionadas en el mercado. A3. Aumento de negocios que se han reinventado con aparición de nuevos competidores en el rubro. A4. Incremento en los precios de insumos por direccionarlos a la exportación. A5. Lenta reactivación de la economía.	A1.F1 Establecer una alianza estratégica con los proveedores para obtener un stock adicional de insumos en caso de emergencia para evitar desabastecimiento. A2.F3 Ampliar la gama de productos con bálsamos hidratantes que presenten un empaque fácil y práctico de abrir y resaltando los beneficios del producto.	A2.D2 Identificar los puntos débiles de la competencia para realizar estrategias para un mejor posicionamiento. A3.D3 Explicar mediante infografías en redes sociales los ingredientes que conforman estos jabones e insistir en los beneficios que brinda para la piel y rostro.

## Descripción de las estrategias

### Estrategia 1 (F1.O1)

Continuar la investigación de mercado para saber cuáles son las preferencias del público femenino, combinando nuevas fórmulas en la elaboración de los productos que se ofertan, para satisfacción de los clientes.

### Estrategia 2 (F2.O2)

Al inicio, en la etapa de introducción solo se ofrece 4 tipos de jabones, pero conforme la marca vaya haciéndose conocida, será necesarios ampliar el portafolio de la oferta y de acuerdo a los resultados de la estrategia 1, se irá ampliando la oferta con una variedad mayor de productos.

### Estrategia 3 (F3.O3)

Es conocido el atractivo de los empaques en el cliente y, especialmente en el segmento femenino, por esta razón, la empresa deberá diseñar nuevas presentaciones, tal vez en presentaciones de lujo, que puedan servir como regalo.

### Estrategia 4 (O1.D1)

Las tiendas naturistas, siempre han sido un punto de referencia para encontrar productos naturales, y es probable que no sea hoy en día uno de sus atractivos, por ello la idea es ir induciendo la idea de que pueden incursionar en la comercialización de este tipo de productos.

### Estrategia 5 (O2.D2)

Las plataformas digitales son muy usadas para la adquisición de productos, es un motor de búsqueda para los clientes, teniendo en cuenta este criterio, la empresa deberá poner

énfasis en el plan de contenidos de su página principal y de las redes sociales, el mismo que debe ser atractivo para interactuar con los clientes.

#### Estrategia 6 (O3.D3)

Con la finalidad del control de las existencias y de la reducción de costos por almacenamiento, el conocimiento sobre aspectos logísticos debe ser parte de la gestión administrativa de la empresa.

#### Estrategia 7 (A1.F1)

Una producción continua como la que se pretende, debe tener el respaldo de un oportuno abastecimiento de insumos y materiales, por ello recomendamos no solo establecer alianzas estratégicas con los principales proveedores para asegurar el aprovisionamiento, no obstante se mantendrá una cartera de proveedores, en el caso de que sea necesario.

#### Estrategia 8 (A2.F3)

La diversificación de productos siempre es necesario en una empresa de este tipo, por esta razón, se recomienda incursionar en el futuro con cremas y bálsamos como complemento a los productos que se ofrecen.

#### Estrategia 9 (A2.D2)

El benchmarking es una herramienta imprescindible para el desarrollo de las actividades, conociendo cual es el accionar de la competencia, con sus resultados se podrá formular y aplicar estrategias para competir mejor en el mercado.

#### Estrategia 10 (A3.D3)

Como se ha mencionado anteriormente, el contenido de la información en la plataforma digital de la empresa debe actualizarse permanentemente.

## Capítulo II

### ANÁLISIS DEL ENTORNO

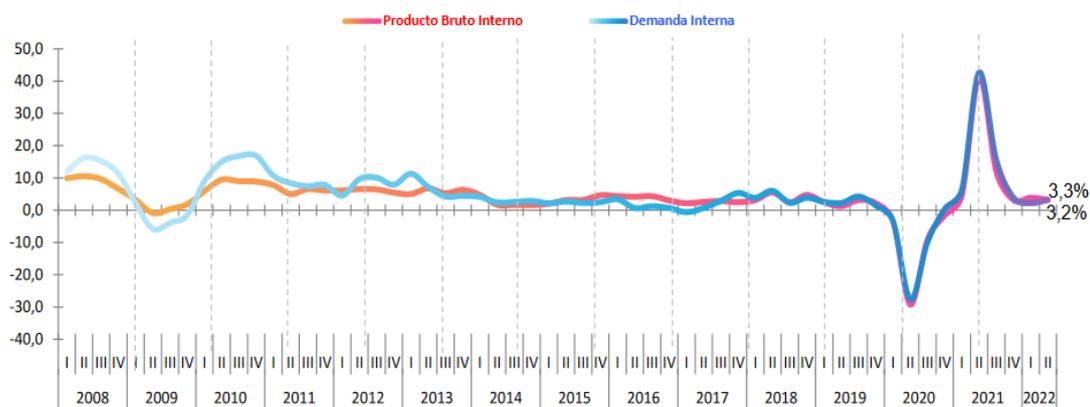
#### Análisis del macro entorno (Análisis PESTEL)

##### *Factores Económicos*

A pesar del contexto internacional adverso, por el incremento general de los precios, el conflicto bélico Rusia - Ucrania y otros, la economía peruana registró un mayor crecimiento que el obtenido en similar periodo de 2019 de pre pandemia. Contribuyeron a este resultado el buen desenvolvimiento de la mayoría de actividades económicas y la continuidad del proceso de vacunación contra la COVID-19

#### **Figura 2**

*PBI Nacional y Demanda Interna 2008 – 2022 (variación %)*



**Nota:** Tomado del Informe Técnico (agosto 2022) Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI

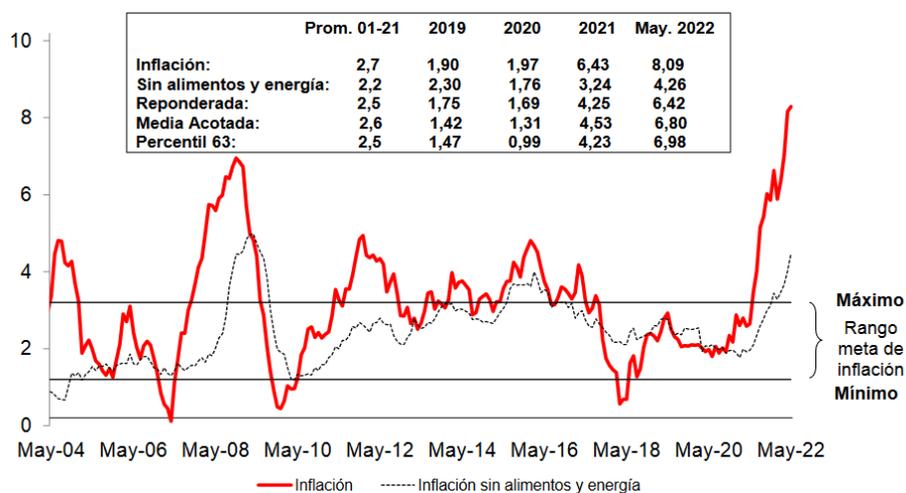
En el segundo trimestre de 2022, el Producto Bruto Interno de la economía peruana creció 3,3%, como resultado del incremento de la demanda interna (3,2%), por el comportamiento favorable del consumo de los hogares (4,6%), impulsado por la recuperación del empleo y los ingresos, y el incremento de la inversión bruta fija (1,2%).

De acuerdo con el informe técnico de la actividad productiva departamental publicado por el INEI, al cuarto trimestre de 2021, 16 departamentos del país registraron un comportamiento favorable a nivel de sus actividades productivas: Ica (11%), Loreto (8%), Arequipa (5.8%), Lima (4.9%), Lambayeque (4.6%), Junín (4.3%), Cajamarca (3.7%), Cusco (3.5%) y Tumbes (3.3%), lo que se explica principalmente por los sectores minería e hidrocarburos, comercio y transporte y agropecuario.

El departamento de Ica creció un 11% en el cuarto trimestre de 2021, con lo cual mantiene un comportamiento positivo por quinto trimestre consecutivo, impulsado principalmente por los sectores pesca (64.7%), minería e hidrocarburos (28.1%), agropecuario (9.6%), construcción (9.6%), telecomunicaciones y otros servicios de información (8.1%), comercio (5%) y transporte (4.7%), entre otros.

**Figura 3**

*Inflación (variación % últimos 12 meses)*



**Nota:** Extraído de la Notas de Estudios del BCRP, No. 40 - 9 de junio de 2022

En mayo de 2022 se registró una tasa mensual de inflación de 0,38 por ciento; los aumentos de precios con mayor contribución a la inflación del mes correspondieron a comidas fuera del hogar, transporte local, combustibles para vehículos, productos para el cuidado personal y electricidad.

## Comentario sobre el factor económico

Como se puede deducir de la información recopilada, son varios los factores que están afectándola economía del país; por un lado la inestabilidad política y el enfrentamiento de poderes, crean un clima de inestabilidad que ralentiza la reactivación económica, la misma que se vio seriamente afectada por la pandemia del Covid-19. Los indicadores económicos (PBI, Inflación y el tipo de cambio) se deterioran más aun por el efecto de la crisis internacional generada por el conflicto Rusia-Ucrania, las inversiones tanto nacional como extranjera se reducen, lo que no ayuda a la generación de empleo.

Es evidente que este factor como parte del entorno empresarial, resulta poco auspicioso para el emprendimiento; sin embargo tenemos la esperanza de que recupere muy pronto a niveles pre pandemia y poder desarrollar esta idea de negocio, tal y como la hemos concebido.

### ***Socioeconómico***

La población ocupada en Perú alcanzó en el segundo trimestre de 2022 los 17,77 millones de personas, una cifra un 5,9 % superior al mismo periodo de 2021 y un 4,6 % mayor comparado con 2019, informó este lunes el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Según el informe del INEI sobre el comportamiento de los indicadores de mercado laboral a nivel nacional, la tasa de desempleo entre abril y junio de este año se redujo 1,8 puntos porcentuales en comparación con el mismo trimestre de 2021, pero fue superior en 0,4 puntos respecto al similar periodo de 2019, antes de la pandemia.

Por otro lado, el reporte del INEI reveló que los trabajadores con empleo adecuado se incrementaron en 22 %, lo que supone 9.124.300 personas, mientras

que la población subempleada decreció en 2,9 % y quedó en 8.511.400 personas.<sup>1</sup>

#### Comentario sobre el factor social

La pérdida de empleo en general ha significado un duro revés para la población, ya que resta su poder adquisitivo y cuyos ingresos lo destinan a las necesidades más prioritarias como salud, alimentación y educación, postergando otras necesidades. Creemos que si bien el producto que ofrecemos al mercado no es esencial para la supervivencia, por lo menos es indispensable para mantener la salud de la piel de las personas y el aseo personal que muchas personas cuidan. Queremos que nuestra propuesta pueda significar una alternativa saludable en el cuidado de la piel, ante otros productos que, probablemente no estén al alcance de la economía familiar.

#### *Político y Legal*

Es increíble la relativa independencia con la que la economía en el país se desarrolla y resiste los más grandes escándalos políticos, incertidumbre regulatoria, incapacidad de gestión e inexistencia de políticas públicas. La resiliencia de la economía peruana será clave para superar este desgobierno, y la iniciativa privada se deberá encargar de enfrentar los retos que se nos vienen en los próximos años y encontrar la forma de capitalizar las oportunidades que nazcan de la coyuntura local y global.<sup>2</sup>

Más allá de lo que planea el gobierno, es urgente recuperar la confianza en el futuro y promover la inversión privada. En las condiciones actuales de la economía global, podríamos crecer 7% por año. Estamos sufriendo una importante fuga de capitales, los que salen y los que ya no vienen; pero mucho más importante que la fuga

---

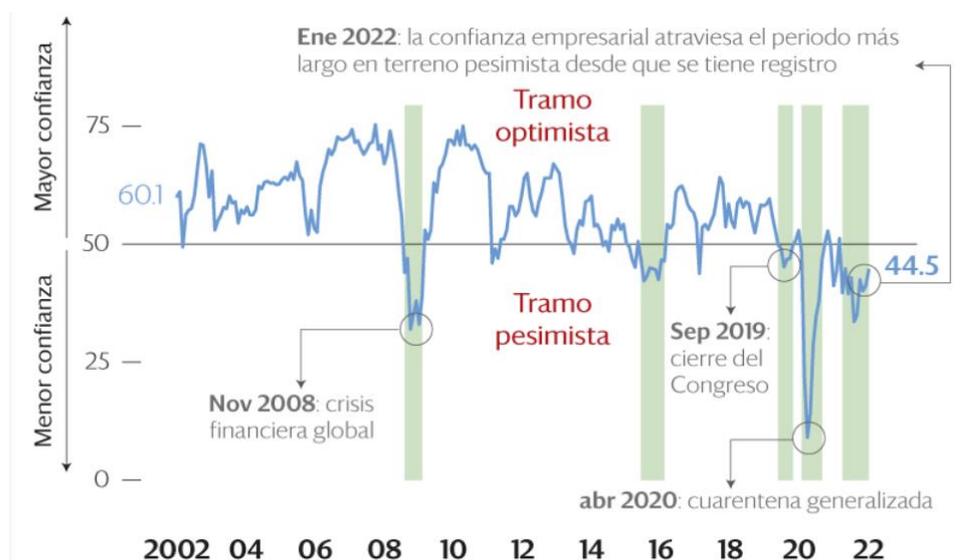
<sup>1</sup> Informe técnico N° 9 del Instituto Nacional de Estadística e Informática Set. 2022

<sup>2</sup> Revista Industria Legal [www.industrialegal.com](http://www.industrialegal.com)

de capitales es la fuga de talentos, especialmente de los jóvenes, que no van a condenar sus vidas lejos del mundo moderno.

#### Figura 4

##### *Índice de Confianza empresarial*



**Nota:** Adaptado de la Revista Semana Económica.com (data de BCRP – Instituto Peruano de Economía)

La persistente incertidumbre política seguirá erosionando la confianza para invertir y las perspectivas económicas para el 2022. Ello, a pesar de un entorno externo altamente favorable. “La inversión privada va a ser de todas maneras negativa. La confianza empresarial, se ubica en terreno pesimista durante 10 meses, el periodo más largo en ese tramo desde que se tiene registrado.

#### Comentario sobre el factor político legal

Como bien lo afirman los especialistas en el tema, la incertidumbre política continuará siendo un escollo para la actividad empresarial, la misma que poco a poco se torna más desconfiada para invertir o generar empleo, por el contrario, se está contrayendo en su actividad, reduciendo su carga laboral y postergando sus expectativas a la espera de recuperar la normalidad tan deseada. En lo que respecta a desarrollar

nuestra idea, desarrollamos el proyecto y buscaremos el momento oportuno para su implementación, porque de seguro que el gobierno incentivará a las MYPES para la reactivación económica esperada, considerando que es el motor de la actividad económica del país.

### ***Tecnológico***

El comercio electrónico se ha convertido en una realidad para millones de empresas que no han tenido presencia online antes del COVID-19 y una oportunidad de innovación y reinención para negocios que ya contaban con experiencia previa. Tal es el caso de electrónica y moda, rubros con fuerte presencia online gracias a que han invertido en robustas estrategias digitales como: un atractivo diseño web, de fácil uso y lectura; combinación de buenas ofertas y excelente servicio de atención al cliente. En ese sentido, los ejecutivos exploran sus planes de transformación digital para los cuales es importante que tengan una visión integral. El cliente debe estar al centro de las iniciativas digitales, mientras que la estrategia de negocio es el motor y la tecnología es el habilitador de la transformación.<sup>3</sup>

#### Comentario sobre el factor

El desarrollo de la tecnología y la utilización de plataformas digitales por parte de la población a raíz de la pandemia, ha sido uno de los aspectos más favorables para facilitar que las empresas lleguen a sus clientes y consumidores; en ese sentido, resulta un factor que puede contribuir mucho al desarrollo del negocio, particularmente en la comercialización, por lo que se pondrá especial cuidado en el

---

<sup>3</sup> Emmanuel Márquez Ruiz <https://www.ecommercenews.pe>

plan de medios a utilizar, explotando al máximo las alternativas que se encuentra a disposición en el marketing digital en el mercado.

### ***Factores Ambientales***

Por ser producto natural orgánico se contribuye al medio ambiente porque se realizan trabajos con productos naturales de acuerdo con el sector local incentivando al crecimiento de nuestra flora donde se ayudará a crear una cultura que cuide lo nuestro.

Se sabe actualmente que el 60% de la población de Ica prefiere dar uso a los productos naturales tras ver el aumento de personas con enfermedades de la piel generadas por distintos productos procesados, además por el efecto de la radiación solar que en nuestro medio oscila entre 10 y 14, considerados niveles altos, que requieren más cuidados de la piel.

### **Comentario sobre el factor Ambiental**

Los productos que ofrecemos al mercado (jabones naturales), son una contribución al cuidado del ambiente, evitando usar químicos que pueden causar daño a la piel de las personas; consideramos que, de alguna manera es una contribución en el cumplimiento de la normatividad vigente al respecto. Además, hay que destacar el aporte que se pone a disposición de las personas para evitar las consecuencias de la radiación solar, la misma que es muy alta en esta zona del país.

Tabla 3

## Resumen del Análisis del Macro Entorno

Factores de Macro Entorno	Impacto
<b>Factor Económico</b>	El entorno económico no es precisamente el que se desea, luego de la convulsión política actual, se ha retraído la inversión pública y privada, lo que hace presagiar una lenta reactivación de la economía, una especie de parálisis empresarial, a la expectativa de que el entorno pueda cambiar. Por lo tanto creemos que el impacto es <i>medio alto</i> para el desarrollo del proyecto.
<b>Factor Socioeconómico</b>	La pandemia del Covid-19 ha cambiado los hábitos de las personas por el cuidado personal, lo que de alguna manera resulta favorable al proyecto; sin embargo, el desempleo, el incremento de la informalidad, la caída del poder adquisitivo, ha provocado que muchas personas se reinventen creando negocios para generar ingresos. El impacto de este factor es <i>medio bajo</i> en el negocio.
<b>Factor Político y legal</b>	El impacto de este factor desde el punto de vista político es negativo ya que es impredecible predecir los cambios que se pueden generar en el futuro inmediato. Desde el punto de vista legal es favorable ya que nuestro proyecto utilizará todo aquello que le sea conveniente como p.e. el Régimen MYPE Tributarios entre otra legislación existente en el país.
<b>Factor Tecnológico</b>	Actualmente nos encontramos en una situación donde las redes sociales han sido de mucha ayuda para las empresas ya que por ese medio podemos dar a conocer en distintos lugares nuestro producto y así podemos tener un mayor alcance al público objetivo.
<b>Factor Ambiental</b>	Sin duda que nuestro proyecto conjuga con la normativa vigente en el país sobre el cuidado del ambiente, al ofertar productos, naturales y orgánicos, los mismos que son demandados por los clientes.

Sin duda que el entorno, tal y como se presenta en la actualidad no son favorables para iniciar cualquier emprendimiento, pero también es cierto que el crecimiento del desempleo a consecuencia de la pandemia y del clima político, muchas personas arriesgan por iniciar alguna actividad económica que les pueda dar el sustento necesario.

## **Análisis del micro entorno (Análisis de las 5 Fuerzas de Porter)**

Generalmente, este modelo es uno de los que mayores ventajas tienen, ya que puede aplicarse a muchas áreas. Su principal beneficio, sin embargo, consiste en que da la oportunidad a las empresas de anticiparse e influenciar a la competencia. Además, también recoge los orígenes de la rentabilidad y estudia el mercado como un todo. Además, este análisis da mucho más que números y teoría sobre lo que se está haciendo bien o mal. Ofrece pautas reales para saber qué fuerzas están impulsando o limitando la rentabilidad real de la organización, además de cuál es la respuesta producidas por los cambios que hayamos incluido<sup>4</sup>.

### ***Análisis de la Industria (5 Fuerzas de Porter)***

#### Rivalidad Actual

La rivalidad actual de los competidores es *media*, porque a pesar de que existe una gran cantidad de marcas, algunas de ellas muy posicionadas con un conjunto de productos relacionados (jabón, jabón líquido, champú, cremas y otros), el mercado está muy diversificado. Sin embargo hay que mencionar que todas ellas ofrecen productos con ingredientes químicos que a la larga pueden producir afecciones a la piel. Por ende la fuerte rivalidad que existe entre estas marcas puede que no sea un factor relevante para el negocio; sin embargo, otros competidores más directos tienen una presencia mínima en el mercado y tienen nichos muy reducidos para sus productos.

#### Amenaza de Nuevos Ingresantes

Esta amenaza se considera *media alta*, considerando que las barreras de entrada son mínimas como la inversión inicial para empezar un negocio de jabones artesanales,

---

<sup>4</sup> García, M. G. 2020.

además que los procesos productivos no representa mayor complejidad; en cambio deben superar una serie de formalidades (licencias y permisos) para producir dentro de la formalidad de una empresa.

#### Presencia de Productos Sustitutos

Los productos sustitutos, si se considera a la oferta mayoritaria de productos de limpieza y de aseo personal, no se considera una amenaza, puesto que los productos naturales y orgánicos que ofrecemos al mercado están libres de colorantes, parabenos y sulfatos que de alguna manera son perjudiciales a largo plazo; si se concientiza al cliente sobre ciertas características, de seguro establecerán la preferencia por el cuidado de su piel. Por lo tanto esta amenaza se considera *media baja* para el negocio.

#### Poder de Negociación de los Proveedores

La alta demanda de materiales naturales orgánicos les confiere a los proveedores un alto poder de negociación, y si a esto se le agrega la demanda internacional sobre estos productos, la situación puede resultar en algún momento bastante problemática. Gracias a que la producción de materia prima e insumos se encuentra en franco incremento y no avizoramos un desabastecimiento si se establece buenas relaciones con estos productores; en razón de ello evaluamos esta amenaza como *media* para el proyecto.

#### Poder de Negociación de los Clientes

Esta fuerza la consideramos *media alta* por dos razones, primero porque la supuesta fidelización que alude el marketing a las marcas más conocidas, hoy en día, prevalece más el precio que las bondades del producto, más si se suma los ingredientes químicos con que son elaborados; en segundo término, el costo de cambio de los clientes

sí representa una fuerte amenaza, los hábitos y costumbres suelen prevalecer al momento de elegir tal o cual producto, por ello es conveniente recalcar la concientización y difusión de los productos naturales y orgánicos y sus beneficios, además de su contribución al cuidado del ambiente.

#### **Tabla 4**

##### *Evaluación Global de las 5 Fuerzas de Porter*

<b>Industria de fabricación de Jabones Naturales</b>					
<b>Fuerzas de Porter</b>	<b>Niveles de Amenaza</b>				
	<b>Baja</b>	<b>Media alta</b>	<b>Media</b>	<b>Media alta</b>	<b>Alta</b>
Rivalidad actual			<b>x</b>		
Amenaza de productos sustitutos		<b>x</b>			
Poder de negociación de proveedores			<b>x</b>		
Amenaza de nuevos ingresantes				<b>x</b>	
Poder de compra de clientes				<b>x</b>	

A manera de comentarios sobre este resultado, podríamos decir que la evaluación de las fuerzas de Porter nos plantea una amenaza entre media y media alta, lo que nos obliga a tomar muy en cuenta los diferentes factores que afectan su variabilidad y el efecto que podría tener sobre el negocio.

##### ***Perfil de los Clientes o consumidores***

El mercado al cual nos dirigimos, hace años atrás podría considerarse como reducido ya que este segmento no era tan considerado, sin embargo, en los últimos años podemos asegurar y verificar que se ha aumentado de forma considerable ya que una tendencia mundial en la actualidad es el cuidado de la salud y el consumo y uso de alimentos e insumos 100% naturales.

### ***Perfil de Proveedores***

Los proveedores son piezas fundamentales dentro del negocio y sabemos que por el volumen de nuestras compras es difícil lograr tener el dominio mediante la integración hacia atrás. Así como también debemos de tener en cuenta que cambiar de proveedor es más costoso y riesgoso porque no conocemos la calidad y pureza de sus productos. Por ello debemos de tratar de pactar alianzas estratégicas donde ambos debemos de salir beneficiados y podamos seguir comercializando nuestros productos.

**Tabla 5**

#### *Factores de Perfil de Proveedores*

Factores	Puntuación		
	Alto	Medio	Bajo
Cambio de Proveedores	1		
Importancia para el negocio		2	
Integración hacia atrás			3
Volumen de compra		2	
Calidad de producto			3
Valor	1	4	6

Las características con las que se puede describir el perfil de los proveedores son muy variados, dependiendo primero de lo que pueda proveer a la empresa, la calidad de los productos o insumos, precios, oportunidad de la entrega y otras más. Sin embargo, tal y como se ha mencionado, la gran cantidad de proveedores existentes en el mercado, hace que su influencia sea baja para el negocio.

La exclusividad para con nuestros proveedores es buena solo debemos de tener otra opción por precaución, para ello mencionamos nuestra selección tanto principal como opcional.

**Tabla 6***Lista de potenciales proveedores*

<b>Proveedor</b>	<b>Descripción</b>	<b>Principal</b>	<b>Alternativo</b>
Materia prima e insumos para la fabricación	Ceras, aceites y esencias	Art Store Perú S.A.	• Química D Ter S.R.L.
	Pigmentos y moldes	Practimolds S.A.C.	• Bionatura S.R.L. • Alcortesoap S.A.C.
Envases y empaques	Cajas, empaques y etiquetas	Envases y envolturas S.A.C.	• Ofercaja S.A.C. • Envapack S.R.L.
Servicio delivery	Servicio de reparto	Delivery Fast Ica	• Ica Delivery

Como se ha mencionado, son muchos los proveedores existentes en el mercado; sin embargo hemos tratado de identificar los más importantes que servirá de guía para el momento de hacer las negociaciones para el aprovisionamiento de los diferentes requerimientos de la empresa, tanto para los materiales e insumos necesarios, así como para los materiales de envase y empaque, los mismos que tienen un diseño especial.

***Perfil de Competidores***

La competencia del sector de los jabones es bastante amplia ya que en la actualidad en nuestro País se encuentran a nivel nacional múltiples compañías en la elaboración de jabones artesanales, pero también se evidencia la introducción de diversas compañías en nuestra provincia de Ica. Por ende, es difícil poder entrar al mercado, así que la amenaza de los competidores potenciales puede ser pequeña, ya que al ser un negocio que necesita permisos, una inversión, sobre todo conocimientos especializados, etc. Por ese motivo son negocios rentables porque tiene una mayor demanda.

Figura 5

*Principales competidores*

EMPRESA	Productos	PRESENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS
<b>WARMI PERÚ</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jabón de manzanilla</li> <li>• Jabón natural de romero.</li> <li>• Jabón de <u>cléndula</u></li> </ul>	Barra de 100 gr	Son elaborados de manera artesanal abase de glicerina vegetal, semillas, aceites esenciales y vitaminas.
<b>JARDÍN DEL ZEN</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jabón herbal de ruda.</li> <li>• Jabón exfoliante de café.</li> <li>• Jabón de vainilla</li> </ul>	Barra de 150 gr	Jabón hecho 100 % con aceites vegetales y ruda.
<b>NATURALYS JABONES</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jabón <u>détox</u> de lavanda.</li> <li>• Jabón de <u>Karité</u></li> </ul>	Barra de 100 gr	Jabón hecho a base de lavanda, sales minerales, aceite de lavanda y aceite esencial de lavanda.
<b>SOPHIA</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jabón de canela y romero.</li> <li>• Jabón natural de Yerba Luisa</li> </ul>	Barra de 100 gr	Jabones elaborados con esencias naturales y 100% orgánicas.

Estos son algunos de los competidores, lo mismos que hemos considerado los más importantes en el rubro de la fabricación y comercialización de jabones naturales, dicho de otra manera, lo que más representación tienen en el mercado.

## Capítulo III

### Estudio de Mercado

#### Estudio del mercado

Durante el estudio de mercado que se realizó en la ciudad de Ica nos dimos cuenta de que las empresas que se dedican al rubro de la fabricación de jabones artesanales, son muy pocas, lo cual es una ventaja. Sin embargo, estos competidores ofrecen muy buenos productos ofrecen variedades de productos a precios asequibles para sus clientes, inclusive tienen diferentes modos de pagos, promociones y distribución. Los productos que nosotros vamos a ofrecer deben estar a la altura de esos productos; es más, tienen que ser de mejor calidad si es que queremos ser competitivos frente a ellos; para entrar al mercado de manera significativa, debemos de ofrecer precios muy competitivos para poder captar la mayor cantidad de clientes mientras nos establecemos y marcamos diferencia.

#### *Perfil del cliente objetivo*

El mercado iqueño, es muy estricto y auténtico cuando seleccionan un jabón artesanal orgánico y en esta tabla detallaremos las características de nuestro cliente objetivo.

**Tabla 7**

#### *Perfil del cliente objetivo*

<b>Perfil</b>	<b>Características</b>
Sexo	Mujeres
Demografía	De 18 a 55 años
Ingreso	Promedio
Estilo de vida	Autocuidado personal
Motivo	Eligen estos tipos de jabones ya que cuentan con beneficios que ayudan a cuidar, limpiar, hidratar y exfoliar la piel con ingredientes totalmente naturales y orgánicos.

### ***Análisis de la demanda***

El público de nuestro mercado objetivo, actualmente una gran mayoría consume los jabones industriales con componentes químicos de una diversidad de marcas que las hay en el mercado, las mismas que tienen muchísimo tiempo en el mercado nacional e inclusive internacional que de alguna forma se han convertido en una especie de tradición en su consumo. Sin embargo, se observa una tendencia por lo natural y orgánico, lo que ha dado origen a la aparición de muchas empresas con ofertas minúsculas que de ninguna manera son competencia a las marcas mencionadas, pero que aún no se ha industrializado, debido a la demanda aun restricta en el mercado a pesar de su incremento. En nuestro medio se encuentra ya en el mercado algunas empresas, cuya producción es artesanal y pequeña, que no satisfacen la creciente demanda. Es de esperar que el estudio e investigación de mercado nos permita cuantificar esta demanda para basarse en ello y cristalizar el proyecto que debemos emprender.

### ***Análisis de la oferta***

En nuestra ciudad de Ica hay alrededor de cuatro microempresas que se dedican a la elaboración y comercialización de jabones artesanales orgánicos. Es por eso por lo que aquí se identificará a los principales ofertantes que se encuentran en el mercado, así como su información, sus diferentes presentaciones de jabones artesanales, su ubicación y sus precios.

#### **Warmi Perú**

Es una empresa que comenzó a mediados del 9 de agosto del 2021. Se dedica al cuidado y limpieza de la piel con sus productos de jabones artesanales. Su objetivo principal es brindar calidad, innovación y sobre todo ingredientes naturales para un mejor

cuidado de la piel. Los precios de sus jabones varían dependiendo del tipo de jabón que uno requiere y entre sus productos principales de jabones naturales y sus precios en el mercado peruano se describen.

## Figura 6

*Página de Facebook de Warmi*



**Nota:** Tomado de la página de Facebook de Warmi

## Figura 7

*Página de Instagram de Warmi*



**Nota:** Tomado de la Página Instagram de Warmi.

## Figura 8

### *Jabones que ofrece Warmi*



**Nota:** Tomado de la Página Web de Warmi.

### Jardín del Zen

Esta empresa empezó a finales de los 90 's en la cocina de la casa de su hermana de la fundadora Olivia Albariño. Lo que quería ofrecer al mundo, eran productos de aromaterapia y orgánicos que pudieran conectar a las personas con la naturaleza.

Su objetivo principal de esta empresa es ayudar de una manera simple y cotidiana a encontrar el bienestar y equilibrio de las personas, ya que el mundo moderno obliga a vivir muy rápido y es difícil poder encontrar un escape de la realidad. Es ahí donde nace Cuerpo y Alma que ahora es el nuevo Jardín del Zen con productos para el baño y aromatizadores que no solo buscan el bienestar, sino que también ayuda a la conservación del planeta y ser agentes de cambio en esta sociedad. Entre los productos que participan en el mercado iqueño de jabones de tocador.

Figura 9

Página Web de Jardín del Zen



Nota: Tomado de la Página Web de Jardín del Zen.

Figura 10

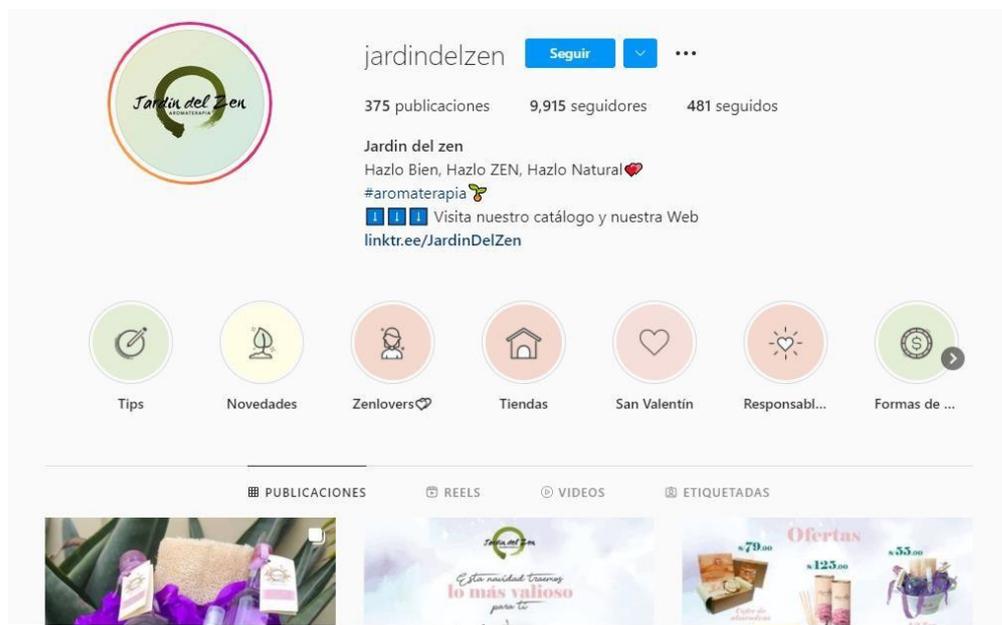
Página Facebook de Jardín del Zen



Nota: Tomado de la Página Facebook de Jardín del Zen.

**Figura 11**

*Página Instagram de Jardín del Zen*



**Nota:** Tomado de la Página Instagram del Jardín del Zen.

### Naturalys Jabones

Es una empresa que se dedica a la elaboración de jabones para pieles oleosas, es decir grasas. Asimismo, estos jabones previenen el acné, son antisépticos, antibacterianos, combaten manchas y ayudan a cicatrizar.

Esta empresa inició desde el 5 de agosto de 2021 a producir sus jabones de distintos tipos para cuidar y limpiar la piel en el mercado iqueño. Entre los jabones que más destacan en el mercado de jabones artesanales se detallan.

Naturalys cuenta con página de Facebook e Instagram desde hace menos de 4 meses y entan poco tiempo ha ido subiendo una variedad de productos.

Figura 12

*Página Facebook de Naturalys*



**Nota:** Tomado de la Página Facebook de Naturalys

Figura 13

*Página Instagram de Naturalys*



**Nota:** Tomado de la Página de Instagram de Naturalys

Natutralys ofrece una amplia gama o tipos de jabones entre las que se puede mencionar:

- Jabón de cartílago de tiburón
- Jabón de bergamota
- Jabón de lavanda y sales minerales
- Jabón de espirulina
- Jabón de miel y polen
- Jabón e arcilla rosa
- Jabón anticelulítico de canela
- Jabón anti edad de muña
- Jabón de conchas de nácar
- Jabón de hierba luisa y aceite de semilla de uva
- Jabón de avena y miel
- Jabón de cúrcuma y aceite de almendras
- Jabón de naranja con aceite de almendras
- Jabón de carbón activado
- Jabón de coco
- Jabón de maíz morado
- Jabón de cúrcuma con aceite de jojoba
- Jabón exfoliante de romero

### **Sophia jabones artesanales**

Esta empresa se creó el 6 de julio del 2020 y desde esa fecha se dedica a elaborar jabones artesanales terapéuticos para pieles atópicas y normales. Sus productos son 100% naturales, eco amigables, adecuado para bebés, libre de preservantes y colorantes artificiales que brindan limpieza y cuidado para la piel.

Figura 14

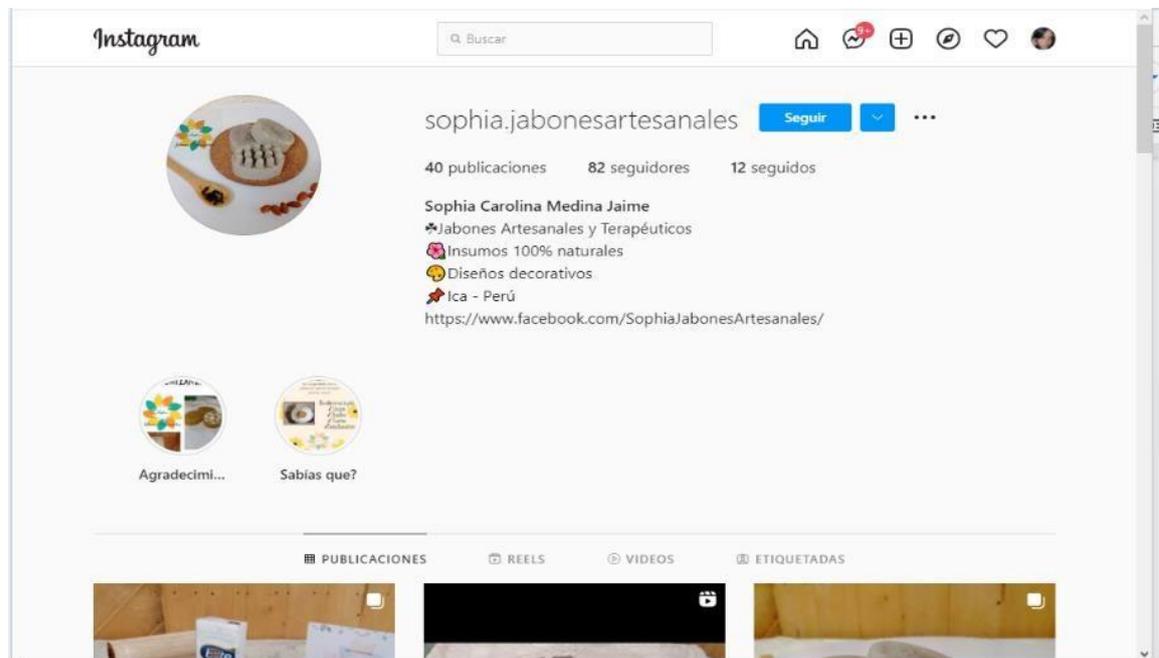
*Página Facebook de Sophía*



**Nota:** Tomado de la Página de Facebook de Sophía

Figura 15

*Página Instagram de Sophía*



**Nota:** Tomado de la página Instagram de Sophía

Al igual que otras marcas de jabones naturales, ofrece una gran variedad de jabones, cada cual más llamativo en su presentación y la peculiaridad es que mantiene el mismo precio de S/ 15.00 para los casi 12 productos que ofrece.

## Estimación de la demanda

### *Variables de segmentación del mercado objetivo*

Es necesario establecer el tamaño del mercado potencial. El mismo que se determinará estableciendo las variables de segmentación:

Variable geográfica: Provincia de Ica

Variable demográfica: Mujeres que residen en el área urbana, entre 18 a 55 años de edad, que según los datos del INEI censo del 2017 asciende a **103,459** mujeres.

## Tabla 8

*Población de mujeres, área urbana de la provincia de Ica*

Edades simples	Provincia de Ica
	Urbana
18 años	3,370
19 años	3,286
20 a 24 años	17,414
25 a 29 años	16,018
30 a 34 años	14,652
35 a 39 años	13,236
40 a 44 años	12,507
45 a 49 años	11,220
50 a 54 años	10,013
55 años	1,743
<b>Total</b>	<b>103,459</b>

Variable de NSE: Mujeres comprendidas en los niveles socioeconómicos A, B y C que, según el estudio de APEIM establece un 59.7%, lo que hace un total de **61,765 mujeres**

**Figura 16***Distribución de personas según NSE 2020 por Departamentos*

Departamento	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
AMAZONAS	100%	4.3%	22.3%	29.3%	44.2%	1606	2.4%
ANCASH	100%	11.3%	46.5%	28.0%	14.3%	3015	1.8%
APURIMAC	100%	7.4%	21.1%	30.5%	41.0%	861	3.3%
AREQUIPA	100%	22.2%	43.9%	25.8%	8.2%	4418	1.5%
AYACUCHO	100%	4.8%	14.2%	29.3%	51.7%	1579	2.5%
CAJAMARCA	100%	9.7%	24.4%	31.9%	34.0%	1545	2.5%
CALLAO	100%	20.8%	48.2%	25.3%	5.7%	3852	1.6%
CUSCO	100%	9.4%	28.3%	24.1%	38.2%	1732	2.4%
HUANCAVELICA	100%	3.0%	13.6%	25.0%	58.4%	705	3.7%
HUANUCO	100%	6.1%	30.5%	31.0%	32.4%	1673	2.4%
ICA	100%	11.3%	48.4%	34.0%	6.2%	4578	1.4%
JUNIN	100%	9.1%	23.4%	29.2%	38.2%	2659	1.9%
LALIBERTAD	100%	10.7%	33.5%	33.8%	22.0%	4403	1.5%

**Nota:** Tomado del informe de la Asociación Peruana de empresas de Inteligencia de Mercado (APEIM) 2020.  
Data de ENAHO 2019

***Determinación del tamaño de la muestra***

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

z = Nivel de confianza. (1.96)

N = Universo o población (61,765)

p = Probabilidad de éxito. (50%)

q = Probabilidad de fracaso. (50%)

e = Error de estimación (precisión de los resultados). (5%)

n = Tamaño de la muestra.

## Muestra para el proyecto

$$n = \frac{1.96^2(61,765)(0.5)(0.5)}{0.05^2(61,765 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)} = 382$$

### *Técnica de investigación y tabulación de resultados.*

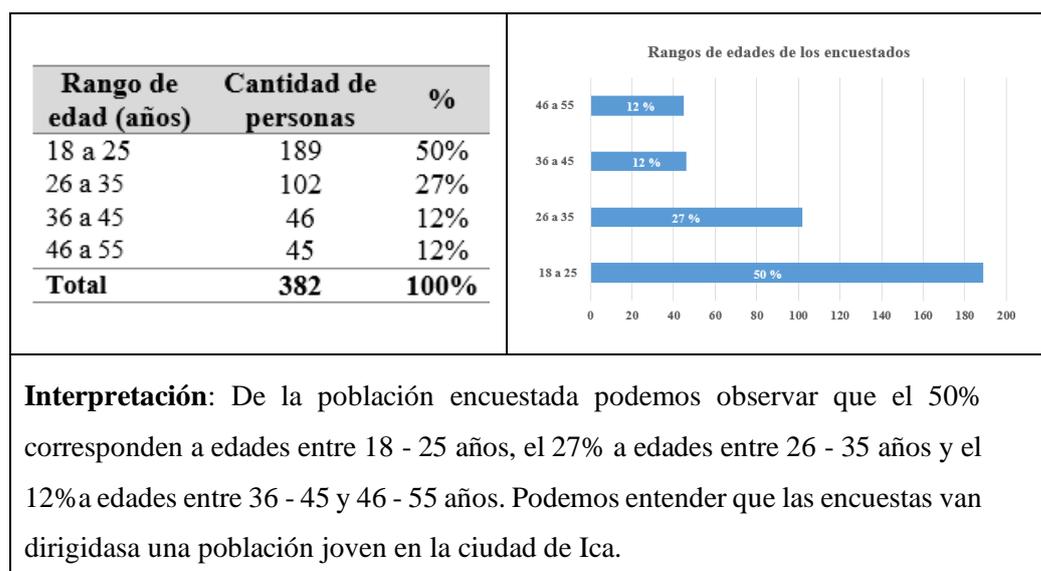
La técnica de investigación que utilizamos es la de un cuestionario para determinar si los encuestados comprarían jabones a base de ingredientes naturales, también conoceremos la frecuencia de su compra, lugares donde lo compraría, precios, entre otros. Se realizó la encuesta de manera virtual mediante la herramienta de Google forms.

### Encuesta

1.- Marque su rango de edad según corresponda

### Figura 17

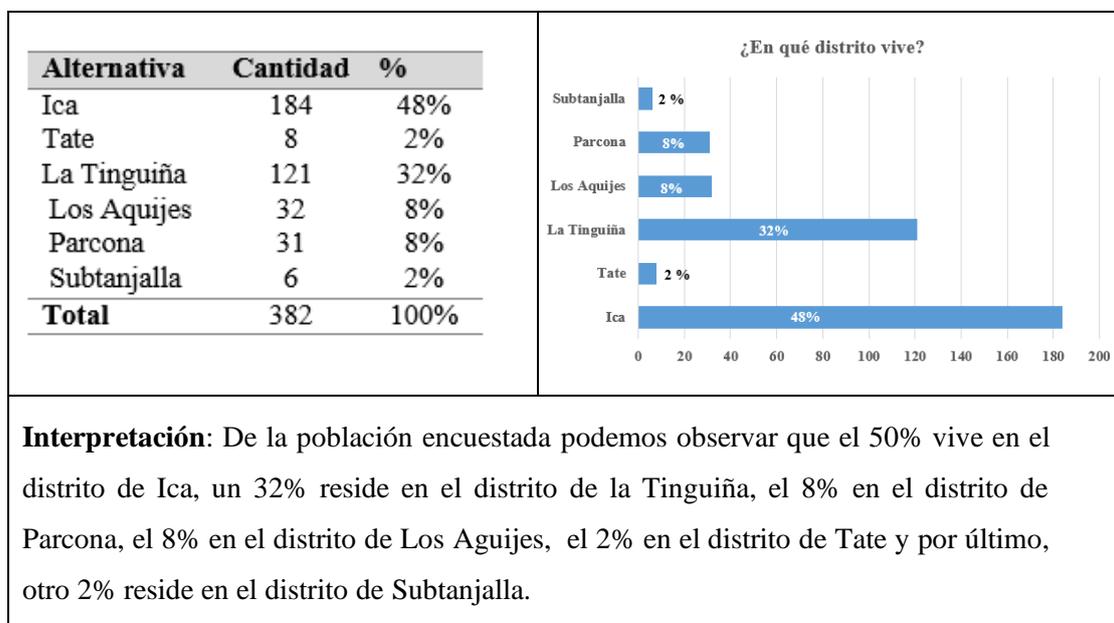
*Datos de respuesta a la pregunta 1*



2.- ¿En qué distrito vive?

**Figura 18**

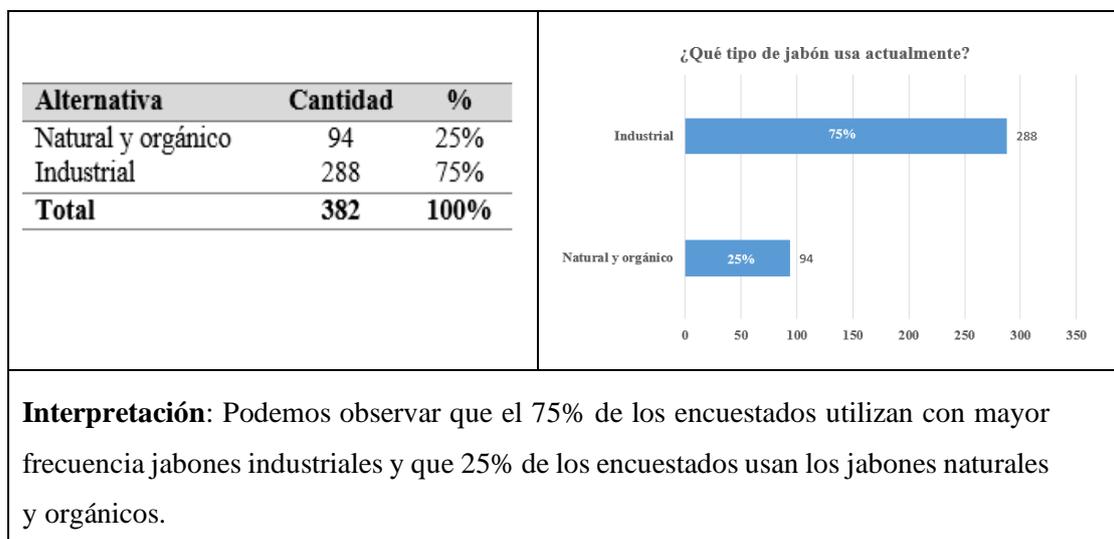
*Datos de respuesta a la pregunta 2*



3.- ¿Qué jabón que utiliza con mayor frecuencia actualmente?

**Figura 19**

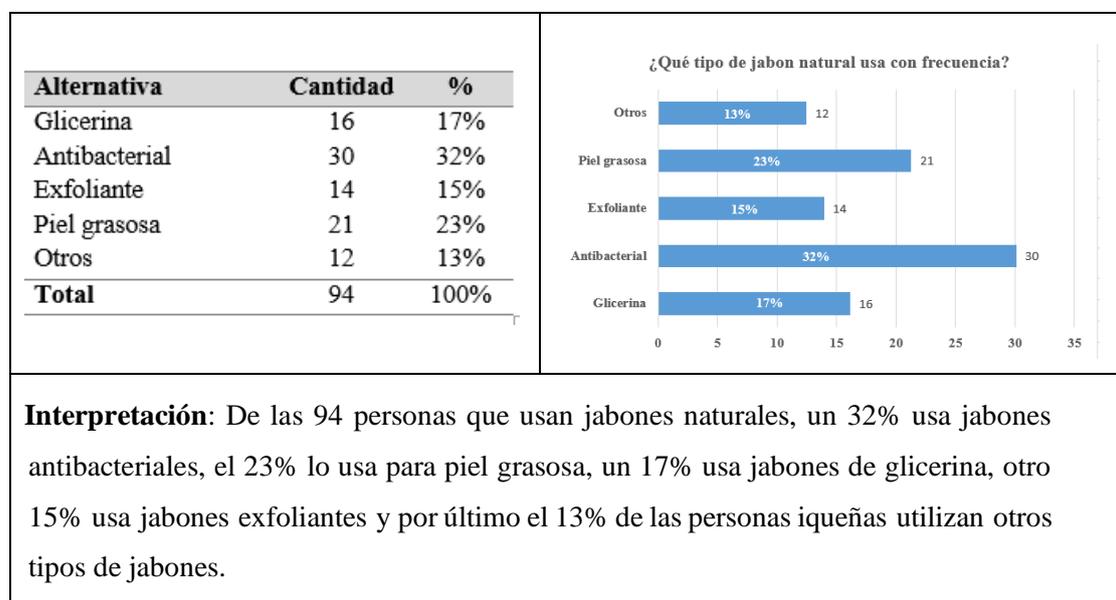
*Datos de respuesta a la pregunta 3*



## 4.- ¿Qué tipo de jabón natural usa?

Figura 20

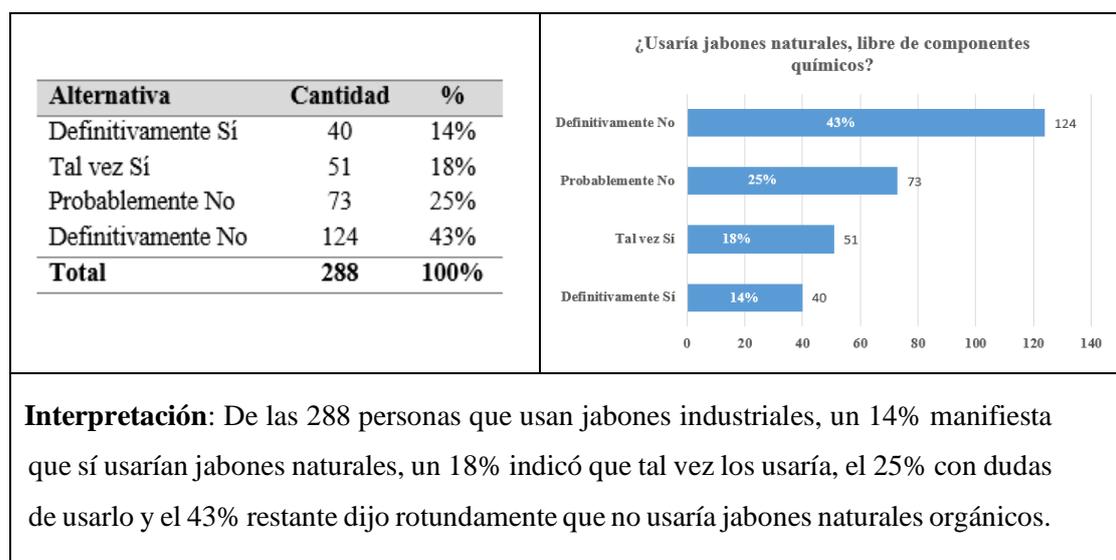
Datos de respuesta a la pregunta 4



## 5.- ¿Usaría jabones naturales y orgánicos, libre de componentes químicos? (solo para los que respondieron que usan jabones industriales)

Figura 21

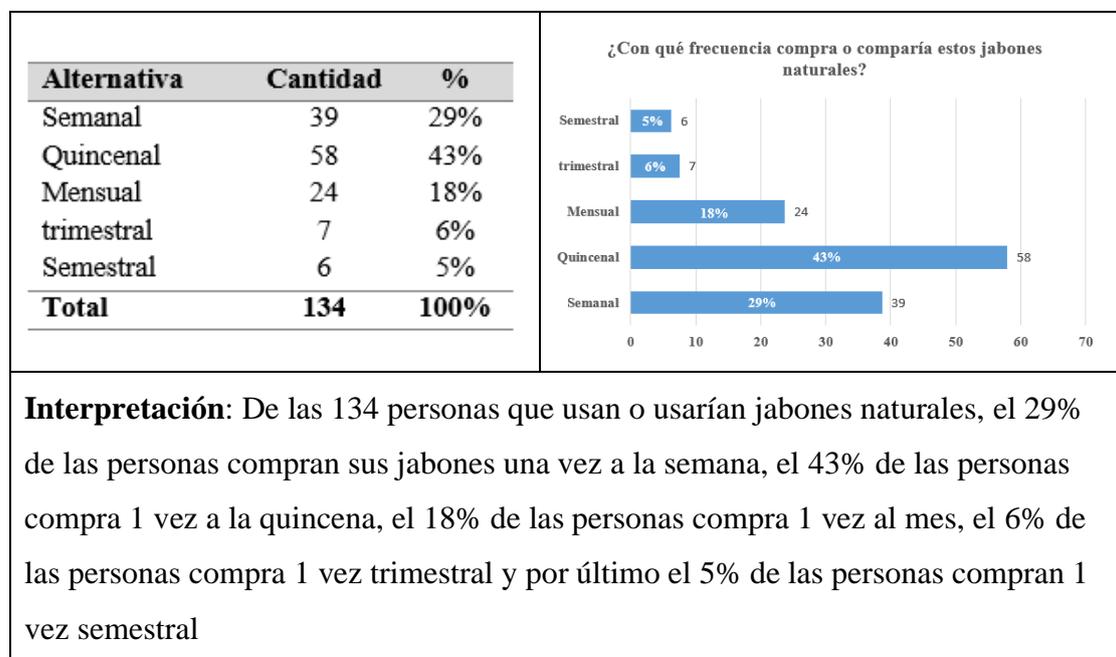
Datos de respuesta a la pregunta 5



6.- ¿Con qué frecuencia compra o compraría estos jabones naturales?

Figura 22

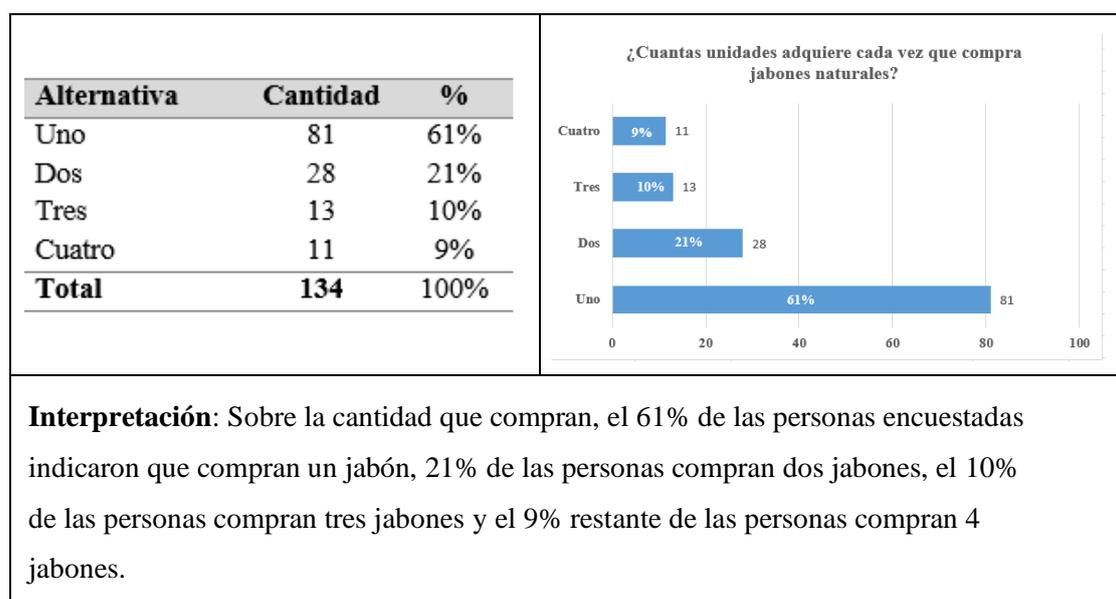
Datos de respuesta a la pregunta 6



7.- ¿Cuántas unidades adquiere cada vez que compra jabones naturales?

Figura 23

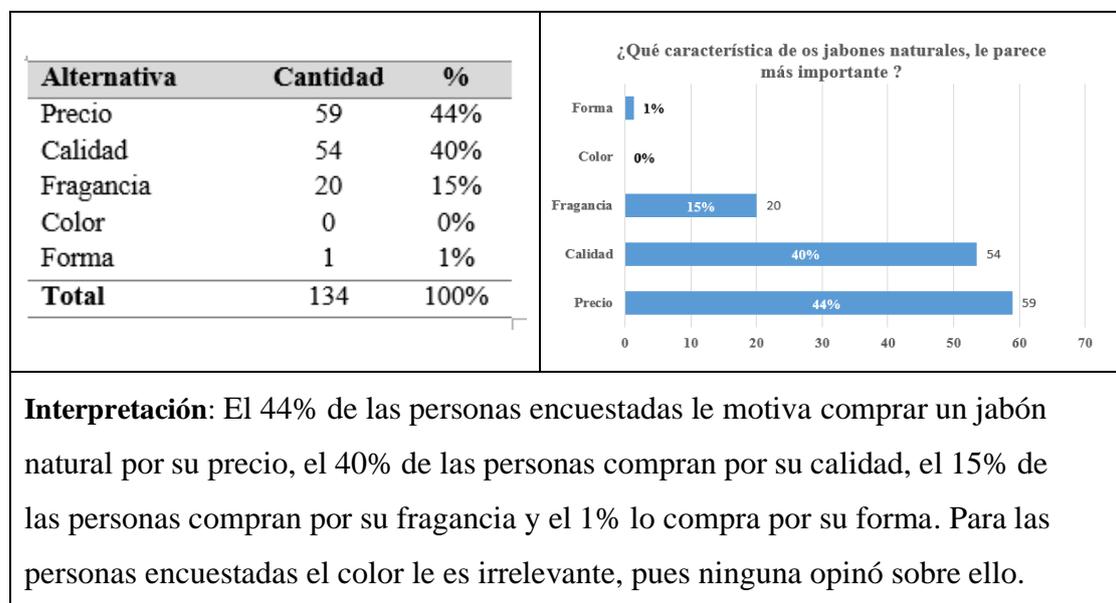
Datos de respuesta a la pregunta 7



8.- ¿Qué característica de los jabones naturales, le parece la más importante?

Figura 24

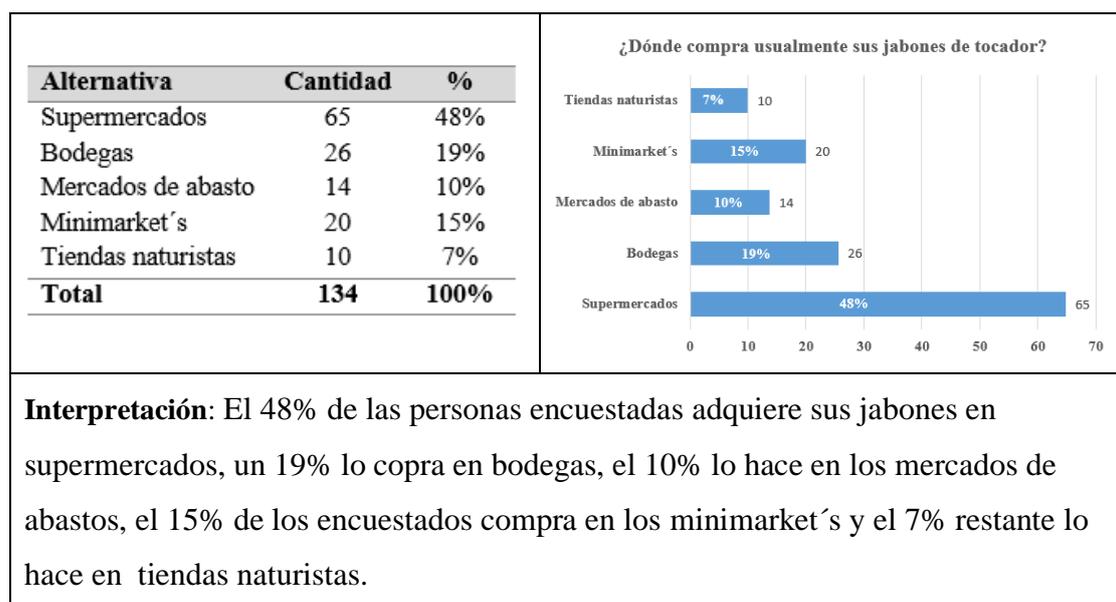
Datos de respuesta a la pregunta 8



9.- ¿Dónde compra usualmente sus jabones de tocador?

Figura 25

Datos de respuesta a la pregunta 9

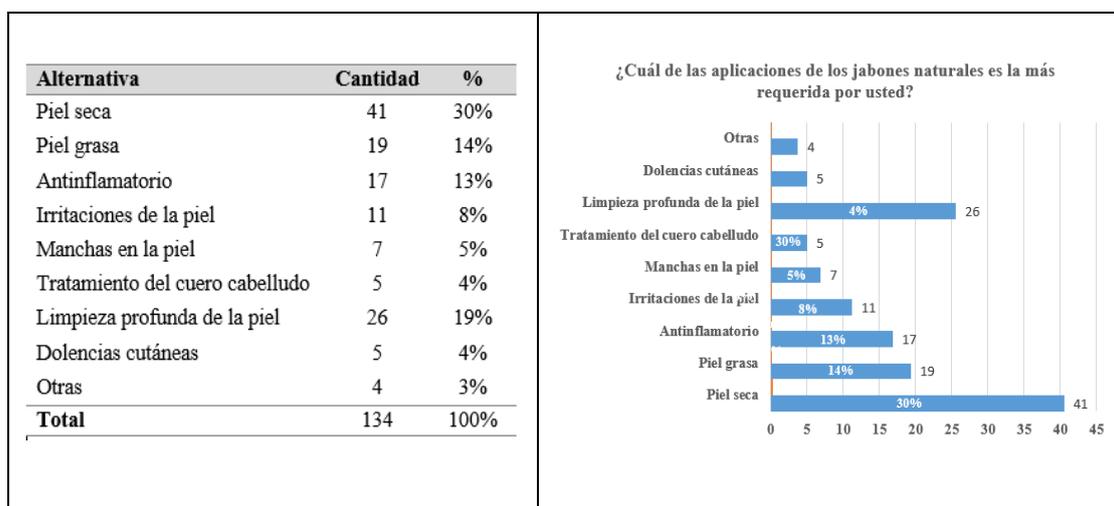


10.- Deseamos ofrecerle jabones naturales y orgánicos que le ayuden a proteger su piel.

¿Cuál es para usted la aplicación que más requiere?

**Figura 26**

*Datos de respuesta a la pregunta 10*

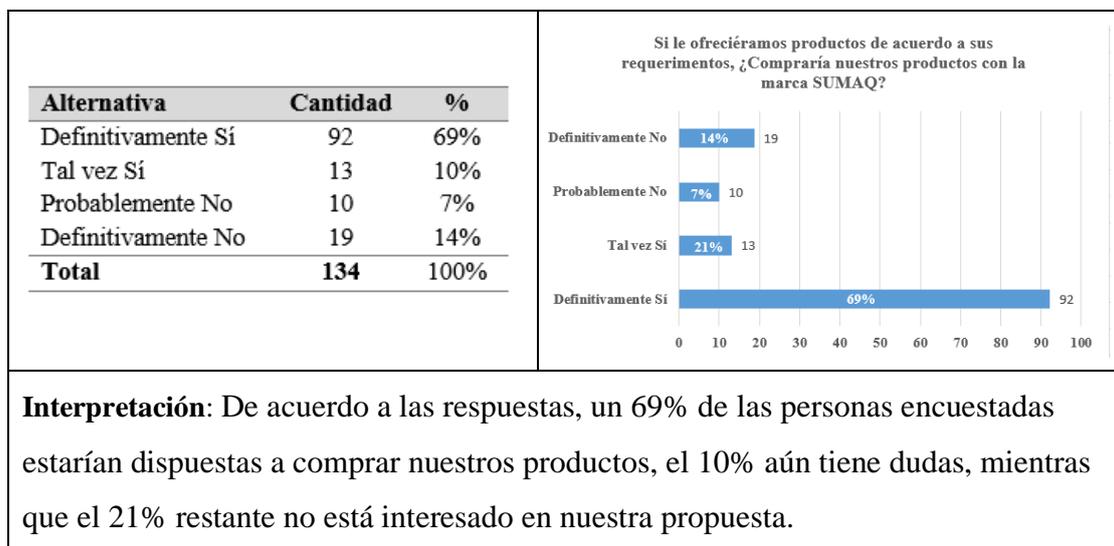


**Interpretación:** Una de las aplicaciones más requeridas por las personas es la piel seca, precisamente a consecuencia del uso de jabones con ingredientes químicos; así lo manifiesta el 30% de la personas encuestadas, seguido de la piel grasa con un 14%, el 13% aduce que su aplicación más urgente es las inflamaciones de la piel, el 8% menciona las irritaciones de la piel, Un 5% de los encuestados indica que requiere de ayuda a las manchas en la piel, un 4% menciona que su necesidad es tratamiento del cabello y el cuero cabelludo, un 19% cree que lo más importante es la limpieza profunda de la piel, el 4% de las personas encuestadas indica que sería bueno la ayuda a diversas dolencias cutáneas y el 35 restante menciona diferentes aplicaciones que en realidad son muchas. Esta información resulta más que importante para direccionar nuestra producción a lo que más requiere el público.

11.- Si le ofreciéramos productos de acuerdo a sus requerimientos con atención a domicilio, ¿Compraría nuestros productos con la marca SUMAQ?

**Figura 27**

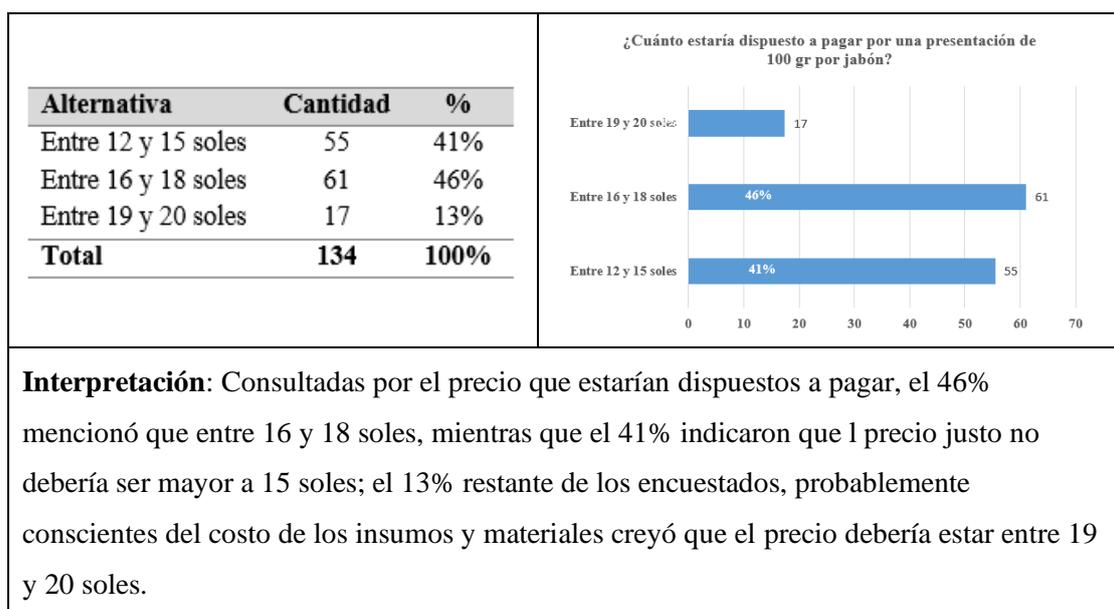
*Datos de respuesta a la pregunta 11*



12.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una presentación de 100 gr por jabón?

**Figura 28**

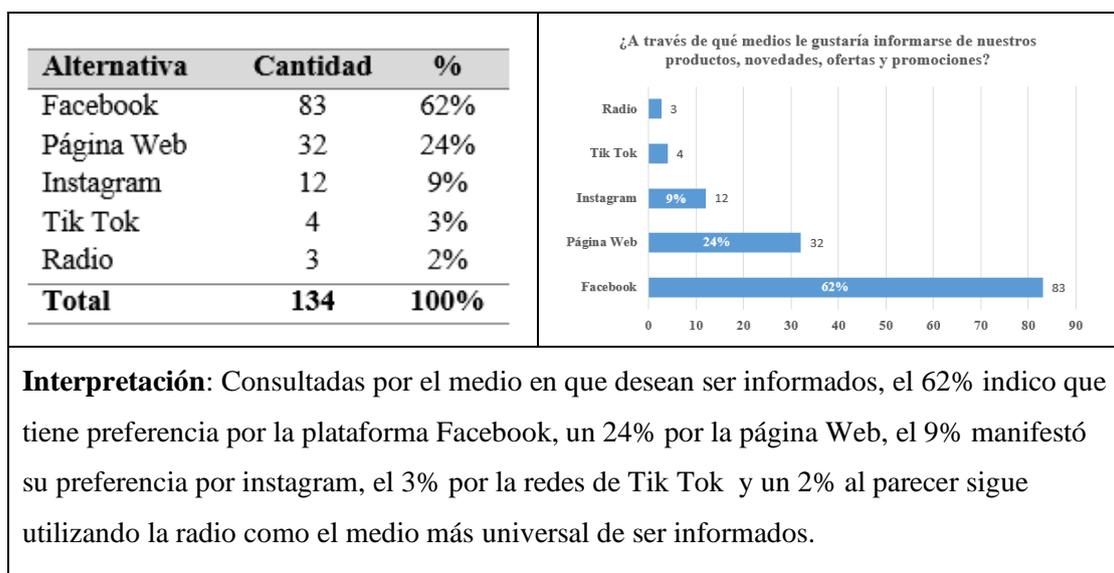
*Datos de respuesta a la pregunta 12*



13.- ¿A través de qué medios le gustaría informarse de nuestros productos, novedades, ofertas y promociones?

**Figura 29**

*Datos de respuesta a la pregunta 13*



### ***Tamaño de mercado y demanda***

De acuerdo a la información recabada por la encuesta se ha podido establecer el tamaño del mercado disponible, el mercado efectivo y algunas características muy importantes, que serán tomadas en cuenta, para determinar de manera más específica qué productos ofrecer, un mejor análisis de precios y la forma más eficaz de comunicación con nuestros clientes, considerando que en la actualidad la incidencia del marketing digital ha cobrado mucha relevancia en las transacciones comerciales.

**Tabla 9***Tamaño de mercado*

<b>Tipo de Mercado</b>	<b>Cálculo</b>	<b>Tamaño</b>
<b>Mercado Potencial:</b> conformado por mujeres entre 18 y 55 años de edad que residen en la parte urbana de la provincia de Ica y pertenezcan a los NSE A, B y C	Total: 61,675 Muestra: 382	61,675 Mujeres
<b>Mercado Disponible:</b> Parte del mercado potencial conformado por personas que usan o usarían jabones naturales orgánicos para el cuidado de su piel.	$134/382 = 35.1\%$	21,635 Mujeres
<b>Mercado Efectivo:</b> Parte del mercado disponible que tiene interés en nuestros productos y están dispuestos a pagar el precio fijado de nuestros productos.	$92/134 = 68.7\%$	14,854 Mujeres
<b>Mercado Meta:</b> Parte del mercado efectivo que la empresa está dispuesto a cubrir de acuerdo a su capacidad de producción, en la etapa de introducción al mercado iqueño; el mismo que se ha definido en un 5%	$5\% \times 14,854$	743 Mujeres

La proyección se hará con la tasa de crecimiento de la población del departamento que, según el boletín demográfico N° 39 del INEI, viene creciendo a una tasa anual de **2.6%**, la mayor a nivel nacional, esto debido a la inmigración proveniente de los departamentos de Ayacucho y Huancavelica.

**Tabla 10***Proyección de la demanda (N° de Mujeres)*

<b>Años</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Demanda</b>	<b>743</b>	<b>762</b>	<b>782</b>	<b>802</b>	<b>823</b>

# CAPÍTULO IV

## PLAN DE MARKETING

### Producto

#### Características o Propiedades

SUMAQ tendrá una variedad de jabones que cuenten con ingredientes naturales tales como el jabón a base de harina de arroz que contiene vitamina E o los jabones a base de cúrcuma, que no cuentan con preservantes, químicos y son elaborados de forma artesanal. Esto le da un tiempo de vida útil más prolongado. Por ahora contamos con cuatro principales tipos de jabones artesanales y son:

**Figura 30**

*Tipos de jabones naturales y orgánicos SUMAQ*

Productos	
 <p>Jabón de harina de arroz Presentación: 100 gr</p>	 <p>Jabón de perejil Presentación: 100 gr</p>
 <p>Jabón sábila (Aloe Vera) Presentación: 100 gr</p>	 <p>Jabón cúrcuma Presentación: 100 gr</p>

## Beneficios y usos

El beneficio de los jabones artesanales es que son 100% naturales, orgánicos y sin colorantes artificiales que puedan irritar la piel. Contienen propiedades hidratantes y los nutrientes son beneficiosos para la piel, ayudan a limpiarla eliminando las células muertas de sus superficies. Por su parte, los aceites esenciales de plantas o partes de plantas como cortezas, flores, hojas y tallos; poseen propiedades curativas específicas para la piel. Además, los ingredientes usados para la elaboración de estos jabones tienen propiedades terapéuticas.

## Ingredientes naturales para la elaboración

### a. Sábila

Es una planta perteneciente a la familia botánica de las Liliáceas, es rica en vitaminas, aminoácidos, y enzimas. La palabra “aloe” deriva probablemente del árabe Alloeh que significa “mar”, viene designada con la palabra latina Vera, porque en la antigüedad esta variedad era considerada la más eficaz.

La planta aloe vera es considerada como uno de los elementos más básicos incluye vitaminas y minerales esenciales, proteínas, polisacáridos, enzimas y aminoácidos; la mayor parte de una hoja de aloe vera es llena de un gel que es aproximadamente 99% de agua y el otro 1% contiene más de 75 nutrientes incluyendo 20 minerales, 12 vitaminas, 18 aminoácidos, 200 compuestos llamados Fito nutrientes, en un plan activo las enzimas.

## Propiedades

Es muy rica en nutrientes y otras sustancias de interés para nuestro organismo con acción cicatrizante, coagulante, hidratante, antialérgica, desinfectante, antiinflamatoria,

astringente y laxante. Hoy en día los científicos han identificado más de 75 compuestos entre ellos, vitaminas, minerales, enzimas y aminoácidos.

**Tabla 11**

*Contenido y composición química de Aloe vera*

<b>Vitaminas</b>	<b>Minerales</b>	<b>Aminoácidos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Betacroteno B1</li> <li>▪ Vitamina M2</li> <li>▪ Niacina B6</li> <li>▪ Vitamina E</li> <li>▪ (Tocoferol)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calcio</li> <li>▪ Fósforo</li> <li>▪ Potasio</li> <li>▪ Sodio</li> <li>▪ Magnesio</li> <li>▪ Manganeso</li> <li>▪ Cobre</li> <li>▪ Cromo</li> <li>▪ Zinc</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Esenciales</li> <li>▪ Isoleucina</li> <li>▪ Lisina</li> <li>▪ Metionina</li> <li>▪ Valina</li> </ul>

**Nota:** Adaptado de la información que aparece en la página web de Hierro Aloe  
<https://www.hierroaloe.com/composicion-quimica-el-aloe-vera/>

**Beneficios:**

Los increíbles efectos de aloe vera sobre la piel fueron descubiertos en los años 70 y se convirtió en popular y hoy en día es usado a nivel mundial para productos usados en el tratamiento de la piel y el cuidado del cabello

- El gel de aloe vera es un excelente hidratante para la piel, suministra oxígeno para las células de la piel, aumenta la fuerza para la síntesis y los tejidos de la piel.
- Rejuvenece la piel, la hidrata y la hace más flexible.
- Aloe vera es un antioxidante y combate el cáncer de piel
- reduce y detiene la inflamación tanto interna como externa
- Oxigena la sangre, repara los tejidos de la piel
- El gel de la Sábila es usado sobre las quemaduras provocadas por el sol, eliminando manchas en el rostro y la piel en general; siendo uno de los ingredientes naturales más efectivos y usados para eliminar manchas y cicatrices.
- Es un excelente repelente.

b. Perejil:

El perejil (*Petroselinum crispum* syn. *Petroselinum sativum*) es una especie anual o bianual perteneciente a la familia de las Umbelíferas (Apiaceae), originaria de los países que rodean la región mediterránea oriental. Contiene propiedades como las proteínas, fibra, calcio, hierro, potasio, vitamina A, folatos, tiamina, flavonoides, miristicina y apiol.

Beneficios

- Antiarrugas natural
- El perejil es rico en vitamina C, un compuesto que estimula la producción de colágeno; encargado de disimular y prevenir la formación de líneas de expresión y arrugas
- Asimismo, contribuye a la regeneración y reproducción celular, permitiendo que la piel luzca radiante y renovada.
- Cicatriza las heridas de la piel
- Los betacarotenos son los encargados de agilizar la recuperación y reparación de la piel. Por ello, es perfecto para curar heridas y que el proceso de cicatrización se lleve a cabo de forma normal.
- Las personas con problemas de ojeras pueden aplicarse emplastos de la hoja en la zona de las ojeras, ya que la clorofila, vitaminas C y K son las responsables de aclarar estas manchas.
- De igual forma tiene propiedades antibacterianas y anti fúngicas, debido a su aceite eugenol.
- El acné y las espinillas pueden ser tratados con dicho producto, sin embargo, tome en cuenta que no se puede agregar en toda la cara sino en las zonas afectadas. Lo ideal es que se diluya en otro aceite portador para que no cause problemas ni quemaduras indeseadas.

### Piel clara y brillante

Consumir perejil es bueno para controlar la producción de sebo en la piel, evitando la obstrucción de los poros y la aparición de los brotes de acné. También es ideal para regenerar el cutis, calmar la inflamación y evitar la formación de manchas; así como el típico enrojecimiento de la dermis. Para disfrutar de sus efectos, lo que debe hacer es elaborar un toner y aplicarlo cada noche. Cuidado general su amplio aporte de zinc da a la piel una apariencia radiante, rejuvenecida y limpia, bien sea empleando tanto su infusión como su toner.

### Desmancha la piel

Las manchas en la piel pueden ser erradicadas con el emplasto del perejil y aparte de esto también sirve para evitar la decoloración cutánea. Para un mejor resultado mezclarlo con miel, limón y Cúrcuma

### c. Cúrcuma

La cúrcuma o turmeric, a veces llamada azafrán indio o la especia dorada, es una planta alta que crece en Asia y América Central.

La cúrcuma que vemos en los estantes y en las góndolas de especias está hecha de las raíces molidas de la planta. El color amarillo brillante de la cúrcuma procesada ha inspirado a muchas culturas a usarla como un tinte. La cúrcuma molida también es un ingrediente importante en el curry en polvo. Algunos de los productos de cúrcuma disponibles comercialmente incluyen cápsulas, tés, polvos y extractos.

La curcumina es el ingrediente activo de la cúrcuma y tiene poderosas propiedades biológicas. La medicina ayurvédica, un sistema de tratamiento tradicional de la India, recomienda la cúrcuma para una variedad de afecciones de salud. Estas incluyen dolor crónico e inflamación. La medicina occidental ha comenzado a estudiar la cúrcuma como analgésico y agente curativo.

Posee facultades antibacterianas, potente antiinflamatorio, tiene vitamina C, E y K, contiene niacina, sodio, calcio, potasio, cobre, magnesio, hierro y zinc. Mejora el proceso digestivo, cicatriza y repara tejidos.

### Beneficios

- Puede ayudar a curar el acné, pero esto funciona en varios niveles. Primero la cúrcuma impide que las células cutáneas se agrupen entre sí y tapen los poros. Dado que es antiséptica y antibacteriana, puede detener eficazmente el crecimiento de las bacterias que causan el acné y promueven una curación más rápida gracias a sus propiedades antiinflamatorias.
- Aclara la hiper pigmentación, ya que la cúrcuma impide la producción de melanina, el pigmento responsable de las manchas oscuras y debe tener un uso regular.
- Sirve para la piel opaca, ya que a veces la piel se congestiona, inflama o daña y rara vez se ve suave y radiante y es por eso por lo que las propiedades purificantes, antiinflamatorias y antioxidantes de la cúrcuma pueden inducir el brillo.
- Reduce las ojeras, ya que contiene propiedades antiinflamatorias, aclaradoras y promotoras de la microcirculación alrededor de los ojos.
- Protege del daño ambiental, porque siempre exponemos nuestra piel al sol, a la contaminación y otros irritantes externos que dan lugar a la creación de radicales libres. Pero gracias a la cúrcuma que está repleta de antioxidantes que neutralizan estas moléculas que dañan la piel logran reducir los posibles efectos del daño ambiental.
- Previene el envejecimiento prematuro, porque tiene la capacidad de promover la producción de colágeno y acelerar la capacidad del cuerpo de formar nuevo tejido saludable. También bloquea la elastasa, una enzima que ataca la capacidad de la piel de producir elastina. Si la producción de elastina se desacelera, es más probable que aparezcan líneas de expresión, arrugas y flacidez.

- Puede ayudar con la psoriasis y el eczema ya que puede inhibir la actividad de la PhK, una proteína asociada con la psoriasis.

### Presentación

Nuestros jabones artesanales SUMAQ cuentan con una presentación unitaria de 100 gramos.

### Marca

La marca SUMAQ jabones artesanales, surge de la necesidad en el año 2021 para poder usarlo en nuestro rostro y cuerpo para brindar un mejor cuidado a base de productos que son a base de plantas, aceites esenciales y aceites naturales con el fin de obtener importantes beneficios para nuestra piel y además la marca es una palabra en quechua que significa “hermoso” ya que nuestros diseños de jabones son elegantes y es por eso que nace esta idea.

### Logo y Slogan

Con nuestro logo tratamos de dar una idea a los clientes de nuestros productos de jabones artesanales, por lo que decidimos un logo que posea una imagen tranquila, una imagen floral y estética.

El slogan “jabones artesanales cuida tu piel” simboliza brindar una experiencia al consumidor por medio de los ingredientes y los aromas, porque tiene un acceso directo a los ingredientes naturales, recuerdos y lugares.

**Figura 31**

*Logotipo y slogan de SUMAQ*



### ***Empaque, envase y embalaje***

Nuestros empaques son cajitas personalizadas para cada tipo de jabón, hecho de cartón, las medidas de cada cajita es de 10 x 12 cm y contamos con los cuatro colote que identifican a cada tipo de jabón colores: celeste, blanco y rosado. Un tema importante para nuestros potenciales consumidores es que esto no debe ser contaminante y ser fácil de reciclar. Estos por ningún motivo pueden contener plástico ya que al ser un producto natural y sin químicos igualmente tienen que contribuir con el cuidado del medio ambiente, por ese motivo se realizó empaque reciclable eco amigable.

**Figura 32**

*Material de envase y empaque*



## Precio

Para la determinación del precio Jabones Artesanales SUMAQ tomamos como referencia:

- Análisis de costos utilizado por la empresa.
- Precios ofrecidos por sus competidores directos.
- Margen de utilidad sobre venta deseado.

**Tabla 12**

*Estructura del precio unitario (S/)*

Descripción	Costo por tipo de Jabón			
	Sábila	Perejil	H. Arroz	Cúrcuma
Costo de fabricación por unidad	5.50	6.27	5.81	6.54
Margen (60%)	3.30	3.76	3.49	3.92
<b>Precio en planta</b>	<b>8.80</b>	<b>10.03</b>	<b>9.30</b>	<b>10.46</b>
IGV (18%)	1.58	1.81	1.67	1.88
Precio al público	10.38	11.84	10.97	12.35
<b>Precio ajustado al Público</b>	<b>10.50</b>	<b>12.00</b>	<b>11.00</b>	<b>12.50</b>

Es importante aclarar que para la proyección de ingresos se tomará el precio en planta, puesto que en los estados financieros, así como el flujo de caja no se considera el IGV como ingresos a la empresa. Los costos de cada tipo de jabón de incluyen en el anexo.

### *Estrategia de penetración*

La estrategia de penetración de mercado es un medio que utilizan las empresas para lograr sus objetivos en la venta de productos y servicios a largo plazo. Es decir, un plan que les permite aumentar su participación como marca en determinados nichos de mercado.

El propósito de SUMAQ con sus cuatro presentaciones de jabones pretende lograr

una cuota de mercado de un 5%, muy por debajo de la participación de los directos competidores como: Warmi, Naturalys, El Jardín del Zen y Sophia, esta cuota de mercado inicial servirá para impulsar el lanzamiento de la marca y restarles participación a estos negocios y lograr los objetivos en el mediano plazo.

### ***Estrategia de alineamiento***

La estrategia de precios por alineamiento es aquella que consiste en colocar una cantidad que sea similar a la que tienen en promedio la competencia en el mercado. Aunque es la más común, lo cierto es que puede ser un poco complicada de aplicar por las empresas pequeñas, puesto que su margen de ganancia sería reducido.

Sin embargo, nuestros precios están por debajo de la competencia, los mismos que oscilan entre los 17 y 20 soles pero la diferencia es que esto solo será por un corto plazo y luego cambiar de estrategia para poder tener un margen de ganancia más adecuado y beneficioso para SUMAQ jabones artesanales.

### ***Estrategia de diferenciación***

La idea principal de esta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutivos.

Aquí destacamos nuestro precio que habitualmente será de S/ 16.00, para que de esa forma nuestros productos tengan una diferenciación del resto de los competidores directos que tiene nuestra ciudad de ICA. Además, con esto podemos captar a clientes con ingresos más altos gracias a nuestros productos de calidad.

## Plaza

La forma en que el cliente es presencial en nuestra tienda física y virtual por nuestra plataforma digital. Dadas las circunstancias por la que estamos atravesando por motivos de la Pandemia estamos ofreciendo el servicio de delivery, para lo cual, contamos con los servicios de reconocidas empresas que ofrecen este servicio como Rappi, Glovo, Icaexpress, entre otras para poder llevar nuestros productos a los clientes.

### Canal de ventas

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a nuestro público objetivo destaca que la preferencia de compra se inclina hacia los supermercados y bodegas por lo que se decidió incluir a las cadenas de Supermercados como un canal de venta, cabe indicar que ya era un canal que se había tomado en cuenta inicialmente y la encuesta ratificó esta decisión. No consideramos a las Bodegas por sus altos costos. Otra de los siguientes canales indirectos serán las tiendas eco amigables

Negociaremos con los distribuidores minoristas para poder llegar a Minimarket´s, mercados de abasto, bodegas y tiendas de barrio para tener la mayor cantidad de detallistas, además de tiendas naturistas como: Tambo Grande, Misaludnatura y otras para acceder al público que usualmente consume o utilizan productos eco amigable.

### Figura 33

*Canal de distribución directo*



**Figura 34***Canal de distribución indirecto*

Tienda física:

La localización de planta es un factor que condiciona el resultado de la implantación de un sistema productivo, ya que determinará parcialmente los costos de operación y de inversión, la facilidad con que pueden embarcarse o recibirse las materias primas y los productos terminados estaremos ubicados en Prolongación Ayabaca 1225 Ica-Ica.

**Figura 35***Local por alquilar para la tienda física***Fuente:** Capturas fotográficas por lo integrantes del proyecto

Tienda virtual

La tienda en línea, muestra que las decisiones estratégicas centrales se basan en la tecnología: en la actualidad, una tienda virtual es suficiente. La apariencia, contenido y diseño del sitio juegan un elemento muy importante. Pero sobre todo el servicio al

cliente, la facilidad para poder hacer negocios, medios de pago y envío son muy importantes también.

- Realizar un análisis comparativo entre una tienda física y una tienda virtual.
- Diseñamos un sitio web, el cual contenga un modelo estándar de una tienda virtual, donde nos permitirá realizar una visita virtual a la tienda o al espacio donde se desea colocar la presentación de los productos o stock a ofrecer.
- Aplicar una arquitectura de software (Modelo Vista Controlador) en PHP, utilizando un motor de plantillas. Intercambiamos opiniones e información con clientes sobre los productos.
- Mantenemos los catálogos de productos almacenados en una Base de Datos.

## **Promoción**

Nuestro objetivo en la promoción es poder aumentar el número de ventas para de esta manera superar nuestro punto de equilibrio, además de poder consolidar la identidad e imagen de nuestra empresa en nuestros consumidores actuales además de nuestro público objetivo.

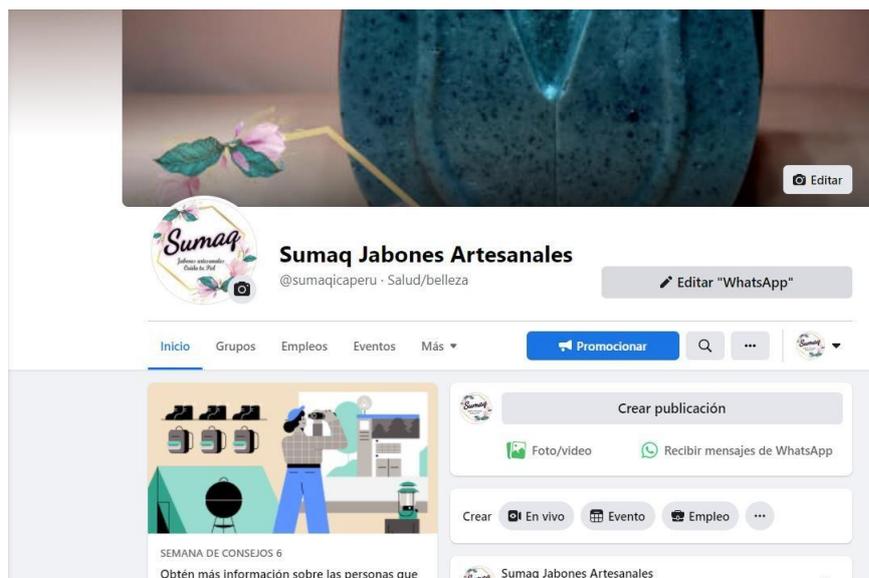
### • Canales de comunicación

Nuestra mayor canal de comunicación será FACEBOOK ya que nuestro más importante y principales medios de comunicación serán las redes sociales que son el medio de comunicación por excelencia hoy en día en especial Facebook, ya que es la más accesible forma de contacto con los clientes y público en general, además de brindarnos el mayor alcance a nuestro público potencial, sumándole a esto el hecho que por temas actuales la mayoría de personas se está digitalizando al momento de acceder a sus compras, en su mayoría usando como bien mencionamos Facebook ya que es un medio masivo de alcance amplio que no demanda demasiada inversión.

Por eso se ha creado un Fan Page el cual se está haciendo conocido a través del cual se reciben pedidos, se hacen ventas además de que llega a mayor clientes potenciales a través de las publicidades.

**Figura 36**

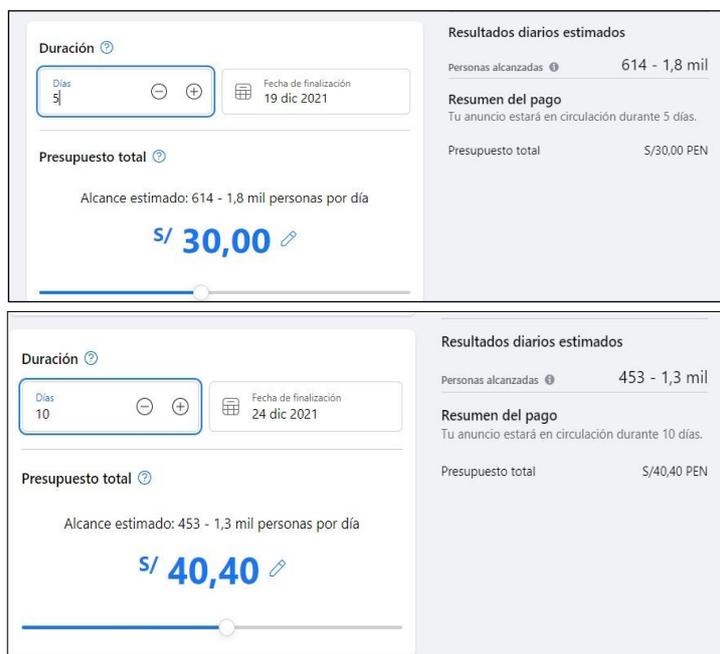
*Página de Facebook de SUMAQ jabones artesanales*



- **Publicidad**

La publicidad que se maneja principalmente es la publicidad a través de redes, en nuestro caso a través de Facebook, la cual es accesible además que genera un buen número de clientes nuevos ya que los clientes fidelizados consumen de forma constante, el tipo de publicidad que se usa es una publicidad básica a través de Facebook, donde se puede publicitar desde S/. 4.04 diarios teniendo un número limitado de alcance en vistas que difiere en relación con la interacción, por lo cual se decidió tener un presupuesto de S/. 30.00 por 5 días, el cual da un alcance de 614 a 1800 personas por día, a diferencia del presupuesto antes mencionado que por S/. 40.40 en 10 días generaría un alcance de 453 a 1300 personas por día, por lo cual se decidió el primer tipo de publicidad empezando a realizar una publicidad semanal para empezar a penetrar en el mercado.

Figura 37

*Costo de publicidad en Facebook*

## Ofertas

Por inicio de actividad no se está realizando demasiadas ofertas ya que esto implicaría un gasto extra, por eso la promoción más adecuada sería por campaña navideña y campaña fiestas patrias las siguientes:

En campañas navideñas y en fiestas patrias, en los meses de junio a julio y de noviembre a diciembre, tarjetas de promoción que por la compra de 8 jabones uno será gratis comprando en esos periodos de 2 meses cada cual, sin embargo si el cliente realiza en una sola compra 6, en ese caso lleva 1 gratis de forma inmediata

## Marketing Mix

### *Programa de acciones tácticas*

**Tabla 13**

### *Programa de acciones tácticas*

<b>Objetivo</b>	<b>Acciones tácticas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>
Satisfacer y fidelizar a nuestros clientes con herramientas.	Contar con el permiso de la municipalidad para poder ofrecer nuestros productos naturales.	Realizar documentación del permiso en la municipalidad.	Administrador

En la tabla se puede observar que el objetivo del producto de la Empresa SUMAQ busca satisfacer y fidelizar al cliente, mediante la realización de acciones tácticas la cual será mediante la certificación de calidad para obtener la confianza de los clientes realizando actividades para fomentar el uso y teniendo la responsabilidad del área de marketing.

- Precio

**Tabla 14**

### *Programa de acciones tácticas de Precio*

<b>Objetivo</b>	<b>Acciones tácticas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>
Obtener rentabilidad mediante la venta de nuestros productos.	Realizar actividades relacionadas con el precio de nuestros jabones.	Brindar descuentos por una cantidad de compras mediante el mes.	Administrador

Nuestro negocio SUMAQ realizará estrategia de precio teniendo como objetivo obtener una rentabilidad mediante la venta de sus productos realizando diversas actividades virtuales para dar a conocer los beneficios de estos, ofreciendo descuento por

el uso de los productos la cual será responsabilidad del administrador y el coordinador de ventas.

- Plaza

**Tabla 15**

*Programa de acciones tácticas de Plaza*

<b>Objetivo</b>	<b>Acciones tácticas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>
Lograr que el cliente experimente el producto en nuestro punto de venta.	Mediante herramientas que se le ofrecerá al coordinador de ventas para que la distribución se maximice.	Realizar muestras gratis de los jabones y ofrecer volantes mediante impulsadoras.	Jefe de Ventas

SUMAQ realizará su estrategia de plaza con el objetivo de lograr que los clientes puedan experimentar nuestros productos en el local, la acción táctica será mediante herramientas como los volantes y muestras para que de esta forma se maximice la distribución de los jabones y esto se va a realizar con el coordinador de ventas y las impulsadoras para realizar la distribución oportuna e interacción necesaria con nuestros clientes.

- Promoción

**Tabla 16**

*Programa de acciones tácticas de Promoción*

<b>Objetivo</b>	<b>Acciones tácticas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>
Fidelizar nuestro mercado objetivo.	Realización de actividades virtuales.	Crear ofertas y sorteos para el incremento del uso del producto mediante las publicaciones en las redes sociales.	Jefe de Ventas

SUMAQ realizará su estrategia para la promoción, con el objetivo de fidelizar su mercado utilizando acciones tácticas mediante la realización de actividades virtuales realizadas, creando ofertas la cual es que si el cliente lleva pack de 4 o 5 jabones artesanales obtendrá un descuento otorgado. Esta Promoción y diversos tipos de actividades virtuales que se realizarán serán constantes para el incremento del uso de nuestros productos mediante las publicaciones en los medios sociales con los cuales cuenta nuestra empresa.

### ***Programa y pronóstico de ventas***

Para el pronóstico de ventas utilizaremos la metodología de cantidad de jabones que compran las personas por año, utilizando la información de las preguntas 6 y 7 y calculando la matriz cantidad / frecuencia como se muestra a continuación:

**Tabla 17**

*Tabla cantidad / Frecuencia de compra*

<b>Cantidad</b>	<b>Semanal</b>	<b>Quincenal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Trimestral</b>	<b>Semestral</b>
1	24	34	15	5	4
2	8	12	5	2	1
3	4	6	2	1	1
4	3	5	2	1	1
<b>Total</b>			<b>134</b>		

Seguidamente se halla la cantidad promedio de compra de jabones por año de acuerdo a los datos de la matriz Cantidad / Frecuencia:

Tabla 18

*Promedio de compra de jabones por año / persona*

Cantidad	Frecuencia	Veces que compra	Clientes	Compra por año
1	Semanal	52	23	1,196
2	Semanal	52	8	848
3	Semanal	52	4	590
4	Semanal	52	3	726
1	Quincenal	26	33	858
2	Quincenal	26	12	619
3	Quincenal	26	6	431
4	Quincenal	26	5	531
1	Mensual	12	14	168
2	Mensual	12	5	120
3	Mensual	12	2	84
4	Mensual	12	2	103
1	Trimestral	4	4	16
2	Trimestral	4	2	13
3	Trimestral	4	1	9
4	Trimestral	4	1	11
1	Semestral	2	4	8
2	Semestral	2	3	12
3	Semestral	2	1	6
4	Semestral	2	1	8
Total			134	6,359
<b>Promedio de jabones por cliente al año</b>				<b>47</b>

Con este promedio de consumo per cápita y con la demanda anteriormente calculada, procedemos a establecer la venta en unidades por año

Tabla 19

*Pronóstico de venta por unidades*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Demanda</b>	743	762	782	802	823
<b>Compra promedio por cliente</b>	47	47	47	47	47
<b>Venta anual (Unidades)</b>	<b>34,921</b>	<b>35,829</b>	<b>36,760</b>	<b>37,716</b>	<b>38,697</b>

**Tabla 20***Pronóstico de venta (S/)*

<b>Descripción</b>	<b>%</b>	<b>Precio</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Demanda (Unidades)			34,921	35,829	36,760	37,716	38,697
Sábila	37%	8.80	112,373	115,294	118,292	121,368	124,523
Perejil	20%	10.03	70,588	72,424	74,307	76,239	78,221
Harina de arroz	13%	9.30	43,606	44,740	45,903	47,097	48,321
Cúrcuma	30%	10.46	109,079	111,915	114,824	117,810	120,873
<b>Total Venta anual (S/)</b>			<b>335,646</b>	<b>344,373</b>	<b>353,327</b>	<b>362,513</b>	<b>371,938</b>

En la tabla mostrada se especifica la demanda por cada tipo de producto, así como las ventas por este concepto, los mimos que han sido proyectados en el horizonte del proyecto, de acuerdo a la demanda establecida y a su proyección. Con estos resultados, SUMAQ, cuenta con un pronóstico de ventas que servirá para las proyecciones económicas en el plan financiero.

## **CAPÍTULO V**

### **PLAN DE OPERACIONES**

La razón fundamental de las Operaciones en la empresa es establecer y desarrollar los métodos y planes, así como realizar las tareas necesarias para obtener un producto (bien físico o servicio), de acuerdo a un nivel de calidad preestablecido, de la forma más económica y en los plazos y volúmenes fijados, coordinando la contribución de los recursos materiales. *(Ángeles V. Hernández K., & Méndez A. 2020).*

#### **Objetivos operacionales**

Entre los objetivos operacionales que se ha planteado la empresa SUMAQ S.R.L. tenemos los siguientes:

1. Lograr el 95% de eficiencia en el proceso productivo de producción de jabones en el primer año de actividades.
2. Iniciar el proyecto con una capacidad de 40,000 unidades anuales.
3. Mejorar la productividad de las operaciones en 5% al segundo año de producción.
4. Totalizar los desperdicios de materiales en el proceso productivo a menos del 3% en el primer año.

#### **Descripción de proceso operacional**

SUMAQ ha considerado dos procesos básicos en la que basa sus operaciones; el primero que es el de comercialización y el segundo que se centra en la producción de jabones.

- a. Proceso de comercialización: Al ofrecer jabones artesanales por medio de las redes sociales, las páginas web y anuncios publicitarios, contaremos con un área de ventas, la

misma que atenderá los pedidos de clientes y la distribución según el plan de aprovisionamiento establecido.

Realizamos un proceso para la atención al cliente y la entrega de nuestros productos:

La Recepción del pedido:

- Nuestros clientes se van a comunicar a través de nuestra línea telefónica, llamada o vía WhatsApp
- El cliente va a ser atendido por una persona encargada para realizar el pedido y para luego posteriormente realizar la entrega. Mediante esta plataforma el cliente al escribirnos recibe un mensaje de bienvenida y luego son atendidos sus pedidos por la persona encargada.

La Distribución:

- La distribución se va a realizar con un motorizado mediante el cual se hará el seguimiento correspondiente para que le haga la entrega al cliente cumpliendo con todos los protocolos de ley que está establecido.

Pago:

- Luego que nuestro personal motorizado realiza la entrega de nuestros productos al cliente el pago ya está pactado mediante la comunicación que se realizó vía telefónica o por nuestra página web, o red social y de esta manera se concluye el proceso de entrega,

**b. Proceso de producción:** Se denomina proceso de producción al conjunto de diversos procesos a los cuales es sometida la materia prima para transformarla, con el fin de elaborar un producto destinado a la venta.

### ***Diagrama de flujo de proceso***

El proceso de producción tendrá tres fases:

- Acopio: Se define la cantidad de materia prima que se necesitará, y se contactan a distintos proveedores para conseguir insumos de buena calidad a un precio bajo o acorde

al presupuesto del proyecto. Es importante tener en cuenta los costos del transporte de la materia prima y el almacenaje, ya que estos costos van a influenciar notablemente en la ganancia que obtenga la empresa al finalizar el proceso.

- Producción: En esta fase se transforman las materias primas para elaborar los jabones de acuerdo al tipo elegido. Es importante que se realice un estricto control durante la producción para detectar corregir desviaciones en el caso que las hubiere y así evitar inconvenientes y pérdidas.
- Almacenamiento y distribución: En esta última fase se acondiciona el producto para ser entregado al cliente y se realiza un control de stock para su reposición periódica y oportuna.

**Tabla 21**

*Símbolos para elaboración del diagrama de flujo*

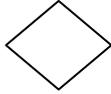
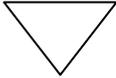
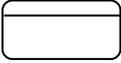
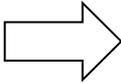
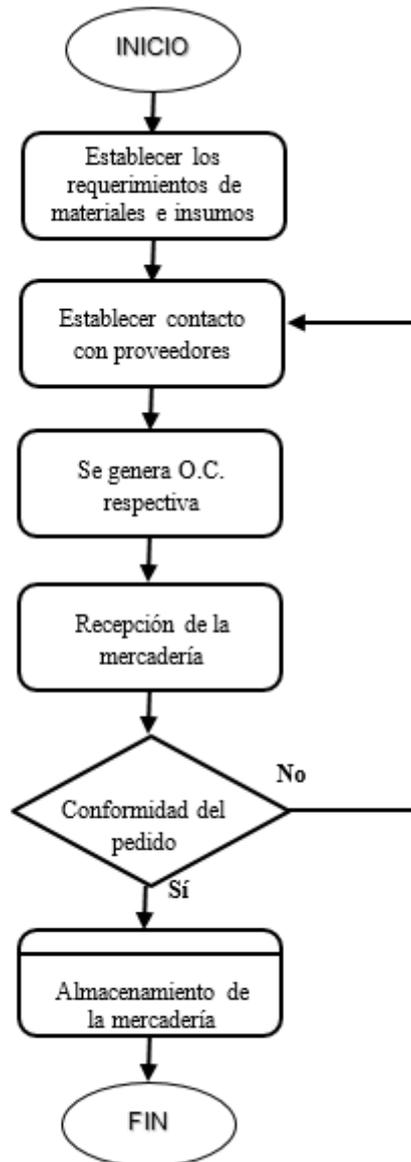
<b>Símbolo</b>	<b>Descripción</b>
	Etapa de demora en el proceso, pasará un tiempo antes de que el proceso continúe.
	Etapa de proceso, describe funciones o actividades
	Control y toma de decisión si continúa el proceso o se retorna a la etapa anterior.
	Etapa en la que se combina o mezcla diversos elementos
	Inicio y Fin de proceso
	Etapa del proceso que está definido y preparado previamente.
	Almacenamiento interno luego de finalizar el proceso.
	Transporte de mercancías

Figura 38

*Diagrama de flujo de la Logística de entrada*



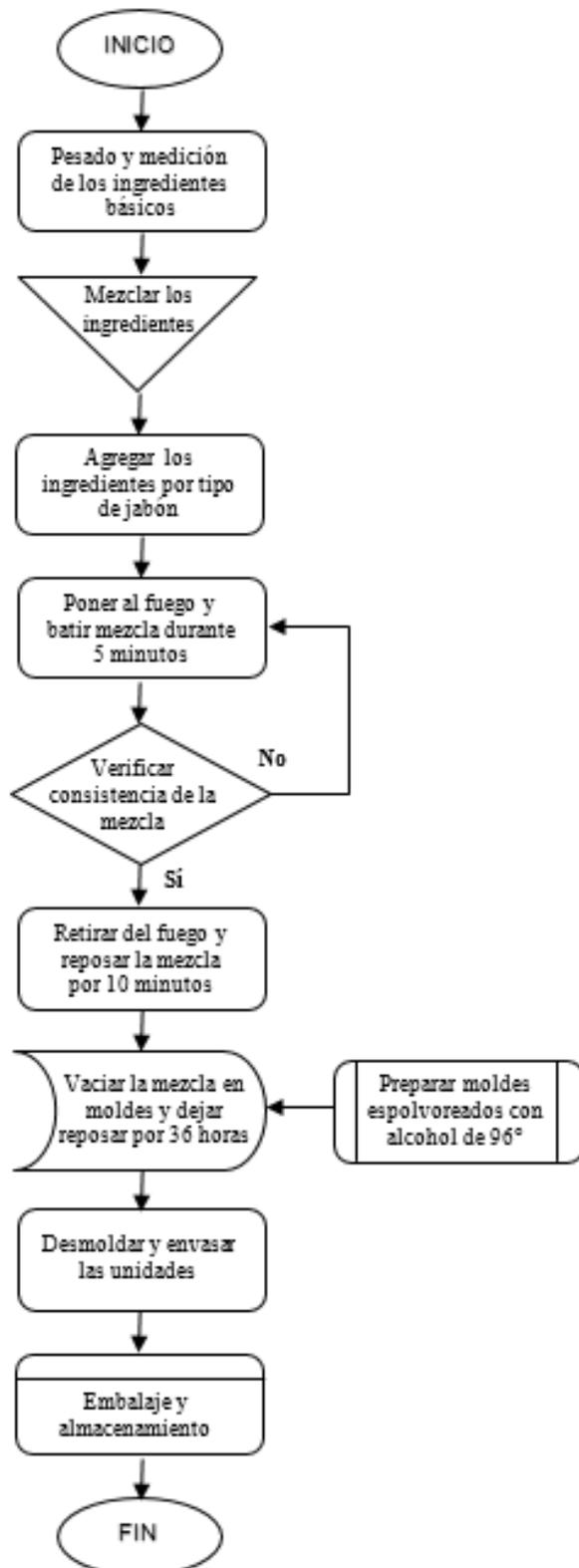
Descripción de las etapas del proceso logístico de entrada

- a. Establecer los requerimientos de materiales e insumos: Periódicamente el responsable de producción determinará la reposición de los insumos y materiales, los mismos que generará la orden de pedido para hacerla llegar al proveedor.

- b. Establecer contacto con el proveedor: Luego de determinar el proveedor correspondiente, se le hace llegar la orden de pedido para su cotización correspondiente.
- c. Generación de la O.C.: Luego de que es revisada y aceptada la cotización, se coloca la orden de compra respectiva, la misma que recibe el proveedor para la preparación del envío de las mercancías.
- d. Recepción de la mercadería: Luego del plazo convenido, se recibe la mercadería, la misma que debe ajustarse las condiciones de la orden de compra.
- e. Conformidad del pedido: Recibida la mercadería se hace la verificación de cada uno de los ítems que se encuentra en la orden de compra y se procede a dar la conformidad, del pedido, en caso de haber alguna diferencia sea en cantidad o en las condiciones de la recepción se contacta con el proveedor y se subsana esta disconformidad.
- f. Almacenamiento de la mercadería: Habiendo superado cualquier observación a la orden de compra, se da conformidad a esta para su cancelación e inmediatamente se procede al almacenamiento de los materiales, insumos o productos adquiridos, procurando las condiciones para su conservación hasta el momento de su utilización en el proceso de producción.

Figura 39

Diagrama de flujo de proceso de producción



### Descripción de las etapas del proceso de producción

- a. Pesado y medición de ingredientes: De acuerdo a cada tipo de jabón, se tiene la dosificación de cada uno de los ingredientes, y según el programa de producción se saca de almacén los insumos y materiales y se prepara para el inicio de la producción.
- b. Mezcla de los ingredientes: Luego de haber dosificado los insumos y materiales por cada tipo de jabón, se produce la mezcla uniforme de los ingredientes hasta obtener una masa uniforme.
- c. Agregar otros ingredientes: Cuando se ha obtenido una masa uniforme se agrega los aromatizantes y fragancia de acuerdo al tipo de jabón, en las proporciones que se tiene establecido.
- d. Poner al fuego: La masa uniforme se coloca al fuego y se cocina por 5 minutos aproximadamente, este tiempo puede variar entre un tipo de jabón y otro, verificando la consistencia que la mezcla va obteniendo.
- e. Enfriamiento y reposo: Luego de haber cocinado la mezcla y se haya obtenido la consistencia deseada, la mezcla se retira del fuego y se deja enfriar y reposar por 10 minutos.
- f. Moldeado: Previamente los moldes han sido preparados, espolvoreados con alcohol de 96°, se rellenan los moldes, los mismos que se dejan enfriar por un periodo entre 24 y 36 horas hasta que obtenga la dureza requerida.
- g. Desmoldado y envasado: Transcurrido el periodo de enfriamiento en los moldes, se procede al desmoldado, quitándole las rebabas que los jabones pudieran tener, procediendo luego al envasado correspondiente por cada unidad.
- h. Embalaje y almacenamiento: La unidades debidamente envasadas se colocan en cajas según lo establecido y se colocan en el almacén de productos termnados.

Figura 40

Diagrama de flujo del proceso de comercialización



Descripción de las etapas del proceso de comercialización

- a. Solicitud del cliente: Se recibe la solicitud del cliente, que puede ser individual o distribuidor minorista, cada uno de los pedidos se procesa individualmente.

- b. Confirmación del pedido: Con la finalidad de evitar duplicidades de pedido o de fuentes no confirmadas, se hace la verificación de cada uno de los pedidos, verificando su contenido y procedencia.
- c. Preparación del pedido: Luego de la recepción del pedido se prepara adecuadamente para su liquidación respectiva, emitiendo el comprobante de pago
- d. Servicio delivery: Se comunica al servicio delivery para la entrega respectiva del pedido, verificando la dirección, para evitar contratiempos en la entrega.
- e. Traslado del pedido: El servicio delivery hace el traslado de pedido hasta el destinatario, a la dirección consignada. Si por alguna razón existiera un error, este será inmediatamente comunicada al destinatario para superar el impase, para que proceda a su recepción.
- f. Verificación de la entrega de pedido: Con la finalidad de verificar la entrega y el tiempo transcurrido entre la salida del producto y la recepción por parte del destinatario, se procede a la verificación, por los medios digitales de la entrega oportuna de cada uno de los pedidos.

## Ficha Técnica de Jabones

## Tabla 21

*Ficha técnica del jabón de perejil***Ficha Técnica: Jabón de Perejil**

- El jabón Artesanal de perejil 100% natural orgánico con propiedades antibacterianas debido a su aceite Eugenol que combina todas las propiedades de esta hierba para limpiar a profundidad los poros, remover la piel muerta, y a su vez atenuar manchas también se cree por su contenido de flavonoides y vitaminas C favorece a la estimulación del colágeno y elastina que son esenciales para la salud de la piel.
- El Jabón Artesanal de perejil se elabora a partir de una combinación de este vegetal con ingredientes sanos para la piel como el té verde, leche y miel de abejas

**Beneficios:**

- Antiarrugas Natural.
- Cicatriza las heridas de la piel.
- Reduce las ojeras.
- Antibacteriana, Anti fúngica.
- Aclara la piel, Hidrata la piel.

**Presentación**

- Barra de 100 gr
- Envasado por unidad.
- Caducidad, 12 meses a partir de su elaboración y envasado.

**Precaución**

- Manténgase en lugar seco y fuera de la exposición solar

Tabla 22

*Ficha técnica del jabón de sábila***Ficha Técnica: Jabón de Sábila****Características**

- El jabón artesanal de sábila natural ha sido elaborado con ingredientes 100% naturales orgánicos usando una técnica de saponificación prolongada para reducir su totalidad y así poder lograr un nivel de alcalinidad de 7.1 y 7.9 (pH)
- Lo que destaca son sus vitaminas, minerales, enzimas y estas propiedades pueden producir efectos, beneficios para la piel tales como cicatrizantes, coagulantes, hidratante, antialérgica, antiinflamatoria, astringente y de esta manera ayuda a combatir infecciones bacterianas como acné y dermatitis.
- El Jabón Artesanal de sábila está formado por aceites vegetales gracias a estos aceites vegetales es posible oxigenar, purificar y limpiar la piel

**Beneficios:**

- Antiarrugas Natural.
- Cicatriza las heridas de la piel.
- Reduce las ojeras.
- Antibacteriana, Anti fúngica.
- Aclara la piel, Hidrata la piel.

**Presentación**

- Barra de 100 gr
- Envasado por unidad.
- Caducidad, 12 meses a partir de su elaboración y envasado.

**Precaución**

- Manténgase en lugar seco
- En caso de irritación suspenda su aplicación y uso.

Tabla 23

*Ficha técnica del jabón de Cúrcuma***Ficha Técnica: Jabón de Cúrcuma****Características**

- El Jabón Artesanal de cúrcuma 100% natural y orgánico tiene un alto poder antioxidante que retrasa el envejecimiento celular y ayuda a mantener una piel más brillante y lisa, equilibra la pielgrasa y trata el acné y las manchas de la piel.
- Aporta gran luminosidad al rostro, aceites esenciales tienen propiedades, terapéuticas y cosméticas es utilizado para controlar la grasa de la piel y clamar la piel inflamada.

**Beneficios:**

- Combate el Acné.
- reduce arrugas.
- Elimina el vello facial.
- Ayuda a liberar estrías.
- Ayuda a eliminar toxinas y células muertas.
- Es un antiséptico natural.

**Presentación**

- Barra de 100 gr
- Envasado por unidad.
- Caducidad, 12 meses a partir de su elaboración y envasado.

**Precaución**

- Manténgase en lugar fresco y seco

Tabla 24

*Ficha técnica del jabón de Harina de arroz***Ficha Técnica: Jabón de Harina de arroz****Características**

- El Jabón Artesanal de harina de Arroz 100% natural y orgánico contiene diversas vitaminas como la A es famosa por sus múltiples beneficios.
- Previene el envejecimiento prematuro debido a sus propiedades antioxidantes, excelente para calmar la piel irritada
- Protege la piel gracias a sus efectos absorbentes rico en vitamina C y omega 6 que ayudan a frenar el envejecimiento.

**Beneficios:**

- Elimina las manchas de la piel.
- Rejuvenece la piel.
- Efecto anti transpirante.
- Efecto empolvado.
- Aclarador.
- Aspecto más joven y luminoso.

**Presentación**

- Barra de 100 gr
- Envasado por unidad.
- Caducidad, 12 meses a partir de su elaboración y envasado.

**Precaución**

- Manténgase en lugar fresco y seco

## Especificaciones y requerimientos

Los requerimientos para implementar el proyecto se componen de: Maquinaria y equipos, mobiliario y enseres y materiales e insumos.

**Tabla 25**

*Requerimiento de maquinaria (S/)*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P.U.</b>	<b>Costo</b>
Cocina a gas	1	900	900
Licuada	1	180	180
Batidora funcional	1	380	380
Medidor de pH	1	850	850
Balanza electrónica	1	320	320
Paletas de madera	3	18	54
Cortador metálico de jabón	1	15	15
Tazas de medición	Juego	35	35
Cucharas de medición	Juego	28	28
Cortador metálico de jabón con ondas	1	15	15
Ollas	2	125	250
Moldes	12	50	600
Cuchillos	Juego	80	80
Caja de guantes quirúrgicos	3	55	165
Caja de mascarillas	3	26	78
Mandiles	3	55	165
Caja de gorros (Protector de cabello)	3	25	75
Contenedores de basura	3	20	60
<b>Sub total</b>			<b>4,250.00</b>
Computadora de escritorio integrada	1	3,800	3,800.00
Impresora multifuncional	1	520	520.00
Celular	2	550	1,100.00
<b>Sub total</b>			<b>5,420.00</b>
<b>Total</b>			<b>9,670.00</b>

Algunos de estos materiales serán adquiridos en el mercado local, mientras que los más especializados se hará su adquisición en la ciudad de Lima, lo no resulta sencillo por la cercanía a la ciudad de Ica.

**Tabla 26***Requerimiento de Mobiliario y enseres (S/)*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P.U.</b>	<b>Costo</b>
Escritorio Modular	2	580	1160
Archivador	2	240	480
Sillón para escritorio	2	300	640
Sillas de visita	4	95	300
Estantería para almacén	4	180	720
<b>Total</b>			<b>3,300.00</b>

**Tabla 27***Requerimiento de materiales e insumos para jabones de Sábila (S/)*

<b>Cantidad de jabones a producir</b>	<b>12,770</b>	
<b>Ingredientes</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Glicerina	3,192	38,309
Gel aloe vera	80	958
Aceite de almendras	11	128
Aceite de oliva	53	638
Aceite esencial de aloe vera	26	306
Vitamina E	43	511
Chía exfoliante	16	192
Alcohol de 96	319	3,831
Etiqueta y empaque	266	3,192
Energía	234	2,809
<b>Total</b>	<b>4,240</b>	<b>50,874</b>

**Tabla 28***Requerimiento de materiales e insumos para jabones de Cúrcuma (S/)*

<b>Cantidad de jabones a producir</b>	<b>10,424</b>	
<b>Ingredientes</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Glicerina	2,606	31,273
Cúrcuma en polvo	261	3,127
Extracto de hamamelis	5	58
Aceite de oliva	109	1,303
Aceite de almendras	52	625
Vitamina E	35	417
Aceite esencial hipo alérgica can-chi	6	68
Colorante migrante- anaranjado	7	78
Alcohol de 96	261	3127.25
Etiqueta y empaque	217	2,606
<b>Total</b>	<b>3,748</b>	<b>44,976</b>

**Tabla 29***Requerimiento de materiales e insumos para jabones de Perejil (S/)*

<b>Cantidad de jabones a producir</b>	<b>7,036</b>	
<b>Ingredientes</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Glicerina	1,759	21,109
Polvo de perejil	21	253
Aceite de coco	15	176
Polvo de espirulina	42	507
Aceite de almendras	6	70
Vitamina E	23	281
Aceite esencial de tutti frutti	4	53
Colorante migrante- anaranjado	7	84
Alcohol de 96	176	2,111
Etiqueta y empaque	129	1,548
Energía	147	1,759
<b>Total</b>	<b>2,329</b>	<b>27,952</b>

**Tabla 30***Requerimiento de materiales e insumos para jabones de harina de arroz (S/)*

<b>Cantidad de jabones a producir</b>	<b>4,691</b>	
<b>Ingredientes</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Glicerina	1,173	14,073
Harina de arroz	422	5,066
Alcohol de 96	117	1,407
Aceite de almendras	10	117
aceite de oliva	49	586
Vitamina E	16	188
Alcohol de 96	117	1,407
Etiqueta y empaque	86	1,032
Energía	98	1,173
<b>Total</b>	<b>2,087</b>	<b>25,049</b>

La adquisición de mobiliario y enseres para oficina se hará en el mercado local, ya que se encuentra de muy buena calidad y a precios totalmente módicos, mientras que los insumos y materiales para la fabricación de los jabones, serán adquiridos a proveedores en la

ciudad de Lima, lo que no constituye ningún obstáculo por la cercanía y porque su volumen es bastante reducido para su traslado.

### **Plan de calidad**

La empresa SUMAQ cuenta con un aspecto distinto brindaremos un producto inocuo, para el uso decada uno de nuestros clientes todo ello se realiza gracias a cada uno de nuestro personal que se ha destinado en cada área para certificar el control, la calidad y poder ofrecer un producto con losestándares de calidad que se requiere.

- **Descripción:**

Contaremos con proveedores quienes brindarán los materiales y los insumos que se necesita para cumplir los requerimientos de los pedidos gracias al control del área de logística.

- **Calidad del Producto**

SUMAQ brindará un control de calidad constante para poder cumplir con un buen trabajo cumpliendo con los protocolos de establecidos para poder brindar un buen servicio, un buenenvasado, y una buena producción de cada uno de nuestros productos.

Tenemos los siguientes aspectos para poder brindar un buen producto de calidad:

- El personal contará con todos los procesos de control de calidad para cada productosaliente.
- Los materiales el empaque con procesos que son cuidadosamente monitoreado para poder analizar con cada uno de los estándares.
- En el empaquetado se utiliza Strech film 100% reciclable hecho de fécula de maíz.
- Los insumos que no cumplan con los estándares internos serán rechazados.
- Nuestro personal de producción tendrá que estar en óptimas condiciones de salud y

otorgarles pruebas antigénas de COVID 19 para que puedan desempeñarse en sus labores de lo contrario no podrán laborar.

- El personal estará capacitado para cada proceso, para cada empaquetado contarán con una capacitación 1 vez por semana para así tener un buen funcionamiento en cuanto al uso de los materiales.
- Contaremos con un plan de calidad para establecer medidas necesarias con el fin de poder proteger la salud de cada cliente.

#### Infraestructura:

- Contaremos con un espacio suficiente para nuestra área de administración.
- Contaremos con una oficina y sala de recepción para cada atención al cliente.
- Nuestras instalaciones tendrán una adecuada iluminación, ventilación.
- Contaremos con medidas de seguridad para poder evitar los contagios de la COVID19.
- Nuestro personal tendrá un adecuado lugar de vestuario, para el adecuado uso de su uso personal.
- Se contará con servicios higiénicos y parqueos.

#### Calidad de Servicio:

En nuestra área de logística SUMAQ se encarga de contar con insumos adecuados que cumplan con todas las características para que se pueda brindar un producto terminado que beneficiará al cliente esta área se encargara de evaluar a los proveedores que sean eficientes con la entrega de materiales e insumos cerciorándonos que sea de mejor calidad.

## **Plan de seguridad**

- Contaremos con un objetivo de diseño para la instalación de los equipos para los procesos y procedimientos incluyendo las capacitaciones adiestramiento, motivación.
- La incidencia de acuerdo con los accidentes capaces de generar riesgos a la salud pueden ser incómodos a la eficiencia de los trabajadores o los daños que se podría inferir tanto económicos, es importante el funcionamiento orgánico y emocional.
- Los procedimientos serán más rentables por INDECI para las zonas de seguridad a las evacuaciones ante cualquier caso de emergencia.
- Las ubicaciones de señalizaciones para el caso de algún desastre, se tenga claro todas las zonas de seguridad dentro de las instalaciones.

## Capítulo V

### Organización de la Empresa

#### Estructura de la organización

La estructura organizacional es la forma cómo se asignan las funciones y responsabilidades que tiene que cumplir cada miembro dentro de una empresa para alcanzar los objetivos propuestos. Puesto que cada empresa funciona de manera diferente, cada una tiene que adoptar una estructura organizacional distinta en nuestro caso, SUMAQ tendrá una estructura lineal y simple, por el tamaño de la empresa, de manera que le ayude a alcanzar sus metas y objetivos.

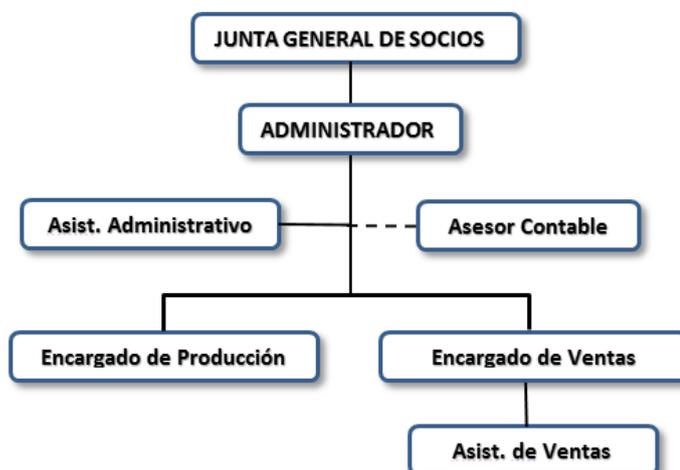
#### Plan de Gestión del Talento

La gestión del talento humano consiste en identificar las capacidades del personal e ir adaptándolas a las necesidades de la empresa en cada uno de sus procesos, hasta alcanzar la eficiencia que toda organización espera alcanzar.

#### *Organigrama*

Figura 41

*Organigrama de SUMAQ S.R.L.*



### ***Principales funciones que se requieren en el negocio***

Cargo: Administrador

Perfil:

- Profesional en administración de negocios, economía o contabilidad
- Conocimientos de contabilidad y análisis contables.
- Ética profesional, liderazgo y pensamiento estratégico.
- Conocimiento en ventas y marketing
- Con 1 años de experiencia en el rubro
- Con nivel de inglés intermedio

Funciones:

- Realizar las compras de materia prima y llevará un control de compras.
- Supervisar y controlar las finanzas.
- Realizar el marketing y venta
- Encargarse de la negociación con los proveedores.
- Organizar las actividades.

Cargo: Encargado de Producción

Perfil:

- Profesional en ingeniería industrial.
- Con 2 años de experiencia en el rubro
- Conocimiento de procesos productivos con eficiencia y eficacia.
- Nivel de inglés intermedio.

Funciones:

- Elaborar inventarios de los materiales e insumos para elaboración de los jabones.
- Inspeccionar el proceso para garantizar la calidad de los productos.

- Mantener organizado y limpio los utensilios que se utiliza la elaboración de los jabones.
- Realizar la preparación para la elaboración de los productos.
- Controlar las condiciones de almacén con la finalidad de conservar los productos en perfectas condiciones, hasta su venta y distribución.
- Dar un buen manejo al envasado y empaque para que llegue en buen estado al cliente.
- Ensayar nuevas fórmulas para diversificar la oferta con nuevos tipos de jabones.

Cargo: Encargado de Ventas

Perfil:

- Experiencia en publicidad en línea y creación de campañas de marketing.
- Con 2 años de experiencia en el rubro
- Conocimientos de Excel y tablas dinámicas.
- Capacidad para ayudar a la dirección.
- Tener deseos de aprender y realizar ventas nuevas con los clientes.

Funciones:

- Tener los registros de ventas organizados e informar los objetivos de fin de mes al administrador.
- Supervisar y organizar el inventario y darles seguimiento a los productos.
- Completar los pedidos y mantener informados a los clientes sobre retrasos y estado de entrega.
- Colaborar con el personal superior de la empresa y mantener los informes de fin de mes al día.
- Establecer una buena comunicación con los clientes.

Cargo: Asistente de Ventas

Perfil:

- Estudios técnicos de administración de negocios
- Conocimiento del mercado y distribución.
- Excelente interrelación con los clientes
- Extrovertido y comunicativo.

Funciones:

- Establecer rutas de visitas a minimarket's, bodegas, puestos de mercado, para la pre venta de productos.
- Coordinar con encargado de Ventas los pedidos para la distribución y entrega.
- Efectuar las liquidaciones de las ventas a comercios visitados.
- Disponer a los distribuidores minoristas los pedidos a transportar.
- Recabar la información directa de clientes para clasificar la información y reclamos a que haya lugar.

Cargo: Auxiliar Administrativo

Perfil:

- Conocimientos técnicos de administración de empresas
- Experiencia mínimo un año
- Dominio de office

Funciones:

- Coordinar directamente con el administrador todo lo concernientes a la documentación de la empresa.
- Ordenar la información que se entregará al asesor contable, para los registros correspondientes.

- Elaboración de la planilla de pago cada mes.
- Coordinar con Encargado de producción el pago a proveedores.
- Hacer las liquidaciones de ventas por día, semana y mensual.
- Agendar las reuniones del administrador con clientes.

### **Políticas y estrategias para la administración del talento**

Actualmente en el ambiente laboral, las empresas que quieren alcanzar las metas, deben de enfocarse en la retención del talento que contribuye al éxito de la empresa. Es por eso que el enfoque y propósito es mantener a nuestro personal y fortalecer el talento de este.

Para la empresa, es importante tener sus políticas planteadas y de esa forma poder orientar a los trabajadores en el logro de metas y objetivos organizacionales.

#### ***Políticas para la administración del talento:***

- Motivación y compromiso:

Aplicaremos encuestas de evaluación de desempeño para poder detectar si hay un bajo desempeño en sus actividades y poder tomar acción ante esta situación. También le daremos la oportunidad de que sean creativos y que sean capaz de alcanzar sus objetivos brindando tiempo suficiente para sus cursos de capacitación, manteniendo una comunicación abierta para poder conocer lo que piensan y tomar en cuenta sus sugerencias para mejorar los programas de trabajo.

#### **Estrategias Generales**

- Orientar el ciclo completo de la gestión integral del Talento Humano, desde su contratación hasta su retiro voluntario, desarrollando primero a la persona.

## Estrategias específicos

- Fortalecer el proceso de empoderamiento.
- Fortalecer el proceso de inducción del talento humano en cultura de calidad.
- Fortalecer el trabajo en equipo.
- Desarrollar y consolidar un buen clima laboral.
- Considerar el Know How de los integrantes de la empresa como una de sus principales fortalezas.

*La planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones***Tabla 31***Planilla de la empresa SUMAQ S.A.C.*

<b>Cargos</b>	<b>Sueldo Básico</b>	<b>SIS</b>	<b>Rem. Bruta Mensual</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Rem. Promedio Mensual</b>	<b>Rem. Neta Anual</b>
Administrador	1,800	39	1,839	900	1,914	22,968
Asistente Administrativo	1,025	39	1,064	513	1,107	13,281
Encargado de Ventas	1,500	39	1,539	750	1,602	19,218
Asistente de ventas	1,025	39	1,064	513	1,107	13,281
Encargado de producción	1,500	39	1,539	750	1,602	19,218
Asesor contable	500				500	6,000
<b>Total</b>	<b>7,350</b>	<b>195</b>	<b>7,045</b>	<b>3,425</b>	<b>7,830</b>	<b>93,965</b>

Con la finalidad de retener a nuestros trabajadores y mantener la calidad de nuestros productos y lograr las metas y objetivos previstos, la empresa ha decidido implementar el régimen laboral de la micro empresa, el mismo que se ve reflejado en la planilla de o presupuesto de remuneraciones.

### *Aspectos legales, tributarios y societarios*

SUMAQ. Jabones artesanales será una sociedad anónima cerrada (S.A.C.), según la Ley General de Sociedades (ley 26887) ya que presentará las siguientes características:

- Será una organización que tendrá la participación de un pequeño número de 2 socios y nos superaremos el máximo de 20 accionistas que señala esta ley general de sociedades.
- Tendrá bases democráticas, ya que la sociedad poseerá cantidades iguales de acciones y participaran de manera activa de todas las decisiones organizacionales para que de esa forma manifiesten la voluntad social.
- Las acciones de SUMAQ Jabones Artesanales SAC, no estarán inscritas en el registro público del mercado de valores.
- Tener Directorio es opcional.

#### Pasos a seguir

- 1.- Búsqueda de nombre y reserva del nombre (Costo S/ 25.00)
- 2.- Elaboración de la minuta y escritura pública (Costo S/600.00)
- 3.- Abono de capital y bienes (Constancia de depósito en cuenta bancaria):
- 4.- inscripción en registros públicos (Costo S/ 90.00)
- 5.- Inscripción y obtención del RUC

#### Régimen tributario:

- La empresa se acogerá al Régimen MYPE Tributario (RMT), cumpliendo los requisitos exigidos. Si nuestros ingresos anuales del ejercicio no superan las 300 UIT, declararemos y pagaremos el 1% de nuestros ingresos netos mensuales.
- Impuesto a las transacciones financieras. – este se genera siempre que se realice una transacción en la cuenta bancaria, ya sea depósito o retiro y el % se aplica sobre el monto.(0.01%)

**Figura 42***RMT Impuesto a la Renta Anual*

**Fuente:** Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT

Libros que debe llevar la empresa:

En cuanto a libros contables en el RMT si los ingresos netos anuales fueran hasta 300 UIT llevaremos:

- Registro de ventas
- Registro de compras
- Libro diario de formato simplificado.

## Capítulo VII

### Plan Financiero

#### Plan de Inversiones

**Tabla 33**

*Estructura de la inversión (S/)*

<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>	<b>%</b>
Tangibles	10,340	13%
Intangibles	2,320	3%
Capital de Trabajo	68,782	84%
<b>Total</b>	<b>81,442</b>	<b>100%</b>

El proyecto demanda una inversión de S/ 81,222.00 que comprende la adquisición de activos fijos e intangibles, además del capital de trabajo considerado para los tres primeros meses.

**Tabla 34**

*Inversión en activos Tangibles (S/)*

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Maquinaria y equipos	4,920
Equipos de cómputo y comunicaciones	5,420
<b>Total</b>	<b>10,340</b>

La descripción en detalle de los activos fijos tangible se describieron anteriormente en los requerimientos en la tabla N°26 el Plan de Operaciones, en el que se determina la cantidad y costo unitario de cada activo.

**Tabla 35***Inversión en Intangibles (S/)*

<b>Descripción</b>	<b>Importe</b>
Constitución de la empresa	920
Licencia de funcionamiento	135
Registro de marca (INDECOPI)	535
Registro Sanitario (DIGESA)	380
Certificado de defensa civil	240,00
Licencia Municipal	115,00
Licencia Windows y office	350
<b>Total</b>	<b>2,320</b>

La inversión en intangibles considera las licencias y permisos para el funcionamiento de la empresa, que en el caso de este tipo de negocio el registro sanitario de DIGESA es fundamental, pues se trata de un producto que puede tener consecuencias en la salud de las personas que los usan.

*Capital de Trabajo***Tabla 36***Capital de Trabajo (S/)*

<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>	
	<b>Mensual</b>	<b>3 meses</b>
Costos de producción	12,287	36,861
Gastos de administración	9,710	29,131
Gastos de ventas	415	1,245
Gastos financieros	515	1,545
<b>Total</b>	<b>22,927</b>	<b>68,782</b>

Como se ha mencionado, el capital de trabajo ha sido considerado como capital de manobra para los tres primeros meses hasta que la empresa pueda hacer uso del circulante producto de sus ventas.

## Análisis de Costos: Determinar los costos del producto/Servicio

**Tabla 37**

*Costos de producción*

<b>Costo de Producción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Jabones de Perejil	2,329	27,952
Jabones de Cúrcuma	3,748	44,976
Jabones de Sábila	4,240	50,874
Jabones de Harina de Arroz	1,970	23,642
<b>Total</b>	<b>12,287</b>	<b>147,444</b>

Los costos de producción que se muestran, se basa en los costos unitarios de producción por cada tipo de jabón (Ver anexo). Asimismo, se ha tomado en cuenta la demanda estimada según la información de las encuestas por cada tipo de jabón.

### Financiamiento

**Tabla 38**

*Estructura del financiamiento*

<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>	<b>%</b>
Inversión	81,442	100%
Aporte de socios	46,442	57%
Financiamiento	35,000	43%

Entre las entidades del mercado financiero que fueron consultadas, solo las Cajas Municipales de Arequipa e Ica accedieron a proporcionarnos la información para el financiamiento, las propuestas fueron muy similares, pero la Caja Municipal de Arequipa exigía demasiados requisitos para el financiamiento de los S/35,000 que se estaba solicitando, por lo que accedimos a la Caja Municipal de Ica que nos proporcionó una TCEA de 19.16% amortizable en 24 meses sin periodo de gracia.

**Tabla 39***Cuadro de amortizaciones de la deuda*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Total</b>
Capital	15,970.07	19,029.93	35,000.00
Intereses	4,928.79	1,868.92	6,797.71
<b>Total</b>	<b>20,898.86</b>	<b>20,898.86</b>	<b>41,797.71</b>

El cuadro de amortizaciones se extrae del servicio de la deuda (ver anexo) para el periodo de 24 meses que es el plazo por el cual se ha contraído la deuda.

**Análisis Financiero****Tabla 40***Balance General al 31 Dic. Año 1*

<b>Activo</b>		<b>Pasivo y patrimonio</b>	
Activo Corriente		Pasivo	
Efectivo y Equiv. de efectivo	128,513	Pasivo Corriente	
Existencias	1,138	Deuda a corto plazo	15,970
Total Activo Corriente	129,651	Cuentas por pagar Comerciales	1,528
Activo no Corriente		Otras cuentas por pagar	1,948
Inmueble maquinaria y equipos	10,929	Total Pasivo Corriente	19,446
Depreciación	2,369	Pasivo no Corriente	
Inversión Fija Intangible	2,320	Cuentas por pagar	19,030
Total Activo No Corriente	10,291	Total Pasivo no Corriente	19,030
		Total Pasivo	38,476
		Patrimonio	
		Capital	46,442
		Utilidades retenidas	55,024
		Total Patrimonio	101,466
<b>Total Activo</b>	<b>139,942</b>	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>139,942</b>

Tabla 41

*Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado*

<b>Partidas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	335,646	344,373	353,327	362,513	371,938
(Costo de Ventas)	147,444	151,867	156,423	161,116	165,950
Utilidad Bruta	188,202	192,505	196,903	201,397	205,989
(Gastos Administrativos)	116,525	92,325	92,325	92,325	92,325
(Gastos de Ventas)	7,980	8,219	8,466	8,720	8,982
Utilidad de Operación	63,697	91,961	96,113	100,352	104,683
(Gastos Financieros)	4,929	1,869			
Depreciación y amortización	2,369	2,369	2,369	1,613	
Utilidad antes de Impuestos	61,137	92,462	98,482	101,965	104,683
Impuestos a la Renta (RMT)	6,114	13,821	15,597	16,625	17,426
<b>UTILIDAD DE EJERCICIO</b>	<b>55,024</b>	<b>78,641</b>	<b>82,885</b>	<b>85,340</b>	<b>87,256</b>

*Punto de Equilibrio*

Para el cálculo del punto de equilibrio, es preciso determinar los costos fijos y los costos variables y relacionarlo con las ventas a través de la siguiente fórmula:

$$PE \text{ S/.} = \text{Costos Fijos} / [1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas Totales})]$$

Tabla 42

*Datos para el cálculo del Punto de Equilibrio*

<b>Conceptos</b>	<b>Importe Año 1</b>
Costos fijos	
Gastos de Administración	116,525
Gastos financieros	4,929
Gastos de Ventas	7,980
<b>Total Costos fijos</b>	<b>129,434</b>
Costos Variables	147,444
Ventas totales	335,646

Para alcanzar el Punto de Equilibrio, la empresa deberá vender en el primer año S/ 230,837, lo que representa el 68.8% de las ventas previstas para este año.

$$\text{Punto de Equilibrio en S/} = \frac{129,485}{[1 - (147,444 / 335,646)]} = \text{S/ } \mathbf{230,837}$$

### ***Ratios Indicadores Financieros***

**Tabla 43**

#### *Ratios de Liquidez*

<b>Nombre</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Cálculo</b>	<b>Resultado</b>
Liquidez corriente	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	$\frac{129,651}{19,446}$	<b>6.67</b>
Liquidez severa o prueba ácida	$\frac{\text{Activo Cte. - existencias}}{\text{Pasivo corriente}}$	$\frac{129651 - 1,438}{19,446}$	<b>6.61</b>
Liquidez absoluta	$\frac{\text{Efectivo o Eq. de efectivo}}{\text{Pasivo corriente}}$	$\frac{128,513}{19,446}$	<b>6.61</b>
Capital de trabajo	Activo Cte.- pasivo Cte.	129,651 - 19,446	<b>110,205</b>

Los ratios de liquidez son bastante holgados ya que los datos se refieren al año 1 en el que se ha efectuado un aporte importante de capital por ser el inicio de las actividades, en la liquidez corriente los activos corrientes cubren más de 6 veces los pasivos corrientes, cosa similar se observa en la liquidez ácida y la liquidez absoluta. El capital de trabajo es suficientes para afrontar los compromisos económicos de operación en el corto plazo, como la adquisición de materia prima e insumos y demás que demanda el proceso productivo.

**Tabla 44***Ratios de Solvencia*

<b>Nombre</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Cálculo</b>	<b>Resultado</b>
Endeudamiento patrimonial	$\frac{\text{Total pasivo}}{\text{Patrimonio}} \times 100$	$\frac{38,476}{101,466} \times 100$	<b>37.9%</b>
Endeudamiento total del activo	$\frac{\text{Total pasivo}}{\text{Total activo}} \times 100$	$\frac{38,476}{139,942} \times 100$	<b>27.5%</b>
Endeudamiento a corto plazo	$\frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Patrimonio}} \times 100$	$\frac{19,446}{101,466} \times 100$	<b>19.2%</b>
Endeudamiento a largo plazo	$\frac{\text{Pasivo No cte.}}{\text{Patrimonio}} \times 100$	$\frac{19,030}{101,466} \times 100$	<b>18.8%</b>

El apalancamiento de la empresa se considera normal, dentro de los límites totalmente factibles de amortización y sin mayores contratiempos al momento de estructurar la deuda. El endeudamiento a largo plazo 18.8% se mantiene mientras se amortiza la deuda contraída a dos años y su nivel es perfectamente factible de ser asimilado por el patrimonio con que cuenta la empresa; el endeudamiento a corto plazo es mínimo en este primer año. El endeudamiento patrimonial de 37.9% le permite una buena capacidad de endeudamiento en caso de que se requiera de mayor inversión.

**Tabla 45***Ratios de Rentabilidad*

<b>Nombre</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Cálculo</b>	<b>Resultado</b>
Margen de utilidad bruta	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}} \times 100$	$\frac{188,202}{335,646} \times 100$	<b>56.1%</b>
Margen de utilidad neta	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Neta}} \times 100$	$\frac{55,024}{335,646} \times 100$	<b>16.4%</b>
Rentabilidad del activo	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} \times 100$	$\frac{55,024}{139,942} \times 100$	<b>39.3%</b>
Rentabilidad patrimonial	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \times 100$	$\frac{55,024}{101,466} \times 100$	<b>54.2%</b>
Rentabilidad económica	$\frac{\text{Utilidad Operativa.}}{\text{Total Activo}} \times 100$	$\frac{63,697}{139,942} \times 100$	<b>45.5%</b>

A juzgar por los indicadores obtenidos, la rentabilidad de la empresa es aceptable y conveniente para la empresa, la rentabilidad patrimonial (ROE) es de 54.2%, la rentabilidad sobre los activos (ROA) es de 39.3%, el margen bruto resulta 56.1%, mientras que el margen neto resulta 16.4%, bastante aceptable para un inicio de las actividades, que de seguro podrá ir mejorando conforme la empresa se vaya posicionando en el mercado.

## Plan Financiero

### *Presupuesto Operativo*

**Tabla 46**

#### *Presupuesto operativo*

<b>PARTIDAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	335,646	344,373	353,327	362,513	371,938
Gastos de administración	116,525	92,325	92,325	92,325	92,325
Gastos de ventas	7,980	8,219	8,466	8,720	8,982
Margen de contribución	211,141	243,829	252,536	261,469	270,632
Activos fijos	10,340				
Interés	4,929	1,869			
Otros Aportes	81,442				
Depreciación	2,369	2,369	2,369	1,613	
<b>Ganancia</b>	<b>274,945</b>	<b>239,591</b>	<b>250,167</b>	<b>259,856</b>	<b>270,632</b>

### *Presupuesto Financiero*

**Tabla 47**

#### *Presupuesto financiero*

<b>Concepto</b>	<b>Inversión</b>	<b>Aporte</b>	
	<b>TOTAL</b>	<b>Propio</b>	<b>Financiamiento</b>
Inversión total	81,442	46,442	35,000
Intangibles	2,320	2,320	
Tangibles	10,340	10,340	
Capital de trabajo	68,782	33,782	35,000

## Evaluación Financiera

### *Flujo de Caja Proyectado*

Tabla 48

### *Flujo de Caja Económico -y Financiero*

<b>Partidas</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por ventas		335,646	344,373	353,327	362,513	371,938
Inversión	81,442					
Gastos directos		147,444	151,867	156,423	161,116	165,950
Gastos Indirectos		132,648	100,544	100,790	101,044	101,306
Depreciación		2,369	2,369	2,369	1,613	0
Impuesto a la renta		6,114	13,821	15,597	16,625	17,426
Valor residual						0
Total Egresos		288,575	268,602	275,180	280,398	284,682
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-81,442</b>	<b>128,513</b>	<b>75,771</b>	<b>78,146</b>	<b>82,115</b>	<b>87,256</b>
Préstamo	35,000					
Amortización		15,970	19,030			
Intereses		4,929	1,869			
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>-46,442</b>	<b>107,615</b>	<b>54,872</b>	<b>78,146</b>	<b>82,115</b>	<b>87,256</b>

Para la evaluación del proyecto, donde la inversión es mixta (aporte propio y financiamiento bancario), se utiliza el Costo Promedio Ponderado de Capital, denominado el WACC, cuya fórmula de cálculo es la siguiente:

$$WACC = \frac{DF}{DF + CP} \times i \times (1 - t) + \frac{CP}{DF + CP} \times COK$$

Donde:

DF: Valor de la deuda de la empresa	35,000
CP: Valor del capital propio	46,442
i : Costo de la deuda financiera (tasa de interés)	19.16%
t : Tasa de impuesto a la renta	10%
COK	22.48%

El COK es calculado en base a la tasa de libre riesgo en base a los Bonos Soberanos peruanos (a marzo del 2022) y una prima de riesgo, estimada por los inversionistas.

#### **Tabla 49**

##### *Cálculo del COK*

<b>Tasas</b>	<b>%</b>
Tasa de Libre riesgo	7.48%
Prima de riesgo	15%
<b>COK</b>	<b>22.48%</b>

Reemplazando datos en la fórmula se obtiene la tasa de descuento, con la que se hará los cálculos correspondientes para hallar los indicadores de evaluación.

$$\text{WACC} = 20.55\%$$

#### **Indicadores de Evaluación**

##### *Valor Presente Neto*

$$\text{VANE} = \text{S/ } 195,066.89$$

Siendo el VANE es positivo (mayor que cero) el proyecto por tanto aporta riqueza por encima de la tasa exigida, por lo tanto podemos asumir que el proyecto es rentable.

##### *Tasa Interna de Retorno*

$$\text{TIRE} = 129.01\%$$

El proyecto es aceptable, ya que su rentabilidad es mayor que la rentabilidad mínima requerida o coste de oportunidad, la misma que se calculó en **20.55%**.

**Beneficio Costo**

$$\text{B/C Eco.} = 3.40$$

El resultado se interpreta que por cada sol invertido el proyecto recupera S/ 3.40 o también que se obtiene una ganancia de S/ 2.40 soles por cada sol que se invirtió en el proyecto.

**Análisis de sensibilidad**

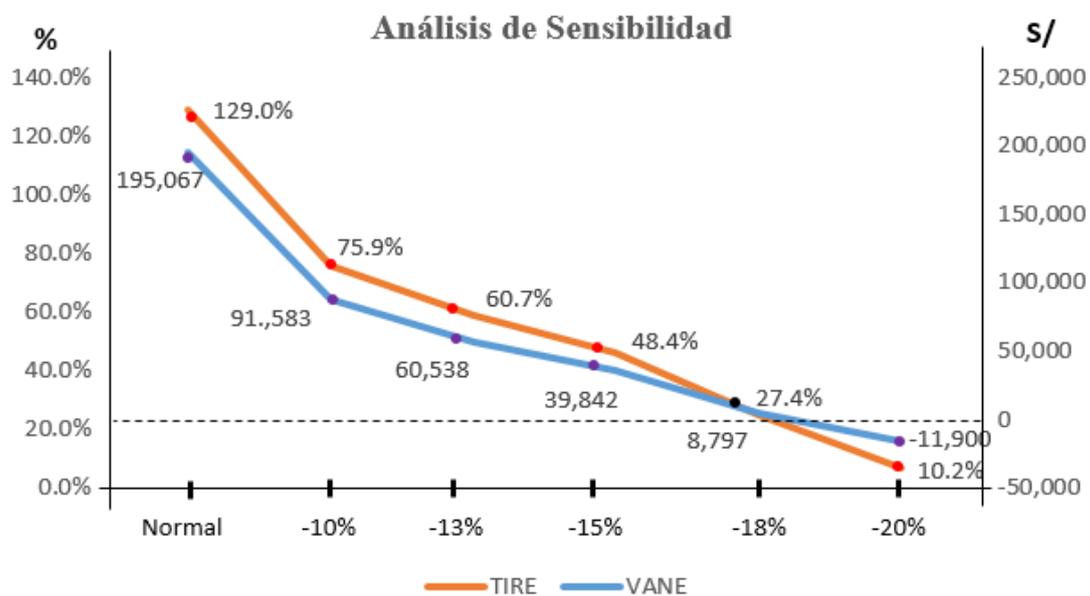
Con este análisis se podrá verificar hasta que margen de alteración de algunas variables que consideraron como premisas en el proyecto, puede soportar el proyecto para que siga manteniendo la condición de viabilidad y rentabilidad.

**Tabla 50***Análisis de Sensibilidad*

<b>Ventas</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>B/C</b>	<b>RESULTADO</b>
0	195,066	129.01%	3.4	Factible
-10%	91,583	75.90%	2.12	Factible
-13%	60,538	60.70%	1.74	Factible
-15%	39,842	48.40%	1.49	Factible
-18%	8,797	27.40%	1.11	Factible
-20%	-11,900	10.20%	0.85	<b>NO Factible</b>

El análisis de sensibilidad, se ha efectuado desde la perspectiva de la variación porcentual de las ventas la misma que se ha alterado desde la condición normal que se presenta en la proyección hasta -20%, y tal como se puede apreciar en la tabla, cuando las ventas disminuyen un 20%, el VANE es negativo (-S/ 11,500), la TIR resulta menor al costo de oportunidad (10.29%) y el B/C menor a la unidad (0.85); por lo tanto el proyecto **NO SERÍA FACTIBLE**.

Figura 43

*Análisis de Sensibilidad*

## **Conclusiones**

### **Primera conclusión**

Ya es notoria la demanda de productos naturales por parte de la población femenina, la misma que bien experimentando un incremento en estos últimos años.

### **Segunda conclusión**

Si bien es cierto, la oferta de productos naturales y en especial la de jabones naturales y fabricados artesanalmente, es insuficiente ante el crecimiento de la demanda, los pequeños productores tienen capacidades mínimas y su comercialización es incipiente, sin una publicidad incursionando recientemente en el comercio electrónico.

### **Tercera conclusión**

Son muchos los factores del entorno, que dificultan el crecimiento de estas micro y pequeñas empresas, dedicadas a la fabricación de productos naturales fabricados artesanalmente, es sin contar las facilidades al financiamiento para crecer en el mercado, e incluso para poder desarrollar cualquier emprendimiento.

### **Cuarta conclusión**

El abastecimiento de los materiales e insumos, de alguna manera está garantizado, ya que se encuentra de manera abundante en el mercado, al mismo tiempo que son múltiples las opciones de encontrar proveedores para su abastecimiento, lo que da cierta estabilidad a las operaciones de producción.

### **Quinta conclusión**

Luego de las proyecciones económicas y financieras se ha determinado que el proyecto requiere de una inversión inicial de S/ 81,442.00, obteniendo un VANE de S/ 195,066.89, una TIRE de 129.01%, mayor a la tasa de descuento y una relación B/C de 3.40, lo que confirma que el proyecto es viable y rentable.

## **Recomendaciones**

Contando con todo el análisis efectuado en el transcurso del desarrollo del proyecto, no está demás, plantear algunas recomendaciones para una mejor implementación.

### **Primera recomendación**

Consideramos que la empresa debe poner mucho énfasis el marketing digital, debido a que la población viene utilizando cada vez más las plataformas digitales para efectuar sus compras.

### **Segunda recomendación**

Es muy importante elaborar un adecuado plan de trabajo, de tal manera que cada miembro del equipo tenga responsabilidades definidas para que pueda aportar y participar activamente durante el desarrollo del proyecto.

### **Tercera recomendación**

SUMAQ debe continuar con la investigación de mercado para ampliar el portafolio de productos que ofrece al mercado, ya que solo presenta cuatro tipos de jabones en la etapa de introducción al mercado.

### **Cuarta recomendación**

Mantener un benchmarking en el mercado para estar atento a las acciones de nuestros competidores, lo que permitirá a la empresa formular y aplicar estrategias competitivas

### **Quinta recomendación**

Implementar el proyecto, primero porque la inversión y el financiamiento es perfectamente viable, segundo porque las operaciones no requiere mayor especialización y por último, los indicadores de rentabilidad son favorables para sus promotores.

## Referencias Bibliográficas

Ángeles Moreno, V. J., Hernández Gutiérrez, K., & Méndez Rodríguez, A. R. (2020). .

Desarrollo e implementación del plan de operaciones de la empresa

Aprende a elegir la estrategia de precios que necesitas. BELOW THE LINE, RETAIL,

PROMOCIONES | Revista InformaBTL <https://www.informabtl.com/aprender-elegir-la-estrategia-precios-necesitas/>

DIGESA licencias sanitarias - Google Search. (s/f). Google.com. Recuperado el 10 de febrero

de 2023, de <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=digesa+licencias+sanitarias>

Estadísticas de principales indicadores económicos. (s/f). Banco Central de Reserva Del Perú.

gob.pe. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/notas-de-estudios.html>

Estrategia de penetración de mercado. (s/f-a). <https://www.crehana.com>. Recuperado el 10 de

febrero de 2023, de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/estrategia-penetracion-mercado/>

Estrategia de penetración de mercado. (s/f-b). <https://www.crehana.com>. Recuperado el 10 de

febrero de 2023, de <https://www.crehana.com/mx/blog/marketing-digital/estrategia-penetracion-mercado/>

Estrategias de publicidad below the line - Google Search. (s/f). Google.com. Recuperado el

10 de febrero de 2023, de <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Estrategias+de+publicidad+below+the+line>

García, M. G. (2020). Plan de negocios para crear una empresa que fabrique y comercialice

jabones naturales

INIA productos perecibles - Google Search. (s/f). Google.com. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=INIA+productos+perrecibles>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s/f). Gob.pe. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3339266-informe-tecnico-produccion-nacional-n-8-agosto-2022>

Payares, M. J. (2020, diciembre 16). Conozca los beneficios de usar perejil en el cuidado de la piel. TODODISCA. <https://www.tododisca.com/beneficios-aporta-perejil-piel/>

Pobreza en aumento: los factores que elevarían las cifras del 2022. (s/f). Semana Económica. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <https://semanaeconomica.com/economia-finanzas/macroeconomia/pobreza-en-aumento>

Vida útil de productos de fármacos y alimentos. (s/f). Ainia.es. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <https://www.ainia.es/ainia-news/3-metodos-para-estimar-la-vida-util-de-%20un-producto-de-alimentacion/>

## Anexo

### Anexo 1. Encuesta

1. Marque su rango de edad según corresponda
  - a. 18 a 25 años
  - b. 26 a 35 años
  - c. 36 a 45 años
  - d. 46 a 55 años
2. ¿En qué distrito vive?
  - a. Ica
  - b. Tate
  - c. La Tinguiña
  - d. Los Aquijes
  - e. Parcona
  - f. Subtanjalla
3. ¿Qué jabón que utiliza con mayor frecuencia actualmente?
  - a. Natural y orgánico
  - b. Industrial
4. ¿Qué tipo de jabón natural usa?
  - a. Glicerina
  - b. Antibacterial
  - c. Exfoliante
  - d. Piel grasosa
  - e. Otros
5. ¿Usaría jabones naturales y orgánicos, libre de componentes químicos? (*solo para los que respondieron que usan jabones industriales*)
  - a. Definitivamente Sí
  - b. Tal vez Sí
  - c. Probablemente No
  - d. Definitivamente No

6. ¿Con qué frecuencia compra o compraría estos jabones naturales?
  - a. Semanal
  - b. Quincenal
  - c. Mensual
  - d. Trimestral
  - e. Semestral
7. ¿Cuántas unidades adquiere cada vez que compra jabones naturales?
  - a. Uno
  - b. Dos
  - c. Tres
  - d. Cuatro
8. ¿Qué característica de los jabones naturales, le parece la más importante?
  - a. Precio
  - b. Calidad
  - c. Fragancia
  - d. Color
  - e. Forma
9. ¿Dónde compra usualmente sus jabones de tocador?
  - a. Supermercados
  - b. Bodegas
  - c. Mercados de abasto
  - d. Minimarket's
  - e. Tiendas naturistas
10. Deseamos ofrecerle jabones naturales y orgánicos que le ayuden a proteger su piel. ¿Cuál es para usted la aplicación que más requiere?
  - a. Piel seca
  - b. Piel grasa
  - c. Antiinflamatorios
  - d. Irritaciones de la piel
  - e. Manchas de la piel
  - f. Tratamiento del cuero cabelludo
  - g. Limpieza profunda de la piel
  - h. Dolencias cutáneas
  - i. Otros

11. Si le ofreciéramos productos de acuerdo a sus requerimientos con atención a domicilio, ¿Compraría nuestros productos con la marca SUMAQ?
- Definitivamente Sí
  - Tal vez Sí
  - Probablemente No
  - Definitivamente No
12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una presentación de 100 gr por jabón?
- Entre 12 y 15 soles
  - Entre 16 y 18 soles
  - Entre 19 y 20 soles
13. ¿A través de qué medios le gustaría informarse de nuestros productos, novedades, ofertas y promociones?
- Facebook
  - Página Web
  - Instagram
  - Tik Tok
  - Radio

## Anexo 2: Costo unitarios de producción por tipo de jabón

### Jabón de Sábila (Aloe Vera)

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Costo Total
Glicerina	100	gr	30.00	3.00
Gel aloe vera	15	ml	5.00	0.85
Aceite de almendras	2	ml	5.00	0.10
Aceite de oliva	2	ml	25.00	0.05
Aceite esencial de aloe vera	2	ml	12.00	0.50
Vitamina E	0.5	ml	80.00	0.22
Chía exfoliante	1	gr	15.00	0.01
Alcohol de 96	25	ml	12.00	0.30
Etiqueta y empaque				0.25
Energía				0.22
<b>Total</b>				<b>5.50</b>

## Jabón de Perejil

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Total</b>
Glicerina	100	gr	30.00	3.00
Polvo de perejil	3	gr	12.00	0.33
Aceite de coco	1	gr	25.00	0.05
Polvo de espirulina	6	gr	12.00	0.08
Aceite de almendras	2	ml	5.00	0.17
Vitamina E	0.5	ml	80.00	0.22
Aceite esencial de tutti frutti	0.5	ml	15.00	0.75
Colorante migrante- anaranjado	1	ml	12.00	1.20
Alcohol de 96	25	ml	12.00	0.30
Energía				0.22
Etiqueta y empaque				0.25
<b>Total</b>				<b>6.57</b>

## Jabón de harina de Arroz

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Total</b>
Glicerina	100	gr	30.00	
Harina de arroz	60	gr	18.00	3.00
Aceite de almendras	5	ml	5.00	0.30
aceite de oliva	5	ml	25.00	0.17
Vitamina E	0.5	ml	80.00	0.55
Alcohol de 96	25	ml	12.00	0.30
Etiqueta y empaque				0.22
Energía				0.25
<b>Total</b>				<b>4.79</b>

## Jabón de Cúrcuma

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Total</b>
Glicerina	100	gr	30.00	3.00
Cúrcuma en polvo	10	gr	30.00	0.30
Extracto de hamamelis	0.35	ml	16.00	0.55
Aceite de oliva	5	ml	25.00	0.55
Aceite de almendras	12	ml	5.00	0.17
Vitamina E	0.5	ml	80.00	0.22
Aceite esencial hipo alérgica can-chi	0.5	ml	13.00	0.65
Colorante migrante- anaranjado	1.5	ml	5.00	0.63
Alcohol de 96	25	ml	12.00	0.30
Etiqueta y empaque				0.25
Energía				0.22
<b>Total</b>				<b>6.84</b>

**Anexo 3:** Servicio de la deuda

<b>Monto:</b>	<b>35,000</b>	<b>Soles</b>	<b>Interés anual:</b>	<b>19.16%</b>	<b>TCEA</b>
<b>Cuotas:</b>	<b>24</b>	<b>Meses</b>	<b>Interés Mes:</b>	<b>1.472%</b>	<b>TCEM</b>
<b>Sistema:</b>	<b>Francés</b>		<b>Gracia de capital:</b>	<b>0</b>	<b>meses</b>

<b>Cuotas</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>	<b>Saldo</b>	<b>A pagar</b>
				35,000	
1	1,226.54	515.04	1,741.57	33,773.46	1741.57
2	1,244.58	496.99	1,741.57	32,528.88	1741.57
3	1,262.90	478.67	1,741.57	31,265.98	1741.57
4	1,281.48	460.09	1,741.57	29,984.50	1741.57
5	1,300.34	441.23	1,741.57	28,684.16	1741.57
6	1,319.48	422.10	1,741.57	27,364.68	1741.57
7	1,338.89	402.68	1,741.57	26,025.79	1741.57
8	1,358.59	382.98	1,741.57	24,667.19	1741.57
9	1,378.59	362.99	1,741.57	23,288.61	1741.57
10	1,398.87	342.70	1,741.57	21,889.74	1741.57
11	1,419.46	322.11	1,741.57	20,470.28	1741.57
12	1,440.35	301.23	1,741.57	19,029.93	1741.57
13	1,461.54	280.03	1,741.57	17,568.39	1741.57
14	1,483.05	258.52	1,741.57	16,085.34	1741.57
15	1,504.87	236.70	1,741.57	14,580.47	1741.57
16	1,527.02	214.56	1,741.57	13,053.46	1741.57
17	1,549.49	192.09	1,741.57	11,503.97	1741.57
18	1,572.29	169.28	1,741.57	9,931.69	1741.57
19	1,595.42	146.15	1,741.57	8,336.26	1741.57
20	1,618.90	122.67	1,741.57	6,717.36	1741.57
21	1,642.72	98.85	1,741.57	5,074.64	1741.57
22	1,666.90	74.67	1,741.57	3,407.74	1741.57
23	1,691.43	50.15	1,741.57	1,716.32	1741.57
24	1,716.32	25.26	1,741.57	0.00	1741.57

**Anexo 4:** Cuadro de depreciaciones

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cocina a gas	900	4	225	225	225	225	
Licuada	180	4	45	45	45	45	
Batidora funcional	1050	4	263	263	263	263	
Medidor de pH	850	3	283	283	283		
Balanza electrónica	320	3	107	107	107		
Computadora de escritorio integrada	3800	4	950	950	950	950	
Impresora multifuncional	520	4	130	130	130	130	
Celular	1100	3	367	367	367		
<b>Total</b>			2,369	2,369	2,369	1,613	0