



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

WARMI el milagro de los Incas

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Juan Carlos Eulogio Humberto Solis Carreño – Marketing e Innovación

ASESOR

Maria Ilce Lisseth Ramis Figueroa

LIMA, PERÚ

2021



ASESOR (A)

Maria Ilce Lisseth Ramis Figueroa

MIEMBROS DEL JURADO

Quispe Vergara, Angela Maryori

Arakaki Ogusuku, Oscar

Índice de Contenido

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCION	8
I. INFORMACION GENERAL	10
1.1 TITULO DEL PROYECTO	10
1.2 RESUMEN EJECUTIVO	10
1.3 ACTIVIDAD DONDE SE APLICARÁ	10
1.4 LOCALIZACION	11
II. DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION	14
2.1 JUSTIFICACION	14
2.2 CONTEXTO	15
2.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	17
2.3.1 OBJETIVO GENERAL	17
2.3.1 OBJETIVO ESPECIFICO	17
2.4 HIPOTESIS	17
2.5 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	18
UNIVERSO	19
POBLACION	19
MUESTRA	20
ENCUESTA	21
RESULTADOS PORCENTUALES DE LAS ENCUESTAS	22
2.6 ESTADO DEL ARTE	27
2.7 MARCO TEORICO	33
2.7.1 PRODUCTOS COSMETICOS	33
2.7.2 MERCADO COSMETICO EN PERU	33
2.7.3 CANALES Y CATEGORIAS	34
2.7.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	34
2.7.5 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	36

III. ESTIMACION DE COSTOS DEL PROYECTO	37
3.1 ESTIMACION DE COSTOS NECESARIOS DE INVESTIGACION	37
3.2 INDICADORES DE RENTABILIDAD	39
IV. SUSTENTO DE LA INVESTIGACION	42
4.1 ALCANCE DEL PROYECTO	42
4.2 DESCRIPCION DEL MERCADO	42
MERCADO INTERNACIONAL	42
MERCADO DEL CONSUMIDOR	43
MERCADO OBJETIVO	45
4.3 DESCRIPCION DE ACCIONES Y MODELO DE NEGOCIO	46
4.3.1 PROPUESTA DE VALOR	46
4.3.2 FUENTE DE INGRESO	46
4.3.3 CANALES DE DISTRIBUCION	49
4.3.4 ESTRATEGIA DE PENETRACION DE MERCADO	51
4.3.5 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	52
5. PROVEEDORES	
V. CONCLUSIONES	56
VI. RECOMENDACIONES	57
VII. FUENTES	58
VII. ANEXO	63

Índice de tablas

TABLA 1: AREAS DE LIMA METROPOLITANA	19
TABLA 2: ALQUILER	37
TABLA 3: GASTOS DE ADECUACION	37
TABLA 4: GARANTIA	38
TABLA 5: GASTOS DE AGUA	38
TABLA 6: TELEFONIA	38
TABLA 7: ACTIVO FIJO	39
TABLA 8: INTANGIBLE	39
TABLA 9: GASTOS PRE OPERATIVOS	40
TABLA 10: FLUJO DE CAJA PROYECTADO	41
TABLA 11: GASTOS NECESARIOS PARA EL PROYECTO	47
TABLA 12: CRONOGRAMA DE PAGOS	48

RESUMEN

La presente investigación, tiene como objetivo determinar la viabilidad del proyecto de inversión de cosmética natural “Warmi”, para así conocer su rentabilidad. Warmi ofrece una línea de cosmética natural que tiene como componente principal el Sacha Inchi, la cual es una semilla de origen amazónico. El modelo de negocio se llevará a cabo en la ciudad de Lima, enfocándose en mujeres que viven en San Borja, San Isidro, Miraflores y Surco. Siendo ellas un nicho de mercado exigente e informado con un alto poder adquisitivo. Se usarán estrategias de diferenciación de producto, campañas de marketing digital y tradicional, aprovechando el aumento de la tendencia de uso sobre productos naturales que sean buenos para la piel y el medio ambiente.

Para recolectar información se utilizarán fuentes primarias y estudios de mercado de empresas especializadas. Para determinar la viabilidad, se llevó a cabo un estudio financiero que determinó la inversión necesaria del proyecto. Con las proyecciones se obtendrá un costo beneficio y el tiempo de retorno de inversión, para saber qué tan atractivo resulta el proyecto.

ABSTRACT

The present research aims to determine the viability of the "Warmi" natural cosmetics investment project, in order to know its profitability. Warmi offers a line of natural cosmetics whose main component is Sacha Inchi, which is a seed of Amazonian origin. The business model will be carried out in the city of Lima, focusing on women who live in San Borja, San Isidro, Miraflores and Surco. Being them a demanding and informed market niche with a high purchasing power. Product differentiation strategies, digital and traditional marketing campaigns will be used, taking advantage of the increasing trend of use of natural products that are good for the skin and the environment.

To collect information, primary sources and market studies from specialized companies will be used. To determine the viability, a financial study was carried out that determined the necessary investment of the project. With the projections, a cost benefit and investment return time is obtained, to know how attractive the project is.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la tendencia hacia la cosmética natural y sostenible va en aumento y el Perú no es ajeno a ella. Las personas han empezado a preocuparse por el uso de insumos que sean amables con su piel, que no contengan químicos y que sean fabricados en base a ingredientes naturales y amigables con el medio ambiente. A pesar de ello, no es muy común encontrar este tipo de productos y los que existen en el mercado local, no tienen mayor impacto en el público, ni un porcentaje de mercado considerable.

Según lo observado, se puede deducir que la falta de desarrollo de este tipo de productos se debe principalmente a que no existe una correcta difusión acerca de las propiedades y beneficios de los mismos; y las pocas marcas de cosmética natural que podríamos encontrar en el mercado local, no cuentan con una campaña de marketing y difusión intensiva, no hay una marca en la mente del consumidor para esta clase de productos.

Warmi es un emprendimiento que nace con la finalidad de abastecer el mercado de productos de belleza natural con un componente principal: Sacha Inchi, un producto rico en aceites naturales que ofrece grandes beneficios a la piel. Para ello nos enfocaremos en la comercialización de un tipo producto para el cuidado de la piel. De este modo estableceremos dos canales distribución que nos permitirán llegar al consumidor final, mayorista y minorista.

Se observa que actualmente la mayoría de personas, en especial mujeres, que son el público al que se desea apuntar, sienten confianza con las marcas

comerciales más conocidas, que ya cuentan con una imagen. Entre este grupo de productos, eligen según su poder adquisitivo. Es decir, el primer filtro se da entre las marcas que ya conocen y el segundo filtro sería el precio.

Por otro lado, la difusión no ha sido total y no se han utilizado los medios adecuados para dar a conocer al público los beneficios de esta semilla. Adicional a ello, no existe un enfoque comercial que ubique líneas de productos orgánicos en los principales canales de venta.

Nuestro público objetivo será mujeres entre 35 y 50 años de edad, un nivel socioeconómico A – B, con un estilo de vida sofisticado y moderno. Enfocándonos en personas que quieren verse bien y cuidan su cuerpo y salud, por ello tienen conocimiento sobre belleza y cuidado personal. Nuestro modelo de negocio será enfocado directo al consumidor, por lo que será B2C.

Lo primero es dar a conocer el producto y sus múltiples beneficios a través de revistas y redes sociales, teniendo un contacto cercano y abierto con los usuarios. Usaremos con mucha fuerza las redes sociales, pues consideramos que una intensiva campaña de marketing digital puede ayudar a abarcar mayor público rápidamente, ya que los medios digitales son lo más utilizados. Para ello, tendríamos como aliados a los influencers y las opciones de campañas digitales en redes. Sin embargo, también tomaremos en cuenta otros medios de difusión y campañas de introducción, que pueden ayudarnos a posicionar rápidamente en la mente de nuestro consumidor objetivo.

La idea es que el público note que un producto en base a esta semilla oriunda puede ser igual o más beneficiosa que una de marca extranjera, y que, a su vez, estaría colaborando al cuidado del ambiente, aspectos muy valorados en nuestra época y con tendencia al crecimiento.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

WARMI, EL MILAGRO DE LOS INCAS

1.2. Resumen Ejecutivo

En la presente investigación se valió de fuentes primarias como base, de estudios de mercado en la industria cosmética natural, tanto en Perú como Latinoamérica.

Luego de ello, se realizó encuestas a mujeres que se encuentran dentro de la descripción del mercado objetivo. Para conocer sus preferencias aplicadas al tema de cosmética natural y su percepción sobre los productos. De ello, se determinó que la mayoría de ellas no conocen marcas nacionales y que prefieren comprar marcas reconocidas extranjeras; sin embargo, las consideran caras.

Adicional a ello, se realizó una entrevista a una consultora de belleza de otra marca en el mercado nacional. En la cual, indica que cuenta con incentivos de ventas y apoyo de la empresa, para realizar demostraciones y pruebas.

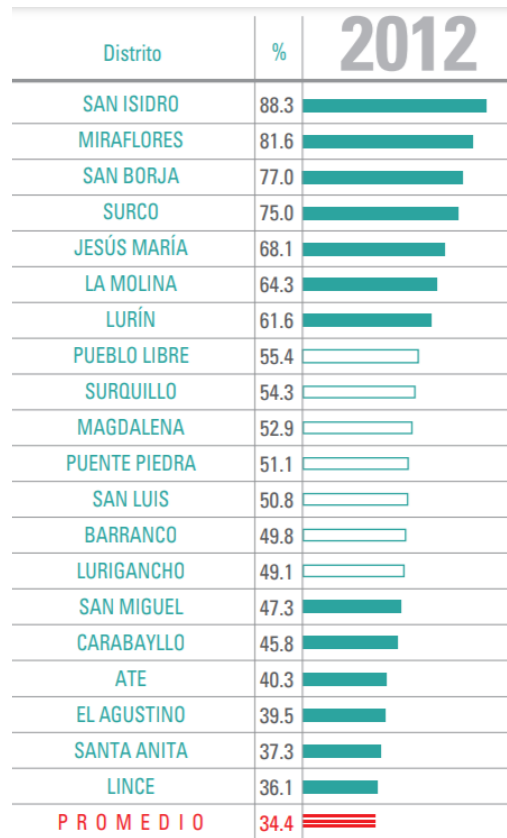
1.3. Actividad donde se aplicará el proyecto

Comercialización de productos estéticos en base a un componente principal, el Sacha Inchi. Esto corresponde al rubro de la cosmética natural.

1.4. Localización o alcance de la solución

El proyecto se enfoca en determinados distritos de Lima metropolitana, que corresponden al sector A y B. Según el ranking de distritos de Lima, realizado en el año 2012

Imagen 1 : Distritos de Lima



Fuente: Ciudadnuestra.org

De esta lista tomaremos los primeros cuatro distritos, para centrar las acciones en estos lugares específicos. Cada grupo de diez vendedoras, con su respectiva jefa, atenderán a un distrito determinado.

Por lo tanto, es importante considerar la tienda física tenga una ubicación céntrica entre estos cuatro distritos. Para la selección de local se analizaron 3 opciones de las cuales se eligió una ubicación céntrica para los cuatro distritos en mención, el tamaño y el costo del local.

- **LOCAL 1 – República de Panamá**

Área 80m²

Alquiler 1,100 USD

- **LOCAL 2 – CC. Chacarilla**

Área 80m²

Alquiler 1,600 USD

- **LOCAL 3 – Av. Angamos Este**

Área 100m²

Alquiler 800 USD

De acuerdo a lo visto anteriormente, se realiza la siguiente matriz para tomar la decisión de cuál de ellos elegir

VARIABLE	PESO	REP. PANAMA		CHACARILLA		ANGAMOS	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
COSTO DE ALQUILER	0.3	3	0.9	2	0.6	5	1.5
CERCANIA A CLIENTES	0.3	3	0.9	3	0.9	4	1.2
PERMISOS MUNICIPALES	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3
VIAS DE ACCESO	0.25	4	1	3	0.75	4	1
	1		3.25		2.7		4

Se puede observar que el local con mayor puntuación es el de Angamos Este – Surquillo, por lo cual se decide por esta opción. Esta será la ubicación de la tienda elegida:

Imagen 2: Dirección del proyecto

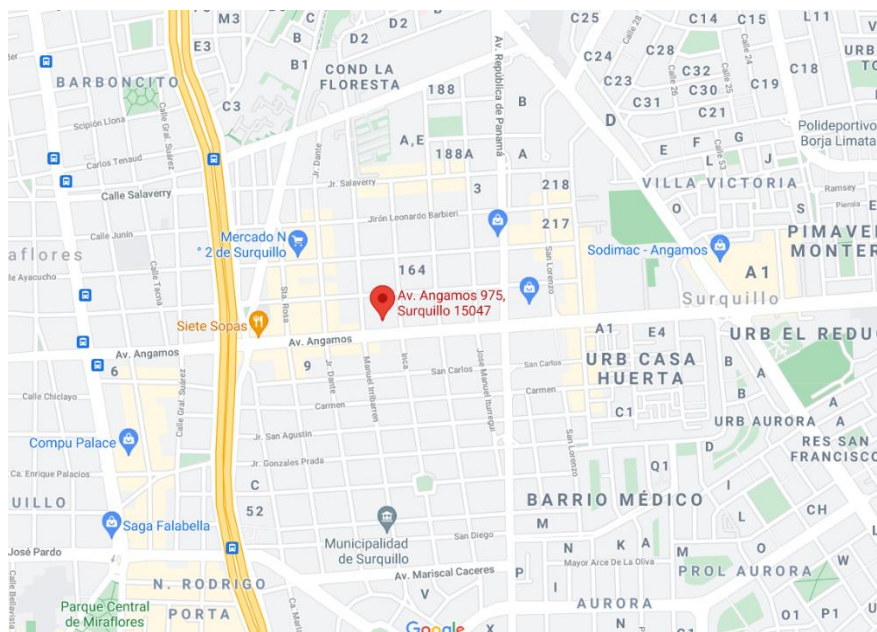
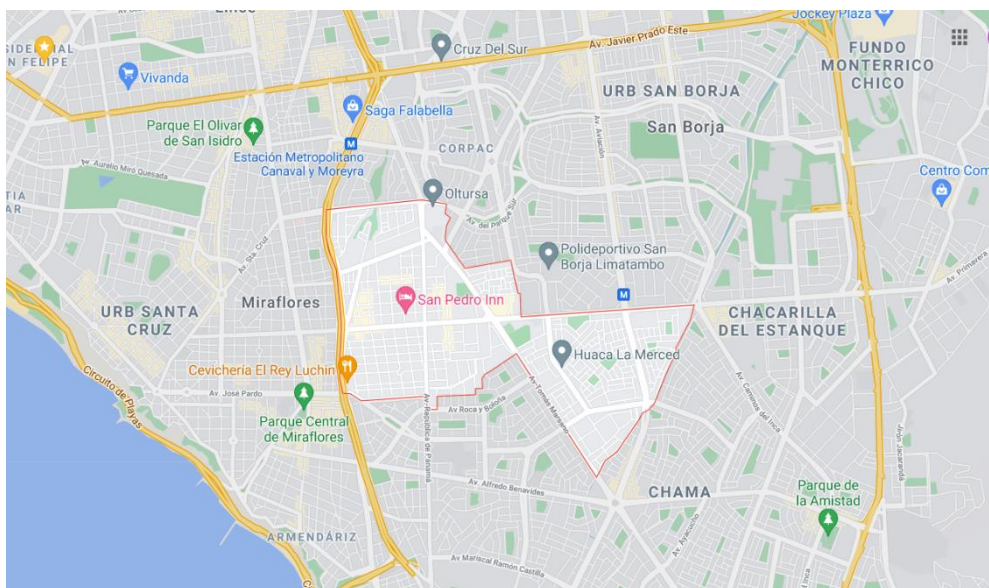


Imagen tomada de Google Maps

En la siguiente imagen (tomada de Google Maps) se puede apreciar que la ubicación de la oficina se encuentra en una zona céntrica entre los cuatro distritos de la segmentación (San Borja, San Isidro, Surco y Miraflores)

Imagen 3 : Distrito de Surquillo



Fuente: Google Maps

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Justificación

Se busca realizar el plan completo del negocio de productos WARMI, donde se pueda encontrar toda la información necesaria para llevarlo a cabo, concentrada en un solo documento.

El plan es de vital importancia, ya que solo así podrá presentarse para la búsqueda socios o de financiamiento ante inversionistas y servirá como guía para su ejecución.

Este plan está orientado a la creación de un negocio de comercialización de productos para el cuidado de la piel, fabricado con insumos naturales y con un componente principal, Sacha Inchi. Se realizará basándose en estudios anteriores sobre cosmética natural en el Perú, conociendo al público con encuestas y proyectando cálculos económicos y financieros.

Un punto importante a considerar es que la investigación de mercado es fundamental para conocer sobre el público objetivo y su comportamiento de compra, así como también para conocer la competencia y las posibilidades de éxito.

Para dar mayor solidez a la investigación se tendrá como base un estudio económico del proyecto donde se identifica la inversión necesaria en activos, capital de trabajo y gastos, para establecer la estructura de inversión.

Adicional a ello, los estados financieros proyectados y cálculo de indicadores de rentabilidad. Que permitirán apreciar la viabilidad del proyecto y que tan atractivo puede resultar invertir en él, no solamente teniendo en cuenta que es una idea de negocio con potencial, que permite contribuir en el desarrollo del sector y al apoyo a distintas familias, sino también, desde el punto de vista económico, presenta una rentabilidad proyectada considerable.

2.2. CONTEXTO

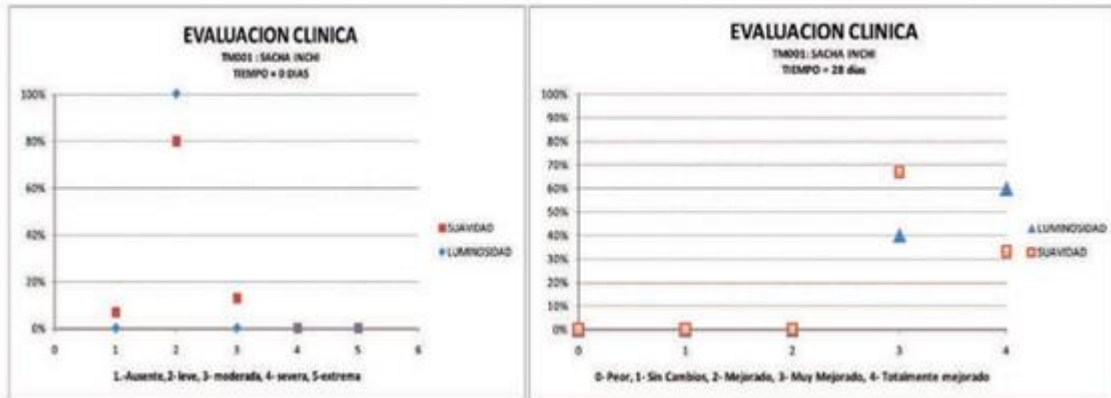
El aceite de Sacha Inchi ha sido utilizado desde tiempos ancestrales como fuente cosmética debido a las diferentes propiedades que posee, haciendo de él un producto beneficioso para cualquier tipo de piel, incluso las más sensibles. Esto se debe a que contiene Omega 3 y antioxidantes tales como la vitamina A y E. Todos estos componentes poseen propiedades desinflamantes y pueden ser utilizados en personas que sufren algún tipo de problema de piel, ya que, al ser un producto natural, no genera alergias o irritaciones.

Nos vamos a especializar en la comercialización de productos desarrollados en base al Sacha Inchi, donde tendremos productos cosméticos para el cuidado de la piel.

Usaremos las propiedades naturales del Sacha Inchi, así como sus beneficios para la salud, tendremos aceites humectantes faciales, hidratantes faciales, jabones exfoliantes para la piel, y mascarillas.

Cabe resaltar que existen diferentes estudios previos que avalan la eficacia del aceite de Sacha Inchi al ser aplicado como insumo en cosmética natural. El estudio denominado “Evaluación de la Eficacia Cosmética de Cremas Elaboradas con Aceites Extraídos de Especies Vegetales Amazónicas” (Mosquera, Noriega, & Tapia, 2012), realizó una evaluación experimental en 30 mujeres que presentaran deterioro cutáneo debido al fotoenvejecimiento teniendo como resultado, luego de 28 días, una mejora del 100% sobre las condiciones en las que se encontraba la piel inicialmente. A continuación, presentaremos un gráfico del estudio realizado:

Imagen 4: Eficacia de la cosmética



Fuente: Evaluación de la Eficacia Cosmética de Cremas Elaboradas con Aceites Extraídos de Especies Vegetales Amazónicas” (Mosquera, Noriega, & Tapia, 2012)

Otro punto a tratar es la falta de información acerca de las tecnologías empleadas en el proceso de extracción de aceite de Sacha Inchi, así como los protocolos adecuados para poder obtener este insumo sin vulnerar sus beneficios.

Por lo tanto, nuestra principal tarea, sería investigar acerca de las preferencias del público para poder crear una adecuada campaña de difusión que permita aprovechar la tendencia actual hacia los productos naturales y orgánicos. Con ello, lograremos explotar un nicho de mercado, conformado por mujeres con un estilo de vida moderno, que además de darle valor a su imagen y cuidado personal, puedan contribuir con la preservación del medio ambiente.

2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Objetivo general y específicos:

2.3.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad del proyecto de comercialización de productos naturales WARMI y las acciones necesarias para poder recuperar la inversión en un máximo de dos años y con ello, presentarlo ante un inversionista, con los recursos que permita ponerlo en marcha.

2.3.2. Objetivos específicos

- Cuantificar la demanda para los productos WARMI en las zonas sementadas del proyecto.
- Determinar el monto total de inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto y ponerlo en marcha
- Establecer si es rentable poner una tienda física y en ese caso, la ubicación de la misma.
- Identificar el precio de venta para cada producto, según las características del mercado y la rentabilidad esperada.

2.4. Hipótesis

El proyecto de inversión y comercialización de productos naturales WARMI presenta un alto nivel de rentabilidad, se desarrolla en un mercado con potencial y un sector con proyecciones adecuadas de crecimiento, lo que permitirá recuperar la inversión en un plazo menor a dos años.

2.5. Metodología de la investigación

La metodología de la investigación se basa en recopilar información de fuentes primarias a través de libros, informes o revistas de económica e inversión. Por otro lado, también en estudios previos sobre preferencias del consumidor en lima y de productos cosméticos en la misma zona.

Adicionalmente, se realiza entrevistas a mujeres de los cuatro distritos seleccionados, que se encuentren en el rango de edad de nuestro público objetivo.

La investigación será de un tipo de diseño no experimental, debido a que se hará indagaciones sistemáticas y empíricas, sin alterar ni manipular las variables que interfieren. Solo observar y analizar los datos ya obtenidos que correspondan al rubro y que sean de interés a la investigación. Para ello, se tendrá en cuenta las siguientes fases:

- **Fase 1:** Recopilación de información primaria proveniente de libros, revistas, estudios y tesis, además de las entrevistas realizadas sobre los productos
- **Fase 2:** recopilación de información secundaria mediante libros y folletos sobre sachá inchi
- **Fase 3:** Análisis de la información recolectada que permita responder al problema de investigación, los objetivos planteados y que ayude a la resolución de la hipótesis planteada.

Unidad geográfica

Basándonos en la segmentación de micro regiones según el INEI, que se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 1: Áreas de Lima metropolitana

	AREAS	DISTRITOS
1	NORTE	Ancón, Pte. Piedra; Sta. Rosa, Carabaylo, Comas, Los Olivos, Independencia, S. M. Porres
2	ESTE	S. J. de Lurigancho, Sta. Anita, Cieneguilla, Ate Vitarte, La Molina, Chaclacayo, Lurigancho, El Agustino.
3	SUR	S. J. de Miraflores, V.M. de Triunfo, Villa el Salvador, Lúrin y Pachacamac.
4	CENTRAL	Cercado, San Luis, Breña, La Victoria, Rimac, Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena, Pblo. Libre.
5	CENTRAL SUR	Barranco, Miraflores, Surco, San Borja, Surquillo, San Isidro, Chorrillos.
6	BALNEAREOS DEL SUR	Pta. Hermosa, Pucusana, Pta. Negra, San Bartolo, Sta. María

Fuente: IMP/INEI. Elaboración Dna/GIGA

Los distritos elegidos corresponden al área Central Sur de Lima, Perú.

Unidad de tiempo

En este caso, se realizan las proyecciones a dos años, considerados desde Enero del 2022 hasta Diciembre del 2023

Universo

El universo está conformado por las mujeres que viven los cuatro distritos elegidos (San Isidro, San Borja, Miraflores y Surco) de Lima metropolitana y que se encuentran en el rango de edad de 35 a 50 años.

Población

La población de este estudio se compone por las mujeres del rango de edad de 35 a 50 años de edad, que viven en cualquiera de los distritos seleccionados (San Isidro, Miraflores, San Borja y Surco) y que están dispuestas a comprar productos naturales para el cuidado de la piel

Muestra

A un nivel de confianza del 95%, la muestra corresponde a 245 personas elegidas de manera aleatoria dentro de las zonas de segmentación que se indica en el marco muestral.

El cálculo se realizó de la siguiente manera

$$n = \frac{(z)^2 \times P \times Q}{(E)^2}$$

Considerando los siguientes datos

Z: Nivel de confianza

E: Error máximo estimado = 5%

P: Probabilidad de éxito 80%

Q: Probabilidad de fracaso 20%

$$n = \frac{(z)^2 \times P \times Q}{(E)^2} = n = \frac{(1.96)^2 \times 0.2 \times 0.8}{(0.05)^2} = 245$$

Por lo tanto, se realizará encuesta a 245 personas

Distrito	Población	Mujeres			Numero de encuestas
Surco	358,578	52%	186,461	57%	140
San Borja	112,813	54%	60,919	19%	46
Miraflores	83,621	56%	46,828	14%	35
San Isidro	53,480	58%	31,018	10%	23
	608,492		325,226		245

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA

Con base en las cifras expuestas se realiza una encuesta, donde se solicitó a familiares y amigos del género femenino, a través de redes o correo, que respondan a preguntas solicitadas, para poder obtener una tendencia sobre las preferencias de consumidoras en el ámbito del consumo de cosméticos naturales.

La encuesta se realizó a través de Para lo cual, se compartió en link con personas conocidas y sus respectivos contactos.

Las personas encuestadas son *Formulario de Google*. mujeres que viven en los cuatro distritos segmentados para el estudio¹, que se encuentran en el rango de edad de 35 a 50 años y pertenecen al sector socioeconómico A-B, ya que, como se explicó anteriormente, son mujeres que, por su estilo de vida, buscar verse bien, cuidar su imagen y manifiestan una tendencia hacia el uso de productos naturales. Además, cuentan con un poder adquisitivo que les permite acceder a productos exclusivos

Los resultados obtenidos se presentan a continuación y nos dan una visión general de lo que piensan las personas de nuestro mercado objetivo.

LINK DE LA ENCUESTA:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSde_qMEEPFWekelAejPcAar_zaiUlx9s8IDN3nHbBrHz_9-vTA/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0

¹ San Borja, Miraflores, Surco y San Isidro

RESULTADOS PORCENTUALES DE LAS ENCUESTAS

- Genero del encuestado

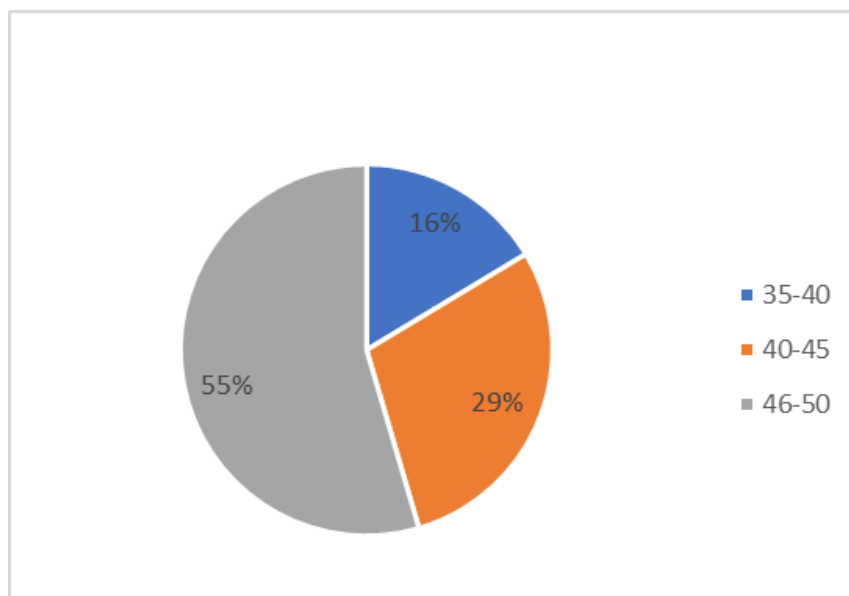
Imagen 5: Genero



Fuente: Elaboración propia

- Rango de edad

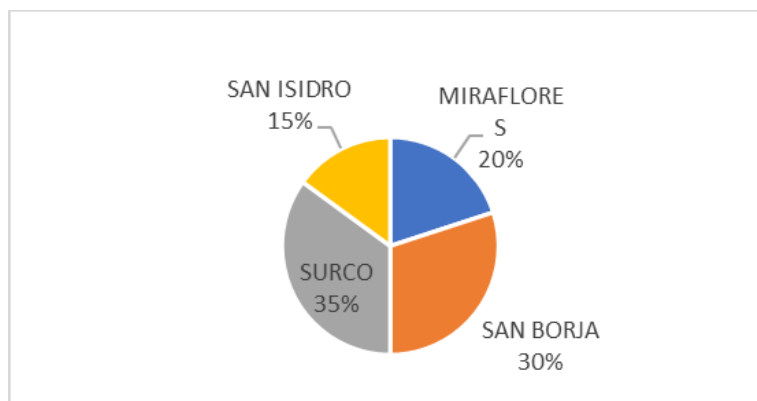
Imagen 6: Rango de edad



Fuente: Elaboración propia

- Distrito de residencia

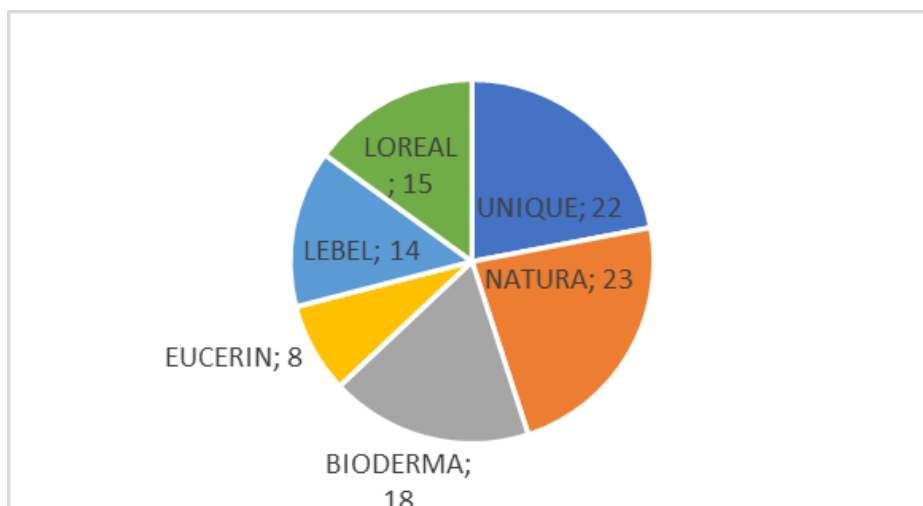
Imagen 7: Distrito



Fuente: Elaboración propia

- Marca cosmética de cuidado de la piel que compra con frecuencia

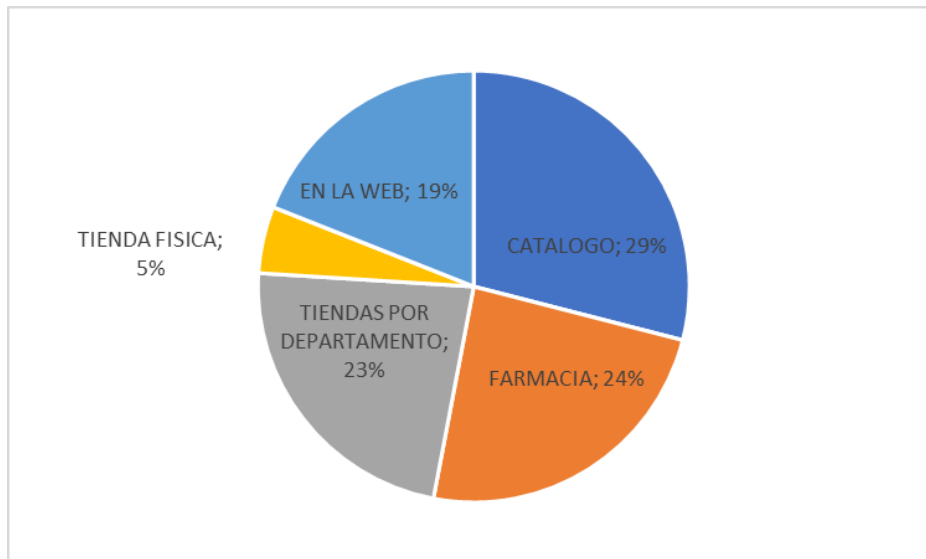
Imagen 8: Marca de preferencia



Fuente: Elaboración propia

- Canal de preferencia para comprar

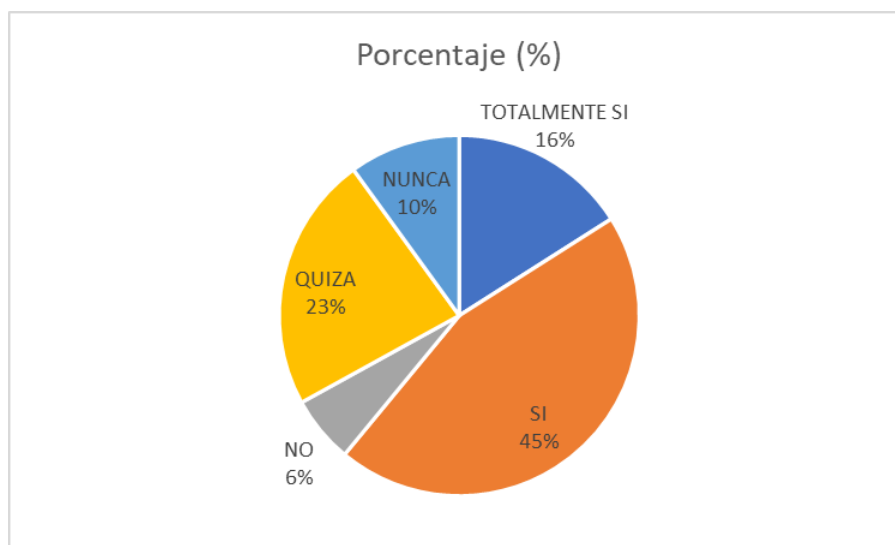
Imagen 9: Preferencia de canal de compra



Fuente: Elaboración propia

- Interés del cliente en productos del cuidado de la piel en base a productos naturales ¿Compraría usted alguno de los productos que se explicó anteriormente?

Imagen 10 : Interés en los productos

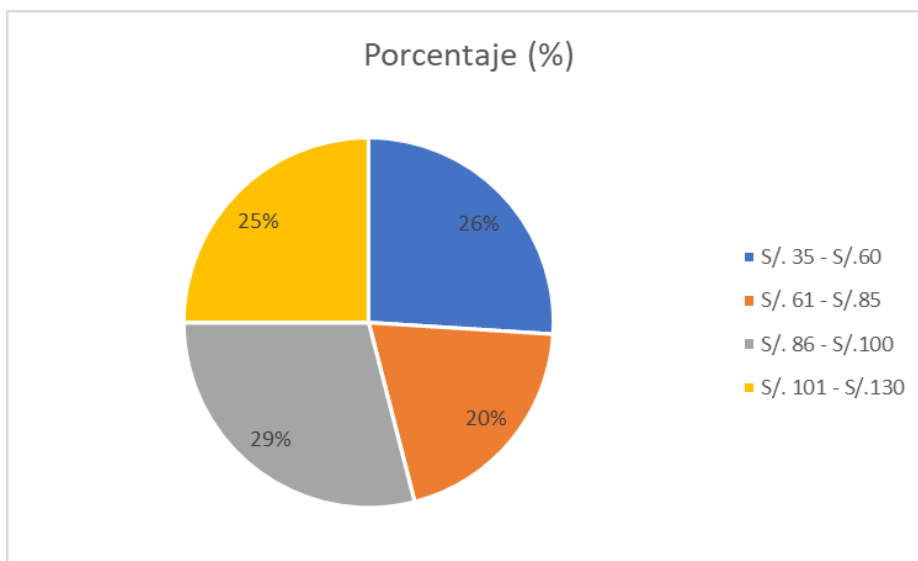


Fuente: Elaboración propia

Disposición de pago

¿Cuánto pagaría por la crema corporal?

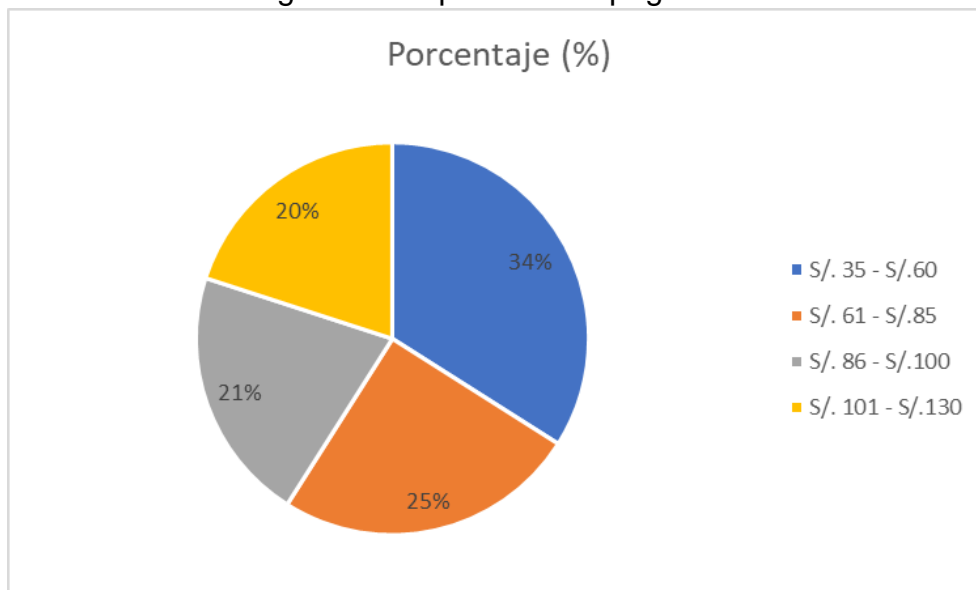
Imagen 11: Disposición de pago



Fuente: Elaboración propia

¿Cuánto pagaría por el aceite relajante?

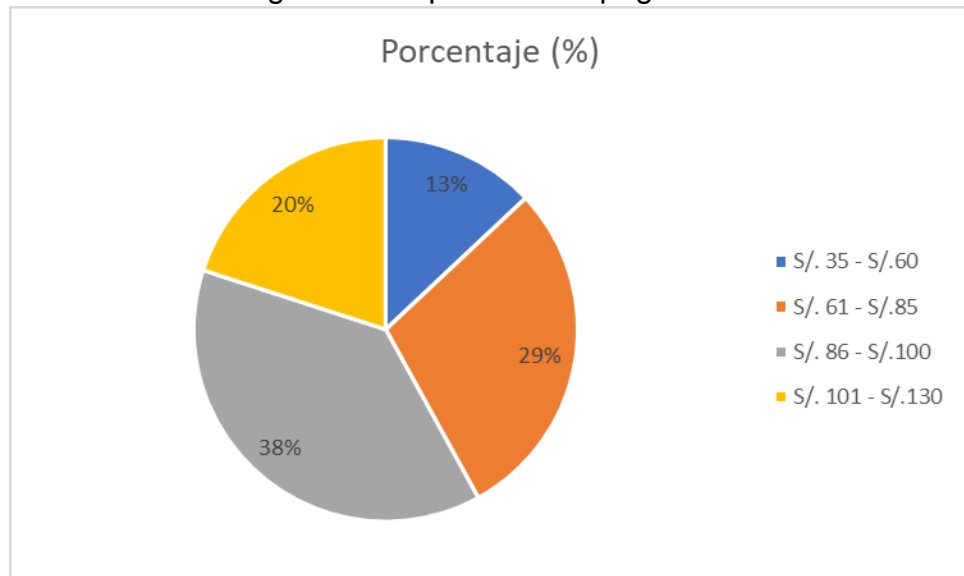
Imagen 12: Disposición de pago



Fuente: Elaboración propia

¿Cuánto pagaría por la crema matificante?

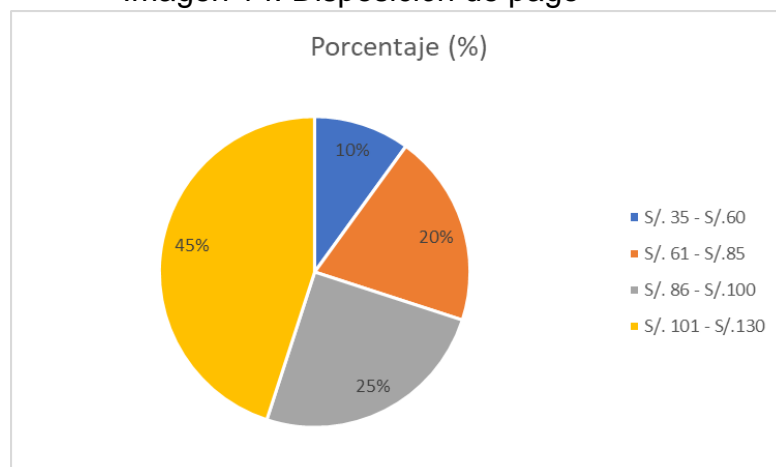
Imagen 13: Disposición de pago



Fuente: Elaboración propia

¿Cuánto pagaría por la crema antiarrugas?

Imagen 14: Disposición de pago

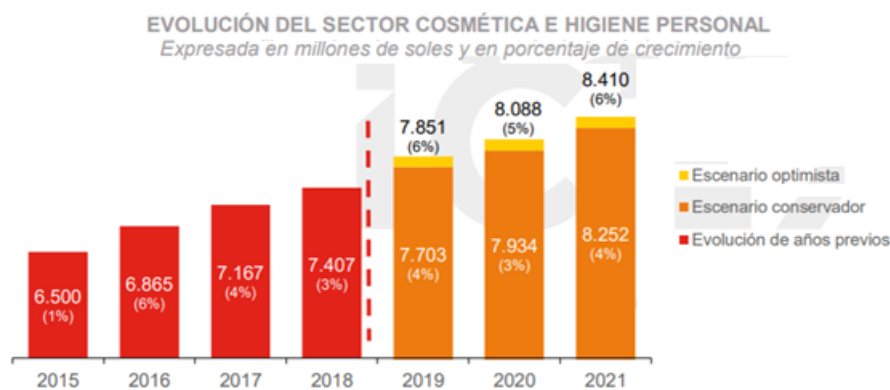


Fuente: Elaboración propia

2.6. ESTADO DEL ARTE

El sector de cosmética e Higiene personal, cuenta con proyecciones muy optimistas. Lo esperado es un crecimiento entre 4% a 7%, considerado del 2019 en adelante. En la gráfica que se ve a continuación, se muestra el crecimiento del sector de productos cosméticos y de higiene personal, desde el 2015 y los proyectados para los dos últimos años.

Imagen 15: Evolución del sector



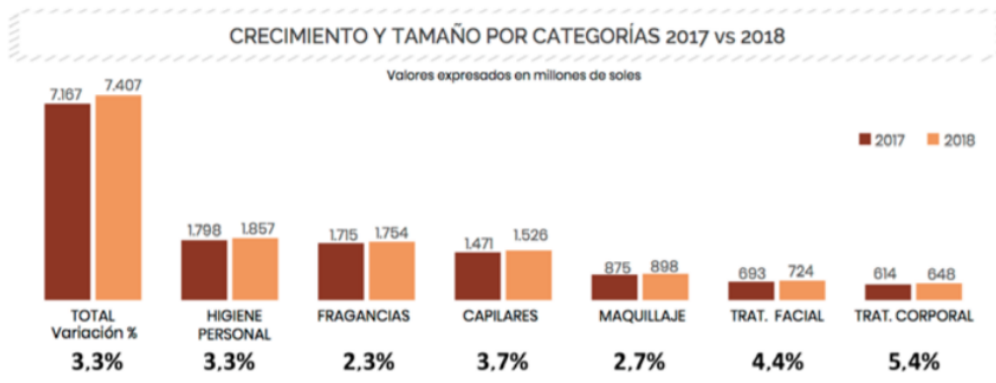
Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (2015)

Como se puede apreciar en la gráfica anterior, a partir del año 2016 el sector muestra un crecimiento², luego de una etapa de estancamiento del consumo en años anteriores. Los años posteriores, se mantiene el crecimiento, aun en escenarios conservadores.

Según se indica en el “Estudio de Inteligencia Comercial Anual 2018 y Proyecciones al 2021” las categorías de cosméticos, aun en un escenario conservador, crecerían un 4% y en un escenario optimista estas crecerían en 6%. Entre ellas, la que más creció fue la de tratamiento corporal que aumentó en 5,4%, como se puede apreciar en la siguiente imagen

² Banco Central de Reserva del Perú (2015) Memoria 2015
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2015/memoria-bcrp-2015.pdf>

Imagen 16: Crecimiento de las categorías del sector



Fuente: COPECOH

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA – MERCADO PERUANO

En el año 2018 el gremio Peruano de Cosmética realizó un estudio del mercado peruano de cosmética, en el que muestra datos del crecimiento del mismo y se evidencia que se trata de un mercado dominado por marcas extranjeras, ya que el 75% de los productos son importados³.

Si bien, el público encuestado corresponde a un rango más amplio de estudio, ya que abarca mujeres entre 20 y 60 años de edad que corresponden a diferentes NSE, nos da una luz, en líneas generales de cómo se comporta el sector y de las preferencias de las consumidoras.

Como parte del estudio, se realizó una encuesta y se encuentra que los factores que son determinantes en las razones de compra de cosméticos se identifica la calidad del producto, la marca, las promociones y, por último, el precio⁴.

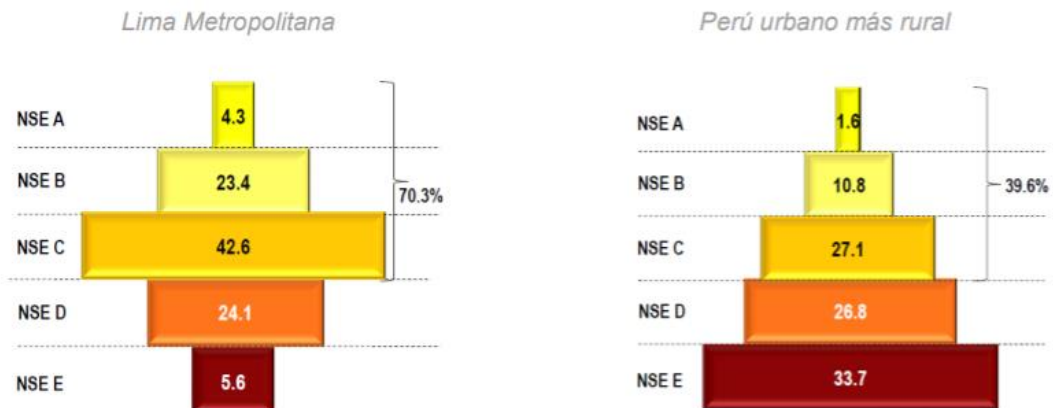
Nivel socio económico

Un factor importante a tener en cuenta para estudiar este mercado, es el crecimiento de la clase media peruana, el cual incluye directamente en la demanda. Según el Instituto Peruano de Economía (IPE), la clase media ha crecido 26,6% en los diez últimos años.

³ Gremio Peruano de Cosmética e Higiene, Copecoh (2019)

⁴ Gremio Peruano de Cosmética e Higiene, Copecoh (2019)

Imagen 17: distribución de personas según NSE en Perú



Fuente: APEIM 2018

Estos gráficos se realizaron en base a cálculos de la asociación peruana de empresas de Investigación de mercados (APEIM)⁵, tomando como base la encuesta nacional de hogares ENAHO, que se realiza anualmente por el INEI.

Perfil del consumidor

Entre lo más resaltante se puede observar que los consumidores actualmente son más informados y buscan productos más saludables. Esto ha generado que las empresas, a su vez, se vean obligadas a tener mayor conciencia social. A ello se suma que las personas cuentan con tarjetas de crédito y con plazos de pago más largos. Por ende, consumen más⁶.

Imagen 18: Factores que influyen en la decisión de compra

⁵ Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [pdf] (2015) Niveles Socioeconómicos 2015. Recuperado de : <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>

⁶ Cámara de comercio de Lima CCL



Fuente COPECOH

Sin embargo, a pesar de lo visto en la gráfica anterior, la mujer peruana aun consume muy poco en cosméticos, comparado con otros países de América.

Imagen 19: Consumo per cápita en cosmética de una mujer urbana en Latinoamérica

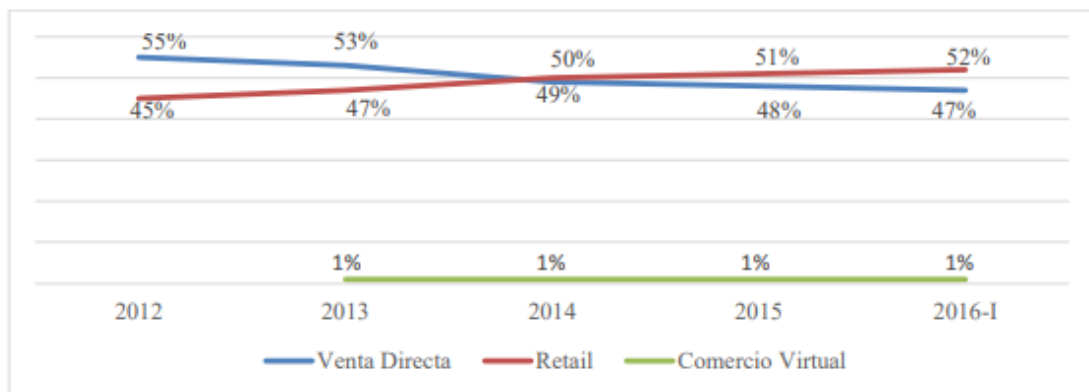
País	2015	2016	2017	2018
Brasil	999	914	652	936
Chile	662	686	654	646
México	591	637	627	602
Perú	529	535	540	541
Colombia	475	458	443	443
Ecuador	546	503	431	426
Bolivia	414	365	400	384
Argentina	382	432	382	366

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima

Los montos que figuran muestran el consumo per cápita en dólares y se aprecia que en el transcurso de los años no ha variado significativamente.

Si bien, por un lado, los consumidores están compuestos por un grupo de personas sofisticadas y modernas, con preferencia en tendencias naturales y a la moda, también existe un punto en el cual son muy tradicionales y esto se trata de los canales de venta preferidos. Actualmente existen tres canales principales, estos son venta directa, es decir consultoras por catálogo, venta a través de tiendas y comercio electrónico. Algo evidente es que no se produce mayor crecimiento en las compras por web, como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

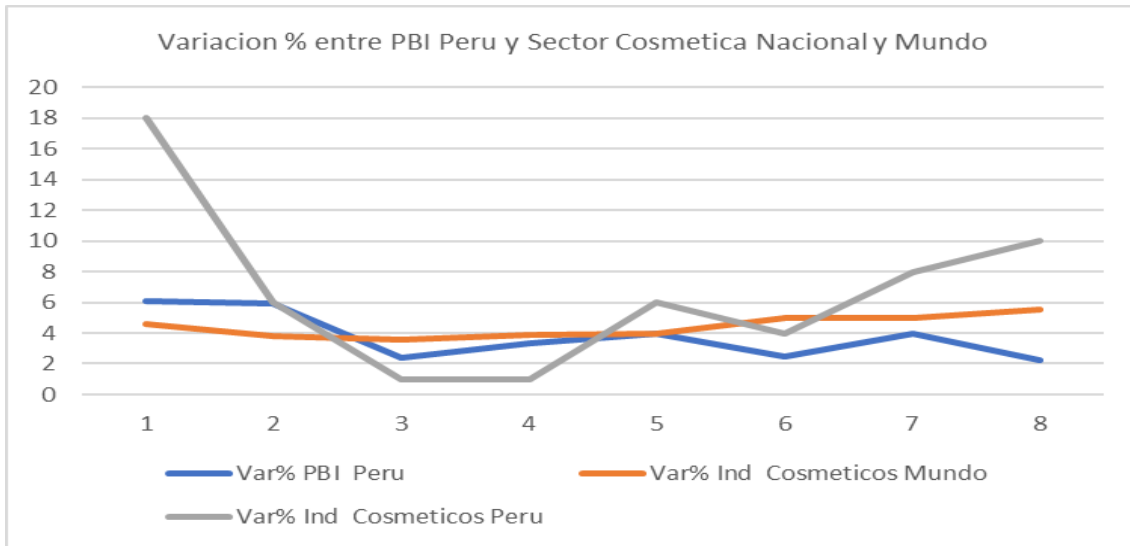
Imagen 20: Participación por canal de distribución en cosméticos



Adaptado del estudio de inteligencia comercial de Cosméticos e Higiene personal

Se puede apreciar en la gráfica que la industria peruana de cosmética, no tiene un crecimiento a la par del PBI, como se da en otros sectores.

Imagen 21: Crecimiento del PBI peruano y de la Industria Cosmética



Fuente: Elaboración propia, con datos del INEI

Según lo que se puede apreciar en el gráfico anterior, el crecimiento de la industria cosmética ha incrementado en los últimos años. Sin embargo, no siempre sigue la tendencia de crecimiento del PBI del país.

Se observa en base a todos los datos mostrados sobre el sector cosmético y el comportamiento de los consumidores, que muchas cifras parecen contradictorias, sin embargo, analizando los números, se puede atribuir a la disparidad en la distribución de recursos, y que el estudio de mercado realizado por la COPECOH, abarca un rango muy amplio de edades y niveles socioeconómicos, por ello los resultados son muy dispersos.

Para el caso de este estudio en particular de productos WARMI, se tendrá en cuenta un nicho de mercado. Por lo tanto, las cifras serán más específicas para un grupo de consumidores y se permitirá conocer su comportamiento y preferencias más acertadamente.

2.7. MARCO TEORICO

2.7.1. PRODUCTOS COSMETICOS

Según indica la ley de alimentos medicamentos y cosméticos, estos son aquellos que se usan para “*verterse, rociarse o atomizarse, introducirse o de otra forma de aplicarse en el cuerpo para limpiar embellecer o modificar la apariencia*”⁷

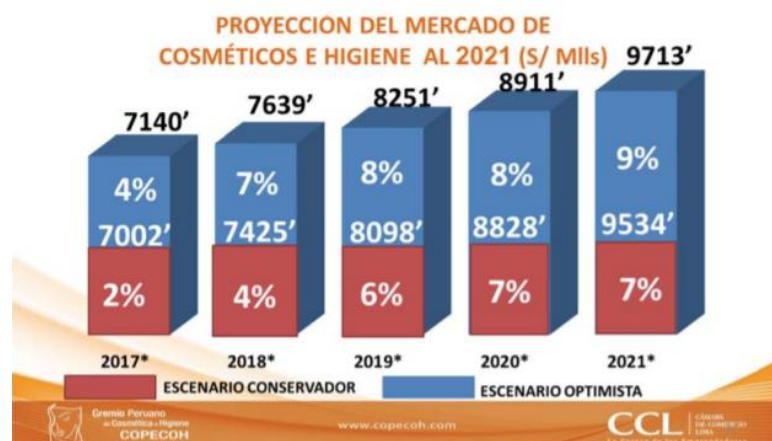
Dentro de la lista de cosméticos se tiene las siguientes categorías que tienen relación con los productos en estudio:

1. Mascarillas de belleza, para cuidado de la piel
2. Cremas lociones o emulsiones para la piel
3. Productos antiarrugas

2.7.2. MERCADO COSMÉTICO EN EL PERÚ

El mercado de cosméticos e higiene personal tiene proyecciones de crecimiento desde el año 2017⁸; también se revelo que en el 2019 el crecimiento esperado bordea el 6% a 8%⁹; sin embargo, con la coyuntura, puede presentarse cierta desaceleración.

Imagen 22: Proyección del sector



Fuente: COPECOH – CCL

⁷ Ley Federal de Alimentos Medicamentos y Cosméticos, Sección 200)

⁸ COPECOH, Estudio de inteligencia comercial de cosméticos e Higiene personal

⁹ COPECOH, Estudio de inteligencia comercial de cosméticos e Higiene personal

2.7.3. CANALES Y CATEGORIAS

Perú se posiciona como el país con mayor porcentaje de venta directa en todo América Latina, con 47% de participación. Le sigue el canal tradicional con el 34%.¹⁰

En cuanto a las categorías, en este rubro se observa un mayor crecimiento en maquillaje y cuidado de la piel, con 15%, mientras los productos capilares crecieron 7%.¹¹

Es importante indicar que este trabajo tiene como finalidad centrar los productos en aquellos factores que influyen en la compra para nuestro público objetivo y debe basarse en sus preferencias de consumo.

Según la fuente IPSOS, las cremas se encuentra entre las tres categorías mas consumidas en el grupo de consumidores de cosmética peruana.

2.7.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Como se ha mencionado, este trabajo se basa en el consumidor final, para poder satisfacer las necesidades de los mismos, es necesario conocer sus preferencias y su comportamiento de compra relacionado al rubro cosmético natural.

Comportamiento del consumidor es, desde el punto de vista del marketing, *“un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que la logra satisfacer”*¹²

¹⁰ COPECOH, Estudio de inteligencia comercial de cosméticos e Higiene personal

¹¹ COPECOH, Estudio de inteligencia comercial de cosméticos e Higiene personal

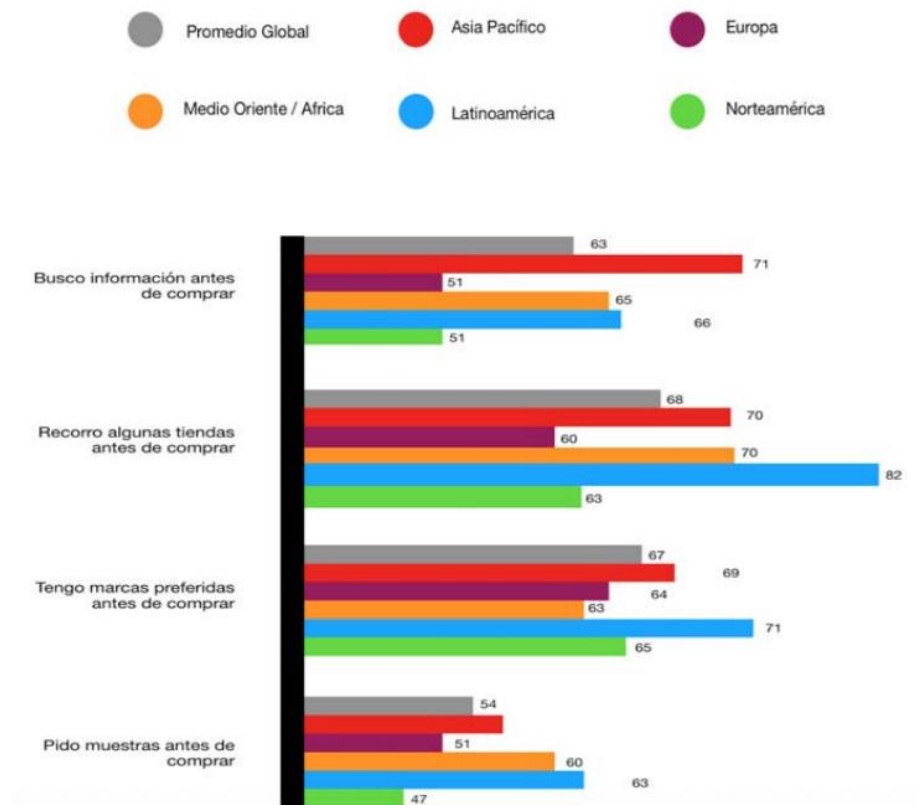
¹² Quiroa, M. (2021, 9 febrero). Comportamiento del consumidor. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>

Según datos de la encuesta Global de Nielsen, realizada en el 2013 acerca del comportamiento del consumidor sobre la realización de las compras, la cual incluye casi 30,000 encuestados en línea, en alrededor de 60 países, se muestra que más de la mitad de las personas recolectan información y piden consejos antes de llevar a cabo la compra.¹³

En el siguiente gráfico, se muestran los resultados:

Imagen 23: Encuesta comportamiento del consumidor



Fuente: “Nueva era, nuevo consumidor”, 2013

Se puede apreciar que Latinoamérica es notoriamente mucho mas afín a comparar y pedir información antes de la compra con un resultado de 83% y algo muy

¹³ Nueva era, nuevo consumidor. (2013)

importante, es que tiene 71% como resultado en el punto de marcas preferidas en la mente del consumidor, incluso antes de realizar la recopilación de información.

2.7.5. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En este punto, se debe tener en cuenta que las personas tienen preferencias distintas, como consecuencia de sus hábitos y necesidades, como también de su presupuesto.

Por esta razón, el análisis del comportamiento del consumidor es fundamental en la planificación estratégica de marketing en las empresas.

Desde el año 1975 autores como Burnkrant y Cousineau afirmaban que un factor importante en el comportamiento de los consumidores era la influencia de las personas que los rodean y hasta el momento, sigue dándose de esta manera. Es necesario indicar, que no es estrictamente necesario que una persona pertenezca a un grupo para que este mismo ejerza una fuerza poderosa de influencia sobre ella, pero si, una persona cuenta con diferentes grupos de influencia al mismo tiempo. (Quintanilla,2002, p.115)

III. ESTIMACIÓN DE COSTOS DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Local

En el punto 1.4 sobre localización, se toma la decisión de ubicar la tienda física y oficinas en el local de Surquillo, ubicado en Angamos Este 975. En base a lo mencionado, tenemos el siguiente costo de alquiler:

Tabla 2: Alquiler

Precio alquiler de local	Tipo de cambio	Total mensual
USD 850.00	3.95	S/ 3,357.50

Fuente: Elaboración propia

Gastos de adecuación

El local elegido requiere poca inversión, pues solo se usará como oficina administrativa y un mostrador de atención al cliente. Los gastos incurridos son:

Tabla 3: Gastos adecuación

Gastos de adecuación	Cantidad	Precio venta	Total
Habilitación de luminaria	4	1,531.00	6,124.00
Extintores	1	156.00	156.00
Cableado e instalación de punto de corriente	5	45.00	225.00
Señalización de seguridad	2	65.00	130.00
TOTAL			S/ 6,635.00

Elaboración propia

Garantía

Las condiciones del contrato de alquiler indica un mes de garantía y uno de adelanto para iniciar el periodo de alquiler. Existe una penalidad por incumplimiento, en caso de finalizar el contrato antes de tiempo, esta indica S/ 5,000 por cada mes faltante hasta la fecha de finalización.

Tabla 4: Garantía

CONCEPTOS ADICIONALES DE ALQUILER	Precio
Mes de adelanto	6,635.00
Mes de garantía	6,635.00
TOTAL	S/ 13,270.00

Fuente: Elaboración propia

Agua y Desagüe

Las tarifas del servicio se cobran por m3, lo cual indica el consumo en metros cúbicos consumido para la categoría comercial.

Tabla 5: Gastos de agua y desagüe

Costo de agua y desagüe por m3

Servicio	Rango de m3	S/ m3 unitario	m 3	S/ m3 total
Agua	0 a 10	S/. 4.49	100	S/. 426.55
Desagüe	0 a 10	S/. 1.96	100	S/. 186.39
Total				S/. 612.94

Fuente: Sedapal

Servicio de telefonía

El precio de telefonía, tiene una tarifa plana, lo cual incluye servicio de teléfono e internet

Tabla 6: telefonía

TELEFONIA/INTERNET	Precio
Precio fijo - dúo	120.00
TOTAL	S/ 120.00

Fuente: Elaboración propia

Activo Fijo

Activo fijo depreciable

En este punto se ha tenido en cuenta los mobiliarios y equipos necesarios para llevar a cabo las actividades del proyecto

Tabla 7: Activo fijo

Descripción	Cant.	Costo Unit	Costo total
Computadoras	3	2,200.00	6600
Escritorios	3	650.00	1950
Sillas giratorias	3	189.00	567
Librero/repisa	2	450.00	900
Impresoras	3	635.00	1905
TOTAL ACTIVOS FIJOS - ADMINISTRACION			S/ 11,922.00
Laptops	4	3100	12400
Computadoras	1	2200	2200
Escritorios	1	650	650
Sillas	1	189	189
Impresoras	1	635	635
TOTAL ACTIVOS FIJOS - VENTAS			S/ 16,074.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			S/ 27,996.00

Fuente: Elaboración propia

Activo Intangible

Hace referencia a la constitución de la empresa y sus permisos, como los documentos necesarios.

Tabla 8: Activos intangibles

CONCEPTOS	TOTAL VENTA	AMORTIZACION	ADM		VTAS	
			% DISTR	Monto	% DISTR	Monto
Búsqueda de nombre	8	8	0%	0.00	0%	0.00
Reserva de nombre	20	20	0%	0.00	0%	0.00
Minuta y derechos notariales	455.3	455.3	0%	0.00	0%	0.00
Registros	95	95	0%	0.00	0%	0.00
Copia literal	15	15	0%	0.00	0%	0.00

Legalización de copias		12	12	0%	0.00	0%	0.00
Apertura de cuenta		33	33	0%	0.00	0%	0.00
Constancias		150	150	0%	0.00	0%	0.00
Tramite RUC		0	0	0%	0.00	0%	0.00
Legalización de libros		95	95	0%	0.00	0%	0.00
TOTAL CONSTITUCION DE LA EMPRESA	S/	883.30	S/ 883.30				
Tramite de funcionamiento		198	198	0%	0.00	0%	0.00
TOTAL LICENCIAS	S/	198.00	S/ 198.00				
Diseño de pagina web		7500	3750	25%	1875	25%	1875
Dominio		350	175	25%	87.5	25%	87.5
TOTAL SOFTWARE	S/	7,850.00					
Estudio de mercado		15000	15000	50%	7500	50%	7500
Imprevistos		3500	3500	50%	1750	50%	1750
TOTAL DESARROLLO	S/	18,500.00			S/ 9,250.00		S/ 11,212.50
TOTAL INTANGIBLES	S/	27,431.30			S/ 11,212.50		S/ 13,175.00

Fuente: Elaboración propia

Gastos Pre Operativos

Incluye todos los gastos que son necesarios antes de iniciar las operaciones

Tabla 9: Gastos Pre operativos

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Habilitación de luminaria	4	1,531.00	6,124.00
Extintores	1	156.00	156.00
Cableado e instalación de punto de corriente	5	45.00	225.00
Señalización de seguridad	2	65.00	130.00
Mes de adelanto	1		6,635.00
Mes de garantía	1		6,635.00
PERSONAL			
Gerente General	1	5000	5,000.00
Supervisora de ventas	4	2500	10,000.00
Asistente	1	2000	2,000.00
Despachador/Almacén	1	2000	2,000.00
Contador	1	2300	2,300.00
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			S/ 41,205.00

Fuente: Elaboración propia

INDICADORES DE RENTABILIDAD

Con base en la información obtenida, se pudo determinar los valores de los indicadores TIR, COK y VAN.

Se puede apreciar que el VAN es de 6,517,109 y el TIR 36% y que este ultimo es mayor que el COK (10%)

Estos montos, nos dan una luz sobre la rentabilidad de este proyecto de inversión. Y se puede apreciar, que nuestra hipótesis inicial era acertada, ya que es posible recuperar el dinero en el segundo año.

Tabla 10

FLUJO DE CAJA PROYECTADO
DEL 2022 AL 2024
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

	COK	10%	3%		
	PERIODO 0	2022	2023	2024	
INGRESO DE EFECTIVO					
TOTAL INGRESO DE EFECTIVO		33,173,110	34,168,303	35,193,352	
EGRESOS DE EFECTIVO					
TOTAL DE EGRESOS DE EFECTIVO		25,387,575	26,149,202	26,933,678	
FLUJO NETO FINANCIERO	-13393622	7,785,535	8,019,101	8,259,674	

VAN	6,517,109
TIR	36%

Fuente: Elaboración propia

IV. SUSTENTO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. ALCANCE DEL PROYECTO

El estudio de investigación, pretende abarcar la pre factibilidad y la factibilidad de la creación de un negocio de comercialización de productos naturales. En la pre factibilidad se determinará si el proyecto es rentable para los cuatro distritos seleccionados del área central sur de Lima metropolitana. En la etapa de factibilidad se busca definir si se puede desarrollar el plan y si este, generará los resultados económicos esperados. Para ello, se realizará un análisis económico financiero en el cual se estimará los indicadores como VAN y TIR, basándose en las proyecciones de demanda.

4.1.1. LIMITACION

Gran parte de la investigación se basa en proyecciones de demanda y resultados esperados. Por lo tanto, dependerá de la honestidad de los encuestados.

4.2. DESCRIPCION DEL MERCADO

Mercado Internacional

Según información de América Central data, la industria cosmética en Latinoamérica es una de las que más crece a nivel mundial y llega a ingresos anuales cercanos a los ochenta mil millones de dólares.

Si hablamos a nivel internacional se puede asegurar que los mercados presentan tasas de crecimiento estables y buenas perspectivas para los años siguientes.

Existe una creciente demanda y gran aceptación hacia la cosmética natural, siempre que esta misma sea certificada. Por lo tanto, esta información nos da una vista hacia la estabilidad que existe en este mercado.

Según datos de la Oficina Comercial de Chile en Bruselas en el 2016, las empresas que lideran el mercado a nivel mundial cuentan con una participación del 26%, sin embargo, estas empresas por separado no superan el 5% de las ventas. Hasta el 2015 Natura se posicionó como empresa líder.

L'Observatoire des Cosmétiques realizó un estudio al consumidor sobre los ingredientes peligrosos en los cosméticos en el que se demuestra que más del 98% de los consumidores conocen los parabenos y el impacto que causan en la salud. Por otro lado, manifiestan gran interés en la información contenida en el etiquetado, que permita conocer la presencia de sustancias nocivas.¹⁴

Con base en todo lo anterior, se sustenta que el mercado global tiene un gran potencial para poder desarrollar negocios de cosmética natural. En el caso particular de la zona en la que nos vamos a focalizar, nuestro país cuenta con materias primas necesarias que nos permite llegar directamente a productores locales y poder trabajar de la mano, sin incrementar los costos como se daría en lugares más alejados. lo cual permite mayor confianza para la inversión.

Mercado del consumidor

Debido al avance de la tecnología, los consumidores acceden a más información con mayor facilidad cada vez. Muchos de ellos, compran de manera responsable y se informan bien antes de tomar una decisión de compra. Esto hace que se vuelvan más críticos en cuanto a la composición de los productos, a la información que puedan encontrar en las etiquetas de los mismos y sobre el tema ambiental, el tipo de envases que contienen los productos comprados.

¹⁴ L'Observatoire des Cosmétiques. (12 de 05 de 2015). Ingredientes peligrosos
<https://cosmeticobs.com/fr/news/trends/controversial-cosmetic-ingredients-whatconsumers-think-3149/>

Uno de los desafíos a los cuales se enfrentaría esta empresa, sería brindar seguridad al cliente en cuanto a su posición y su ética como organización, actuar y mostrar que se actúa responsablemente con todos sus stakeholders.

[...] los consumidores son cada vez más sensibles a los procesos de fabricación y composición de los productos, su impacto sobre el medio ambiente y las condiciones de trabajo de quienes contribuyen a su desarrollo. Conscientes de este fenómeno (y sus implicaciones económicas), los fabricantes se lanzaron en la formulación de productos naturales, orgánicos o fair trade y, globalmente, fomentaron la creación de label (más o menos) independiente que supone tranquilizar a los consumidores acerca de la fiabilidad de los mensajes éticos transmitidos por sus nuevos productos. (Oficina de Comercio de Chile en Bruselas, 2016, p. 26)

El mercado peruano es muy competitivo, ya que se cuenta con gran variedad en la oferta local y con las importaciones por parte de cadenas o retails. Por otro lado, el consumidor es exigente, pues no solo solicita calidad, sino también un precio accesible y gran cantidad de información.

Según Vidal, indica en su artículo en el centro tecnológico Ainia. *“En la actualidad el consumidor recibe el impacto de un elevado número de “claims” o alegaciones, logos y marcas que le generan confusión y cierto escepticismo”* (pp. 23). Por lo que, las empresas que pretendan incursionar en este sector deben ser conscientes que para lograr el éxito necesario es muy importante las certificaciones que garanticen el origen y calidad del producto que se está ofertando¹⁵

Por todo lo indicado anteriormente, podemos afirmar que nuestro consumidor se encuentra bien informado, con mayor interés y mayor racionamiento antes de decidir qué marcas utilizar. Es decir, no basta con el hecho de tener un

¹⁵ Productos cosméticos orgánicos, una tendencia de mercado. Ainia Centro tecnológico. 2015

producto natural, sino también, que esto esté certificado y que exista confianza en que lo que se está comprando es lo que se promociona, que la empresa se comporta de manera ética y que está comprometida con su entorno y con los actores que intervienen durante el proceso.

Mercado objetivo

Este proyecto tiene como mercado objetivo mujeres entre 35 – 50 años de edad, que tengan un estilo de vida moderno y sofisticado. Nivel socioeconómico A-B, que tienen conocimiento en las tendencias de belleza y que se encuentran ubicadas en los distros: San Isidro, San Borja, Surco y Miraflores.

Según indica Arellano (2015):

Sofisticados: “Segmento mixto, con nivel de ingresos más alto al promedio. Personas modernas educadas, cosmopolita y valoran mucho la imagen personal. Innovadores en el consumo y cazadores de tendencias.”¹⁶

Modernas: “Mujeres que trabajan o estudian. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Les gusta salir de compras y comprar productos de marca.”¹⁷

¹⁶ ARELLANO MARKETING Y CONSULTORIA – Los sofisticados <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>

¹⁷ ARELLANO MARKETING Y CONSULTORIA – Las Modernas <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>

4.3. DESCRPCION DE LAS ACCIONES Y MODELO DE NEGOCIO

4.3.1. Propuesta de valor

WARMI ofrece cosmética natural eco amigable, para las mujeres de los distritos de más ingresos en lima, que buscan cuidar su piel y ser respetuosas con el medio ambiente.

La calidad de los productos, a un precio razonable y con insumos totalmente naturales, permite satisfacer las necesidades de cuidado al mismo tiempo que la preocupación por el medio ambiente y por la colaboración con el crecimiento de nuestro país.

4.3.2. Fuentes de ingreso

Con nuestro análisis financiero podemos buscar financiamiento en un fondo de inversión o inversionista privado. Lo cual, nos ayudara a poder desarrollar el proyecto sin inconvenientes, ya que nuestro flujo proyectado, estima la recuperación del capital en el segundo año.

Según los gastos que se proyectan para este proyecto, se puede buscar distintas formas de financiamiento. Se analizó la diferencia entre solicitar un préstamo personal en un banco o conseguir un socio inversionista.

Los gastos a considerar son los siguientes:

Tabla 11: Gastos necesarios para el proyecto

INGRESO DE EFECTIVO	
Venta Crema Corporal	10,407,219
Venta de Aceite Relajante	3,252,256
crema matificante	4,553,158
crema antiarrugas	14,960,377
TOTAL INGRESO DE EFECTIVO	33,173,010
EGRESOS DE EFECTIVO	
Proveedor 40%	13,269,204
Alquiler	40,290
GASTOS DE ADECUACION	6,635
GARANTIA	13,270
AGUA Y TELEFONO	8,795
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	27,996
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	27,431
SUELDOS	383,400
Comisiones 35%	11,610,553
TOTAL DE EGRESOS DE EFECTIVO	25,387,575
FLUJO NETO FINANCIERO	7,785,435

Fuente: Elaboración Propia

Con base en los números mostrados en la tabla anterior, se realizó una simulación de préstamo en el banco, donde se considera un préstamo para S/. 242,800.00 para el inicio de actividades del proyecto, en el cual comprende los Gastos de adecuación, garantía, agua y teléfono, activos fijos tangibles y intangibles. Además de 4 meses de sueldo de personal y alquiler, y además, un dinero adicional para caja. El préstamo sería tomado a 12 meses, con una TEA de 10% anual, la cual sería gestionado por el socio.

Por otro lado, el proveedor brinda crédito 30 días, con lo cual daría un respiro para las operaciones, ampliable a futuro a 60 días, donde tendríamos un ciclo de conversión del dinero positivo.

Tabla 12: Cronograma de pagos préstamo bancario

Cronograma Warmi				
PRINCIPAL	242,820		N° CUOTAS	12
INTERES	10%	TEA		0.00797414 TEM
PLAZO	1	AÑOS		
PAGOS	MENSUAL			
FORMATO	PAGOS IGUALES			

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	AMOTIZACION	PAGO	
0	242,820	2	(1-2=3) 3	1	
1	223,457.19	1,936.28	S/. 19,362.81	S/. 21,299.09	1era cuota
2	203,939.98	1,781.88	S/. 19,517.21	S/. 21,299.09	2da cuota
3	184,267.14	1,626.25	19,672.84	S/. 21,299.09	
4	164,437.42	1,469.37	19,829.72	S/. 21,299.09	
5	144,449.58	1,311.25	19,987.84	S/. 21,299.09	
6	124,302.35	1,151.86	20,147.23	S/. 21,299.09	
7	103,994.47	991.20	20,307.88	S/. 21,299.09	
8	83,524.65	829.27	20,469.82	S/. 21,299.09	
9	62,891.60	666.04	20,633.05	S/. 21,299.09	
10	42,094.02	501.51	20,797.58	S/. 21,299.09	
11	21,130.59	335.66	20,963.42	S/. 21,299.09	
12	-	168.50	21,130.59	S/. 21,299.09	
COMPROBACION		12,769.06	242,820.00	255,589.06	255,589.06

Se puede apreciar que solicitando un préstamo bancario, se pagaría S/.12,769.06 de interés en el transcurso de un año.

4.3.3. Canales de Distribución

Los productos de la marca Warmi contarán con los siguientes canales de venta

Venta Directa

Se trata de un grupo de personas que generarán distribución de catálogos entre sus redes de contacto y tendrán un trato directo y cercano con los clientes finales.

Estructura venta directa: Un grupo de cuarenta vendedoras divididas en cuatro grupos, cada grupo contará con una jefa, la cual comisionará 30% de las ventas y las vendedoras el 20% de comisión.

Canal Web

Este canal se manejará a través de una página web, donde el cliente podrá acceder a cualquier hora y desde cualquier lugar, realizar el pago y tener la opción de entrega a domicilio. Es importante considerar una interfaz amigable que permita al usuario realizar las compras de manera intuitiva y con la opción de distintos medios de pago. Este canal nos permite realizar la venta con bajos costos de mantenimiento y facilidad de manejo de indicadores y datos del consumidor.

Las jefas serán las responsables de controlar y supervisar el funcionamiento del canal web y de las entregas solicitadas por los clientes.

Imagen 24: Distribución a través del canal WEB



Fuente: Google

Distribuidores

Este punto se trata de entregar productos a consignación en tiendas con afluencia de clientes que correspondan al nicho al que estamos apuntando y se entreguen los productos a un precio distribuidor para que generen la venta de los productos, al mismo tiempo que se ven beneficiados de mayor cantidad de visitas a sus locales para realizar venta cruzada.

4.3.4. Estrategia de penetración de mercado

Como todo nuevo producto que ingresa al mercado es necesario invertir esfuerzos y dinero en atraer personas del segmento objetivo establecido inicialmente. Lo más importante para entrar es mantener constantemente campañas publicitarias de recordación y refuerzo. Por lo mencionado, las estrategias de marketing promocional deben estar alineadas a un patrón conocido como tiempo de pulso, lo que significa que existirán periodos de mayor fuerza y actividad como el lanzamiento y campañas especiales, con una exposición permanente, que mantenga el nivel de recordación en la mente del consumidor.

Se dará énfasis a una campaña digital para promocionar los productos basados en aceite de Sacha Inchi aprovechando sus múltiples beneficios entre los cuales podemos destacar su alto contenido en Omega 3 y antioxidantes y con ello, generar un emprendimiento rentable con proyección de crecimiento a futuro. Nuestro público objetivo se encontraría en los distritos de: Surco, San Borja, Miraflores, San Isidro, para iniciar el proyecto.

Para conseguir lo mencionado se recurrirá a los canales digitales como redes sociales y pautas en AdWords, creación de fanpage, que permita a los usuarios acceder a la información que se desea compartir y puedan revisar las noticias de la marca. Adicionalmente, es necesario contar con una web, donde se realicen las ventas directamente.

Las estrategias de medios digitales y las diversas herramientas que estos ofrecen permitirán alcanzar el segmento objetivo y analizar adecuadamente los resultados de los mismo, mediante las métricas ofrecidas en estos medios virtuales.

El modelo de negocio corresponde a B2C y el público objetivo son mujeres jóvenes adultas que viven en los cuatro distritos mencionados líneas arriba, de nivel socioeconómico A y B, que tengan entre 35 y 50 años. Este grupo es uno de los más exigentes en el mercado local, por lo tanto, debe manejarse con una estrategia enfocada y diferenciada, centrándose en captar personas correspondientes a este nicho de mercado al que se desea enfocar.

Para introducir el producto a los distritos limeños identificados en el punto 1.5 sobre localización del proyecto, se recurrirá a las metodologías de inbound marketing, lo cual será la base para atraer al usuario y con ello, conozca la marca y los beneficios asociados al producto, sin llegar a ser invasivos.

Lo anteriormente mencionado, requiere de los siguientes pasos

- Página web corporativa
- Catalogo virtual
- Emailing
- Redes sociales

También se debe mantener los medios tradicionales, como revistas, en las cuales muchas de las mujeres que están incluidas en el grupo, principalmente las mayores, aun revisan y se sienten confiadas de revisar la información en estas fuentes, ya que usan menos la tecnología.

4.3.5. Características del producto

Los productos WARMI se especializan en el cuidado de la piel, dentro de la línea se tiene cremas corporales hidratantes, aceites relajantes, cremas para matificar el color de la piel y cremas antiarrugas para el rostro.

Cremas corporales hidratantes

Cuenta con dos presentaciones diferentes, uno con aroma a coco y otro con aroma floral. Ambas son de 750ml

USO EXTERNO: Para obtener beneficios debe aplicarse directamente en el cuerpo, tres veces por semana.

Imagen 25: Crema corporal



Fuente: Elaboración propia

Aceites relajantes

Composición: Aceite de sachá inchi 100% puro. Cuenta con propiedades relajantes debido a su aroma y composición, adicionalmente previene la aparición de arrugas o envejecimiento prematuro, debido a la gran cantidad de vitaminas y nutrientes que provee a la piel.

Nombre científico: Plukenetia Volubilis

USO EXTERNO: Para obtener sus beneficios aplica y esparce el aceite de Sacha Inchi en la cara o cuerpo en cualquier momento del día.

Imagen 26: Aceite relajante



Fuente: Elaboración propia

Crema matificante

Aceite cosmético rico en ácidos grasos esenciales, vitaminas como A, B, E y nutrientes. Lo cual le confiere propiedades hidratantes, regeneradoras y protege la piel, recomendado para la piel seca y deshidratada, además se usan para tratar y reparar el cabello frágil y seco.

Imagen 27: Crema matificante



Fuente: Elaboración propia

Crema antiarrugas

Crema para el rostro cuenta con alto contenido de nutrientes, con propiedades hidratantes y regeneradoras, protege la piel y la hidrata. Cuenta con FPS30

USO EXTERNO: Usar diariamente en el rostro limpio

Imagen 28: Crema antiarrugas



Fuente: Elaboración propia

5. PROVEEDORES

Nuestro proveedor será la empresa ACEITES AMAZONICOS EIRL, la cual se dedica a la venta de semillas de sachu inchi y sus derivados. La empresa cuenta con una planta procesadora ubicada en Pucallpa, Ucayali.

En dicha planta, se procesa las semillas de Sachu inchi y se obtiene como producto final aceites, harina, cremas, entre otros.

Se converso para determinar si la empresa cuenta con lo necesario para producir las cremas WARMI con los estándares establecidos. Se consiguió un acuerdo en base a una cantidad mensual de compra constante.

El precio que se negocia con el proveedor permite una rentabilidad bruta promedio de 250%

Luego de realizar todos los descuentos la utilidad neta promedio corresponde a 23%

V. CONCLUSIONES

La industria peruana de cosméticos no ha crecido a la par del incremento de consumo per cápita local, ya que no ha ganado participación de mercado en nuevos, pues se ha dedicado a satisfacer la demanda del consumidor a través de la importación de productos extranjeros.

Se encontró que el consumidor valora diferentes variables al momento de comparar marcas. Es importante considerar no solo la efectividad del producto, sino su diseño y los materiales, lo cual puede cambiar la percepción del cliente potencial e influir en su comportamiento de compra.

Se observa que en general el grupo es homogéneo en los temas de cuidado del medioambiente y prefieren las marcas eco amigables, así como también el uso de insumos naturales, lo que brinda una ventaja al negocio.

El proyecto de productos WARMI tiene un gran potencial que se puede explotar no solo en Perú, sino de forma internacional. Sin embargo, hay que ser conscientes de las características específicas del tipo de consumidores que se desea atraer, para poder generar una buena imagen como marca.

El sistema de venta directa es una gran oportunidad para el negocio, ya que viene desarrollándose durante los años y permite un gran impacto en la vida de los involucrados, sobre todo en las mujeres emprendedoras que serán parte del equipo.

La competencia no es directa, ya que los productos del mercado no pertenecen a la línea natural y los que son de alta gama, tienen un precio muy elevado. La ventaja competitiva de la marca WARMI sería una sólida base para el éxito del proyecto.

VI. RECOMENDACIONES

Se podría pensar en ampliar el mercado hacia el segmento C a futuro, ya que el segmento A-B es bastante específico y mucho más pequeño en comparación del C.

Este proyecto debe centrar su campaña de marketing presentándose como una marca orgullosamente peruana y que se vale de la biodiversidad de nuestro país, generando un lazo entre los clientes, la marca y las raíces de nuestra nación.

Conforme vaya consolidándose la marca, es posible pensar en ampliar la línea de productos, por ejemplo, productos de cuidado capilar, que tienen un buen porcentaje de aceptación, según indicaron los estudios de mercado consultados.

Es importante tener en cuenta la cultura de la región, tanto a nivel nacional, como si se pensara en expandir y según ello, poder posicionarse al segmento o segmentos deseados.

Es recomendable realizar eventos periódicamente, que fidelicen a los clientes y apoyen a las vendedoras a concretar mayor cantidad de transacciones con sus clientas.

VII. Referencias

7.1. Fuentes de información

7.1.1. Fuentes bibliográficas

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2015). *Niveles Socioeconómicos 2015* [Archivo en pdf]. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>

Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. (2005). *Behavior research methods*, 40(3), 879-891. ProArgentina

Bellver, E. (2020). *Aceite de sacha inchi, propiedades cosméticas.* Periodista digital. Recuperado de: <https://www.periodistadigital.com/magazine/belleza/20200518/aceite-sacha-inchi-propiedades-cosmeticas-noticia-689404310152/>

Bruce-Dickson, D. (1981). The yanomamo of the Mississippi Valley? Some reflections of Larson (1972), Gibson (1974) and Mississippian Period Warfare in the Southeastern United States. *American Antiquity*, 46(4), 909-916.

Carrau, M. J., Gimeno, M., Ibáñez, O., Organero, A., y Rey, P. (2010). Plantas limpias. *Mètode*, 65, 120-121.

Cluster Bogotá Cosméticos. (2019). *Por qué la cosmética natural es tendencia.* Cámara de Comercio Bogotá. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Noviembre-2019/Por-que-la-cosmetica-natural-es-tendencia#:~:text=La%20cosm%C3%A9tica%20natural%20se%20realiza,%20ganado%20tanta%20popularidad%20dicha%20tendencia>

Flores, D. (2010). *Uso histórico: sacha inchi.* Repositorio PromPerú. Recuperado de:

http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/1371/Uso_historico_sacha_inchi_2010_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jodar, C. (2018). *5 tendencias en productos de cosmética según los insights del consumidor*. Ainia Tecnologías. Recuperado de: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-cosmetica-2019/>

La imparable expansión de los centros comerciales en el país. (abril 13, 2015). *El Comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/imparable-expansioncentros-comerciales-pais-noticia-1803728>.

Legrand, F. (2007). Dove apuesta a la autoestima junto con la rs. Recuperado de: <http://rseonline.com.ar/2007/04/dove-apuesta-a-la-autoestima-junto-con-la-rs>

Lizarraga Lecue, R. (1963). *Boticas monásticas benedictinas*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-BoticasMonasticasBenedictinas-61417.pdf>

López, N. P., Sánchez, A. (1996). La medicina guaraní en su era prehispánica. Sus aportes. *Cir Ciruj*, 64, 73-76.

Lorenz-Bernad, A. (s.f.). Estudio histórico-artístico de los cosméticos utilizados en las culturas prehispánicas del altiplano central mexicano. Su conservación y musealización como bienes patrimoniales en procesos de extinción [Tesis de máster, Universitat Politècnica de València]. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/27167>

Márgenes en venta de cosméticos por catálogo pasarían el 30%. (febrero 4, 2011). *Gestión*. Recuperado de: <http://gestion.pe/noticia/708678/margenes-venta-cosmeticoscatalogo-superarian-30>.

MEF: Inversión privada retomará fuerza y crecerá en 5% en 2017. (agosto 28, 2016). *Andina: Agencia Peruana de Noticias*. Recuperado de:

<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-mef-inversion-privada-crecera-a5-2017-628363.aspx>

Mercado de cosméticos e higiene del país movió S/. 6,465 millones en el 2014. (marzo 30, 2015). *Gestión*. Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/mercado-cosmeticos-higiene-pais-movio-s6465-millones-2014-2127660>

Mosquera, T., Noriega, P., Tapia, W., y Pérez, S. (julio-diciembre, 2012). Evaluación de la eficacia cosmética de cremas elaboradas con aceites extraídos de especies vegetales amazónicas: mauritia flexuosa (morete), plukenetia volubilis (sacha inchi) y oenocarpus bataua (ungurahua). *La Granja: Revista de Ciencias de la Vida*, 15(2), 14-22. Recuperado de: <https://lagranja.ups.edu.ec/index.php/granja/article/view/372>

Olivos del Sur. (2020). *Aceite de sacha inchi uso cosmético*. Recuperado de: <https://olivosdelsur.com/index.php/2020/09/24/aceite-de-sacha-inchi-uso-cosmetico/>

Organización Mundial de la Salud. (2013). *Nuevo informe sobre las sustancias químicas que perturban la función endocrina*. Recuperado de: http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2013/hormone_disrupting_20130219/es/

Peattie, K., y Charter, M. (2003). Green Marketing. En M. Baker y M. Baker (Ed.), *The Marketing Book* (5 ed., vol. 5, 726-755). Butterworth-Heinemann.

Pedrerros, A. M. (2014). La educación ambiental en Chile, una tarea aún pendiente. *Ambiente & Sociedad*, 177-198. Penela, A. C. (2010)

Polonsky, M. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008)

Productos ecológicos. (s.f.). Recuperado de: <http://www.ebrary.com.ezproxy.ucn.cl>

Quiroa, M. (febrero 9, 2021). *Comportamiento del consumidor*.

Sellés Flores, E. (s.f.). *La cosmética en tiempos de El Quijote*. Recuperado de: <https://www.analesranf.com/index.php/lectur/article/viewFile/31/70#page=86>

Silva, M. (2018). Valoración de las especies *ilex guayusa* (guayusa) y *plukenetia volubilis* L. (sacha inchi), como una materia prima cosmética antioxidante [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15034/1/UPS-QT12109.pdf>

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (2018). *Requisitos para el cumplimiento del procedimiento registral para el ciudadano*. Recuperado de: https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf

The Heritage Foundation. (s.f.). *2021 Index of economic freedom*. Recuperado de: <http://www.heritage.org/index/country/peru>

Varón, M. (2013). *El proceso de desarrollo de nuevos productos en el sector cosmético colombiano: perfiles de innovación*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia].

Vásquez, A., y Herrera J. (2015). *Estudio de prefactibilidad para la implementación de una planta productora de aceite de sacha inchi (*plukenetia volubilis*) Extra Virgen* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Recuperado de: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/3228/Vasquez_Sologuren_Alonso.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA

1 La siguiente encuesta se basa en el consumo de productos cosméticos naturales para la piel

Indique su género

Masculino Femenino

2 Indique su edad _____

3 Distrito de Residencia

San Isidro
 Miraflores
 Surco
 San Borja
 Otro _____

4 Indicar marca de productos para la piel que compra con frecuencia

5 ¿Por cual de los siguientes medios prefiere comprar dichos productos?

En la web
 Tienda física de la marca
 Catalogo - asesora
 Tiendas por departamento
 Farmacia

6 De acuerdo a lo observado en la explicación anterior,
 ¿Compraría alguno de los productos mostrados?

TOTALMENTE SI
 SI
 QUIZA
 NO
 NUNCA

7 Señale con una x qué productos estaría dispuesto(a) a comprar
 Puede marcar mas de uno

Crema corporal
 Aceite relajante
 Crema matificante
 Crema antiarrugas

8 ¿Cuánto pagaría por?

Crema corporal _____
 Aceite relajante _____
 Crema matificante _____
 Crema antiarrugas _____

9 ¿Con que frecuencia compraría los productos?

Crema corporal Mensual
 Trimestral
 Semestral
 Anual

Aceite relajante Mensual
 Trimestral
 Semestral
 Anual

Crema matificante Mensual
 Trimestral
 Semestral
 Anual

Crema antiarrugas Mensual
 Trimestral
 Semestral
 Anual

10 ¿Influye en ud. Y su decision de compra que la empresa sea responsable con el Medio Ambiente?

TOTALMENTE SI
 SI
 QUIZA
 NO
 NUNCA

11 ¿El diseño del producto influye en su decision de compra?

TOTALMENTE SI
 SI
 QUIZA
 NO
 NUNCA

12 Mencione que aspectos le parecen mas importantes en el diseño

Color	<input type="checkbox"/>
Visibilidad	<input type="checkbox"/>
Material	<input type="checkbox"/>
Funcionalidad	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>

13 ¿Desea recibir mas informacion de los productos? ¿qué medio prefiere?

Correo	<input type="checkbox"/>
Redes	<input type="checkbox"/>
Influencers	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>

ANEXO 2

CONCEPTOS NECESARIOS PARA ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO

Para cualquier empresa o negocio, es necesario llevar una actividad de planeación que englobe las necesidades del negocio.

Rentabilidad: Se refiere a la ganancia de un negocio, al realizar sus actividades

Gitman (2003) indica que la rentabilidad es un concepto que se aplica cuando se realiza una acción económica, mediante la cual se moviliza materiales, humanos y activos financieros con la finalidad de obtener resultados.

Administración financiera: "Tiene como objetivo maximizar el patrimonio a largo plazo; captar fondos y recursos por aportaciones y préstamos, coordinar el capital de trabajo, inversiones, resultados, recopilar, estudiar e interpretar los datos e información pasada y proyecciones futuras, para tomar decisiones acertadas y alcanzar la meta preestablecida por la empresa"¹⁸

Planeación financiera: se refiere a un conjunto de actividades y métodos que permitirán realizar pronósticos y objetivos económicos que alcanzar en una empresa. Estos tomaran en cuenta los medios que se tienen para lograrlo y lo que se requiere obtener.¹⁹

Entorno económico es un factor a tener en cuenta al momento de crear un negocio o de administrar una empresa existente. Abarca distintas variables que van a influir en la situación del país o zona a considerar²⁰.

Entorno económico nacional conjunto de variables que se relacionan entre si y que pueden provocar reacciones en cadena que no se pueden estudiar de forma aislada. Los fenómenos económicos ejercen influencia en el desarrollo financiero de un país y estos intervienen en la toma de decisiones de empresas públicas y privadas.

Variables y fenómenos económicos

¹⁸ Planeación financiera, Abraham Perdomo Moreno, Sexta edición

¹⁹ Planeación financiera, Joaquín A. Moreno Primera edición

²⁰ Métodos y modelos de planeación financiera. Abraham Perdomo Moreno. Ed. PEMA, 2da Edición

Permiten establecer relaciones entre ciertos sucesos de la economía y explicar por qué se producen. Las variables básicas de la economía son la oferta, demanda, precio, ingreso de un país entre otras.

Producto bruto interno

Es el valor monetario de los bienes y servicios que se producen en la economía de un país en un periodo determinado. Es un indicador que representa el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios por parte de las empresas en cada país.

Tasas de interés

Es el indicador de cuanto se cobra por la obtención de dinero. Es decir, cuánto cuesta un financiamiento.

Inflación

Crecimiento continuo y generalizado de precios de los bienes y servicios de una economía a lo largo del tiempo.²¹

Entorno económico internacional Se trata de un conjunto de variables que ejercen influencia en el desarrollo financiero de un país. Y por esta razón, van a influir en la toma de decisiones de las empresas, tanto públicas, como privadas.²²

Empresas son unidades económicas y sociales en las cuales se realiza una producción socialmente útil, involucrando capital, trabajo, estrategias, entre otros. El objetivo principal es la obtención de utilidades o la prestación de servicios a la comunidad, según sea el tipo de empresa.

PRESUPUESTOS

Es una herramienta de planeación financiera que se refiere al proceso de preparación, seguimiento y control de información de los planes para obtener recursos.

²¹ Planeación financiera para épocas normal y de inflación

²² Métodos y modelos de planeación financiera. Abraham Perdomo Moreno. Ed. PEMA, 2da. Edición.

“Es un plan inclusivo de operación cuantificado”²³

Son un pronóstico del futuro en un periodo que se desea planear u con ello, se organizara la planeación en todos sus niveles. Por ser un pronóstico, se hace en base a estimaciones y no a realidades, pues se pretende estimar entradas y costos a futuro.

Principalmente debe tomar en cuenta los objetivos que la organización busca lograr, requiere de información de todos los departamentos de la misma ya que se realizara en base a los factores internos y externos. Pero solo los internos, son los que la organización puede controlar.

TIPOS DE PRESUPUESTOS

Los presupuestos son de distintos tipos y cada uno de ellos, sirve para diferentes objetivos de la empresa²⁴. En base a ello, los tipos de presupuesto son:

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Se basa en los ingresos y salidas de dinero generado por las operaciones, por esta razón se compone de varios presupuestos como presupuesto de ingresos, de ventas y de egresos. Encontramos el presupuesto de producción, de gastos administrativos, de investigación, entre otros. Cuando se unen los presupuestos de ingresos y egresos, surge el presupuesto de operación.

PRESUPUES FINANCIERO O DE EFECTIVO

Este tipo de presupuesto se da con la finalidad de manejar los flujos de efectivo de la organización y permite controlar los fondos para evitar que, por ejemplo, pudiera presentarse escasez de efectivo disponible, lo cual generaría que la empresa no pueda cumplir con sus obligaciones en los tiempos en que disminuyan los ingresos por ventas.²⁵

²³ Administración financiera. Steven E Bolten 1996 Editorial Limusa 6ta edición

²⁴ Fundamentos de Administración financiera. Eugene F. Brigham. 3ra edición

²⁵ Administración financiera. Steven E. Bolten 1996 Editorial Limusa 6ta reimpresión

PRESUPUESTO DE INVERSIONES PERMANENTES

También conocido como presupuesto de capital, se refiere a lo relacionado a la adquisición de activos fijos. Generalmente, se determina por un grupo o comité de inversiones, que se encarga de evaluar cada proyecto de forma individual. Este tipo de presupuesto forma parte del presupuesto financiero, pero se permite planear por separado, debido a la importancia que tiene para la empresa²⁶.

Las inversiones se realizan con la finalidad de obtener resultados a futuro y por ello, existen muchos factores y conceptos a considerar en el análisis de los proyectos.

²⁶ Métodos y modelos básicos de planeación financiera, Dr. Abraham Perdomo Moreno, editorial Thomson, 2° Edición 2002, pág. 297-300