



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Tesis

**“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE COSMÉTICA
NATURAL PARA EL CUIDADO DE LA PIEL Y PERSONAL, EN LA CIUDAD DE
AREQUIPA, PERIODO 2022”**

Autor: Gabriela Rita Gambarini Dávila

Asesor:

Mg. Diego Eliseo Carpio Segura

Se opta el Título Profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

AREQUIPA – PERÚ

2024

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS NATURALES PARA EL CUIDADO DE LA PIEL Y PERSONAL COMO RESPUESTA AL CAMBIO CLIMÁTICO EN LA CIUDAD DE ARE

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%

8	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
9	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.uti.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	helenskestudije.me Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
16	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
17	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
18	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %

19	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
20	www.bioecoactual.com Fuente de Internet	<1 %
21	rpp.pe Fuente de Internet	<1 %
22	www.larepublica.net Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
24	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
27	multinivelzgz.com Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Instituto Tecnológico de Costa Rica Trabajo del estudiante	<1 %
29	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1 %

30	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
32	repository.udca.edu.co Fuente de Internet	<1 %
33	a09ngelica.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Universidad Francisco de Vitoria Trabajo del estudiante	<1 %
36	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	www.businessempresarial.com.pe Fuente de Internet	<1 %
38	www.peru-retail.com Fuente de Internet	<1 %
39	Submitted to Universidad Internacional del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
40	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1 %

41 Submitted to Corporación Universitaria
Minuto de Dios, UNIMINUTO <1 %
Trabajo del estudiante

42 cia.uagraria.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

43 repositorio.comillas.edu <1 %
Fuente de Internet

44 dspace.esPOCH.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

45 Submitted to Universidad Militar Nueva
Granada <1 %
Trabajo del estudiante

46 Submitted to Universidad Nacional Mayor de
San Marcos <1 %
Trabajo del estudiante

47 gestion.pe <1 %
Fuente de Internet

48 cdn.com.do <1 %
Fuente de Internet

49 Submitted to Universidad Carlos III de Madrid <1 %
Trabajo del estudiante

50 Submitted to Universidad Tecnológica
Indoamerica <1 %
Trabajo del estudiante

51 repositorio.unesum.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

52

www.tormo.com

Fuente de Internet

<1 %

53

zaguan.unizar.es

Fuente de Internet

<1 %

54

Submitted to Universidad del Istmo de Panamá

Trabajo del estudiante

<1 %

55

Submitted to EP NBS S.A.C.

Trabajo del estudiante

<1 %

56

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

57

repository.unab.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

58

www.comhumanitas.org

Fuente de Internet

<1 %

59

repository.udem.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

60

Submitted to Universidad Técnica Nacional de Costa Rica

Trabajo del estudiante

<1 %

61

bibdigital.epn.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

62	Submitted to unap Trabajo del estudiante	<1 %
63	www.dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
64	es-us.finanzas.yahoo.com Fuente de Internet	<1 %
65	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
66	e-archivo.uc3m.es Fuente de Internet	<1 %
67	repositorio.pucesa.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
68	repositorio.tec.mx Fuente de Internet	<1 %
69	www.polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %
70	Submitted to Adtalem Global Education, Inc. Trabajo del estudiante	<1 %
71	www.mordorintelligence.com Fuente de Internet	<1 %
72	Submitted to Universidad Europea de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
73	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

74	rcm.insmet.cu Fuente de Internet	<1 %
75	Submitted to AIEP Trabajo del estudiante	<1 %
76	Submitted to Submitted on 1686091675966 Trabajo del estudiante	<1 %
77	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
78	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
79	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
80	3bvideos.com Fuente de Internet	<1 %
81	es.baweicosmetic.com Fuente de Internet	<1 %
82	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1 %
83	creativecommons.org Fuente de Internet	<1 %
84	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
85	repository.unicatolica.edu.co Fuente de Internet	<1 %

86	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1 %
87	Submitted to Universidad Popular del César,UPC Trabajo del estudiante	<1 %
88	Submitted to Universidad de Murcia Trabajo del estudiante	<1 %
89	ejournal3.undip.ac.id Fuente de Internet	<1 %
90	www.fticonsulting.com Fuente de Internet	<1 %
91	www.nerja.es Fuente de Internet	<1 %
92	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1 %
93	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
94	www.amazon.es Fuente de Internet	<1 %
95	www.un.org Fuente de Internet	<1 %
96	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %

97	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC	<1 %
	Trabajo del estudiante	
98	repositorio.uns.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
99	directoriosustentable.com	<1 %
	Fuente de Internet	
100	repositorio.uade.edu.ar	<1 %
	Fuente de Internet	
101	revistas.upb.edu.co	<1 %
	Fuente de Internet	
102	tesis.usat.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
103	Armando Arrieta-González, Antonio Hernández-Beltrán, Manuel Barrientos- Morales, David I. Martínez-Herrera et al. "Caracterización y tipificación tecnológica del sistema de bovinos doble propósito de la Huasteca Veracruzana México", Revista MVZ Córdoba, 2022	<1 %
	Publicación	
104	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE	<1 %
	Trabajo del estudiante	
105	cienciadigital.org	<1 %
	Fuente de Internet	

106	es.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 %
107	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
108	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1 %
109	Submitted to Submitted on 1686159454199 Trabajo del estudiante	<1 %
110	Submitted to Universidad Jose Carlos Mariategui Trabajo del estudiante	<1 %
111	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
112	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
113	repositorio.unesp.br Fuente de Internet	<1 %
114	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
115	repositorio2.unb.br Fuente de Internet	<1 %
116	repository.pedagogica.edu.co Fuente de Internet	<1 %

117	Submitted to Institución Universitaria Digital de Antioquia Trabajo del estudiante	<1 %
118	repositorio.unillanos.edu.co Fuente de Internet	<1 %
119	repositorio.usm.cl Fuente de Internet	<1 %
120	www.cochrane.org Fuente de Internet	<1 %
121	www.lume.ufrgs.br Fuente de Internet	<1 %
122	www.sernutricion.com Fuente de Internet	<1 %
123	1library.co Fuente de Internet	<1 %
124	censolonline.com Fuente de Internet	<1 %
125	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
126	pdfcookie.com Fuente de Internet	<1 %
127	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
128	repositorio.unan.edu.ni	

Fuente de Internet

<1 %

129 repositorio.unsaac.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

130 repositorio.utn.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

131 sofiamejlab.wordpress.com
Fuente de Internet

<1 %

132 basica.sep.gob.mx
Fuente de Internet

<1 %

133 cybertesis.unmsm.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

134 eujournal.org
Fuente de Internet

<1 %

135 fixamerican.blogspot.com
Fuente de Internet

<1 %

136 kupdf.net
Fuente de Internet

<1 %

137 maestroysociedad.uo.edu.cu
Fuente de Internet

<1 %

138 repositorio.ute.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

139 tesis.pucp.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

140	www.changemakers.com Fuente de Internet	<1 %
141	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
142	www.fundacionaquae.org Fuente de Internet	<1 %
143	www.spell.org.br Fuente de Internet	<1 %
144	www.tzk-sro.cz Fuente de Internet	<1 %
145	baixardoc.com Fuente de Internet	<1 %
146	biblioteca.udenar.edu.co:8085 Fuente de Internet	<1 %
147	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
148	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
149	emarketservices.icex.es Fuente de Internet	<1 %
150	eureka.ya.com Fuente de Internet	<1 %
151	jalacoste.com Fuente de Internet	<1 %

152	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
153	repositorio.ucp.edu.co Fuente de Internet	<1 %
154	repositorio.unae.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
155	repositorio.unicauca.edu.co:8080 Fuente de Internet	<1 %
156	repository.ucc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
157	sipe.uniaraguaia.edu.br Fuente de Internet	<1 %
158	www.dii.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
159	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
160	www.guiadeprensa.com Fuente de Internet	<1 %
161	www.jove.com Fuente de Internet	<1 %
162	www.justice-ni.gov.uk Fuente de Internet	<1 %
163	www.portafolio.co Fuente de Internet	<1 %

164 www.scribd.com Fuente de Internet <1 %

165 www.dropbox.com Fuente de Internet <1 %

166 transportesynegocios.wordpress.com Fuente de Internet <1 %

167 www.daypo.com Fuente de Internet <1 %

Excluir citas Apagado

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Apagado

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a Dios que ha sido mi guía, a mis padres Oscar Alfonso y Maria Luisa quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir un sueño más, todo lo que soy es gracias a ellos. A mi abuelito, que, aunque no este físicamente con nosotros sé que desde el cielo siempre me cuida y me guía en mi camino familiar, personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco Dios por la bendición de permitirme lograr mis objetivos, a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir mis metas personales y profesionales.

A mi alma mater, Universidad la Salle, docentes y asesores que han sido parte de mi camino universitario, y a todos ellos les quiero agradecer por transmitirme los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí.

Y a todas las personas que de alguna u otra manera me apoyaron para emprender este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN.....	17
ABSTRACT.....	18
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	19
1.1 Planteamiento del problema:.....	19
1.2 Objetivos.....	22
1.2.1 Objetivo General	22
1.2.2 Objetivos Específicos.....	22
1.3 Viabilidad.....	23
1.3.1 Viabilidad de la idea	23
1.3.2 Viabilidad de tiempo.....	23
1.3.3 Viabilidad de acceso a la información	24
1.3.4 Viabilidad técnica	24
1.3.5 Viabilidad comercial.....	24
1.3.6 Viabilidad económica	24
1.4 Limitaciones.....	24
1.5 Justificación del proyecto.....	25
1.5.1 Conveniencia.....	25
1.5.2 Relevancia Social	26
1.5.3 Implicancia práctica	27
1.5.4 Valor teórico	28
1.5.5 Implicancia Técnica	29

1.5.6	Implicancia Económica.....	30
CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....		32
2.1	Antecedentes de la investigación.....	32
2.1.1	Antecedentes Internacionales.....	32
2.1.2	Antecedentes Nacionales	35
2.1.3	Antecedentes locales	36
2.2	Fundamentos Teóricos.....	37
2.2.1	Plan de Negocios.....	37
2.2.2	Canvas.....	37
2.2.3	Cinco fuerzas de Porter.....	39
2.2.4	Análisis FODA.....	41
2.2.5	Pestel.....	42
2.2.6	Plan de Marketing	43
2.2.7	Red de Comercialización	43
2.2.8	Influencers.....	43
2.2.9	E - commerce	44
2.2.10	Comercialización	44
2.2.11	Innovación.....	44
2.2.12	Cambio Climático	44
2.2.13	Investigación de Mercado.....	45
2.2.14	Cosmética Natural.....	45
2.2.15	Prefactibilidad de un Proyecto.....	45
CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN.....		45
3.1.	Análisis de la situación externa	45
3.1.1.	Análisis PESTEL.....	45

3.1.1.1	Político	45
3.1.1.2	Económico.....	51
3.1.1.3	Social.....	55
3.1.1.4	Tecnológico.....	58
3.1.1.5	Ecológico.....	59
3.1.1.6	Legal.....	61
3.2	Análisis del sector interno - Fuerzas Competitivas de PORTER.....	66
3.2.1	Poder de negociación con los clientes.....	67
3.2.2	Rivalidad entre competidores.....	68
3.2.3	Potenciales nuevos competidores.....	69
3.2.3	Poder de Negociación de los Proveedores.....	72
3.2.4	Amenaza de Productos Sustitutos.....	75
3.3	Resumen de las 5 fuerzas de PORTER.....	76
3.4	Evaluación del modelo de fuerzas competitivas respecto del negocio.....	79
3.5	Naturaleza y estructura del mercado.....	80
3.6	Canvas.....	82
3.7	Diagnóstico situacional.....	92
3.7.1	MADE.....	92
3.7.2	MADI.....	93
3.7.3	MAFE.....	94
CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....		97
4.1	Investigación de sondeo de mercado.....	97
4.1.1	Cálculo de la muestra.....	98
4.1.2	Resultado descriptivo.....	100
4.2	Conclusiones del estudio.....	117

CAPÍTULO V: TÉCNICO.....	118
5.1 Descripción del Producto.....	118
5.1.1 Línea de Cuidado Personal Eco.....	118
5.1.2 Línea de Cuidado de Cabello.....	118
5.1.3 Línea de Cosmética.....	119
5.2 Descripción por línea SKU	120
5.2.1 Cuidado Personal Eco.....	120
5.2.3 Cuidado de Cabello.....	122
5.2.4 Cosmética.....	123
5.3 Descripción del proceso de desarrollo de producto.....	124
5.4 Costos por línea de productos.....	127
5.4.1 Costos de Adquisición.....	127
5.4.2 Costos de comercialización.....	129
5.5 Localización.....	131
5.5.1 Distribución Interna por áreas.....	132
5.5.2 Equipamiento, muebles y enceres.....	134
5.5.2.1 Bienes, muebles, enceres.....	134
5.5.2.2 Equipos de Oficina.....	135
5.6 Ficha Técnica del Producto.....	137
5.6 Proceso de Venta y Distribución.....	141
5.7 Planeamiento del stock de productos.....	144
CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO: ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	147
6.1 Organigrama.....	148
6.1.2 Diseño de los perfiles de puestos clave.....	148
6.2 Sueldos del Personal.....	156

6.3 Misión.....	157
6.4 Visión.....	157
6.5 Valores.....	157
6.6 Aspectos Legales.....	158
6.6.1 Minuta de Constitución.....	158
6.6.2 Abono de Capital de Bienes.....	158
6.6.3 Elaboración de la escritura pública.....	159
6.6.4 Inscribir la Empresa en Registros Públicos.....	160
6.6.5 Trámite para la obtención del R.U.C.....	160
6.6.6 Inscripción a ESSALUD.....	160
6.6.7 Autorización de libro de Planillas de pago de Remuneraciones.....	161
6.6.8 Trámite de la licencia de funcionamiento.....	162
6.6.9 Legalización de libros contables.....	162
6.6.10 Registro de Marca.....	162
6.6.11 Certificaciones y Registro de Cosmética Natural.....	163
CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	164
7.1 Consideraciones generales.....	164
7.2 Presupuesto De Ingresos.....	164
7.2.1 Precio por producto.....	165
7.2.2 Cantidad de unidades vendidas.....	166
7.2.3 Presupuesto de Compras.....	167
7.2.4 Estimación de Posibles Compradores.....	170
7.3 Presupuesto De Planilla Proyectado.....	173
7.4 Plan De Inversión.....	175
7.4.1 Inversión Fija Tangible.....	175

7.4.1.1 Resumen de las Inversiones Fijas Tangibles.....	178
7.4.2 Inversión fija Intangible.....	178
7.4.3 Capital de Trabajo.....	179
7.4.4 Resumen de Inversiones.....	180
7.4.4.1 Estructura de financiamiento.....	181
7.4.4.2 Depreciaciones.....	182
7.4.4.3 Amortizaciones de Intangibles.....	184
7.5 Plan Financiero.....	184
7.5.1 Presupuesto de Amortización Proyectado.....	184
7.5.2 Financiamiento de Capital de Trabajo.....	185
7.5.3 Amortizaciones Financieras e Intereses.....	187
7.6 Costo De Operaciones.....	188
7.6.1 Costos Operacionales Directos.....	188
7.6.2 Costos Operacionales Indirectos.....	190
7.6.3 Resumen de Costos Operacionales.....	192
7.7 Gastos de Operación.....	194
7.7.1 Resumen de Gastos Operacionales.....	197
7.8 Costos Totales.....	197
7.8.1 Resumen y distribución de Costos Totales.....	197
7.8.2 Resumen de Diagnostico de Ventas Proyectadas.....	199
7.9 Estados Financieros.....	201
7.9.1 Estado de resultados.....	201
7.9.2 Flujo de Efectivo.....	203
7.10 Ratios de Inversión.....	205
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....	208

8.1	Conclusión general.....	208
8.2	Recomendaciones.....	210
	REFERENCIAS.....	212
	APÉNDICES Y/O ANEXOS.....	222

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Mujeres censadas en el área urbana de la provincia de Arequipa	56
Tabla 2 Distribución de hogares según NSE 2021 Departamento Urbano	56
Tabla 3 Análisis PESTEL	64
Tabla 4 Calificación fuerzas de Porter	67
Tabla 5 Análisis de las variables del Competidor Belcorp	71
Tabla 6 Análisis de las variables del Competidor Natura	72
Tabla 7 Análisis de las variables del proveedor Kumir	73
Tabla 8 Análisis de las variables del proveedor Ainhoa Bio	74
Tabla 9 Tabla resumen Poder de negociación de los clientes - Alta	76
Tabla 10 Tabla resumen Rivalidad entre competidores - Media	77
Tabla 11 Tabla resumen potenciales nuevos competidores - Alto	78
Tabla 12 Tabla resumen poder de negociación de los proveedores - Alto	78
Tabla 13 Tabla resumen amenaza de productos sustitutos - Medio	79
Tabla 14 Intencidad competitiva	79
Tabla 15 Matriz de evaluación del diamante	80
Tabla 16 Modelo Canvas	83
Tabla 17 Análisis de los factores externos de la empresa	92
Tabla 18 Análisis de los factores internos de la empresa	93
Tabla 19 Matriz MAFE	94
Tabla 20 Línea de productos a comercializar	119
Tabla 21 Cuidado personal eco SKU	121
Tabla 22 Cuidado de cabello SKU	123
Tabla 23 Cosmética SKU	124
Tabla 24 Precio de Adquisición de las tres líneas de productos	128
Tabla 25 Precio de comercialización de las tres líneas de Productos	129
Tabla 26 Opciones de Localización	131

Tabla 27 Bienes, Muebles y Enceres	135
Tabla 28 Maquinaria y Equipos	136
Tabla 29 Herramientas y Útiles de oficina.....	136
Tabla 30 Línea de cuidado eco – Jabón facial para todo tipo de Piel (Avena y colágeno)	138
Tabla 31 Línea de cuidado de cabello – Shampoo Sólido (Cabello Normal).....	139
Tabla 32 Línea de cosmética – Espuma limpiadora Facial para piel sensible	140
Tabla 33 Presupuesto de compra por líneas	145
Tabla 34 MOF Perfil Junta Administrativa.....	149
Tabla 35 Perfil Director General.....	150
Tabla 36 Perfil Jefe de Operaciones.....	151
Tabla 37 Perfil Coordinador de Marketing.....	153
Tabla 38 Perfil Encargado de Almacén.....	154
Tabla 39 Perfil del Motorizado	155
Tabla 40 Sueldos del Personal	156
Tabla 41 Participación de Acciones	159
Tabla 42 Presupuesto de Ingresos	164
Tabla 43 Precio por productos	165
Tabla 44 Cantidad de Unidades Vendidas	166
Tabla 45 Presupuesto de Compra	168
Tabla 46 Estimación de posibles Compradores	171
Tabla 47 Estimación de la demanda proyectada según crecimiento del sector en Perú	172
Tabla 48 Proyección del Personal	174
Tabla 49 Proyección Gasto Planilla	174
Tabla 50 Edificaciones y construcciones	175
Tabla 51 Maquinaria y Equipos	176
Tabla 52 Herramientas y útiles de oficina.....	176
Tabla 53 Bienes, Muebles y Enceres	177
Tabla 54 Resumen de Inversiones Fijas Tangibles	178
Tabla 55 Inversión fija Intangible	179
Tabla 56 Capital de Trabajo	180
Tabla 57 Resumen de Inversiones Fijas Tangibles e Intangibles.....	180

Tabla 58 Estructura de Financiamiento	181
Tabla 59 Depreciaciones	183
Tabla 60 Amortización de Intangibles	184
Tabla 61 Financiamiento de Activos Fijos	185
Tabla 62 Financiamiento de Capital de Trabajo	186
Tabla 63 Total de Amortizaciones e Intereses – Activos Fijos.....	187
Tabla 64 Total de Amortizaciones e Intereses – Capital de Trabajo	188
Tabla 65 Tabla resumen de Amortizaciones e Intereses	188
Tabla 66 Costos Operacionales Directos	189
Tabla 67 Costos Operacionales Indirectos.....	191
Tabla 68 Resumen de Costos Operacionales	193
Tabla 69 Remuneraciones de Administración	194
Tabla 70 Otros Gastos de Administración	194
Tabla 71 Remuneraciones de Marketing.....	195
Tabla 72 Otros Gastos de Marketing.....	195
Tabla 73 Remuneraciones de Ventas	196
Tabla 74 Otros gastos de Ventas.....	196
Tabla 75 Resumen de Gastos Mensuales y Anuales	197
Tabla 76 Resumen y distribución de Costos Totales	198
Tabla 77 Resumen de Diagnóstico de Ventas Proyectadas.....	201
Tabla 78 Punto de Equilibrio	200
Tabla 79 Administración – Venta esperada en Unidades	200
Tabla 80 Estado de Resultados.....	202
Tabla 81 Flujo de Caja	204
Tabla 82 Indicadores Económicos	205
Tabla 83 Costo de Oportunidad Accionista	205
Tabla 84 Costo Ponderado de Capital.....	205

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Triangulo Invertido.....	23
Figura 2 Modelo Canvas	38
Figura 3 Las cinco fuerzas de PORTER	40
Figura 4 Análisis FODA	41
Figura 5 Análisis PESTEL	42
Figura 6 PBI Perú.....	52
Figura 7 Índice de Precios al Consumo	53
Figura 8 Ciclo de Vida del Producto.....	81
Figura 9 Cálculo de Muestra	99
Figura 10 Indicador de la participación porcentual de edades.....	101
Figura 11 Perfil de las encuestadas según su ingreso mensual	102
Figura 12 Frecuencia de uso de productos de cosmética	103
Figura 13 Frecuencia y cantidad de uso de productos de cosmética natural.....	104
Figura 14 Nivel de aceptación hacia los productos naturales	105
Figura 15 Frecuencia de compra: línea cuidado eco.....	106
Figura 16 Frecuencia de compra: línea cuidado de cabello	106
Figura 17 Frecuencia de compra: línea cosmética natural	107
Figura 18 Nivel de gastos en cosmética natural	108
Figura 19 Factores de decisión de compra	109
Figura 20 Importancia del impacto medioambiental y social en la decisión de compra...	110
Figura 21 Importancia de información sobre producción del producto.....	111
Figura 22 Participación de marcas sostenibles.....	111
Figura 23 Análisis de la red de comercialización	112
Figura 24 Frecuencias de redes sociales	113
Figura 25 Frecuencias de compras online	114
Figura 26 Plataformas/Tiendas Digitales	115
Figura 27 Características positivas del canal online	115
Figura 28 Diagrama de flujo del proceso para desarrollo de producto.....	116

Figura 29 Ubicación Geográfica de Oficina Administrativa y Operativa.....125

Figura 30 Lay out de oficina134

Figura 31 Proceso de Venta y Distribución142

Figura 32 Organigrama de la empresa148

ÍNDICE DE ANEXOS Y/O APÉNDICE

Anexos 1 Encuesta de Sondeo de Mercado	222
Anexos 2 Cantidad de Unidades Vendidas	227
Anexos 3 Precio por Producto.....	229
Anexos 4 Presupuesto de Ingresos Total.....	231
Anexos 5 Presupuesto de Compras	233
Anexos 6 Presupuesto de Compra por año.....	235
Anexos 7 Planillas	237
Anexos 8 Financiamiento de Activos Fijos.....	239
Anexos 9 Financiamiento de Capital de Trabajo	240
Anexos 10 Depreciación 2022 . SUNAT	242
Anexos 11 Cálculo WACC2.....	243
Anexos 11 Juicio de Expertos	247
Anexos 12 Cuadro comparativos objetivos, conclusiones y recomendaciones	240

RESUMEN

El presente estudio tiene por finalidad y como objetivo realizar un estudio de prefactibilidad, con el fin de lograr la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos naturales para el cuidado de la piel y personal, en la ciudad de Arequipa, en el periodo 2022. Para poder obtener una propuesta factible, se determinaron los objetivos del estudio, su prefactibilidad y sus limitaciones. Se aplicaron herramientas de gestión con la finalidad de realizar un análisis del entorno externo mediante el modelo PESTEL y las cinco fuerzas de P.O.R.T.E.R.

Adicionalmente, para generar una evaluación de la organización se desarrolló el modelo LEAN CANVAS, permitiendo identificar, desarrollar y desplegar en un recuadro que contiene 9 divisiones y a través de una matriz FODA debidamente identificada que permitirá comprender su posición actual de productos de cosmética natural en relación a su entorno y a desarrollar estrategias para capitalizar sus fortalezas, superar debilidades, aprovechar oportunidades y mitigar amenazas.

En lo que concierne a la obtención de dato, se optó por emplear un enfoque de investigación cuantitativa. Se llevo a cabo un cuestionario dirigido hacia mujeres de edades comprendidas entre los 18 y 60 años, pertenecientes a los status socioeconómicos A y B en el área geográfica en el departamento de Arequipa, con el fin de recopilar información relevante para la evaluación de la prefactibilidad de productos de cosmética natural.

Después de un minucioso análisis, se ha concluido que la prefactibilidad de comercialización de productos naturales destinados a la protección de la piel y al cuidado personal en respuesta a los desafíos del cambio climático en Arequipa es factible. Este enfoque involucra a jóvenes emprendedores con una mentalidad empresarial que pueden desempeñar un papel fundamental como socios emprendedores a través del comercio tradicional. Además, se ha identificado el e-commerce como un valioso segundo recurso para las ventas a través de los embajadores de marca (influencers).

Palabras claves: Emprendimiento, natural, productos, cambio climático, embajadores de marca, E-commerce

ABSTRACT

The purpose and objective of this study is to carry out a pre-feasibility study, in order to achieve the creation of a company dedicated to the marketing of natural products for skin and personal care, in the city of Arequipa, in the period 2022. In order to obtain a feasible proposal, the objectives of the study, its pre-feasibility and its limitations were determined. Management tools were applied in order to carry out an analysis of the external environment using the PESTEL model and the five forces of P.O.R.T.E.R. Management tools were applied to conduct an analysis of the external environment using the PESTEL model and Porter's five forces. Additionally, to assess the organization, the LEAN CANVAS model was employed. This model allowed for the identification, development, and deployment of a framework consisting of 9 divisions and a SWOT matrix that helps to understand the current position of natural cosmetic products within their environment. It also aids in the development of strategies to capitalize on strengths, address weaknesses, seize opportunities, and mitigate threats. Regarding data collection, a quantitative research approach was chosen. A questionnaire was administered to women aged 18 to 38, belonging to socio-economic classes A and B in the geographical area of the Arequipa department. The aim was to gather relevant information for assessing the pre-feasibility of natural cosmetic products. After careful analysis, it has been concluded that the pre-feasibility of marketing natural products aimed at skin protection and personal care in response to the challenges of climate change in Arequipa is feasible. This approach involves young entrepreneurs with an entrepreneurial mindset who can play a crucial role as business partners through traditional commerce. Furthermore, e-commerce has been identified as a valuable secondary resource for sales through brand ambassadors (influencers).

Keywords: Entrepreneurship, natural, products, climate change, brand ambassadors, E-commerce.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema:

La convención de las Naciones Unidas (CMNUCC,2021) informa que el cambio climático es un problema global aceptado por expertos de la colectividad científica, por los gobiernos y por los ciudadanos del mundo entero, este está ligado a la actividad humana, el cual trastorna la composición de la atmósfera a través de diversos procesos industriales que implican la quema de combustibles fósiles, la tala de selvas tropicales y la utilización de fertilizantes, entre otros. Cabe resaltar que el cambio climático no solo pone en peligro el planeta que habitamos, sino también el aumento de enfermedades humanas.

Según (Reinosa, V.M. *et al.* 2018) en el artículo publicado “*Cambio climático y enfermedades dermatológicas*” habla que el cambio climático no solo pone en peligro el mundo donde vivimos, sino también la salud de la humanidad. Además, indica que el impacto de enfermedades de la población dependerá de la circunstancias ambientales y socioeconómicas, como también adaptaciones sociales, institucionales, tecnológicas.

Como se ve, la precisión de posicionar productos naturales que ayuden con el cuidado de la piel y personal es evidente, puesto que el cáncer de piel es la neoplasia más frecuente y se debe a la repetida exposición de la piel a los rayos ultravioleta (UV) del sol sin protección FPS. La Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2020), indicó que a nivel mundial hubo 20 millones de casos de cáncer y 10 millones de muertes debido a ello, y que de éstos 1,20 millones de casos fueron casos de cáncer de piel, siendo su estimación el aumento de un 60% en las próximas dos décadas.

En América Latina, se han diagnosticado aproximadamente 4 millones de casos de cáncer, de los cuales 126,818 corresponden al cáncer de piel, y desafortunadamente, 1.4 millones de personas han perdido la vida debido a esta enfermedad. El 47% de estas muertes afecta a personas menores de 69 años. La Organización Panamericana de la Salud enfatiza la importancia de la prevención y estima que el número de diagnósticos de cáncer aumentará en un 57%, alcanzando los 6.2 millones de casos en toda América Latina.

No obstante, también se observa una severa problemática relacionada a las enfermedades y afecciones relacionadas con el cuero cabelludo, tal y como lo indica la Academia Española de Dermatología y Venerología (Tapia & Gonzales Guerra, 2022). Siendo algunas de las más comunes: Dermatitis Seborreica o caspa, infecciones por hongos, alopecia areata (perdida de cabello), foliculitis y cáncer de piel.

El uso continuo de productos capilares como shampoo, acondicionadores, tintes, alisadores, ha generado una preocupación específica debido al riesgo potencial de contraer diferentes tipos de cáncer. En el año 2022 fueron retiradas del mercado nacional e internacional 34 marcas, siendo las más conocidas Dove, Suave, Nexxus, TIGI debido a que dentro de su contenido se presenció una sustancia química llamada benceno el cual se encuentra asociado con la proliferación de células cancerígenas o cáncer en la sangre. A su vez el uso frecuente de tintes para el cabello y productos para alisado pueden aumentar el riesgo de cáncer de mama y cáncer de cuello uterino respectivamente, según un informe emitido por el Instituto Nacional del cáncer (Instituto Nacional del Cáncer, 2022)

Por lo que en el Perú más de 175,000 pacientes enfrentan enfermedades oncológicas, según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Neoplásicas (INEN, 2021). Durante el período que comprende el primer semestre de 2017 hasta 2021, se han registrado un total de 18,999 nuevos casos de cáncer, con 3,589 de estos siendo nuevos diagnósticos, representando el 58,1% del total.

Durante el transcurso de estos años a nivel nacional se dieron campañas de concientización sobre la importancia del uso de protector solar y la detección temprana de lesiones cutáneas potencialmente cancerígenas. Estas campañas desempeñaron un papel crucial en la lucha contra el cáncer de piel. Sin embargo, persiste un problema en algunas áreas del país, relacionado con la falta de acceso a atención médica de calidad y educación sobre la prevención.

Por lo tanto, estos hechos mencionados hacen surgir la necesidad de introducir tres líneas de productos: cuidado de la piel, cuidado del cabello, cosmética natural de origen vegano y producción natural en el departamento de Arequipa como una medida para contrarrestar los efectos nocivos del cambio climático. Sin embargo, se identifica una aparente paradoja, ya que los sectores de higiene personal y cosmética, en su gran mayoría, involucran el uso de la industria química,

contribuyendo significativamente al cambio climático mediante la liberación de gases de efecto invernadero durante sus procesos de fabricación, el consumo de recursos como combustibles y materiales de embalaje, comercialización de productos que no siempre incluyen componentes naturales, si no el testeado en animales silvestres.

Por otro lado, el Perú ha captado muchas empresas extranjeras que utilizan las redes de mercadeo o multiniveles, obteniendo un crecimiento acelerado en los negocios de todo el mundo. Su objetivo es llegar al consumidor final a través de un distribuidor denominándolos socios y que tiene dentro de su cartera de oferta producto y/ o servicio de la marca. Sin embargo, se pueden confundir con los sistemas de pirámides ilegales, donde su objetivo principal es captar a personas que inviertan su dinero en donde los primeros que ingresan sean los únicos beneficiados perjudicando a los que ingresan posteriormente, dañando la economía de esta sociedad para luego desintegrarse organizacionalmente.

En este contexto, la cosmética natural sigue representando una proporción minoritaria en comparación con la cosmética tradicional. No obstante, el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH, 2022) pronostica que este sector movería aproximadamente S/ 7.792 millones de soles en 2022, con un crecimiento estimado del 3.3%. Además, se espera un crecimiento del 7.5% para el año 2023.

En el Perú, empresas multinivel como Yanbal, Natura y Avon han experimentado un crecimiento 4,9% en 2019 en comparación con 2018. Este modelo de negocio atrajo un ingreso de S/ 1.071 millones en el primer trimestre, registrándose así una expansión de 2,5% con respecto al número de empresarios independientes dedicados a esta actividad, alcanzando actualmente a 613,936 emprendedores (Fattorini, 2019). Por lo cual, este modelo de negocio basado en nuestro proyecto beneficiará significativamente a nuestro público objetivo y tendrá un impacto positivo en cuanto a la generación de empleos directos.

Se espera que esta tendencia siga en aumento si se establecen parámetros y regulaciones que faciliten la comunicación de conocimientos sobre la elaboración de productos naturales y las redes de mercadeo. Este estudio tiene como objetivo promover el uso, la aplicación y la comercialización de productos naturales mediante el e-commerce y el marketing de influencers en el sector de la cosmética natural y ecológica.

Con el tiempo, se busca obtener sellos y certificaciones que identifiquen a nuestros productos cosméticos como naturales, ecológicos y libres de crueldad animal. Estos sellos incluyen "Cruelty Free," (PETA's, 2022) que garantiza que los productos no se han probado en animales, y "Leaping Bunny," un sello internacional que verifica la ausencia de ensayos en animales.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

OG: Realizar un estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos de cosmética natural para el cuidado de la piel y personal, en la ciudad de Arequipa, periodo 2022.

1.2.2 Objetivos Específicos

OE 1: Realizar el análisis externo e interno del mercado de productos naturales para el cuidado de la piel y personal en Arequipa al 2022.

OE 2: Realizar un estudio de la demanda de los productos naturales para el cuidado de la piel y personal en Arequipa al 2022.

OE 3: Identificar el estudio técnico e infraestructura física de los diferentes recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto de productos naturales para el cuidado de la piel y personal en Arequipa al 2022.

OE 4: Caracterizar la estructura de la organización, para la administración del negocio con todas las actividades necesarias para la comercialización de productos naturales para el cuidado de la piel y personal en Arequipa al 2022.

OE 5: Realizar el estudio económico y financiero, con el objetivo de identificar la prefactibilidad económica y financiero de los productos naturales para el cuidado de la piel y personal en Arequipa al 2022.

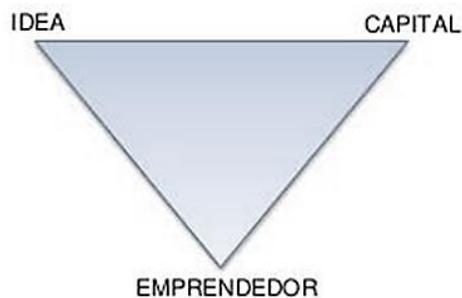
1.3 Viabilidad

1.3.1 Viabilidad de la idea

Según la teoría de la iniciativa del triángulo invertido de Andy Freire, todo desarrollo de emprender tiene tres elementos principales: iniciativa, capital y emprendedor, y si uno de ellos falla, la empresa fracasa. El punto central es el emprendedor, lo que con lleva a estar relacionado a dos elementos, idea del negocio y capital. No obstante, cuando un negocio no es efectivo es por la falta de uno de los 3 elementos (iniciativa, capital y emprendedor), tal y como se visualiza en la Figura 1.

Figura 1

Triangulo Invertido



Fuente: Teoría del triángulo invertido. Elaboración Propia

Basado en la teoría del triángulo decimos que el proyecto presentado es viable en idea y capital, ya que las metas planteadas se logran a mediano y largo plazo. Asimismo, se considera que la viabilidad de la empresa es trascendental, ya que la investigación va mucho más allá de solo una mera actividad comercial.

1.3.2 Viabilidad de tiempo

La elaboración del plan de tesis se realizará en un lapso menor a 6 meses y se prevalece que en 1 año la organización comercializadora de productos naturales para el cuidado de la piel esté incursionando en mercado Arequipeño mediante herramientas de e commerce y a mediano plazo con sus tiendas físicas.

1.3.3 Viabilidad de acceso a la información

El presente proyecto cuenta con bastantes fuentes de referencia que serán nuestros principales aliados, como: los Artículos académicos. Estos se obtendrán de las bases de datos académicos y serán sólo artículos publicados durante los previos años, ubicados mediante el empleo de búsqueda avanzada con operadores booleanos.

1.3.4 Viabilidad técnica

El autor tiene el intelecto necesario sobre el campo de estudio, teniendo un grado actual de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, para poder desarrollar la presente tesis de investigación tecnológica/plan de negocio; así como, cuenta con los medios necesarios para conseguir información referente, si fuera el caso.

1.3.5 Viabilidad comercial

Se destaca la viabilidad comercial haciendo referencia a la demanda global, que según La Organización Mundial del Comercio (OMC, 2021) la actividad económica mundial en el primer periodo del 2021 hizo que el comercio de mercancías superará el nivel máximo anterior a la pandemia, lo que llevó a los economistas de la (OMC, 2021) a mejorar sus previsiones comerciales para 2021 y 2022 estimando un ascenso del 10,8% en la distribución de productos manufacturados, por lo que esto se considera un aumento en nuestro mercado.

1.3.6 Viabilidad económica

El autor cuenta con el patrimonio necesario para la implementación del presente proyecto de investigación

1.4 Limitaciones

Emprender no es una tarea sencilla, y hacerlo en una ciudad como Arequipa presenta desafíos adicionales. Estamos en una sociedad que ofrece ventajas en diversos aspectos de la vida, pero esto no debería ser una limitación para emprender. Una de las principales restricciones de esta investigación es que, a diferencia de algunas naciones vecinas, Arequipa no brinda tantas opciones para fomentar el espíritu emprendedor.

Se dice esto ya que todo negocio necesita una inversión previa para comenzar a operar, inversión que vendrá en forma monetaria económica y de recursos humanos. Además, es fundamental planificar el proyecto de manera que se logren alcanzar todos los objetivos establecidos. A veces, en teoría, todo parece sencillo, pero en la práctica, la ejecución puede ser realmente compleja.

1.5 Justificación del proyecto

1.5.1 Conveniencia

Hernández, Fernández y Baptista (2014), así como Salinas y Cárdenas (2009), argumentan que una investigación debe proporcionar una justificación sobre su propósito o utilidad. Aunque estos autores no detallan exhaustivamente este concepto, se puede deducir que una investigación puede ser justificada al explicar que se lleva a cabo para cumplir con los requisitos necesarios para obtener un grado académico o reconocimiento en el ámbito científico.

Por lo que, desde una perspectiva de conveniencia, la realización de este proyecto se justifica en el contexto de obtener el grado académico en Administración y Negocios Internacionales. La culminación de la carrera requiere la elaboración de un trabajo de investigación, en este caso una tesis, que demuestre la aplicación de los conocimientos adquiridos durante los cinco años de formación académica y su relación con la práctica.

La creación de una empresa enfocada en productos naturales para el cuidado de la piel, como respuesta al cambio climático en el departamento de Arequipa, se presenta como una oportunidad idónea para cumplir con este requisito académico. Este proyecto no solo busca la obtención del grado, sino que también persigue objetivos de gran relevancia.

En primer lugar, la empresa propuesta tiene como objetivo principal contribuir a la reducción de la contaminación ambiental. Esto se logra promoviendo el uso de productos naturales y sostenibles en lugar de aquellos que contienen componentes químicos dañinos para el entorno. En un momento en el que la sostenibilidad y la protección del medio ambiente son temas cruciales, esta iniciativa adquiere una dimensión significativa.

Además, la empresa se enfocará en mejorar la salud de la piel de la población, lo que resultará en la disminución de enfermedades cutáneas relacionadas con el cambio climático. Esto

representa un beneficio tangible para la comunidad y contribuye a abordar problemas de salud pública.

Por lo tanto, este proyecto de tesis no solo es conveniente para alcanzar el objetivo académico de obtener el grado, sino que también se alinea con objetivos prácticos y teóricos de gran relevancia. Combina la aplicación de conocimientos en el campo de la administración y los negocios internacionales con la resolución de problemas ambientales y de salud en un contexto específico, como es el departamento de Arequipa en el año 2022.

1.5.2 Relevancia Social

Arias (2012), Hernández, Fernández y Baptista (2014), y Salinas y Cárdenas (2009) comparten la perspectiva de que toda investigación debe poseer una relevancia social, buscando ser significativa para la sociedad y demostrando un impacto o proyección social.

Por lo tanto, desde una perspectiva de relevancia social, la iniciativa de crear una empresa de productos naturales para el cuidado de la piel en respuesta al cambio climático en el departamento de Arequipa adquiere un valor significativo. Esta propuesta busca promover un plan de consumo consciente en nuestra sociedad, donde todos somos parte, con el objetivo de cuidar nuestra piel y, al mismo tiempo, reducir el impacto del cambio climático relacionado con las radiaciones ultravioleta (UV).

Uno de los aspectos más destacados de esta propuesta es su contribución a la sociedad en varios frentes. En primer lugar, la marca de cosmética natural se posiciona como un agente de cambio al promover productos que ayudan a proteger la piel de los efectos dañinos del cambio climático, especialmente de las radiaciones UV (Honeyman, 2022). Esto tiene un impacto directo en la salud de las personas y puede ayudar a reducir la incidencia de enfermedades cutáneas relacionadas con la exposición a estos factores ambientales.

Además, la empresa tiene como objetivo fomentar la empleabilidad y el emprendedurismo a través de su red de mercadeo, donde los participantes son llamados socios emprendedores. Estos socios tienen la oportunidad de generar sus propios ingresos y promover el e-commerce como una fuente de ventas. La colaboración con influencers o embajadores de marca en redes sociales se

convierte en una estrategia clave para fortalecer la presencia de la marca y alcanzar a un público más amplio.

Otro aspecto relevante es la tendencia hacia los productos naturales para el cuidado de la piel, que no solo beneficia a nivel individual, sino que también contribuye a la preservación del medio ambiente. Al comercializar productos naturales como respuesta al cambio climático ayuda a reducir el efecto invernadero, lo que es fundamental para abordar el calentamiento global. Además, la adopción de envases eco-amigables: cajas biodegradables que al ser sembradas da vida a una planta, lo cual contribuye a la reducción de residuos y promueve un consumo más consciente y responsable.

En resumen, esta iniciativa no solo se centra en el cuidado de la piel, sino que tiene un impacto positivo en la sociedad al promover la salud, el emprendedurismo, la sostenibilidad ambiental y un consumo más consciente y eco-amigable.

1.5.3 Implicancia práctica

Bernal (2010) y Blanco y Villalpando (2012) proporcionan una definición más abarcadora al señalar que un estudio posee justificación práctica cuando su realización contribuye a resolver un problema o, al menos, propone estrategias cuya implementación puede contribuir a su solución.

Por lo que, desde una perspectiva de implicancia práctica, la incursión en el mercado de la cosmética natural presenta una oportunidad estratégica significativa. A nivel local, esta tendencia aún no ha sido ampliamente adoptada en el sector de la cosmética convencional, lo que abre la puerta a beneficios altamente rentables para las organizaciones que buscan destacarse y marcar la diferencia en el mercado.

Una de las implicaciones prácticas más destacadas es el potencial para un aumento significativo en las ventas. La adopción de la cosmética natural puede ser vista como una novedad y una moda por parte de los consumidores, lo que puede resultar en un incremento en la demanda de productos eco-amigables. Las organizaciones que abrazan esta tendencia tienen la oportunidad de aprovechar este interés creciente y experimentar un crecimiento en sus ingresos.

Además de los beneficios financieros, la implicancia práctica se refleja en la reputación y la imagen de la marca. Ser percibido como una empresa eco-amigable puede generar una imagen positiva entre los consumidores, lo que puede traducirse en lealtad de marca y una mayor preferencia por parte de los clientes. Esta imagen favorable puede ser un activo valioso en un mercado cada vez más consciente de la sostenibilidad.

En resumen, la adopción de la cosmética natural como enfoque estratégico en el negocio de cuidado de la piel y personal no solo puede conducir a un aumento de las ventas, sino que también puede mejorar la reputación de la marca y su posición en el mercado. Esto representa una oportunidad práctica importante para las organizaciones que buscan destacarse y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

1.5.4 Valor teórico

Arias (2012) y Baena (2017) explican que la justificación teórica está vinculada al interés del investigador por ampliar los enfoques teóricos que abordan el problema en cuestión, con el propósito de avanzar en el conocimiento dentro de una línea de investigación específica.

Por lo que, en términos de valor teórico, este trabajo proporciona una base sólida para futuras investigaciones y proyectos empresariales en el campo de la cosmética natural y la respuesta al cambio climático. A través del análisis de mercado y la evaluación de la prefactibilidad, se han identificado oportunidades y desafíos clave que pueden servir como punto de partida para investigaciones académicas más profundas y para el desarrollo de modelos de negocio sostenibles.

Este estudio también contribuye al cuerpo de conocimientos en el campo de la cosmética natural y su relación con la sostenibilidad ambiental. Proporciona información valiosa sobre las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores y las oportunidades para las empresas que desean abordar la preocupación por el cambio climático a través de productos naturales. Esto puede servir como referencia teórica para académicos, estudiantes y profesionales interesados en esta área de estudio.

Además, al destacar la importancia de la cosmética natural como una respuesta al cambio climático, este trabajo contribuye al creciente cuerpo de conocimientos sobre la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental en el campo de la belleza y el cuidado personal. Ofrece una perspectiva

teórica sobre cómo las empresas pueden alinear sus estrategias con los objetivos de reducción de impacto ambiental y promoción de prácticas eco-amigables.

En resumen, este trabajo tiene un valor teórico al proporcionar una base de conocimientos sólida para investigaciones futuras, contribuir al campo de la cosmética natural y la sostenibilidad, y servir como referencia para aquellos interesados en emprender iniciativas relacionadas con la cosmética y el cambio climático.

1.5.5 Implicancia Técnica

Baena (2017) al referirse a justificación técnica trata de nuevos aportes al campo de la disciplina, esto puede ser interpretado como la creación de nuevos equipos patentables.

Por lo tanto, en lo que respecta a la relevancia técnica, es importante señalar que en otros países se han implementado tecnologías de vanguardia en la fabricación y comercialización de cosméticos, y estas mismas tecnologías podrían ser adaptadas y aplicadas en el contexto peruano, aprovechando la rica biodiversidad del país. Esta representa una valiosa oportunidad para aprovechar la biodiversidad como un motor de desarrollo económico. En este sentido, se han identificado dos empresas que destacan por su aplicación de tecnología avanzada en la producción y comercialización de cosméticos:

- **Natura - Brasil:** Natura es una de las empresas de cosméticos más prominentes de Brasil y goza de un reconocimiento amplio gracias a su compromiso con la elaboración de productos naturales y sostenibles. Ofrecen una amplia gama de productos que abarcan desde el cuidado de la piel hasta maquillaje y fragancias.
- **Nativa – Bolivia:** Nativa Boliviana es una marca que se especializa en la producción de productos naturales y orgánicos utilizando ingredientes autóctonos de Bolivia, como el aceite de sacha inchi y la almendra de tara. Su catálogo incluye una variedad de productos diseñados para el cuidado de la piel y el cabello.

La aplicación de estas tecnologías y enfoques innovadores en la industria cosmética natural peruana podría tener un impacto significativo en términos de calidad de los productos y su competitividad en el mercado, además de promover el uso sostenible de los recursos naturales locales.

Además, es importante destacar que se ha producido un cambio significativo en la regulación y supervisión de los cosméticos, productos de higiene y edulcorantes en el Perú. Anteriormente, esta responsabilidad recaía en la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA, 2017). Sin embargo, de acuerdo con el Decreto Legislativo N°1345 de 2017, esta función ha sido transferida a la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID, 2017).

Este cambio regulatorio ha resultado beneficioso para la industria, ya que elimina obstáculos técnicos que antes dificultaban la obtención de licencias de funcionamiento y Notificaciones Sanitarias Obligatorias (NSO, s.f.) para el lanzamiento de nuevos productos al mercado. Anteriormente, los trámites burocráticos podían demorar más de un año, lo que tenía un impacto adverso estimado en un rango de entre US\$ 15 millones y US\$ 20 millones, considerando inversiones no realizadas, empleos no generados y tecnologías sin desarrollar.

Este cambio regulatorio facilita la introducción de innovaciones en el mercado peruano y beneficia a las empresas locales al simplificar los procedimientos de registro y control de calidad, fomentando así el crecimiento de la industria de productos naturales y cosméticos en el país.

1.5.6 Implicancia Económica

Baena (2017) argumenta que es necesario que una investigación demuestre la posibilidad de recuperar la inversión realizada en su desarrollo. Además, Tamayo y Tamayo (1999) hacen referencia a la rentabilidad de la investigación. Esto sugiere que algunas investigaciones prácticas tienen como objetivo la comercialización de productos derivados de la investigación o contribuir al aumento de las ganancias de una empresa.

Por lo tanto, la implicancia económica de este proyecto es significativa y abarca varios aspectos clave relacionados con la comercialización y operación de una empresa de productos naturales para el cuidado de la piel y personal en respuesta al cambio climático. Algunas de las implicaciones económicas más destacadas incluyen:

- **Generación de empleo:** La creación de la empresa implica la contratación de personal en diversas áreas, como operaciones, ventas y marketing. Esto contribuirá a la generación de empleo en la ciudad de Arequipa, lo que a su vez tiene un impacto económico positivo en la comunidad local. Además, durante la presentación del Estudio de Inteligencia Comercial

Anual 2021 y Proyecciones 2022, Ángel Acevedo, presidente (COPECOH) de la CCL, resaltó que el mercado cosmético anualmente mueve US\$ 2.000 millones (S/ 7.500 millones), representando el 0,32% del Producto Bruto Interno (PBI) y generando más de 650.000 empleos al año en su sistema de comercialización tradicional (Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima, 2022).

- Inversión inicial: Para poner en marcha la empresa, se requerirá una inversión inicial en la adquisición de materias primas, muebles e inmuebles y otros recursos necesarios. Esta inversión tiene implicaciones económicas tanto en términos de financiamiento personal siendo del 74% y apalancamiento financiero del 26%, así mismo del retorno de la inversión a mediano y largo plazo.
- Crecimiento de la industria de la cosmética natural: El proyecto tiene el potencial de contribuir al crecimiento de la industria de la cosmética natural en Arequipa y a nivel nacional. Tal y como lo indica el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH, 2022) indica que este sector moverá un monto aproximado de S/ 7.792 millones de soles en el año 2022, lo cual indica un crecimiento de 3,3% y del 7,5% para el año 2023. Por ende, el aumento de la demanda de productos naturales podría estimular el desarrollo de esta industria y fomentar la competencia, lo que a su vez podría tener efectos económicos positivos en términos de crecimiento y empleo.
- Ventas y rentabilidad: La comercialización y venta de productos naturales para el cuidado de la piel y personal pueden generar ingresos significativos. La rentabilidad de la empresa dependerá de factores como la calidad de los productos, la eficacia de las estrategias de marketing y ventas, y la gestión eficiente de costos.

En resumen, la implicancia económica de este proyecto abarca desde la inversión inicial y la generación de empleo hasta el crecimiento de la industria de la cosmética natural y el fomento del consumo consciente. El éxito de la empresa en el mercado tendrá un impacto directo en su rentabilidad y en la economía local y regional.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Martínez Verdú María Paniagua (2020) en el artículo científico titulado “*Sostenibilidad como valor de marca para el consumidor*” de la Universidad Pontificia - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - Madrid

En esta investigación, se examina el concepto de sostenibilidad en la industria de la cosmética y su influencia en el valor de las marcas que se encuentran actualmente en el mercado. El autor también realiza un análisis integral de los aspectos económicos, sociales y medioambientales de diversas empresas dedicadas a la cosmética natural, a través de estrategias implementadas por estas organizaciones. Esto respalda la idea de que los componentes de la sostenibilidad contribuyen al aumento del Brand Equity en el ámbito de la cosmética natural, es decir, al valor percibido por los consumidores. Como conclusión principal del estudio, se pudo determinar que los tres objetivos principales establecidos se cumplieron satisfactoriamente.

El autor lleva a cabo un análisis de cuatro indicadores que respaldan de manera positiva la teoría presentada por él en relación con la tendencia actual en el sector de la cosmética natural, que se refuerza al combinar los elementos de sostenibilidad. En el marco de esta investigación, se sometieron varias marcas a un escrutinio detallado, y se observó que el cumplimiento de las categorías analizadas tiende a ser similar, sin importar el tamaño o la antigüedad en el mercado de cada una de estas marcas.

Changuendo Moreno María Andrea(2020) en su trabajo “*Creación de la empresa Savia dedicada a la producción de cosmética natural y comercialización de productos naturales para la ciudad de Cali - Valle*” de la Universidad Autónoma de Occidente Facultad de ciencias Básicas – Santiago de Cali 2020.

La investigación se centra principalmente en la importancia de aprovechar la abundancia de recursos naturales para introducir productos de cuidado de la piel y cosméticos en la rutina diaria de un segmento específico de la población. Estos productos se basan en ingredientes naturales, son

cruelty-free y promueven la protección del medio ambiente. El objetivo principal es establecer nuevas directrices en la industria de la cosmética, enfocándose en la naturaleza y promoviendo prácticas respetuosas con el entorno, al mismo tiempo que se rechaza el uso de materiales plásticos.

El trabajo actual proporciona datos precisos sobre la investigación realizada por el autor, que incluye el desarrollo de una estrategia de marketing basada en un análisis del mercado de las empresas de cosmética natural en Cali. Además, se detalla un análisis técnico y operativo junto con las pautas esenciales para la estructuración de la organización. Por último, se realiza un examen financiero que demuestra la viabilidad económica del plan de negocios presentado.

Freire Sánchez, Mario Roberto & Oyarvide Ayerve, Carolina Patricia (2021) en su tesis titulada “*Estudio De Factibilidad Para La Inversión De Una Tienda Virtual Intermediadora De Productos De Belleza Orgánicos En La Ciudad De Guayaquil*” de la Universidad de Guayaquil, carrera de Economía – Guayaquil – Ecuador.

La tesis se centra en la evaluación de la factibilidad técnica de invertir en una plataforma de comercio digital especializada en productos de belleza orgánicos en la ciudad de Guayaquil. El problema principal que se aborda es la complicación de distribuir y promocionar productos de belleza orgánicos que no contienen sustancias como parabenos, sales de aluminio o derivados del petróleo. La solución propuesta por el proyecto es la implementación de una plataforma de intermediación digital que simplifique la distribución y logística de estos productos, con el fin de fomentar la producción minorista de cosméticos elaborados con ingredientes naturales como plantas, frutas y aceites vegetales.

El análisis realizado en el proyecto es de naturaleza descriptiva y explicativa. Para evaluar la aceptación de estos productos, se llevó a cabo una encuesta dirigida a 212 mujeres guayaquileñas de edades comprendidas entre los 18 y 65 años. Los resultados obtenidos revelaron una receptividad positiva en el mercado objetivo, lo que condujo a la formulación de un plan de viabilidad.

En cuanto al análisis de la viabilidad económica del proyecto, se basó en proyecciones de flujos de efectivo a lo largo de 5 años. Estas proyecciones indican que, con una inversión inicial de \$33,677, se alcanzaría una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 18.3%, superando la tasa de

descuento establecida del 12%. Además, el Valor Actual Neto (VAN) asciende a aproximadamente \$14,062.72. En consecuencia, la inversión se recuperaría durante el primer año de operación, y la relación beneficio-costos sería de 1.42, lo que demuestra la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto examinado.

Yugsi Pastuña Pamela Elizabeth (2021) en su tesis titulada “*Plan de negocios para la creación de la empresa Verner, dedicada a la producción y comercialización de productos cosméticos naturales, dirigido a mujeres del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi*” de la Universidad técnica de Cotopaxi dirección de posgrado – Latacunga Ecuador

La tesis examinada impulsa a crear una estrategia empresarial que con lleva a la realización y comercialización de productos de cosmética natural. Lo cual podemos observar que fundamenta de manera teórica los puntos más importantes acerca funcionamiento de la distribución y producción de productos cosméticos naturales, siendo validados con instrumentos. Además de efectuar una elección de consumo con elementos naturales para el cuidado de la dermis de diferentes especies. Es un resumen del presente trabajo, que comienza con un análisis de mercado en el que se segmenta la población en hombres y mujeres entre los 20 y 40 años de edad. Por ende, se visualiza un estudio cualitativo y cuantitativo, estimando una demanda potencialmente insatisfecha en el mercado al que se refiere la investigación, aplicada a 381 encuestados.

Rivera Abad Sonia Lizzette (2020) en su tesis titulada “*Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram*” de la Universidad de Los Hemisferios – Ecuador.

Se examina las tácticas que realizan los influencers en la ciudad de Ecuador a través de la red social Instagram. Sin embargo, también se consideran las principales marcas para la promoción de productos y servicios con un público objetivo joven. La idea principal es dar rienda suelta a la creatividad y recursos manejados por los influencers mostrando sus actividades diarias y/o exposición de los productos y/o servicios.

La metodología empleada por el autor en la presente tesis es la etnología, entrevistas personales y virtuales, donde los influencers aportan un panorama más claro de su trabajo. La

información recolectada se muestra con tablas y análisis comparativo donde revelan las estrategias que ocupan cada influencer para promocionar las distintas marcas.

No obstante, se extrae que utiliza el instrumento de entrevistas de tipo personal y virtual, donde su público objetivo influencers, aportan una mayor aproximación de su trabajo. Llegando a la conclusión final que pautar con personas como son los influencers, resulta ser una alternativa económicamente rentable para las diversas marcas, llegando al objetivo pautado.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Lecaros Hoyos, Mauricio René (2020) en su tesis titulada “*Estudio De Prefactibilidad Para La Instalación De Una Planta Productora De Cosméticos A Base De Saponina De Quinoa (Chenopodium Quinoa)*” de la Universidad de Lima – Lima.

La tesis examinada tiene como objetivo primordial la evaluación de la viabilidad tecnológica, económica, de mercado y los aspectos sociales asociados al establecimiento de una planta de producción dedicada a la fabricación de cremas exfoliantes elaboradas a partir de la saponina extraída de la quinua. Este proyecto busca maximizar la utilización de este valioso grano andino. Por consiguiente, presente un análisis a través de encuestas dirigidas a un público específico, revelando que el producto sería muy bien recibido en los segmentos socioeconómicos "A", "B" y una porción del grupo "C" en la zona metropolitana de Lima.

Asimismo, se ha determinado que los canales de distribución seleccionados por la empresa son los supermercados, farmacias y tiendas naturistas. Sin embargo, de acuerdo con nuestra proyección de demanda para el año 2024, se estima que se necesitarán un total de 62,708 unidades del producto final, las cuales consisten en cremas de 75 ml.

Teniendo una inversión total de S/. 2,012,391, donde la mitad de esta inversión indica que se financiará a través de un préstamo bancario, lo que resultaría en una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 59.62% y un Valor Actual Neto (VAN) de S/. 1,416,343 a lo largo de un período de 5 años. Además, la tesis evaluada estima que recuperará la inversión en un período de 2.20 años, generando S/. 2,408 por cada sol invertido. Por lo que la tesis analizada se muestra atractiva y rentable, y también tendrá un impacto social positivo al generar empleo y aprovechar un subproducto de la producción de quinua.

Banda Yarleque Anderson Hayro (2021) en su tesis titulada “*La regulación de las redes de mercadeo en el Perú, frente a los sistemas piramidales ilegales*” de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo.

El trabajo analizado tiene como objetivo regular las redes de mercadeo, distinguiéndolas de un sistema piramidal. Donde se pretende reducir el daño causado en el mercado correspondiente a danalizadoichos sistemas ilegales, optando por la protección del consumidor y así evitar fraudes masivos. Se observa una ley que regula las organizaciones multinivel, que le dará una seguridad jurídica donde serán supervisados y avalados. En este sentido, se ha realizó una exploración cualitativa básica y descriptiva ya que se expone con precisión las características más destacadas del estudio.

2.1.3 Antecedentes locales

Mariño Sanchez Gabriela Nicole & Durant Dumet Hugo Samir (2021) en su tesis titulada “*Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de jabones naturales desinfectantes hechos a base de yacón, cebolla y aceite vegetal usado (avu) con motivos peruanos a nivel nacional*” de la Universidad Católica San Pablo – Arequipa.

El propósito de la investigación evaluada es presentar la viabilidad técnica y económica de la producción y distribución de jabones naturales desinfectantes elaborados a partir de ingredientes como yacón, cebolla y aceite vegetal. Además, se incluye un modelo de negocio financiero y un plan de negocios que se desarrollan mediante un análisis PESTEC, una matriz de Perfil Competitivo y un análisis FODA. Se resalta que se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa mediante encuestas, que indica que hay una demanda insatisfecha en este nicho de mercado, con aproximadamente 1,523,491 personas, lo que representa el 12% de la población objetivo. Sin embargo, se concluye que existe un mercado potencial sin explotar, compuesto por individuos de 18 a 29 años de edad que residen en la ciudad de Arequipa.

2.2 Fundamentos Teóricos

2.2.1 Plan de Negocios

Baque (2020) afirma que un plan de negocios es la determinación de la viabilidad económica, técnica, social y ambiental de un proyecto. Donde se debe tomar en consideración el estudio herramienta FODA, así como el estudio del entorno donde se desarrollará la misma.

López (2017) sostiene que un plan de negocios debe estar bien estructurado para que sea efectivo en la promoción de un producto o servicio. Para que dicho plan sea claro y comprensible, es esencial definir de manera completa los objetivos que se pretenden lograr. Esto implica considerar seis aspectos clave: planteamiento, estrategia de comercialización, operaciones, producción, gestión y un resumen general.

Kunt (2019) argumenta que no hay un formato a seguir en un plan de negocios, la estructura seleccionada es la que se adecua al tipo de negocio, necesidades y objetivos a estudiar, aunque sea para servir de guía. a utilizar, para establecer la continuación del negocio y obtener financiamiento.

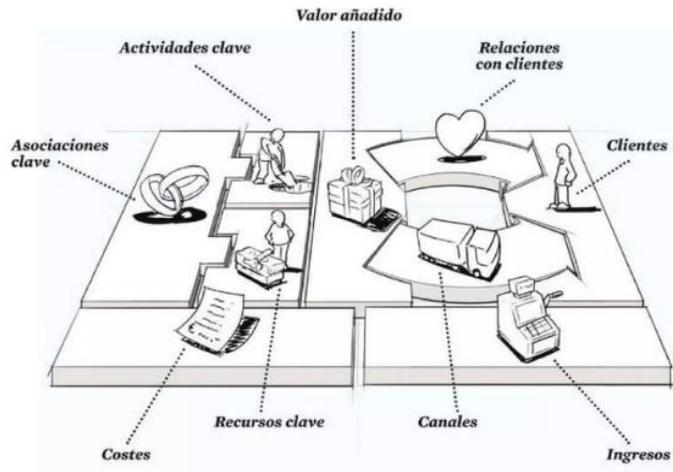
2.2.2 Canvas

El modelo Canvas fue atribuido por Peter Drucker siendo una forma de establecer valores para los clientes y para la organización. Ya que lo visualiza como un instrumento enlazado a un conjunto de nueve elementos: segmento de clientes, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, socios clave, recursos clave, flujo de ingresos estructura de costes Sanchez & Arrellano (2017).

Para poder verificar la prefactibilidad del proyecto es básico manejar un conjunto de herramientas, para un análisis tanto interno como externo. Es decir, para este proyecto se utilizará el modelo Canvas, que nos permitirá simplificar cuatro grandes áreas como clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro que contiene 9 divisiones. Tal y como se muestra en la Figura 2.

Figura 2

Modelo Canvas



Fuente: Modelo Canvas 9 bloques. Adaptado de "Tu Modelo de Negocio" por T. Clark, 2012.

Interpretación: Como se visualiza en la Figura 2, el modelo Canvas tiene 9 bloques que se llenan con la información de la organización. Estos 9 bloques que componen un modelo de negocio son:

1. Recursos clave: ¿Quién eres y qué tienes? Actividades clave. Qué haces: Aquí se explican las principales tareas que se lleva a cabo en el mismo.
2. Actividades clave: Aquí se describe cuáles son las principales tareas que llevas a cabo en tu trabajo y que se distingue del trabajo del otro.
3. Clientes: En este punto se incluye la gente que obtiene algún beneficio del trabajo.
4. Proposición de valor: Analiza las actividades clave que se convierten en valor para el cliente.
5. Canales: Por qué medio te conocen los clientes y analiza por fase la experiencia de este.

6. Relación: Se relaciona con la estrategia de marca y la forma de relacionarnos con el personal, medios, etc.
7. Alianzas: Quienes son nuestros aliados para realizar el trabajo con éxito.
8. Flujos de Ingresos: Este punto contempla la forma de generar dinero, no obstante, va ligado también con la satisfacción en el trabajo, contribución social, etc.
9. Estructura de costes: Contemplan los lineamientos de costos tradicionales.

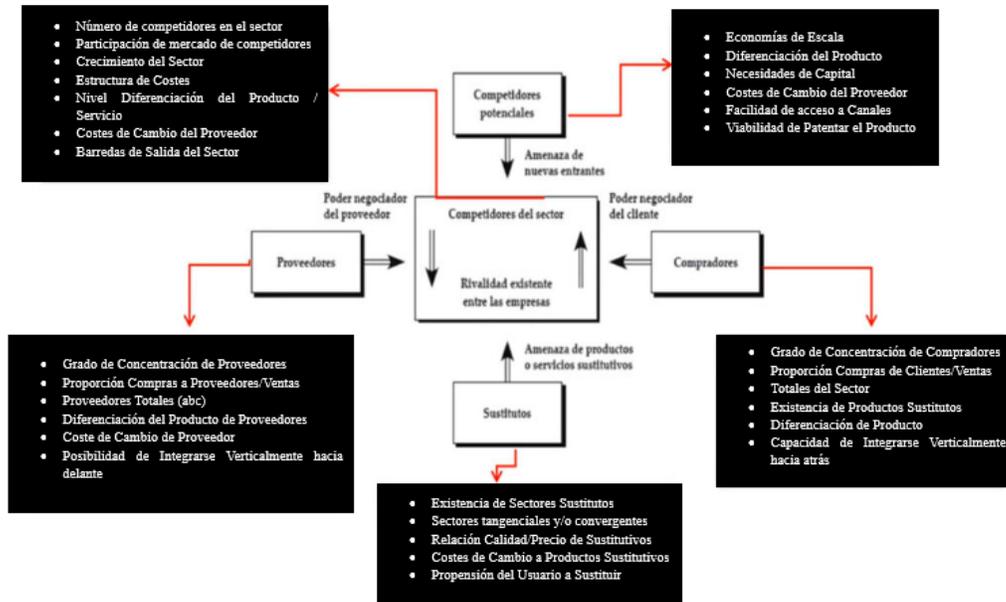
Lo cual nos ayudará a debatir sobre nuestro modelo de negocio y cómo lo vamos a conseguir, llegando a una conclusión viable a través de un proceso y búsqueda exhaustiva de información sobre la empresa. Todo esto se hace en base a hechos reales, comprobables y validados.

2.2.3 Cinco fuerzas de Porter

Haciendo referencia a la idea elaborada de Porter (1997), llamadas “*cinco fuerzas de Porter*” estas se utilizan principalmente para poder encontrar fortalezas y amenazas en un mercado. Siendo su objetivo tomar decisiones en la empresa para así generar la sustentabilidad en la organización y así realizar un estudio competitivo a través de las 5 fuerzas: La rivalidad con competidores existentes, la amenaza de nuevos competidores, el poder de los proveedores y compradores, productos sustitutos y servicios. De las cinco fuerzas, Porter sugiere lo siguiente:

Figura 3

Las cinco fuerzas de PORTER



Fuente: Las cinco fuerzas de Porter. Adaptado de "Las cinco fuerzas de Porter: como distanciarse de la competencia con éxito (Gestión y Marketing)" por S. Michaux, 2016.

1. Capacidad de negociación de los proveedores: Aquí se cuenta el poder de negociación de los proveedores en base a las materias primas, entre otras cosas.
2. Poder de negociación de los consumidores: Aquí se aprecia la colocación de la organización, fidelización y competencia.
3. Rivalidad entre competidores del mercado: Posibilidad que las organizaciones que son del mismo rubro, amenace ingresar al mismo mercado.
4. Amenaza de nuevos competidores: Aquí se examinan los participantes de línea directa del mercado.
5. Amenaza de productos: Productos sustitutos que reemplazan el producto que se ofrece.

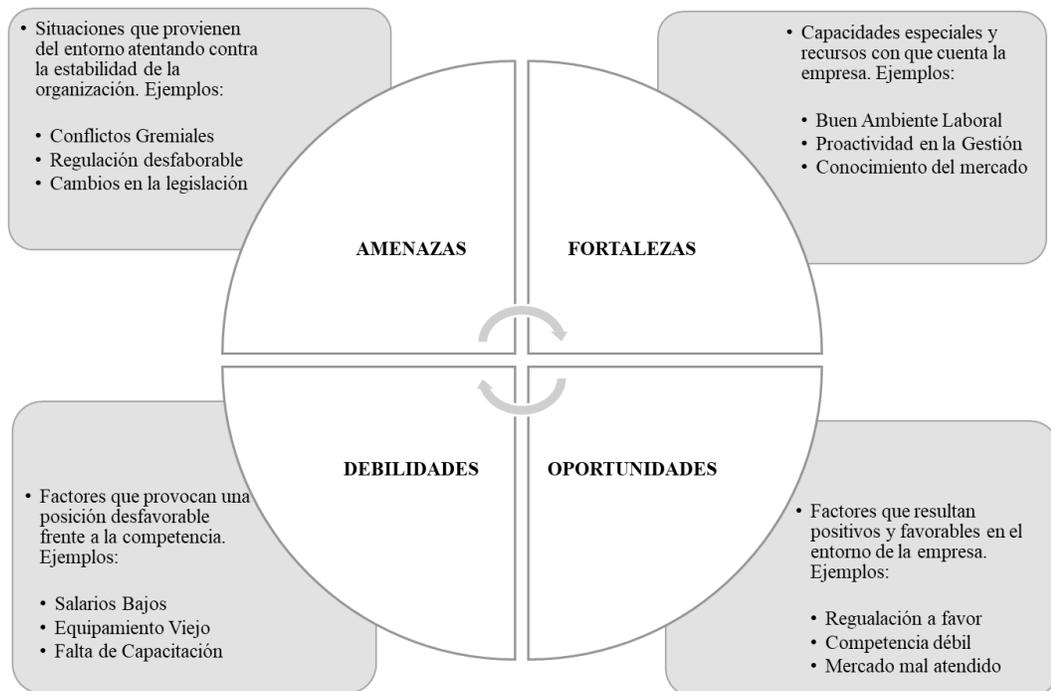
Las 5 fuerzas de Porter, como se ve en la Figura 3, permite llegar a estructurar un diagrama estratégico, que ayudará analizar el negocio de la empresa a estudiar, para hacer valer las oportunidades del mercado y disminuir una parte significativa de las amenazas existentes en él.

2.2.4 Análisis FODA

Ballesteros (2010) El análisis FODA es un instrumento lo cual permite conceptualizar y determinar la situación externa e interna de una persona, empresa u organización con la finalidad de tomar decisiones. El valor de usar una matriz FODA es que permite enfocar los módulos que tienen a impactar en la persona, empresa y organización mediante un análisis metodológico de las variables que intervienen en el espacio a estudiar, con el objetivo de tener información viable para generar la toma de decisiones.

Figura 4

Análisis FODA



Fuente: Análisis FODA. Adaptado de "Alternativas de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones" por H. Ponce, 2006.

Como se ve visualiza en la Figura 4 el análisis FODA se compone de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza y es adecuada para examinar organizaciones de cualquier tamaño, donde se verá una perspectiva más desarrollada de estas 4 áreas.

1. Fortalezas: Son atributos o destrezas que posee el proyecto o empresa para alcanzar sus objetivos.
2. Debilidades: Factores desfavorables para el alcance de metas.
3. Oportunidades: Análisis externo estudio externo para alcanzar los objetivos de la investigación.
4. Amenazas: Análisis externo de la supervivencia del proyecto.

2.2.5 Pestel

Mercado (2022) Un análisis PESTEL permite a las organizaciones valorar los componentes del negocio tanto ahora como en el futuro. PESTEL significa lo siguiente: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal como se visualiza en la Figura 5 que ayuda a evaluar los componentes externos mencionados, y por lo tanto puede obtener una visión favorable para realizar una investigación de mercado, creación de estrategias de marketing y desarrollo de productos para así las organizaciones puedan tomar mejores decisiones para la empresa.

Figura 5

Análisis PESTEL



Fuente: Análisis PESTEL. Adaptado de "Fundamentos del Marketing" por J. Perea, 2016.

1. Factores Políticos: Leyes aplicables y políticas de la entidad gubernamental.
2. Factores Económicos: Aquí se consideran las variables macroeconómicas, a nivel nacional e internacional porque pueden favorecer o entorpecer el desempeño organizacional. Las variables en este punto son las del producto interno bruto (PIB), la tasa de desempleo, el nivel de precios y la balanza comercial.
3. Factores Sociales: Las variables que se consideran son la religión, creencias, cultura, costumbres, intereses y preferencias de las personas.
4. Factores Tecnológicos: Aquí se consideran los niveles de creación en el mercado actual.
5. Factores ecológicos o ambientales: Se refieren a todos los factores gubernamentales ambientales.
6. Factores Legales: Los aspectos legales incluyen todas las leyes que una empresa debe cumplir.

2.2.6 Plan de Marketing

Thompson (2006) indica que un plan de marketing es un estudio de los factores externos del momento actual, mediante propósitos, métodos, proyección de ganancias planeados; lo que podría aplicarse a la marca de una empresa o a un activo específico.

2.2.7 Red de Comercialización

Sanchez (2022) Un negocio multinivel o red de comercialización muestra que está constituido por un sistema de distribuidores, o también se le llama consultores de negocio, basado en el marketing directo con los clientes finales. Sin embargo, también existe una red de distribuidores que atrae nuevos vendedores para ampliar la red de distribución de la marca.

2.2.8 Influencers

Los influencers están alcanzando actualmente un lugar primordial en las estrategias comerciales de muchas organizaciones, ya que confieren estabilidad y confianza a quienes los siguen. Estos muestran que son símbolos relevantes para los distintos sectores a las que se dedican las organizaciones, estando al día con las tendencias en sus publicaciones. A menudo, estas figuras constantemente reciben productos a raíz de recomendar la marca. De aquí se desprende el

marketing de afiliados, que no es más que recomendar productos mediante las redes sociales con una orientación comercial altamente digital.

2.2.9 E - commerce

Santi (2021) El comercio electrónico, es sin lugar a duda el método de ventas que ha roto esquemas en comparación al sistema tradicional de ventas B2B o B2C, porque permite llegar en simultáneo al público objetivo mediante una pantalla de la creación de contenido audiovisual, rompiendo barreras de comunicación face to face o de los canales tradicionales puerta a puerta, ha sido un reto muy bien resuelto por la gestión de cadena de suministro y automatización industrial (Casos Amazon.com y Alibaba.com), al día de hoy las industrias más grandes como startups invierten grandiosas sumas de dinero obteniendo un retorno mayor en menos tiempo.

2.2.10 Comercialización

Según la organización internacional del trabajo (OIT, 2022) indica que, sugiere poder detectar y satisfacer las necesidades de ganancia. Tiene como finalidad la comercialización de generar lealtad del consumidor para que sigan consumiendo y/o adquiriendo el mismo producto y/o servicio, y puedan recomendar.

2.2.11 Innovación

Mella (2018) indica que la innovación es la transformación de conocimiento en nuevos productos y servicios. No es un evento aislado, sino la respuesta continua a circunstancias cambiantes. En este sentido, queda claro que la innovación está asociada a un proceso de transformación interrelacionándose con otros conceptos.

2.2.12 Cambio Climático

Castaño, Lamprea, & Cubides (2021) indica que el cambio climático, es señal lo que la humanidad ha formado, por ende, al día de hoy el ecosistema y como seres humanos hace que suframos las secuelas de nuestras acciones.

ONU (2022) define al cambio climático a manera de cambios de temperatura a largo plazo, estos cambios pueden ser naturales como la actividad humana que ha fomentado el principal motor del cambio climático. Entre los principales emisores de gases de efecto invernadero que provocan el cambio climático están el dióxido de carbono y metano.

2.2.13 Investigación de Mercado

Fernandez (2017), indica en su texto que la investigación de mercados es una investigación a toda regla, que en la totalidad de casos conlleva a una similitud con el periodismo de investigaciones. Lo cual es utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas, generar, perfeccionar y evaluar acciones, monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing.

2.2.14 Cosmética Natural

Del Arco (2020) “La creciente preocupación social por la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible es uno de los principales motivos del incremento experimentado por la denominada «cosmética natural» o «cosmética verde»”. Sin embargo, la cosmética convencional tiene una percepción del riesgo por el uso de sustancias químicas a comparación de lo que proporciona la seguridad de usar cosméticos naturales.

2.2.15 Prefactibilidad de un Proyecto

Hernández Reyes (2015) indica que, la etapa de prefactibilidad determina si un proyecto es viable antes de invertir recursos significativos en su desarrollo. La prefactibilidad implica una evaluación inicial de los aspectos técnicos, económicos, sociales y ambientales de un proyecto para identificar posibles obstáculos o limitaciones que podrían afectar su viabilidad. Por lo que, si el estudio de prefactibilidad arroja resultados positivos, se procede a la etapa de factibilidad.

CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

3.1. Análisis de la situación externa

3.1.1. Análisis PESTEL

3.1.1.1 Político

Desde 2017, Perú ha experimentado una serie de cambios en su liderazgo presidencial, con la presidencia actual en manos de Pedro Castillo (BBC News Mundo en Perú, 2022). Además, la Fiscalía presentó una denuncia constitucional en su contra, alegando su supuesta participación en una organización criminal dentro de su gobierno. Sin embargo, un reciente estudio del Barómetro de las Américas, llevado a cabo por el Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP)

en 2022 revela que Perú lidera la lista con un 88% de percepción de corrupción en la clase política, según reportó (INFOBAE, 2022)

- En el Perú, la legislación y regulaciones relacionadas con la producción y venta de productos cosméticos naturales son:

- Es relevante destacar que ha habido un cambio sustancial en la normativa y supervisión de los productos cosméticos, artículos de higiene y edulcorantes en el Perú. Previo a este cambio, la responsabilidad de supervisión recaía en la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA, 2017).

No obstante, según lo establecido en el Decreto Legislativo N°1345 de 2017, esta función ha sido trasladada a la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID, 2017), que es una entidad perteneciente al Ministerio de Salud (MINSA).

La DIGEMID tiene la responsabilidad de supervisar y regular aspectos como la fabricación, importación, distribución y comercialización de productos cosméticos, todo ello con el objetivo de garantizar la calidad y seguridad de dichos productos. Las empresas del sector de cosméticos deben cumplir con los requisitos y regulaciones establecidos por la DIGEMID para obtener las certificaciones necesarias que les permitan operar en el mercado peruano.

- En el Perú, las políticas gubernamentales relacionadas con el medio ambiente y el cambio climático que impactan en la producción y comercialización de cosméticos naturales, son:

- Tal, es la Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental (SNGA), esta ley establece el marco normativo para la gestión ambiental en el país. Promueve la sostenibilidad ambiental y regula las actividades que puedan tener impacto en el entorno natural.

Las empresas de cosméticos naturales deben cumplir con las regulaciones ambientales establecidas por esta ley, como:

- Requisitos de Calidad y Seguridad Ambiental: implica que los productos cosméticos, incluidos los naturales, deben cumplir con estándares de calidad y seguridad ambiental para garantizar que no causen impactos negativos en el medio ambiente.
- Responsabilidad Ambiental: La ley establece el principio de responsabilidad ambiental, lo que significa que las empresas que causen daños al medio ambiente pueden ser responsables de la reparación de ese daño. Esto podría aplicarse en casos de contaminación ambiental relacionada con la producción o eliminación de productos cosméticos.
- Etiquetado Ambiental: En línea con las preocupaciones ambientales, los productos cosméticos naturales pueden beneficiarse de estrategias de etiquetado que resalten su origen natural y su compromiso con prácticas sostenibles. Los consumidores pueden estar cada vez más interesados en productos que demuestren un enfoque responsable hacia el medio ambiente.

Si bien la Ley Marco del (SNGA) no se enfoca exclusivamente en la cosmética natural, proporciona un marco legal sólido para garantizar que los productos cosméticos, independientemente de su origen, se comercialicen de manera responsable desde el punto de vista ambiental y cumplan con las normas de calidad y seguridad necesarias. Las empresas que deseen ingresar al mercado de la cosmética natural en Perú deben estar al tanto de estas regulaciones y considerar la sostenibilidad ambiental como parte integral de sus operaciones y estrategias de comercialización.

- Política Nacional de Cambio Climático: El Gobierno peruano ha establecido directrices para enfrentar el cambio climático y disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero. Una de estas directrices es la Estrategia Nacional ante el cambio

climático al 2050 (ENCC 50), la cual representa el principal marco de gestión integral para abordar el cambio climático.

Esta estrategia orienta y facilita las acciones relacionadas con el cambio climático a nivel estatal, tanto a nivel nacional, regional y local, con el objetivo a largo plazo de promover una vida más sostenible en nuestro planeta.

En resumen, la Política Nacional de Cambio Climático en Perú tiene el potencial de influir en la industria de la cosmética natural al fomentar prácticas sostenibles, reducir las emisiones de GEI y promover la economía verde. Las empresas que deseen operar en este sector deben estar al tanto de estas políticas y considerar cómo pueden contribuir a los objetivos de mitigación y adaptación al cambio climático en sus operaciones y productos.

- **Certificaciones y Sellos Ambientales:** En el Perú, para la comercialización de productos de cosmética natural, existen varias certificaciones y sellos ambientales que respaldan y promueven prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente. Algunos de estos sellos y certificaciones son:
 - **Certificación Orgánica Internacional:** Algunas organizaciones certificadoras internacionales, como USDA Organic, ECOCERT, o COSMOS Organic, ofrecen certificaciones para productos cosméticos naturales que cumplen con estándares orgánicos y de sostenibilidad.
 - **Sello "Hecho en el Perú":** Este sello, otorgado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), promueve los productos fabricados en el Perú y puede ser relevante para productos de cosmética natural producidos en el país.
 - **Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM):** Aunque no es exclusivamente un sello ambiental, la certificación BPM garantiza que los productos se produzcan siguiendo estándares de calidad y seguridad, lo que puede ser importante para la comercialización de cosméticos naturales.

Estos sellos y certificaciones pueden ser valiosos para ganar la confianza de los consumidores y así destacar el compromiso con la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente.

- En el Perú, como en otros países, existen incentivos gubernamentales y programas de apoyo para las empresas de cosmética natural que adoptan prácticas sostenibles. Entre ellas se encuentra:

- Créditos y financiamiento preferencial: Algunos bancos y entidades financieras pueden ofrecer préstamos con tasas de interés más bajas o condiciones favorables a las empresas que implementan prácticas sostenibles. Estas instituciones financieras están comprometidas en apoyar iniciativas que promuevan prácticas empresariales responsables y que tengan un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad. Algunos de los bancos y entidades financieras que suelen ofrecer estos tipos de financiamiento son: Banco de Crédito del Perú (BCP), BBVA Continental, Scotiabank según el artículo publicado por Rankia: Financiamiento para Empresas Perú 2021 (RANKIA, 2021)
- Subvenciones y fondos para proyectos sostenibles: En el Perú, existen diversas subvenciones y fondos disponibles para proyectos sostenibles, incluyendo aquellos relacionados con empresas de cosmética natural que buscan implementar prácticas responsables y ambientalmente amigables. Este tipo de fondos o subvenciones son:
 - Programa Innóvate Perú: Innóvate Perú (Ministerio de la Producción) es una iniciativa del Ministerio de la Producción que brinda financiamiento y apoyo técnico para proyectos de innovación y desarrollo empresarial.
 - Fondo Nacional del Ambiente (FONAM): El FONAM suele lanzar convocatorias para proyectos relacionados con la conservación del medio ambiente y la sostenibilidad.
- Incentivos fiscales: Algunas regiones o municipios pueden otorgar incentivos fiscales, como la exención o reducción de impuestos, a las

empresas que adoptan prácticas sostenibles y cumplen con ciertos estándares ambientales.

- Certificaciones y reconocimiento oficial: El gobierno peruano puede ofrecer reconocimiento oficial a las empresas que obtienen certificaciones ambientales reconocidas. Estas certificaciones pueden respaldar la imagen de la empresa y su compromiso con la sostenibilidad.

Cada programa puede tener criterios de elegibilidad específicos y fechas de convocatoria. Por lo tanto, es recomendable investigar y mantenerse informado sobre las oportunidades de financiamiento que podrían ser relevantes para el proyecto de cosmética natural sostenible.

- En el Perú, como en otros países, la ley de erradicación del plástico en el Perú es otro tema indispensable en este análisis:
 - La Ley N° 2696/2017-CR del Congreso de la República (2018), que promueve el uso de bolsas y envases no contaminantes y biodegradables con el objetivo de reducir el impacto ambiental y proteger la salud pública, se establece un contexto para abordar el problema. Posteriormente, se promulgó la Ley N° 30884 el 19 de diciembre de 2018, que regula el uso de plásticos de un solo uso y envases desechables. Sin embargo, es importante señalar que, hasta la fecha, ninguno de los cuatro proyectos de ley presentados ha prohibido por completo el uso de plásticos en el Perú.
- En el Perú, como en otros países, el ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo fomenta a contratar a personas con discapacidad (Congreso de la República): donde desarrollen profesiones a fines con la parte social de la organización.
 - Por ende, ser parte de la empresa promocional, trae una sucesión de beneficios como la dirección a créditos y otras fuentes de financiamientos con este designio, el Ministerio de la producción gestiona un banco de proyectos y al igual capacita a la organización promocional en el desarrollo de proyectos de inversión, asignándoles al menos el 5% para el plan de este

tipo de empresas con personas de discapacidad. (Ministerio de Trabajo y Promoción y empleo, s.f.)

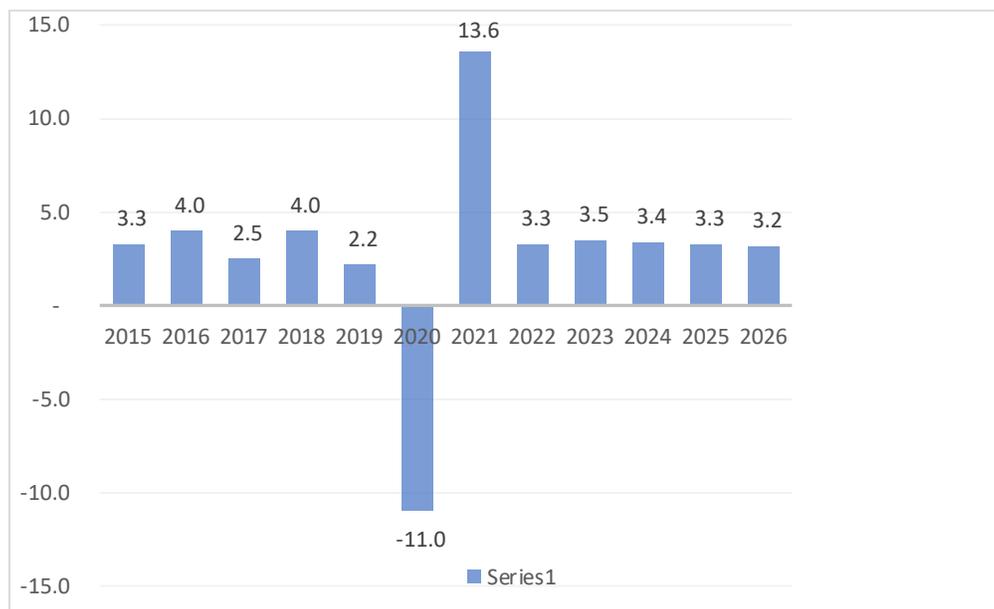
3.1.1.2 Económico

- Las tendencias económicas para el sector de cosmética natural será:
 - En el mundo, el mercado de cosméticos orgánicos tendrá un valor de \$ 22.000 mil millones de dólares en 2024, creciendo entre un 8-10% anual. El cuidado de la piel y el cuidado del cabello son los segmentos más grandes y representan más de la mitad del mercado (Manson, 2021).
 - La consultora Euromonitor International indica que la industria cosmética facturando alrededor de \$500 mil millones de dólares, además el 25% de dicho valor procede del mercadeo de cosmética natural, la cual se fragmenta en tres categorías donde el 70% pertenece al cuidado del rostro, 20% cuidado de cabello y 10% cuidado del cuerpo. (Euromonitor International, 2022)
- En el contexto económico de Perú, Belcorp destaca como la red de mercadeo multinivel más extensa. En los últimos años, esta empresa ha experimentado una transformación significativa. En la actualidad, representa a tres marcas distintas: L'Bel, Ésika y Cyzone.
 - El crecimiento de Belcorp ha sido extraordinario, con un aumento constante de dos dígitos que ha generado ingresos por un total de US \$ 1.160 millones. Además, continúa expandiéndose mediante la implementación de estrategias comerciales basadas en canales digitales, como el comercio electrónico. Los nuevos modelos de negocio adoptados por Belcorp tienen como objetivo principal mejorar la entrega de productos de manera inmediata y simplificar el proceso de pago. (García, 2020)
 - El producto Bruto interno, la inflación y el dólar en el Perú indica que:

- El Producto Interno Bruto ha experimentado un aumento de más de seis su valor desde 1993. En 2001, aproximadamente un 20,3% de la población peruana vivía con menos de US\$2,15 al día, pero para el año 2022 esa cifra se había reducido al 5,8%. (INFOBAE, 2022). Teniendo en cuenta diversos factores como la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PBI), las fluctuaciones en el tipo de cambio y la perspectiva del sector, entre otros, evaluamos lo siguiente: Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) en su presentación del Marco Macroeconómico Multianual (MMM) 2023-2026, anunció que el PBI del 3.3% más este año.

Figura 6

PBI Perú



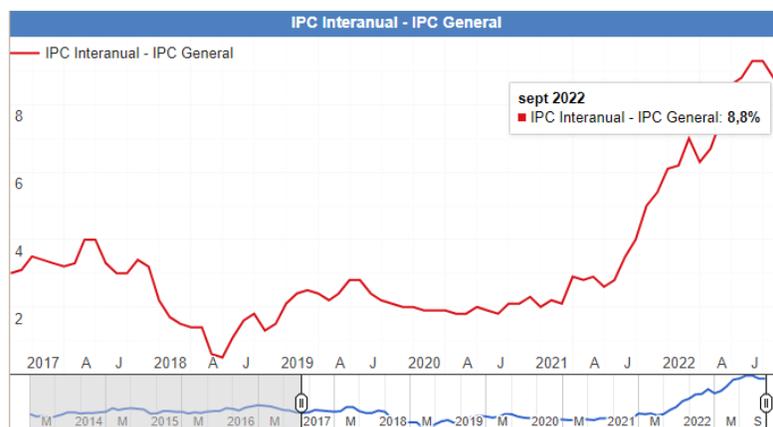
Fuente: Se muestra el Producto Bruto Interno "Proyecciones MEF" por el Banco Central de Reserva del Perú, 2022.

- En cuanto a la inflación, debido a la estabilización económica mundial y al aumento del valor del dólar, según los datos proporcionados por Información Económica y Sociodemográfica Macrodatos del Perú

(2022), la tasa anual de variación del Índice de Precios al Consumo (IPC) en Perú en septiembre de 2022 se situó en el 8,8%, manteniéndose en línea con el dato del mes anterior. La variación mensual del IPC fue del 0,6%, y la inflación acumulada en lo que va de 2022 alcanzó el 6,9%.

Figura 7

Índice de Precios al Consumo



Fuente: Se visualiza el índice de precios al consumo "IPC interanual – IPC general " por Información Económica y Sociodemográfica Macrodatos del Perú, 2022.

- Hasta ahora en 2022, el valor del dólar ha experimentado una disminución de más del 5% en el mercado peruano en comparación con lo registrado en 2021, según datos proporcionados por el Banco Central de Reserva (Banco Central de Reserva del Perú, 2022). "A pesar de que seguimos viviendo en un período de incertidumbre y conflicto entre el Poder Legislativo y el Poder Ejecutivo, ha sido beneficioso mantener a una persona con experiencia técnica en el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2022). Sin embargo, no basta con la designación de Oscar Graham como titular, el actual ministro también debe desempeñar un papel importante como mediador en la consecución de acuerdos", comentó. (MEF, 2022)

El economista Waldo Mendoza, quien también se desempeñó como ministro de Economía durante el gobierno de Francisco Sagasti (2020-2021), compartió con BBC Mundo su perspectiva,

señalando que las últimas tres décadas podrían considerarse como las mejores de la historia peruana. Destacó que en este período se logró una notable reducción de la pobreza, y afirmó que ningún otro país puede mostrar un historial similar en términos de disminución de la pobreza (BBC News Mundo en Perú, 2022).

- Las tendencias de consumo en productos naturales y ecológicos han experimentado un aumento significativo en los últimos años y continúan evolucionando, como:
 - Para este año, el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH, 2022) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) ha previsto que el mercado de productos de belleza y cuidado personal alcance una cifra de S/ 7.792 millones, lo que representa un incremento del 3,3% en comparación con el año anterior, 2021. El presidente del COPECOH de la CCL, Ángel Acevedo, señaló durante la presentación del Estudio de Inteligencia Comercial Anual 2021 y las Proyecciones para el 2022, que el mercado de productos cosméticos tiene un valor anual de alrededor de US\$ 2.000 millones (equivalente a S/ 7.500 millones) y contribuye al Producto Bruto Interno (PBI) del país en un 0,32%. Además, este sector genera más de 650.000 empleos anualmente a través de su sistema de comercialización tradicional. (Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima, 2022)
 - El segmento de ventas a través de comercio electrónico puros, que corresponde a empresas que operan exclusivamente en línea sin presencia física, representa aproximadamente el 1% del mercado total. Es importante destacar que el canal minorista (retail) tiene una participación significativamente mayor en la industria de productos cosméticos, alcanzando el 54%, en contraste con el 45% de las ventas directas, durante el período de análisis de un año. Según estimaciones del presidente de COPECOH (2022) de la Cámara de Comercio de Lima, el valor del mercado de comercio electrónico equivale a aproximadamente S/ 754 millones en la industria, habiendo

experimentado un aumento del 60% con respecto a los valores anteriores a la pandemia. (Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima, 2022)

No obstante, Naow Group es una marca que ha experimentado un impresionante crecimiento anual del 350% gracias a su implementación de estrategias de marketing de redes de multinivel. La empresa ha estado comercializando 25 productos innovadores que abarcan desde productos cosméticos hasta energizantes y productos naturales desde 2019. Los fundadores de esta empresa, Araceli Ñaños y Oscar Araya, han optado por un modelo de negocios basado en las redes de mercadeo con publicidad boca a boca, que consideran un enfoque atractivo en la industria comercial. Cada semana, logran afiliarse entre 400 y 500 personas como empresarios, creando oportunidades tanto para ellos como para su comunidad (Business Empresarial, 2022)

3.1.1.3 Social

Según Global Data (2021) las mujeres pasan aproximadamente 172 horas al año usando maquillaje, y el 44% de las mujeres se aprecia menos seductoras sin maquillaje. Esto da a entender lo importante del consumo de maquillaje. Asimismo, anualmente mueren 100 millones de animales a causa por las pruebas de mejora de productos cosméticos a nivel mundial (PETA). Además, la cosmética con ingredientes naturales y orgánicos aporta beneficios a la salud y al medio ambiente, y es un nicho insatisfecho debido a la falta de propuestas comerciales. (Global Data, 2021)

- La demografía, muestra una variada distribución por edades y grupos demográficos. A continuación, se detalla proyecciones publicadas por el INEI
 - De acuerdo con las estimaciones proporcionadas por el INEI (2020), la población total de Perú habría alcanzado los 32 millones 625 mil 948 habitantes. Según los datos recopilados por el INEI en el censo de 2017 y sus proyecciones, las mujeres en Perú representan el 50.4% de la población total, lo que equivale a aproximadamente 16 millones 641,100 habitantes según las cifras del INEI. Del mismo modo, para la provincia de Arequipa, el INEI estima que la población habría alcanzado un millón 175 mil habitantes en el año 2020, con alrededor de 761 mil 731 habitantes siendo mujeres en ese mismo periodo.

Tabla 1*Mujeres censadas en el área urbana de la provincia de Arequipa*

Habitantes PET (Población económicamente en edad de trabajar)	Rango de edad
340, 400	Mujeres entre 18 - 60 años edad

Fuente: Detalle de mujeres censadas en el departamento de Arequipa mediante el rango de edad. Adaptado de "Arequipa, resultados definitivos" por INEI, 2018, pág. 67-68.

Tabla 2*Distribución de hogares según NSE 2021 Departamento Urbano*

Departamento	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
AMAZONAS	100%	4.6%	20.50	25.6	49.3	433	4.7
ANCASH	100%	8.3%	36.20	32,5	23	784	3.5
APURIMAC	100%	4	21.70	26.8	47.5	269	6
AREQUIPA	100%	16.3	39.80	29.7	14.2	1224	2.8
AYACUCHO	100%	2.2	15.50	28.9	53.4	510	4.3
CAJAMARCA	100%	4.5	23.80	33.1	38.6	484	4.5
CALLAO	100%	15.5	45.90	30.7	8	1004	3.1
CUSCO	100%	4.6	21.60	23.6	50.3	539	4.2
HUANCAVELICA	100%	1	14.40	30.5	54.1	202	6.9
HUANUCO	100%	5.4	29.30	28.1	37.2	491	4.4
ICA	100%	6.6	42.90	38.5	12.1	1288	2.7
JUNIN	100%	5.3	23.50	29.3	41.8	830	3.4
LA LIBERTAD	100%	6.4	38.00	32.6	23	1159	2.9

Nota. Distribución de hogares según NSE 2021 Departamento Urbano. Adaptado de " Data ENAHO 2020 - APEIM 2021" por INEI, 2021, pág. 22.

Como se puede observar en la Tabla 1 y la Tabla 2, se nota que la proporción de hogares clasificados en el NSE AB para el año 2021 es del 16.3%. Como resultado, la cifra de mujeres censadas en el área urbana del departamento de Arequipa en 2017 se traduce en un total de 55,485 mujeres (población objetivo).

- Según Ipsos (2020), evaluó que concurren 13.2 millones de usuarios en redes sociales en el Perú, donde el 78% de habitantes interesados oscilan entre los 18 y 70 años de edad; concerniendo dicha cantidad a las siguientes redes sociales: Instagram y Messenger (60%), Facebook 94%, YouTube 62% y WhatsApp 86%.
- Las tendencias actuales en estilo de vida saludable han impulsado una mayor preferencia por productos naturales en la comercialización de productos de cosmética natural. Cada vez más personas están buscando opciones que sean beneficiosas para su salud y respetuosas con el medio ambiente. La tendencia hacia un estilo de vida saludable incluye aspectos como:
 - El sector de cuidado de la piel y el cabello registra una fuerte demanda, constituyendo aproximadamente el 70% del mercado de productos de belleza naturales y orgánicos. Más del 80% de los compradores adquieren o expresan interés en adquirir productos naturales para el cuidado de la piel, según un informe del centro de Investigaciones de economía y Negocios Globales (CIEN, 2022).
 - Otro aspecto relevante para los consumidores se relaciona con la producción sustentable y respetuosa con el medio ambiente. Términos como "eco-amigable", "sostenible", "verde" y "libre de pruebas en animales" están adquiriendo una creciente importancia, especialmente entre las generaciones más jóvenes.
 - Los consumidores de productos de belleza natural u orgánico consideran que son más saludables para su cuerpo y, además, benéficos para la preservación del medio ambiente

No obstante, es importante tener en cuenta que en el año 2011 se inició el proyecto “Biocomercio Andino”, que tuvo como objetivo principal contribuir a la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad. Este proyecto fue impulsado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA.) y la Corporación Andina de Fomento (CAF). Los países participantes en esta iniciativa, como Perú, Ecuador y Colombia trabajaron en conjunto para promover nuevas formas comerciales que fortalecieran los valores inclusivos y sostenibles (CAF, 2021).

3.1.1.4 Tecnológico

Las plataformas de comercio electrónico y marketing digital para llegar a los consumidores en Arequipa han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Estos avances incluyen:

- Según Ipsos Perú (2020), el 57% de peruanos urbanos, se conectan prácticamente una vez a la semana a la plataforma de internet. Siendo las actividades más significativas para los usuarios usar las redes sociales (56%), buscar información (46%) y escuchar música (46%).
- En la actualidad, con la era digital, han surgido las redes sociales, siendo Facebook (con un 76% de usuarios) la líder en popularidad en Perú, seguida de Instagram (con un 29%). Estas plataformas se han convertido en un canal a través del cual muchas tiendas pueden ofrecer y comercializar sus productos sin dificultades. Establecer un negocio en Facebook o Instagram es un proceso sencillo que implica registrarse y comenzar a crear contenido en su página. Además, estas plataformas ofrecen la posibilidad de realizar publicidad dirigida a un público específico que el usuario elija (Ipsos Perú, 2020).
- Además, se observaron transformaciones en los patrones de compra. De acuerdo con Ipsos, el 15% de los jóvenes adultos realiza compras en línea. Sin embargo, el principal motivo de preocupación no es la compra en sí, sino el método de pago. Este estudio señaló que la disposición a comprar en línea aumentaría si se ofreciera la opción de pago contra entrega (Del Aguila & Ruiz, 2021).

- Según un informe del centro de Investigaciones de Economía y Negocios Globales (CIEN, 2022), el 54% de las transacciones electrónicas de artículos de belleza y cuidado personal se habrían efectuado a través de teléfonos inteligentes. Se estima que para 2025 alcancen el 63% del total de las ventas digitales.

Importantes innovaciones en envases y métodos de producción sostenibles, incluyendo el uso de cajas biodegradables, en el Perú y en todo el mundo, tales como:

- Los envases biodegradables se desintegran de forma natural en el entorno, lo que conlleva a una notable disminución de la contaminación causada por los plásticos. En el Perú, se han creado envases biodegradables utilizando materiales como almidón de maíz, yuca y caña de azúcar. La utilización de estos materiales biodegradables se ha revelado como una solución eficaz para reducir el consumo de plásticos en el país. Según un artículo publicado por el diario Perú 21 (Perú21) el Perú ha logrado reducir en un 30% el uso de plásticos de un solo uso en los últimos dos años, gracias a la creciente adopción de estas alternativas sostenibles.
- Ecoetiquetas y certificaciones: Los consumidores están buscando productos con ecoetiquetas y certificaciones que garanticen prácticas sostenibles en la fabricación y el envasado.

Estas innovaciones no solo reducen el impacto ambiental de los productos, sino que también responden a la creciente demanda de los consumidores por opciones más sostenibles. En el Perú y en todo el mundo, las empresas están adoptando estos enfoques sostenibles para contribuir a la conservación del medio ambiente.

3.1.1.5 Ecológico

Las regulaciones ambientales relacionadas con la comercialización y eliminación de residuos en la industria de la cosmética natural en Perú son fundamentales para garantizar prácticas sostenibles y reducir el impacto ambiental de esta industria. A continuación, se mencionan algunas de las regulaciones y consideraciones:

- **Gestión de Residuos:** Las empresas de cosmética natural en Perú están sujetas a regulaciones que exigen la adecuada gestión de residuos generados durante la producción y comercialización de sus productos. Esto incluye la segregación, reciclaje y disposición adecuada de envases y otros materiales.
- **Envases Biodegradables:** Existe un interés creciente en el uso de envases biodegradables en la industria de la cosmética natural para reducir la contaminación por plásticos (Perú21). Las regulaciones ambientales promueven el uso de envases biodegradables y establecen estándares para su uso adecuado.
- **Certificaciones Ambientales:** Algunas empresas buscan certificaciones ambientales, como el sello ecológico, que demuestran su compromiso con prácticas comerciales sostenibles. Estas certificaciones pueden ser requeridas por regulaciones específicas o ser una elección voluntaria de la empresa.
 - La certificación es un elemento fundamental para nuestro proyecto, ya que nos permite la distribución de productos cosméticos ecológicos o naturales a través de la certificadora EcoCert (ECOCERT, 2022). Esto nos otorga una certificación de estándares internacionales conocida como COSMOS. En consecuencia, nuestros clientes tienen acceso a información transparente sobre los ingredientes naturales presentes en los productos que vendemos, lo que garantiza la seguridad en sus compras.
- **Etiquetado Ambiental:** Las regulaciones pueden requerir que los productos cosméticos naturales incluyan información en sus etiquetas relacionadas con su impacto ambiental, como la huella de carbono o la sostenibilidad de los ingredientes. Esta certificación de etiquetado ambiental puede ser otorgada por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID, 2017), una entidad que forma parte del Ministerio de Salud (MINSA, s.f.). La DIGEMID es responsable de supervisar y regular la fabricación, importación, distribución y comercialización de productos cosméticos, asegurando su calidad y seguridad. Esto abarca aspectos relacionados con el etiquetado ambiental y la certificación de productos naturales.

Cambios en el clima local y su influencia en la demanda de productos específicos de cosmética natural en el Perú.

- Los cambios en el clima local como El Fenómeno del Niño (Ministerio de desarrollo Agrario y Riego) pueden tener un impacto significativo en la demanda de productos específicos de cosmética natural en el Perú. Por ejemplo, un aumento en la radiación solar debido al cambio climático puede aumentar la preocupación por la protección solar y, como resultado, la demanda de protectores solares naturales. Además, las fluctuaciones en la humedad y la temperatura pueden afectar la salud de la piel, lo que podría aumentar la demanda de productos naturales para el cuidado de la piel.

Los cambios en el clima local pueden influir en la demanda de productos específicos de cosmética natural, ya que los consumidores buscan soluciones que se adaptan a las necesidades de su piel en respuesta a las condiciones climáticas cambiantes.

3.1.1.6 Legal

Los Requisitos de registro y aprobación de productos de cosmética natural en el Perú son:

- Para constituir una empresa en Perú, es necesario seleccionar el tipo de entidad legal que mejor se adapte a las necesidades. En este contexto, existen cuatro opciones principales que requieren la presentación de un documento notarial ante las autoridades de registro público. Estas opciones son la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), la Sociedad Anónima Cerrada (SAC) y la Sociedad Anónima (SA). La elección de una de estas modalidades también determinará el régimen fiscal al que la empresa estará sujeta, ya sea un régimen específico o el régimen general, que afecta el pago del Impuesto General a las Ventas (IGV) .
- La legalización de la empresa se lleva a cabo a través de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP, s.f.). Además, es necesario obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a través de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, s.f.) con fines fiscales y

comerciales. También, es importante reunir toda la documentación requerida para los productos de cosmética natural que se desean comercializar, con el fin de cumplir con el registro sanitario ante la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID, 2017) del Ministerio de Salud (MINSAL, s.f.).

- No obstante, debido a la falta de productos de cosmética natural con reconocimiento internacional en el mercado peruano, se ve como importante la participación de marcas nacionales que cumplan con los requisitos naturales demandados por la comunidad. Los sellos y certificaciones que identifican a un producto de cosmética natural y ecológica de calidad a nivel mundial son:
 - Libre de crueldad animal: Este sello, otorgado por la organización (PETA's, 2022), certifica que los productos no han sido sometidos a pruebas en animales.
 - Leaping Bunny: Un reconocimiento a nivel internacional que asegura la ausencia de pruebas en animales.
 - Peta Cruelty Free and Vegan: Este distintivo de (2022) no solo certifica que el producto no ha sido probado en animales, sino que también garantiza que no contiene ingredientes de origen animal.

Algunas de las normativas sobre envases biodegradables en el Perú se encuentran regulada por diversas leyes y regulaciones relacionadas con la gestión de residuos sólidos y la protección del medio ambiente. Algunas de las normativas más relevantes incluyen:

- En la publicación de (El Peruano, 2017), se estableció el siguiente decreto legislativo N° 1278 lo cual autoriza la siguiente ley: Ley de Gestión de Residuos Sólidos. Teniendo como objetivo; extender el uso eficazmente de la materia prima y regular de manera estricta la conducción de residuos sólidos, mejorando su uso y sostenibilidad de servicios públicos de limpieza.
- En la publicación de (El Peruano, 2017), se estableció el siguiente decreto Supremo N° 006-2013-MINAM: Reglamento de la Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental (2013), este reglamento establece los procedimientos para la evaluación y aprobación de productos biodegradables y compostables, así como los requisitos para su etiquetado.

Prohibición de ingredientes para la elaboración de productos naturales en el rubro de cosmética natural para el cuidado de la piel y personal:

- El Perú no tenía una lista específica de ingredientes prohibidos para productos de cosmética natural. Sin embargo, la regulación de productos cosméticos y su seguridad está bajo la supervisión de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) del Ministerio de Salud (MINSA).
- Para garantizar la seguridad y calidad de los productos cosméticos, DIGEMID sigue regulaciones y pautas internacionales relacionadas con ingredientes cosméticos. Pueden prohibir o restringir ingredientes que se consideren peligrosos para la salud de los consumidores después de una evaluación de riesgos, dichos ingredientes son:
 - Aceites minerales, parafinas, vaselina, colorantes artificiales, fragancias sintéticas, conservantes sintéticos como parabenos o formaldehídos, así como propilenglicol (PPG), siliconas, BHT, SLS y SLES.
 - Además, es esencial que los ingredientes empleados en los productos de cosmética natural estén libres de materias primas provenientes de plantas modificadas genéticamente y que no se utilicen materias primas obtenidas de forma perjudicial para los animales.
 - También se debe destacar que en la producción de cosméticos naturales se deben tomar medidas para proteger el entorno natural. En algunos casos, se considera que un producto cosmético es natural si contiene menos del 5 % de componentes sintéticos, según la evaluación de ciertas entidades certificadoras.

Análisis Pestel

Tabla 3

Análisis PESTEL

PESTEL	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Político	<p>Según lo establecido en el Decreto Legislativo N°1345 de 2017, la entidad encargada de otorgar certificaciones en las empresas del sector de cosméticos es la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID, 2017), que es una entidad perteneciente al Ministerio de Salud (MINSA).</p> <p>En el Perú, las políticas gubernamentales relacionadas con el medio ambiente y el cambio climático que impactan en la producción y comercialización de cosméticos naturales, son: la Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental (SNGA), esta ley establece el marco normativo para la gestión ambiental en el país.</p> <p>En el Perú, como en otros países, existen incentivos gubernamentales y programas de apoyo para las empresas de cosmética natural que adoptan prácticas sostenibles. Entre ellas se encuentra: créditos y financiamiento preferencial, subvenciones y fondos para proyectos sostenibles, incentivos fiscales, certificaciones y reconocimiento oficial.</p> <p>En el Perú, como en otros países, el ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo fomenta a contratar a personas con discapacidad (Congreso de la República): donde desarrollan profesiones a fines con la parte social de la organización.</p>	
Económico	<p>En el mundo, el mercado de cosméticos orgánicos tendrá un valor de \$ 22.000 mil millones de dólares en 2024, creciendo entre un 8-10% anual. El cuidado de la piel y el cuidado del cabello son los segmentos más grandes y representan más de la mitad del mercado.</p> <p>En el contexto económico de Perú, Belcorp destaca como la red de mercadeo multinivel más extensa. El crecimiento de Belcorp ha sido extraordinario, con un aumento constante de dos dígitos que ha generado ingresos por un total de US \$ 1.160 millones.</p> <p>Volatilidad económica del segmento nos obliga a buscar proveedores alternativos.</p> <p>Para este año el Comité Peruano de Cosmética e Higiene COPECOH (2022) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) estima que el mercado cosmético e higiene personal logre una facturación de S/ 7.792 millones lo que representa un crecimiento de 3,3% en relación con el año 2021.</p> <p>Teniendo en cuenta diversos factores como la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), las fluctuaciones en el tipo de cambio y la perspectiva del sector, entre otros, evaluamos lo siguiente: Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) en su presentación del Marco Macroeconómico Multianual (MMM) 2023-2026, anunció que el PIB del 3.3% más este año.</p> <p>Hasta ahora en 2022, el valor del dólar ha experimentado una disminución de más del 5% en el mercado peruano en comparación con lo registrado en 2021, según datos proporcionados por el Banco Central de Reserva (Banco Central de Reserva del Perú, 2022).</p>	<p>Inestabilidad política</p> <p>Inestabilidad en el Precio del dólar.</p> <p>Precio de Combustible (Variable)</p>
Social	<p>Según los datos recopilados por el INEI en el censo de 2017 y sus proyecciones, las mujeres en Perú representan el 50.4% de la población total, lo que equivale a aproximadamente 16 millones 641,100 habitantes según las cifras del INEI.</p> <p>La cifra de mujeres censadas en el área urbana del departamento de Arequipa en 2017 se traduce en un total de 55,485 mujeres (población objetivo).</p> <p>Se estimó que en el Perú existen 13.2 millones de usuarios en redes sociales, siendo que el 78% de la población entre las edades de 18 y 70 años.</p>	

El sector de cuidado de la piel y el cabello registra una fuerte demanda, constituyendo aproximadamente el 70% del mercado de productos de belleza naturales y orgánicos.

La creciente conciencia de los consumidores sobre los productos naturales y su preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente. Términos como "eco-amigable", "sostenible", "verde" y "libre de pruebas en animales" están adquiriendo una creciente importancia, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

Proyecto "Biocomercio Andino" el cual ha logrado contribuir de forma significativa a la conservación y uso sostenible de la biodiversidad ya que el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA.) y la Corporación Andina de Fomento (CAF).

Tecnológico

Según Ipsos Perú (2020), el 57% de peruanos urbanos, se conectan prácticamente una vez a la semana a la plataforma de internet. Siendo las actividades más significativas para los usuarios usar las redes sociales (56%), buscar información (46%) y escuchar música (46%). Avances tecnológicos en la formulación y producción de productos naturales.

Además, se observaron transformaciones en los patrones de compra. De acuerdo con Ipsos, el 15% de los jóvenes adultos realiza compras en línea.

Según un informe del centro de Investigaciones de Economía y Negocios Globales (CIEN, 2022), el 54% de las transacciones electrónicas de artículos de belleza y cuidado personal se habrían efectuado a través de teléfonos inteligentes. Se estima que para 2025 alcancen el 63% del total de las ventas digitales.

Importantes innovaciones en envases y métodos de producción sostenibles, incluyendo el uso de cajas biodegradables, en el Perú y en todo el mundo.

Caída de redes sociales.

Ecológico

Gestión de Residuos: Las empresas de cosmética natural en Perú están sujetas a regulaciones que exigen la adecuada gestión de residuos generados durante la producción y comercialización de sus productos. Esto incluye la segregación, reciclaje y disposición adecuada de envases y otros materiales.

Envases Biodegradables: Existe un interés creciente en el uso de envases biodegradables en la industria de la cosmética natural para reducir la contaminación por plásticos.

Certificaciones Ambientales: Algunas empresas buscan certificaciones ambientales, como el sello ecológico, que demuestran su compromiso con prácticas comerciales sostenibles como: EcoCert.

Cambios en el clima local y su influencia en la demanda de productos específicos de cosmética natural en el Perú. Los cambios en el clima local como El Fenómeno del Niño (Ministerio de desarrollo Agrario y Riego) pueden tener un impacto significativo en la demanda de productos específicos de cosmética natural en el Perú.

Desastre natural y la estacionalidad de la cosecha podría ocasionar escasez de materia prima.

Legal

La legalización de la empresa se lleva a cabo a través de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP, s.f.). Además, es necesario obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a través de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, s.f.) con fines fiscales y comerciales.

Decreto legislativo N° 1278 lo cual autoriza la siguiente ley: Ley de Gestión de Residuos Sólidos. Teniendo como objetivo: extender el uso eficazmente de la materia prima y regular de manera estricta la conducción de residuos sólidos, mejorando su uso y sostenibilidad de servicios públicos de limpieza.

Decreto Supremo N° 006-2013-MINAM: Reglamento de la Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental (2013), este reglamento establece los procedimientos para la evaluación y aprobación de productos biodegradables y compostables, así como los requisitos para su etiquetado.

El Perú no tenía una lista específica de ingredientes prohibidos para productos de cosmética natural. Sin embargo, la regulación de productos cosméticos y su seguridad está bajo la supervisión de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) del Ministerio de Salud (Minsa).

La Ley N° 2696/2017-CR del Congreso de la República (2018), que promueve el uso de bolsas y envases no contaminantes y biodegradables con el objetivo de reducir el impacto ambiental y proteger la salud pública, se establece un contexto para abordar el problema.

En el Perú, como en otros países, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo fomenta a contratar a personas con discapacidad: Ley N° 29973 discapacidad (Congreso de la República) donde desarrollen profesiones a fines con la parte social de la organización.

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Análisis del sector interno - Fuerzas Competitivas de PORTER

Teniendo en cuenta que la presión competitiva en las industrias es diferente, el modelo de PORTER permite el empleo de un marco de referencia común para medirla, con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico.

Este enfoque estratégico permite evaluar diversos aspectos del entorno empresarial, como el número de proveedores y clientes, las condiciones del mercado, los efectos de los costos en las economías de escala, y los canales de distribución para acceder a los clientes, entre otros.

Estos factores, a su vez, influyen en la intensidad de las variables competitivas, como el precio, la calidad del producto, el servicio y la innovación. Todas y cada una de estas fuerzas configuran un marco de elementos que inciden en el comportamiento, como en el resultado de la empresa y a su vez en los desarrollos estratégicos.

El modelo es un conjunto de 5 análisis, los cuales son:

1. Poder de negociación con los clientes
2. Rivalidad entre competidores
3. Potenciales nuevos competidores
4. Poder de negociación de los proveedores
5. Amenaza de productos sustitutos

No obstante, en la tabla 4 se observa la calificación de las fuerzas de Porter donde se observa el límite inferior y superior con su ponderación correspondiente: bajo, medio o alto. Lo que nos ayudará a saber el valor de la fuerza que estamos analizando.

Tabla 4

Calificación fuerzas de Porter

CALIFICACION		
Límite inferior	Límite superior	Ponderación
0,1	1,67	BAJO
1,68	3,35	MEDIO
3,36	5	ALTO

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Poder de negociación con los clientes

Las consumidoras de nuestros productos son mujeres con edades comprendidas entre los 18 y los 60 años. Estas mujeres forman parte de la población en edad de trabajar (PET) y se ubican en los segmentos socioeconómicos A y B. Residen en diversas áreas del departamento de Arequipa, pero principalmente en los distritos más prominentes y en áreas urbanas. Estas consumidoras buscan activamente productos de cuidado de la piel y del cabello que estén a la vanguardia en términos de naturalidad. Tienen un gran interés en adquirir productos que contribuyan al bienestar del planeta y promuevan el progreso. Disfrutan de un nivel de vida cómodo y dan un alto valor a su apariencia física. La tecnología y la conectividad a Internet son aspectos fundamentales en su vida cotidiana, ya que están constantemente conectadas a redes sociales y consumen contenido audiovisual relacionado con temas de belleza, comodidad, viajes, sostenibilidad, ecología y medio ambiente. Además, muchas de ellas han alcanzado un nivel de educación superior.

Segmentación de mercado:

- Sexo: Femenino
- Edades: Entre los 18 y 60 años de edad.
- Ocupación: Jóvenes universitarios y profesionales
- Nivel Socioeconómico: NSE A – B+
- Lugar de Morada: Ciudad de Arequipa, Perú.

Según la tabla 9 se concluye que el poder de negociación de los clientes es alta porque tienen acceso a una variedad de productos naturales para el cuidado de la piel y personal, tanto de marcas locales como nacionales. Es importante destacar que la compra en línea agiliza el proceso y, debido a su capacidad económica, pueden considerar productos de otros mercados. Sin embargo, es relevante señalar que, debido a la falta de conciencia en cuanto al consumo responsable, los compradores no siempre reconocen ni valoran los productos amigables con el medio ambiente. En la actualidad, el mercado de productos naturales para el cuidado de la piel está experimentando un crecimiento constante.

Por lo cual lo describimos de la siguiente forma:

- Mujeres que disfrutan de los productos para el cuidado de la piel y personal.
- Inclinação por los productos funcionales.
- Inclinação hacia una tendencia natural.
- Poseen una fuerte inclinación hacia la tendencia eco friendly que den un impacto positivo no solo al planeta, asimismo a la sociedad.
- Mujeres que quieran cuidarse, sentirse y verse bien.
- Suelen dar su opinión respecto a inconvenientes dados en la sociedad.

3.2.2 Rivalidad entre competidores

El mercado de productos cosméticos y de belleza ecológicos es extenso y altamente competitivo. En este mercado, existen diversas iniciativas que buscan establecerse y competir. La competencia principal para estas iniciativas proviene de organizaciones que enfocan sus esfuerzos en la producción ecológica de productos de belleza dirigidos a mujeres de entre 18 y 60 años, especialmente aquellas pertenecientes a los segmentos socioeconómicos A y B. Estos productos se distribuyen tanto en canales de venta en línea como en tiendas físicas. Es importante destacar que, en Arequipa, el número de empresas con un enfoque sostenible en este mercado es limitado, y se enfrentan a la división del mercado debido al alto consumo de marcas convencionales que no siguen prácticas ecológicas. Pero de igual forma cuentan con venta en la ciudad entre ellas encontramos a:

- Bramasole Cosmética Natural: Dicha empresa se dedica a la elaboración artesanal de jabones y productos para el cuidado y aseo personal con ingredientes naturales de origen andino y Amazónico del Perú. Cabe resaltar que esta empresa ofrece ser consultora de su línea.
- Vesna Cosmética Natural: Ofrece productos de forma artesanal con insumos peruanos naturales de productores nacionales y locales, siendo productos sostenibles, veganos y libres de crueldad animal.
- Hervan Cosmética Natural: es una empresa física que venden productos de cuidado personal que son elaborados con insumos biodegradables de alta calidad.

Se considera también como competencia directa aquellas empresas que siguen el mismo modelo de negocio pero que no están presentes demográficamente, pero a través de sus canales de distribución online tienen presencia en el mismo mercado, entre ellas encontramos:

- Dalmy's Cosmética Natural: Elaboran productos de cosmética natural para el cuidado personal, siendo una tienda Online. Cabe resaltar que no cuenta con publicaciones actualizadas.
- Nomada Natural: utilizan procesos sostenibles para la creación de sus líneas de productos. Utilizando insumos locales y empaque zero waste.

En conclusión, según la tabla 10 la rivalidad entre la competencia es una amenaza media porque aún no encontramos en el mercado gran cantidad de marcas que sigan esta tendencia. Además, nuestro proyecto está orientado a ofrecer productos con valor diferencial a precio asequible para el nicho de mercado al cual nos dirigimos.

3.2.3 Potenciales nuevos competidores

El mercado en Arequipa se caracteriza por ser tradicional y al mismo tiempo inclinado hacia el progreso. Los consumidores de esta región buscan productos de alta calidad para mejorar su desempeño, y tienden a preferir marcas locales bien conocidas o siguen recomendaciones directas en lugar de tomar riesgos. Además, tienen una fuerte inclinación hacia el ahorro, lo que presenta un desafío como obstáculo de entrada para nuevos competidores. No obstante, el mercado de la

cosmética natural en el Perú está experimentando un período de crecimiento, impulsado por la creciente conciencia de los consumidores sobre la importancia de cuidar su salud y el medio ambiente. Los consumidores están buscando cada vez más productos que ofrezcan beneficios para la salud y sean respetuosos con el entorno.

Esto propone un reto como barrera de entrada, habiendo un factor importante el capital de inversión, considerando que las economías de escala (a mayor producción, menor costo de fabricación) frente al precio volátil del dólar se encuentran altamente relacionadas, esta estrategia es aprovechada por empresas con una posición estable en el mercado local y global.

En este contexto, según la tabla 11 se pueden identificar una rivalidad alta ya que tenemos competidores potenciales en el mercado, como Natura (tabla 5), que ya ha logrado un fuerte posicionamiento en el mercado local y se destaca por su compromiso con la sostenibilidad y la utilización de ingredientes naturales y orgánicos en muchos de sus productos. La empresa trabaja en estrecha colaboración con comunidades locales y promueve prácticas comerciales sostenibles en toda su cadena de suministro. Por lo tanto, muchos de sus productos son considerados naturales y respetuosos con el medio ambiente.

Por otro lado, Belcorp (tabla 5) también se perfila como un competidor potencial, ya que ofrece una variedad de productos de belleza bajo sus marcas L'Bel, Ésika y Cyzone. Sin embargo, Belcorp no se centra en productos naturales. Sus productos incluyen maquillaje, fragancias, cuidado de la piel, cuidado del cabello y otros productos de belleza, pero la mayoría de ellos no son 100% naturales ni orgánicos. La empresa se enfoca en la innovación y la calidad de sus productos para atender las necesidades de belleza y cuidado personal de sus clientes.

En este contexto competitivo, el modelo de negocio del proyecto busca diferenciarse y posicionarse en el mercado Arequipeño. Este se destaca por adquirir productos con ingredientes 100% naturales provenientes de la biodiversidad peruana, con propiedades antioxidantes para el cuidado de la piel y personal. Todo el proceso de fabricación es artesanal por parte de nuestro proveedor Kumir y la comercialización de los productos se distribuyen en envases biodegradables, contribuyendo así al cuidado del medio ambiente y la sociedad. Esta estrategia busca ofrecer una experiencia única a los clientes y establecer una ventaja competitiva basada en la diferenciación.

A continuación, se realizará un análisis de los competidores, a través de 5 variables:

Tabla 5

Análisis de las variables del Competidor Belcorp

VARIABLES A ANALIZAR	COMPETIDOR N°1– Belcorp
Descripción del Producto	Ofrece una variedad de productos de belleza bajo sus marcas L'Bel, Ésika y Cyzone. Sin embargo, Belcorp no se centra en productos naturales. Sus productos incluyen maquillaje, fragancias, cuidado de la piel, cuidado del cabello y otros productos de belleza, pero la mayoría de ellos no son 100% naturales ni orgánicos.
Canales de Venta	Canal de venta directa por catálogo (consultoras), online y físicas (distribuidoras).
Rangos de Precio	Oscilan entre los S/.20.00 hasta los S/120.00
Comunicación	Canal Online: https://www.somosbelcorp.com/ , redes sociales como Instagram, Facebook y consultores.
Alcance Geográfico	Envíos a nivel Nacional

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6*Análisis de las variables del Competidor Natura*

VARIABLES A ANALIZAR	COMPETIDOR N°2– Natura
Descripción del Producto	Natura es una empresa brasileña de productos de belleza y cuidado personal que se centra en la producción de productos naturales y sostenibles. Ofrece una amplia gama de productos que incluyen: cuidado de la piel, cabello, fragancias, maquillaje, cuidado corporal y oral.
Canales de Venta	Canal de venta directa por catálogo (consultoras), online y físicas (distribuidoras).
Rangos de Precio	Oscilan entre los S/25.00 hasta los S/170.00
Comunicación	Canal Online: https://www.natura.com.pe/ , redes sociales como Instagram, Facebook y consultores (multinivel).
Alcance Geográfico	Envíos a nivel Nacional

Fuente: Elaboración Propia

3.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores

Para llevar a cabo la comercialización de las tres líneas de cosmética natural: línea de cuidado eco, línea de cuidado de cabello y línea de cosmética natural que, la empresa deberá contratar servicios de nuestro proveedor Kumir (tabla 6). También se necesitarán envases, etiquetas y empaques para los productos biodegradables, es importante destacar que la materia prima, los envases, las etiquetas y los empaques se encuentran disponibles en el mercado nacional peruano, y existe una amplia oferta de estos productos. Por lo tanto, se considera que el poder de negociación de los proveedores es alto (tabla 12).

Ainhoa Bio (tabla 7) se clasifica como un proveedor sustituto de respaldo, lo que implica que podría desempeñar un papel en caso de que el proveedor principal (KUMIR) no pueda cumplir con los requisitos del proyecto de tesis. Tener la opción de un proveedor alternativo en consideración se presenta como una estrategia para reducir riesgos. En situaciones en las que el proveedor principal enfrenta dificultades en la entrega de suministros, contar con un proveedor sustituto puede ser crucial para asegurar la continuidad del proyecto. Mantener alternativas de proveedores sustitutos se percibe como una buena práctica para garantizar la disponibilidad y el éxito del proyecto, particularmente cuando este depende de materiales o suministros específicos.

Se hará un estudio de las variables de nuestro principal proveedor y proveedor secundario:

Tabla 7

Análisis de las variables del proveedor Kumir

VARIABLES A ANALIZAR	PROVEEDOR N°1 – Kumir
Descripción de la Línea Natural	<p>Kumir es una tienda en línea que ofrece una amplia gama de productos para el hogar y el cuidado personal, todos sus diseñados poseen características fundamentales para preservar nuestro entorno: ya que son reutilizables, compostables, convenientes y de larga duración.</p> <p>Ofrecen opciones ecológicas, orgánicas, biodegradables y compostables.</p>
Ubicación de fábrica	Lima, Perú.
Canales de Venta	Canal de venta directo online y pronto apertura de tienda física en Miraflores – Lima.

Comunicación	<p>Contacto: Pedidos, cotizaciones y ventas al por mayor y menor. Whatsapp: 957276660 941491119 Mail: ventas@kumir.com.pe Redes Sociales: Instagram: @kumir.pe Facebook: Facebook.com/kumir</p>
Ventaja Competitiva	<p>Kumir es una empresa peruana que se dedica al cuidado del medio ambiente en su totalidad. Su compromiso es ofrecer productos de calidad que sean culturalmente justos y accesibles para todos.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8

Análisis de las variables del proveedor Ainhoa Bio

VARIABLES A ANALIZAR	PROVEEDOR N°2 – Ainhoa Bio
Descripción de la Línea Natural	<p>Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de cosmética natural. La compañía se especializa en ofrecer opciones de cuidado personal y belleza que son respetuosas con el medio ambiente y están formuladas con ingredientes naturales.</p> <p>Su enfoque se centra en proporcionar productos de alta calidad que no solo sean efectivos para el cuidado de la piel y el cabello, sino también sostenibles y amigables con el planeta.</p>
Ubicación de fábrica	Lima, Perú.

Canales de Venta	Canal de venta directo online
Comunicación	Contacto: Pedidos, cotizaciones y ventas al por mayor y menor. Whatsapp: 932 561 705 Mail:hola@ainhoabio.pe Redes Sociales: Instagram: @ainhoa.bio Facebook: Facebook.com/ainhoa.bio
Ventaja Competitiva	Ainhoa Bio es una opción atractiva para aquellos consumidores que buscan alternativas naturales y ecológicas en el mercado de la cosmética.

Fuente: Elaboración Propia

3.2.4 Amenaza de Productos Sustitutos

En el mercado de Arequipa, donde se planea comercializar los productos de Cosmética Natural, existe una amplia variedad de alternativas provenientes de las diferentes industrias, por lo que la amenaza de productos sustitutos es media (tabla 13). Tenemos industrias como:

- **Cosméticos convencionales:** Estos son productos de belleza y cuidado personal que pueden contener ingredientes sintéticos, fragancias artificiales y conservantes químicos. A menudo, no cumplen con los estándares de la cosmética natural en términos de ingredientes naturales y sostenibilidad.
- **Cosméticos orgánicos parciales:** A diferencia de la cosmética natural, que utiliza ingredientes naturales en su totalidad, los cosméticos orgánicos parciales pueden contener una mezcla de ingredientes naturales y químicos. Aunque pueden ser una opción más amigable con el medio ambiente que los productos completamente convencionales, no son 100% naturales.

- Productos de belleza DIY (Do It Yourself): Algunas personas optan por crear sus propios productos de belleza y cuidado personal utilizando ingredientes naturales en casa. Si bien esto puede ser una alternativa natural, no todos tienen el tiempo o los conocimientos para hacerlo.
- Cosméticos de grandes marcas convencionales: Las grandes empresas de cosméticos a menudo ofrecen líneas de productos naturales como una respuesta a la creciente demanda del mercado. Estos productos pueden estar formulados con ingredientes naturales, pero aún pueden contener algunos ingredientes sintéticos.

Algunas personas optan por productos de cosmética natural debido a su compromiso con la sostenibilidad y la reducción de productos químicos en sus rutinas de cuidado personal, mientras que otras pueden preferir la conveniencia o el costo de los productos sustitutos. Por lo tanto, con el fin de reducir la amenaza que representan los productos sustitutos, nuestro proyecto implementará estrategias de diferenciación tanto en sus productos como en los servicios, centrándose en la satisfacción de segmentos de mercado con necesidades específicas y exclusivas, ofreciendo cosméticos naturales y saludables a precios accesibles.

- Competidores Directos: Bramasole Cosmética Natural, Dalmy's Cosmética Natural, Biocare, Hervan cosmética natural, Navit Eco Productos, entre otros.
- Competidores Indirectos: Unique, Avon, Esika, Oriflame, L'Oreal Perú.

3.3 Resumen de las 5 fuerzas de PORTER

Tabla 9

Tabla resumen poder de negociación con los clientes - Alta

Peso	Factores	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo	Ponderado
		1	2	3	4	5	Valor
20%	Conciencia Ambiental de los consumidores				4		0.80
25%	Disponibilidad de productos sustitutos de cosmética natural				4		1

30%	Sensibilidad al Precio de los productos Naturales					5	1.5
10%	Nivel de Organización		2				0.20
15%	Número de clientes			3			0.45
100%	Impacto de fuerza de los clientes en grado de atracción de la industria						3.95

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Tabla resumen rivalidad entres competidores - Media

Peso	Factores	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo	Ponderado
		1	2	3	4	5	Valor
25%	Número de competidores en el mercado de cosmética natural				4		1
10%	Diferenciación de productos y estrategias de marketing		2				0.20
20%	Competencia en precios y calidad			3			0.6
20%	Crecimiento del Sector				4		0.8
25%	Tamaño de las compañías competidoras			3			0.75
100%	Impacto de fuerza de los competidores existentes en grado de atracción de la industria						3.35

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11*Tabla resumen potenciales nuevos competidores - Alto*

Peso	Factores	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo	Ponderado
		1	2	3	4	5	Valor
25%	Barreras de entrada al mercado de cosmética natural			3			0.75
30%	Lealtad a los clientes				4		1.2
20%	Economías de escala			3			0.60
25%	Niveles de Precios				4		1
100%	Impacto de fuerza del ingreso de nuevos competidores en grado de atracción de la industria						3.55

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12*Tabla resumen poder de negociación de los proveedores - Alto*

Peso	Factores	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo	Ponderado
		1	2	3	4	5	Valor
30%	Disponibilidad de materias primas naturales y sostenibles					5	1.50
25%	Número de proveedores de ingredientes naturales.		2				0.5
10%	Dependencia de suministradores específicos.		2				0.20
10%	Servicio de Atención			3			0.3
25%	Contribución de proveedores a la calidad del servicio				4		1
100%	Impacto de fuerza de proveedores en grado de atracción de la industria						3.5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13*Tabla resumen amenaza de productos sustitutos - Medio*

Peso	Factores	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo	Ponderado
		1	2	3	4	5	Valor
30%	Disponibilidad de alternativas no naturales en el mercado				4		1.2
20%	Oferta de cosmética convencional u orgánica			3			0.6
20%	Productos hechos en casa como alternativa		2				0.4
30%	Aceptación de los Productos Sustitutos			3			0.9
100%	Impacto de fuerza de los servicios sustitutos en grado atracción de la industria						3.10

Fuente: Elaboración propia

3.4 Evaluación del modelo de fuerzas competitivas respecto del negocio.

Para determinar el nivel de barreras competitivas que el mercado tiene para la comercialización de productos de cosmética natural se establecen los siguientes rangos:

Tabla 14*Intensidad competitiva*

SÍNTESIS DE LA INTENSIDAD COMPETITIVA DEL SECTOR				
Muy Débil	Débil	Mediana	Fuerte	Muy Fuerte
(5 a 8)	(8,1 a 12)	(12,1 a 17)	(17,1 a 21)	(21,1 a 25)

Fuente: Elaboración propia

La sumatoria de los promedios obtenidos en la evaluación de cada una de las fuerzas indica la intensidad competitiva del sector y el nivel de barreras de entrada para la comercialización de los productos de cosmética natural.

Tabla 15

Matriz de evaluación del diamante

FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	EVALUACIÓN
Poder de negociación con los clientes	3.95
Rivalidad entre competidores	3.35
Potenciales nuevos competidores	3.55
Poder de negociación de los proveedores	3.5
Amenaza de productos sustitutos	3.1
TOTAL	17.45

Fuente: Elaboración Propia

La evaluación obtenida es de 17.45 sobre 25, tal y como se muestra en la tabla 14 lo que evidencia que el mercado se encuentra en un rango de intensidad competitiva fuerte en la industria. Esto sugiere que la industria posee ventajas competitivas sólidas y condiciones favorables que contribuyen a su éxito. La rivalidad entre las empresas en la industria puede impulsar la innovación y mejorar la calidad del servicio. Además, la alta puntuación indica que la industria tiene una base sólida y sostenible para el crecimiento y la rentabilidad.

3.5 Naturaleza y estructura del mercado

Para el análisis estratégico: ciclo de vida de producto.

En general, la vida útil de los productos está estratégicamente organizada con los lanzamientos de marca en el contexto de cosmética natural. Puede establecer su propio propósito ya que tiene que administrar las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive del producto. Dado que estos interactúan con la evolución de la diferenciación, el posicionamiento, la distribución y la publicidad, el desarrollo eficiente de estas tácticas brindará que su producto persevere en el mercado por más tiempo.

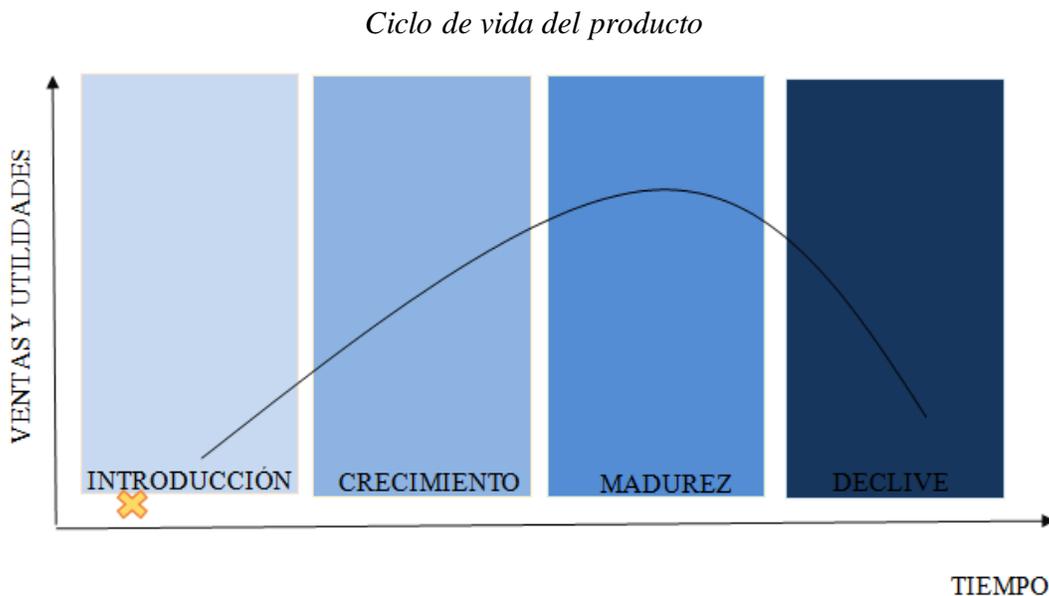
Se reconoce a la marca en la fase de “introducción” tal y como se muestra en la Figura 8, ya que nuestro producto de cosmética natural está en la etapa cuando el producto llega al mercado porque aún posee ventas bajas y experimenta un crecimiento lento. No obstante, el producto

también se halla en la fabricación de empaque tanto la parte exterior (packing) como la presentación de las 3 líneas de producto, para así dar a conocer al mercado arequipeño el producto.

En términos generales, la duración efectiva de los productos se planifica estratégicamente en el contexto de la cosmética natural, y se puede determinar a lo largo de las etapas del ciclo de vida del producto. Esto implica la gestión de la introducción, crecimiento, madurez y declive del producto, considerando factores como la diferenciación, posicionamiento, distribución y estrategias publicitarias. La efectiva implementación de estas tácticas es fundamental para garantizar la longevidad del producto en el mercado.

En nuestro caso, identificamos que nuestra marca se encuentra actualmente en la fase de "introducción". En esta etapa, nuestro producto de cosmética natural acaba de ingresar al mercado, lo que se refleja en sus ventas iniciales y en un crecimiento gradual. De manera simultánea, nos enfocamos en la promoción de nuestros productos utilizando envases biodegradables, tanto en su apariencia externa como en la presentación de nuestras tres líneas de productos: Cuidado ecológico, cuidado capilar y cosmética natural. Esta estrategia tiene como objetivo la introducción de nuestros productos en el mercado de Arequipa y la difusión de sus atributos sostenibles.

Figura 8



Fuente: Elaboración Propia

3.6 Canvas

Como se puede apreciar en la Tabla 16 del modelo Canvas diseñado para nuestro proyecto de productos de cosmética natural, hemos detallado y confirmado por escrito aspectos cruciales. Esto incluye la identificación de nuestro público objetivo, la estrategia y los canales de distribución previstos para llevar nuestros productos al mercado, los recursos esenciales necesarios para implementar estas estrategias y la evaluación de la viabilidad financiera que abarca tanto la inversión proyectada como los ingresos previstos durante el proceso.

Tabla 16

Modelo Canvas

MODELO CANVAS				
Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
<p>Nuestro proveedor KUMIR. (Se considera un proveedor sustituto secundario: Ainhoa Bio).</p> <p>Socios Emprendedores.</p> <p>Referenciadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> Profesionales en dermatología, maquilladores y cosmiatras. Influencers <p>Proveedores de delivery</p>	<p>Estudio de mercado</p> <p>Validación de intencionalidad de compra.</p> <p>Permisos de comercialización (tienda)</p> <p>Negociación con proveedores</p> <p>Creación de la tienda online</p> <p>Venta online</p> <p>Atención al cliente vía internet – Bot Personalizado</p> <p>Realización de campañas para potenciar lanzamientos.</p>	<p>Ofrecemos una amplia gama de cosméticos naturales, certificados y probados, que mejoran la salud de la piel y el cabello.</p> <p>Te ayudamos a crear tu propia red de comercialización y capacitaciones acerca del uso de nuestro producto, generando opciones de empleabilidad regional.</p>	<p>Realización de demostraciones de las tres líneas de productos.</p> <p>Descuentos y Promociones.</p> <p>Descuentos por fechas especiales, como el día del planeta, día de la madre, etc y armado de eco pack/ combos.</p> <p>Concursos por redes Sociales.</p> <p>Capitaciones.</p> <p>Base de datos a través del landing page.</p> <p>Catálogos eco – amigables que mantendrán la siguiente metodología: Foto del producto, descripción del producto, precio, modo de uso y recomendaciones.</p> <hr/> <p>Eventos en municipalidades</p> <p>Reuniones de demostraciones</p> <hr/> <p>Capacitación en ventas</p> <p>Cuidado del producto (proceso logístico)</p>	<p>Mujeres entre los 18 a 60 años de la ciudad de Arequipa. Con un nivel socio económico clase alta, media alta y que sean personas que estén interesadas por el cuidado del medio ambiente y la ecología teniendo un alto interés por la cosmética natural.</p> <p>Socio emprendedor que tenga la mentalidad de emprender y tenga interés por la cosmética natural.</p>

			Demostraciones grupales	
	Recursos clave		Canales	
	Producto a comercializar Proveedores Equipos Plataformas digitales Almacén y oficina administrativa. Mobiliario. Boletas Electrónicas (correo y WhatsApp).		Eventos en municipalidades Reuniones de demostraciones Entrega de productos con aliados estratégicos (referenciadores). Medios Digitales Página Web Redes Sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Difusión: Tikok / Instagram • Venta: Pag web / Fb / whatsapp business 	
Estructura de costos			Fuente de ingresos	
Costos Fijos, costos de adquisición de clientes, costos de distribución. Gastos Administrativos de Ventas y Marketing Costos Financieros Reservas ante Contingencias			Capital Propio Capital de Inversionistas Préstamo bancario a tasa preferente Red Multinivel Venta física de las tres líneas: cuidado eco, cuidado de cabello y cosmética.	

Fuente: Elaboración Propia

El análisis efectuado a través del modelo Canvas proporciona una visión global y simplificada de la organización, a través de sus 9 bloques. Esto nos permite entender que:

Segmento de Clientes:

La segmentación desempeña un papel fundamental en la consecución de la fidelización. Por esta razón, el proyecto está enfocado en la segmentación de un grupo específico: mujeres de entre 18 y 60 años en la ciudad de Arequipa que buscan productos naturales para el cuidado de la piel y la belleza. Estas mujeres suelen ser jóvenes universitarias o profesionales con un nivel socioeconómico que varía de clase alta a media alta, es decir, categorías A y B+. Este enfoque implica que están dispuestas a invertir en productos que ofrecen calidad y sostenibilidad. Además, valoran la sostenibilidad y prefieren productos que sean respetuosos con el medio ambiente. Su conciencia sobre el cambio climático y la ecología las lleva a elegir productos de cosmética natural.

Adicionalmente, el proyecto considera un segmento de socios emprendedores que comprende a aquellos emprendedores interesados en asociarse con la empresa a través de la venta de catálogos. Estos individuos deben poseer un perfil emprendedor y compartir una pasión por la cosmética natural. Además, están dispuestos a contribuir al crecimiento del negocio.

Propuesta de Valor:

Ofrecemos una extensa selección de productos de cosmética naturales a través de sus tres líneas: Cuidado eco, cuidado del cabello y cosmética natural que han sido certificados y probados para mejorar la salud de la piel y el cabello. Esto proporciona a nuestros clientes la confianza de que están utilizando productos de alta calidad y seguros.

No obstante, otra de nuestras propuestas de valor del proyecto será:

- Ofrecer a nuestros clientes una experiencia completa de belleza natural. Esto incluye recomendaciones personalizadas, rutinas de cuidado específicas para sus necesidades y seguimiento individualizado para garantizar que estén satisfechos con los resultados. Además, nuestros productos se distinguen por su envase biodegradable y la posibilidad de personalización. Nuestros envases ofrecen la opción de ser plantados una vez que se han utilizado, junto con la inclusión de

mensajes personalizados. Además, ofrecemos paquetes ecológicos o combinaciones que reflejan nuestro compromiso con la sostenibilidad.

- Colaboramos con nuestros clientes para que puedan construir sus propias redes de comercialización y promover nuestros productos. Impartimos capacitación sobre cómo utilizar nuestros productos y estrategias de venta eficaces. Esto no solo crea oportunidades de empleo en la región, sino que también fomenta el espíritu emprendedor local.

Cada una de estas propuestas está diseñada para satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes y socios emprendedores, ofreciendo un valor único que impulsará el éxito de nuestro negocio.

Canales:

La manera en la que alcanzaremos a nuestros clientes, serán mediante los siguientes canales: tanto físicos como on-line.

- Físicos:
 - Eventos en municipalidades: Utilizamos eventos locales patrocinados o apoyados por municipalidades como plataforma para promocionar y vender nuestras 3 líneas de productos de cosmética natural. Estos eventos nos brindan visibilidad en la comunidad y la oportunidad de interactuar directamente con clientes potenciales.
 - Reuniones de demostraciones: Organizaremos reuniones y demostraciones en persona para presentar y mostrar nuestros productos a grupos de clientes interesados. Estas reuniones pueden ser efectivas para transmitir la calidad los beneficios de nuestros productos de manera personalizada.
 - Entrega de productos con Aliados Estratégicos (referenciadores): Colaboraremos con profesionales en dermatología, maquilladores, cosmetólogas y otros referenciadores que pueden ayudar a promover y entregar

nuestros productos a sus clientes. Esta alianza estratégica permite una mayor credibilidad y acceso a nuevos segmentos de clientes.

- Online:
 - Medios Digitales: Utilizaremos diversos medios digitales para promocionar nuestros productos, incluyendo anuncios en línea y estrategias de marketing digital.
 - Página Web: Nuestra página web sirve como un canal de ventas en línea donde los clientes pueden explorar y comprar nuestros productos. También proporciona información detallada sobre nuestros productos y valores como foto del producto, descripción del producto, precio, modo de uso y recomendaciones. Por consiguiente, habrá una pestaña donde podrán registrarse para ejecutar una base de datos para todas las personas que pretendan emprender en este rubro y quieran adquirir nuestras distintas gamas de productos.
 - Redes Sociales: Utilizaremos plataformas de redes sociales para promoción y venta de productos. Esto incluye:
 - Difusión en TikTok e Instagram para crear conciencia y atraer a un público más amplio.
 - Venta en Página Web, Facebook y WhatsApp Business para facilitar la compra en línea y la interacción con los clientes.

Estos canales permiten llegar a diferentes segmentos de clientes y socios emprendedores de manera efectiva y diversificada.

Relación con los clientes:

Este punto nos ayudará para poseer una buena comunicación y relación con nuestros clientes potenciales, no obstante, para este punto el proyecto propone lo siguiente:

- **Realización de Demostraciones de Productos:** Se mantendrá una relación cercana con los clientes al realizar demostraciones en persona de nuestras tres líneas de productos de cosmética natural. Esto les permitirá experimentar directamente los beneficios de nuestros productos y recibir asesoramiento personalizado.
- **Descuentos y Promociones:** Fomentaremos la fidelidad de nuestros clientes ofreciendo descuentos y promociones periódicas. Estos incentivos económicos pueden motivar a los clientes a realizar compras repetidas. Siendo viable esta promoción al poseer stock por vencer o fuera de temporada o también porque existe productos nuevos por entrar al mercado.
- **Descuentos por Fechas Especiales y Eco Packs/Combos:** Celebramos fechas especiales como el Día del Planeta o el Día de la Madre con descuentos y la creación de eco packs o combos, lo que aumenta el interés de los clientes y promueve compras adicionales.
- **Concursos en Redes Sociales:** Mantenemos una relación interactiva con nuestros clientes a través de concursos en redes sociales. Esto crea un compromiso emocional y fomenta la participación activa de los clientes en nuestra comunidad en línea.
- **Capacitaciones:** Ofrecemos capacitaciones a nuestros clientes, especialmente a aquellos que desean unirse a nuestra red de comercialización. En estas capacitaciones se les brindará estrategias de ventas, logística, presentación de nuestras gamas de productos por campaña y kit de bienvenida.
- **Base de Datos a través del Landing Page:** Recopilaremos información valiosa de clientes potenciales a través de nuestro landing page, lo que nos permite mantener una comunicación continua y personalizada con ellos.
- **Catálogos Eco-Amigables:** Proporcionamos catálogos eco-amigables que contienen información detallada sobre nuestros productos, incluyendo fotos, descripciones, precios, modos de uso y recomendaciones. Esto ayuda a los clientes a tomar decisiones informadas.
- **Eventos en Municipalidades y Reuniones de Demostraciones:** Nuestra interacción directa en eventos en municipalidades y reuniones de demostraciones fortalece la relación con nuestros clientes al brindarles una experiencia personalizada y acceso a nuestros productos.

- Capacitación en Ventas, unboxing del Producto y Demostraciones Grupales: Proporcionamos capacitación en ventas a nuestros socios emprendedores y embajadores de marca, como unboxing del producto a nuestros clientes y colaboradores para garantizar un conocimiento adecuado y un servicio de alta calidad.

Estas estrategias de relación con clientes están diseñadas para establecer conexiones sólidas y duraderas con nuestros clientes y fomentar la lealtad y brindar un excelente servicio en el canal

Flujos de Ingresos

Este punto nuestras principales fuentes de ingreso que tendremos será mediante nuestras tres líneas de cosmética: Cuidado Eco, cuidado de Cabello y cosmética natural (Ver Anexo 3). Lo cual se visualiza el precio por producto a vender en cada línea. Los pagos se efectuarán a través de efectivo por el canal tradicional; es decir red de comercialización ya sea de venta de catálogos a personas naturales o minoristas mediante una cartera de clientes. No obstante, la venta habitual para las personas que quieran adquirirlas.

Además, las tres líneas serán vendidas mediante el website y redes sociales como Instagram de la página donde las personas podrán ingresar y hacer pedidos en línea, pagando con tarjeta de créditos, débito, siendo otra fuente de ingreso a la potenciar la comercialización de canales digitales.

Recursos Clave:

Los recursos clave identificados en este proyecto son humanos, financieros y físicos, tales como:

- Producto a Comercializar: Los productos de cosmética natural que se planea comercializar es un recurso clave. Esto incluye la gama de productos certificados y probados que mejoran la salud de la piel y el cabello.
- Proveedores: Los proveedores de materias primas e ingredientes naturales son esenciales para la fabricación de los productos naturales que se va a comercializar. Establecer relaciones sólidas con estos proveedores garantiza la calidad y la disponibilidad de tus productos.

- Equipos: Los equipos necesarios para la comercialización y el empaquetado de nuestros productos son recursos clave. Esto incluye estantes, accesorios y tecnología (computadora) específica para la comercialización de productos de cosmética natural.
- Plataformas Digitales: Las plataformas digitales, como nuestro sitio web y presencia en redes sociales, son recursos clave para promocionar y vender nuestros productos en línea.
- Almacén y Oficina Administrativa: Un espacio físico para el almacenamiento de inventario (productos) y oficina administrativa son recursos importantes para gestionar eficazmente nuestro negocio.
- Mobiliario: El mobiliario necesario para el almacén y la oficina es un recurso clave para mantener un ambiente de trabajo funcional y cómodo.
- Boletas Electrónicas y Facturas (Correo y WhatsApp) : Emisión de boletas y facturas electrónicas y la comunicación a través de correo electrónico y WhatsApp son recursos clave para la facturación y la comunicación con los clientes.

Actividades Clave:

Las actividades fundamentales para ejecutar el proyecto, serían:

- Permisos Sanitarios para la distribución de los productos.
- Certificaciones
- Atención y fidelización del cliente.
- Venta y distribución de los productos mediante la página web y redes sociales.
- Publicidad y experiencia de compra de la marca a través de internet.
- Fidelización de clientes.
- Realización de campañas para desarrollar lanzamientos. Además de brindar cursos y talleres dirigidos a clientes.

Socios Clave:

Los proveedores y aliados será el principal eje para que la organización funcione y sea rentable, tales aliados son:

- Proveedor Principal: KUMIR - KUMIR es un socio clave ya que provee las 3 líneas de productos necesarios para la comercialización de cosmética natural. Su colaboración es esencial para la calidad y la continuidad de la cadena de suministro.
 - Proveedor Sustituto Secundario: Ainhoa Bio - Ainhoa Bio es un proveedor sustituto secundario que puede ser utilizado en caso de problemas con KUMIR. Esta alternativa asegura la continuidad de la producción y la disponibilidad de tus productos en situaciones imprevistas.
- Socios Emprendedores: Los socios emprendedores en nuestro proyecto es un ente clave ya que mediante ellos llegaremos a nuestro consumidor final. Promueviedo el concepto de belleza como una forma de empoderamiento personal. Ofreciendo productos que ayuden a mejorar la confianza en uno mismo y el autocuidado.
- Referenciadores: Los referenciadores son socios clave que ayudaran a respaldar y recomendar nuestros productos de cosmética natural. Esto incluye:
 - Profesionales en Dermatología, Maquilladores y Cosmiatras: Estos profesionales brindaran credibilidad y confianza de nuestros productos al respaldar sus beneficios y efectividad.
 - Influencers: Los influencers colaboraran en la promoción de nuestros productos en las redes sociales y ayudan a llegar a un público más amplio.
- Proveedores de Delivery: Los proveedores de delivery son socios clave que facilitan la entrega eficiente y oportuna de nuestros productos a los clientes. Colaborar con proveedores de delivery confiables es esencial para la satisfacción del cliente.

Estructura de Costes

En este apartado se analiza el plan de inversión, considerando los costos fijos, tanto los que se pueden tocar y los que son intangibles, tal como se muestra en la tabla 54 y tabla 55. Sin embargo, es importante destacar que el financiamiento inicial para esta inversión será proporcionado por una entidad bancaria en un porcentaje específico, como se detalla en la tabla 58.

3.7 Diagnóstico situacional

3.7.1 MADE

Se ha realizado una evaluación de los factores externos a través del análisis MADE tal y como se observa en la Tabla 17, que ha permitido identificar tanto oportunidades como amenazas. Entre las oportunidades identificadas, destaca el crecimiento en el mercado de productos cosmética natural y la importancia del comercio electrónico y las redes sociales para la organización de cosmética natural. Estos canales brindan la posibilidad de alcanzar a un público más amplio en un corto período de tiempo. Sin embargo, en cuanto a las amenazas detectadas, se encuentra la presencia de empresas multinivel que ya tienen una posición consolidada en el mercado. Estas empresas dominan una parte significativa del mercado con productos convencionales.

Tabla 17

Análisis de los factores externos de la empresa

<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
O1 Potencial crecimiento del mercado de productos de cosmética naturales para el cuidado de la piel en el país.	A1 Cambios en las regulaciones gubernamentales o normativas relacionadas con la cosmética natural y los envases biodegradables.

O2 Crecimiento y posicionamiento favorable del comercio electrónico y redes sociales ayudando a llegar a un público más amplio.

O3 Tendencias de mercado hacia productos ecológicos y amigables con el medio ambiente.

O4 Biodiversidad de insumos con propiedades antioxidantes para la cosmética natural.

O5 Políticas gubernamentales que favorecerán a la empresa en su crecimiento a futuro.

A2 Fluctuaciones en los costos de materias primas naturales.

A3 Volatilidad económica: Fluctuaciones en las tasas de cambio y la economía pueden afectar los costos y precios de los productos.

A4 Competencia de grandes marcas: Empresas multinacionales y convencionales con mayores recursos y presupuestos de marketing posicionadas en el mercado.

A5 Posibles impactos del cambio climático en la cadena de suministro.

Fuente: Elaboración Propia

3.7.2 MADI

El análisis MADI se centra en evaluar el entorno interno de la organización de cosmética natural, lo que nos permite identificar tanto sus debilidades como sus fortalezas, tal y como se observa en la tabla 18. Entre las debilidades detectadas, se destaca la decisión de lanzar solo tres líneas de productos de cosmética, en contraste con otras organizaciones ya establecidas en el mercado de Arequipa. Por otro lado, una de las principales fortalezas radica en la innovación del plan y la marca, lo que proporciona un impacto positivo en la sociedad.

Tabla 18

Análisis de los factores internos de la empresa

Debilidades

Fortalezas

D1 Falta de reconocimiento de la marca en el mercado.

D2 Dependencia de proveedores de materias primas naturales.

D3 No se cuenta con experiencia en fórmulas de cosmética natural.

D4 Dependencia de nuestro principal proveedor (Kumir) para la adquisición de los productos a comercializar.

D5 Falta de reconocimiento de parte de la sociedad hacia los beneficios que tiene la cosmética natural.

F1 Compromiso con la sostenibilidad y la eco-amigabilidad: Nuestra marca tiene un fuerte enfoque en prácticas comerciales sostenibles y responsabilidad social.

F2 Capacidad para desarrollar relaciones con socios y aliados estratégicos, asimismo generar alianzas estratégicas colaborando con organizaciones ambientales para promover nuestros productos y valores.

F3 Estrecha relación con los proveedores de los productos de cosmética natural.

F4 Lazos estrechos con nuestros socios emprendedores y embajadores de marca debido a las capacitaciones e incentivos que brindamos.

F5 Innovación en envases biodegradables: Utilizamos envases biodegradables y promovemos la reducción de residuos plásticos.

Fuente: Elaboración Propia

3.7.3 MAFE

Tabla 19

Matriz MAFE

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Potencial crecimiento del mercado de productos de cosmética naturales para el cuidado de la piel en el país.	A1	Cambios en las regulaciones gubernamentales o normativas relacionadas con la cosmética natural y los envases biodegradables.
O2	Crecimiento y posicionamiento favorable del comercio electrónico y redes sociales ayudando a llegar a un público más amplio.	A2	Fluctuaciones en los costos de materias primas naturales.
O3	Tendencias de mercado hacia productos ecológicos y amigables con el medio ambiente.	A3	Volatilidad económica: Fluctuaciones en las tasas de cambio y la economía pueden afectar los costos y precios de los productos.
O4	Biodiversidad de insumos con propiedades antioxidantes para la cosmética natural.	A4	Competencia de grandes marcas: Empresas multinacionales y convencionales con mayores recursos y presupuestos de marketing posicionadas en el mercado.
O5	Políticas gubernamentales que favorecerán a la empresa en su crecimiento a futuro.	A5	Posibles impactos del cambio climático en la cadena de suministro.

		ESTRATEGIAS FO (MAX MAX)		ESTRATEGIAS FA (MAX MIN)		
FORTALEZAS	F1	Compromiso con la sostenibilidad y la eco-amigabilidad: Nuestra marca tiene un fuerte enfoque en prácticas comerciales sostenibles y responsabilidad social.	E1	Estructurar y apertura canales de distribución online (E- Commerce). F2;O2	E5	Mantener la innovación en el desarrollo de los productos. A4; F1; F5
	F2	Capacidad para desarrollar relaciones con socios y aliados estratégicos, asimismo generar alianzas estratégicas colaborando con organizaciones ambientales para promover nuestros productos y valores.	E2	Realizar la investigación respecto del impulso que se ofrece para apalancar modelos de negocios como el propuesto para evaluar la posibilidad crecimiento de la empresa. O3; O5; F2; F4	E6	Adaptar estrategias para confrontar la nueva competencia que pueda imitar el producto, así como para confrontar la competencia indirecta. A4; F2; F3; F4
	F3	Estrecha relación con los proveedores de los productos de cosmética natural.	E3	Aprovechando la fortaleza de contar con productos naturales y la creciente conciencia ambiental de los consumidores, se debe expandir la línea de productos. O1; O3; F1	E7	Utilizar nuestra innovación en envases biodegradables para capitalizar la creciente conciencia ambiental. A1; A5; F1; F5
	F4	Lazos estrechos con nuestros socios emprendedores y embajadores de marca debido a las capacitaciones e incentivos que brindamos.	E4	Aprovechar la oportunidad de asociarse con influencers destacados en el ámbito de belleza, no solo nos dará visibilidad en las redes sociales, sino que también reforzará la autenticidad de la marca en el mercado y ayudará a contribuir significativamente la base de clientes y fortalecer la percepción positiva de la marca. O2; F1, F2, F4	E8	Formar alianzas estratégicas con organizaciones ambientales para promover nuestros productos y valores. A1; A4; F2; F4
	F5	Innovación en envases biodegradables: Utilizamos envases biodegradables y promovemos la reducción de residuos plásticos.				

		ESTRATEGIAS DO (MIN MAX)		ESTRATEGIAS DA (MIN MIN)		
DE BILIDAS	D1	Falta de reconocimiento de la marca en el mercado.	E9	Implementar estrategias de identidad visual corporativa logrando ventajas diferenciales para impulsar la preferencia de la marca hacia una marca sostenible. D1; D2; O1	E13	Crear valor a la marca y resaltar nuestra formalidad y responsabilidad. D1; D5; A4
	D2	Dependencia de proveedores de materias primas naturales.	E10	Estudiar y aprovechar las tendencias del mercado para generar alianzas estratégicas. D1; O1; O2; O3	E14	Desarrollar estrategias claves para un posicionamiento orgánico y optimización de contenidos. D3; D5; A4
	D3	No se cuenta con experiencia en fórmulas de cosmética natural.	E11	Aprovechar la creciente demanda de productos naturales para superar las limitaciones de recursos. D2; D4; O1; O3; O4	E15	Generar suscripciones para el acceso a nuevo contenido de los productos de la empresa (capitaciones, foro, hablar con especialistas, reseñas, entre otros) D1; D5; A4
	D4	Dependencia de nuestro principal proveedor (Kumir) para la adquisición de los productos a comercializar.	E12	Usar canales digitales para llegar a un público más amplio y compensar la falta de recursos. D1; O2	E16	Implementar una estrategia proactiva al interactuar con nuestros proveedores mediante la negociación y establecimiento estratégico de precios de adquisición. D2; D4; A2; A3
	D5	Falta de reconocimiento de parte de la sociedad hacia los beneficios que tiene la cosmética natural.				

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El cuarto capítulo establece los objetivos de la investigación de mercado, la metodología que se empleó y los resultados derivados de la recopilación de datos cuantitativos. Esta recopilación se realizó mediante encuestas dirigidas al segmento femenino de los diversos distritos de Arequipa, específicamente a aquellas personas que se preocupan por el cuidado de su piel y desean desarrollar buenos hábitos de cuidado cutáneo. El instrumento de recopilación de datos utilizado en este proceso fue un cuestionario.

4.1 Investigación de sondeo de mercado

Objetivos

A continuación, se exponen los objetivos de la investigación de mercado relacionados con el público objetivo y basados en variables cuantitativas.

Objetivo variable cuantitativa: Encuestas

- Recopilar la máxima cantidad de información precisa para respaldar este estudio.
- Adquirir los datos necesarios para mantener la satisfacción del cliente.
- Determinar el nivel de demanda potencial que tendrá nuestro producto en el mercado arequipeño.

Metodología

La investigación se realizará manejando el método de investigación exploratorio según el libro Metodología de la Investigación (Baptista, Fernández, y Sampieri *et al* 2010), que revisa un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado previamente. Además, también se utilizará el análisis estadístico con el objetivo de moldear el comportamiento del consumidor y cómo es la aceptación del producto en el mercado y análisis de datos para afirmar las preguntas de investigación.

La metodología a manejar serán encuestas, para después realizar el respectivo análisis mediante hojas de cálculo y gráficos estadísticos de Microsoft Excel.

Investigación Cuantitativa

- Herramienta empleada: Encuesta.
- Segmento objetivo para la aplicación de estas encuestas: Mujeres y quienes pueden constituirse en potenciales consumidores, que quieran cuidar su piel y llevar unos buenos hábitos en la ciudad de Arequipa.
- Tipo de investigación: Cuantitativa

4.1.1 Cálculo de la muestra

La muestra es un subgrupo de la población, subconjunto de los elementos que pertenecen a ese conjunto elegido en base a sus características al que llamamos población (Hernández et al,2014). Por ende, el número de encuestas se ha determinado en base a investigaciones previas. Según la distribución de hogares por NSE al 2021, aproximadamente el 16.3% de la población pertenece al sector socioeconómico AB. Considerando esta información y la cantidad de mujeres censadas en el área urbana de la provincia de Arequipa en 2017 da un total de 55,485 mujeres, lo cual se ha establecido esta cifra como nuestro mercado objetivo (INEI, 2018).

A raíz de la investigación, se cogió la cifra de la población de mujeres en el área urbana y así obtener la siguiente información:

- Tamaño del universo: 55485
- Margen de error: 5%.
- Nivel de confianza: 95%.
- Tamaño de la muestra: 55 485

Por lo que la información emanada, se calcula de la siguiente manera. Ver figura 9.

Figura 9

Cálculo de Muestra

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

n =	383
-----	-----

N.C. =	95%
Z =	1.96
E =	5%
p =	0.5
q =	0.5
N =	55485

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, la muestra para el sondeo de mercado estará conformada por 383 personas.

- Técnica de recolección de datos: Encuesta personal – Online.
- Periodo de aplicación de la encuesta: Primera quincena de junio 2022.

- Tipo de investigación según el tiempo: Por conveniencia ya que esta estará disponible en el periodo que dure la investigación y sea enviada la encuesta.
- Tipo de preguntas:
 - Cerradas, con el fin de validar premisas previamente establecidas.
 - Abiertas, con el fin de ampliar las definiciones y premisas establecidas.

Entre los importantes aspectos a indagar a través de estas encuestas, se puede establecer:

- El nivel de uso y frecuencia de consumo de los productos.
- El nivel de comprensión de los encuestados sobre el cambio climático.
- El nivel de interés de los entrevistados respecto a los productos naturales.
- Su nivel de intención de compra de los productos de las tres gamas de cosmética natural.

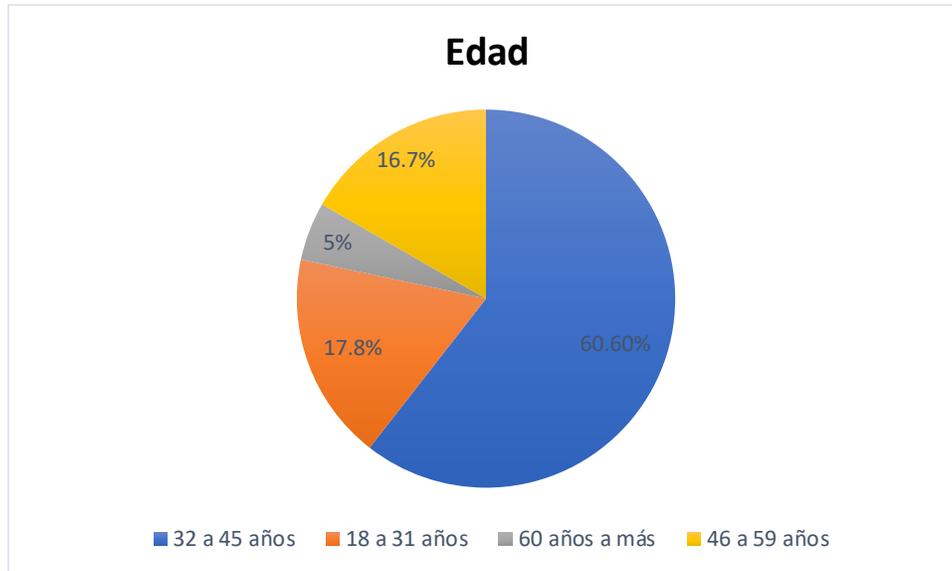
4.1.2 Resultado descriptivo

El cuestionario de la encuesta consistió en un total de 16 preguntas que abordaban tanto las necesidades de la oferta como de la demanda. Se utilizaron preguntas abiertas y cerradas en diversas secciones para recopilar información sobre datos generales de los encuestados, hábitos de compra, comportamiento de compra tradicional y online. Estas preguntas proporcionaron información sobre la opinión y el comportamiento del público objetivo al que se dirigía la encuesta.

Se llevaron a cabo un total de 383 encuestas a mujeres residentes en las principales ciudades de Arequipa. En la primera sección del cuestionario, se recopilaron datos generales, y se observó que la mayoría de las participantes según la figura 10 tenían edades comprendidas entre 32 y 45 años, representando el 60.6% de las encuestadas. Le siguieron mujeres de 18 a 31 años, con un 17.8%, mientras que el grupo de 46 a 59 años representó el 16.7% y las mujeres de 60 años o más fueron el 5% de las encuestadas.

Figura 10

Indicador de la participación porcentual de edades



Fuente: Elaboración Propia

Otro indicador crucial es el presupuesto mensual de los encuestados, ver la figura 11. Donde se obtuvieron los siguientes resultados:

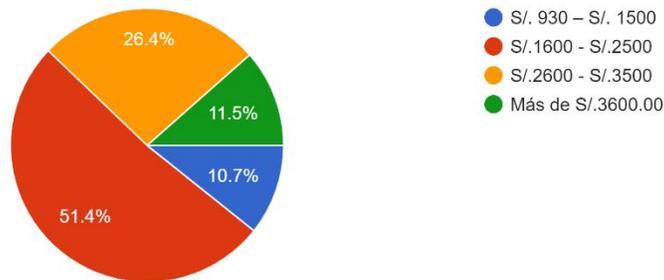
- El 51.4% de los participantes reportó un presupuesto mensual superior al mínimo, que oscila entre S/1600 a S/2500.
- El 26.4% de los encuestados tiene un ingreso mensual predominante en el rango de S/2600 a S/3500 soles.
- El 10.7% de los participantes recibe un ingreso mensual mínimo que varía entre S/930.00 y S/1500.

Estos datos proporcionan una visión detallada de la distribución de ingresos y presupuestos entre los participantes de la encuesta, lo cual puede ser crucial para comprender el perfil económico de la audiencia objetivo.

Figura 11

Perfil de las encuestadas según su ingreso mensual

¿Cuál es su ingreso mensual?
383 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Preguntas de Sondeo de mercado

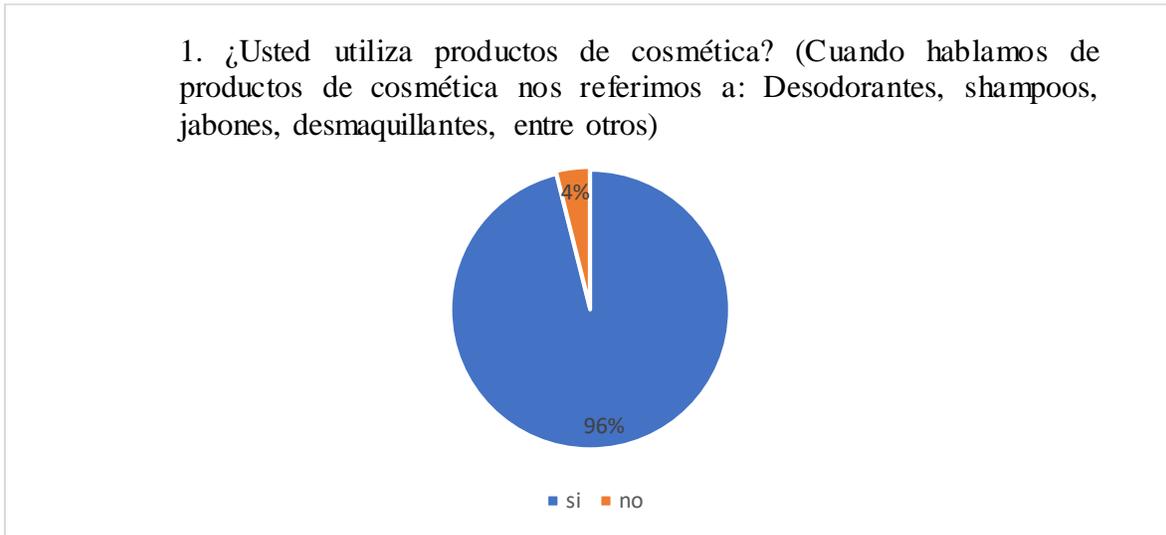
Adentrándonos con mayor profundidad en el estudio del comportamiento de la consumidora ideal, se segmentaron las preguntas de sondeo en tres categorías: hábitos de compra, comportamiento de compra y actividad online. Este enfoque tiene como propósito identificar similitudes y patrones dentro del perfil de las encuestadas, proporcionando una comprensión más precisa de la consumidora ideal. Asimismo, es esencial explorar la complejidad del consumidor en línea, ya que esta información contribuirá a una comprensión más completa del panorama del sector, permitiendo la toma de decisiones estratégicas orientadas a satisfacer las cambiantes necesidades de las consumidoras ideales.

La primera pregunta del cuestionario de hábitos de compra se enfoca en comprender los comportamientos del consumidor, comenzando por indagar sobre la frecuencia de uso de productos cosméticos como desodorantes, champús, jabones, desmaquillantes y otros. Los resultados muestran que el 96% de los encuestados utiliza estos productos con regularidad. Ver la figura 12.

Hábitos de compra

Figura 12

Frecuencia de uso de productos de cosmética



Fuente: Elaboración Propia

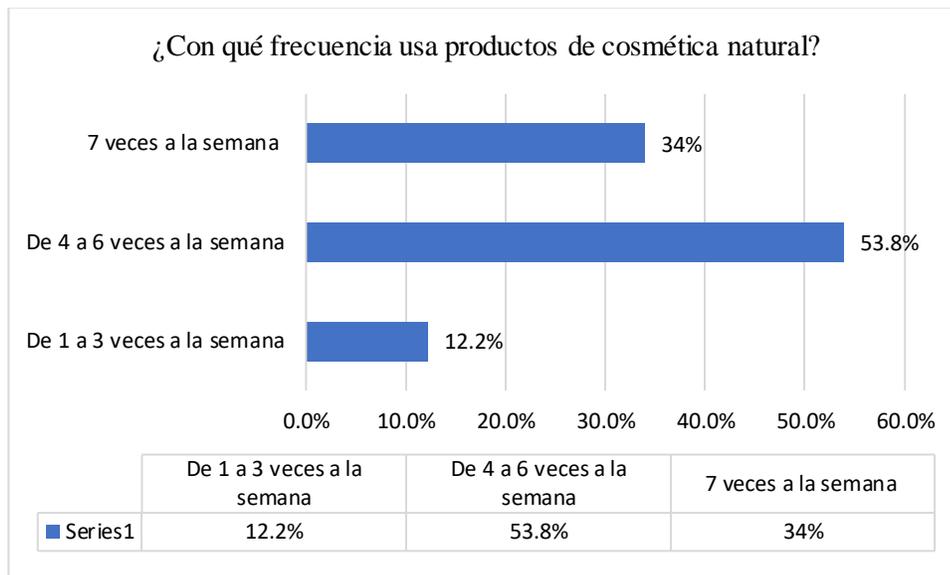
La Figura 13 muestra la frecuencia de utilización de productos de cosmética natural por parte de las encuestadas. Se nota que el 12.2% de las mujeres encuestadas emplea estos productos de 1 a 3 veces a la semana, mientras que el 53.8% los utiliza de 4 a 6 veces semanalmente. Asimismo, el 34% los utiliza más de 7 veces a la semana. Por lo que las encuestadas estarán satisfaciendo sus necesidades de compra de productos de cosmética natural para su uso personal, lo que implica que la oferta de la empresa se alinearán efectivamente con las preferencias y demandas del mercado objetivo.

Este hallazgo señala una oportunidad significativa para la empresa de mejorar aún más su cadena de distribución. Al comprender que existe una demanda constante de productos de cosmética natural, la empresa puede optimizar la logística y la disponibilidad de sus productos en los puntos de venta preferidos por las consumidoras. Esto incluiría estrategias para garantizar una presencia consistente en tiendas físicas y plataformas de venta en línea, asegurando que los productos estén fácilmente accesibles para el público objetivo. Mejorar la experiencia del cliente no solo fortalecerá la relación entre la empresa y sus consumidores, sino que también puede

conducir a una mayor retención y recomendación, contribuyendo así al crecimiento sostenible del negocio en el mercado de cosmética natural.

Figura 13

Frecuencia y cantidad de uso de productos de cosmética natural



Fuente: Elaboración Propia

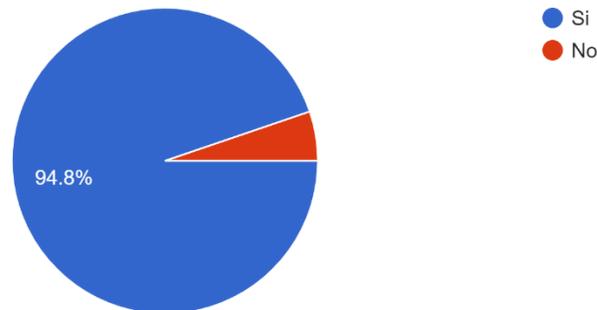
Pregunta 3 ¿Te interesaría probar productos de cosmética natural hechos a base de componentes naturales? (Cuando hablamos de cosmética natural nos referimos a: Desodorantes, shampoos, jabones, desmaquillantes, entre otros). La encuesta se realizó con el objetivo principal de determinar el interés de la población en nuestros productos de cosmética natural. La figura 14 revela los resultados, donde indica que el 94.8% de las personas encuestadas estaría dispuesta a probar productos de cosmética natural. Según PCC GROUP (2022), estos productos se caracterizan por contener exclusivamente ingredientes naturales, como recursos minerales y componentes de origen vegetal o animal. Estos hallazgos son esenciales para comprender la dirección que tomará la empresa y su contribución a la población.

Figura 14

Nivel de aceptación hacia los productos naturales

3. ¿Te interesaría probar productos de cosmética natural hecho a base de componentes naturales?
(Cuando hablamos de cosmética natural nos referi...shampoos, jabones, desmaquillantes, entre otros)

383 respuestas



Fuente: Elaboración propia

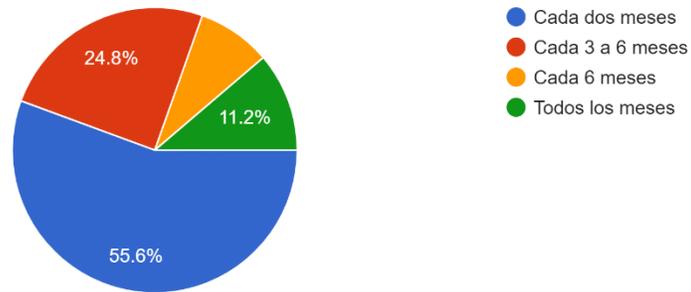
Las próximas tres preguntas se centran en examinar las tres líneas de productos de cosmética que la empresa ofrece: la línea de cuidado eco, la línea de cuidado de cabello y la línea de cosmética natural. Estos son componentes clave para analizar y lograr ventas satisfactorias, como se reflejará en las próximas preguntas de esta sección.

Un poco en línea con la interrogante anterior se indagó sobre cuál de estas líneas era la preferida para el cuidado de la piel y el cuidado personal por parte de las mujeres encuestadas. Los resultados indican que la línea de cosmética natural obtuvo un 59% de preferencia, ver la figura 17, seguida por la línea de cuidado de cabello con un 57.2%, ver la figura 16. La línea de cuidado eco se situó en tercer lugar con un 55.6%, ver la figura 15. Estos datos son sumamente relevantes, ya que nos permiten comprender las preferencias de nuestro público femenino. En consecuencia, podemos deducir que los productos más adquiridos serían serum fortalecedor de cejas y pestañas, espuma limpiadora facial, desmaquillante, bálsamo de labios hidratante y regenerador, con una frecuencia de compra cada dos meses.

Figura 15

Frecuencia de compra: línea cuidado eco

4. ¿Con qué frecuencia compraría la línea de productos cuidado natural eco? (Cuando hablamos de la línea cuidado natural eco nos referimos a: Desod...o y cuerpo, oleos faciales, pasta dental e hisopos)
383 respuestas

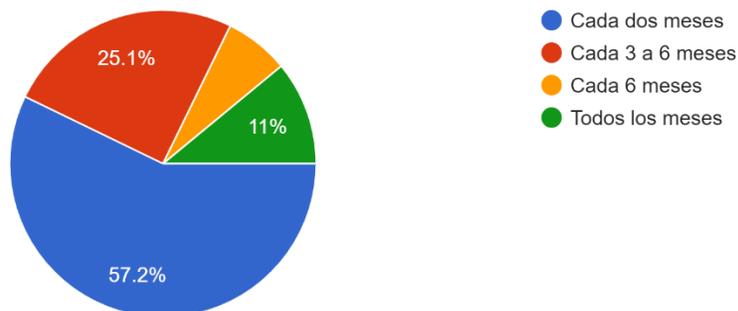


Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Frecuencia de compra: línea cuidado de cabello

5. ¿Con qué frecuencia compraría la línea de productos cuidado de cabello? (Cuando hablamos de la línea cuidado de cabello nos referimos a: Shampoo Sólidos, acondicionador y serum capilar)
383 respuestas

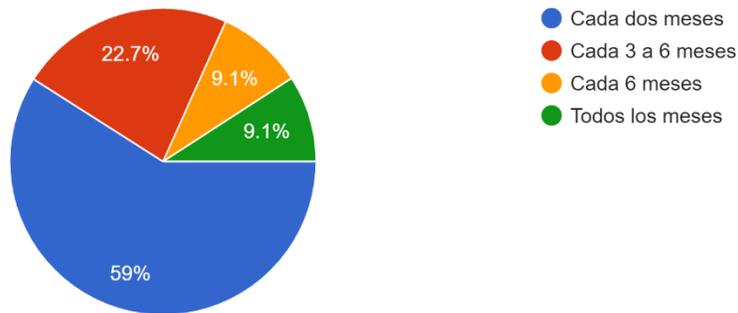


Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Frecuencia de compra: línea cosmética natural

6. ¿Con qué frecuencia compraría la línea de productos cosmética natural? (Cuando hablamos de la línea cosmética natural nos referimos a: Serum de ...desmaquillante, bálsamo de labio y agua de rosas)
383 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La séptima pregunta de la encuesta tiene como objetivo evaluar cuánto estaría dispuesto a gastar el cliente en la compra de nuestros productos de las tres líneas de cosméticos naturales. La figura 18 indica que un 44.4% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre S/40.00 y S/50.00, mientras que un 32.1% estaría dispuesto a pagar más de S/50.00 y solo un 7.6% estaría dispuesto entre S/20.00 y S/30.00. Estos datos son fundamentales para comprender el nivel socioeconómico del mercado objetivo (A - B+) y así conocer qué proporción de sus ingresos brutos las consumidoras están dispuestas a asignar para adquirir productos de cosmética natural. Este conocimiento es importante para las decisiones de precios de la empresa y así asegurar que los productos estén posicionados adecuadamente en términos de calidad y beneficios percibidos.

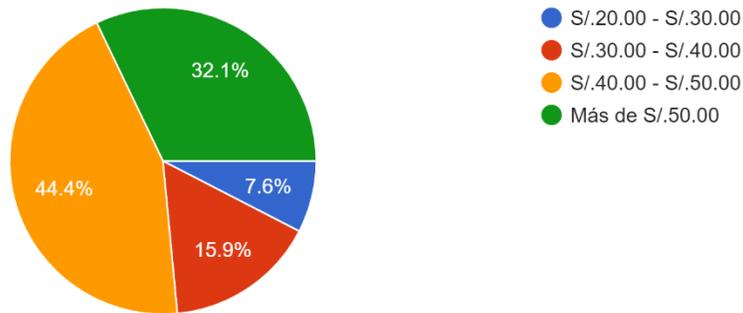
Esto puede influir en la creación de paquetes, ofertas y descuentos personalizados que se alineen con las preferencias financieras de este segmento específico, aumentando así la atracción de los productos de la empresa para este mercado objetivo específico.

Figura 18

Nivel de gastos en cosmética natural

7. ¿Cuánto dinero en S/. estarías dispuesto a pagar por las diferentes líneas de productos de cosmética natural? (Cuidado Natural Eco, cuidado de cabello y cosmética natural)

383 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Comportamiento de compra

A continuación, en la sección sobre el comportamiento de compra la pregunta 8 fue ¿Cuáles son los aspectos que influyen en su decisión de compra?, siendo el objetivo primordial de esta interrogante examinar los factores clave para las ventas y así brindarnos la perspectiva del consumidor.

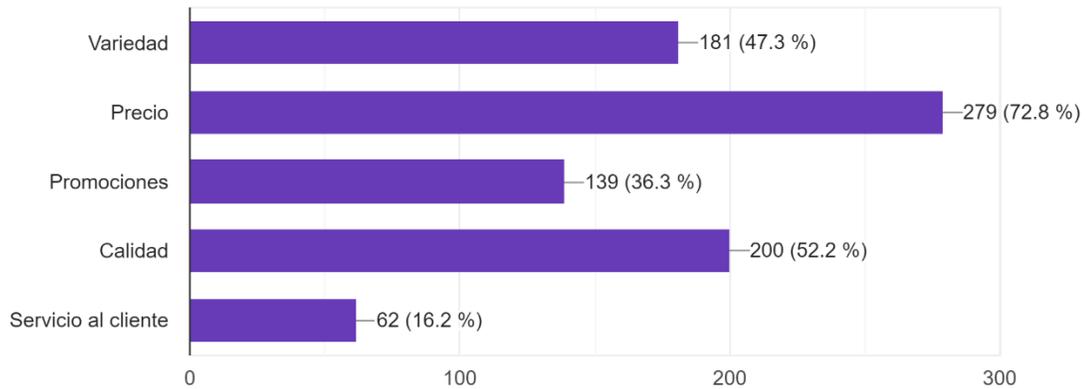
La encuesta revela una serie de factores que las personas encuestadas consideran fundamentales al tomar una decisión de compra. La figura 19 revela que el 72.8% de los encuestados menciona que el precio es el factor principal que influye en su decisión de compra. Además, el 52.2% considera que la calidad de los productos es esencial a la hora de decidir comprar, y el 47.3% presta atención a la variedad de productos antes de tomar una decisión. Por otro lado, el 36.3% se identifican con las promociones brindadas, mientras que el 16.2% se enfoca en la calidad del servicio ofrecido antes de realizar una compra (Figura 19). Estos resultados son esenciales para comprender las preferencias de los consumidores y ajustar las estrategias de marketing y ventas en consecuencia.

Figura 19

Factores de decisión de compra

8. ¿Cuáles son los aspectos que influyen en su decisión de compra? *Puedes marcar hasta tres opciones

383 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En la novena pregunta, se exploró la inclinación y la influencia en la decisión de compra de productos o marcas de cosmética natural con un enfoque en el impacto ambiental y social. En la figura 20 podemos observar que el 90.6% de los encuestados considera fundamental que la marca esté comprometida con un impacto ambiental amigable, mientras que el 9.4% muestra indiferencia hacia estos factores al tomar decisiones de compra.

La preferencia evidenciada en los resultados hacia productos y marcas que promueven el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social ofrece una valiosa dirección para la estrategia de marketing y posicionamiento de la empresa de cosmética natural. Este hallazgo señala una demanda creciente en el mercado por productos que no solo cumplan con estándares de calidad y beneficios para el cuidado personal, sino que también estén alineados con valores éticos y sostenibles.

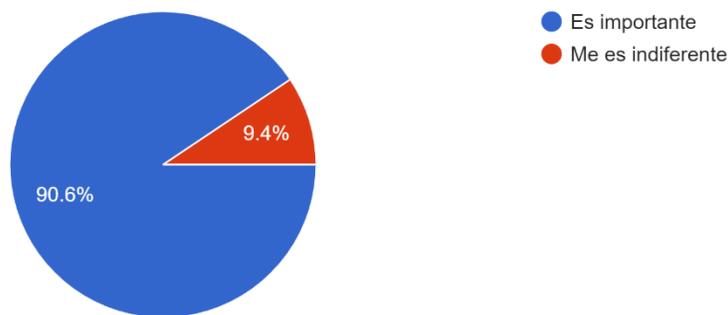
Además, estos resultados sugieren la importancia de comunicar de manera transparente y efectiva estas prácticas en todas las plataformas que se utilizará, desde los envases biodegradables de productos hasta campañas publicitarias y presencia en redes sociales. Esto fortalecerá la conexión emocional con los consumidores preocupados por el medio ambiente y la responsabilidad social, construyendo una imagen de marca sólida y positiva.

Figura 20

Importancia del impacto medioambiental y social en la decisión de compra

9. Al realizar la compra de productos de cosmética natural ¿En qué medida para usted es importante el impacto social o medioambiental antes de decidir la compra?

383 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en la pregunta siguiente se indaga sobre la importancia de que las consumidoras conozcan los componentes naturales utilizados en los productos que están considerando comprar, así como su descripción. La figura 21 revela que el 89.3% considera esta información como fundamental al tomar decisiones de compra, mientras que el 10.7% muestra indiferencia hacia estos aspectos. La información recopilada resalta la importancia de incorporar un enfoque detallado en la estrategia de marketing de la empresa de cosmética natural. Es esencial ofrecer a los consumidores información exhaustiva sobre los ingredientes naturales utilizados en la fabricación de los productos. Esto implica destacar las propiedades beneficiosas de cada componente natural, su origen y su impacto positivo en la piel y el medio ambiente.

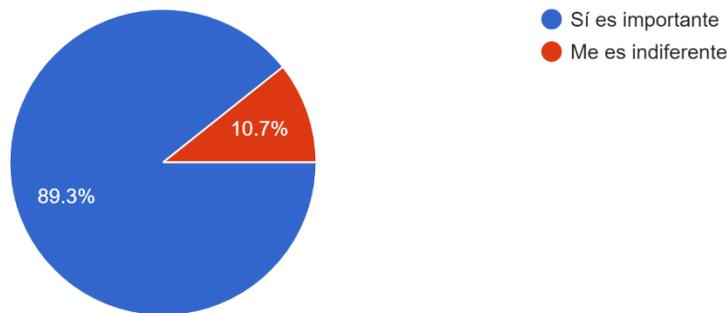
Además, la inclusión de descripciones claras y completas de los productos en los envases biodegradables se presenta como una práctica clave. Estos envases no solo refuerzan el compromiso de la empresa con la sostenibilidad, sino que también proporcionan a los consumidores la información esencial que buscan al tomar decisiones de compra conscientes. En resumen, la transparencia y la ecoamigabilidad en la presentación de los productos son elementos fundamentales para el éxito de la empresa en el mercado de cosmética natural.

Figura 21

Importancia de información sobre producción del producto

10. Al elegir una marca de cosmética natural para el cuidado de la piel y personal ¿Es importante para usted que comuniquen con claridad la proced...mponentes, y como ha sido realizado el producto?

383 respuestas



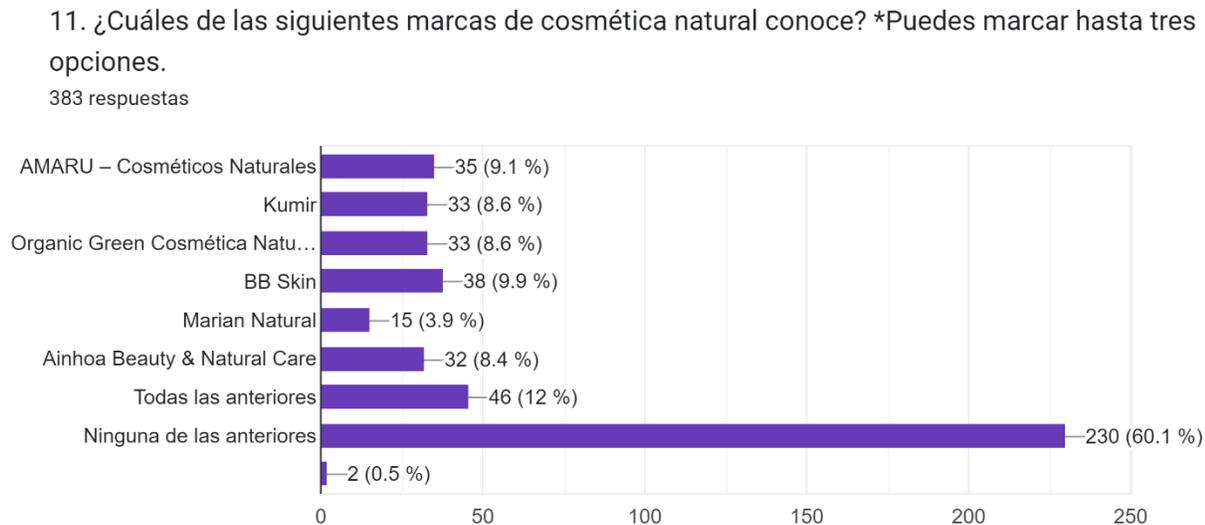
Nota. El diagrama nos permite visualizar la importancia que tiene para los encuestados cuando una marca aporta información sobre la elaboración de sus productos. Elaboración Propia de acuerdo a la investigación realizada, 2022.

En relación a la pregunta 11, se buscó comprender el grado de reconocimiento de las marcas de cosmética natural en la ciudad de Arequipa. Los resultados muestran que el 60.1% de los encuestados no tiene conocimiento de las marcas mencionadas. Sin embargo, el 12 % está familiarizado con todas las marcas, mientras que el 9.9% solo conoce la marca BB Skin, que es una línea de cosmética natural orgánica y libre de crueldad animal. Le sigue Amaru cosméticos naturales con un nivel de reconocimiento por los encuestados del 9.1% tratándose de una marca de maquillaje ecológico y responsable, finalmente Kumir conocido por un 8.6%; este último nuestro

principal proveedor. Estos hallazgos son significativos para entender que pocas personas conocen las propiedades de los productos de cosmética natural, lo que nos ayudará a planificar las estrategias de posicionamiento de la marca.

Figura 22

Participación de marcas sostenibles



Fuente: Elaboración propia

Así mismo la interrogante 12 ¿Al realizar la compra de productos de cosmética natural y probarlos ¿Volverías a adquirir los productos de las diferentes líneas (Cuidado natural eco, cuidado de cabello, cosmética natural) para ser embajador de la marca y generar tus propios ingresos? La figura 23 refleja un alto interés en esta posibilidad, ya que el 92.2% de los encuestados estaría dispuesto a volver a comprar los productos y convertirse en embajadores de la marca como minoristas. Solo el 7.8% indicó que no lo haría.

Estos hallazgos indican un potencial considerable para la red de comercialización y subrayan el interés existente en el modelo de negocio de ventas por catálogo por las personas encuestadas. La información recopilada proporciona una visión valiosa sobre la disposición de las consumidoras a participar en este tipo de plataforma de ventas. Para capitalizar este interés, la empresa de cosmética natural desarrollara estrategias específicas para fortalecer y expandir su red

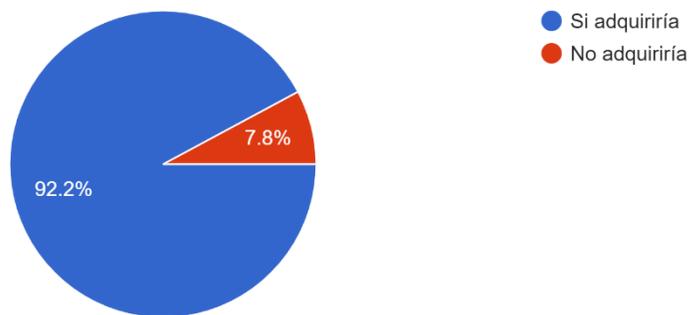
de comercialización, como capacitación y soporte, incentivos y recompensas, materiales de marketing atractivos, feedback y colaboración, entre otros.

Figura 23

Análisis de la red de comercialización

12. Al realizar la compra de productos de cosmética natural y probarlos ¿Volverías a adquirir los productos de las diferentes líneas (Cuidado natural...ajador de la marca y generar tus propios ingresos)?

383 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Comportamiento en línea

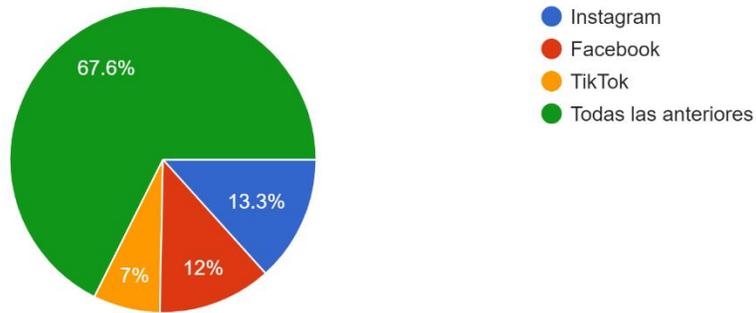
La sección final del cuestionario consta de tres preguntas que quedan diseñadas para obtener datos sobre el comportamiento en línea, esto es importante porque el e-commerce se convierte en nuestro principal aliado, lo que contribuirá a poder desarrollar tácticas en el canal tradicional y online. La interrogante 12 tiene como finalidad saber en qué redes sociales posee presencia la muestra encuestada, por lo que en la figura 24 indica que el 67.6% maneja todas las alternativas señaladas, el 13.3% contiene más movimiento instagram, mientras que el 12% tiene mayor interacción en facebook y el 7% en tiktok. Como plan de trabajo aspiramos a poseer esencia en la red social de Instagram, donde STATISTA (2022) muestra que la cifra de usuarios activos mensuales en Instagram para el actual año es de 1.2700 millones.

Figura 24

Frecuencias de redes sociales

13. ¿Cuáles son las redes sociales que más frecuenta?

383 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La decimocuarta pregunta se enfocó en identificar la frecuencia de compras en línea de los encuestados, específicamente en lo que respecta a productos de cosmética natural. Los resultados indicaron que el 88% de la muestra ha realizado compras en línea en el último mes, ya que encuentran mayor diversidad de los productos en línea, mientras que el 12% no ha realizado compras en línea durante al menos el último mes, ver figura 25.

No obstante, para comprender mejor las plataformas digitales utilizadas para realizar compras, se formuló la decimoquinta pregunta.

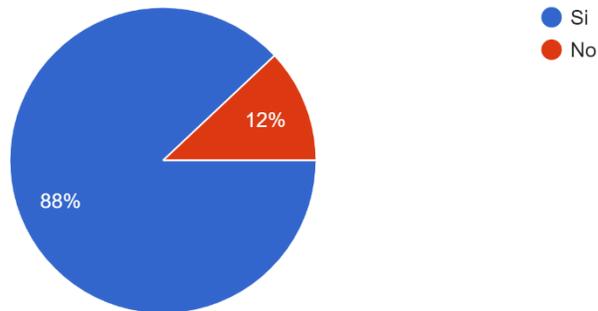
Los resultados mostraron que el 38.6% de los encuestados realiza compras a través de redes sociales, el 21.9% lo hace solo a través de sitios web de marcas, el 19.6% utiliza aplicaciones de las marcas y el 19.8% utiliza múltiples plataformas digitales para realizar compras en línea, ver figura 26. Estos hallazgos proporcionan información valiosa sobre los canales de ventas en línea más efectivos para los productos de cosmética natural.

Figura 25

Frecuencias de compras online

14. En el último mes ¿Ha realizado alguna compra online de productos de cosmética natural para el cuidado de la piel y personal?

383 respuestas



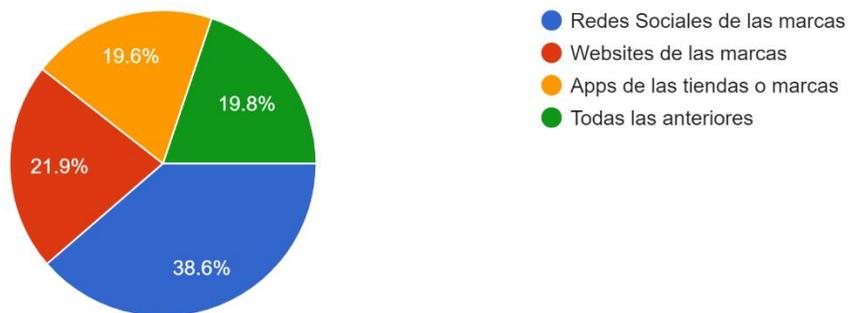
Fuente: Elaboración propia

Figura 26

Plataformas/Tiendas Digitales

15. ¿Por cuál plataforma realiza sus compras online?

383 respuestas



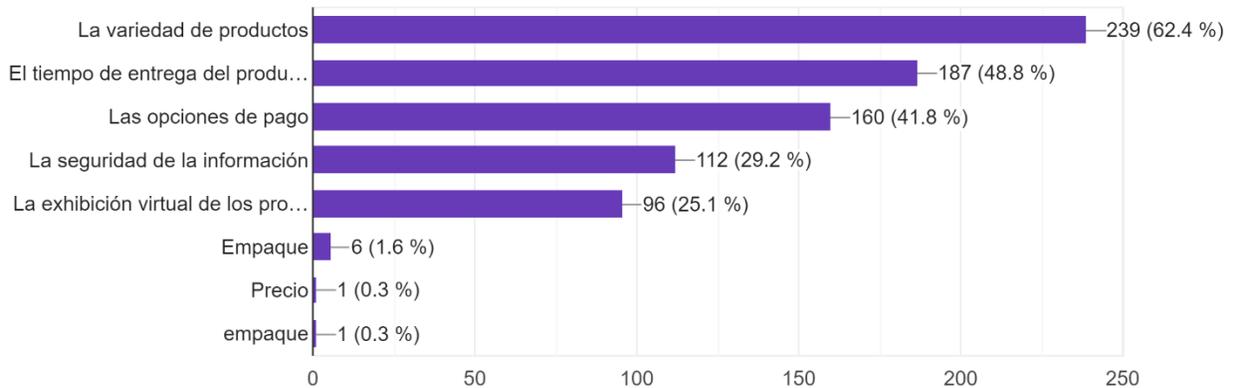
Fuente: Elaboración propia

A fin de completar el formulario, nuestra interrogante dieciséis indica ¿Según su experiencia de compra online de productos de cosmética natural para el cuidado de la piel y personal, ¿Cuáles son las características más importantes para usted para comprar por el canal online?, se realiza esta pregunta para saber las principales características por las que eligen comprar por plataformas online. Los resultados mostraron que el 62.4% de los encuestados elige comprar en línea debido a la variedad de productos que pueden encontrar, el 48.8% considera esencial el tiempo de entrega del producto, y el 41.8% valora las opciones de pago disponibles, ver figura 27. Estos datos son fundamentales para comprender las preferencias de los consumidores en línea y adaptar la estrategia de ventas en consecuencia.

Figura 27

Características positivas del canal online

16. Según su experiencia de compra online de productos de cosmética natural para el cuidado de la piel y personal ¿Cuáles son las características m...l canal online? *Puedes marcar hasta tres opciones
383 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

4.2 Conclusiones del estudio

Del análisis de las preguntas aplicadas en la encuesta se extraen las siguientes conclusiones:

- La encuesta logró recopilar información significativa de 383 participantes, confirmando que existe un interés considerable dentro del público objetivo por probar productos de cosmética natural en las tres líneas de la marca. La preferencia hacia la línea de cosmética natural, especialmente productos como serum de cejas y pestañas, removedor de maquillaje, desmaquillante, bálsamo de labios y agua de rosas, destaca como una oportunidad clave para la empresa.
- El análisis revela que el mercado de cosmética natural sigue siendo una tendencia, pero también destaca que hay un nivel considerable de desconocimiento sobre el consumo responsable en este ámbito. Esto sugiere una oportunidad para educar al consumidor sobre los beneficios y la responsabilidad asociada con el uso de productos de cosmética natural.
- La disposición del público encuestado a volver a adquirir los productos después de probarlos indica un potencial para la creación de una red de comercialización. Esto sugiere una conexión positiva entre la calidad de los productos y la posibilidad de generar ingresos a través de la venta de los mismos, respaldando así el objetivo de mantener la satisfacción del cliente.
- La preferencia del público objetivo por realizar sus compras a través de redes sociales y sitios web destaca la importancia de mantener una presencia sólida en estas plataformas. Además, se identifican atributos claves que influyen en la decisión de compra, como la variedad de productos, el tiempo de entrega y las opciones de pago, lo que guiará estrategias futuras de comercialización y venta.

CAPÍTULO V: TÉCNICO

El presente capítulo V técnico es fundamental para comprender los aspectos esenciales de la implementación y operación del proyecto de comercialización de productos de cosmética natural destinados al cuidado de la piel y personal. A lo largo de este capítulo, se desglosarán los detalles técnicos relacionados con la selección de productos, los procesos de abastecimiento, producción y envasado, así como los estrictos controles de calidad que garantizan la seguridad y eficacia de los productos.

5.1 Descripción del Producto

En respuesta a la creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad y la belleza natural, presentamos nuestra exclusiva gama de comercialización de productos de cosmética natural diseñados para el cuidado personal, el cabello y la cosmética. Enfocados en la búsqueda de soluciones amigables con el medio ambiente, comprometidos a ofrecer productos innovadores que combinan eficacia, calidad y respeto por la naturaleza.

5.1.1 Línea de Cuidado Personal Eco

Nuestra línea de "Cuidado Personal Eco" aborda las necesidades diarias de higiene y cuidado personal, al tiempo que minimiza nuestro impacto en el medio ambiente. Desde desodorantes naturales hasta jabones faciales y desinfectantes de manos, cada producto está formulado con ingredientes naturales y ecológicos para promover la salud de la piel y reducir los residuos plásticos.

5.1.2 Línea de Cuidado de Cabello

La línea de "Cuidado de Cabello" se centra en productos sólidos y sostenibles para mantener un cabello saludable y hermoso. Nuestros acondicionadores y champús sólidos son una opción eco-

amigable que elimina la necesidad de envases de plástico y ofrece resultados excepcionales. Complementamos esta línea con un sérum capilar natural que fortalece y protege tu cabello.

5.1.3 Línea de Cosmética

En la "Línea de Cosmética," hemos reunido productos que realzan la belleza natural y respetan la piel. Desde serums fortalecedores de cejas y pestañas hasta desmaquillantes suaves y bálsamos rehidratantes, estos productos están diseñados para realzar tu belleza y mantener la piel en óptimas condiciones, con ingredientes naturales y sin crueldad animal.

En la Tabla 20 se visualiza las tres líneas de comercialización seguida del SKU que permitirá identificar y diferenciar productos específicos dentro de nuestro catálogo de productos. Cada SKU código único asignado a cada producto de manera individual. Estos códigos permiten que la empresa pueda llevar un control preciso de sus existencias y gestionar eficientemente el inventario.

Tabla 20

Línea de Productos a Comercializar

LINEA DE PRODCUTO	SKU
Cuidado Personal Eco	01-
Cuidado del Cabello	02-
Cosmética	03-

Fuente: Elaboración Propia

Nuestra pasión por la sostenibilidad y la belleza natural se refleja en cada uno de nuestros productos, ya que estamos comprometidos a brindar a nuestros clientes soluciones que les permitan cuidar de sí mismos y del planeta.

5.2 Descripción por línea SKU

5.2.1 Cuidado Personal Eco

La línea de Cuidado Personal Eco es una colección de productos diseñados para satisfacer las necesidades de cuidado personal de manera ecológica y sostenible. En un mundo en constante evolución hacia la conciencia ambiental, nuestros productos de Cuidado Personal Eco ofrecen una alternativa amigable con el medio ambiente para tu rutina de cuidado diario. Ofrecemos:

- **Desodorantes:** Este abarca una variedad de desodorantes naturales con ingredientes amigables con el medio ambiente. Incluye Desodorante Natural 100 gr normal, desodorante Natural 100gr fuerte y desodorante Natural 100 gr piel sensible.
- **Pasta Dental:** Esta se centra en pastas dentales ecológicas que vienen en envases sostenibles. Están formuladas con ingredientes naturales y enriquecidas con propiedades que promueven la higiene bucal y la sostenibilidad. Incluye Pasta Dental Natural en pastillas (menta) de 100 gr y Pasta Dental natural solida 100 gr.
- **Jabón Facial:** Aquí encontrarás jabones faciales elaborados con ingredientes naturales y amigables con la piel y el planeta. Vienen en envases reciclables y son ideales para una limpieza facial respetuosa con el medio ambiente. Incluye Jabón para cuerpo y mano (maracuyá) 110 gr / coco, jabón Facial para piel grasa y manchas leves 90gr, jabón Facial para uso diario (todo tipo de piel) avena y colágeno 90gr, jabón Facial para secar granitos en el rostro cúrcuma y kion 90 gr, jabón Facial limpieza profunda carbón activado 90 gr, jabón Facial para cuerpo masajeador 125 gr y jabón Facial para desinflamar el rostro 90gr.
- **Hisopos de Bambú:** Estos hisopos son una alternativa ecológica a los hisopos de plástico convencionales. Vienen en envases biodegradables y están diseñados para diversas aplicaciones de cuidado personal. Incluye Hisopo de Bambú 200 unidades.
- **Mascarillas Faciales:** Las mascarillas faciales están formuladas con ingredientes naturales y envases sostenibles. Ofrecen una experiencia de cuidado de la piel relajante y respetuosa con el medio ambiente. Incluye Mascarilla Faciales piel seca 60 gr, mascarilla Faciales piel grasa 60 gr y mascarilla Faciales piel sensible 60 gr.

- Desinfectante de Manos: Este incluye desinfectantes de manos naturales en envases recargables y amigables con el medio ambiente. Son ideales para mantener una buena higiene sin comprometer la sostenibilidad. Incluye desinfectante de manos en Spray manzana verde.
- Crema de Manos y Sérum Limpiador: Esta línea de cuidado personal eco comprende cremas y sérum limpiadores que ofrecen hidratación y limpieza facial. Los envases son sostenibles, incluye Crema de manos y cuerpo 50 gr y Serum Limpiador facial.

En la Tabla 21, se observa los productos a comercializar en la línea de Cuidado Personal Eco con su SKU correspondiente.

Tabla 21

Cuidado Personal Eco SKU

Cuidado Personal Eco	01-
Desodorante Natural 100gr normal	01-001
Desodorante Natural 100gr fuerte	01-002
Desodorante Natural 100gr piel sensible	01-003
Pasta Dental natural 100 pastillas	01-004
Pasta Dental natural solida 100 gr	01-005
Jabón para cuerpo y mano (maracuyá) 110 gr / coco	01-006
Jabón Facial para piel grasa y manchas leves 90gr	01-007
Jabón Facial para uso diario (todo tipo de piel) avena y colágeno 90gr	01-008
Jabón Facial para secar granitos en el rostro cúrcuma y kion 90 gr	01-009
Jabón Facial limpieza profunda carbón activado 90 gr	01-010
Jabón Facial para cuerpo masajeador 125 gr	01-011
Jabón Facial para desinflamar el rostro 90gr	01-012
Hisopo de Bambú 200 unidades	01-013
Mascarilla Faciales piel seca 60 gr	01-014
Mascarilla Faciales piel grasa 60 gr	01-015
Mascarilla Faciales piel sensible 60 gr	01-016

Desinfectante de manos en Spray manzana verde	01-017
Crema de manos y cuerpo 50 gr	01-018
Serum Limpiador facial	01-019

Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Cuidado de Cabello

Nuestra línea de Cuidado de Cabello está diseñada para proporcionar una solución sostenible para tus necesidades de cuidado capilar. Los productos de esta línea ofrecen una alternativa respetuosa con el medio ambiente a los productos tradicionales para el cuidado del cabello. Desde acondicionadores sólidos hasta shampoos sólidos y sérums capilares, cada producto ha sido formulado y escogido cuidadosamente para mejorar la salud y la apariencia del cabello sin dañar el planeta.

- **Acondicionador Sólido:** Estos acondicionadores sólidos son una alternativa sostenible a los productos convencionales. Están formulados para acondicionar el cabello sin dañar el medio ambiente. Incluye Acondicionador Sólido 70 gr manteca de cacao.
- **Shampoo Sólido:** Los shampoos sólidos son respetuosos con el planeta. Vienen en papel ecológico y están diseñados para la limpieza y el cuidado del cabello de manera sostenible. Incluye Shampoo sólido (Cabello Seco) 90 gr coco, shampoo sólido (Cabello graso y caspa) 90 gr, shampoo sólido (Normal) 90 gr y shampoo sólido (Cabello Teñido y maltratado) 90 gr.
- **Sérum Capilar:** Estos sérums capilares naturales se presentan en envases reutilizables y están enriquecidos con ingredientes que mejoran la salud del cabello. Incluye Serum capilar (Aceites esenciales) 100 ml.

En la Tabla 22, se observa los productos a comercializar en la línea de Cuidado de Cabello con su SKU correspondiente.

Tabla 22*Cuidado de Cabello SKU*

Cuidado de Cabello	02-
Acondicionador Sólido 70 gr manteca de cacao	02-001
Shampoo sólido (Cabello Seco) 90 gr coco	02-002
Shampoo sólido (Cabello graso y caspa) 90 gr	02-003
Shampoo sólido (Normal) 90 gr	02-004
Shampoo sólido (Cabello Teñido y maltratado) 90 gr	02-005
Serum capilar (Aceites esenciales) 100 ml	02-006

Fuente: Elaboración propia

5.2.4 Cosmética

Nuestra línea de Cosmética te invita a descubrir productos de belleza que no solo realzan tu apariencia, sino que también contribuyen al cuidado del planeta. Desde sérums fortalecedores de cejas y pestañas hasta espumas limpiadoras faciales y desmaquillantes de algodón, cada producto de esta línea ha sido diseñado pensando en la sostenibilidad y en la salud de la piel.

- **Sérum Fortalecedor de Cejas y Pestañas:** Este incluye sérums fortalecedores para cejas y pestañas en envases reutilizables. Están formulados para promover el crecimiento y la salud de las cejas y pestañas de manera sostenible. Incluye Serum Fortalecedor de cejas y pestañas 4 ml.
- **Espuma Limpiadora Facial:** La espuma limpiadora facial es respetuosa con el medio ambiente y viene en envases sostenibles. Está diseñada para limpiar la piel de manera efectiva y natural. Incluye Espuma Limpiadora Facial piel sensible, mixta, grasa.
- **Desmaquillante de Algodón y Bálsamo Regenerador y Rehidratante:** Esta abarca desmaquillantes naturales y bálsamos regeneradores y rehidratantes para la piel. Los envases son recargables y amigables con la sostenibilidad. Incluye Desmaquillante

de algodón (reutilizables) pack de 10 u, bálsamo de labios hidratante 15 gr y bálsamo de labios regenerador 15 gr.

En la Tabla 23, se observa los productos a comercializar en la línea de Cosmética con su SKU correspondiente.

Tabla 23

Cosmética SKU

Cosmética	03-
Serum Fortalecedor de cejas y pestañas 4 ml	03-001
Espuma Limpiadora Facial piel sensible, mixta, grasa	03-002
Desmaquillante de algodón (reutilizables) pack de 10 u	03-003
Bálsamo de labios hidratante 15 gr	03-004
Bálsamo de labios regenerador 15 gr	03-005

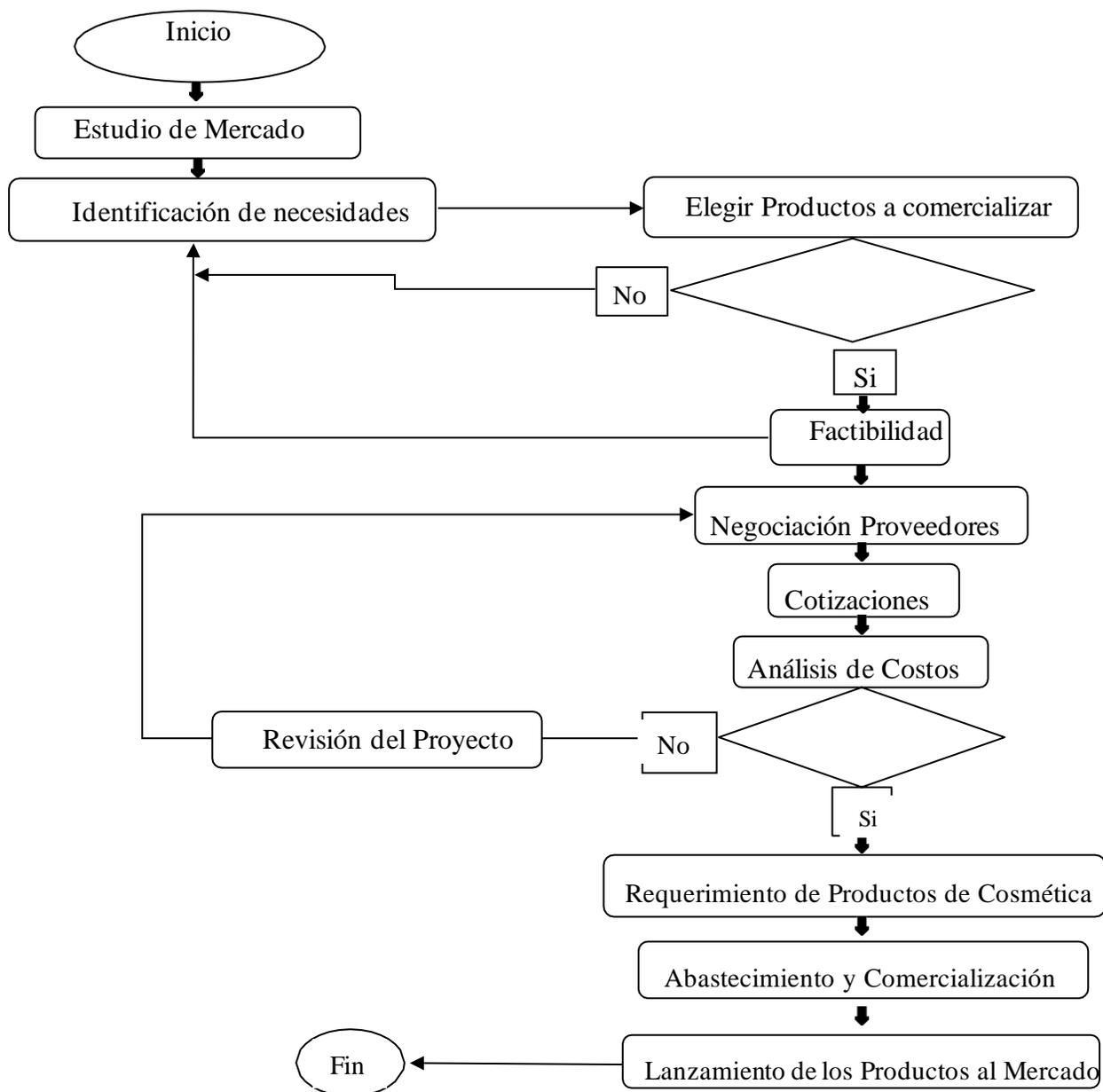
Fuente: Elaboración propia

5.3 Descripción del proceso de desarrollo de producto

Basándonos en el proceso del desarrollo de producto, se definen los pasos que debemos seguir, cada uno con puntos clave de decisión en los cuales se evaluará si se procede o no con el desarrollo del producto, hasta llegar al lanzamiento. Ver la figura 28 para tener una visualización más detallada de este proceso y continuación de ello la descripción correspondiente del proceso en mención.

Figura 28

Diagrama de flujo del proceso para desarrollo de producto



Fuente: Elaboración propia

- Estudio de mercado: Proceso durante el cual se lleva a cabo un análisis de mercado, partiendo de las oportunidades previamente identificadas en el portafolio de productos. El resultado esperado de este proceso es un informe que permitirá identificar el público objetivo para el diseño y desarrollo de nuestros productos.
- Identificación de Necesidades: Esto es fundamental para la concepción de los nuevos productos, y se basan en las necesidades identificadas previamente, respaldadas por el análisis de mercado.
- Elección de Productos a Comercializar: Aquí comienza el proceso de elegir productos a comercializar, teniendo en cuenta las necesidades del consumidor y las oportunidades en el catálogo de productos. En lo que respecta al envase y embalaje, se establecen a partir de las opciones ofrecidas por proveedores confiables y estándares en el mercado.
- Factibilidad: Etapa en la cual se definen los productos que vamos a comercializar.
- En el contexto de nuestro proyecto de cosméticos naturales, esta etapa implica la comunicación con proveedores estratégicos tanto principales como alternativos. Esto nos permitirá obtener cotizaciones competitivas y establecer relaciones sólidas con nuestros socios comerciales.
- Análisis de Costos: En esta fase, nos adentraremos en el análisis financiero de nuestros productos de cuidado personal eco, cuidado de cabello y cosmética natural. Esto nos ayudará a tomar decisiones informadas sobre la viabilidad de cada línea de productos en nuestro proyecto de cosméticos naturales.
- Aprobación de Propuesta de Valor: En esta fase, se realiza la evaluación de si el producto satisface los requisitos de costos, características estéticas y beneficios que pretendemos ofrecer a nuestros clientes. El objetivo es garantizar que nuestros productos aporten valor tanto al portafolio como a la organización en su conjunto.
- Revisión del Proyecto: Durante esta actividad, se lleva a cabo una revisión exhaustiva de todas las premisas del proyecto, se verifica el cronograma y se analiza la matriz de riesgos en colaboración con cada uno de los proveedores estratégicos seleccionados. Esta etapa es esencial para asegurarnos de que todos los aspectos del proyecto estén en línea con nuestras expectativas y objetivos.

- **Requerimiento de productos de cosmética:** Se da inicio al pedido de los productos, con los compromisos de compra de los materiales, entre otros.
- **Abastecimiento y Comercialización:** Una vez que el producto está completamente finalizado, se encuentra listo para que el operador logístico inicie el proceso de abastecimiento y lo ponga a disposición del mercado para su comercialización.

5.4 Costos por línea de productos

En la siguiente sección, se realizará un análisis detallado de los costos asociados a cada una de las tres líneas de productos de nuestra empresa de comercialización de cosmética natural: Cuidado Personal Eco, Cuidado de Cabello y Cosmética. Este análisis tiene como objetivo proporcionar una visión integral de los costos involucrados en la adquisición y comercialización de estos productos

5.4.1 Costos de Adquisición

El análisis de los costos de adquisición de los productos en nuestro proyecto es un elemento crítico en la gestión de una empresa de comercialización de cosméticos naturales. Estos costos representan la inversión necesaria para adquirir los productos que posteriormente serán ofrecidos al mercado. Una comprensión profunda de estos costos es esencial, ya que afecta directamente la estructura de costos y, en última instancia, la rentabilidad del negocio.

Este análisis se enfocará en las tres líneas de productos que conforman nuestra empresa de cosmética natural: Cuidado Personal Eco, Cuidado de Cabello y Cosmética. Cada una de estas líneas posee características únicas que influyen en los costos de adquisición. En la tabla 24 se observa el precio de adquisición de las tres líneas de producto, donde se puede visualizar el SKU, descripción y el costo unitario del producto a adquirir de nuestro proveedor KUMIR.

Tabla 24*Precio de Adquisición de las tres líneas de productos*

SKU	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	COSTO	
			UNITARIO	
01-001	Desodorante Natural 100gr normal	UND	S/ 15.00	
01-002	Desodorante Natural 100gr fuerte	UND	S/ 15.00	
01-003	Desodorante Natural 100gr piel sensible	UND	S/ 15.00	
01-004	Pasta Dental natural 100 pastillas	UND	S/ 18.00	
01-005	Pasta Dental natural solida 100 gr	UND	S/ 16.40	
01-006	Jabón para cuerpo y mano (maracuyá) 110 gr / coco	UND	S/ 15.00	
01-007	Jabón Facial para piel grasa y manchas leves 90gr	UND	S/ 7.00	
	Jabón Facial para uso diario (todo tipo de piel) avena y colágeno		S/ 7.00	
01-008	90gr	UND		
01-009	Jabón Facial para secar granitos en el rostro cúrcuma y kion 90 gr	UND	S/ 15.00	
01-010	Jabon Facial limpieza profunda carbon activado 90 gr	UND	S/ 7.00	
01-011	Jabon Facial para cuerpo masajeador 125 gr	UND	S/ 15.00	
01-012	Jabon Facial para desinflamar el rostro 90gr	UND	S/ 8.00	
01-013	Hisopo de Bambú 200 unidades	UND	S/ 6.00	
01-014	Mascarilla Faciales piel seca 60 gr	UND	S/ 17.00	
01-015	Mascarilla Faciales piel grasa 60 gr	UND	S/ 17.00	
01-016	Mascarilla Faciales piel sensible 60 gr	UND	S/ 17.00	
01-017	Desinfectante de manos en Spray manzana verde	UND	S/ 17.00	
01-018	Crema de manos y cuerpo 50 gr	UND	S/ 17.00	
01-019	Serum Limpiador facial	UND	S/ 17.00	
02-001	Acondicionador Sólido 70 gr manteca de cacao	UND	S/ 25.00	
02-002	Shampoo sólido (Cabello Seco) 90 gr coco	UND	S/ 25.00	
02-003	Shampoo sólido (Cabello graso y caspa) 90 gr	UND	S/ 25.00	
02-004	Shampoo sólido (Normal) 90 gr	UND	S/25.00	
02-005	Shampoo sólido (Cabello Teñido y maltratado) 90 gr	UND	S/ 25.00	
02-006	Serum capilar (Aceites esenciales) 100 ml	UND	S/ 85.00	
03-001	Serum Fortalecedor de cejas y pestañas 4 ml	UND	S/ 14.00	
03-002	Espuma Limpiadora Facial piel sensible, mixta, grasa	UND	S/ 65.00	

03-003	Desmaquillante de algodón (reutilizables) pack de 10 u	UND	S/ 55.00
03-004	Bálsamo de labios hidratante 15 gr	UND	S/ 25.00
03-005	Bálsamo de labios regenerador 15 gr	UND	S/ 25.00

Fuente: Elaboración propia

El análisis minucioso de estos costos no solo nos permitirá tomar decisiones informadas sobre la gestión de nuestros proveedores y la fijación de precios, sino que también garantizará que nuestra empresa opere de manera eficiente y rentable.

5.4.2 Costos de comercialización

La comercialización es un componente esencial de la estrategia empresarial, y en el caso de nuestra empresa de productos de cosmética natural, desempeña un papel fundamental en la difusión y distribución de nuestros productos. Los costos asociados con la comercialización tienen un impacto directo en la eficiencia operativa y la rentabilidad de la empresa.

Según la tabla 25, en este análisis nos sumergiremos en los costos de comercialización de nuestras tres líneas de productos al año 1: Cuidado Personal Eco, Cuidado de Cabello y Cosmética.

Tabla 25

Precio de Comercialización de las tres líneas de productos

PRODUCTOS	SKU	AÑO 1
Cuidado Personal Eco	01-	
Desodorante Natural 100gr normal	01-001	S/ 26.82
Desodorante Natural 100gr fuerte	01-002	S/ 26.82
Desodorante Natural 100gr piel sensible	01-003	S/ 26.82
Pasta Dental natural 100 pastillas	01-004	S/ 30.42
Pasta Dental natural solida 100 gr	01-005	S/ 30.42
Jabón para cuerpo y mano (maracuya) 110 gr / coco	01-006	S/ 22.50
Jabon Facial para piel grasa y manchas leves 90gr	01-007	S/ 16.02

Jabon Facial para uso diario (todo tipo de piel) avena y colageno 90gr	01-008	S/ 16.02
Jabon Facial para secar granitos en el rostro curcuma y kion 90 gr	01-009	S/ 23.22
Jabon Facial limpieza profunda carbon activado 90 gr	01-010	S/ 16.02
Jabon Facial para cuerpo masajeador 125 gr	01-011	S/ 22.50
Jabon Facial para desinflamar el rostro 90gr	01-012	S/ 16.02
Hisopo de Bambú 200 unidades	01-013	S/ 12.42
Mascarilla Faciales piel seca 60 gr	01-014	S/ 26.82
Mascarilla Faciales piel grasa 60 gr	01-015	S/ 26.82
Mascarilla Faciales piel sensible 60 gr	01-016	S/ 26.82
Desinfectante de manos en Spray manzana verde	01-017	S/ 26.82
Crema de manos y cuerpo 50 gr	01-018	S/ 35.82
Serum Limpiador facial	01-019	S/ 35.82
Cuidado de Cabello	02-	
Acondicionador Sólido 70 gr manteca de cacao	02-001	S/ 35.82
Shampoo sólido (Cabello Seco) 90 gr coco	02-002	S/ 35.82
Shampoo sólido (Cabello graso y caspa) 90 gr	02-003	S/ 35.82
Shampoo sólido (Normal) 90 gr	02-004	S/ 35.82
Shampoo sólido (Cabello Teñido y maltratado) 90 gr	02-005	S/ 35.82
Serum capilar (Aceites esenciales) 100 ml	02-006	S/ 108.00
Cosmética	03-	
Serum Fortalecedor de cejas y pestañas 4 ml	03-001	S/ 25.02
Espuma Limpiadora Facial piel sensible, mixta, grasa	03-002	S/ 89.82
Desmaquillante de algodón (reutilizables) pack de 10 u	03-003	S/ 80.82
Bálsamo de labios hidratante 15 gr	03-004	S/ 35.82
Bálsamo de labios regenerador 15 gr	03-005	S/ 35.82

Fuente: Elaboración propia

A través de este análisis, esperamos obtener una visión más completa de cómo la inversión en comercialización puede contribuir al éxito de nuestra empresa de cosmética natural y cómo podemos seguir creciendo en un mercado cada vez más competitivo.

5.5 Localización

Se evalúa tres opciones de locales en base a los siguientes criterios de evaluación:

- Ubicación estratégica considerando que esté ubicado en una zona cercana a avenidas principales y de fácil acceso para transporte de los productos al almacén y la distribución de la mercadería.
- Costo de alquiler, se busca ahorrar costos, por ello, se elegirá la propuesta más económica.
- Tamaño, se requiere que el tamaño sea adecuado para la capacidad de aforo para 5 personas a más.

Tabla 26

Opciones de Localización

Criterios para evaluar	OPCIONES DE LOCALIZACIÓN		
	Sachaca	Cerro Colorado	Cayma
Ubicación estratégica	Sachaca, Arequipa, Arequipa	Cerro Colorado	Cayma
Costo de alquiler	S/1,800	S/2,000	S/2,500
Tamaño (m2)	140 m2	140 m2	140 m2

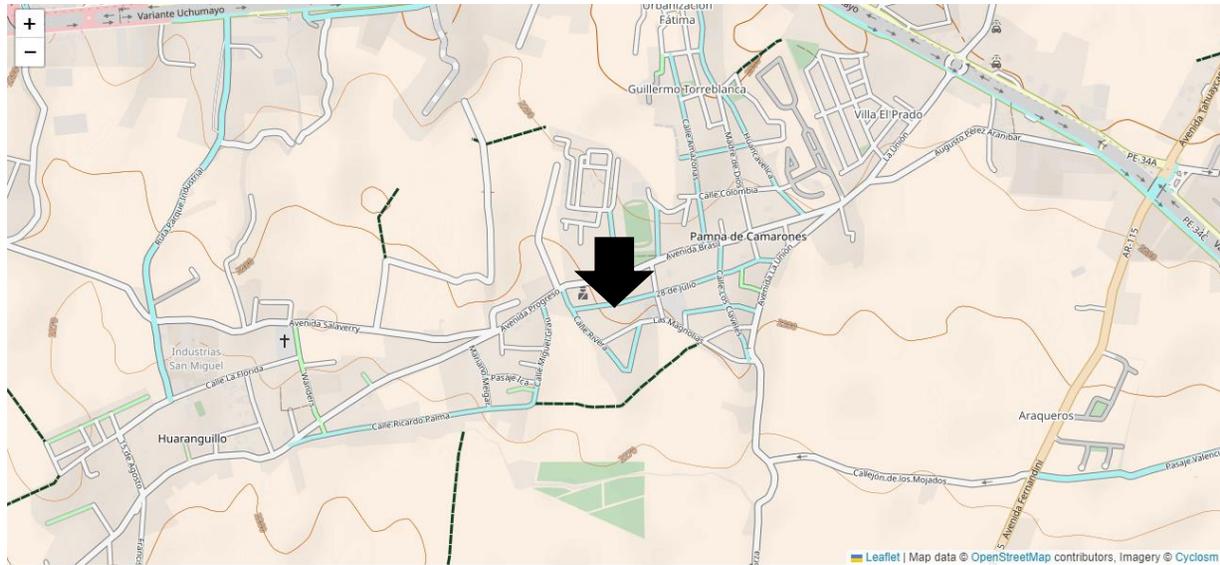
Fuente: Elaboración propia

Para la puesta en marcha del plan de negocio, optaremos por la opción con las siguientes características y localización:

- Oficina de 140 mts², con capacidad de instalar 5 a 8 personas.
- Ubicada en Sachaca, Arequipa, Arequipa.
- La oficina debe contar 1 baño, 1 piso entero para poder adecuar las oficinas administrativas y operativas.

Figura 29

Ubicación Geográfica de Oficina Administrativa y Operativa



Fuente: Obtenida por Google Maps, mapas.

5.5.1 Distribución Interna por áreas

Área general de 140mt², lo cual se necesita 5 espacios para los diferentes procesos y puestos de trabajo. Cada una de las áreas debe contar con los servicios necesario para el desarrollo de cada actividad.

- Gerencia General: Espacio privado para el gerente general, el cual cuenta con 1 escritorio, 1 silla para visitantes, 1 impresora multifuncional para todo el equipo, 1 computador portátil personal, 1 papelerera negra y 1 caja de seguridad metálica 19x14.5x7.5cm.
- Jefe de Operaciones: Espacio para analizar y toda la operación del negocio, principalmente la negociación con los aliados estratégicos, hasta asegurar la entrega del producto al cliente. Órdenes de compra, planeación de entregas, entre otros. Este espacio es liderado por el jefe de Operaciones, cuenta con 1 escritorio de trabajo, 1 silla, 1 papelerera negra compartida con el coordinador de marketing y 1 computador portátil.

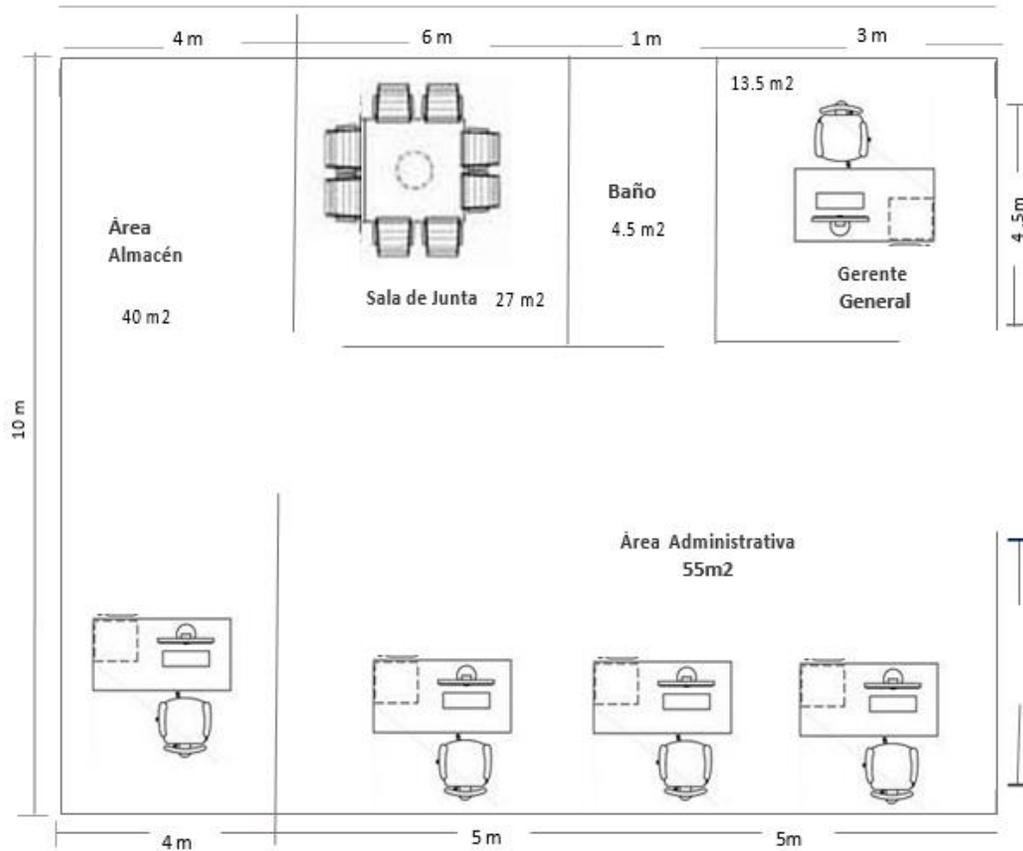
- Coordinador de Marketing: Espacio dedicado para el estudio del consumidor y a la atención del mismo, para acompañar el desarrollo de la compra de nuevos productos y así asegurar la sostenibilidad de los nuevos productos del portafolio. Este espacio es liderado por el coordinador de marketing. Cuenta con 1 escritorio de trabajo, 1 silla y 1 computador.
- Encargado de Almacén: Espacio dedicado para el encargado de almacén, el cual cuenta con 1 escritorio, 1 silla para visitantes. Además del depósito de Almacenamiento de Productos, 1 tacho de basura lo cual este espacio necesitara 1 estante organizador de melamina, 1 vitrina cerrada.
- Motorizado: Necesidad de incorporar 2 conductores de reparto para realizar la entrega de pedidos durante los primeros años de operación, quienes estarán equipados con sus propias motocicletas.

Cabe aclarar, que los espacios serán distribuidos de la siguiente manera:

- Gerencia general: 1 persona * 9.5m² = 9.5m², se asigna 13.5 m².
- Área administrativa: 5 personas * 9.5m² = 47.5m², se asigna un espacio total de 55m². Área de almacén: 1 personas * 40m² = 40m²
- Servicio higiénico = 4.5 * 1 = 4.5m²
- Sala de Junta = 6 * 4.5 = 27m²

Figura 30

Lay out de oficina



Fuente: Elaboración propia

5.5.2 Equipamiento, muebles y enseres

El siguiente apartado aborda la descripción y adquisición de los equipos, mobiliario y enseres necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa. Se detallarán los elementos clave que contribuirán a la eficiencia de las operaciones, el confort del personal y la satisfacción de los clientes.

5.5.2.1 Bienes, muebles, enseres

Considerando el proyecto, los muebles representan una parte esencial en la presentación tanto del local administrativo como del operativo, ver table 27. Estos desempeñan un papel

fundamental para lograr un entorno con una buena apariencia, brindar comodidad y ofrecer una presentación visual atractiva para todas las personas que ingresen al espacio.

Tabla 27

Bienes, muebles y enseres

BIENES MUEBLES Y ENCERES			
CANT	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
3	ESCRITORIOS MODULARES TIPO L	S/ 329.00	S/ 987.00
3	SILLA GIRATORIA TIPO GERENCIAL	S/ 299.00	S/ 897.00
1	ESTANTE ORGANIZADOR DE MELAMINA	S/ 199.00	S/ 199.00
2	PAPELERA NEGRA 12 LITROS CAJA DE SEGURIDAD	S/ 15.20	S/ 30.40
1	METÁLICA 19X14.5X7.5CM. CARL	S/ 62.10	S/ 62.10
1	1/2MILLAR DE CARPETAS PERSONALIZADAS	S/ 500.00	S/ 500.00
2	TARJETAS DIGITALES QR	S/ 50.00	S/ 100.00
1	TACHO DE BASURA	S/ 40.00	S/ 40.00
1	VITRINA CERRADA	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
	TOTAL		S/ 5,816.00

Fuente: Elaboración propia

5.5.2.2 Equipos de Oficina

Los equipos de oficina son esenciales para crear un ambiente de trabajo productivo para los empleados, ver tabla 28 y 29. Es de vital importancia que estos equipos cuenten con la garantía y calidad necesarias para asegurar su durabilidad y eficiencia en el tiempo.

Tabla 28*Maquinaria y Equipos*

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
CANT	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
	ALL IN ONE RESOLUCION 1920X1080P FHD		
2	PROCESADOR INTEL CORE I5- 7500 3.4GHZ MEMORIA RAM 8GB DDR4	S/ 1,250.00	S/ 2,500.00
	WORKSTATION HP Z240 + HP AOC 24" NVIDIA QUADRO		
1	K2000 DE 2GB MEMORIA RAM 16GB DDR4	S/ 1,650.00	S/ 1,650.00
	DISCO SOLIDO 256GB SSD		
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL EPSON	S/ 709.00	S/ 709.00
		TOTAL	S/ 4,859.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29*Herramientas y útiles de Oficina*

HERRAMIENTAS Y ÚTILES DE OFICINA			
CANT	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	BANDEJA DE 3 PISOS DE METAL	S/ 30.60	S/ 30.60
1	CAJA ARCHIVADORA N°20 ARTESCO	S/ 18.30	S/ 18.30
1	ENGRAPADORA	S/ 7.90	S/ 7.90

1	FABER-CASTELL PERFORADOR 40 HOJAS	S/ 20.80	S/ 20.80
1	GRAPAS 26/6 CAJA X 5000 RAPID	S/ 2.70	S/ 2.70
1	PIZARRA LAMINADA BLANCA 0.90 X 1.50 MT. PLUMÓN 123 PARA PIZARRA	S/ 156.50	S/ 156.50
1	PUNTA GRUESA FABER CASTELL	S/ 16.60	S/ 16.60
1	SACA GRAPAS	S/ 1.40	S/ 1.40
1	TAMPON 2K ARTESCO NEGRO TAMPÓN PARA HUELLA	S/ 3.60	S/ 3.60
1	DIGITAL MEMORIS	S/ 3.80	S/ 3.80
1	TIJERAS	S/ 4.30	S/ 4.30
1	TINTA TAMPON NEGRO ARTESCO	S/ 1.60	S/ 1.60
	TOTAL		S/ 268.10

Fuente: Elaboración propia

5.6 Ficha Técnica del Producto

Las fichas técnicas que a continuación se presentan son un compendio de solo uno de los diferentes productos que se comercializarán en las tres líneas de productos de cosmética natural ofrecidas por nuestra empresa. Estas fichas proporcionarán una visión integral de cada producto, destacando sus características, ingredientes, beneficios, y recomendaciones de uso. Cabe destacar que como ejemplo solo se tomará un producto por cada línea a comercializar, ver tabla 30,31 y 32.

Esta información es esencial tanto para nuestros clientes como para nuestro equipo interno, ya que garantiza la transparencia, calidad y cumplimiento de los estándares de nuestros productos. A través de estas fichas técnicas, nuestros clientes podrán tomar decisiones informadas sobre sus

compras, mientras que nuestro equipo podrá brindar un servicio de calidad y coherente con nuestra misión de promover la belleza natural y sostenible.

Tabla 30

Línea de Cuidado Eco – Jabón Facial para todo tipo de piel (Avena y Colágeno)

FICHA TECNICA DE PRODUCTO		
NOMBRE: Línea de Cuidado Eco – Jabón Facial para todo tipo de piel (Avena y Colágeno)		Precio: S/16.02
Componentes:	Usos	Presentación:
1. Glicerina 2. Avena en Polvo 3. Colágeno en Polvo 4. Aceite de Ricino 5. Vitamina E	1. Jabón facial para lavado de cara. Se recomienda lavarse la cara 1 vez al día. Para mayores beneficios complementar el uso del jabón facial con nuestra espuma limpiadora fácil o serum limpiador facial. 2. Jabón facial de uso diario	1. Tamaño: 90 gramos 2. Envase: Papel Manteca 3. Cantidad: 1 Unidad 4. Componentes 100% naturales
Beneficios:		
1. Alto contenido en: Vitamina E, ácidos grasos (omega 9) y minerales, lo que ayuda a nutrir la piel. 2. Propiedades: Antiinflamatorias, antibacteriales y antifúngicas. 3. Promueve: la producción de colágeno y elastina, dando firmeza a la piel 4. Estimula la circulación sanguínea transporte mayor cantidad de nutrientes al área. Puede mejorar los síntomas del eczema. 5. Para la piel: Limpia los poros a profundidad e hidrata las pieles secas. Es un limpiador natural gracias a las propiedades de la vitamina E y la avena. 6. Reduce los signos del envejecimiento: al tener un poderoso efecto antioxidante en tu piel y promueve el crecimiento saludable de las células de la piel. El colágeno contribuye a que la piel		

se mantenga hidratada y protegida frente a los agentes externos como el sol, la contaminación o el frío.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31

Línea de Cuidado de Cabello – Shampoo Sólido (Cabello Normal)

FICHA TECNICA DE PRODUCTO		
NOMBRE: Línea de Cuidado de Cabello – Shampoo Sólido (Cabello Normal)		Precio: S/35.82
Componentes:	Usos	Presentación:
1. Aceite esencial de Lavanda 2. SCI 3. Coco 4. Avena 5. Manteca de Cacao 6. Aceite de Almendra	1. El modo de uso: Mojar con abundante agua el cabello, frotar el shampoo con el pelo y enjuagar con abundante agua también.	1. Tamaño: 90 gramos 2. Envase: Papel Manteca 3. Cantidad: 1 Unidad 4. Color: Morado
Beneficios: <ol style="list-style-type: none"> 1. Lavanda: Gracias a sus propiedades antiinflamatorias y antisépticas, combate los síntomas de la caspa, como la inflamación, la picazón y la descamación. 2. Coco: Altamente hidratante y nutritivo para el cabello. Fortalece la raíz y toda la hebra, activa el crecimiento del cabello evita la rotura y combate la caída del cabello. 3. Avena: elimina la suciedad acumulada en el cuero cabelludo y con resultados favorecedores como una melena más brillante y saludable. 4. Manteca de Cacao: aporta extra de nutrición que necesitas, devolviendo la suavidad y brillo que tanto te gusta. Además, si tienes mucha grasa en el cabello, evita que se produzca más sebo de lo normal. 		

5. Almendra: Alto en nutrición del cabello. Nutre el cabello, estimula el crecimiento del mismo y disminuye el frizz del cabello. Da brillo y suavidad al cabello. Regenera y nutre los cabellos secos y maltratados. Ayuda a la sequedad capilar o la dermatitis, puede mejorar la salud del cuero cabelludo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32

Línea de Cosmética Espuma Limpiadora Facial para piel Sensible

FICHA TECNICA DE PRODUCTO		
NOMBRE: Línea de Cosmética Espuma Limpiadora Facial para piel Sensible		Precio: S/89.82
Componentes:	Usos	Presentación:
1. Agua Destilada 2. Extracto de Calendula 3. Extracto de Manzanilla 4. Glicerina líquida 5. Coco Glucoside 6. Aceite de Almendra 7. Sharomix	1. Aplicar 1 a 2 puffs en la palma de la mano y llevarlo ligeramente a la cara. Frotar haciendo suaves masajes en el rostro, evitando el contacto con el interior de los ojos. Enjuagar con abundante agua.	1. Tamaño: 180 ml 2. Aroma: Manzanilla 3. Envase: Espumero plástico 4. Cantidad: 1 Unidad
Beneficios:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Acción antibacteriana, antiinflamatoria y antifúngica. La caléndula se usa para bajar inflamaciones. Ayuda a eliminar la bacteria, hongos o otras infecciones presentes en la piel. 2. Otorga: a la piel protección, nutrición, hidratación y suavidad. 3. Ayuda: a mejorar las irritaciones y heridas, gracias a su capacidad cicatrizante y antiséptica. 4. Calma, desinflama, hidrata y suaviza la piel: para pieles sensibles o con tendencia a la irritación. 		

5. Actúa contra el envejecimiento: gracias a los antioxidantes, como la vitamina A y la vitamina E, las proteínas y los aminoácidos que contiene, previene la aparición prematura de los signos de la edad y favorece la renovación celular.

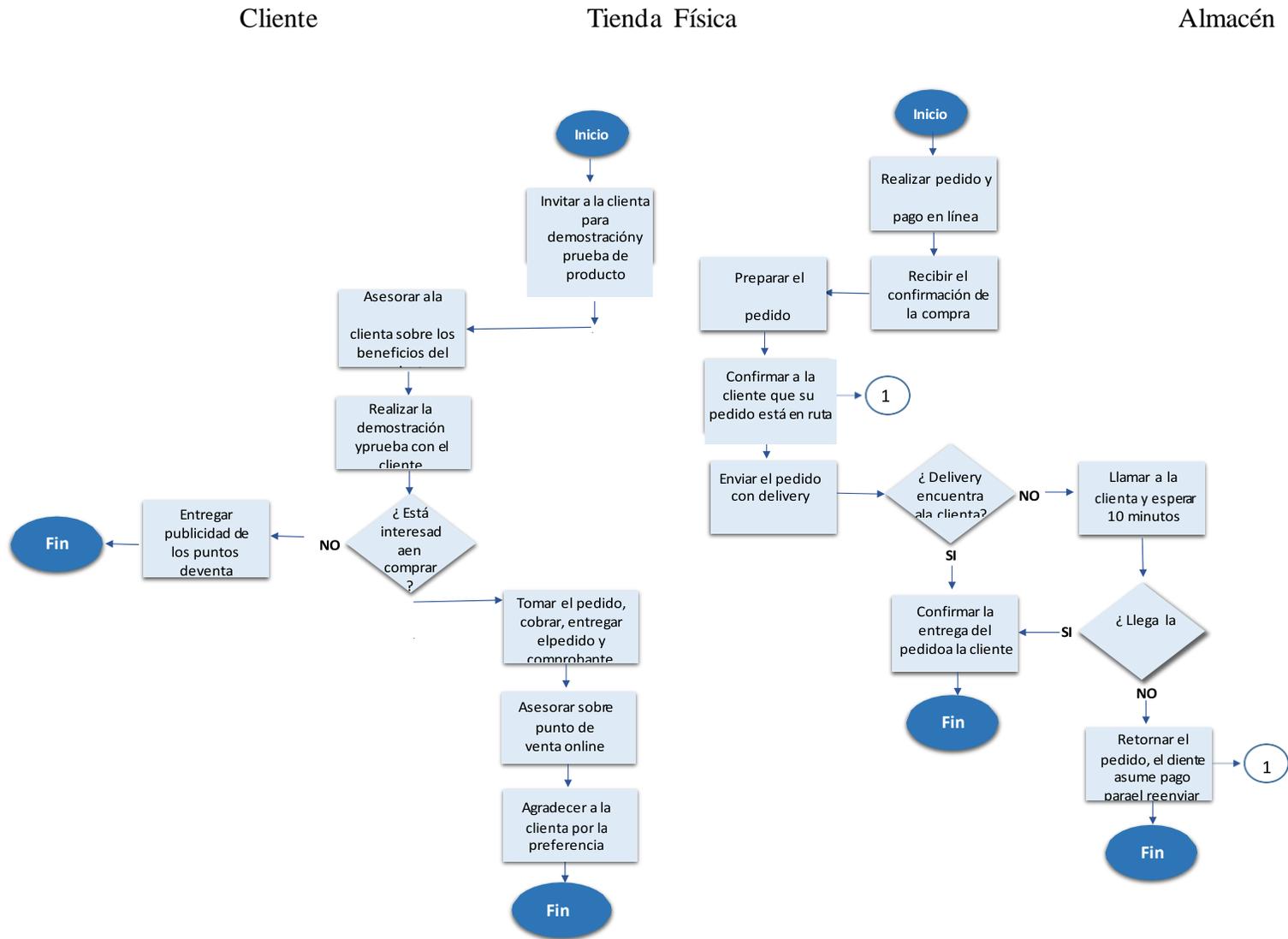
Fuente: Elaboración propia

5.6 Proceso de Venta y Distribución

Figura 31

Proceso de Venta y Distribución

PROCESO DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN



Fuente: Elaboración Propia

El proceso de venta y distribución de nuestra empresa de cosméticos naturales se ha diseñado cuidadosamente para brindar a nuestros clientes una experiencia cómoda, segura y eficiente. Reconociendo la importancia de la elección y la comodidad, hemos establecido dos canales de distribución clave: la recogida en tienda y la compra en línea. Cada uno de estos canales se adapta a las necesidades de nuestros diversos clientes y se integra de manera sinérgica para ofrecer un servicio integral. Cabe resaltar que la estrategia de venta utilizada por nuestro proyecto de negocio incluye operar como una distribuidora minorista, vender a través de una plataforma en línea, ofrecer venta a través de catálogo y participar en el sistema de venta multinivel.

A continuación, se realizará un breve resumen de lo expuesto en la figura 31:

- **Recogida en Tienda**
 - **Selección de Productos:** Nuestros clientes pueden visitar nuestras tiendas físicas y explorar básicamente las tres líneas de productos de cosmética natural que ofrecemos. Un equipo capacitado y amable está disponible para brindar asesoramiento y responder a las consultas de los clientes.
 - **Asesoramiento Personalizado:** En la tienda, los clientes pueden recibir asesoramiento personalizado sobre los productos más adecuados para sus necesidades. Nuestro personal está capacitado para ofrecer información detallada sobre los productos y sus beneficios.
 - **Realización de Compra:** Una vez que los clientes han seleccionado sus productos, pueden realizar la compra en el punto de venta. Aceptamos una variedad de métodos de pago para su comodidad.
 - **Entrega y Recogida:** Los clientes tienen la opción de recoger sus productos en el mismo establecimiento o elegir entre varias opciones de entrega, desde la entrega a domicilio hasta la recogida programada en tienda.
- **Compra en Línea**
 - **Navegación y Selección:** Nuestro sitio web ofrece a los clientes la posibilidad de navegar por las tres líneas de productos desde la comodidad de su hogar. Pueden seleccionar los productos que deseen y añadirlos a su carrito de compra.

- Proceso de Pago Seguro: Ofrecemos múltiples opciones de pago en línea para garantizar la seguridad y comodidad de nuestros clientes. Los clientes pueden completar su compra en línea de manera segura.
- Opciones de Entrega: Una vez realizada la compra, los clientes pueden elegir entre diferentes opciones de entrega, que incluyen la entrega a domicilio y la recogida en tienda. Nuestro sistema de seguimiento de pedidos permite a los clientes mantenerse informados sobre el estado de su entrega.
- Atención al Cliente en Línea: Nuestro equipo de atención al cliente está disponible en línea para responder preguntas, brindar asistencia y resolver problemas relacionados con la compra en línea.

Integración de Canales

Reconociendo que algunos clientes pueden optar por la recogida en tienda después de haber navegado y comprado en línea, hemos creado un sistema eficiente para coordinar estas dos experiencias. Los clientes pueden, por ejemplo, comprar en línea y programar una recogida en tienda en su conveniencia.

Nuestro proceso de venta y distribución busca brindar flexibilidad y comodidad a nuestros clientes, sin importar si prefieren comprar en tienda o en línea. El objetivo principal es garantizar que todos los clientes tengan acceso a nuestros productos de cosmética natural de alta calidad de la manera que más les convenga.

5.7 Planeamiento del stock de productos

- Gestión de compras y stock
 - Las adquisiciones para la producción de cosmético se realizan con orden de compra previa autorización del Jefe de Operaciones y Gerencia General.
 - Se tendrá un previo convenio con Kumir nuestro proveedor, donde se pedirá el stock mensual utilizando notas de crédito.

Tabla 33*Presupuesto de Compras por Línea*

PRESUPUESTO DE COMPRAS				
CANT	Productos	SKU	COSTO UNT	AÑO 1
255	Desodorante Natural 100gr normal	01-001	S/ 15.00	S/ 3,819.77
127	Desodorante Natural 100gr fuerte	01-002	S/ 15.00	S/ 1,909.88
42	Desodorante Natural 100gr piel sensible	01-003	S/ 15.00	S/ 636.63
297	Pasta Dental natural 100 pastillas	01-004	S/ 18.00	S/ 5,347.67
127	Pasta Dental natural solida 100 gr	01-005	S/ 16.40	S/ 2,088.39
85	Jabón para cuerpo y mano (maracuyá) 110 gr / coco	01-006	S/ 15.00	S/ 1,273.26
51	Jabón Facial para piel grasa y manchas leves 90gr	01-007	S/ 7.00	S/ 356.51
85	Jabón Facial para uso diario (todo tipo de piel) avena y colágeno 90gr	01-008	S/ 7.00	S/ 594.19
51	Jabón Facial para secar granitos en el rostro cúrcuma y kion 90 gr	01-009	S/ 15.00	S/ 763.95
51	Jabón Facial limpieza profunda carbón activado 90 gr	01-010	S/ 7.00	S/ 356.51
51	Jabón Facial para cuerpo masajeador 125 gr	01-011	S/ 15.00	S/ 763.95
51	Jabón Facial para desinflamar el rostro 90gr	01-012	S/ 8.00	S/ 407.44
212	Hisopo de Bambú 200 unidades	01-013	S/ 6.00	S/ 1,273.26
64	Mascarilla Faciales piel seca 60 gr	01-014	S/ 17.00	S/ 1,082.27
42	Mascarilla Faciales piel grasa 60 gr	01-015	S/ 17.00	S/ 721.51
21	Mascarilla Faciales piel sensible 60 gr	01-016	S/ 17.00	S/ 360.76
212	Desinfectante de manos en Spray manzana verde	01-017	S/ 17.00	S/ 3,607.56
170	Crema de manos y cuerpo 50 gr	01-018	S/ 17.00	S/ 2,886.05
212	Serum Limpiador facial	01-019	S/ 17.00	S/ 3,607.56
255	Acondicionador Sólido 70 gr manteca de cacao	02-001	S/ 25.00	S/ 6,366.28
85	Shampoo sólido (Cabello Seco) 90 gr coco	02-002	S/ 25.00	S/ 2,122.09
42	Shampoo sólido (Cabello graso y caspa) 90 gr	02-003	S/ 25.00	S/ 1,061.05
255	Shampoo sólido (Normal) 90 gr	02-004	S/ 25.00	S/ 6,366.28

42	Shampoo sólido (Cabello Teñido y maltratado) 90 gr	02-005	S/ 25.00	S/ 1,061.05
212	Serum capilar (Aceites esenciales) 100 ml	02-006	S/ 85.00	S/ 18,037.79
85	Serum Fortalecedor de cejas y pestañas 4 ml	03-001	S/ 14.00	S/ 1,188.37
64	Espuma Limpiadora Facial piel sensible, mixta, grasa	03-002	S/ 65.00	S/ 4,138.08
106	Desmaquillante de algodón (reutilizables) pack de 10 u	03-003	S/ 55.00	S/ 5,835.76
127	Bálsamo de labios hidratante 15 gr	03-004	S/ 25.00	S/ 3,183.14
170	Bálsamo de labios regenerador 15 gr	03-005	S/ 25.00	S/ 4,244.19
	TOTAL			S/366,177.44

Fuente: Elaboración propia

- Gestión de la calidad
 - Se realiza una auditoria previa a la empresa Kumir antes de firmar el contrato de pedido de comercialización para inspeccionar si sus instalaciones cuentan con procesos limpios.
 - El Jefe de Operaciones realiza el control de calidad de los productos para garantizar la calidad del mismo.
 - El almacenamiento del producto es sobre anaqueles y en embalaje adecuado para garantizar su tiempo de vida útil.

- Gestión de los proveedores
 - Nuestro proveedor de los productos de cosmética natural deberá contar con los certificados correspondientes al rubro del negocio.

CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Aunque generalmente se sigue una estructura organizativa y se definen ciertos departamentos y roles en una empresa de comercialización de productos de cosmética natural, es importante reconocer que esto puede variar según la cultura, objetivos y necesidades específicas de la empresa.

Por lo general, en la actualidad, una empresa que se dedica a la comercialización de cosméticos naturales consta de departamentos fundamentales, que incluyen la Junta Administrativa, director general, jefe de operaciones, coordinador de marketing, encargado de almacén y motorizado. Sin embargo, las tareas y responsabilidades de los cargos en cada departamento pueden variar según el tamaño de la empresa.

Como nuestro proyecto se centra en la comercialización de productos de cosmética natural, la estructura organizativa estará encabezada por el director general, seguido del jefe operaciones, bajo el cual se encontrarán el coordinador de marketing, el encargado del almacén y los motorizados. Todos ellos reportarán al jefe de operaciones, quien, a su vez, estará en comunicación directa con el director general.

6.1 Organigrama

Figura 32

Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Diseño de los perfiles de puestos clave

A continuación, se detallará la lista de deberes, funciones y competencias asociadas a los cargos mencionados en la estructura organizativa, así como los requisitos que los candidatos para estos puestos deben cumplir para seleccionar al candidato más adecuado.

A) Junta Administrativa

La Junta Administrativa es el órgano de toma de decisiones clave para la empresa. Está compuesta por líderes y expertos en áreas clave, como los inversionistas y el director general, ver tabla 34.

Tabla 34*MOF Perfil Junta Administrativa*

IDENTIFICACIÓN
TITULO DEL PUESTO: Junta Administrativa
ÁREA / GERENCIA: Junta Administrativa
1. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL PUESTO
Responsable de tomar decisiones estratégicas que afectan a la empresa en su conjunto. Esto incluye definir la visión, misión y objetivos de la empresa, así como aprobar estrategias y planes de negocios.
Debe supervisar el cumplimiento de los objetivos establecidos y garantizar que la empresa opere de manera ética y cumpla con todas las regulaciones y leyes relevantes.
Revisar y aprobar los presupuestos, informes financieros y estrategias de financiamiento. Esto incluye la asignación de recursos y la gestión de inversiones.
Debe analizar los riesgos y oportunidades que enfrenta la empresa y planificar estrategias para mitigar riesgos y capitalizar oportunidades.
2. TAREAS A REALIZAR EN EL PUESTO
Realizar reuniones periódicas para discutir asuntos clave y tomar decisiones.
Evaluar el desempeño del Gerente General y otros líderes clave.
Colaborar en la definición de la estrategia de la empresa, incluyendo enfoques para la sostenibilidad y el impacto climático.
Analizar y revisar informes financieros, informes de gestión y otros informes relevantes.
Mantener una comunicación efectiva con los inversionistas, proporcionando actualizaciones y respondiendo a sus consultas.
Identificar y analizar riesgos y oportunidades para el negocio y tomar medidas adecuadas.
Impulsar iniciativas y estrategias relacionadas con la sostenibilidad y el impacto ambiental.

Garantizar que la empresa cumpla con todas las leyes y regulaciones aplicables.

Fuente: Elaboración propia

B) Director General

El Director General es el líder máximo de la empresa y se encarga de establecer la visión, misión y estrategia de la compañía. Supervisa y coordina todas las actividades para asegurar que se alcancen los objetivos, ver tabla 35.

Tabla 35

Perfil Director General

IDENTIFICACIÓN
TITULO DEL PUESTO: Director General
ÁREA / GERENCIA: Gerencia
1. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL PUESTO
Proporcionar un liderazgo estratégico sólido. Esto implica definir la visión y misión de la empresa y establecer objetivos claros para lograr el impacto ambiental y social deseado.
Responsable de desarrollar e implementar la estrategia global de la empresa, que incluye estrategias específicas relacionadas con la sostenibilidad y el cambio climático.
Debe administrar eficazmente los recursos financieros, humanos y materiales de la empresa para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento.
Gestionar y liderar a los equipos de trabajo, incluyendo departamentos como marketing, ventas, logística y otros.
2. TAREAS A REALIZAR EN EL PUESTO
Colaborar con la Junta Administrativa para definir objetivos anuales relacionados con la sostenibilidad y el cambio climático.
Desarrollar un plan de sostenibilidad que incluya objetivos específicos y acciones

concretas para reducir el impacto ambiental.
Supervisar y liderar a los jefes de departamentos, incluido el Coordinador de Marketing, para garantizar que todos trabajen hacia los mismos objetivos sostenibles.
Impulsar la innovación de productos que sean respetuosos con el medio ambiente y promuevan la sostenibilidad.
Mantener contactos con organizaciones, socios y reguladores que estén relacionados con la sostenibilidad.
Buscar oportunidades para colaborar con otras empresas y organizaciones en proyectos relacionados con la sostenibilidad.
Garantizar que la empresa cumple con todas las normativas y reglamentaciones ambientales y promueve prácticas respetuosas con el medio ambiente en todas sus operaciones.

Fuente: Elaboración propia

C) Jefe de Operaciones

El Jefe de operaciones desempeña un papel fundamental en la eficiencia y rentabilidad en la organización, asegurando que los procesos operativos estén alineados con los objetivos estratégicos de la organización, ver tabla 36.

Tabla 36

Perfil Jefe de operaciones

IDENTIFICACIÓN
TITULO DEL PUESTO: Jefe de Operaciones
ÁREA / GERENCIA: Operaciones
1. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL PUESTO
Supervisar y dirigir todas las operaciones diarias de la empresa, asegurando la eficiencia y la calidad en la ejecución de procesos.
Elaborar planes operativos a corto y largo plazo, alineados con los objetivos estratégicos

de la empresa.
Coordinar con otros departamentos para garantizar una ejecución eficiente de los procesos operativos.
Colaborar con proveedores y socios logísticos para optimizar las operaciones de transporte y almacenamiento.
2. TAREAS A REALIZAR EN EL PUESTO
Supervisar y dirigir las operaciones diarias de la empresa de cosmética natural.
Elaborar planes operativos a corto y largo plazo alineados con los objetivos estratégicos.
Gestionar la logística de la cadena de suministro para una distribución eficiente de productos.
Garantizar el cumplimiento de regulaciones y normativas relacionadas con las operaciones.
Supervisar y liderar equipos operativos, proporcionando dirección y apoyo.
Evaluar y seleccionar proveedores, negociar acuerdos beneficiosos y asegurar entregas oportunas.
Monitorear y analizar KPIs operativos para evaluar el rendimiento y eficacia de las operaciones.

Fuente: Elaboración propia

D) Coordinador de Marketing

El Coordinador de Marketing es responsable de diseñar y ejecutar estrategias de marketing para promocionar los productos de cosmética natural. Esto incluye la gestión de campañas publicitarias, presencia en redes sociales y el desarrollo de estrategias para la red de comercialización o multinivel, ver tabla 37.

Tabla 37*Perfil Coordinador de Marketing*

IDENTIFICACIÓN
TITULO DEL PUESTO: Coordinador de Marketing
ÁREA / GERENCIA: Marketing
1. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL PUESTO
El Coordinador de Marketing es responsable de desarrollar la estrategia de marketing de la empresa, que debe incluir enfoques específicos para promover la sostenibilidad y la responsabilidad social.
Diseñar y ejecutar campañas de marketing que destaquen los productos naturales y sostenibles, destacando su contribución al cambio climático.
Supervisar la gestión de las redes sociales, creando contenido relevante y atractivo relacionado con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente.
Establecer y mantener relaciones con medios de comunicación, influencers y otras fuentes para promover la marca y sus esfuerzos de sostenibilidad.
2. TAREAS A REALIZAR EN EL PUESTO
Realizar investigaciones de mercado para comprender las tendencias y preferencias de los consumidores relacionadas con productos naturales y sostenibles.
Colaborar en la creación de materiales de marketing visualmente atractivos, como anuncios, folletos y contenido web.
Desarrollar contenido escrito y multimedia que destaque los beneficios de los productos naturales y su impacto en el cambio climático.
Planificar y ejecutar campañas de concienciación relacionadas con la sostenibilidad y el medio ambiente.
Organizar y participar en eventos y ferias comerciales relacionados con la industria de productos naturales.
Utilizar herramientas analíticas para evaluar el rendimiento de las campañas y proponer mejoras.

Fuente: Elaboración propia

E) Encargado de Almacén

El Encargado de Almacén se encarga de la gestión y organización de los productos de cosmética natural en el almacén. Esto incluye la recepción, almacenamiento y distribución de productos. Debe asegurarse de que el inventario esté bien gestionado, ver tabla 38.

Tabla 38

Perfil Encargado de Almacén

IDENTIFICACIÓN
TITULO DEL PUESTO: Encargado de Almacén
ÁREA / GERENCIA: Almacén
1. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL PUESTO
Supervisar y gestionar todas las operaciones relacionadas con el almacén de la empresa, incluyendo la recepción, almacenamiento y distribución de productos.
Mantener un control estricto del inventario, asegurándose de que los niveles de stock estén siempre adecuados para satisfacer la demanda del mercado y evitar pérdidas por productos vencidos.
Asegurarse de que los productos naturales se almacenan y manejan de acuerdo con los estándares de calidad y sostenibilidad, evitando cualquier daño a los productos y garantizando su frescura.
Implementar prácticas de logística sostenible en el almacén, como el uso eficiente de recursos y la reducción de residuos.
2. TAREAS A REALIZAR EN EL PUESTO
Supervisar la recepción de productos de los proveedores, verificar su calidad y cantidad, y coordinar su almacenamiento.
Organizar y mantener los productos en el almacén de manera eficiente, siguiendo principios de almacenamiento sostenible y evitando desperdicio de espacio.

Reparar pedidos de clientes, asegurándose de que los productos se embalen adecuadamente y de manera respetuosa con el medio ambiente.

Identificar oportunidades de mejora en la gestión de almacén y proponer soluciones para optimizar los procesos.

Fuente: Elaboración propia

F) Motorizado

El Motorizado es responsable de la entrega de productos a los clientes. Debe ser puntual, responsable y brindar un buen servicio al cliente. Además, puede ser un embajador de la marca al interactuar directamente con los clientes, ver tabla 39.

Tabla 39

Perfil del Motorizado

IDENTIFICACIÓN
TITULO DEL PUESTO: Motorizado
ÁREA / GERENCIA: Motorizado
1. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL PUESTO
Responsable de entregar los productos naturales a los clientes de manera segura, puntual y eficiente.
Garantizar que los productos se manejen con cuidado durante la entrega para evitar daños o derrames, lo que es especialmente importante para los productos naturales.
Mantener una actitud amigable y profesional al interactuar con los clientes, ya que representas a la empresa y contribuyes a su imagen de marca.
Cumplir con todas las normativas de tráfico y asegurarse de que las entregas se realicen de manera segura y sin incidentes.
2. TAREAS A REALIZAR EN EL PUESTO

Planificar las rutas de entrega de manera eficiente para minimizar el tiempo de viaje y el consumo de combustible.
Realizar entregas en los destinos programados, siguiendo las instrucciones del cliente y garantizando que los productos se entreguen en condiciones óptimas.
Mantener una comunicación constante con la empresa para reportar el progreso de las entregas y cualquier problema que surja en el camino.
Resolver problemas o disputas con los clientes de manera profesional y conforme a las políticas de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

6.2 Sueldos del Personal

La empresa contratará personal a plazo fijo, con salarios por escalas según el rol a desempeñar dentro de la organización. Ver tabla 40.

Tabla 40

Sueldos del Personal

CARGO	SUELDO
DIRECTOR GENERAL	S/ 1800.00
JEFE DE OPERACIONES	S/ 1200.00
COORDINADOR DE MARKETING	S/ 1200.00
MOTORIZADO	S/ 1025.00
ALMACENERO	S/ 1025.00

Fuente: Elaboración propia

6.3 Misión

Nuestra misión es brindar a la comunidad arequipeña productos de cosmética natural para el cuidado de la piel y personal de alta calidad, elaborados con ingredientes naturales y sostenibles. Nos esforzamos por realzar la belleza y el bienestar de nuestros clientes mientras promovemos la creación de empleo y el crecimiento económico en nuestra región. A través de una red multinivel, empoderamos a emprendedores locales para alcanzar el éxito y contribuir al cambio climático y la sostenibilidad en Arequipa.

6.4 Visión

Aspiramos a convertirnos en el referente líder en productos de cosmética natural para el cuidado de la piel y personal en Arequipa, reconocidos por nuestra calidad, compromiso con el medio ambiente y empoderamiento de la comunidad. Visualizamos un futuro en el que nuestra empresa crezca y se expanda como un modelo multinivel, generando empleo y ofreciendo oportunidades de desarrollo a individuos que compartan nuestra visión de sostenibilidad y bienestar.

6.5 Valores

Estos valores reflejan la visión de nuestro proyecto de cosméticos naturales y su compromiso con la calidad, la sostenibilidad, la ética, el empoderamiento de la comunidad y la lucha contra el cambio climático.

- **Honestidad:** es importante que las acciones y objetivos comerciales se basen en lo legal y de la transparencia. Lo que involucra comportarse y expresarse con sinceridad, respetando los valores de la justicia y la verdad.
- **Calidad y Sostenibilidad:** Nos comprometemos a ofrecer productos de la más alta calidad, elaborados con ingredientes naturales y procesos sostenibles que contribuyan al cuidado del medio ambiente.
- **Empoderamiento:** Valoramos la capacitación y el crecimiento personal y profesional de nuestros colaboradores y socios comerciales. Brindamos oportunidades para el desarrollo y el éxito
- **Ética y Responsabilidad:** Actuamos con integridad, ética y transparencia en todas nuestras operaciones y relaciones comerciales.

- Comunidad y Cambio Climático: Estamos comprometidos con la comunidad arequipeña y con la lucha contra el cambio climático. Contribuimos activamente al bienestar y sostenibilidad de nuestra región.
- Innovación y Belleza Natural: Fomentamos la innovación en la industria de la belleza, siempre enfocados en promover una visión de belleza natural y auténtica.

6.6 Aspectos Legales

Iniciar y operar una empresa en Perú implica una serie de consideraciones legales y jurídicas. Aquí tienes algunas de las consideraciones más importantes:

6.6.1 Minuta de Constitución

Este documento incluye la manifestación de intención de establecer la empresa. Para su creación, es necesario completarlo con la siguiente información, de acuerdo con los requisitos de la SUNARP:

- Reservar el nombre en los registros públicos.
- Proporcionar DNI vigente.
- Detallar la actividad económica de la organización.
- Especificar el tipo de asociación de la empresa.
- Definir el período de vigencia de la empresa.
- Indicar la ubicación donde operará la organización (domicilio comercial).
- Detallar las contribuciones de cada socio.
- Establecer el capital de la empresa o el patrimonio social de la empresa.

El pago por derecho notarial es S/. 370.00 soles, según el Ministerio de Producción (Ministerio de la Producción, s.f.).

6.6.2 Abono de Capital de Bienes

La formación del capital social de la empresa se realizará de la siguiente manera.

Tabla 41

Participación de Acciones

Socio	Aporte Propio S/ 268,912.00
Financiamiento	Apalancamiento Financiero 26%

Fuente: Elaboración propia

6.6.3 Elaboración de la escritura pública

Una vez redactada la minuta de constitución, el siguiente paso es contar con un notario que la revise y la transforme en una Escritura Pública o Testimonio de Sociedad, un documento que certifica la legalidad del acto constitutivo. Este documento debe llevar la firma y el sello del notario, así como la firma del socio. Los requisitos necesarios, según la página web del gobierno de Perú, incluyen:

- La presentación del DNI o carnet de extranjería.
- La ficha del acta constitutiva.
- El comprobante de pago del servicio.

6.6.4 Inscribir la Empresa en Registros Públicos

La empresa decidirá utilizar un notario para llevar a cabo este proceso. Después de obtener la Escritura Pública, el siguiente paso consiste en presentarla ante SUNARP para llevar a cabo la inscripción de la empresa en los registros públicos, tal como lo establece el Gobierno del Perú en 2021 (Gobierno del Perú, 2021).

6.6.5 Trámite para la obtención del R.U.C

El Registro Único de Contribuyentes, conocido como R.U.C, consta de 11 dígitos y se utiliza para que la SUNAT mantenga un registro completo de la información relevante de cada contribuyente, ya sea una persona, empresa o entidad. Este número es esencial para llevar a cabo cualquier tipo de trámite ante la SUNAT, lo que lo convierte en un identificador único para cada contribuyente, según lo establecido por la SUNAT en 2020.

Para obtener el R.U.C como Persona Jurídica, que es el caso de cualquier empresa, se deben cumplir con ciertos documentos y requisitos. Estos requisitos son los siguientes, según la SUNAT en 2020:

- La inscripción se debe realizar de manera presencial a través del representante legal o un tercero debidamente autorizado.
- Es necesario presentar un documento de identidad válido, como el DNI, junto con una copia del mismo. Además, se debe aportar una copia certificada de la Partida Registral emitida por Registros Públicos, la cual no debe tener más de 30 días de antigüedad. También se deben proporcionar otros documentos, tanto públicos como privados, que permitan verificar la dirección del domicilio fiscal declarado.
- Si un tercero realiza el trámite en representación de la empresa, debe presentar una Carta Poder legalizada por un notario o con autenticación verificada por un fedatario de la SUNAT. Además, es necesario entregar los formularios 2046, 2119, 2054 y sus anexos relacionados con los representantes legales, directores y miembros del consejo directivo.

6.6.6 Inscripción a ESSALUD

La inscripción en el seguro social se llevará a cabo para todos los colaboradores de la empresa que estén registrados en la planilla. Para realizar esta inscripción y garantizar el acceso a los beneficios correspondientes, se deberán seguir los siguientes procedimientos, conforme a lo indicado por ESSALUD (ESSALUD, 2020).

- Se deberá registrar y declarar a los empleados de manera mensual ante la SUNAT utilizando el Registro de Información Laboral conocido como "T-registro", además de completar el formulario virtual número 601, que se conoce como Planilla Electrónica. Esta medida es obligatoria para nuestra organización, ya que cuenta con más de 5 colaboradores.
- La compañía deberá efectuar el pago de una contribución equivalente al 9% de la remuneración de cada empleado.
- En el T-registro, se deberá realizar la declaración de los familiares directos que tienen derecho a beneficiarse del seguro social. Estos familiares incluyen cónyuges o convivientes y los hijos menores de edad, y, en caso de incapacidad, también se considerarán a los hijos mayores de edad.

6.6.7 Autorización del Libro de Planillas de Pago de Remuneraciones

Este documento contable es esencial para que las empresas registren información relacionada con las remuneraciones y los beneficios otorgados a sus empleados. Para obtener la legalización de este libro, se debe seguir un procedimiento específico, como:

- En primer lugar, se debe adquirir el Libro de Planillas.
- A continuación, se debe completar una solicitud de autorización.
- Se requiere realizar un pago por el servicio de autorización, que corresponde al 1% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) del año en que se efectúa la solicitud. Para el año 2020, el valor de la UIT es de 4,600 soles según (Gobierno del Perú, 2021) en 2019, por lo que el pago sería de 46 soles.
- Si la empresa se clasifica como una Micro o Pequeña Empresa (MYPE), puede beneficiarse de un descuento del 70% en el costo de autorización después de presentar una declaración jurada correspondiente.

6.6.8 Trámite de la licencia de funcionamiento

Para llevar a cabo este proceso, se deben seguir las pautas establecidas por la municipalidad del distrito en el que se ubica nuestro proyecto, que en este caso es la Municipalidad de Sachaca. Esta entidad otorga licencias de funcionamiento conforme a la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento N° 28976, que exige la evaluación de la zonificación, la compatibilidad de uso y las condiciones de seguridad de las edificaciones (Municipalidad de Sachaca, 2020) . Además, es necesario cumplir con una serie de requisitos al solicitar la licencia:

- Presentar la Solicitud de Licencia de Funcionamiento en formato de Declaración Jurada, que debe incluir el número de R.U.C y DNI del representante legal.
- Emitir una Declaración Jurada realizada por el representante legal, que incluye el número de Partida Electrónica y el asiento de inscripción en la SUNARP.
- Entregar una Declaración Jurada que certifique las condiciones de seguridad de las edificaciones con un nivel de riesgo bajo o medio.

6.6.9 Legalización de libros contables

Para legalizar los libros contables de una empresa, se debe seguir un proceso que involucra a la SUNAT. Esta entidad proporcionará información sobre los libros que deben ser legalizados. Luego, se debe acudir a una notaría, donde, por un costo de S/.20 por libro, se puede obtener la certificación de legalidad de los libros contables. La duración de este trámite puede ser de hasta dos días, después de los cuales los libros contables serán devueltos con el sello y firma de la notaría (Gobierno del Perú, 2021).

6.6.10 Registro de Marca

Para llevar a cabo el procedimiento de registro de marca de producto, nombre comercial y otros, es necesario seguir los siguientes pasos según lo indicado por Indecopi (INDECOPI, s.f.):

- Presentar tres ejemplares del formulario de solicitud.
- Proporcionar el número de R.U.C, los datos de identificación del representante legal y su documento de identidad (DNI).
- Proporcionar una muestra del logotipo de la empresa.
- Especificar los productos que se desean registrar, así como la clase a la que pertenecen.
- Realizar el pago del 13.9% de la UIT y adjuntar el comprobante correspondiente.

6.6.11 Certificaciones y registros de Cosmética Natural

Además de los registros y requisitos generales para constituir una empresa en el Perú, una comercializadora de cosméticos naturales podría necesitar algunas certificaciones específicas y registros adicionales, tales como:

- **Registro Sanitario:** Para comercializar productos cosméticos, se debe obtener un registro sanitario emitido por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID). Esto garantiza que nuestros productos cumplen con los requisitos de seguridad y calidad.
- **Certificación Cruelty-Free:** Nuestra empresa promueve productos libres de crueldad animal, por lo que buscaremos la certificación Cruelty-Free de organizaciones como PETA o Leaping Bunny.

CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

El capítulo 7 está referido a la elaboración del plan económico financiero del proyecto. Incluye el valor del presupuesto de ingresos, cantidad por producto, precio unitario por producto, ingreso total por producto y por línea, presupuesto de planilla, plan de inversión, la proyección de ventas a 5 años, flujo de caja y estado de resultados. Finalmente calcula el valor actual neto de VAN, la tasa interna de retorno de TIR y el periodo de recuperación de capital PRC.

7.1 Consideraciones generales

Se considera una inflación del 6.43%, según los datos proporcionados por el Índice de Precios al Consumidor (IPC) de Perú en 2022. Además, se estima una tasa de aumento anual de las ventas en el sector retail de cosméticos naturales del 35% anual al 2022. La Unidad Impositiva Tributaria es de S/. 4,600 soles, y la tasa de interés de referencia es del 6.5%.

7.2 Presupuesto De Ingresos

Según la Tabla 42 y los anexos 2, 3 y 4, podemos entender que en el presupuesto de ingresos se considera una tasa de crecimiento anual de ventas del 35% por cada línea de producto IPC (2022), considerando un escenario conservador. En el primer año, se estima una proyección de ventas de S/.126,149.83 soles, mientras que, para el segundo periodo, se proyecta que los ingresos por ventas alcancen los S/.194,144.59 soles. La proyección a cinco años indica ventas por un total de S/.2.1 millones de soles.

Tabla 42

Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS TOTAL											
PRODUCTOS	SKU		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
Cuidado Personal Eco	01-	S/	54,005.88	S/	83,115.05	S/	255,828.13	S/	393,719.50	S/	908,901.46
Cuidado de Cabello	02-	S/	42,647.70	S/	65,634.82	S/	202,023.96	S/	310,914.88	S/	717,747.00
Cosmética	03-	S/	29,496.24	S/	45,394.72	S/	139,724.95	S/	215,036.69	S/	496,412.21
TOTAL		S/	126,149.83	S/	194,144.59	S/	597,577.04	S/	919,671.07	S/	2,123,060.67

Fuente: Elaboración propia

7.2.1 Precio por producto

En la Tabla 43 se muestra el precio por SKU detallado, se ha estimado una proyección plana debido al poder de negociación que se tiene con el proveedor y por el flujo de compras (ver anexo 3). El precio del producto comprende los costos de producción, gastos administrativos, ventas y marketing, así mismo con un margen de ganancia por SKU de 28.21% para el primer año. El precio con el transcurso de los años tiene un reajuste, que comprende un incremento según la tasa inflacionaria. Establece un precio promedio para los productos de cuidado personal de S/. 24.47 soles, para productos del cuidado de cabello de S/. 47.85, y de cosmética un promedio de S/. 53.46 soles.

Tabla 43

Precio por productos

PRECIO POR PRODUCTO						
PRODUCTOS	SKU	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuidado Personal Eco	01-	24.47	27.90	31.80	36.25	41.33
Desodorante Natural 100gr normal	01-001	26.82	30.57	34.86	39.74	45.30
Desodorante Natural 100gr fuerte	01-002	26.82	30.57	34.86	39.74	45.30
Desodorante Natural 100gr piel sensible	01-003	26.82	30.57	34.86	39.74	45.30
Pasta Dental natural 100 pastillas	01-004	30.42	34.68	39.53	45.07	51.38
Pasta Dental natural solida 100 gr	01-005	30.42	34.68	39.53	45.07	51.38
Jabón para cuerpo y mano (maracuyá) 110 gr / coco	01-006	22.50	25.65	29.24	33.33	38.00
Jabón Facial para piel grasa y manchas leves 90gr	01-007	16.02	18.26	20.82	23.73	27.06
Jabón Facial para uso diario (todo tipo de piel) avena y colágeno 90gr	01-008	16.02	18.26	20.82	23.73	27.06
Jabón Facial para secar granitos en el rostro cúrcuma y kion 90 gr	01-009	23.22	26.47	30.18	34.40	39.22
Jabón Facial limpieza profunda carbón activado 90 gr	01-010	16.02	18.26	20.82	23.73	27.06
Jabón Facial para cuerpo masajeador 125 gr	01-011	22.50	25.65	29.24	33.33	38.00
Jabón Facial para desinflamar el rostro 90gr	01-012	16.02	18.26	20.82	23.73	27.06
Hisopo de Bambú 200 unidades	01-013	12.42	14.16	16.14	18.40	20.98
Mascarilla Faciales piel seca 60 gr	01-014	26.82	30.57	34.86	39.74	45.30
Mascarilla Faciales piel grasa 60 gr	01-015	26.82	30.57	34.86	39.74	45.30
Mascarilla Faciales piel sensible 60 gr	01-016	26.82	30.57	34.86	39.74	45.30
Desinfectante de manos en Spray manzana verde	01-017	26.82	30.57	34.86	39.74	45.30
Crema de manos y cuerpo 50 gr	01-018	35.82	40.83	46.55	53.07	60.50
Serum Limpiador facial	01-019	35.82	40.83	46.55	53.07	60.50
Cuidado de Cabello	02-	47.85	54.55	62.19	70.89	80.82

Acondicionador Sólido 70 gr manteca de cacao	02-001	35.82	40.83	46.55	53.07	60.50
Shampoo sólido (Cabello Seco) 90 gr coco	02-002	35.82	40.83	46.55	53.07	60.50
Shampoo sólido (Cabello graso y caspa) 90 gr	02-003	35.82	40.83	46.55	53.07	60.50
Shampoo sólido (Normal) 90 gr	02-004	35.82	40.83	46.55	53.07	60.50
Shampoo sólido (Cabello Teñido y maltratado) 90 gr	02-005	35.82	40.83	46.55	53.07	60.50
Serum capilar (Aceites esenciales) 100 ml	02-006	108.00	123.12	140.36	160.01	182.41
Cosmética	03-	53.46	60.94	69.48	79.20	90.29
Serum Fortalecedor de cejas y pestañas 4 ml	03-001	25.02	28.52	32.52	37.07	42.26
Espuma Limpiadora Facial piel sensible, mixta, grasa	03-002	89.82	102.39	116.73	133.07	151.70
Desmaquillante de algodón (reutilizables) pack de 10 u	03-003	80.82	92.13	105.03	119.74	136.50
Bálsamo de labios hidratante 15 gr	03-004	35.82	40.83	46.55	53.07	60.50
Bálsamo de labios regenerador 15 gr	03-005	35.82	40.83	46.55	53.07	60.50
TOTAL		41.93	47.80	54.49	62.12	70.81

Fuente: Elaboración propia

7.2.2 Cantidad de unidades vendidas

Según la tabla 44, la cantidad de unidades vendidas está proyectada tomando como referencia la estimación de posibles compradores al año, considerando conservadoramente 3,650 unidades para el primer año y alcanzando 36,370 unidades vendidas para el 5to año como se aprecia en la tabla 44. (Ver anexo 2).

Tabla 44

Cantidad de unidades vendidas

PRODUCTOS	SKU	CANTIDAD DE UNIDADES VENDIDAS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuidado Personal Eco	01-	2,207	2,979	8,044	10,860	21,991
Cuidado de Cabello	02-	891	1,203	3,249	4,386	8,881
Cosmética	03-	552	745	2,011	2,715	5,498
TOTAL		3,650	4,928	13,304	17,961	36,370

Fuente: Elaboración propia

7.2.3 Presupuesto de Compras

En la tabla 45 se determina la cantidad de dinero asignado a las compras de productos para llevar a cabo las ventas con una estimación de 5 años con un aumento anual del 35% IPC (2022).

Se proyecta así mismo adquirir productos elaborados por fabricantes peruanos en mayores cantidades, aprovechando así las economías de escala. Por otro lado, considerando el ciclo de vida del producto se plantea ampliar las líneas de productos, presentar un surtido nuevo de productos con otras presentaciones, esto permitirá adquirir poder de negociación con el proveedor y reducir costos.

Para el primer año se ha proyectado un presupuesto de S/ 85,461.18 hasta los S/851,579.58 soles al año 5 del proyecto.

Tabla 45

Presupuesto de Compra

PRESUPUESTO DE COMPRA											
PRODUCTOS	SKU	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Cuidado Personal Eco	01-	S/	31,857.12	S/	43,007.11	S/	116,119.18	S/	156,760.90	S/	317,440.82
Desodorante Natural 100gr normal	01-001	S/	3,819.77	S/	5,156.69	S/	13,923.05	S/	18,796.12	S/	38,062.14
Desodorante Natural 100gr fuerte	01-002	S/	1,909.88	S/	2,578.34	S/	6,961.53	S/	9,398.06	S/	19,031.07
Desodorante Natural 100gr piel sensible	01-003	S/	636.63	S/	859.45	S/	2,320.51	S/	3,132.69	S/	6,343.69
Pasta Dental natural 100 pastillas	01-004	S/	5,347.67	S/	7,219.36	S/	19,492.27	S/	26,314.57	S/	53,287.00
Pasta Dental natural solida 100 gr	01-005	S/	2,088.39	S/	2,819.33	S/	7,612.20	S/	10,276.47	S/	20,809.84
Jabón para cuerpo y mano (maracuya) 110 gr / coco	01-006	S/	1,273.26	S/	1,718.90	S/	4,641.02	S/	6,265.37	S/	12,687.38
Jabon Facial para piel grasa y manchas leves 90gr	01-007	S/	356.51	S/	481.29	S/	1,299.48	S/	1,754.30	S/	3,552.47
Jabon Facial para uso diario (todo tipo de piel) avena y colageno 90gr	01-008	S/	594.19	S/	802.15	S/	2,165.81	S/	2,923.84	S/	5,920.78
Jabon Facial para secar granitos en el rostro curcuma y kion 90 gr	01-009	S/	763.95	S/	1,031.34	S/	2,784.61	S/	3,759.22	S/	7,612.43
Jabon Facial limpieza profunda carbon activado 90 gr	01-010	S/	356.51	S/	481.29	S/	1,299.48	S/	1,754.30	S/	3,552.47
Jabon Facial para cuerpo masajeador 125 gr	01-011	S/	763.95	S/	1,031.34	S/	2,784.61	S/	3,759.22	S/	7,612.43
Jabon Facial para desinflamar el rostro 90gr	01-012	S/	407.44	S/	550.05	S/	1,485.13	S/	2,004.92	S/	4,059.96
Hisopo de Bambú 200 unidades	01-013	S/	1,273.26	S/	1,718.90	S/	4,641.02	S/	6,265.37	S/	12,687.38
Mascarilla Faciales piel seca 60 gr	01-014	S/	1,082.27	S/	1,461.06	S/	3,944.86	S/	5,325.57	S/	10,784.27
Mascarilla Faciales piel grasa 60 gr	01-015	S/	721.51	S/	974.04	S/	2,629.91	S/	3,550.38	S/	7,189.52
Mascarilla Faciales piel sensible 60 gr	01-016	S/	360.76	S/	487.02	S/	1,314.95	S/	1,775.19	S/	3,594.76
Desinfectante de manos en Spray manzana verde	01-017	S/	3,607.56	S/	4,870.20	S/	13,149.55	S/	17,751.89	S/	35,947.58
Crema de manos y cuerpo 50 gr	01-018	S/	2,886.05	S/	3,896.16	S/	10,519.64	S/	14,201.51	S/	28,758.06
Serum Limpiador facial	01-019	S/	3,607.56	S/	4,870.20	S/	13,149.55	S/	17,751.89	S/	35,947.58
Cuidado de Cabello	02-	S/	35,014.53	S/	47,269.62	S/	127,627.98	S/	172,297.77	S/	348,902.99
Acondicionador Sólido 70 gr manteca de cacao	02-001	S/	6,366.28	S/	8,594.48	S/	23,205.09	S/	31,326.87	S/	63,436.91
Shampoo sólido (Cabello Seco) 90 gr coco	02-002	S/	2,122.09	S/	2,864.83	S/	7,735.03	S/	10,442.29	S/	21,145.64
Shampoo sólido (Cabello grasa y caspa) 90 gr	02-003	S/	1,061.05	S/	1,432.41	S/	3,867.51	S/	5,221.14	S/	10,572.82
Shampoo sólido (Normal) 90 gr	02-004	S/	6,366.28	S/	8,594.48	S/	23,205.09	S/	31,326.87	S/	63,436.91
Shampoo sólido (Cabello Teñido y maltratado) 90 gr	02-005	S/	1,061.05	S/	1,432.41	S/	3,867.51	S/	5,221.14	S/	10,572.82
Serum capilar (Aceites esenciales) 100 ml	02-006	S/	18,037.79	S/	24,351.02	S/	65,747.75	S/	88,759.46	S/	179,737.90

	03-	S/	18,589.53	S/	25,095.87	S/	67,758.85	S/	91,474.45	S/	185,235.77
Cosmética											
Serum Fortalecedor de cejas y pestañas 4 ml	03-001	S/	1,188.37	S/	1,604.30	S/	4,331.62	S/	5,847.68	S/	11,841.56
Espuma Limpiadora Facial piel sensible, mixta, grasa	03-002	S/	4,138.08	S/	5,586.41	S/	15,083.31	S/	20,362.46	S/	41,233.99
Desmaquillante de algodón (reutilizables) pack de 10 u	03-003	S/	5,835.76	S/	7,878.27	S/	21,271.33	S/	28,716.30	S/	58,150.50
Bálsamo de labios hidratante 15 gr	03-004	S/	3,183.14	S/	4,297.24	S/	11,602.54	S/	15,663.43	S/	31,718.45
Bálsamo de labios regenerador 15 gr	03-005	S/	4,244.19	S/	5,729.65	S/	15,470.06	S/	20,884.58	S/	42,291.27
TOTAL		S/	85,461.18	S/	115,372.60	S/	311,506.02	S/	420,533.13	S/	851,579.58

Fuente: Elaboración propia

7.2.4 Estimación de Posibles Compradores

La determinación de la estimación de posibles compradores se da según la tabla 46, donde podemos encontrar que: La población urbana de Arequipa de mujeres en edades entre los 18 y 60 años corresponde a 340, 400 personas, de las cuales, según la tabla 1 y tabla 2 encontramos que en Arequipa el sector socio económico A y B es representado por el 16.3% de la población, por lo que se consideran 55, 485 mujeres en la siguiente proyección.

Se ha determinado desarrollar canales de comercialización, como el tradicional y el canal digital. En el canal tradicional CT se ha considerado captar al 5% del segmento es de 2,774 mujeres, las cuales consumen productos mensualmente según el estudio de mercado realizado en esta investigación (Perú Retail, 2020), lo cual la perspectiva conservadora de captación de clientes al mes es de 666 mujeres correspondiente al 2% por las altas barreras de entrada, por ello al día se estiman 2 ventas aseguradas.

En el canal de comercialización Digital, se estima llegar al 30% del total del segmento, representando 16,646 personas, las cuales permanecen conectadas a redes sociales y consumen contenido direccionado a esta industria y materia de investigación, según estudio de mercado realizado (Clúster cosméticos y Bienestar Bogotá - Región, 2019), así mismo, por consiguiente se plantea contar con el 2% de ventas aseguradas en un escenario conservador, siendo 333 mujeres clientes al mes o 11 al día.

Considerando 13 ventas aseguradas al día para el primer año, se plantea un crecimiento continuo del 35% anual. El ticket promedio determinado según el estudio (Perú Retail, 2020) es de S/. 4.9 soles al mes por mujer, pudiendo estimar el ticket promedio para productos naturales para el cuidado de la piel y cosméticos al día pasando de S/. 49.00 en el primer año y S/. 162.00 en el quinto año de estimación. Considerando un escenario conservador, se estima atender pedidos de 3,650 clientes al año o 10 diarios en un horario retail, compatible con el canal de venta digital.

Por otro lado, se proyecta el requerimiento de motorizados según la capacidad operativa máxima de atención al día.

Tabla 46

Estimación de posibles compradores

ESTIMACIÓN CONSERVADORA DE LA DEMANDA PROYECTADA

Concepto/cliente	Estimacion	Cant. Año 1	Cant. Año 2	Cant. Año 3	Cant. Año 4	Cant. Año 5				
Poblacion Arequipa Mujeres (Universo)		793,476	810,830	828,183	845,537	862,890				
Poblacion Arequipa (Mujer urbana 18-60 años)	42.9%	340,400	347,845	355,289	362,734	370,179				
Nivel Socio Económico AB (Arequipa)	16.3%	55,485	56,699	57,912	59,126	60,339				
Mercado a Captar CANAL TRADICIONAL Total	5%	2,774	2,835	2,896	2,956	3,017				
Ventas aseguradas CT (anual)		666	680	695	710	724				
Ventas aseguradas CT (mes)	2%	55	57	58	59	60				
Ventas aseguradas CT (día) und.		2	2	2	2	2				
Mercado a Captar CANAL NO TRADICIONAL Total	30%	16,646	17,010	17,374	17,738	18,102				
Ventas aseguradas CNT (anual)		3,995	4,082	4,170	4,257	4,344				
Ventas aseguradas CNT (mes)	2%	333	340	347	355	362				
Ventas aseguradas CNT (día) und.		11	11	12	12	12				
ESTIMACIÓN CONSERVADORA DE LA DEMANDA PROYECTADA (día)		13	13	14	14	14				
Demanda de productos de cosmética natural (mensual/pers.) und.		1	1	2	2	3				
Demanda de productos de cosmética natural (anual) und.		4,725	4,829	9,864	10,071	15,417				
Precio promedio por producto	S/	34	S/	39	S/	44	S/	50	S/	57
ESTIMACION DE VENTAS ANUAL S/	S/	160,563	S/	187,045	S/	435,589	S/	506,976	S/	884,722

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47*Estimación de la demanda proyectada según crecimiento del sector en Perú***ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA PROYECTADA SEGÚN CRECIMIENTO DEL SECTOR EN PERÚ**

Clientes totales (día)			10		14		18		25		33
Ticket promedio para prod. De Cosmética/día mercado retail	4.9 Soles/Día	S/	49	S/	66	S/	89	S/	120	S/	162
Precio promedio por prod.		S/	34	S/	39	S/	44	S/	50	S/	57
ESTIMACION DE VENTAS ANUAL und.			3,650		4,928		13,304		17,961		36,370
ESTIMACION DE VENTAS ANUAL S/		S/	124,020	S/	190,866	S/	293,743	S/	452,071	S/	695,737
Requerimiento de motorizados (20 ord./día)			1		1		1		2		2
CAPACIDAD OPERATIVA (DELIVERYS/DIA)			20		20		20		20		40

**INDICADOR DE CRECIMIENTO DEL SECTOR RETAIL
DE COSMETICOS NATURALES EN PERÚ AL 2022**

35%

Fuente: Elaboración propia

No obstante, la información recabada para la estimación (Perú Retail, 2020), llegó a ser un factor importante ya que nos propició información relevante para cada concepto. Así mismo la tabla 46, está proyectada en 5 años llegando a estimar los clientes totales por día. (Clúster cosméticos y Bienestar Bogotá - Región, 2019)

El análisis revela que las mujeres con un estatus socioeconómico A y B, específicamente en el sector retail, consumieron al menos un producto de cosmética natural al mes. Basándonos en la proyección de la demanda y el crecimiento observado en la industria peruana, se estima que cada cliente realiza compras equivalentes a 12 unidades al año. Con un promedio de 13 clientes por día, se proyecta una demanda anual de 4,725 productos.

Para determinar la dotación de personal necesaria para el desarrollo de las actividades de la empresa durante los primeros cinco años, se ha considerado la proyección de ventas según la tabla 47. En el primer año, se espera obtener una ganancia de S/ 124,020, lo que implica atender a 10 clientes diarios con la ayuda de 1 motorizados hasta el tercer año, para el cuarto año y quinto año 2 motorizados. Se ha utilizado la misma mecánica para los cinco años siguientes.

7.3 Presupuesto De Planilla Proyectado

Es importante destacar que la dotación de personal debe ser coherente con la proyección de ventas y con los objetivos estratégicos de la empresa. Además, se deben considerar otros factores relevantes, como la calidad del servicio al cliente, la eficiencia en la producción y la distribución, y la capacitación y formación del personal para garantizar la calidad y la competitividad de la empresa en el mercado. En la tabla 48 se observa la proyección del personal para el proyecto de cosmética natural.

Tabla 48*Proyección del Personal*

PERSONAL	PROYECCIÓN DE PERSONAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
GG	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
J. OPERACIONES	0.5	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0
C.MKT	1.0	1.0	1.0	2.0	3.0	3.0
MOTORIZADO	0.5	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0
ALMACENERO	0.5	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 49 se desglosa el gasto anual por cada puesto laboral, considerando para el primer año la proyección es de S/ 100,202.82 soles, para el segundo y tercer año la proyección es de S/ 124,217.48 con un incremento del 23.97% para el segundo año. Se ha asignado en los 5 años un presupuesto del 43.63% para el personal Administrativo como de Marketing, y el 56.37% para el personal de Operaciones.

Tabla 49*Proyección gasto planilla*

PERSONAL	PROYECCIÓN GASTO PLANILLA						TOTAL
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
GG	S/ 34,221.33	S/ 34,221.33	S/ 34,221.33	S/ 34,221.33	S/ 34,221.33	S/ 171,106.67	
J. OPERACIONES	S/ 15,205.58	S/ 30,411.17	S/ 30,411.17	S/ 30,411.17	S/ 30,411.17	S/ 136,850.25	
C.MKT	S/ 18,690.33	S/ 18,690.33	S/ 18,690.33	S/ 37,380.67	S/ 56,071.00	S/ 149,522.67	
MOTORIZADO	S/ 20,447.32	S/ 20,447.32	S/ 20,447.32	S/ 40,894.65	S/ 40,894.65	S/ 143,131.26	
ALMACENERO	S/ 11,638.25	S/ 20,447.32	S/ 20,447.32	S/ 40,894.65	S/ 40,894.65	S/ 134,322.19	
TOTAL	S/ 100,202.82	S/ 124,217.48	S/ 124,217.48	S/ 183,802.46	S/ 202,492.79	S/ 734,933.03	
		23.97%	0.00%	47.97%	10.17%		

Fuente: Elaboración propia

7.4 Plan De Inversión

7.4.1 Inversión Fija Tangible

La inversión fija tangible se compone de las edificaciones, construcciones, dentro de ellas las remodelaciones en fachada, en el interior de la oficina, almacenes y zona de despacho así mismos de los acabados del local, proyectando una inversión total de S/ 3,000.00 según la tabla 50 a continuación.

Tabla 50

Edificaciones y construcciones

EDIFICACIONES Y CONSTRUCCIONES			
CANT	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
	REFORMAS Y		
1	ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
	DEPÓSITO PARA		
1	ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
1	LETRERO	S/ 500.00	S/ 500.00
		TOTAL	S/ 3,000.00

Fuente: Elaboración propia

La inversión en maquinaria y equipos incluye los equipos de cómputo básicos para el desarrollo de las actividades en los 5 primeros años, donde se ha proyectado S/ 4,859.00 tal y como se observa en la tabla 51.

Tabla 51*Maquinaria y Equipos*

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
CANT	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
	ALL IN ONE RESOLUCION 1920X1080P FHD		
2	PROCESADOR INTEL CORE I5- 7500 3.4GHZ MEMORIA RAM 8GB DDR4	S/ 1,250.00	S/ 2,500.00
	WORKSTATION HP Z240 + HP AOC 24" NVIDIA QUADRO		
1	K2000 DE 2GB MEMORIA RAM 16GB DDR4 DISCO SOLIDO 256GB SSD	S/ 1,650.00	S/ 1,650.00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL EPSON	S/ 709.00	S/ 709.00
		TOTAL	S/ 4,859.00

Fuente: Elaboración propia

La inversión en Herramientas y Útiles de oficina, esta referido a todas las herramientas necesarias para implementar el proyecto, como accesorios de oficina para administrativos, lo cual se proyectó la cantidad de S/ 268.10 tal y como se observa en la tabla 52.

Tabla 52*Herramientas y Útiles de Oficina*

HERRAMIENTAS Y ÚTILES DE OFICINA			
CANT	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	BANDEJA DE 3 PISOS DE METAL	S/ 30.60	S/ 30.60
1	CAJA ARCHIVADORA N°20 ARTESCO	S/ 18.30	S/ 18.30

1	ENGRAPADORA	S/ 7.90	S/ 7.90
1	FABER-CASTELL PERFORADOR 40 HOJAS	S/ 20.80	S/ 20.80
1	GRAPAS 26/6 CAJA X 5000 RAPID	S/ 2.70	S/ 2.70
1	PIZARRA LAMINADA BLANCA 0.90 X 1.50 MT. PLUMÓN 123 PARA PIZARRA	S/ 156.50	S/ 156.50
1	PUNTA GRUESA FABER CASTELL	S/ 16.60	S/ 16.60
1	SACA GRAPAS	S/ 1.40	S/ 1.40
1	TAMPON 2K ARTESCO NEGRO TAMPÓN PARA HUELLA	S/ 3.60	S/ 3.60
1	DIGITAL MEMORIS	S/ 3.80	S/ 3.80
1	TIJERAS	S/ 4.30	S/ 4.30
1	TINTA TAMPON NEGRO ARTESCO	S/ 1.60	S/ 1.60
TOTAL			S/ 268.10

Fuente: Elaboración propia

La inversión en Muebles y Enceres, esta referido a escritorios, sillas, estantes, entre otros, lo cual se proyectó S/5816.00, ver tabla 53.

Tabla 53

Bienes, muebles y enceres

BIENES MUEBLES Y ENCERES			
CANT	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
3	ESCRITORIOS MODULARES TIPO L	S/ 329.00	S/ 987.00
3	SILLA GIRATORIA TIPO GERENCIAL	S/ 299.00	S/ 897.00
1	ESTANTE ORGANIZADOR DE MELAMINA	S/ 199.00	S/ 199.00
2	PAPELERA NEGRA 12 LITROS CAJA DE SEGURIDAD	S/ 15.20	S/ 30.40
1	METÁLICA 19X14.5X7.5CM. CARL	S/ 62.10	S/ 62.10
1	1/2MILLAR DE CARPETAS PERSONALIZADAS	S/ 500.00	S/ 500.00
2	TARJETAS DIGITALES QR	S/ 50.00	S/ 100.00

1	TACHO DE BASURA	S/ 40.00	S/ 40.00
1	VITRINA CERRADA	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
		TOTAL	S/ 5,816.00

Fuente: Elaboración propia

7.4.1.1 Resumen de las inversiones fijas tangibles

A partir de lo expuesto se ha proyectado una inversión fija tangible de S/ 13,943 en total, cuyo detalle se muestra en la tabla 54.

Tabla 54

Resumen de Inversiones Fijas Tangibles

RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS TANGIBLES	
DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL
EDIFICACIONES CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES	S/ 3,000.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	S/ 4,859.00
HERRAMIENTAS Y UTILES DE OFICINA	S/ 268.00
BIENES MUEBLES Y ENCERES	S/ 5,816.00
TOTAL	S/ 13,943.00

Fuente: Elaboración propia

7.4.2 Inversión Fija Intangible

En la inversión fija intangible, se ha considerado la puesta en marcha de la empresa como la licencia de funcionamiento y otras autorizaciones necesarias para el inicio de las operaciones del proyecto, con una inversión de S/3,203.00 como se muestra en la tabla 55

Tabla 55*Inversión fija intangible*

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE			
CANT	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	BÚSQUEDA Y RESERVA DE NOMBRE	S/ 20.00	S/ 20.00
1	CREACIÓN DE LOGO, LINEA CORPORATIVA Y MANUAL DE MARCA	S/ 150.00	S/ 150.00
1	ELABORACIÓN DEL ACTO CONSTITUTIVO DE TU EMPRESA. MINUTA	S/ 370.00	S/ 370.00
1	CREACIÓN DE FANPAGE, PÁGINA WEB, COMPRA DE DOMINIO Y HOSTING	S/ 450.00	S/ 450.00
1	ELEVACIÓN DE ESCRITURA PÚBLICA	S/ 50.00	S/ 50.00
1	INSCRIPCIÓN EN SUNARP	S/ 63.00	S/ 63.00
1	TRÁMITES MUNICIPALES.	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
1	INSTALACIÓN DE INTERNET	S/ 300.00	S/ 300.00
		TOTAL	S/ 3,203.00

Fuente: Elaboración propia

7.4.3 Capital de Trabajo

Por otro lado, el capital de trabajo representa los recursos financieros disponibles para cubrir las obligaciones financieras y operativas de la empresa a corto plazo, por consiguiente, la tabla 56

disgrega el capital de trabajo, comprendido por la Caja chica que es el flujo en efectivo que considera S/ 237.00 asignado para la compra de materia prima por día, la Cuenta Corriente contempla el dinero para el pago a proveedores y planilla del primer año, siendo de S/ 107,325.00. Las cuentas por cobrar es la suma de los ingresos por ventas realizadas al crédito, revolventes de garantías y seguros por créditos, obteniendo un total de Capital de trabajo por S/111,162.00.

Tabla 56

Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
CANT	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	CAJA	S/237.00	S/237.00
1	BANCO	S/107,325.00	S/107,325.00
1	CUENTAS POR COBRAR	S/3600.00	S/3600.00
	TOTAL		S/111,162.00

Fuente: Elaboración propia

7.4.4 Resumen de Inversiones

En la tabla 57 se observa el resumen de inversiones fijas tangibles e intangibles, por lo que se obtiene la cantidad de S/13,943, siendo la suma de las remodelaciones, la maquinaria, equipos, útiles de oficina, bienes muebles y enceres. En cuanto a la inversión fija intangible, se comprende de todo lo necesario para crear la empresa, obteniendo una cantidad de S/3,203.00, asimismo el capital de trabajo siendo la suma de la caja, banco y cuentas por cobrar por S/ 111,161.98. Eso da un total de S/ 128,307.40.

Tabla 57

Resumen de Inversiones fijas tangibles e intangible

RESUMEN DE INVERSIONES	
DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	S/ 13,943.00
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	S/ 3,203.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 111,161.98
TOTAL	S/ 128,307.40

Fuente: Elaboración propia

7.4.3.1 Estructura de Financiamiento

La estructura de capital, es la combinación de fuentes de financiamiento para adquirir los recursos necesarios para sus operaciones y actividades de inversión.

El pasivo compuesto es:

1. Préstamos bancarios a corto y largo plazo, siendo de S/ 93,217.00 y contempla el 26% de la inversión total (Apalancamiento Financiero).
2. Créditos comerciales con proveedores.

Mientras que el Patrimonio, implican la inversión directa de los propietarios inversionistas de la empresa es de S/ 268,912.00, representando el 74% de la Inversión total o S/ 146,415.61.

Tabla 58

Estructura de Financiamiento

DESCRIPCIÓN	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO						
	MONTO TOTAL	APORTE PROPIO %	% FINANC. EXTERNO	APORTE PROPIO	FINANC. EXTERNO	APALANC. FINANCIERO	
INVERSION FIJA TANGIBLE	S/ 13,943	50%	50.00%	S/ 6,971	S/ 6,971		
INVERSION FIJA INTANGIBLE	S/ 3,203	100%	0.00%	S/ 3,203	S/ -		
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 344,984	75%	25.00%	S/ 258,738	S/ 86,246		
TOTAL	S/ 146,415.61			S/ 268,912	S/ 93,217	26%	

Fuente: Elaboración propia

7.4.3.2 Depreciaciones

En la tabla 59 se muestra la disminución gradual del valor de un activo tangible a lo largo de su vida útil, como son: la maquinaria y equipos, herramientas, inmuebles y las remodelaciones hechas. No obstante, en la tabla indica que la depreciación en maquinarias y equipos es de 20% (SUNAT, régimen especial y temporal de depreciación de bienes del activo fijo, 2022), ver anexo 10.

Tabla 59*Depreciaciones*

DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL	AÑOS	DEPRECIACIONES					TOTAL DEP	VALOR RESIDUAL	
			% DEPREC	DEP AÑO 1	DEP AÑO 2	DEP AÑO 3	DEP AÑO 4			DEP AÑO 5
TERRENOS	0	0	0%	0	0	0	0	0	0	
EDIFICACIONES CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES	S/3000.00	5	20%	600	600	600	600	600	3000	0
MAQUINARIA Y EQUIPOS	S/4859.00	5	20%	972	972	972	972	972	4859	0
HERRAMIENTAS	S/268.00	10	10%	27	27	27	27	27	134	134
BIENES MUEBLES	S/5816.00	10	10%	582	582	582	582	582	2908	2908
TOTAL			60%	2180	2180	2180	2180	2180	10901	3042

Fuente: Elaboración propia

7.4.3.4 Amortizaciones de Intangibles

En la tabla 60 representa la Amortización de Intangibles que se comprende como la distribución sistemática y gradual del costo de los activos intangibles a lo largo de su vida útil, como licencias y trámites municipales, certificaciones de operación, dominio de internet, inscripción de marca, entre otros. No obstante, la tabla indica que la depreciación en inversión fija intangible es del 33.3% (SUNAT, régimen especial y temporal de depreciación de bienes del activo fijo, 2022).

Tabla 60

Amortización de Intangible

AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES										
DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL	AÑOS	% AMORTIZ	AMORTIZ. AÑO 1	AMORTIZ. AÑO 2	AMORTIZ. AÑO 3	AMORTIZ. AÑO 4	AMORTIZ. AÑO 5	TOTAL AMORTIZADO	VALOR RESIDUAL
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	S/3203.00	3	33.33%	1068	1068	1068			3203	0
TOTAL			33.33%	1068	1068	1068	0	0	3203	0

Fuente: Elaboración propia

7.5 Plan Financiero

7.5.1 Presupuesto de Amortización Proyectado

La tabla 61 proporciona una descripción detallada de los pagos periódicos destinados a la amortización de la deuda. La amortización implica la gradual reducción del saldo pendiente de los préstamos hasta su liquidación completa. En este caso, se aplica una tasa de interés anual TCEA del 11.25% con un equivalente mensual del 0.94%, en un período de 12 meses, es decir, 1 año.

Tabla 61*Financiamiento de Activos Fijos*

FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS FIJOS				
MONTO	S/ 6,971.30			
INTERES ANUAL TCEA	11.25%			
INTERES MENSUAL	0.94%			
AÑOS	1			
PERIODOS	12			
https://comparabien.com.pe/prestamos-personales/result				
PERIODO	PRINCIPAL	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA
0	S/ 6,971.30			
1	S/ 6,419.71	S/ 551.59	S/ 65.36	S/ 616.95
2	S/ 5,862.94	S/ 556.76	S/ 60.18	S/ 616.95
3	S/ 5,300.96	S/ 561.98	S/ 54.97	S/ 616.95
4	S/ 4,733.71	S/ 567.25	S/ 49.70	S/ 616.95
5	S/ 4,161.14	S/ 572.57	S/ 44.38	S/ 616.95
6	S/ 3,583.20	S/ 577.94	S/ 39.01	S/ 616.95
7	S/ 2,999.85	S/ 583.36	S/ 33.59	S/ 616.95
8	S/ 2,411.02	S/ 588.82	S/ 28.12	S/ 616.95
9	S/ 1,816.68	S/ 594.34	S/ 22.60	S/ 616.95
10	S/ 1,216.76	S/ 599.92	S/ 17.03	S/ 616.95
11	S/ 611.22	S/ 605.54	S/ 11.41	S/ 616.95
12	S/ 0.00	S/ 611.22	S/ 5.73	S/ 616.95

Fuente: Elaboración propia

7.5.2 Financiamiento de Capital de Trabajo

La tabla 62 presenta el financiamiento de capital de trabajo con una Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA) del 22.30%, equivalente a un interés mensual del 1.86%, para un período de 48 meses, que corresponde a 4 años. Esta tasa se obtuvo mediante un análisis de las tasas disponibles en el mercado financiero, utilizando la fuente de referencia COMPARABIEN (2022). Se seleccionó la tasa más competitiva disponible en el mercado, como se detalla en el Anexo 9.

Tabla 62

Financiamiento de Capital de Trabajo

FINANCIAMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO				
MONTO	86,246.04			
INTERES ANUAL TCEA	22.30%	Préstamo con Garantía Hipotecaria		
INTERES MENSUAL	1.86%			
AÑOS	4			
PERIODOS	48			

PERIODO	PRINCIPAL	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA
0	86,246.04			
1	85,117.44	1,128.60	1,602.74	2,731.34
2	83,967.86	1,149.57	1,581.77	2,731.34
3	82,796.92	1,170.94	1,560.40	2,731.34
4	81,604.23	1,192.70	1,538.64	2,731.34
5	80,389.36	1,214.86	1,516.48	2,731.34
6	79,151.93	1,237.44	1,493.90	2,731.34
7	77,891.49	1,260.43	1,470.91	2,731.34
8	76,607.64	1,283.86	1,447.48	2,731.34
9	75,299.92	1,307.72	1,423.63	2,731.34
10	73,967.90	1,332.02	1,399.32	2,731.34
11	72,611.13	1,356.77	1,374.57	2,731.34
12	71,229.15	1,381.98	1,349.36	2,731.34
13	69,821.48	1,407.67	1,323.68	2,731.34
14	68,387.66	1,433.82	1,297.52	2,731.34
15	66,927.19	1,460.47	1,270.87	2,731.34
16	65,439.58	1,487.61	1,243.73	2,731.34
17	63,924.32	1,515.26	1,216.09	2,731.34
18	62,380.91	1,543.41	1,187.93	2,731.34
19	60,808.81	1,572.10	1,159.25	2,731.34
20	59,207.50	1,601.31	1,130.03	2,731.34
21	57,576.44	1,631.07	1,100.27	2,731.34
22	55,915.06	1,661.38	1,069.96	2,731.34
23	54,222.81	1,692.25	1,039.09	2,731.34
24	52,499.10	1,723.70	1,007.64	2,731.34
25	50,743.37	1,755.73	975.61	2,731.34
26	48,955.01	1,788.36	942.98	2,731.34
27	47,133.42	1,821.59	909.75	2,731.34
28	45,277.98	1,855.44	875.90	2,731.34
29	43,388.05	1,889.92	841.42	2,731.34
30	41,463.00	1,925.05	806.29	2,731.34
31	39,502.18	1,960.82	770.52	2,731.34

32	37,504.93	1,997.26	734.08	2,731.34
33	35,470.55	2,034.37	696.97	2,731.34
34	33,398.37	2,072.18	659.16	2,731.34
35	31,287.69	2,110.69	620.65	2,731.34
36	29,137.77	2,149.91	581.43	2,731.34
37	26,947.91	2,189.86	541.48	2,731.34
38	24,717.35	2,230.56	500.78	2,731.34
39	22,445.34	2,272.01	459.33	2,731.34
40	20,131.11	2,314.23	417.11	2,731.34
41	17,773.87	2,357.24	374.10	2,731.34
42	15,372.83	2,401.04	330.30	2,731.34
43	12,927.17	2,445.66	285.68	2,731.34
44	10,436.06	2,491.11	240.23	2,731.34
45	7,898.65	2,537.40	193.94	2,731.34
46	5,314.10	2,584.56	146.78	2,731.34
47	2,681.51	2,632.59	98.75	2,731.34
48	0.00	2,681.51	49.83	2,731.34

Fuente: Elaboración propia

7.5.3 Amortizaciones Financieras e Intereses

La tabla 63 y 64 presenta un desglose de los pagos totales relacionados con el financiamiento de activos fijos y capital de trabajo, organizados en años. En el quinto año de la tabla 64, no se realiza ningún pago, por lo que la suma de los pagos de amortización e intereses se divide entre los cuatro años previos, ver tabla 65.

Tabla 63

Total, de Amortizaciones e Intereses – Activos Fijos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL AMORTIZACION	S/ 6,971.30	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL INTERES	S/ 432.08	0.00	0.00	0.00	0.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64*Total de Amortizaciones e Intereses – Capital de Trabajo*

		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
TOTAL AMORTIZACION	S/	15,016.89	S/	18,730.04	S/	23,361.33	S/	29,137.77	S/	-
TOTAL INTERES	S/	17,759.20	S/	14,046.04	S/	9,414.76	S/	3,638.31	S/	-
CUOTA	S/	17,759.20	S/	14,046.04	S/	9,414.76	S/	3,638.31	S/	-

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65*Tabla resumen de amortizaciones e intereses*

TOTAL AMORTIZACIONES E INTERESES										
		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
TOTAL AMORTIZACION	S/	21,988.19	S/	18,730.04	S/	23,361.33	S/	29,137.77	S/	-
TOTAL INTERES	S/	18,191.28	S/	14,046.04	S/	9,414.76	S/	3,638.31	S/	-
CUOTA	S/	40,179.47	S/	32,776.09	S/	32,776.09	S/	32,776.09	S/	-

Fuente: Elaboración propia

7.6 Costo De Operaciones

7.6.1 Costos Operacionales Directos

En la tabla 66 se detalla la mano de obra directa necesaria para llevar a cabo la operación. Esto incluye los salarios y beneficios de los motorizados y almaceneros, así como la cantidad de materia prima requerida y el costo mensual de la membresía web.

Tabla 66*Costos Operacionales Directos*

COSTOS OPERACIONALES DIRECTOS								
MANO DE OBRA DIRECTA								
	CARGO	SUELDO	CON BENEFICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	MOTORIZADO	1,025	1,704	20,447	20,447	20,447	40,895	40,895
	ALMACENERO	1,025	1,940	11,638	20,447	20,447	40,895	40,895
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				32,086	40,895	40,895	81,789	81,789
MATERIA PRIMA DIRECTA								
SKU	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	COSTO UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA			3,845.8	85,461.2	115,372.6	311,506.0	420,533.1	851,579.6
OTROS COSTOS DIRECTOS								
MESES	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
12	MEMBRESIAS WEB Y CARRITO DE COMPRAS	MEMBRESÍA	40	479	479	479	479	479
TOTAL COSTOS DIRECTOS				479	479	479	479	479

Fuente: Elaboración propia

7.6.2 Costos Operacionales Indirectos

En la tabla 67 consideramos los gastos en mano de obra indirecta, es decir en personal de limpieza el cual se le paga por horas y la solicitud de servicio es mensual de manera profunda en oficinas y servicios higiénicos. Por otro lado, se observa la materia prima como el Packing Biodegradable (envases biodegradables) y los útiles y materiales de limpieza que se utilizaran mensualmente.

Tabla 67*Costos Operacionales Indirectos*

COSTOS OPERACIONALES INDIRECTOS								
MANO DE OBRA INDIRECTA								
MESES	CARGO	SUELDO /HORA	CON BENEFICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
12	LIMPIEZA	100	63	750	750	750	750	750
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA				750	750	750	750	750
MATERIA PRIMA INDIRECTA								
	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PACKAGING	PACKS	0.45	1,643	2,217	5,987	8,082	16,367
TOTAL MATERIA PRIMA INDIRECTA				1,643	2,217	5,987	8,082	16,367
OTROS COSTOS INDIRECTOS								
MESES	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	UTILES Y MATERIALES							
12	DE LIMPIEZA	SET	50	600	600	600	600	600
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				600	600	600	600	600

Fuente: Elaboración propia

7.6.3 Resumen de Costos Operacionales

En la tabla 68 se observa el resumen de costos operacionales, la suma mensual y anual de los gastos para la operación como: la membresía web, gastos de envío, gastos de limpieza, gastos de empaque y otros. En donde la sumatoria mensual será de S/ 175,445.00 el resumen de los costos de operación por los 5 periodos es por S/ 2,105,346.00.

Tabla 68*Resumen de costos operacionales*

DESCRIPCIÓN	RESUMEN DE COSTOS OPERACIONALES					
	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA DIRECTA	2,674 S/	32,086 S/	40,895 S/	40,895 S/	81,789 S/	81,789 S/
MATERIA PRIMA DIRECTA	7,122 S/	85,461 S/	115,373 S/	311,506 S/	420,533 S/	851,580 S/
OTROS COSTOS DIRECTOS	40 S/	479 S/	479 S/	479 S/	479 S/	479 S/
MANO DE OBRA INDIRECTA	63 S/	750 S/	750 S/	750 S/	750 S/	750 S/
MATERIA PRIMA INDIRECTA	137 S/	1,643 S/	2,217 S/	5,987 S/	8,082 S/	16,367 S/
OTROS COSTOS INDIRECTOS	50 S/	600 S/	600 S/	600 S/	600 S/	600 S/
TOTAL COSTO DE PRODUCCION		S/ 121,018	S/ 160,313	S/ 360,216	S/ 512,234	S/ 951,564

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	TOTAL COSTO DE PRODUCCION
AÑO 1	S/ 10,085	S/ 121,018
AÑO 2	S/ 13,359	S/ 160,313
AÑO 3	S/ 30,018	S/ 360,216
AÑO 4	S/ 42,686	S/ 512,234
AÑO 5	S/ 79,297	S/ 951,564
TOTAL	S/ 175,445	S/ 2,105,346

Fuente: Elaboración propia

7.7 Gastos de Operación

En la tabla 69 se muestra los gastos generados mensuales por la suma del sueldo y los beneficios del gerente general y el jefe de operaciones. Donde el total que se visualiza es de S/5,386.00

Tabla 69

Remuneraciones de Administración

REMUNERACIONES DE ADMINISTRACION				
MESES	CARGO	SUELDO	CON BENEFICIOS	TOTAL MENSUAL
1	GG	S/ 1,800	S/ 2,852	S/ 2,852
1	JEFE DE OPER	S/ 1,200	S/ 2,534	S/ 2,534
TOTAL REMUNERACION ADMINISTRACION				S/ 5,386

Fuente: Elaboración propia

No obstante, en la tabla 70 se visualiza las necesidades para el área administrativa como los gastos de comunicación, alquiler, entre otros.

Tabla 70

Otros Gastos de Administración

OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION				
CANT	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL
3	AGUA	M3	S/ 22	S/ 67
3	LUZ BT2 COMERCIAL	Soles/ kWh	S/ 120	S/ 360
1	Dúo Teléfono + Internet Fijo de HFC de 50Mb/s simétrico Claro	MENSUAL	S/ 90	S/ 90
1	PLAN DE DATOS 24Gb	MENSUAL	S/ 50	S/ 50
1	ALQUILER DE LOCAL DE 160MT2	MENSUAL	S/ 1,800	S/ 1,800
TOTAL OTROS GASTOS ADMINISTRACION				S/ 2,366

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 71 se muestra el total del gasto de sueldo con su beneficio mensual del del coordinador de marketing.

Tabla 71

Remuneraciones de Marketing

REMUNERACIONES DE MARKETING				
MESES	CARGO	SUELDO	CON BENEFICIOS	TOTAL MENSUAL
1	C.MKT	S/ 1,200	S/ 1,558	S/ 1,558
TOTAL REMUNERACION MARKETING				S/ 1,558

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 72 se visualiza la necesidad mensual del área Marketing en temas de producción audiovisual, siendo una parte relevante para la organización.

Tabla 72

Otros Gastos de Marketing

OTROS GASTOS DE MARKETING				
CANT	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL
1	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL		S/ 208	S/ 208
TOTAL GASTOS MARKETING				S/ 208

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 73 se visualiza las remuneraciones por persona de 3 influencers que aportaran con las reseñas de nuestros productos, invirtiendo un total mensual de S/ 750.00. Estas cifras son esenciales para comprender la estructura de costos y el diseño económico asociado a nuestra estrategia de marketing y colaboración con estos influyentes.

Tabla 73*Remuneración de Ventas*

REMUNERACIONES DE VENTAS				
CANT	CARGO	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL MENSUAL
3	INFLUENCERS	PU	S/ 250	S/ 750.00
TOTAL REMUNERACION VENTAS				S/ 750.00

Fuente: Elaboración propia

La tabla 74 proporciona una visión detallada de los costos relacionados con la entrega de mercancía. En esta sección, analizamos los gastos específicos que incluyen la inversión en galones de gasolina utilizados por nuestros motorizados y las comisiones otorgadas por el cumplimiento de metas. En conjunto, estos elementos suman un total de S/ 1,600.00. Esta información es esencial para comprender y gestionar moderadamente los gastos asociados a la logística y las recompensas por el desempeño alcanzado en nuestras entregas.

Tabla 74*Otros Gastos de Ventas*

OTROS GASTOS DE VENTAS				
CANT	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL
1	TRANSPORTE HONDA DAX 75cc	GL	S/ 100	S/ 100
1	COMISIONES POR METAS	CUM. META	S/ 1,500	S/ 1,500
TOTAL GASTOS VENTAS				S/ 1,600

Fuente: Elaboración propia

7.7.1 Resumen de Gastos Operacionales

En síntesis, en la tabla 75 se presenta un resumen que engloba los costos operativos totales, a incluir tanto los gastos mensuales como los anuales, relacionados con las áreas de administración, marketing y ventas. Esta información es crucial para tener una visión integral de los costos operativos asociados a nuestro proyecto.

Tabla 75

Resumen de Gastos Mensuales y Anuales

RESUMEN DE GASTOS	MENSUAL	ANUAL
REMUNERACIONES DE ADMINISTRACION	S/ 5,386	S/ 49,427
OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION	S/ 2,366	S/ 28,398
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	S/ 7,753	S/ 77,824
REMUNERACIONES DE MARKETING	S/ 1,558	S/ 18,690
OTROS GASTOS DE MARKETING	S/ 208	S/ 2,500
TOTAL GASTOS DE MARKETING	S/ 1,766	S/ 21,190
REMUNERACIONES DE VENTAS	S/ 750	S/ 9,000
OTROS GASTOS DE VENTAS	S/ 1,600	S/ 19,200
TOTAL GASTOS DE VENTAS	S/ 2,350	S/ 28,200
TOTAL	S/ 11,868	S/ 127,215

Fuente: Elaboración propia

7.8 Costos Totales

7.8.1 Resumen y distribución de Costos Totales

En la siguiente tabla 76 se presenta un resumen completo de los costos fijos y variables para un período de 5 años. Estos costos abarcan diversas categorías, incluyendo costos directos e indirectos, así como los costos administrativos, de marketing y ventas. Este análisis permitirá una visión de los gastos a lo largo del tiempo y es fundamental para la planificación financiera y estratégica de la empresa.

Tabla 76*Resumen y Distribución de Costos Totales*

COSTOS TOTALES										
RESUMEN Y DISTRIBUCION DE COSTOS TOTALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TIPO DE COSTO	FIJ	FIJ	FIJ	FIJ	FIJ	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
MANO DE OBRA DIRECTA						S/ 32,086	S/ 40,895	S/ 40,895	S/ 81,789	S/ 81,789
MATERIA PRIMA DIRECTA						S/ 85,461	S/ 115,373	S/ 311,506	S/ 420,533	S/ 851,580
OTROS COSTOS DIRECTOS						S/ 479				
MANO DE OBRA INDIRECTA						S/ 750				
MATERIA PRIMA INDIRECTA						S/ 1,643	S/ 2,217	S/ 5,987	S/ 8,082	S/ 16,367
OTROS COSTOS INDIRECTOS						S/ 600				
REMUNERACIONES DE ADMINISTRACION	S/ 49,427	S/ 64,633	S/ 64,633	S/ 64,633	S/ 64,633					
OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION	S/ 28,398									
REMUNERACIONES DE MARKETING	S/ 18,690									
OTROS GASTOS DE MARKETING	S/ 2,500									
REMUNERACIONES DE VENTAS	S/ 9,000	S/ 12,150	S/ 16,403	S/ 22,143	S/ 29,894					
OTROS GASTOS DE VENTAS	S/ 19,200									
TOTAL COSTOS	S/ 127,215	S/ 145,570	S/ 149,823	S/ 155,564	S/ 163,314	S/ 121,018	S/ 160,313	S/ 360,216	S/ 512,234	S/ 951,564
RELACIÓN	51%	48%	29%	23%	15%	49%	52%	71%	77%	85%

Fuente: Elaboración propia

7.8.2 Resumen de Diagnostico de Ventas Proyectadas

En la tabla 77, se presenta un resumen de la proyección de ventas para un período de 5 años. Se estima que en el primer año se venderán 3,650 unidades, con un crecimiento gradual que culminará en 36,370 unidades vendidas para el quinto año. El precio promedio de venta parte de S/.42 y experimenta un incremento hasta alcanzar S/.71 por unidad en el quinto año. Los ingresos proyectados comienzan en S/.126,150.00 en el primer año y se elevan a S/ 2,123,061.00 en el quinto año. Los costos fijos se mantienen en S/.128,565 durante el primer año y aumentan a S/ 163,314.00 en el quinto año. Los costos variables inician en S/ 121,018.00 y se incrementan a S/ 1,114,878.00 en el quinto año. El costo total, que suma los costos fijos y variables, parte de S/.127,215.00 y alcanza S/.1,114,878.00 en el quinto año.

Tabla 77

Resumen de Diagnostico de Ventas Proyectadas

RESUMEN DE DIAGNOSTICO DE VENTAS PROYECTADAS							
DESCRIPCION	SIN SERV	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
CANTIDAD		3,650	4,928	13,304	17,961	36,370	
PRECIO PROMEDIO	S/.42	S/ 42	S/ 48	S/ 54	S/ 62	S/ 71	
INGRESOS	S/.0	S/ 126,150	S/ 194,145	S/ 597,577	S/ 919,671	S/ 2,123,061	
COSTOS FIJOS	S/.127,215	S/ 127,215	S/ 145,570	S/ 149,823	S/ 155,564	S/ 163,314	
COSTOS VARIABLES	S/.0	S/ 121,018	S/ 160,313	S/ 360,216	S/ 512,234	S/ 951,564	
COSTO TOTAL	S/.127,215	S/ 248,233	S/ 305,884	S/ 510,039	S/ 667,797	S/ 1,114,878	

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de prefactibilidad de nuestro proyecto de comercialización de productos naturales para el cuidado de la piel, uno de los aspectos fundamentales es el punto de equilibrio. Este punto marca el nivel de ventas necesario para cubrir nuestros costos y comenzar a obtener beneficios. En la tabla 78, presentamos el punto de equilibrio proyectado a lo largo de 5 años.

Según el punto de equilibrio en unidades corresponde a 14,504 unidades en promedio para el primer año y con un ingreso en soles de S/.608,093.00. No obstante, la tabla 79 muestra el precio promedio para el primer año de S/ 42.00 soles, este precio se encuentra dentro del promedio de percepción por nuestro mercado objetivo según la encuesta realizada en el estudio de mercado.

El costo variable promedio es de S/ 22.42 soles, representando el 46.52% respecto al precio promedio, pudiendo determinar que el producto es altamente sensible al crecimiento de la demanda, característica principal de un producto comercializado en un canal de venta digital. En el escenario conservador desarrollado en el presente proyecto de investigación, podemos estimar un margen de ganancia del 29.63% para el primer periodo y del 65.31% para el quinto periodo, impulsado por el continuo crecimiento de las ventas por internet y canales digitales.

Tabla 78

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	SIN VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)	14,504	14,504	9,538	5,465	4,630	3,658
INGRESO DE EQUILIBRIO (SOLES)	S/.608,093	S/.608,093	S/.455,883	S/.297,801	S/.287,618	S/.259,010

Fuente: Elaboración propia

Tabla 79

Administración – Venta Esperada en Unidades

ADMINISTRACIÓN		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESTIMACIÓN DE VENTAS EN UNIDADES		3,650	4,928	13,304	17,961	36,370
PRECIO PROMEDIO	S/.42	S/.42	S/.48	S/.54	S/.62	S/.71
COSTO VARIABLE PROMEDIO	S/.33	S/.33	S/.33	S/.27	S/.29	S/.26
COSTO FIJO PROMEDIO		S/.35	S/.30	S/.11	S/.9	S/.4
COSTO TOTAL PROMEDIO		S/.68	S/.62	S/.38	S/.37	S/.31
MARGEN DE CONTRIBUCION		S/.9	S/.15	S/.27	S/.34	S/.45
% MARGEN DE CONTRIBUCION		20.92%	31.93%	50.31%	54.09%	63.05%
INGRESOS		S/ 153,033	S/ 235,518	S/ 724,924	S/ 1,115,657	S/ 2,575,495
COSTOS VARIABLES TOTALES		S/ 248,233	S/ 305,884	S/ 510,039	S/ 667,797	S/ 1,114,878
MARGEN DE CONTRIBUCION TOTAL		S/ 32,015	S/ 75,204	S/ 364,707	S/ 603,424	S/ 1,623,931
% DE VENTAS		20.92%	31.93%	50.31%	54.09%	63.05%
MARGEN DE UTILIDAD		-S/.95,200	-S/.70,366	S/.214,884	S/.447,860	S/.1,460,617
MARGEN DE GANANCIA		-62.21%	-29.88%	29.64%	40.14%	56.71%

Fuente: Elaboración propia

7.9 Estados Financieros

7.9.1 Estado de resultados

La tabla 80 presenta la evolución financiera del estado de resultados de la empresa a lo largo de cinco años. En el año 1, los ingresos por ventas alcanzaron S/ 126,150.00 aumentando progresivamente hasta alcanzar S/ 2,133,061.00 en el año 5. A medida que los ingresos crecieron, también lo hizo la utilidad bruta, pasando de S/ 5,132.00 en el año 1 a S/ 1,181,496.00 en el año 5. Sin embargo, los gastos de administración, marketing, ventas y otros, así como los costos financieros, también aumentaron, afectando la utilidad de operación. A pesar de ello, la empresa logró mantener una tasa de impuestos constante del 29.5%. La utilidad neta experimentó un crecimiento significativo, partiendo de - S/143,522.00 en el año 1 y alcanzando S/ 1,362,471.00 en el año 5. Además, se observa un escudo fiscal que disminuye gradualmente, siendo S/ 5,366.00 en el año 1 y llegando a S/ 1,073.00 en el año 4.

En la tabla se visualiza la utilidad bruta, la utilidad de operación, la utilidad neta, los impuestos y las amortizaciones. Estos datos son esenciales para evaluar la rentabilidad y la gestión financiera del proyecto. En conjunto, estos números proporcionan una visión general de la salud financiera de la empresa en su primer año de funcionamiento.

Tabla 80

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS												
	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
INGRESOS POR VENTAS	S/	-	S/	126,150	S/	194,145	S/	597,577	S/	919,671	S/	2,133,061
COSTO DE VENTAS	S/	-	-S/	121,018	-S/	160,313	-S/	360,216	-S/	512,234	-S/	951,564
UTILIDAD BRUTA	S/	-	S/	5,132	S/	33,831	S/	237,361	S/	407,438	S/	1,181,496
GASTOS DE ADMINISTRACION	S/	-	-S/	77,824								
GASTOS DE MARKETING	S/	-	-S/	21,190								
GASTOS DE VENTAS	S/	-	-S/	28,200								
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	S/	-	-S/	3,248	-S/	3,248	-S/	3,248	-S/	2,180	-S/	2,180
GASTOS FINANCIEROS	S/	-	-S/	18,191	-S/	14,046	-S/	9,415	-S/	3,638	S/	-
UTILIDAD DE OPERACIÓN	S/	-	-S/	143,522	-S/	110,677	S/	97,483	S/	274,404	S/	1,052,101
IMPUESTO A LA RENTA	S/	-	S/	-	S/	-	S/	28,758	S/	80,949	S/	310,370
UTILIDAD NETA	S/	-	-S/	143,522	-S/	110,677	S/	126,241	S/	355,354	S/	1,362,471
TASA DE IMPUESTOS				29.5%		29.5%		29.5%		29.5%		29.5%
ESCUDO FISCAL			S/	5,366	S/	4,144	S/	2,777	S/	1,073	S/	-

Fuente: Elaboración propia

7.9.2 Flujo de Efectivo

En la tabla 81, se incluye una inversión inicial de S/175,695.00 soles y un crédito a largo plazo de S/93,217.00 soles. Se anticipa que los ingresos para el primer año serán de S/126,150.00 y segundo año S/194,145 soles, con egresos de S/248,233.00 soles y S/305,884, el flujo de caja económico para el primer y segundo periodo es negativo, alcanzando - S/122,083.00 soles al primer año y en el segundo año - S/ 111,739.00, para lo que se consideró una inversión mayor en el capital de trabajo de S/233,822 para poder cubrir las necesidades y obligaciones de corto plazo. Los flujos de caja a partir del tercer año son positivos alcanzando los S/ 61,276.00, cuarto año a S/176,312.00 y en el quinto año a S/971,466.00.

Considerando la amortización de la deuda al margen del flujo de caja financiero, se proyectan ingresos positivos a partir del tercer año a S/28,500.00 soles, para el cuarto año S/143,536.00 y para el quinto año S/1,197,428.00.

El flujo de caja acumulado permite evaluar la viabilidad de la empresa en términos de rentabilidad acumulada. En este contexto, el primer año presenta un flujo de caja acumulado (FCA) negativo de -S/337,957.00 soles, mientras que para el quinto año es positivo, alcanzando S/1,340,963.00 soles. En resumen, el flujo de caja refleja una alta rentabilidad desde el tercer año, considerando el pago del préstamo a largo plazo y el periodo de recuperación del capital.

Tabla 81*Flujo de Caja*

PERIODOS	FLUJO DE CAJA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	-	126,150	194,145	597,577	919,671	2,133,061
INGRESOS	-	126,150	194,145	597,577	919,671	2,133,061
EGRESOS AFECTOS A IMPUESTOS	-	248,233	305,884	510,039	667,797	1,114,878
(-) COSTOS DE VENTAS	-	121,018	160,313	360,216	512,234	951,564
(-) GASTOS ADM, MKT Y VENTAS	-	127,215	145,570	149,823	155,564	163,314
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-	122,083	111,739	87,538	251,874	1,018,182
(-) IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	26,261	75,562	305,455
INVERSIONES						
(-) INVERSIÓN INICIAL	-	10,174				
(-) INVERSIÓN CAP. TRABAJO	-	258,738				258,738
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-	268,912	111,739	61,276	176,312	971,466
PRÉSTAMO	93,217					
(-) AMORTIZACIÓN DEUDA	-	40,179	32,776	32,776	32,776	32,776
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-	175,695	144,515	28,500	143,536	1,197,428
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-	337,957	482,473	453,972	310,437	1,340,963

Fuente: Elaboración propia

7.10 Ratios de Inversión

La tabla 82 se muestra las ratios de inversión, donde se revela la rentabilidad y viabilidad del proyecto. El Valor Actual Neto (VANE) es positivo, alcanzando S/189,651.00, lo que sugiere que el proyecto genera un flujo de efectivo positivo a lo largo del tiempo. La Tasa Interna de Retorno (TIRE) es de 14 %, indicando una rentabilidad significativa en relación con la inversión inicial. El Valor Actual Neto ajustado (VANF) se sitúa en S/243,920.00, reforzando la solidez financiera del proyecto.

La Tasa Interna de Retorno ajustada (TIRF) es aún más destacada, alcanzando el 29.98%. Estos indicadores apuntan a una inversión sólida y rentable. Además, el Retorno de Inversión se logra en un periodo relativamente corto de 1 año, 11 meses y 19 días, lo que subraya la eficiencia del proyecto en generar beneficios en un plazo breve. En conjunto, estas ratios sugieren un proyecto financieramente sólido y atractivo.

Tabla 82

Indicadores Económicos

INDICADORES ECONOMICOS		
WACC		14%
VAN ECONÓMICO		S/.189.651.00
TIR ECONÓMICO		23.87%
COOK		16%
VAN FINANCIERA		S/. 243.920.00
TIR FINANCIERA		29.98%
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL		
AÑO 1	AÑO 2	TOTAL
- 122,083	- 111,739	- 233,822

Fuente: Elaboración propia

Para estimar el costo de oportunidad se usó el método del CAPM para países emergentes el cual considera la rentabilidad de un bono del tesoro de EEUU a 5 años que es la tasa libre de riesgo y para el rendimiento de mercado considero el rendimiento promedio del SP500 el cual fue de 10.84% y se usa una beta del sector ventas minoritas de Damoraran de 1.18 (ver anexo 11), se la apalanco respecto a la estructura financiera del proyecto y nos dio un 1.48, a esta se le suma el riesgo país Perú de 1.75% el cual nos da en tota un costo de oportunidad del accionista del proyecto de 16.03%.

Tabla 83

Costo de Oportunidad Accionista – Wacc2

DESCRIPCIÓN	TASA %
TASA LIBRE DE RIESGO BONO EEUU 5 AÑOS	3.69%
RENDIMIENTO DEL MERCADO SP500 5 AÑOS	10.84%
BETA DESAPALANCADA	1.19
APORTE PROPIO	268,912
DEUDA	93,217
BETA APALANCADA CON ESTRUCTURA FINANCIERA	1.48
RIESGO PAÍS	1.75%
COSTO DE OPORTUNIDAD ACCIONISTA	16.03%

$$\beta = \beta_U \left[1 + (1 - T) \left(\frac{D}{E} \right) \right]$$

B: Beta apalancada
 β_U : Beta no apalancada
 D: Deuda
 E: Capital

Fuente: Elaboración Propia

Para el cálculo del costo ponderado de capital (WACC) se consideró el costo del accionista de 16.03% y el costo financiero de la deuda de 11.25% , en el que se usó 25.74% de deuda y 74% siendo aporte propio, lo cual este nos da un Wacc de 13.95% el cual se usara para estimar el VAN Económico.

Tabla 84

Costo Ponderado de Capital

	PESO	TASA	PONDERADO
DEDUDA	25.7%	11.25%	2.04%
CAPITAL	74%	16.03%	11.90%
WACC	100%		13.95%

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusión general

Con respecto al objetivo general del estudio, a lo largo de este plan efectuamos un estudio de Prefactibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos de Cosmética Natural para el cuidado de la piel y personal, en la ciudad de Arequipa, en el periodo 2022.

La elaboración del presente plan sirvió como guía para el estudio de prefactibilidad y la futura creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos naturales para el cuidado de la piel y personal cumpliéndose así el propósito del objetivo general del presente plan. En este contexto, a través de la investigación emprendida, se lograron cumplir los objetivos específicos, que incluyen:

OE: Realizar el análisis externo e interno del mercado de productos naturales para el cuidado de la piel y personal en Arequipa al 2022.

- Se concluye que se presentan oportunidades significativas en la industria manufacturera, con un enfoque particular en los productos de cosmética natural. Nuestro público se encuentra en mujeres de 18 y 60 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B+ en la ciudad de Arequipa. Este análisis nos permitió reconocer la evolución de la industria y la relevancia del sector en Arequipa, identificando la oportunidad de desarrollar en la industria local el plan de negocio con nuestro enfoque en la cosmética natural eco-amigable.

OE 2: Realizar un estudio de la demanda de los productos naturales para el cuidado de la piel y personal en Arequipa al 2022.

- Se concluye, que se logró comprender el comportamiento del mercado de productos de cosmética natural, identificando así el público objetivo al cual dirigir la venta de los productos. Este análisis abordó aspectos como necesidades, hábitos de compra, comportamiento de compra y poder adquisitivo, entre otros. Por lo que se realizó una investigación cuantitativa, empleando como herramienta una encuesta a 383 mujeres, representando una muestra del total de 55,485 de mujeres censadas en el área urbana de la provincia de Arequipa en 2017, que constituye nuestro mercado objetivo.

Los resultados de esta muestra indican un marcado interés por nuestros productos de cosmética natural, y estas consumidoras se muestran dispuestas a realizar compras tanto a través de nuestro canal tradicional como en línea, explorando las tres líneas de productos que ofrecemos: Cuidado Eco, cuidado capilar y cosmética natural. Esta observación resalta un potencial significativo para establecer una red de comercialización, ya que una parte sustancial de la población estaría dispuesta a convertirse en embajadoras de la marca.

En resumen, el análisis de la demanda proporciona información valiosa sobre las oportunidades y desafíos en el mercado arequipeño para productos naturales de cuidado de la piel y personal.

OE 3: Identificar el estudio técnico e infraestructura física de los diferentes recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto de productos naturales para el cuidado de la piel y personal en Arequipa al 2022.

- Se concluye que se logró definir con precisión los productos que serán comercializados en cada una de nuestras líneas: cuidado personal eco, cuidado de cabello y cosmética. También hemos detallado el proceso para el desarrollo del producto, el plan de venta y distribución, la localización y la identificación de los costos asociados a la adquisición y comercialización de los productos. Así mismo, se logró identificar la infraestructura, equipos, bienes, muebles y enceres necesarios para la puesta en marcha del Plan de negocio, y se observó que todos y cada uno de requerimientos se pueden encontrar en el departamento de Arequipa, asegurando la prefactibilidad técnica del plan de negocio.

OE 4: Caracterizar la estructura de la organización, para la administración del negocio con todas las actividades necesarias para la comercialización de productos naturales para el cuidado de la piel y personal en Arequipa al 2022.

- Al analizar la estructura organizativa, se determinó que, para la eficiente distribución y comercialización de los productos de cosmética natural, se estableció una estructura inicial compuesta por 5 colaboradores. Cada uno desempeña un papel crucial tanto en la parte administrativa como operativa de la organización, trabajando en conjunto para

lograr la misión y visión del negocio, con un enfoque centrado en la satisfacción del cliente y su fidelización con los productos. Además, nos aseguramos de que la organización cuente con las certificaciones y permisos necesarios para la venta de productos naturales, especialmente aquellos que promueven el cuidado del medio ambiente y el bienestar de los consumidores.

OE 5: Realizar el estudio económico y financiero, con el objetivo de identificar la prefactibilidad económica y financiero de los productos naturales para el cuidado de la piel y personal en Arequipa al 2022.

- El análisis exhaustivo de prefactibilidad económica y financiera de la empresa revela resultados altamente alentadores. Con un Valor Actual Neto (VANE) positivo de S/.189,651.00 y una Tasa Interna de Retorno (TIRE) impresionante del 14%, el proyecto demuestra una rentabilidad sólida y significativa. El Valor Actual Neto ajustado (VANF) de S/.243,920.00 y la Tasa Interna de Retorno ajustada (TIRF) del 29.98% refuerzan la robustez financiera. Además, el retorno de inversión en solo 1 año, 11 meses y 19 días subraya la eficiencia en la generación de beneficios a corto plazo. Las proyecciones financieras indican ingresos sustanciales de hasta S/1,197,428.00 en el quinto año, respaldadas por márgenes de contribución crecientes. En conjunto, estos hallazgos destacan la solidez y atractivo del proyecto, posicionándolo como una inversión altamente viable y rentable en el sector de productos naturales para el cuidado de la piel y personal en Arequipa.

8.2 Recomendaciones

- R1: Se recomienda expandir la línea de cosmética natural con la creación de una marca de maquillaje natural como: base natural, polvos naturales, sombras, labiales, entre otros y así realizar nuevamente un análisis externo e interno para la nueva línea y así monitorear las nuevas tendencias del mercado y comportamiento del consumidor.
- R2: Para aquellos Bachilleres que consideren utilizar esta tesis como referencia académica, se sugiere realizar un estudio más detallado sobre las preferencias y necesidades específicas de público objetivo. Este estudio puede incluir la realización

de un focus group u otras metodologías de investigación de mercado lo cual ayudará a ajustar y personalizar aún más el plan de negocio para satisfacer de manera óptima las demandas del mercado identificadas. Además, se recomienda agregar una nueva línea de productos al catálogo en el futuro, donde un porcentaje de las ventas esté destinado a apoyar a personas con cáncer en el Perú. Esta iniciativa no solo fortalecerá nuestra marca y compromiso con la comunidad, sino que también ofrecerá un aporte significativo a una causa altruista.

- R3: Se sugiere adquirir un espacio propio a medida que la empresa expanda sus operaciones, con el objetivo de reducir costos de arrendamiento y, consecuentemente, incrementar de manera gradual las utilidades.
- R4: Se recomienda realizar una revisión continua de las responsabilidades y desempeño de cada colaborador en la estructura organizativa. A medida que la empresa crece, es esencial evaluar la carga de trabajo de manera regular para asegurarse de que cada miembro del equipo esté asignado de manera óptima y pueda cumplir eficientemente con sus funciones. Además, se recomienda capacitar al personal en aspectos clave relacionados con la cosmética natural y las certificaciones para fortalecer su conocimiento y contribuir al crecimiento sostenible de la organización.
- R5: Se sugiere que los futuros tesisistas, al abordar el estudio económico y financiero del proyecto, enfoquen su análisis específicamente en una empresa multinivel. Este enfoque permitirá una evaluación detallada de la prefactibilidad del proyecto, considerando las particularidades y dinámicas asociadas con este modelo de negocio. Se insta a los investigadores a profundizar en los aspectos económicos y financieros relevantes para una empresa multinivel, explorando las proyecciones de ingresos, costos, márgenes de ganancia, estructura de comisiones, entre otros, con el objetivo de obtener conclusiones más precisas y específicas para este contexto empresarial.

REFERENCIA

Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (6 ta ed ed.). Episteme.

Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación. Serie integral por competencias*. México: Grupo Editorial Patria.

Ballesteros, H. (2010). Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. *Revista Uruguaya de Enfermería*, 2. doi:http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3995/1/Matriz_an%C3%A1lisis_FODA.pdf

Banco Central de Reserva del Perú. (2022). doi:<https://www.bcrp.gob.pe/>

Banda Yarleque, A. (2021). LA REGULACIÓN DE LAS REDES DE MERCADEO EN EL PERÚ, FRENTE A LOS SISTEMAS PIRAMIDALES ILEGALES. *UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO*. doi:https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3470/1/TL_BandaYarlequeAnderson.pdf

Baque, L., Viteri, D., Álvarez, L., & Izquierdo, A. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 120-125. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400120&script=sci_arttext&tlng=pt

BBC News Mundo en Perú. (2022). *3 razones por las que la economía de Perú sigue creciendo pese a las constantes crisis políticas en el país*. doi:<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-63630153>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3 ra ed ed.).

Blanco, M., & Villalpando, P. (2012). *El proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica*. España: Dykinson.

Business Empresarial. (2022). doi:<https://www.businessempresarial.com.pe/>

CAF. (s.f.). doi:<https://www.caf.com/>

Castaño, J., Lamprea, M., & Cubides, F. (2021). Sobre el concepto de cambio climático e implicaciones: Construcción desde el aula. *Revista Internacional de Pedagogía E innovación educativa*, 87-102. doi:<http://editic.net/ripie/index.php/ripie/article/view/39>

Changuendo Moreno, M. (2020). CREACIÓN DE LA EMPRESA SAVIA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE COSMÉTICA NATURAL Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES PARA LA CIUDAD DE CALI-VALLE. *UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE*, 22. doi:https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/13075/T09798_Creaci%20de%20la%20empresa%20Savia%20dedicada%20a%20la%20producci%20de%20cosm%20tica%20natural%20y%20comercializaci%20de%20productos%20naturales%20para%20la%20ciudad%20de%2

CIEN. (2022). *Reporte de Tendencias belleza y Cuidado Personal*. doi:https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/04/CIEN_RT_Marzo_2022..pdf

Clark, T. (2012). *Tu modelo de Negocio*. Monday Reanding Club. doi:<https://advenio.es/tu-modelo-de-negocio/>

Clúster cosméticos y Bienestar Bogotá - Región. (2019). doi:<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Marzo-2019/Peru-peruanas-gastan-1.780-soles-al-ano-en-cosmeticos#:~:text=Las%20peruanas%20gastan%20en%20cosm%C3%A9ticos,2018%20y%20Proyecciones%20al%202021%E2%80%B3>.

COMPARABIEN. (2022). doi:<https://comparabien.com.pe/prestamos-personales>

Congreso de la República. (s.f.). doi:<https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29973.pdf>

Congreso de la República. (2018). *Ley que promueve la reducción del consumo del bolsas de plástico para promover el cuidado del medio ambiente*. doi:https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0363220181120.pdf

Convención de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC). (2021).
doi:<https://www.un.org/es/>

COPECOH. (2022). *Revista Digital de la cámara de Comercio de Lima.*
doi:<https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-personal-creceria-entre-33-y-75-el-2022/>

Del Aguila, A., & Ruiz, M. (2021). DISEÑO DE SHAMPOO Y ACONDICIONADOR ORGÁNICO Y SU ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN. *Universidad de Lima.*
doi:https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13858/Del_Aguila_Dise%C3%B1o_de_shampoo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Del Arco, J. (2020). *Cosmética natural, una apuesta de futuro. El farmacéutico.*
doi:https://www.elfarmaceutico.es/tendencias/te-interesa/cosmetica-natural-una-apuesta-de-futuro_111248_102.html

DIGEMID. (2017). *Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas.*
Obtenido de <https://www.digemid.minsa.gob.pe/webDigemid/>

DIGESA. (2017).
doi:https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Decretos/Legislativos/2017/01345.pdf

ECOCERT. (2022). doi:<https://www.ecocert.com/es-PE/detaile-de-certification/cosmeticos-ecologicos-o-naturales-cosmos->

El Peruano. (2017). doi:<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-aprueba-la-ley-de-gestion-integral-d-decreto-legislativo-n-1278-1466666-4/>

ENCC. (s.f.). *Estrategia Nacional ante el Cambio Climático al 2050.*
doi:<https://www.gob.pe/institucion/minam/campa%C3%B1as/3453-estrategia-nacional-ante-el-cambio-climatico-al-2050>

ESAN. (2017). *La importancia del plan financiero en el plan de negocios.*
doi:<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-del-plan-financiero-en-el-plan-de-negocios>

ESSALUD. (2020). doi:<http://www.essalud.gob.pe/tramites-y-gestiones/>

EUROMONITOR INTERNATIONAL. (2022). doi:<https://www.euromonitor.com/>

Fattorini, V. O. (Ed.). (2019). Competencia directa. *Diario Gestión*. doi:<https://gestion.pe/economia/empresas/competencia-directa-natura-desplaza-ventas-ebel-unique-sigue-liderando-268275-noticia/>

Fernandez, F. (2017). Como realizar un estudio de Mercado. *Creación y Desarrollo de Empresas*, 4-80. doi:[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=yuskDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=Fernandez,+F.+J.+\(2017\).+Estudio+de+mercado.+Lulu.+com.&ots=fHvg8lB4LW&sig=e313_5B6paX5I3Qd7EbM8U11gHw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=yuskDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=Fernandez,+F.+J.+(2017).+Estudio+de+mercado.+Lulu.+com.&ots=fHvg8lB4LW&sig=e313_5B6paX5I3Qd7EbM8U11gHw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

FONAM. (s.f.). *Fondo Nacional del Ambiente*. doi:<https://sinia.minam.gob.pe/fuente-informacion/fondo-nacional-ambiente-fonam>

Freire Sánchez, M. R., & Oyarvide Ayerve, C. P. (Abril de 2021). *Estudio de Factibilidad para la inversión de una tienda virtual intermediadora de productos de Belleza orgánicos en la ciudad de Guayaquil*. doi:<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54351/1/FREIRE%20SANCHEZ%20y%20OYARVIDE%20AYERVE.pdf>

Global Data. (2021). doi:<https://www.globaldata.com/>

Gobierno del Perú. (2021). doi:<https://www.gob.pe/>

Hernández Reyes, Y. L. (2015). *Metodología para la elaboración de estudios de prefactibilidad*. doi:https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/3438/Metodologia_elaboraci%C3%B2n_estudios.pdf?sequence=1

Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Honeyman, J. (2022). *EFFECTOS DE LAS RADIACIONES ULTRAVIOLETA EN LA PIEL*. Revista Peruana de Dermatología. Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/BVRevistas/dermatologia/v12_n2/efectos_radiaciones.htm

INDECOPI. (s.f.). *Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual*. doi:<https://www.gob.pe/indecopi>

INEI. (2018). doi:<https://www.gob.pe/535-consultar-resultados-del-censo-nacional-2017>

(2021). *INEN*. Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima - Perú. doi:<https://portal.inen.sld.pe/wp-content/uploads/2021/10/POI-2021-AL-I-SEMESTRE-.pdf>

INFOBAE. (2022). doi:<https://www.infobae.com/america/peru/2022/11/02/peru-lidra-el-ranking-de-la-corrupcion-en-america-latina/>

Información Económica y Sociodemográfica Macrodatos del Perú. (Noviembre de 2022). doi:<https://datosmacro.expansion.com/>

Instituto Nacional del Cáncer. (1 de Diciembre de 2022). Obtenido de <https://www.cancer.gov/espanol/cancer/causas-prevencion/riesgo/sustancias/hoja-informativa-tintes-para-cabello>

IPC de PERÚ. (2022). doi:<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/peru#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%206%2C9%25>.

Ipsos. (2020). doi:<https://www.ipsos.com/es-es>

Kunt, A. (2019). Estructura y modelo de un plan de negocios. doi:<https://www.crecenegocios.com/estructura-y-modelo-de-un-plan-de-negocios/>

LAPOP. (2022). *Barómetro de las Américas*. doi:<https://www.vanderbilt.edu/lapop/peru.php>

Lecaros Hoyos, M. R. (Setiembre de 2020). Estudi de Prefactibilidad para la Instalación de una Planta Productora de Cosméticos a base de Saponina de Quinoa (*Chenopodium Quinoa*). *Universidad de Lima*.

doi:[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12143/Lecaros_Hoyos_Mauricio_Ren%
c3%a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12143/Lecaros_Hoyos_Mauricio_Ren%c3%a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López, A. (2017). Plan de Negocios. doi:<https://www.significados.com/plan-denegocios/>

Manson, J. (2021). *Últimas tendencias en cosmética y belleza ecológica*. doi:<https://www.bioecoactual.com/2021/10/15/tendencias-cosmetica-belleza-ecologica/>

Mariño Sanchez, G., & Durant Dumet, H. (2021). Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de jabones naturales desinfectantes hechos a base de yacón, cebolla y aceite vegetal usado (avu) con motivos peruanos a nivel nacional. *Universidad Católica de San Pablo*. doi:http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16931/4/MARINO_SANCHEZ_GAB_DES.pdf

Martínez Verdú, M. (Abril de 2020). Sostenibilidad como valor de marca para el consumidor. *Comillas Universidad Pontificia*, 5. doi:<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/36954/TFG%20-%20Paniagua%20Martinez-Verdu%2C%20Maria.pdf?sequence=1>

MEF. (2022). doi:<https://www.gob.pe/mef>

Mella, R. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*, 120-131. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839735>

Mercado, A. (2022). El análisis PESTEL. *UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 1-2. doi:<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>

Michaux, S. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito (Gestión y Marketing)*. Economía y Empresa. doi:https://www.amazon.es/dp/280629066X/ref=as_sl_pc_tf_til?tag=sbs0916-21&linkCode=w00&linkId=8c5b6219967fc62536fd7586ffee197d&creativeASIN=280629066X&asin=B01E47UO4G&revisionId=cf142ab8&format=1&depth=1

Ministerio de desarrollo Agrario y Riego. (s.f.). doi:<https://www.midagri.gob.pe/portal/52-sector-agrario/el-nino/365-problematica-del-fenomeno-del-nino>

Ministerio de la Producción. (s.f.). doi:<https://www.proinnovate.gob.pe/32-innovate-peru>

Ministerio de Trabajo y Promoción y empleo. (s.f.). doi:<https://www2.trabajo.gob.pe/el-ministerio-2/sector-empleo/dir-gen-promocion-del-empleo/reppcd/>

MINSA. (s.f.). *Ministerio de Salud.* doi:<https://www.gob.pe/minsa>

Municipalidad de Sachaca. (2020). doi:<https://www.munisachaca.gob.pe/>

Netquest. (2022). doi:<https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>

NSO. (s.f.). *Notificaciones Sanitarias Obligatorias.* Obtenido de <https://www.gob.pe/22998-notificacion-sanitaria-obligatoria-de-productos-cosmeticos>

OIT. (2022). doi:<https://www.ilo.org/global/lang--es/index.htm>

Olmo, D. (Noviembre de 2022). BBC NEWS MUNDO. *3 razones por las que la economía de Perú sigue creciendo pese a las constantes crisis políticas en el país.* doi:<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-63630153>

OMC. (2021). doi:https://www.wto.org/spanish/news_s/pres21_s/pr889_s.htm

ONU. (2022). doi:https://www.ohchr.org/en/ohchr_homepage?gclid=CjwKCAiAhKycBhAQEiwAgf19ehjkhcxmMKp22W6RUcCrKY6WZtWtc9g8IDxY16XVJ14jyds0SgwP0hoCzf4QAvD_BwE

OPS. (2020). doi:<https://www.paho.org/es/temas/cancer>

Perú Retail. (2020). doi:<https://www.peru-retail.com/estudio-investigacion/peruanas-gastan-en-cosmeticos-cada-ano>

Perú21. (s.f.). Alternativas biodegradables reducen significativamente el uso de plástico en Perú. doi:<https://peru21.pe/cheka/materiales-biodegradables-plastico->

sostenibilidad-consumo-alternativas-biodegradables-reducen-significativamente-el-uso-de-plastico-en-peru-noticia/#:~:text=El%20uso%20de%20materiales%20biodegradables,creciente%20adopci%C3%B3n%20de

PETA's. (2022). doi:<https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>

PNUMA. (s.f.). doi:<https://www.un.org/ruleoflaw/es/un-and-the-rule-of-law/united-nations-environment-programme/>

Ponce, H. (Setiembre de 2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones. *Contribuciones de la Economía*. doi:<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Porter, M. (1997). EL ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS. *Estrategia Competitiva*.

PROMPERÚ. (2017). doi:<https://gestion.pe/economia/ccl-peruanos-gastan-cosmeticos-salud-personal-143561-noticia/>

RANKIA. (2021). *Financiamiento para Empresas Perú 2021*. doi:<https://www.rankia.pe/blog/mejores-depositos-plazo-fijo/4099550-financiamiento-para-empresas-peru>

Reinosa, V., Betancourt, K., Figueredo, L., Vásquez, L., Ordoñez, Y., & Canciano, J. (2018). Cambio climático y enfermedades dermatológicas. *Revista Cubana de Meteorología*, 24. doi:<http://rcm.insmet.cu/index.php/rcm/article/view/448/595>

Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima. (2022). *Sector cosméticos e higiene personal crecería entre 3,3% y 7,5% el 2022*. doi:<https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-personal-creceria-entre-33-y-75-el-2022/>

Rivera Abad, S. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Universidad de Los Hemisferios (Ecuador)*. doi:https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/2618/1/Est

ategias%20utilizadas%20por%20los%20influensersecuatorianos%20como%20agentes%20 del%20marketing%20digital%2C%20para%20promover%20la%20venta%20de%20product os%20y%20servicios%20

Salinas, P., & Cárdenas, M. (2009). *Métodos de Investigación Social* (2 da edición ed.). Editorial Quipus CIESPAL.

Sanchez , M., & Arrellano, A. (2017). Utilización del modelo de diagnóstico canvas en el análisis de un caso de la industria farmacéutica en México. *Universidad Nacional de La Plata*, 32. doi:<https://www.redalyc.org/journal/5116/511653847003/511653847003.pdf>

Sanchez, T. (2022). Marketing digital en los negocios multinivel de Lima, 2022. *Universidad César Vallejo*, 7-20. doi:https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98003/Sanchez_TJR-SD.pdf?sequence=1

SNGA. (s.f.). *Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental*. doi:<https://sinia.minam.gob.pe/normas/ley-marco-sistema-nacional-gestion-ambiental>

SUNARP. (s.f.). *Superintendencia Nacional de los Registros Públicos*. doi:<https://www.gob.pe/sunarp>

SUNAT. (2022). *RÉGIMEN ESPECIAL Y TEMPORAL DE DEPRECIACIÓN DE BIENES DEL ACTIVO FIJO*. Obtenido de <https://www.dlapiper.pe/wp-content/uploads/2020/05/DL-1488-Depreciaci%C3%B3n.pdf>

SUNAT. (s.f.). *Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria*. doi:<https://www.sunat.gob.pe/>

Tamayo, & Tamayo, M. (1999). *Aprendiendo a nvestigar* (3 ed.). Colombia: Instituto colombiano para el fomento de la educación superior.

Tapia, A. G., & Gonzales Guerra, E. (2022). *Cuero cabelludo sensible: diagnóstico y manejo*. Academia Española de Dermatología y Venerología, Madrid, España. Obtenido de <https://pdf.sciencedirectassets.com/277731/1-s2.0-S0001731022X00239/1-s2.0-S0001731022007980/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEH4aCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQcvxPgjqDJC8H5yfWOp>

Z16RxCaOzu4%2BNdvvYeA3qZi3bgIghp4xcJEOKFO%2BpCSjfQ0Sq71P3mJnydSTWE
zgOnaE

Thompson, I. (2006). El plan de Marketing. doi:<https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Toral Ibarra, S. (2020). Plan de negocios para la elaboración y comercialización de cosméticos naturales y ecológicos en la parroquia de Cumbayá. *Universidad Tecnológica Indomérica*, 21. doi:<http://201.159.222.95/bitstream/123456789/1740/1/TORAL%20IBARRA%20SHADAY%20IVANOVA.pdf>

Vidal, N. (2015). *Ania News*. doi:<https://www.ainia.es/ainia-news/productos-cosmeticos-organicos-tendencia-mercado/>

Yugsi Pastuña, P. (2021). Plan de negocios para la creación de la empresa Verner, dedicada a la producción y comercialización de productos cosméticos naturales, dirigido a mujeres del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI*. doi:<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8401/1/MUTC-001104.pdf>

APÉNDICES Y/O ANEXOS

Anexos 1 Encuesta de Sondeo de Mercado

Encuesta

Cordial saludo. Soy bachiller de la Universidad La Salle de la carrera de Administración y Negocios Internacionales y como parte de mi proyecto de tesis me encuentro realizando una investigación de mercado para conocer la pre-factibilidad de la comercialización de productos naturales para el cuidado de la piel y personal, por ende, la siguiente encuesta está dirigida al público femenino. Por tal motivo solicito su ayuda para responder la siguiente encuesta la cual no le llevará más de 5 minutos.

I. DATOS GENERALES

¿Cuál es su edad?

- 18 años a 31 años
- 32 años a 45 años
- 46 años a 59 años
- 60 años a más

¿Cuál es su ingreso mensual?

- S/. 930 – S/. 1500
- S/.1600 - S/.2500
- S/.2600 - S/.3500
- Más de S/.3600.00

II. HÁBITOS DE COMPRA

1. ¿Usted utiliza productos de cosmética? (Cuando hablamos de productos de cosmética nos referimos a: Desodorantes, shampoos, jabones, desmaquillantes, entre otros)
 - Si
 - No
2. ¿Con qué frecuencia usa productos de cosmética natural?
 - De 1 a 3 veces a la semana
 - De 4 a 6 veces a la semana
 - 7 veces a la semana
3. ¿Te interesaría probar productos de cosmética natural hecho a base de componentes naturales?
 - Si
 - No
4. ¿Con qué frecuencia compraría la línea de productos cuidado natural eco? (Cuando hablamos de la línea cuidado natural eco nos referimos a: Desodorantes, jabones, mascarilla facial, cremas de mano y cuerpo, oleos faciales, pasta dental e hisopos).
 - Cada 02 meses
 - Cada 03 a 06 meses
 - Cada 06 meses
 - Todos los meses
5. ¿Con qué frecuencia compraría la línea de productos cuidado de cabello? (Cuando hablamos de la línea cuidado de cabello nos referimos a: Shampoo Sólidos, acondicionador y serum capilar)
 - Cada 02 meses
 - Cada 03 a 06 meses
 - Cada 06 meses
 - Todos los meses

6. ¿Con qué frecuencia compraría la línea de productos cosmética natural? (Cuando hablamos de la línea cosmética natural nos referimos a: Serum de cejas y pestañas, removedor de maquillaje, desmaquillante, bálsamo de labio y agua de rosas)
- Cada 02 meses
 - Cada 03 a 06 meses
 - Cada 06 meses
 - Todos los meses
7. ¿Cuánto dinero en S/. estarías dispuesto a pagar por las diferentes líneas de productos de cosmética natural? (Cuidado Natural Eco, cuidado de cabello y cosmética natural)
- S/.20.00 - S/.30.00
 - S/.30.00 - S/.40.00
 - S/.40.00 - S/.50.00
 - Más de S/ 50.00

III. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

8. ¿Cuáles son los aspectos que influyen en su decisión de compra? *Puedes marcar hasta tres opciones
- Variedad
 - Precio
 - Promociones
 - Calidad
 - Servicio al cliente
9. Al realizar la compra de productos de cosmética natural ¿En qué medida para usted es importante el impacto social o medioambiental antes de decidir la compra?
- Es importante
 - Me es indiferente

10. Al elegir una marca de productos de cuidado de la piel y personal (cosmética natural) ¿Es importante para usted que comuniquen con claridad la procedencia de los materiales, insumos y componentes, y como ha sido realizado el producto?

- Sí es importante
- Me es indiferente

11. ¿Cuáles de las siguientes marcas de cosmética natural conoce? *Puedes marcar hasta tres opciones.

- AMARU – Cosméticos Naturales
- Kumir
- Organic Green Cosmética Natural
- BB Skin
- Marian Natural
- Ainhoa Beauty & Natural Care
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

Si conoce otras marcas de cosmética natural, ¿puede mencionarlas?

12. Al realizar la compra de productos de cosmética natural y probarlos ¿En qué medida adquirirías nuevamente los productos de las diferentes líneas (Cuidado natural eco, cuidado de cabello, cosmética natural) para ser embajador de la marca y generar tus propios ingresos?

- Si adquiriría
- No adquiriría

IV. COMPORTAMIENTO ONLINE

13. ¿Cuáles son las redes sociales que más frecuenta?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Todas las anteriores
- Otro: _____

14. En el último mes ¿Ha realizado alguna compra online de productos naturales para el cuidado de la piel y personal? (Cosmética Natural)

- Si
- No

15. ¿Por cuál plataforma realiza sus compras online?

- Redes Sociales de las marcas
- Websites de las marcas
- Apps de las tiendas o marcas
- Todas las anteriores

16. Según su experiencia de compra online de productos de cuidado de la piel y personal (cosmética natural) ¿Cuáles son las características más importantes para usted para comprar por el canal online? *Puedes marcar hasta tres opciones

- La variedad de productos
- El tiempo de entrega del producto
- Las opciones de pago
- La seguridad de la información
- La exhibición virtual de los productos
- Otro:

Muchas gracias por su colaboración y por su tiempo

Anexos 2

Cantidad de Unidades Vendidas

PRESUPUESTO DE INGRESOS CONSERVADOR

PRODUCTOS	CANTIDAD DE UNIDADES VENDIDAS					
	SKU	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuidado Personal Eco	01-	2,207	2,979	8,044	10,860	21,991
Desodorante Natural 100gr normal	01-001	255	344	928	1,253	2,537
Desodorante Natural 100gr fuerte	01-002	127	172	464	627	1,269
Desodorante Natural 100gr piel sensible	01-003	42	57	155	209	423
Pasta Dental natural 100 pastillas	01-004	297	401	1,083	1,462	2,960
Pasta Dental natural solida 100 gr	01-005	127	172	464	627	1,269
Jabón para cuerpo y mano (maracuya) 110 gr / coco	01-006	85	115	309	418	846
Jabon Facial para piel grasa y manchas leves 90gr	01-007	51	69	186	251	507
Jabon Facial para uso diario (todo tipo de piel) avena y colageno 90gr	01-008	85	115	309	418	846
Jabon Facial para secar granitos en el rostro curcuma y kion 90 gr	01-009	51	69	186	251	507
Jabon Facial limpieza profunda carbon activado 90 gr	01-010	51	69	186	251	507
Jabon Facial para cuerpo masajeador 125 gr	01-011	51	69	186	251	507
Jabon Facial para desinflamar el rostro 90gr	01-012	51	69	186	251	507
Hisopo de Bambú 200 unidades	01-013	212	286	774	1,044	2,115
Mascarilla Faciales piel seca 60 gr	01-014	64	86	232	313	634
Mascarilla Faciales piel grasa 60 gr	01-015	42	57	155	209	423
Mascarilla Faciales piel sensible 60 gr	01-016	21	29	77	104	211
Desinfectante de manos en Spray manzana verde	01-017	212	286	774	1,044	2,115
Crema de manos y cuerpo 50 gr	01-018	170	229	619	835	1,692
Serum Limpiador facial	01-019	212	286	774	1,044	2,115
Cuidado de Cabello	02-	891	1,203	3,249	4,386	8,881
Acondicionador Sólido 70 gr manteca de cacao	02-001	255	344	928	1,253	2,537
Shampoo sólido (Cabello Seco) 90 gr coco	02-002	85	115	309	418	846
Shampoo sólido (Cabello graso y caspa) 90 gr	02-003	42	57	155	209	423
Shampoo sólido (Normal) 90 gr	02-004	255	344	928	1,253	2,537
Shampoo sólido (Cabello Teñido y maltratado) 90 gr	02-005	42	57	155	209	423

Serum capilar (Aceites esenciales) 100 ml	02-006	212	286	774	1,044	2,115
Cosmética	03-	552	745	2,011	2,715	5,498
Serum Fortalecedor de cejas y pestañas 4 ml	03-001	85	115	309	418	846
Espuma Limpiadora Facial piel sensible, mixta, grasa	03-002	64	86	232	313	634
Desmaquillante de algodón (reutilizables) pack de 10 u	03-003	106	143	387	522	1,057
Bálsamo de labios hidratante 15 gr	03-004	127	172	464	627	1,269
Bálsamo de labios regenerador 15 gr	03-005	170	229	619	835	1,692
TOTAL		3,650	4,928	13,304	17,961	36,370

Fuente: Elaboración propia

Anexos 3

Precio por Producto

PRECIO POR PRODUCTO						
PRODUCTOS	SKU	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuidado Personal Eco	01-	24.47	27.90	31.80	36.25	41.33
Desodorante Natural 100gr normal	01-001	26.82	30.57	34.86	39.74	45.30
Desodorante Natural 100gr fuerte	01-002	26.82	30.57	34.86	39.74	45.30
Desodorante Natural 100gr piel sensible	01-003	26.82	30.57	34.86	39.74	45.30
Pasta Dental natural 100 pastillas	01-004	30.42	34.68	39.53	45.07	51.38
Pasta Dental natural solida 100 gr	01-005	30.42	34.68	39.53	45.07	51.38
Jabón para cuerpo y mano (maracuyá) 110 gr / coco	01-006	22.50	25.65	29.24	33.33	38.00
Jabón Facial para piel grasa y manchas leves 90gr	01-007	16.02	18.26	20.82	23.73	27.06
Jabón Facial para uso diario (todo tipo de piel) avena y colágeno 90gr	01-008	16.02	18.26	20.82	23.73	27.06
Jabón Facial para secar granitos en el rostro cúrcuma y kion 90 gr	01-009	23.22	26.47	30.18	34.40	39.22
Jabón Facial limpieza profunda carbón activado 90 gr	01-010	16.02	18.26	20.82	23.73	27.06
Jabón Facial para cuerpo masajeador 125 gr	01-011	22.50	25.65	29.24	33.33	38.00
Jabón Facial para desinflamar el rostro 90gr	01-012	16.02	18.26	20.82	23.73	27.06
Hisopo de Bambú 200 unidades	01-013	12.42	14.16	16.14	18.40	20.98
Mascarilla Faciales piel seca 60 gr	01-014	26.82	30.57	34.86	39.74	45.30
Mascarilla Faciales piel grasa 60 gr	01-015	26.82	30.57	34.86	39.74	45.30
Mascarilla Faciales piel sensible 60 gr	01-016	26.82	30.57	34.86	39.74	45.30

Desinfectante de manos en Spray manzana verde	01-017	26.82	30.57	34.86	39.74	45.30
Crema de manos y cuerpo 50 gr	01-018	35.82	40.83	46.55	53.07	60.50
Serum Limpiador facial	01-019	35.82	40.83	46.55	53.07	60.50
Cuidado de Cabello	02-	47.85	54.55	62.19	70.89	80.82
Acondicionador Sólido 70 gr manteca de cacao	02-001	35.82	40.83	46.55	53.07	60.50
Shampoo sólido (Cabello Seco) 90 gr coco	02-002	35.82	40.83	46.55	53.07	60.50
Shampoo sólido (Cabello graso y caspa) 90 gr	02-003	35.82	40.83	46.55	53.07	60.50
Shampoo sólido (Normal) 90 gr	02-004	35.82	40.83	46.55	53.07	60.50
Shampoo sólido (Cabello Teñido y maltratado) 90 gr	02-005	35.82	40.83	46.55	53.07	60.50
Serum capilar (Aceites esenciales) 100 ml	02-006	108.00	123.12	140.36	160.01	182.41
Cosmética	03-	53.46	60.94	69.48	79.20	90.29
Serum Fortalecedor de cejas y pestañas 4 ml	03-001	25.02	28.52	32.52	37.07	42.26
Espuma Limpiadora Facial piel sensible, mixta, grasa	03-002	89.82	102.39	116.73	133.07	151.70
Desmaquillante de algodón (reutilizables) pack de 10 u	03-003	80.82	92.13	105.03	119.74	136.50
Bálsamo de labios hidratante 15 gr	03-004	35.82	40.83	46.55	53.07	60.50
Bálsamo de labios regenerador 15 gr	03-005	35.82	40.83	46.55	53.07	60.50
TOTAL		41.93	47.80	54.49	62.12	70.81

Fuente: Elaboración propia

Anexos 4

Presupuesto de Ingresos Total

PRESUPUESTO DE INGRESOS TOTAL											
PRODUCTOS	SKU		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4	AÑO 5	
Cuidado Personal Eco	01-	S/	54,005.88	S/	83,115.05	S/	255,828.13	S/	393,719.50	S/	908,901.46
Desodorante Natural 100gr normal	01-001	S/	6,829.74	S/	10,510.98	S/	32,352.79	S/	49,790.94	S/	114,942.38
Desodorante Natural 100gr fuerte	01-002	S/	3,414.87	S/	5,255.49	S/	16,176.39	S/	24,895.47	S/	57,471.19
Desodorante Natural 100gr piel sensible	01-003	S/	1,138.29	S/	1,751.83	S/	5,392.13	S/	8,298.49	S/	19,157.06
Pasta Dental natural 100 pastillas	01-004	S/	9,037.57	S/	13,908.82	S/	42,811.35	S/	65,886.66	S/	152,099.36
Pasta Dental natural solida 100 gr	01-005	S/	3,873.24	S/	5,960.92	S/	18,347.72	S/	28,237.14	S/	65,185.44
Jabón para cuerpo y mano (maracuya) 110 gr / coco	01-006	S/	1,909.88	S/	2,939.31	S/	9,047.20	S/	13,923.64	S/	32,142.72
Jabon Facial para piel grasa y manchas leves 90gr	01-007	S/	815.90	S/	1,255.67	S/	3,864.96	S/	5,948.18	S/	13,731.37
Jabon Facial para uso diario (todo tipo de piel) avena y colageno 90gr	01-008	S/	1,359.84	S/	2,092.79	S/	6,441.61	S/	9,913.63	S/	22,885.62
Jabon Facial para secar granitos en el rostro curcuma y kion 90 gr	01-009	S/	1,182.60	S/	1,820.02	S/	5,602.03	S/	8,621.52	S/	19,902.77
Jabon Facial limpieza profunda carbon activado 90 gr	01-010	S/	815.90	S/	1,255.67	S/	3,864.96	S/	5,948.18	S/	13,731.37
Jabon Facial para cuerpo masajeador 125 gr	01-011	S/	1,145.93	S/	1,763.59	S/	5,428.32	S/	8,354.18	S/	19,285.63
Jabon Facial para desinflamar el rostro 90gr	01-012	S/	815.90	S/	1,255.67	S/	3,864.96	S/	5,948.18	S/	13,731.37
Hisopo de Bambú 200 unidades	01-013	S/	2,635.64	S/	4,056.25	S/	12,485.14	S/	19,214.62	S/	44,356.96
Mascarilla Faciales piel seca 60 gr	01-014	S/	1,707.44	S/	2,627.74	S/	8,088.20	S/	12,447.73	S/	28,735.59
Mascarilla Faciales piel grasa 60 gr	01-015	S/	1,138.29	S/	1,751.83	S/	5,392.13	S/	8,298.49	S/	19,157.06
Mascarilla Faciales piel sensible 60 gr	01-016	S/	569.15	S/	875.91	S/	2,696.07	S/	4,149.24	S/	9,578.53
Desinfectante de manos en Spray manzana verde	01-017	S/	5,691.45	S/	8,759.15	S/	26,960.65	S/	41,492.45	S/	95,785.31
Crema de manos y cuerpo 50 gr	01-018	S/	6,081.07	S/	9,358.77	S/	28,806.28	S/	44,332.87	S/	102,342.43
Serum Limpiador facial	01-019	S/	7,601.34	S/	11,698.46	S/	36,007.85	S/	55,416.09	S/	127,928.04
Cuidado de Cabello	02-	S/	42,647.70	S/	65,634.82	S/	202,023.96	S/	310,914.88	S/	717,747.00
Acondicionador Sólido 70 gr manteca de cacao	02-001	S/	9,121.60	S/	14,038.15	S/	43,209.42	S/	66,499.30	S/	153,513.64
Shampoo sólido (Cabello Seco) 90 gr coco	02-002	S/	3,040.53	S/	4,679.38	S/	14,403.14	S/	22,166.43	S/	51,171.21
Shampoo sólido (Cabello graso y caspa) 90 gr	02-003	S/	1,520.27	S/	2,339.69	S/	7,201.57	S/	11,083.22	S/	25,585.61
Shampoo sólido (Normal) 90 gr	02-004	S/	9,121.60	S/	14,038.15	S/	43,209.42	S/	66,499.30	S/	153,513.64
Shampoo sólido (Cabello Teñido y maltratado) 90 gr	02-005	S/	1,520.27	S/	2,339.69	S/	7,201.57	S/	11,083.22	S/	25,585.61
Serum capilar (Aceites esenciales) 100 ml	02-006	S/	22,918.60	S/	35,271.73	S/	108,566.39	S/	167,083.68	S/	385,712.67

Cosmética	03-	S/	29,496.24	S/	45,394.72	S/	139,724.95	S/	215,036.69	S/	496,412.21
Serum Fortalecedor de cejas y pestañas 4 ml	03-001	S/	2,123.79	S/	3,268.51	S/	10,060.49	S/	15,483.09	S/	35,742.71
Espuma Limpiadora Facial piel sensible, mixta, grasa	03-002	S/	5,718.19	S/	8,800.30	S/	27,087.32	S/	41,687.38	S/	96,235.31
Desmaquillante de algodón (reutilizables) pack de 10 u	03-003	S/	8,575.38	S/	13,197.51	S/	40,621.93	S/	62,517.14	S/	144,320.82
Bálsamo de labios hidratante 15 gr	03-004	S/	4,560.80	S/	7,019.07	S/	21,604.71	S/	33,249.65	S/	76,756.82
Bálsamo de labios regenerador 15 gr	03-005	S/	6,081.07	S/	9,358.77	S/	28,806.28	S/	44,332.87	S/	102,342.43
TOTAL		S/	126,149.83	S/	194,144.59	S/	597,577.04	S/	919,671.07	S/	2,123,060.67

Fuente: Elaboración propia

Anexos 5

Presupuesto de Compras

CANT	Productos	COSTO UNT X++	
255	Desodorante Natural 100gr normal	S/	15.00
127	Desodorante Natural 100gr fuerte	S/	15.00
42	Desodorante Natural 100gr piel sensible	S/	15.00
297	Pasta Dental natural 100 pastillas	S/	18.00
127	Pasta Dental natural solida 100 gr	S/	16.40
85	Jabón para cuerpo y mano (maracuya) 110 gr / coco	S/	15.00
51	Jabon Facial para piel grasa y manchas leves 90gr	S/	7.00
85	Jabon Facial para uso diario (todo tipo de piel) avena y colageno 90gr	S/	7.00
51	Jabon Facial para secar granitos en el rostro curcuma y kion 90 gr	S/	15.00
51	Jabon Facial limpieza profunda carbon activado 90 gr	S/	7.00
51	Jabon Facial para cuerpo masajeador 125 gr	S/	15.00
51	Jabon Facial para desinflamar el rostro 90gr	S/	8.00
212	Hisopo de Bambú 200 unidades	S/	6.00
64	Mascarilla Faciales piel seca 60 gr	S/	17.00
42	Mascarilla Faciales piel grasa 60 gr	S/	17.00
21	Mascarilla Faciales piel sensible 60 gr	S/	17.00
212	Desinfectante de manos en Spray manzana verde	S/	17.00
170	Crema de manos y cuerpo 50 gr	S/	17.00
212	Serum Limpiador facial	S/	17.00
255	Acondicionador Sólido 70 gr manteca de cacao	S/	25.00
85	Shampoo sólido (Cabello Seco) 90 gr coco	S/	25.00
42	Shampoo sólido (Cabello graso y caspa) 90 gr	S/	25.00
255	Shampoo sólido (Normal) 90 gr	S/	25.00
42	Shampoo sólido (Cabello Teñido y maltratado) 90 gr	S/	25.00
212	Serum capilar (Aceites esenciales) 100 ml	S/	85.00
85	Serum Fortalecedor de cejas y pestañas 4 ml	S/	14.00

64	Espuma Limpiadora Facial piel sensible, mixta, grasa	S/	65.00
106	Desmaquillante de algodón (reutilizables) pack de 10 u	S/	55.00
127	Bálsamo de labios hidratante 15 gr	S/	25.00
170	Bálsamo de labios regenerador 15 gr	S/	25.00
TOTAL		S/	21.85

Fuente: Elaboración propia

Anexos 6

Presupuesto de Compra por año

PRESUPUESTO DE COMPRA										
PRODUCTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	S/	31,857.12	S/	43,007.11	S/	116,119.18	S/	156,760.90	S/	317,440.82
Cuidado Personal Eco										
Desodorante Natural 100gr normal	S/	3,819.77	S/	5,156.69	S/	13,923.05	S/	18,796.12	S/	38,062.14
Desodorante Natural 100gr fuerte	S/	1,909.88	S/	2,578.34	S/	6,961.53	S/	9,398.06	S/	19,031.07
Desodorante Natural 100gr piel sensible	S/	636.63	S/	859.45	S/	2,320.51	S/	3,132.69	S/	6,343.69
Pasta Dental natural 100 pastillas	S/	5,347.67	S/	7,219.36	S/	19,492.27	S/	26,314.57	S/	53,287.00
Pasta Dental natural solida 100 gr	S/	2,088.39	S/	2,819.33	S/	7,612.20	S/	10,276.47	S/	20,809.84
Jabón para cuerpo y mano (maracuya) 110 gr / coco	S/	1,273.26	S/	1,718.90	S/	4,641.02	S/	6,265.37	S/	12,687.38
Jabon Facial para piel grasa y manchas leves 90gr	S/	356.51	S/	481.29	S/	1,299.48	S/	1,754.30	S/	3,552.47
Jabon Facial para uso diario (todo tipo de piel) avena y colageno 90gr	S/	594.19	S/	802.15	S/	2,165.81	S/	2,923.84	S/	5,920.78
Jabon Facial para secar granitos en el rostro curcuma y kion 90 gr	S/	763.95	S/	1,031.34	S/	2,784.61	S/	3,759.22	S/	7,612.43
Jabon Facial limpieza profunda carbon activado 90 gr	S/	356.51	S/	481.29	S/	1,299.48	S/	1,754.30	S/	3,552.47
Jabon Facial para cuerpo masajeador 125 gr	S/	763.95	S/	1,031.34	S/	2,784.61	S/	3,759.22	S/	7,612.43
Jabon Facial para desinflamar el rostro 90gr	S/	407.44	S/	550.05	S/	1,485.13	S/	2,004.92	S/	4,059.96
Hisopo de Bambú 200 unidades	S/	1,273.26	S/	1,718.90	S/	4,641.02	S/	6,265.37	S/	12,687.38
Mascarilla Faciales piel seca 60 gr	S/	1,082.27	S/	1,461.06	S/	3,944.86	S/	5,325.57	S/	10,784.27
Mascarilla Faciales piel grasa 60 gr	S/	721.51	S/	974.04	S/	2,629.91	S/	3,550.38	S/	7,189.52
Mascarilla Faciales piel sensible 60 gr	S/	360.76	S/	487.02	S/	1,314.95	S/	1,775.19	S/	3,594.76
Desinfectante de manos en Spray manzana verde	S/	3,607.56	S/	4,870.20	S/	13,149.55	S/	17,751.89	S/	35,947.58
Crema de manos y cuerpo 50 gr	S/	2,886.05	S/	3,896.16	S/	10,519.64	S/	14,201.51	S/	28,758.06
Serum Limpiador facial	S/	3,607.56	S/	4,870.20	S/	13,149.55	S/	17,751.89	S/	35,947.58
Cuidado de Cabello	S/	35,014.53	S/	47,269.62	S/	127,627.98	S/	172,297.77	S/	348,902.99
Acondicionador Sólido 70 gr manteca de cacao	S/	6,366.28	S/	8,594.48	S/	23,205.09	S/	31,326.87	S/	63,436.91
Shampoo sólido (Cabello Seco) 90 gr coco	S/	2,122.09	S/	2,864.83	S/	7,735.03	S/	10,442.29	S/	21,145.64
Shampoo sólido (Cabello graso y caspa) 90 gr	S/	1,061.05	S/	1,432.41	S/	3,867.51	S/	5,221.14	S/	10,572.82
Shampoo sólido (Normal) 90 gr	S/	6,366.28	S/	8,594.48	S/	23,205.09	S/	31,326.87	S/	63,436.91
Shampoo sólido (Cabello Teñido y maltratado) 90 gr	S/	1,061.05	S/	1,432.41	S/	3,867.51	S/	5,221.14	S/	10,572.82
Serum capilar (Aceites esenciales) 100 ml	S/	18,037.79	S/	24,351.02	S/	65,747.75	S/	88,759.46	S/	179,737.90

Cosmética	S/	18,589.53	S/	25,095.87	S/	67,758.85	S/	91,474.45	S/	185,235.77
Serum Fortalecedor de cejas y pestañas 4 ml	S/	1,188.37	S/	1,604.30	S/	4,331.62	S/	5,847.68	S/	11,841.56
Espuma Limpiadora Facial piel sensible, mixta, grasa	S/	4,138.08	S/	5,586.41	S/	15,083.31	S/	20,362.46	S/	41,233.99
Desmaquillante de algodón (reutilizables) pack de 10 u	S/	5,835.76	S/	7,878.27	S/	21,271.33	S/	28,716.30	S/	58,150.50
Bálsamo de labios hidratante 15 gr	S/	3,183.14	S/	4,297.24	S/	11,602.54	S/	15,663.43	S/	31,718.45
Bálsamo de labios regenerador 15 gr	S/	4,244.19	S/	5,729.65	S/	15,470.06	S/	20,884.58	S/	42,291.27
TOTAL	S/	85,461.18	S/	115,372.60	S/	311,506.02	S/	420,533.13	S/	851,579.58

Nota. Presupuesto de Compra por año. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Anexos 7

Planillas

PRESUPUESTO DE PLANILLAS 2023

DESCUENTOS	TASA	CODIGO	VACACIONES	DIAS ACUMULADOS	EMPLEADOS EN LA EMPRESA	CANTIDAD	TRAMOS Y TASAS DE IMPUESTO A LA RENTA POR STA CATEGORÍA	2020	2021	2022	2023	2024	5TA CAT. IND. ANUAL	#####	
ONP OBLIGATORIO	13.00%							#####	S/4,400.00	S/4,600.00			5TA CAT. IND. MENSUAL	S/0.00	
AFP OBLIGATORIO PRIMA	10.00%						HASTA 5 UIT ANUAL S/23,000.00	8%	DE 5 UIT A 20 UIT ANUAL	S/92,000.00	14%	DE 20 UIT A 35 UIT ANUAL	S/161,000.00	17%	DE 35 UIT A 45 UIT ANUAL ##### 20%
AFP COMISIÓN PRIMA	1.84%						HASTA 5 UIT MENSUAL S/1,642.86	S/131.43	DE 5 UIT A 20 UIT MENSUAL	S/6,571.43	S/920.00	DE 20 UIT A 35 UIT MENSUAL	S/11,500.00	S/1,955.00	DE 35 UIT A 45 UIT MENSUAL S/14,785.71 S/2,957.14
AFP SEGURO PRIMA	1.60%														

PLANILLAS DE REMUNERACIONES				INGRESOS DEL TRABAJADOR				DESCUENTOS DEL TRABAJADOR					APORTES DEL EMPLEADOR			TOTAL APORTES EMPLEADOR			
CODIGO	CARGO	SNP	SPP	SUELDO	ASIGNACIÓN FAMILIAR	OTROS	TOTAL REMUNERACIÓN	ONP	AFP OBLIGATORIO	AFP COMISIÓN	AFP SEGURO	IR DE STA CAT.	TOTAL DESCUENTO	% DESC. TOTAL	TOTAL REMUNERACIÓN NETA	ESSALUD 9%	EPS PACIFICO	SCTR	TOTAL APORTES EMPLEADOR
	GG		PRIMA AFP	1800.00	0.00	0.00	1800.00	0.00	180.00	33.12	28.80	144.00	385.92	21.44%	1414.08	121.50	40.50		162.00
	J.OPERACIONES		PRIMA AFP	1200.00	0.00	0.00	1200.00	0.00	120.00	22.08	19.20	0.00	161.28	13.00%	1038.72	81.00			81.00
	C.MKT		PRIMA AFP	1200.00	0.00	0.00	1200.00	0.00	120.00	22.08	19.20	0.00	161.28	13.00%	1038.72	81.00			81.00
	MOTORIZADO		PRIMA AFP	1025.00	0.00	0.00	1025.00	0.00	102.50	18.86	16.40	0.00	137.76	13.00%	887.24	92.25		55.90	148.15
	ALMACENERO		PRIMA AFP	1025.00	0.00	0.00	1025.00	0.00	102.50	18.86	16.40	0.00	137.76	13.00%	887.24	92.25		55.90	148.15
				6250.00	0.00	0.00	6250.00	0.00	625.00	115.00	100.00	144.00	984.00	0.14055	5266.00	468.00	40.50	111.79	620.29

Fuente: Elaboración propia

ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL		REMUNERACIÓN		VACACIONES		GRATIFICACIONES		COMPENSACION POR TIEMPO DE SEERVICIOS			ESSALUD 9% VACACIONAL	GASTO EST. RESULTADOS		
CODIGO	CARGO	MENSUAL	APORTES	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	SUELDO	PROM-GRAT	ANUAL	MENSUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL
0	GG	2000.00	162.00	2000.00	166.67	2000.00	166.67	2,000.00	333.33	2333.33	194.44	162.00	32439.33	2851.78
0	SUP	1750.00	81.00	1750.00	145.83	3662.00	305.17	1,750.00	305.17	2055.17	171.26	81.00	29520.17	2534.26
0	C.OP	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0	C.MKT	1025.00	81.00	1025.00	85.42	2212.00	184.33	1,025.00	184.33	1209.33	100.78	81.00	17799.33	1557.53
0	MOTORIZADO	1025.00	148.15	1025.00	85.42	2346.29	195.52	1,025.00	195.52	1220.52	101.71	148.15	18817.72	1703.94
0	ALMACENERO	1200.00	148.15	1200.00	100.00	2696.29	224.69	1,200.00	224.69	1424.69	118.72	148.15	21646.88	1939.71
0	0											0.00		
TOTAL		7000.00	620.29	7000.00	583.33	12916.58	1076.38	7,000.00	1243.05	8243.05	686.92	620.29	#####	10587.22

FLUJO DE REMUNERACIONES

CODIGO	CARGO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
0	GG	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
0	SUP	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	6
0	C.MKT	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
0	MOTORIZADO													12
0	ALMACENERO	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	6
TOTAL		4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	60

GASTO POR SUELDO + VACACIONES + GARTIFICACIONES + CTS = MENSUAL DE COLABORADORES - (Estado de Resultados)

CODIGO	CARGO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
0	GG	2,852	2,852	2,852	2,852	2,852	2,852	2,852	2,852	2,852	2,852	2,852	2,852	34,221
0	SUP	-	-	-	-	-	-	2,534	2,534	2,534	2,534	2,534	2,534	15,206
0	C.MKT	1,558	1,558	1,558	1,558	1,558	1,558	1,558	1,558	1,558	1,558	1,558	1,558	18,690
0	MOTORIZADO	1,704	1,704	1,704	1,704	1,704	1,704	1,704	1,704	1,704	1,704	1,704	1,704	20,447
0	ALMACENERO	-	-	-	-	-	-	1,940	1,940	1,940	1,940	1,940	1,940	11,638
TOTAL		6,113	6,113	6,113	6,113	6,113	6,113	10,587	10,587	10,587	10,587	10,587	10,587	100,203

Fuente: Elaboración Propia

Anexos 8

Financiamiento de Activos Fijos

FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS FIJOS				
MONTO	6,971.30			
INTERES ANUAL TCEA	11.25%			
INTERES MENSUAL	0.94%			
AÑOS	1			
PERIODOS	12			
https://comparabien.com.pe/prestamos-personales/result				
PERIODO	PRINCIPAL	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA
0	S/ 6,971.30			
1	S/ 6,419.71	S/ 551.59	S/ 65.36	S/ 616.95
2	S/ 5,862.94	S/ 556.76	S/ 60.18	S/ 616.95
3	S/ 5,300.96	S/ 561.98	S/ 54.97	S/ 616.95
4	S/ 4,733.71	S/ 567.25	S/ 49.70	S/ 616.95
5	S/ 4,161.14	S/ 572.57	S/ 44.38	S/ 616.95
6	S/ 3,583.20	S/ 577.94	S/ 39.01	S/ 616.95
7	S/ 2,999.85	S/ 583.36	S/ 33.59	S/ 616.95
8	S/ 2,411.02	S/ 588.82	S/ 28.12	S/ 616.95
9	S/ 1,816.68	S/ 594.34	S/ 22.60	S/ 616.95
10	S/ 1,216.76	S/ 599.92	S/ 17.03	S/ 616.95
11	S/ 611.22	S/ 605.54	S/ 11.41	S/ 616.95
12	S/ 0.00	S/ 611.22	S/ 5.73	S/ 616.95

Fuente: Elaboración propia

Anexos 9

Financiamiento de Capital de Trabajo

FINANCIAMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO				
MONTO	86,246.04			
INTERES ANUAL TCEA	22.30%	Préstamo con Garantía Hipotecaria		
INTERES MENSUAL	1.86%			
AÑOS	4			
PERIODOS	48			
PERIODO	PRINCIPAL	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA
0	86,246.04			
1	85,117.44	1,128.60	1,602.74	2,731.34
2	83,967.86	1,149.57	1,581.77	2,731.34
3	82,796.92	1,170.94	1,560.40	2,731.34
4	81,604.23	1,192.70	1,538.64	2,731.34
5	80,389.36	1,214.86	1,516.48	2,731.34
6	79,151.93	1,237.44	1,493.90	2,731.34
7	77,891.49	1,260.43	1,470.91	2,731.34
8	76,607.64	1,283.86	1,447.48	2,731.34
9	75,299.92	1,307.72	1,423.63	2,731.34
10	73,967.90	1,332.02	1,399.32	2,731.34
11	72,611.13	1,356.77	1,374.57	2,731.34
12	71,229.15	1,381.98	1,349.36	2,731.34
13	69,821.48	1,407.67	1,323.68	2,731.34
14	68,387.66	1,433.82	1,297.52	2,731.34
15	66,927.19	1,460.47	1,270.87	2,731.34
16	65,439.58	1,487.61	1,243.73	2,731.34
17	63,924.32	1,515.26	1,216.09	2,731.34
18	62,380.91	1,543.41	1,187.93	2,731.34
19	60,808.81	1,572.10	1,159.25	2,731.34
20	59,207.50	1,601.31	1,130.03	2,731.34
21	57,576.44	1,631.07	1,100.27	2,731.34
22	55,915.06	1,661.38	1,069.96	2,731.34
23	54,222.81	1,692.25	1,039.09	2,731.34
24	52,499.10	1,723.70	1,007.64	2,731.34
25	50,743.37	1,755.73	975.61	2,731.34
26	48,955.01	1,788.36	942.98	2,731.34
27	47,133.42	1,821.59	909.75	2,731.34
28	45,277.98	1,855.44	875.90	2,731.34
29	43,388.05	1,889.92	841.42	2,731.34

30	41,463.00	1,925.05	806.29	2,731.34
31	39,502.18	1,960.82	770.52	2,731.34
32	37,504.93	1,997.26	734.08	2,731.34
33	35,470.55	2,034.37	696.97	2,731.34
34	33,398.37	2,072.18	659.16	2,731.34
35	31,287.69	2,110.69	620.65	2,731.34
36	29,137.77	2,149.91	581.43	2,731.34
37	26,947.91	2,189.86	541.48	2,731.34
38	24,717.35	2,230.56	500.78	2,731.34
39	22,445.34	2,272.01	459.33	2,731.34
40	20,131.11	2,314.23	417.11	2,731.34
41	17,773.87	2,357.24	374.10	2,731.34
42	15,372.83	2,401.04	330.30	2,731.34
43	12,927.17	2,445.66	285.68	2,731.34
44	10,436.06	2,491.11	240.23	2,731.34
45	7,898.65	2,537.40	193.94	2,731.34
46	5,314.10	2,584.56	146.78	2,731.34
47	2,681.51	2,632.59	98.75	2,731.34
48	0.00	2,681.51	49.83	2,731.34

Fuente: Elaboración propia

Anexos 10

Depreciación 2022 – SUNAT

	B I E N E S	PORCENTAJE ANUAL DE DEPRECIACIÓN HASTA UN MÁXIMO DE
1	Equipos de procesamiento de datos	50%
2	Maquinaria y equipo	20%
3	Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles) con tecnología EURO IV, Tier II y EPA 2007 (a los que le es de aplicación lo previsto en el D.SNo. 3010-2017-MINAM), empleados por empresas autorizadas que presten el servicio de transporte de personas y/o mercancías, en los ámbitos provincial, regional y nacional	33.3 %
4	Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles) híbridos (con motor de embolo y motor eléctrico) o eléctricos (con motor eléctrico)	50%

Fuente: Depreciación. Adaptado de “SUNAT, RÉGIMEN ESPECIAL Y TEMPORAL DE DEPRECIACIÓN DE BIENES DEL ACTIVO FIJO” por SUNAT, 2022.

Anexos 11

Cálculo WACC2

NOMBRE DE LA INDUSTRIA	NÚMERO DE EMPRESAS	BETA	RELACIÓN D/E	TASA EFECTIVA DE IMPUESTOS	BETA SIN APALANCAMIENTO	VALOR EN EFECTIVO/EMPRESA	BETA NO APALANCADA CORREGIDA POR EFECTIVO	ALTO RIESGO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR DE LA EQUIDAD	DESVIACIÓN ESTÁNDAR EN UTILIDAD DE OPERACIÓN (ÚLTIMOS 10 AÑOS)	DESVIACIÓN ESTÁNDAR EN UTILIDAD DE OPERACIÓN (ÚLTIMOS 10 AÑOS)				PROMEDIO (2019-23)
											2019	2020	2021	2022	
Publicidad	58	1.63	44,99%	6,39%	1.22	9,35%	1.35	0.6867	52,72%	14,40%	0.87	0.93	0.77	1.1	1
Aeroespacial	77	1.41	26,06%	8,60%	1.18	3,77%	1.23	0.4721	37,56%	19,19%	1.09	1.08	0.91	1.11	1.08
Transporte aéreo	21	1.42	186,33%	10,47%	0.59	14,90%	0.69	0.4403	37,73%	221,20%	0.63	0.84	0.91	0.91	0.8
Vestir	39	1.32	51,57%	12,04%	0.96	6,02%	1.02	0.522	38,51%	23,02%	0.76	0.83	0.94	1.1	0.93
Automóviles y Camiones	31	1.54	50,19%	3,00%	1.12	8,67%	1.23	0.6906	52,61%	46,10%	0.34	0.53	1.05	1.02	0.83
Autopartes	37	1.47	42,66%	9,30%	1.12	7,13%	1.2	0.5099	39,52%	25,42%	0.97	0.95	1.09	1.21	1.08
Banco (Centro de dinero)	7	1.08	216,38%	16,25%	0.41	44,30%	0.74	0.2235	19,59%	N / A	0.43	0.56	0.59	1.03	0.67
Bancos (Regionales)	557	0.5	64,62%	18,84%	0.34	17,66%	0.41	0.1757	16,76%	95,49%	0.4	0.43	0.6	0.84	0.54
Bebida (Alcohólica)	23	1.01	22,91%	9,39%	0.86	1,86%	0.88	0.5871	49,87%	33,80%	1.05	0.92	0.67	0.72	0.85
Bebida (suave)	31	1.3	15,27%	6,42%	1.17	2,66%	1.2	0.6105	41,72%	9,36%	1.04	1.09	0.71	1.12	1.03
Radiodifusión	26	1.32	146,83%	15,76%	0,63	10,39%	0.7	0.5584	46,90%	31,66%	0.51	0.73	0.65	0.81	0,68
Corretaje y Banca de Inversión	30	1.2	201,09%	15,32%	0.48	30,76%	0,69	0.3545	28,00%	37,88%	0.46	0.57	0.57	0.67	0.59
Materiales de construcción	45	1.28	28,93%	16,71%	1.05	4,44%	1.1	0.4208	29,19%	51,37%	0.91	1.02	0.97	1.09	1.02
Servicios para empresas y consumidores	164	1.17	27,47%	9,43%	0.97	4,80%	1.02	0.5384	45,78%	18,89%	1	0.89	0.83	0.99	0.95
Televisión por cable	10	1.26	107,27%	21,95%	0.7	1,47%	0.71	0.4068	25,41%	28,73%	0.76	0.78	0.7	0.66	0.72
Químico (Básico)	38	1.25	48,30%	9,83%	0.92	4,54%	0.96	0.527	46,58%	43,45%	1.12	0.99	0.76	0.94	0.95
Químico (Diversificado)	4	1.41	58,24%	12,02%	0.98	9,82%	1.09	0.4489	39,49%	41,46%	1.49	1.21	1.03	1.21	1.21
Químico (Especialidad)	76	1.28	27,40%	10,75%	1.06	5,00%	1.12	0.4882	42,32%	11,59%	0.99	0.96	0.82	1	0.98
Carbón y energía relacionada	19	1.45	21,71%	2,28%	1.25	12,60%	1.43	0.5502	61,96%	N / A	0.97	1.05	0.56	0.82	0.96
Servicios informáticos	80	1.17	32,56%	6,47%	0.94	5,21%	0.99	0.6053	47,78%	26,37%	1.05	0.95	0.94	1.06	1
Computadoras/Periféricos	42	1.29	9,52%	9,13%	1.21	1,79%	1.23	0.46	48,73%	25,02%	1.5	1.64	1.14	1.25	1.35
Suministros de construcción	49	1.26	30,13%	10,52%	1.03	4,15%	1.08	0.4573	35,11%	19,31%	1.15	1.1	0.87	0.98	1.04
Diversificado	23	1.04	21,24%	2,98%	0.9	4,67%	0.94	0.5643	57,84%	48,72%	1.14	1.25	0.89	0.7	0.98

Medicamentos (Biotecnología)	598	1.24	15,32%	0,94%	1.11	7,14%	1.2	0.654	58,41%	29,81%	1.43	1.39	0.85	0.97	1.17
Drogas (farmacéuticas)	281	1.27	13,62%	2,37%	1.15	2,56%	1.18	0.6919	64,88%	18,55%	1.38	1.29	0.84	1.01	1.14
Educación	33	1.1	30,61%	7,10%	0.9	9,90%	0.99	0.5483	41,81%	17,47%	1.11	1.36	1.07	1.1	1.13
Equipo eléctrico	110	1.59	22,52%	4,47%	1.36	5,07%	1.43	0.5944	58,55%	13,95%	1.18	1.31	1	1.19	1.22
Electrónica (consumo y oficina)	dieciséis	1.54	16,45%	3,98%	1.37	15,08%	1.61	0.5962	39,56%	328,17%	1.22	1.25	1.01	1.06	1.23
Electrónica (general)	138	1.2	18,82%	6,29%	1.05	5,69%	1.12	0.5031	44,94%	25,37%	0.96	1.07	0.86	1.05	1.01
Ingeniería/Construcción	43	1.2	31,59%	13,30%	0.97	4,92%	1.02	0.4219	35,17%	15,20%	0.81	1.33	0.95	0.97	1.02
Entretenimiento	110	1.45	33,28%	3,45%	1.16	6,90%	1.25	0.6883	57,81%	25,73%	1.21	1.2	0.84	0.96	1.09
Servicios ambientales y de residuos	62	1.02	25,54%	5,42%	0.85	0,81%	0.86	0.6157	48,09%	13,31%	0.96	1.05	0.82	1.09	0.95
Ganadería/Agricultura	39	1.14	33,87%	6,64%	0.91	2,33%	0.93	0.589	54,43%	26,09%	0.5	0,63	0,68	0,85	0,72
Servicios Financieros. (No bancarias y aseguradas)	223	0.89	1004,40%	14,61%	0.1	2,24%	0.11	0.3378	27,15%	61,67%	0.08	0.1	0.11	0.15	0.11
Procesamiento de alimentos	92	0.92	28,86%	7,74%	0.75	1,87%	0.77	0.4866	34,23%	16,97%	0.61	0.7	0.53	0.63	0.65
Mayoristas de comida	14	1.12	46,16%	11,94%	0.83	1,30%	0.85	0.4793	32,42%	25,63%	1.23	0.66	0.8	1.08	0.92
Muebles/Muebles para el hogar	32	1.27	55,94%	12,67%	0.9	5,95%	0.95	0.5484	41,91%	24,91%	0.67	0.82	0.78	0.99	0.84
Energía verde y renovable	19	1.6	121,12%	6,73%	0.84	4,38%	0.88	0.6771	67,60%	62,82%	0.8	0.59	0.68	1.1	0.81
Productos para el cuidado de la salud	254	1.16	12,60%	3,70%	1.06	3,20%	1.1	0.5939	50,94%	30,10%	1.04	0.98	0.8	0.91	0.97
Servicios de asistencia sanitaria	131	1.16	23,61%	6,74%	0.99	8,08%	1.07	0.5636	47,79%	27,59%	1.03	0.95	0.74	0.95	0.95
Información y tecnología sanitaria	138	1.47	14,21%	4,30%	1.33	2,99%	1.37	0.6173	53,87%	48,97%	1.18	1.15	0.75	0.91	1.07
Construcción de viviendas	32	1.5	32,34%	17,81%	1.21	9,31%	1.33	0.4127	33,33%	70,58%	0.72	0.66	1.33	1.59	1.13
Hospitales/Centros de Salud	34	1.17	87,24%	9,56%	0.71	1,85%	0.72	0.6028	51,19%	18,61%	0.55	0.63	0.8	0.96	0.73
Hoteles/Juegos	69	1.46	66,58%	8,14%	0.97	8,22%	1.06	0.485	38,05%	100,24%	0.71	0.91	1.19	1.44	1.06
Productos domésticos	127	1.16	15,52%	6,73%	1.03	2,21%	1.06	0.6577	56,83%	6,92%	1	0.94	0.68	0.92	0.92
Servicios de información	73	1.4	13,06%	12,45%	1.28	4,05%	1.33	0.4768	45,11%	28,35%	1.05	1.03	0.97	1.2	1.12
Seguros (Generales)	21	1.23	30,49%	10,26%	1	2,69%	1.03	0.4521	43,76%	37,99%	0.67	0.59	0.56	0.81	0.73
Seguro (Vida)	27	0.94	92,40%	11,41%	0.55	16,87%	0.67	0.3774	28,89%	19,53%	0.7	0.73	0.64	0.88	0.73
Seguro (Prop/Cas.)	51	0.8	21,47%	10,92%	0,69	5,16%	0.73	0.3527	27,67%	25,43%	0.65	0.59	0.58	0.78	0,67
Inversiones y gestión de activos	600	0.62	38,35%	4,01%	0.48	9,94%	0.54	0.1499	9,91%	26,12%	0.87	0.86	0.78	0.97	0.8
Maquinaria	116	1.22	20,84%	10,37%	1.06	3,16%	1.09	0.4224	32,36%	16,91%	1.01	1.1	0.96	1.18	1.07
Metales y Minería	68	1.29	21,54%	4,15%	1.11	8,91%	1.22	0.6658	70,06%	52,71%	1.11	1.09	0.82	1.13	1.07
Equipos y servicios de oficina	dieciséis	1.18	66,80%	19,53%	0.78	7,18%	0.84	0.4442	35,22%	18,33%	1.33	1.24	0.83	1.11	1.07
Petróleo/Gas (Integrado)	4	0.98	11,50%	14,22%	0.9	4,91%	0.95	0.3441	30,55%	97,63%	1.06	1.12	0.98	1.25	1.07
Petróleo/Gas (Producción y Exploración)	174	1.26	20,08%	4,60%	1.09	3,81%	1.14	0.579	56,98%	231,78%	1.07	1.08	0.81	1.13	1.05

Distribución de Petróleo/Gas	23	0.99	71,41%	6,90%	0,65	1,67%	0,66	0.4236	33,55%	33,56%	0,62	0,62	0,6	0,86	0,67
Servicios/Equipos de yacimientos petrolíferos	101	1.38	32,60%	7,07%	1.1	6,91%	1.19	0.5323	46,90%	67,57%	1.07	1.22	0,83	1.18	1.1
Embalaje y contenedor	25	0,95	61,97%	14,66%	0,65	3,02%	0,67	0.3689	24,43%	8,17%	0,74	0,68	0,68	0,78	0,71
Papel/Productos Forestales	7	1.38	43,87%	12,76%	1.04	7,57%	1.13	0.6012	42,84%	92,83%	1.17	1.25	0,96	1	1.1
Fuerza	48	0.73	77,16%	12,30%	0,46	1,03%	0,46	0.2556	17,18%	8,06%	0,35	0,38	0,43	0,56	0,44
Metales preciosos	74	1.23	16,33%	2,87%	1.1	7,43%	1.19	0.6947	72,54%	70,82%	1.15	1.33	0,75	0,99	1,08
Publicaciones y periódicos	20	1.11	42,18%	9,67%	0,85	7,35%	0,91	0.4607	30,92%	12,03%	0,9	0,76	1.1	1,46	1,03
REIT	223	1.06	77,33%	3,38%	0,67	1,83%	0,69	0.3083	21,54%	20,59%	0,41	0,43	0,79	0,99	0,66
Desarrollo inmobiliario)	18	1.52	112,56%	6,66%	0,82	6,95%	0,88	0.5936	51,25%	69,87%	0,87	0,89	0,56	0,74	0,79
Bienes Raíces (General/Diversificado)	12	0.79	39,82%	9,37%	0,61	8,54%	0,66	0.5265	28,66%	111,89%	1.33	1.5	0,76	0,83	1,02
Bienes Raíces (Operaciones y Servicios)	60	1.35	109,26%	5,47%	0,74	8,14%	0,81	0.5369	44,43%	121,82%	0,95	0,68	0,75	0,87	0,81
Recreación	57	1.42	52,06%	9,49%	1,02	5,18%	1,08	0.5939	42,13%	18,30%	0,81	0,75	0,77	1,07	0,9
Reaseguro	1	0,83	45,10%	6,48%	0,62	25,49%	0,83	0.2076	19,37%	21,77%	0,88	0,77	1,13	1,3	0,98
Restaurante/Restaurante	70	1.41	30,78%	8,54%	1,15	1,72%	1,17	0.4749	41,15%	16,31%	0,65	0,75	1,11	1,33	1
Minorista (Automotriz)	30	1.52	57,49%	15,84%	1,06	1,89%	1,08	0.4958	35,71%	31,38%	0,76	0,87	0,99	1,12	0,96
Venta al por menor (suministros para la construcción)	15	1.79	21,21%	13,39%	1,54	1,50%	1,57	0.4708	37,55%	33,82%	0,97	1,15	1,43	1,42	1,31
Minorista (Distribuidores)	69	1.28	39,57%	13,59%	0,98	2,25%	1,01	0.4619	37,08%	25,35%	0,99	0,89	0,75	1,06	0,94
Minorista (General)	15	1.36	19,97%	21,26%	1,19	2,82%	1,22	0.346	31,53%	11,08%	0,75	0,95	0,81	1,04	0,95
Venta al por menor (supermercados y alimentos)	13	0,67	65,82%	16,45%	0,45	5,54%	0,47	0.4443	28,26%	28,50%	0,28	0,35	0,15	0,21	0,29
Venta al por menor (en línea)	63	1.49	19,17%	4,09%	1,3	4,12%	1,36	0.7025	59,41%	77,43%	1,34	1,16	1,14	1,07	1,21
Minorista (Líneas Especiales)	78	1.48	39,16%	15,02%	1,14	4,00%	1,19	0.5088	38,59%	22,32%	0,8	0,69	1,03	1,23	0,99
Neumáticos de goma	3	0,84	330,33%	0,00%	0,24	9,97%	0,27	0.4503	39,79%	50,67%	0,24	0,45	0,54	0,59	0,42
Semiconductor	68	1.61	11,27%	8,18%	1,48	3,37%	1,53	0.4893	38,40%	38,44%	1,26	1,24	0,96	1,14	1,23
Equipo de semiconductores	30	1.76	11,79%	10,94%	1,61	4,43%	1,69	0.4351	41,57%	68,49%	1,39	1,25	1,07	1,34	1,35
Construcción naval y Marina	8	0,94	39,02%	6,23%	0,73	6,44%	0,78	0.4893	41,16%	83,00%	0,78	1,57	0,74	0,8	0,93
Zapato	13	1.33	9,01%	10,70%	1,24	3,50%	1,29	0.5085	39,37%	28,27%	0,74	0,83	0,98	1,19	1,01
Software (Entretenimiento)	91	1.36	4,80%	3,82%	1,32	3,07%	1,36	0.6872	58,71%	69,14%	1,27	1,29	0,96	1,21	1,22
Software (Internet)	33	1.55	17,66%	2,37%	1,37	3,29%	1,42	0.6605	55,24%	91,09%	1,31	1,5	0,75	0,98	1,19
Software (Sistema y Aplicación)	390	1.47	9,36%	3,40%	1,37	2,81%	1,41	0.6164	52,11%	32,24%	1,16	1,15	0,89	1,12	1,15
Acero	28	1.34	28,60%	14,95%	1,11	8,84%	1,21	0.3941	38,30%	104,59%	1,29	1,29	0,78	0,98	1,11
Telecomunicaciones (inalámbrica)	dieciséis	1.03	65,15%	3,83%	0,69	2,64%	0,71	0.5725	51,92%	69,46%	0,71	0,60	0,39	0,63	0,61
telecomunicaciones Equipo	79	1.23	11,68%	4,06%	1,13	3,79%	1,18	0.5273	41,35%	13,61%	1,02	0,84	0,83	1,06	0,98

telecomunicaciones Servicios	49	0.88	117,72%	6,54%	0.47	1,13%	0.47	0.5554	55,37%	22,22%	0.74	0,67	0.42	0.51	0,56
Tabaco	15	2	24,06%	9,83%	1.69	2,84%	1.74	0.6063	44,06%	7,70%	1.13	1.43	0,61	0.86	1.15
Transporte	18	1.06	29,51%	16,39%	0.87	6,28%	0.92	0.4789	28,05%	26,96%	0.9	0,96	0.79	0.72	0.86
Transporte (Ferrocarril)	4	1.11	27,45%	16,57%	0.92	1,47%	0.93	0.2272	16,34%	11,81%	2.08	1.89	0.74	0,65	1.26
Camionaje	35	1.55	43,91%	14,79%	1.16	5,72%	1.23	0.4458	41,17%	150,04%	0.71	1.04	0,94	1.28	1.04
Utilidad (General)	15	0.64	74,18%	13,20%	0.41	0,33%	0.41	0.1561	14,97%	9,36%	0.17	0.19	0.48	0,60	0.37
Utilidad (Agua)	dieciséis	1.15	43,40%	8,45%	0.87	0,35%	0.87	0.3655	41,37%	13,75%	0.32	0.57	0.57	0,61	0.59
Mercado total	7165	1.16	53,52%	7,52%	0.83	6,66%	0.88	0.4832	41,37%	19,01%	0.8	0.83	0.75	0,91	0.84
Mercado Total (sin financieros)	5649	1.29	26,40%	6,38%	1.08	3,75%	1.12	0.5575	47,98%	18,50%	1	1.01	0.86	1,04	1.01

YEAR	SP500						ANNUAL % CHANGE
	AVERAGE CLOSING PRICE	YEAR OPEN	YEAR HIGH	YEAR LOW	YEAR CLOSE		
2023	4,014.34	3,824.14	4,179.76	3,808.10	4,137.64	7.77%	
2022	4,097.49	4,796.56	4,796.56	3,577.03	3,839.50	-19.44%	
2021	4,273.41	3,700.65	4,793.06	3,700.65	4,766.18	26.89%	
2020	3,217.86	3,257.85	3,756.07	2,237.40	3,756.07	16.26%	
2019	2,913.36	2,510.03	3,240.02	2,447.89	3,230.78	28.88%	
2018	2,746.21	2,695.81	2,930.75	2,351.10	2,506.85	-6.24%	
2017	2,449.08	2,257.83	2,690.16	2,257.83	2,673.61	19.42%	
2016	2,094.65	2,012.66	2,271.72	1,829.08	2,238.83	9.54%	
2015	2,061.07	2,058.20	2,130.82	1,867.61	2,043.94	-0.73%	
2014	1,931.38	1,831.98	2,090.57	1,741.89	2,058.90	11.39%	

Fuente: Betas de Damodaran

Anexos 12

Juicio de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Cateriano Fonseca Ligia Narela.
- 1.2. Grado académico: Magister en Ciencias.
- 1.3. Profesión: Docente Universitaria.
- 1.4. Institución donde labora: Universidad la Salle
- 1.5. Denominación del instrumento: Encuesta de sondeo de mercado

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
2.1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2.2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
2.3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
2.4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
2.5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
2.6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL		26				

III. RESULTADOS DE LA OPINIÓN DE EXPERTO

- 3.1. Valoración total cuantitativa:
- 3.2. Opinión: FAVORABLE (X) DEBE MEJORAR () NO FAVORABLE ()
- 3.3. Observaciones:

Arequipa,



Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del Experto:** HILLPA ZÚÑIGA MANUEL EDMUNDO
 1.2. **Grado académico:** Magíster.
 1.3. **Profesión:** Ingeniero Comercial
 1.4. **Institución donde labora:** Universidad La Salle
 1.5. **Denominación del instrumento:** Encuesta de sondeo de mercado

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
2.1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2.2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
2.3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
2.4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
2.5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
2.6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL		26				

III. RESULTADOS DE LA OPINIÓN DE EXPERTO

- 3.1. **Valoración total cuantitativa:**
 3.2. **Opinión:** FAVORABLE (X) DEBE MEJORAR () NO FAVORABLE ()
 3.3. **Observaciones:**

Arequipa,



Firma

Anexos 13

Cuadro comparativo objetivos, conclusiones y recomendaciones

Objetivo General		Conclusión General			
OG	Realizar un estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos de cosmética natural para el cuidado de la piel y personal, en la ciudad de Arequipa, periodo 2022.	CG	La elaboración del presente plan sirvió como guía para el estudio de prefactibilidad y la futura creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos naturales para el cuidado de la piel y personal cumpliéndose así el propósito del objetivo general del presente plan. En este contexto, a través de la investigación emprendida, se lograron cumplir los objetivos específicos, que incluyen:		
Objetivos Específicos		Conclusiones		Recomendaciones	
OE 1	Realizar el análisis externo e interno del mercado de productos naturales para el cuidado de la piel y personal en Arequipa al 2022.	C1	Se concluye que se presentan oportunidades significativas en la industria manufacturera, con un enfoque particular en los productos de cosmética natural. Nuestro público se encuentra en mujeres de 18 y 60 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B+ en la ciudad de Arequipa. Este análisis nos permitió reconocer la evolución de la industria y la relevancia del sector en Arequipa, identificando la oportunidad de desarrollar en la industria local el plan de negocio con nuestro enfoque en la cosmética natural eco-amigable.	R1	Se recomienda expandir la línea de cosmética natural con la creación de una marca de maquillaje natural como: base natural, polvos naturales, sombras, labiales, entre otros y así realizar nuevamente un análisis externo e interno para la nueva línea y así monitorear las nuevas tendencias del mercado y comportamiento del consumidor.
OE 2	Realizar un estudio de la demanda de los productos naturales para el cuidado de la piel y personal en Arequipa al 2022.	C2	Se concluye, que se logró comprender el comportamiento del mercado de productos de cosmética natural, identificando así el público objetivo al cual dirigir la venta de los productos. Este análisis abordó aspectos como necesidades, hábitos de compra, comportamiento de compra y poder adquisitivo, entre otros. Por lo que se realizó una investigación cuantitativa, empleando como herramienta una encuesta a 383 mujeres, representando una muestra del total de 55,485 de mujeres censadas en el área urbana de la provincia de Arequipa en 2017, que constituye nuestro mercado objetivo. Los resultados de esta muestra indican un marcado interés por nuestros productos de cosmética natural, y estas consumidoras se muestran dispuestas a realizar compras tanto a través de nuestro canal tradicional como en línea, explorando las tres líneas de productos que ofrecemos: Cuidado Eco, cuidado capilar y cosmética natural. Esta observación resalta un potencial significativo para establecer una red de comercialización, ya que una parte sustancial de la población estaría dispuesta a convertirse en embajadoras de la marca.	R2	Para aquellos Bachilleres que consideren utilizar esta tesis como referencia académica, se sugiere realizar un estudio más detallado sobre las preferencias y necesidades específicas de público objetivo. Este estudio puede incluir la realización de un focus group u otras metodologías de investigación de mercado lo cual ayudará a ajustar y personalizar aún más el plan de negocio para satisfacer de manera óptima las demandas del mercado identificadas. Además, se recomienda agregar una nueva línea de productos al catálogo en el futuro, donde un porcentaje de las ventas esté destinado a apoyar a personas con cáncer en el Perú. Esta iniciativa no solo fortalecerá nuestra marca y compromiso con la comunidad, sino que también ofrecerá un aporte significativo a una causa altruista.

			En resumen, el análisis de la demanda proporciona información valiosa sobre las oportunidades y desafíos en el mercado arequipeño para productos naturales de cuidado de la piel y personal.		
OE 3	Identificar el estudio técnico e infraestructura física de los diferentes recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto de productos naturales para el cuidado de la piel y personal en Arequipa al 2022.	C3	Se concluye que se logró definir con precisión los productos que serán comercializados en cada una de nuestras líneas: cuidado personal eco, cuidado de cabello y cosmética. También hemos detallado el proceso para el desarrollo del producto, el plan de venta y distribución, la localización y la identificación de los costos asociados a la adquisición y comercialización de los productos. Así mismo, se logró identificar la infraestructura, equipos, bienes, muebles y enseres necesarios para la puesta en marcha del Plan de negocio, y se observó que todos y cada uno de los requerimientos se pueden encontrar en el departamento de Arequipa, asegurando la prefactibilidad técnica del plan de negocio.	R3	Se sugiere adquirir un espacio propio a medida que la empresa expanda sus operaciones, con el objetivo de reducir costos de arrendamiento y, consecuentemente, incrementar de manera gradual las utilidades.
OE 4	Caracterizar la estructura de la organización, para la administración del negocio con todas las actividades necesarias para la comercialización de productos naturales para el cuidado de la piel y personal en Arequipa al 2022.	C4	Al analizar la estructura organizativa, se determinó que, para la eficiente distribución y comercialización de los productos de cosmética natural, se estableció una estructura inicial compuesta por 5 colaboradores. Cada uno desempeña un papel crucial tanto en la parte administrativa como operativa de la organización, trabajando en conjunto para lograr la misión y visión del negocio, con un enfoque centrado en la satisfacción del cliente y su fidelización con los productos. Además, nos aseguramos de que la organización cuente con las certificaciones y permisos necesarios para la venta de productos naturales, especialmente aquellos que promueven el cuidado del medio ambiente y el bienestar de los consumidores.	R4	Se recomienda realizar una revisión continua de las responsabilidades y desempeño de cada colaborador en la estructura organizativa. A medida que la empresa crece, es esencial evaluar la carga de trabajo de manera regular para asegurarse de que cada miembro del equipo esté asignado de manera óptima y pueda cumplir eficientemente con sus funciones. Además, se recomienda capacitar al personal en aspectos clave relacionados con la cosmética natural y las certificaciones para fortalecer su conocimiento y contribuir al crecimiento sostenible de la organización.
OE 5	Realizar el estudio económico y financiero, con el objetivo de identificar la prefactibilidad económica y financiero de los productos naturales para el cuidado de la piel y personal en Arequipa al 2022.	C5	El análisis exhaustivo de prefactibilidad económica y financiera de la empresa revela resultados altamente alentadores. Con un Valor Actual Neto (VANE) positivo de S/994,598.00 y una Tasa Interna de Retorno (TIRE) impresionante del 145%, el proyecto demuestra una rentabilidad sólida y significativa. El Valor Actual Neto ajustado (VANF) de S/1,001,587.00 y la Tasa Interna de Retorno ajustada (TIRF) del 167% refuerzan la robustez financiera. Además, el retorno de inversión en solo 1 año, 11 meses y 19 días subraya la eficiencia en la generación de beneficios a corto plazo. Las proyecciones financieras indican ingresos sustanciales de hasta S/4,268,002.00 en el quinto año, respaldadas por márgenes de contribución crecientes. En conjunto, estos hallazgos destacan la solidez y atractivo del proyecto, posicionándolo como una inversión altamente viable y rentable en el sector de	R5	Se sugiere que los futuros tesisistas, al abordar el estudio económico y financiero del proyecto, enfoquen su análisis específicamente en una empresa multinivel. Este enfoque permitirá una evaluación detallada de la prefactibilidad del proyecto, considerando las particularidades y dinámicas asociadas con este modelo de negocio. Se insta a los investigadores a profundizar en los aspectos económicos y financieros relevantes para una empresa multinivel, explorando las proyecciones de ingresos, costos, márgenes de ganancia, estructura de comisiones, entre otros, con el objetivo de obtener conclusiones más precisas y específicas para este contexto empresarial.

			productos naturales para el cuidado de la piel y personal en Arequipa.		
--	--	--	--	--	--