



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

Plan de negocio para la producción y comercialización de crema
hidratante de Camú Camú, Los Olivos, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Empresarial

AUTORAS:

Soto Pasache, Greice Lisset (ORCID: [0000-0002-5427-2154](https://orcid.org/0000-0002-5427-2154))
Yupanqui Cabrera, Mery Angela (ORCID: [0000-0001-8473-6100](https://orcid.org/0000-0001-8473-6100))

ASESOR:

Mg. Trujillo Valdiviezo, Guido (ORCID: [0000-0002-3019-6599](https://orcid.org/0000-0002-3019-6599))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planes de Negocios

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Este Informe va dedicado a Dios por guiarme y ayudarme, a mi mamá, papá y familia que estuvieron apoyándome desde el primer ciclo de mi carrera y siempre estaban pendiente de mis logros y motivándome a no desistir, a mí hermana por siempre estar a mi lado cuando necesite de alguien, para poder seguir con mis proyectos. De igual manera va dedicado a todas las personas que me ayudaron a seguir desarrollando la tesis y me alentaron a seguir avanzando.

Greice Soto

La presente Tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, a mis padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, a mis hermanos por sus palabras y su compañía, a mis amigos, compañeros, y todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Angela Yupanqui

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por mis metas y mis ilusiones y por guiarme cada día. Le doy gracias a mis padres, mis hermanas, mi abuela, mis tíos (as), que fueron un gran motivo de poder avanzar en este camino de mi vida y mis profesores por su apoyo y por la atención de poder realizar este informe.

Por último, a mi asesor académico Mgtr. Guido Trujillo por sus instrucciones para poder ser una mejor profesional.

Greice Soto

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. Todos ellos les dedico el presente trabajo, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro.

Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

Angela Yupanqui

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
Índice De Tablas	v
Índice De Gráficos.....	viii
Índice De Figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño	17
3.2 Variables y Operacionalización:.....	18
3.3 Población Muestra y Muestreo	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	20
3.5. Procedimientos	22
3.5.1 Análisis De Mercado	22
3.5.2 Estudio Técnico:	41
3.5.3 Estudio Legal y Organizacional:.....	50
3.5.4 Estudio económico-financiero:.....	56
3.6 Método de Análisis de Datos	68
3.7. Aspectos Éticos	68
IV. RESULTADOS.....	69
V. DISCUSIÓN	86
VI. CONCLUSIONES	91
VII. RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS	96
ANEXOS	103

Índice De Tablas

Tabla 1. <i>Población del Distrito de los Olivos</i>	19
Tabla 2. <i>Juicio de Expertos</i>	21
Tabla 3. <i>Estadística de fiabilidad</i>	21
Tabla 4. <i>Firming Cream del Modelo de Canvas</i>	24
Tabla 5. <i>Composición Química del camu camu</i>	27
Tabla 6. <i>Edades</i>	30
Tabla 7. <i>Distribución de NSE por zona 2019</i>	30
Tabla 8. <i>Síntesis de segmentación de mercado</i>	30
Tabla 9. <i>Proyección del mercado</i>	31
Tabla 10. <i>Proyección de la demanda</i>	31
Tabla 11. <i>Participación en el mercado de marcas de cremas hidratantes</i>	32
Tabla 12. <i>Oferta diaria de los competidores</i>	36
Tabla 13. <i>Oferta estimada en base a la competencia</i>	36
Tabla 14. <i>Demanda Insatisfecha</i>	37
Tabla 15. <i>Canales de distribución</i>	37
Tabla 16. <i>Datos de Proveedores</i>	41
Tabla 17. <i>Cantidades a fabricar</i>	46
Tabla 18. <i>Máquinas para el plan de negocio</i>	47
Tabla 19. <i>Horario laboral</i>	49
Tabla 20. <i>Cantidad de colaboradores</i>	50
Tabla 21. <i>Funciones general y específica</i>	51
Tabla 22. <i>Evaluación de tipo de régimen</i>	52
Tabla 23. <i>Porcentaje de participación de accionistas</i>	53
Tabla 24. <i>Costo de Local</i>	56
Tabla 25. <i>Inversión del Local</i>	56
Tabla 26. <i>Maquinarias y herramientas</i>	56
Tabla 27. <i>Equipos de oficina</i>	57
Tabla 28. <i>Inversión de maquinarias y equipos</i>	57
Tabla 29. <i>Inversión total de tangibles</i>	57
Tabla 30. <i>Inversión en trámites legales</i>	58

Tabla 31. <i>Materia prima</i>	58
Tabla 32. <i>Total de la inversión</i>	58
Tabla 33. <i>Financiamiento</i>	59
Tabla 34. <i>Aporte de los accionistas</i>	59
Tabla 35. <i>Entidad Bancaria caja Arequipa</i>	59
Tabla 36. <i>Amortización</i>	59
Tabla 37. <i>Total de depreciación</i>	60
Tabla 38. <i>Gastos administrativos</i>	60
Tabla 39. <i>Gastos de Venta</i>	60
Tabla 40. <i>Gastos indirectos de Fabricación</i>	60
Tabla 41. <i>Materiales Directos</i>	60
Tabla 42. <i>Materiales Indirectos</i>	61
Tabla 43. <i>Materia Prima</i>	61
Tabla 44. <i>Costos totales anuales</i>	62
Tabla 45. <i>Producción y ventas anuales</i>	62
Tabla 46. <i>Demanda de la crema hidratante</i>	63
Tabla 47. <i>Punto de equilibrio</i>	63
Tabla 48. <i>Costo de venta unitario</i>	63
Tabla 49. <i>Estado de ganancias y pérdidas</i>	64
Tabla 50. <i>Flujo de Caja</i>	65
Tabla 51. <i>Costo de oportunidad de capital</i>	66
Tabla 52. <i>Valor Actual neto económico y financiero</i>	66
Tabla 53. <i>Tasa interna de retorno económico y financiero</i>	66
Tabla 54. <i>Índice de rendimiento</i>	67
Tabla 55. <i>Periodo de recuperación</i>	67
Tabla 56. <i>Género</i>	70
Tabla 57. <i>Edad</i>	71
Tabla 58. <i>Compra Ud. cremas hidratantes</i>	72
Tabla 59. <i>Qué tipo de crema hidratante utiliza</i>	73
Tabla 60. <i>Frecuencia compra crema hidratante</i>	74
Tabla 61. <i>Momento se lo aplica o lo suele utilizar</i>	75

Tabla 62. <i>Presentaciones de crema hidratante suele comprar</i>	76
Tabla 63. <i>Lugares dónde compra cremas hidratantes</i>	77
Tabla 64. <i>Factor es determinante para adquirir una crema natural</i>	78
Tabla 65. <i>Dispuesto a pagar por el precio de una crema hidratante</i>	79
Tabla 66. <i>Consumo de crema hidratante de manera frecuente en casa</i>	80
Tabla 67. <i>Marca de crema hidratante compra actualmente</i>	81
Tabla 68. <i>Adquiriría la crema hidratante de camu camu, sabiendo el valor nutritivo.</i>	82
Tabla 69. <i>Importante que la crema hidratante sea elaborada de manera natural</i>	83
Tabla 70. <i>Servicio cumpla con los protocolos de calidad</i>	84
Tabla 71. <i>Importancia de una crema hidratante que no afecte el medio ambiente</i> ...	85

Índice De Gráficos

Gráfico 1. <i>Que marca de crema hidratante compra actualmente</i>	33
Gráfico 2. <i>Porcentaje de Precio en el distrito de los Olivos</i>	39
Gráfico 3. <i>Estructura Organizacional</i>	51
Gráfico 4. <i>Género</i>	70
Gráfico 5. <i>Edad</i>	71
Gráfico 6. <i>Compra Ud. cremas hidratantes</i>	72
Gráfico 7. <i>Qué tipo de crema hidratante utiliza</i>	73
Gráfico 8. <i>Frecuencia compra crema hidratante</i>	74
Gráfico 9. <i>Momento se lo aplica o lo suele utilizar</i>	75
Gráfico 10. <i>Presentaciones de crema hidratante suele comprar</i>	76
Gráfico 11. <i>Lugares dónde compra cremas hidratantes</i>	77
Gráfico 12. <i>Factor es determinante para adquirir una crema natural</i>	78
Gráfico 13. <i>Dispuesto a pagar por el precio de una crema hidratante</i>	79
Gráfico 14. <i>Consumo de crema hidratante de manera frecuente en casa</i>	80
Gráfico 15. <i>Marca de crema hidratante compra actualmente</i>	81
Gráfico 16. <i>Adquiriría la crema hidratante de camu camu, sabiendo el valor nutritivo</i>	82
Gráfico 17. <i>Importante que la crema hidratante sea elaborada de manera natural...</i>	83
Gráfico 18. <i>Servicio cumpla con los protocolos de calidad</i>	84
Gráfico 19. <i>Importancia de una crema hidratante que no afecte el medio ambiente.</i>	85

Índice De Figuras

Figura 1. <i>Porcentaje de nivel socioeconómico por zonas</i>	28
Figura 2. <i>Datos del Distrito de los Olivos</i>	29
Figura 3. <i>Cantidad de Empresas en Lima Norte</i>	29
Figura 4. <i>Densidad empresarial por distritos</i>	29
Figura 5. <i>Crema hidratante tradicional de Nívea</i>	34
Figura 6. <i>Crema hidratante diversión de Nívea</i>	35
Figura 7. <i>Crema hidratante Funcionales de Nívea</i>	36
Figura 8. <i>Vista referencial de los envases biodegradables de la crema hidratante de camu camu</i>	38
Figura 9. <i>Vista referencial de la etiqueta del producto</i>	38
Figura 10. <i>Página de Facebook de la crema hidratante “Firming Cream”</i>	40
Figura 11. <i>Vista referencial de la etiqueta del producto</i>	43
Figura 12. <i>Diagrama de procesos para la elaboración de la crema hidratante</i>	45
Figura 13. <i>Composición básica de emulsión de aceites solubles en agua</i>	47
Figura 14. <i>Composición de la crema hidratante</i>	47

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación era determinar la viabilidad del plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camú Camú. Se usó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y el diseño no experimental, usando como instrumento el cuestionario logrando las respuestas de 384 personas, en el cual formaron parte de la muestra en nuestra investigación.

Los resultados que se obtuvieron muestran que de aplicar el plan de negocio existirían resultados favorables tanto en lo económico como en el financiamiento, proponiendo a una población vulnerable atención por la sequedad en la piel y que actualmente no cuenta con un servicio similar. Por otro lado, el lugar será ubicado en el mercado de Mayolo y será constituida como persona jurídica, siendo una sociedad anónima cerrada, asumiendo las obligaciones y requisitos legales. Se estableció que la inversión asciende a S/.237,117.00 el cual sería financiado en un 12,65% (S/.30,000) con un aporte propio y el préstamo de 87.35% (S/.207,117) con una amortización de cinco años.

Se llegó en conclusión que en el distrito de los Olivos existe una demanda insatisfecha para la empresa de crema hidratante de forma natural, asimismo, el plan de negocios es rentable, ya que los indicadores de la evaluación económica y financiera demostraron resultados positivos

Palabras Clave: Plan de negocios, crema de Camú Camú, Rentabilidad, viabilidad

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the viability of the business plan for the production and marketing of camu camu moisturizing cream. A quantitative approach, descriptive level and non-experimental design were used, using the questionnaire as an instrument, obtaining the answers of 384 people, in which they were part of the sample in our research.

The results obtained show that if the business plan is applied, there would be favorable results both economically and in terms of financing, proposing care for dry skin to a vulnerable population that currently does not have a similar service. On the other hand, the place will be located in the mayolo market and will be constituted as a legal person, being a closed corporation, assuming the legal obligations and requirements. It was established that the investment amounts to S/.237,117.00, which would be financed by 12,65% (S/.30,000) with its own contribution and the loan of 87.35% (S/.207,117) with an amortization of five years.

It was concluded that in the district of Los Olivos there is an unsatisfied demand for the moisturizing cream company in a natural way, likewise, the business plan is profitable, since the indicators of the economic and financial evaluation showed positive results.

Keywords: Business plan, camu camu cream, Profitability, viability

I. INTRODUCCIÓN

La epidermis en la piel se regenera de manera natural, sin embargo, este proceso puede ser más lento si es que las células muertas no son removidas de la piel. Se determina que dos tercios de la piel están compuestos por H₂O, y esta se rehidrata, pero el problema sucede cuando la dermis sufre de falta de agua para nutrirse por sí misma. Y es que al pasar los años como también agentes externos que a diario contaminan la piel, ocasionando la sensibilidad de la piel como la pérdida de agua que la vuelven más frágil, opaca, áspera al tacto y poco elástica. (Cobos, 2015)

En el mundo según (Alvarado, 2015) usar cada mañana una crema hidratante como una protección mayor a 30° difiere las líneas de expresión en el rostro y disminuye el riesgo de padecer cáncer por la luz solar. En los países desarrollados, como EE. UU, se especifican un promedio de 13 millones de casos de cáncer a la piel en todo el mundo, a causa mueren unas 65.000 personas cada año. Convirtiéndose en el problema más notable en la salud debido a la exposición de rayos ultravioletas. La hidratación de la piel es una limpieza diaria recomendable llevarlo a cabo iniciando el día y por la noche ya que es vital en cualquier rutina facial. También si se tiene la piel grasa, una buena hidratación crea una barrera protectora que controla el exceso de grasa porque consigue su equilibrio natural para que así produzca menos sebo y permita mostrar un rostro saludable.

En el mundo, el cosmético natural ha conformado parte principal en el cuidado de la piel. Hoy en día los países creen necesario ejecutar normas para los productos naturales de limpieza para la salud y bienestar de la piel. Por ejemplo, en España utilizan ingredientes puros y sencillos que cuentan con certificación y con normas COSMOS. (Burgos, 2019)

Actualmente, en el Perú, está optando por deliberar productos naturales, porque tienen la seguridad del valor reconstituyente y saludable, por lo tanto, los limeños son los que más consumen productos naturales como las cremas humectantes ya que suavizan la piel, conformando una barrera que evita la pérdida de agua ya que es indispensables para la salud cutánea. (Siicex, 2020). Las cremas humectantes son consideradas importantes ya que los dermatólogos señalan, que eliminan las arrugas, las manchas y rejuvenece el perfil de la cara, en muchas ocasiones usan productos que no tienen las indicaciones adecuadas para la forma de la piel, provocando daños irreversibles.

Pará mantener la piel sana, tanto en varones como en damas, se debe considerar aplicar un producto natural como el Camú Camú. Si esto se añade el uso continuo de un protector solar, ya se tiene un % mayor de haber protegido nuestra piel. (Billafuerte, 2017)

En Lima metropolitana se observa el consumo excesivo de cremas y de humectantes que perjudican la salud, por falta de información sobre productos naturales con aportes nutricionales, así que a través de la crema hidratante de Camú Camú ayuda a las personas en su dermis, ya que será un producto que pueda ayudar a adsorber los derivados de la piel y se pueda controlar la higiene. Las cremas hidratantes en el rostro se enfocan a hombres y mujeres desde los 22 años. Se determinó que el 7% consumen y prefieren cremas faciales y corporales de buena calidad de productos que se implementan, por consiguiente; asumen la conformidad del valor, sin dejar a un lado la calidad de este. La comercialización en la solicitud de cremas corporales según las edades, un aproximado, el 26% consumen de 29 años, el 23% entre 30 y 43 años, el 20% de 45 a 54 años; y el 30% de 55 años, se observa el uso de las cremas hidratantes según el rango de edad de personas. Se puede observar que entre las edades de 20 y 25 años (61%) hacen uso de este producto, seguido por el rango de 39 a 55 años (40%). Así mismo, desde los 55 años de edad, se observa el uso de cremas humectantes (30%). (Sisalima, 2015)

Las frutas beneficiosas, que son las que ayudan a la formación del colágeno en el cuidado de una piel saludable son las que obstruyen los radicales libres en el organismo evitando el envejecimiento prematuro. Por lo general tienen, calcio, mineral esencial para la formación del colágeno y el fortalecimiento de los huesos. (Ramírez, 2018)

Este plan de negocio tiene como objetivo crear un producto natural con un valor de antioxidantes elevado en vitamina C, que se va a producir y estar al alcance de todos, llamado crema hidratante de Camú Camú, de esta forma al aplicarse esta crema, el cliente logrará una profunda limpieza liberando la suciedad a la que día a día está expuesta la piel; por otro lado, al aplicarse esta crema con ligeros masajes obtendrá una piel más suave, gracias a los beneficios de sus propiedades para la piel. Esta fruta es muy nutritiva en vitaminas y minerales por lo cual es 50 veces más nutritiva que las

naranjas en cítricos por su alto nivel nutricional, además de contener vitamina C, B y hierro, protege el envejecimiento de la piel, logra quitar las manchas en la piel que surgen por la contaminación y radiación solar, actúa como un antienvjecimiento natural, también el Camú Camú es un alimento que refuerza el sistema inmunológico y cardiovascular y actúa como un antidepresivo natural, logrando, una importancia nutricional que reside en su gran proporción de antioxidantes protegiendo las células de la piel. (Rodríguez y Saldaña, 2019).

De la misma forma, nuestro producto contiene un alto nivel de proteínas que beneficia las mujeres que tienen problemas en la piel, ya que de acuerdo a un reciente estudio (Serrano, 2021), el favoritismo por usar productos naturales está en aumento, enfocada en brindar productos con ingredientes orgánicos de buena calidad para obtener una gran aceptación en el mercado.

Es por ello que, se planteó el siguiente problema general de investigación: ¿Será viable un Plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camú Camú Los Olivos, 2022? Así también, se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Será viable el estudio de mercado de un Plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camú Camú Los Olivos, 2022? ¿Cuál es la viabilidad del análisis técnico de un Plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camú Camú Los Olivos, 2022? ¿Cuál es la viabilidad del análisis legal y organizacional de un Plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camú Camú Los Olivos, 2022? ¿Cuál será la viabilidad económica y financiera de un Plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camú Camú Los Olivos, 2022?

La presente investigación se justifica por lo siguiente:

Tuvo una relevancia Social ya que favoreció a la población con nuevos cuidados de la dermis, debido a la necesidad de tener una piel sana. La crema hidratante de Camú Camú es importante utilizar en personas con resequedad y problemas en la piel, y en personas que sufren de acné, xerosis. Asimismo, permite recuperar la hidratación y elasticidad del rostro a una piel sana.

De igual forma, se estimó que su justificación Practica está relacionada con la comercialización de la crema hidratante de Camú Camú en Los Olivos, dado su

beneficio y propiedades naturales que posee, de tal manera que el Camú en la actualidad se logró convertir en una de las frutas más agradables en el mundo, gracias a la variedad y nutrientes que tiene en la actualidad.

Además, de acuerdo con su justificación Monetaria, se logró que el plan de negocio sea beneficioso y factible, gracias a que hoy en día exista una gran atención por el cuidado de la dermis induciendo a la compra de cremas hidratantes, y así poder adecuarnos a la economía del consumidor, logrando obtener un rendimiento positivo. En otra instancia, se planteó como objetivo general: Determinar la viabilidad del plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camú Camú, Los Olivos, 2022. De igual manera, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Desarrollar el estudio de mercado de un Plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camú Camú Los Olivos, 2022, Identificar la viabilidad técnica para un Plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camu Camú Los Olivos 2022, Determinar la viabilidad legal y organizacional de un Plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camú Camu Los Olivos, 2022, Determinar la viabilidad económica para un Plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camu Camu Los Olivos,2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente trabajo se ha tomado en cuenta los siguientes trabajos internacionales y nacionales:

La investigación de (Rojas y Otros, 2015), tuvo como objetivo determinar la posibilidad de la instalación de una planta de crema hidratante para el cuerpo a base de Camú Camú y jalea real, teniendo en cuenta sus beneficios. Su diseño fue experimental, de enfoque cuantitativo y de finalidad aplicada. Como resultados obtenidos son que lo implementó con la instalación de una planta, destaca que existe un mejor posicionamiento ya que el 43% de las mujeres optaría por comprar el producto, porque brinda un cuidado efectivo para la piel. El autor concluye que el análisis de mercado rompe resultados positivos que indican que lanzar el producto al mercado es factible.

La investigación de (Bacuilima y Otros, 2019), tuvo como objetivo contribuir al cuidado facial de la mujer sobre la base de un producto orgánico, saludable y de alta calidad que se utiliza prácticamente en el mercado nacional. Su diseño fue descriptivo, utilizó los métodos inductivos – deductivo, hipotético – deductivo, análisis – síntesis. Como resultado identificaron que el 75% de las mujeres estén dispuestas a probar la crema en su piel y el 70% están de acuerdo con los insumos utilizados. El investigador concluyó que se incrementaron los indicadores de eficiencia y eficacia en un 14%, respectivamente.

(Flores y Otros, 2019), en su trabajo de investigación propuso como objetivo determinar la viabilidad comercial, técnica, económica y medioambiental de constituir una compañía de cosmética para la fabricación de cremas faciales con extracto de Moringa. Para el estudio, se entrevistó a trescientas personas de edades diferentes que usaron cremas faciales, de esa forma todos los datos se procesaron en el estudio cuantitativo. Luego, se utilizarán las herramientas técnicas como la ubicación de la planta, el tamaño de la planta, el diseño de la planta, etc. Finalmente, los instrumentos financieros se utilizarán para determinar la rentabilidad del proyecto por VAN, TIR, B / C y PR. Se obtuvo como resultado luego de realizar una investigación especial para determinar el mercado objetivo, el proyecto es económica y financieramente viable, el VANE es 726,490.99 y el VANF es 1,322,581.01, y en ambos casos todos los indicadores son mayores que 0. Además, la TIR es 46.47% y el TIRF 61,20% y superior a COK 37,65%. La encuesta concluyó que el departamento de Lima está compuesto

por mujeres entre las edades de 25 y 80 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C que tienen una rutina de cuidado de la piel y también se inclinan en productos naturales.

(Falero Y Otros, 2019), en su trabajo de investigación tuvo como objetivo la participación de cosméticos naturales en el mercado e iniciar el uso de la cúrcuma para el rubro de cuidado personal. Su diseño fue experimental de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo ya que ese proyecto estaría dirigido a mujeres y hombres de nivel socioeconómico A y B del distrito de Lima, teniendo en cuenta la tasa de crecimiento del 1% según las proyecciones de población del INEI de 2019 a 2024. Se obtuvo como resultado la utilidad neta para la empresa de: S/. 246,968 que indica la viabilidad del proyecto. Por otra parte, el VAN Financiero es de: S/. 230,037, donde se observa la ganancia y viabilidad para los socios. El TIR Económico es de 51.88% y el TIR Financiero es de 62.75%, lo cual posibilita tener una idónea productividad para la organización y accionistas. Entre las conclusiones se menciona que los insumos usados para este producto son íntegramente de Perú y van a permitir el desarrollo y apoyo del sector agropecuario.

(Cárdenas, 2020) Tuvo como objetivo determinar usar una crema hidratante de aguaje wari nuna. El diseño metodológico es cuantitativo y la técnica es análisis documental y encuestas. se obtuvo como resultado de las encuestas realizadas el crecimiento de la industria Impulsado por el maquillaje, perfumes, productos para el cabello, geles de ducha, desodorantes y productos de higiene bucal, con un crecimiento interanual de las ventas de 2,7% y 2,3%, respectivamente, y 3,7% y 3,3%. Ahí varias razones por que las personas se proponen a consumir cosméticos naturales. El autor concluye que el nivel de higiene, libre de toxinas, cero pruebas con animales y protección del medio ambiente son solo algunos de los aspectos más destacados. se demostró la importancia de hacer una idea de negocio ya que muestra proyecciones que se puedan beneficiar este negocio.

(Miranda, 2017), realizó una investigación el cual tuvo como objetivo el análisis de viabilidad de constituir una empresa para producir y comercializar una crema facial con extractos de aloe y fresa, por líneas de expresión retardadas en la ciudad de Guayaquil. El tipo de investigación utilizada es aplicada, descriptiva, con el diseño de

un enfoque cuantitativo y cualitativo, donde se utilizan herramientas para poder medir el comportamiento y conocer la estimación de los participantes que serán parte del mercado objetivo del producto. Como resultado identificaron que el 69% de las personas muestran interés por el producto que se ofrecerá porque es un humectante y uniforme. El autor concluye que la investigación de mercado muestra resultados positivos para el producto que ofrecerá porque es un humectante y una crema uniforme que indican que es viable.

(Córdova, 2016), realizó una investigación el cual tuvo como objetivo la realización de “un proyecto práctico para la implantación de una empresa dedicada al desarrollo y comercialización de cremas faciales a base de col, en la localidad de Loja. Para ello, el diseño de esta es no experimental y su instrumento es la encuesta. Como resultado este negocio generó oportunidades debido a la alta demanda de productos naturales, y también condujo al hallazgo económico de que, si era rentable, arrojaba resultados positivos, VANE estaba ofreciendo \$ 182,645, 61 y TIRE de 65.48%. Se concluyó que la idea de negocio tiene una viabilidad financiera favorable.

(Mora, 2018), Tuvo como objetivo manifestar la viabilidad de una idea de emprendimiento para un pequeño proyecto dedicado a la comercialización de una gama de cosméticos artesanales elaborados a partir de grasa de cordero, para el cuidado de la piel. Su diseño fue experimental de tipo aplicada con un nivel descriptivo y un enfoque cuantitativo. Como resultado identificaron que a través de una encuesta de mujeres de 30 a 54 años, encontramos que estas mujeres se preocupan principalmente por el cuidado y mantenimiento (60% de ellas son para el cuidado facial) y el uso diario de algunos productos para la piel (80% uso diario); Las personas indican que prefieren hidratar la piel y prevenir las arrugas (el 27% prefiere las cremas hidratantes y alisadoras) o que el propósito de una crema facial es suavizar las arrugas. Entre las conclusión se obtuvo que la idea de negocio, tal como se implementó originalmente en modo ensamblaje, permite que su puesta en marcha sea asequible porque la inversión de capital no es alta y trae utilidades útiles dentro de 5 años para realizar su propia elaboración, al crear una gama de productos artesanales a partir de fuentes naturales con ingredientes atractivos como el aceite de oveja, presenta una oportunidad de comercialización, ya que estos productos producen resultados

perfectos en términos de apariencia de la piel gracias a los ingredientes únicos y sus beneficios vitamínicos.

(Sánchez y Haro, 2019), Tuvo como objetivo establecer los efectos de una crema hidratante a base del aceite de Moringa para piel seca en los estudiantes de gastronomía de la UNIBE 2018. La investigación tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo. Como resultados el 95% de las personas utilizaron cremas por lo menos una vez a la semana, este porcentaje favorecía al producto a ofertar ya que es una crema hidratante, humectante y reafirmante. Estaría determinado que las cremas serían para un nivel socio económico medio-alto. Para realizar esta proposición se requiere de una inversión inicial de \$64.454,32, el 70% será financiado por medio de un préstamo y el 30% recursos propios, en un plazo de tres años se recobrará el capital. En conclusión, se demostró la importancia de hacer una idea de negocio ya que muestra proyecciones que se puedan beneficiar este negocio.

(Batres, 2019) Tuvo como objetivo determinar la capacidad antiarrugas del aceite de la semilla de marañón, evaluada en mujeres con arrugas en el contorno del ojo en edades comprendidas entre los 39-50 años. El tipo de investigación que utilizó fue cuantitativo, de diseño no experimental. Entre sus resultados, se tiene que las características de la formulación final fueron pH neutro, aspecto homogéneo sin separación de fases ni formación de exudados, consistencia semisólida, color y olor aceptable en un 40%. El autor concluye que aceite de la nuez de marañón (*Anacardium occidentale* L.) posee propiedades que ejercen un efecto en la disminución de arrugas epidérmicas, proporcionando una mejora parcial en la estructura de la piel.

La presente investigación tomó en cuenta las siguientes bases teóricas:

Sobre el plan de negocio y el Camú Camú o *Myrciaria dubia*

Según (Arellano y otros, 2016), la fruta Camú Camú o también llamada como fruta *Myrciaria dubia*, en la actualidad ha incrementado su popularidad. Es un fruto que proviene de la región amazónica en sur américa. Crece en el estado de Rondonia en Brasil, pero en el peru en las amazonas alberga las mayores concentraciones de Camú Camú, particularmente en las regiones de Pucallpa y Pivas, principalmente se encuentra en países como: Perú y Brasil. Es un fruto pequeño, de color rojo oscuro y tiene un leve sabor a ácido y que contiene elevado la vitamina C.

El Camú Camú se puede usar crudos o cocidos, incluso si conservan de manera óptima sus propiedades cuando están crudos. También para la industria alimentaria para producir refrescos, helados, dulces, mermeladas, néctares y se comercializa deshidratado y confitado. Además, el extracto natural que presenta el Camú Camú es utilizado por las industrias farmacéuticas para fines curativos ya que se estima que este superalimento en su pulpa pueden alcanzar niveles 30 veces superiores de esta vitamina a diferencia de otros frutos, como naranjas o el limón.

(Sareco y Taype, 2020), afirma:

“Al momento de la adquisición del camu camu, esta fruta debe de tener un aspecto de calidad incluyendo el tamaño color y forma, también que no se observe que este malograda”

Esto indica que una vez teniendo el Camú Camú, es preferible tenerla en lugares frescos como la refrigeradora para que pueda conservarse en el buen estado. Solo así se tendrán frutos con una vida útil más prolongada, varias industrias lo producen por separado conservándolo en una bolsa de plástico y congelándolo, para conservar el ácido ascórbico estos ayudan a evitar las infecciones, las heridas y tener los tejidos sanos causados por radiaciones.

Dentro de los beneficios que muestra el Camú Camú, contribuye con nutrientes para el cuerpo mejorando el funcionamiento del organismo, conservándolo firme y sano:

(Orbe, 2017), explica que tiene variedad de beneficios para la salud, como: promueve el colágeno, es vital en la formación de estructuras como ligamentos, cartílagos, dientes, uñas y cabello, mejora el sistema inmunológico, normaliza el sueño, es antidepresivo, repara células del cuerpo, disminuye el dolor de artritis, mejorando la función cerebral y cicatrizan heridas. De esta se recomienda para el consumo de mujeres, hombres y tener buena salud. El Camú Camú posee un elevado contenido de antioxidante. Es un alimento capaz de retrasar y prevenir la oxidación de otras moléculas y que está considerado para curar enfermedades cardiovasculares y se utiliza como un medicamento ya que influyen en la regeneración celular.

Vitamina C

La vitamina C sobresale por su alto antioxidante y son considerados como nutrientes con resultados que benefician a los consumidores. Igualmente, la mayoría de

contenido en vitaminas c supera a otros cítricos y generalmente se consume de manera cruda o cocida, también se puede encontrar en jugo, pulpa concentrada, e incluso en polvo. El efecto beneficioso del consumo de cítrico neutraliza los radicales libres presentes en la sangre que son la causa del cáncer, enfermedades cardiovasculares y diabetes, retarda y previene la oxidación de otras moléculas, repara las heridas de acné, previene signos de la edad, trata la piel haciéndolo lucir bien. Últimas investigaciones científicas han evidenciado el valor de la vitamina C como parte de una vida saludable tanto para los humanos y que contribuye a dar una mejor calidad de vida por su impacto positivo en la salud de forma natural". (Meléndez, 2018)

Bases teóricas

Plan de negocio

Es un instrumento indispensable que especifica como una empresa traza sus objetivos y cómo los va a llegar a alcanzar. Asimismo, el plan tiene que revisarse y actualizarse constantemente para ver si se lograron cumplir con las metas esperadas ya que ayuda a evaluar el funcionamiento de una empresa. (Brenner, 2020)

Un plan de negocio es esencial y útil para guiar y poner en marcha una empresa, porque nos va permitir analizar la viabilidad del plan y tomar decisiones de inversión. Esta herramienta estudia el entorno para determinar las oportunidades y amenazas, definiendo objetivos y estrategias que llevarán a disminuir el riesgo y cualquier probabilidad de fracaso.

Para (Ramos y Otros, 2015) un plan de negocio es esencial y útil para guiar y poner en marcha una empresa, porque nos va permitir analizar la viabilidad del plan y tomar decisiones de inversión. Esta herramienta estudia el entorno para determinar las oportunidades y amenazas, definiendo objetivos y estrategias que llevarán a disminuir el riesgo y cualquier probabilidad de fracaso.

Según (Quispe, 2021) el plan de negocios es un informe que especifica como una empresa traza sus objetivos y cómo los va a llegar a alcanzar. Asimismo, el plan tiene que revisarse y actualizarse constantemente para ver si se lograron cumplir con las metas esperadas.

Para (Zorita, 2016), Son documentos donde el negociante detallará la información con el propósito de la generación de ideas, captar y analizar la información, la evaluación de oportunidades, peligros y la toma de decisiones sobre la marcha de un nuevo negocio. En este caso, se dice guía a la elaboración de un plan de negocios pues posibilita reflejar una iniciativa de negocio, ya que explica el producto, el contexto, los equipamientos y la estrategia, la capital requerida y el resultado de un emprendimiento de una forma clara, demuestra el análisis técnico y económico del comercio, que servirá de muestra a emprendedores, estudiantes con la finalidad de ampliar los negocios y ser más rentables.

Por lo tanto, cuando hablamos de planes de negocio, como una guía, cuanto más clara sean las ideas, mejor serán los resultados para obtener nuevos participantes y stakeholders, logrando alianzas con entidades financieras y proveedores con el fin de obtener rentabilidad.

Al elaborar una guía de un plan de negocios se debe tener en cuenta que, este plan va a servir como acceso para el negocio en el futuro y ayudará a evaluar, arreglar o incorporar cambios que se realizarán dentro de un desarrollo de la organización. El proyecto de negocios para estrategias, procesos empresariales deberá contener información elemental sobre la organización ejecutora y lo más relevante, datos importantes, determinando el estudio financiero de la organización, se plantea la gestión de los recursos del producto, el servicio que se ha va ofrecer, se determina varios métodos de técnicas operativas para que se produzca, también facilita con eficiencia un servicio, confirmando la viabilidad técnica u operativa de acuerdo con recursos, ubicación, logística, donde pueda alcanzar una ventaja sostenible frente a la competencia. (Alcaraz, 2015)

Existen 3 tipos de modelos de planes de negocios son los siguientes:

Modelo de Karen Weinberger Villarán: busca una idea y plantea un modelo para formular una idea de negocio enfocado en la actividad empresarial de micro y pequeñas empresas involucrando herramientas útiles ayudando a emprendedores y gerentes a alcanzar sus objetivos de crecimiento, este modelo brindara herramientas competitivas para reducir barreras financieras y cuenta con doce fases. (Weinberger, 2013)

(Rioja, 2011), Modelo de plan de negocios es un formato a base de cuadros que permite al emprendedor llevar a cabo un estudio de mercado, aportando información fundamental para establecer con certeza la viabilidad del negocio. Este modelo contiene cuatro capítulos los cuales son la idea de negocio, viabilidad de mercado, viabilidad técnica y viabilidad económica, proporcionando un modelo a base de cuadros. Está enfocado a todas las organizaciones que surgieron a través del covid-19 y cuenta con cuatro fases: Información de la idea de Negocio, viabilidad De Mercado, viabilidad Técnico de la Producción y viabilidad Económico.

(Jica, 2009), es una guía o modelo para desarrollar un plan de negocio y sirve como apoyo a emprendedores y empresas a ser innovadoras, este modelo proporcionar una estructura que detalla 6 capítulos los cuales son: Gestión de estrategia de marketing, Operativa de Personas, legal y financiera, con la finalidad de contribuir en el ciclo de desarrollo de países que se encuentran en una línea de desarrollo y cuenta con cuatro fases.

No existe un grupo exclusivo para utilizar como guía para los emprendedores que deseen usar este documento ya que todo emprendedor requiere un plan empresarial que se adapte al tipo de negocio a desarrollar, y por esto el emprendedor debería saber diseñar y poder escoger la mejor estructura para su plan no obstante es de gran apoyo tener ordenado y sencillo para planificar los datos en la medida que se desarrolle el plan y obtener la información de mercado. (Jica, 2009)

Se eligió el Modelo Plan De Negocio Jica para el informe de investigación porque se acierta a nuestra idea de negocio, estructurando las 6 gestiones en nuestro plan de negocio, buscando producir y comercializar un producto.

PRODUCCIÓN

Para (Valle, 2020) la producción es el trabajo económico que se basa en convertir los insumos en productos con la finalidad de elaborar servicios que serán utilizados para satisfacer las necesidades del consumidor.

COMERCIALIZACIÓN

Para (Kotler, 2016) la comercialización es una secuencia de actividades que interceden en el transcurso de un producto ya que está para el consumo, como comprar, vender y distribuir.

CREMAS HIDRATANTES

Para (Yáñez, 2015) es un cosmético que aporta agua en la piel dejándolo hidratada, saludable, luminosa, elástica y suave y de aplicar diariamente cremas hidratantes ayuda a retardar el envejecimiento.

Viabilidad: se enfoca en analizar la rentabilidad del proyecto y de verificar si cumple con el objetivo, este estudio va a ser fundamental para la toma de elecciones. (Simisterra y otros, 2018)

Las variables consideradas tienen las siguientes dimensiones y que se definen a continuación.

Estudio de mercado: Para (González, 2017), el estudio de mercado, permite enfocar la población donde se quiere vender el producto o servicio, en un periodo y entorno determinado por la investigación.

Análisis técnicos: Según (Guevara, 2016), es la segunda fase de todo proyecto de inversión, donde se llevará a cabo los puntos técnicos de operación, que determinan para la elaboración de un bien o servicio que se desea y dónde se trabaja el lugar óptimo para la creación, localización e instalaciones recursos.

Viabilidad legal y Organizacional: Para (Meléndez, 2015) se basa en respetar las normas, donde se regulan las actividades de un plan de negocio, como en las etapas de realización y el cálculo operacional.

Análisis económico-financiero: Para (Huamán y Huarancca, 2020) se encarga de evaluar el flujo de costos y beneficios. A través del estudio o análisis financieros en la rentabilidad en proyectos. Todo proyecto su objetivo es producir una rentabilidad con la inversión general.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño

Tipo de investigación

Por su finalidad: Aplicada

Según (Ríos Ramírez, 2017), este diseño de investigación examina la aplicación de conocimientos ya que se fundamenta en base de la investigación esencial.

Esta investigación fue de tipo aplicada; ya que su propósito va a ser solucionar el problema y así poder resolver algún problema en específico. De tal manera, los conceptos de planes de negocio aumentaran la producción y comercialización de la empresa.

Por su Enfoque

Cuantitativo: Según (Ríos Ramírez, 2017), este planteamiento se basará en el estudio de datos susceptibles de ser cuantificados, es decir, que a grandes rasgos estudiara y explicara las características externas. La investigación se basó en el planteamiento cuantitativo, ya que se demostrará su viabilidad y rentabilidad con los datos obtenidos. Es así, que el presente trabajo fue una investigación cuantitativa pues analizará y recopilará datos estadísticos recolectados, ya que se logró demostrar su viabilidad y rentabilidad con los datos obtenidos.

Según su nivel:

Descriptivo: Según (Ríos Ramírez, 2017), el nivel descriptivo plantea hallar las características, comportamiento y propiedades del elemento de estudio. Describir es medir, a través de la recolección de datos.

Este proyecto fue de nivel descriptivo, porque se hizo uso de las herramientas de recolección de datos del público objetivo, esto permitió identificar alguna de sus características.

Diseño de investigación

No experimental: Según (Ríos Ramírez, 2017), en este nivel el estudio de las variables no se manipula, al contrario, se analizan los hechos en un entorno inherente.

La investigación presentó un diseño no experimental, ya que no se modificó ni alteró la metodología de la viabilidad de un plan de negocio.

3.2 Variables y Operacionalización:

Según RÍOS (2017) menciona que las variables son características, propiedades u otros rasgos que varían. Además, estas se clasifican en cualitativas o cuantitativas. De tal forma sean evaluados para realizar los diferentes análisis. En estudio se va a encontrar la variable independiente.

3.2.1 Variable Independiente: Plan de negocios

Definición conceptual:

El plan de negocios es un instrumento indispensable que traza las actividades del negocio, nos ayuda a definir nuestros objetivos y alcanzarlos en los tiempos proyectados. A su vez nos permite tener el tiempo de corregir algunas actividades detalladas para producir ganancias. (Brenner, 2020)

Definición operacional

El plan de negocio es un documento instructivo, el cual tiene como objetivo evaluar un negocio e identificar su viabilidad para desarrollar las estrategias y procesos del proyecto para su ejecución.

3.3 Población Muestra y Muestreo

3.3.1 Población:

Para (RIOS, 2017) la población está definida como el total de diferentes peculiaridades ya sean cosas o personas, que se analiza dentro de una investigación, el cual está delimitada por la problemática y el objetivo de estudio.

En esta investigación la población considerada fueron todas las personas del distrito de Los Olivos, en un rango de edad de 20 - 55 años. Según el Censo de Población y Vivienda ejecutada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017) indica que la población fue es de 178, 898 habitantes.

Tabla 1. Población del Distrito de los Olivos

PROVINCIA	DISTRITO	POBLACIÓN
		Total
Lima	Olivos	178, 898

FUENTE: INEI (2017)

Criterios de inclusión: Se está incluyendo a personas de edades de 20 a 55 años, personas que residen en el distrito de los olivos y adquieran el producto.

Criterios de exclusión: No se incluirá a las personas menores de 20 y mayores de 55 y personas que no muestren atención a las preguntas realizadas.

3.3.2 Muestra:

Para (Ríos Ramírez, 2017) es un subconjunto de la población donde se realizará la investigación, por tanto, es una parte simbólica de la población. Para este proyecto la muestra fueron las personas de 20 a 55 años del distrito de los olivos.

En el caso de nuestro trabajo se tomará en cuenta la siguiente fórmula:

N: Total de la población

K: Nivel de confianza (95% = 1.96)

e: Error de muestra (5% = 0.05)

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso (1-P)

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{K^2NPQ}{e^2(N - 1) + K^2PQ}$$

$$n = \frac{k^2NPQ}{e^2(N - 1) + K^2PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 178,898 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2(178,898 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 384$$

El tamaño de muestra obtenida fue de 384 personas de 20 a 55 años del distrito de los Olivos, especialmente personas que consuman cremas hidratantes.

3.3.3 Muestreo:

Para (Ramírez, 2017) el muestreo se basa en la técnica para seleccionar unidades o elementos que pertenecen a la muestra.

Para nuestra investigación se aplicó el muestreo no probabilístico, dado que, los encuestados serán designados a criterios de los investigadores.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1 Técnicas: Encuesta

Según (Tamayo, 2018) Este método consiste en recolectar datos relacionados con las variables involucradas de estudio. Estas son diferentes formas de recopilar información de los medios físicos utilizados para recopilar y almacenar datos. Para la presente investigación la técnica que se aplicó fue la encuesta que se utilizó a través de un cuestionario compuesto por preguntas encaminadas a conocer sus hábitos, gustos y preferencias a las personas del distrito de los Olivos.

3.4.2 Instrumentos: Cuestionario

El instrumento a usar será un cuestionario donde se observará diversas preguntas de acuerdo a las variables escogidas, con esto se puede reconocer los niveles de las dimensiones y variables para así poder anotar información o datos de las variables que está considerando, consiste en variedad de preguntas respecto a una o más variables a medir. Según (Hernández, 2017), este cuestionario es usado para investigaciones cuantitativas, y usualmente son confiables porque se tiene la prueba de haber usado este instrumento. La investigación empleará el cuestionario, el cual será estructurado con preguntas cerradas de múltiples opciones, las cuales cumplan con el objetivo de la investigación.

3.4.3 Validez y confiabilidad del instrumento:

La validez da a conocer que la investigación indica el grado de veracidad de la investigación es decir cuando no hay ningún grado de error, para esto se necesita la

aprobación de diferentes profesionales lo cuales deben tener experiencia en el ámbito de estudios de investigación. (Chávez, 2015). En la investigación planes de negocio de producción y comercialización de crema hidratante de camu camu, los Olivos, 2021, se llevó a cabo la validación de los instrumentos por medio de 4 especialistas de la Facultad de Ingeniería Empresarial.

Tabla 2. Juicio de Expertos

Expertos	INDICADORES			OPINIÓN
	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No
Ing. Guido Trujillo Valdiviezo	Si	Si	Si	X
Ríos Yovera, Verónica	Si	Si	Si	X
Ing. Pérez Zamora, Eduardo	Si	Si	Si	X
Dr. Mejía Ayala, Desmond	Si	Si	Si	X
Resultado	Si	Si	Si	X

Fuente: Elaboración Propia

Confiabilidad

Según (Briones, 2015) Determina el grado de seguridad y confianza que se lleguen a aceptar según los resultados que se obtuvo por el investigador en función de los procedimientos seguidos para verificar su estudio.

Luego de ser validado el instrumento de medición, la confiabilidad del instrumento por la variable independiente, se determinará la confiabilidad mediante el método de “Coeficiente V de Aiken” por tal motivo, se aplicó una muestra de 13 personas. El resultado fue el siguiente:

La confiabilidad del instrumento que utilizamos, fue validada mediante alfa de Cronbach.

Tabla 3. Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	14

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al alfa de Cronbach mide la confiabilidad entre las variables; es decir, valora qué tan confiables son las respuestas obtenidas. Por otro lado, si el resultado oscila entre 0.70 o 0.90, se considera que el instrumento es aceptable

3.5. Procedimientos

En este punto, se van a describir lo que se realizará en el presente proyecto: como propósito aplicar planes de negocios para la producción y comercialización de crema hidratante de camu camu, cuyo sistema está conformado por 3 etapas que se va a desarrollar en el proyecto.

Primera Etapa: Es la parte en la que buscamos información para lograr comprender y realizar el proyecto de investigación, a través de herramientas como revistas científicas, tesis y entre otros similares que puedan ayudar a contribuir en nuestra investigación. Ya hallada la oportunidad del plan de negocio a elaborar, se llevó a cabo la siguiente estructuración; Realidad del problema, formulación del problema, justificaciones, objetivos y marco teórico.

Segunda Etapa: Básicamente en esta parte se realizó el desarrollo metodológico de la investigación, donde se definió el enfoque en que nos basamos, como también el tipo, nivel y el diseño de estudio. A su vez realizamos la matriz de operacionalidad, para medir nuestra variable y determinar sus dimensiones. Por último, se definió con ciertas características seleccionadas, a nuestra población, y así mismo la muestra y muestreo, como también la técnica de la encuesta y análisis documental y como instrumento, cuestionarios para la variable de acuerdo a las dimensiones.

Tercera Etapa: En esta parte final, después de haber sido aprobada la encuesta y el cuestionario como nuestra técnica e instrumento de estudio, empezamos a desarrollar nuestra propuesta del plan de negocios y para finalizar se planteó a través de nuestros resultados las conclusiones y nuestros aportes como recomendaciones.

3.5.1 Análisis De Mercado

- Se venderá: Crema hidratante a base de Camu Camu
- Describir: Es un Producto natural que beneficia la salud de la piel ofreciendo al consumidor una alternativa de cuidado a través de un producto natural.
- Especificaciones: Sera elaborado como un fruto natural que ayude a proteger la piel de la persona cumpliendo los protocolos y normas recomendados por el ministerio de salud brindando un único producto.

- Consumidor: Personas entre los 20 a 55 años
- Características: Es una crema saludable para la piel de alta calidad y una presentación llamativa.
- Calidad del producto: Será producido y comercializado cumpliendo normal de salubridad de acuerdo con la ley.

Se eligió esta propuesta ya que, en la actualidad, uno de los principales problemas de salud es la piel, afectando a las personas tanto como hombres y mujeres.

Según (Rodríguez, 2019) la crema hidratante es un producto diseñado para hidratar las células de la piel. Estas cremas actúan en la capa más profunda de la piel y generalmente contienen ingredientes activos como vitaminas, sales, minerales y otros. El producto que se va a producir y comercializar para nuestro plan de negocios, son cremas hidratantes de Camú Camú, con el propósito de cuidar la piel de la persona ya que está expuesta por los cambios climáticos. Ayuda a mantener la frescura de la piel durante todo el día y tiene muchos otros beneficios para la piel, por lo tanto, la crema hidratante de Camú Camú contiene Ingredientes que genera una mejora al aplicarlo en el rostro, se utilizan para restaurar la humedad o hidratación de la piel. Por ello, las cremas hidratantes, buscan ofrecer una alternativa sostenible a los consumidores, contribuyendo en la disminución de contaminación en el distrito de los Olivos.

Modelo del Negocio:

Según (OSTELWALDER ,2017) El modelo canva es una herramienta de gestión estratégica que permite conocer los principales aspectos de negocio. Es un modelo muy intuitivo mediante el cual podemos organizar nuestros pensamientos a la hora de decidir cómo debería ser nuestro modelo de negocio que sirve para identificar y crear modelos innovadores con el objetivo de crear valor para el negocio.

Para lograr precisar el concepto del modelo de negocio, se utilizará la herramienta Modelo Canvas, que nos va permitir de una manera fácil, analizar y desarrollar modelos de negocios, así mismo, nos va proporcionar visibilizar y gestionar estrategias a nuestro negocio.

El presente modelo Canvas va mostrar cómo es que vamos a generar valor para nuestros clientes y la estructuración del concepto de negocio de Firming Cream.

Tabla 4. Firming Cream del Modelo de Canvas

MODELO DE NEGOCIO - CANVAS				
Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<p>Accionista de la Empresa.</p> <p>Proveedores de materia prima.</p> <p>Proveedores de envase</p> <p>Alianzas estratégicas canales indirectos.</p> <p>Entidades bancarias.</p>	<p>Posicionar la marca Firming Cream.</p> <p>Comercialización del Producto.</p> <p>Publicidad del producto que vamos a ofrecer.</p>	<p>Es una crema Hidratante natural facial para aliviar pieles sensibles e irritadas, ya sea por problemas dermatológicos o por las agresiones del paso de los años.</p> <p>Cuyo principal insumo es la fruta de Camú Camú apto para todo tipo de piel potencian la principal función ya que contiene vitamina C que es de alivio en la piel convirtiéndola en una crema nutritiva.</p> <p>Se tendrá 3 presentaciones: personal, mediana y familiar, con una presentación llamativa.</p>	<p>Aplicar la crema hidratante para dar a conocer las demostraciones del producto.</p> <p>Promociones:</p> <p>Las preguntas hacia la consulta, se realizaran a través de redes sociales o teléfono.</p>	<p>Hombres y mujeres entre los 20 y 55 años cuyo domicilio se encuentre en los olivos de los (NSE) C y D.</p> <p>Hombres y mujeres con un interés continuo en el cuidado de su piel y salud mediante productos a base de insumos naturales.</p> <p>Personas especialmente que consuman cremas hidratantes</p>
	<p>Recursos Claves</p> <p>Capital de trabajo.</p> <p>Oficina administrativa.</p> <p>Personal capacitado para la publicidad y mercadeo.</p> <p>Materia prima en buen estado.</p>		<p>Canales</p> <p>Venta directa: Los consumidores podrán venir al establecimiento a comprar los productos.</p> <p>Venta indirecta: Pondremos los productos en las tiendas cercanas para fácil acceso a posibles clientes.</p>	
Estructura de Costes			Estructura de Ingresos	
Adquisición de materias primas, alquiler de local. Pagos de personal, fabricación y venta del producto.			fuente de ingreso se obtiene a través de las ventas directas de la crema hidratante de Camú Camú.	

Fuente: Elaboración propia

Características del Negocio:

La idea de negocio para la producción y comercialización de crema hidratantes de Camú Camú, nace a través de que las personas tienen la piel sensible y desprotegida provocando enfermedades de la dermis. Así mismo, la crisis mundial por el covid-19 ha provocado que la población quiera cuidarse optando por cosméticos naturales.

De esta forma, con el plan de negocios, se quiere ofrecer una alternativa de cuidado de la piel, que contribuya con la salud de la persona a la vez protegiendo en medio ambiente, generando satisfacción al cliente y un ahorro que signifique mucho al cliente.

Ambiente:

La crema hidratante de Firming Cream será elaborado en un local, donde habrá un espacio para su elaboración. Iniciando por las mismas socias, donde realizaran las actividades para elaborar, comprar materia prima, reparto y publicidad.

Estos productos serán elaborados con envases biodegradable, así mismo poder reciclar y contribuir en la mejora del medio ambiente.

Imagen:

El logotipo que simboliza a la empresa Firming Cream, pretende posicionarse en la mente del comprador. Para distinguirnos frente a los demás se tuvo como idea colocar como imagen una planta de camu camu, que es un tipo de símbolo que comunica el respeto al medio ambiente, acompañado de un texto negro que es el nombre de la empresa y estos se van a encontrar dentro de un rectángulo blanco, color que representa la claridad y la perfección.

Valor agregado de propuesta:

Para una propuesta de valor de la crema hidratante de Camú Camú será preparado de manera natural. Ya existen cremas hidratantes que tienen un posicionamiento ganado en el mercado, los consumidores suelen observar en la calidad y diseño mas no se fijan en el beneficio para la salud que tiene el producto.

Respecto en los costos de cremas hidratantes son altos, lo que se quiere es que las personas de nivel socioeconómico medio puedan conseguir este producto sin ningún problema teniendo un precio accesible, ya que la crema se ha comprobado como un beneficio para la salud de la piel que sumado con la fruta camu camu sería muy factible para tener una dermis saludable.

Como negocio y en relación al producto, nos caracterizamos en 2 aspectos fundamentales.

Ahorro

Con el uso de cremas hidratantes naturales, se obtiene un cuidado mayor al aplicar productos hechos naturalmente, permitiendo recuperar la inversión a corto plazo, el cual se ve reflejado en el bolsillo de nuestros clientes.

Cuidado del Medio Ambiente

Todas las cremas de Firming Cream. Son 100% de calidad, haciéndolas más eficientes en comparación con cremas que tienen químicos y puedan afectar la salud. De esta forma, al usar altos porcentajes de ingredientes ecológicos, y no utilizar pesticidas ni herbicidas que dañen la biodiversidad al contaminar el agua y la tierra.

Composición del producto

(Rojas, 2016). Presenta diversos compuestos nutricionales en donde radica su elevado contenido vitamina C es en la cáscara de la fruta en estado de maduración.

Tabla 5. Composición Química del camu camu

Composición química de 100 g de pulpa de Camu-camu (*Myrciaria dubia*)

Componente	SIICEX (2016)	Reyes <i>et al.</i> (2009)	Justi <i>et al.</i> (2000)
Energía (kcal)	16,00	24,00	-
Humedad (g)	93,20	93,30	94,10
Proteína (g)	0,50	0,50	0,40
Carbohidratos (g)	4,00	5,90	3,50
Fibra (g)	0,50	0,40	0,10
Ceniza (g)	0,20	0,20	0,30
Calcio (mg)	28,00	28,00	15,73
Fósforo (mg)	15,00	15,00	-
Hierro (mg)	0,50	0,50	0,53
Tiamina (mg)	0,01	0,01	-
Riboflavina (mg)	0,04	0,04	-
Niacina (mg)	0,61	0,61	-
Ácido ascórbico (mg)	2089,00	2780,00	1410,00

Fuente: (Rojas, 2016)

Beneficios del producto

Beneficios del producto

(Rojas, 2016) esta fruta aporta muchos beneficios las cuales son:

- Estimula la producción de colágeno.
- Reduce las manchas en la piel.
- Fruta con mayor contenido en vitamina C.

Producción del Camú Camú

Con respecto a la producción del fruto, (Rojas, 2016), precisa que en la Amazonia Peruana, se constituye como la zona principal de producción, donde las principales regiones productoras de camu camu son Loreto, Ucayali y San Martín que presentan áreas de producción importantes, además vienen realizando proyectos que producirán un impacto a largo plazo en las cifras de producción en el desarrollo de las plantaciones. A nivel local el Camu camu se cultiva entre los meses de marzo y noviembre, por ello cuando es temporada de lluvias pasan hacer una porción del Río amazónico.

Según información del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo, En el Perú en las regiones de Loreto y Ucayali existe un total 2.061 hectáreas las cuales producen una cantidad que logra abastecer a la población.

Tipo de bien

La crema hidratante es un tipo de bien que:

- Por su grado de escasez: Es un bien económico
- Por su funcionalidad: Es un bien de consumo.
- Por su grado de transformación: Es un bien final.
- Por su facilidad de acceso: Es un bien privado.

3.6.1.3 La zona de influencia del producto:

Se realizó la investigación en el distrito de los Olivos ya que cumple los requisitos básicos para el consumo del producto.

Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas								
	Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Bañeros	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Figura 1. Porcentaje de nivel socioeconómico por zonas

Fuente: CPI

3.6.2 Análisis de la Demanda:

Segmentación de Mercado:

El estudio de la población está ubicado en el distrito de los Olivos, donde se obtuvo información según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) en el año de 2017, indicando una población de 178,898 habitantes, como se modela en la imagen.



Figura 2. Datos del Distrito de los Olivos

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2017)

Por otro lado, el distrito de Los Olivos tiene gran actividad empresarial según muestra el siguiente gráfico:

Área interdistrital	Total de empresas	Porcentaje	Densidad empresarial (Empresa / mil hab.)	Densidad empresarial (Empresa por Km ²)
Total	1 106 853	100,0	107,2	380,9
Lima Norte	231 545	20,9	87,3	288,8
Lima Centro	425 680	38,5	236,0	2 926,0
Lima Este	225 118	20,3	79,7	275,3
Lima Sur	145 906	13,2	73,3	171,3
Provincia Constitucional del Callao	78 604	7,1	74,6	271,7

Figura 3. Cantidad de Empresas en Lima Norte

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Información (INEI)

La densidad empresarial que se obtuvo en el 2018, en Lima norte fue de 87,3 donde el resultado se deduce que hubo 87 empresas por cada doscientos mil habitantes. En el sector de Lima Centro con 236 empresas donde hubo mayor densidad empresarial.

Área interdistrital/Distritos	Total de empresas	Porcentaje	Densidad empresarial (Empresa / mil hab.)	Densidad empresarial (Empresa por Km ²)
Total	1 106 853	100,0	107,2	380,9
Lima Norte	231 545	100,0	87,3	288,8
Ancón	3 310	1,4	79,0	11,6
Carabaylo	21 959	9,5	68,3	72,4
Comas	47 220	20,4	87,0	968,6
Independencia	19 203	8,3	86,2	1 318,9
Los Olivos	43 914	19,0	113,0	2 406,2
Puente Piedra	25 399	11,0	67,4	348,8
San Martín de Porres	69 512	30,0	94,2	1 887,9
Santa Rosa	1 028	0,4	51,4	48,1

Figura 4. Densidad empresarial por distritos

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Información (INEI)

En el gráfico nos muestra que en lima norte en el distrito de los Olivos un total de 43,914 con una densidad empresarial de 113,0 empresas por cada mil habitantes.

Demográfico:

Edades: Nos interesa en términos de demanda la población que equivale a 189,986 personas entre las edades de 20 a 55 años.

Tabla 6. Edades

EDADES	TOTAL
20 años hasta los 30 años	72,845
31 años hasta los 40 años	55,463
41 años hasta los 50 años	43,426
51 años hasta los 55 años	18,252
PERSONAS DE 20 A 55 AÑOS	189,986

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Información (INEI), 2021

Socioeconómico:

El distrito de Los Olivos el nivel socioeconómico C y D tiene un mayor porcentaje; según a la información publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI).

Tabla 7. Distribución de NSE por zona 2019

Distrito	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Los Olivos	178, 898	7.0%	18.7%	37.5%	32.8%	5.4%
		7,040	83,420	131,996	115,450	8,447

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI)

El perfil del comprador se maneja el análisis de segmentación de mercado del distrito de Los Olivos, donde se va a requerir la crema hidratante de camu camu. Es vital para que se determine el diseño de investigación del mercado

Tabla 8. Síntesis de segmentación de mercado

Dimensiones	Definición	Población	%
-------------	------------	-----------	---

Geográfico	Población de los Olivos	178, 898	100%
Socioeconómico	NSE C y NSE D	253,076	51.9%
Demográfico	20 a 55 años	189,986	53,97%

Fuente: Elaboración propia

Proyección del mercado total:

Se realizará una proyección en los siguientes cinco años en cuanto al mercado total dentro del desarrollo de la idea de negocio, aplicando un modelo matemático de regresión lineal simple, con información histórica del año 2017 al 2022 según fuentes INEI.

Tabla 9. Proyección del mercado

PROYECCIÓN DE MERCADO TOTAL					
AÑO	AÑO ENTERO	POBLACIÓN	VARIACIÓN	NIVEL C - D	20- 55 AÑOS
2017	1	382,415.00	0.0154	262,845.00	22,983.00
2018	2	388,583.00	0.0154	263,150.00	23,133.00
2019	3	392,108.00	0.0153	263,310.00	23,163.00
2020	4	401,634.00	0.0156	263,350.00	23,262.00
2021	5	379,012.00	-0.0019	263.452.00	23,361.00
2022	6	351,983.00	0.0203	253,076.00	178, 898
2023	7	362,906.00	0.0122	266,101.48	20,464.31
2024	8	375,806.57	0.0121	269,357.94	20,714.75
2025	9	382,807.14	0.0119	272,614.41	20,965.18
2026	10	391,589.81	0.0118	275,870.87	21,215.62
2027	11	400,918.18		279,127.34	21,466.05

Fuente: Elaboración propia con información INEI 2015-2020

Demanda por Personas:

En la demanda poblacional se calculó utilizando datos en fuente de estudio, dando detalles a la demanda teniendo el resultado a las cantidades de personas que se va a satisfacer.

Tabla 10. Proyección de la demanda

EVALUACIÓN Y PROYECCIÓN DE DEMANDA EN UNIDADES DE PERSONAS

Tipo de Mercado	2021	2022	2023	2024	2025
Mercado Total	263.452.00	253,076.00	266,101.48	269,357.94	272,614.41
Mercado Potencial	23,361.00	178, 898	20,464.31	20,714.75	20,965.18
Mercado Disponible	16,371.44	16,571.80	16,772.14	16,972.49	17,173.29
Mercado Objetivo	1,637.14	1,657.18	1,677.21	1,697.25	1,717.33

Fuente: Elaboración Propia

3.6.3 Análisis de la oferta:

Identificación de la competencia:

Según la competencia se realizó un estudio sobre las principales tiendas de cremas hidratantes que están en el mercado, donde se evaluará sus desventajas y ventajas.

– Competencia Directa:

La participación de cremas hidratantes en la actualidad es variada en el mercado, podemos encontrar las siguientes:

Tabla 11. Participación en el mercado de marcas de cremas hidratantes

EMPRESA	PORCENTAJE
NIVEA	20%
PONDS	30%
CERAVE	45%
Otros	5%

Fuente: Elaboración Propia

Qué marca de crema hidratante compra actualmente

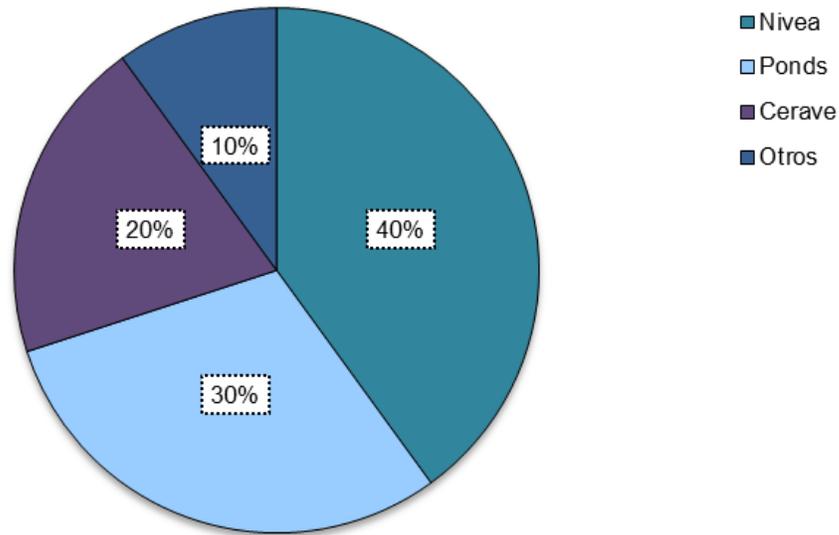


Gráfico 1. Que marca de crema hidratante compra actualmente

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.25

Según los resultados de dicha encuesta que concluyó que la mayor cantidad de ventas de crema hidratante en el distrito de Los Olivos es la marca Nivea teniendo un 40%, seguido por Ponds un 30%, Cerave con 20% y otros con 10%.

NIVEA

Es una compañía de productos cosméticos, que se fundó en 1911 es una gran marca mundialmente dedicada a la atención de la piel y el cuerpo. Adopta su icónica imagen de una lata de azul y letras en blancos. Logro ser admirada y poseer el reconocimiento como una valiosa marca en el Perú. Se constituyó en 1941, donde ya tiene 74 años cuidando la piel de la mujer peruana.

Descripción

La crema Nivea es obtenida de nutrientes, esta se produce elaborado a base de la lana de oveja que actúa como emulsionante. Con esta mezcla se llegó a producir una mezcla estable de agua y aceite como una crema de un color blanco puro.

Productos:

Nivea presenta tres tipos de cremas: Tradicional, Diversión y Funcionales.

- **Tradicional:** Es una crema que está diseñado para satisfacer los gustos exigentes y son dirigidos para mujeres y hombres. Puede ser utilizada en las mañanas o en las noches.

Dentro de las cremas hidratantes tenemos:

- Crema hidratante en gel nívea rose care
- Crema hidratante nívea
- Crema hidratante nívea men
- Crema hidratante multipropósito
- Crema hidratante control matizante

La presentación es variada para estas cremas tradicionales:

- Frasco de 50 ml
- Frasco de 100 ml
- Frasco de 150 ml
- Frasco de 200 ml



Figura 5. Crema hidratante tradicional de Nívea

Fuente: Elaboración Propia

- **Diversión:** Es una crema que ciertamente es natural y es dirigido para los jóvenes que tengan un estilo de vida saludable y personas que quieran cuidar su piel. Dentro de las cremas más comunes se encuentran:
 - Crema fácil cuidado nutrición e hidratación Nivea- Pote
 - Crema humectante nívea soft

- Crema corporal nutritiva body milk
- Loción nívea leche corporal hidratante Oliva
- Nívea face crema hidratante

La presentación es variada para estas cremas de diversión:

- 100ml Pote
- 200ml Pote
- 150ml Lata
- 400ml Frasco
- 50ml Frasco



Figura 6. Crema hidratante diversión de Nívea

Fuente: Elaboración Propia

- **Funcionales:** Es una crema que es fácil de consume. Está dirigida para personas de 20 a 55 años. Dentro de los beneficios es que posee vitamina E y protección UV que ayuden a mejorar la piel.
- Crema facial hidratante
- Crema corporal reparadora intensa
- Crema facial nutrición e hidratación
- Crema hidratante control matizante piel grasa

- Crema hidratante cuidado aclarado
- Crema facial antiarrugas



Figura 7. Crema hidratante Funcionales de Nívea

Fuente: Elaboración Propia

Se realizan cálculos para determinar las ofertas diarias con el fin de obtener mejores ofertas de los productos ofrecidos en el concurso.

Tabla 12. Oferta diaria de los competidores

Oferta Diaria				
Precio por persona	Crema personal	Crema mediana	Crema grande	Oferta del mercado
Nivea	5.00	9.00	13.00	12.50
Pond's	9.00	15.00	20.00	15.50

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13. Oferta estimada en base a la competencia

Oferta Estimada	
Índice	Unidad de crema
Promedio diario	32
Promedio semanal	224
Promedio mensual	900
Promedio anual	11000

Fuente: Elaboración Propia

Estimación de la Demanda Insatisfecha:

Logrando tener la demanda insatisfecha se logró determinar el mercado objetivo de la crema hidratante de Camú Camú. Se presentará en la siguiente estructura.

Tabla 14. Demanda Insatisfecha

Demanda Insatisfecha			
Ítem	Demanda	Oferta	Brecha
Anual	15460	13778	1465
Mensual	1289	1150	122
Semanal	325	289	30
Diario	46	41	4

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de Comercialización:

La información obtenida se realizó en un estudio de mercado de un plan de negocios donde los lugares más importantes para distribuir el producto en los mercados y almacenes.

Tabla 15. Canales de distribución

Canal	Porcentaje (%)
Catalogo	45%
Tiendas naturistas	38%
Supermercado	25%
Otro	8%

Fuente: CPI (2017)

Estrategia de Comercialización:

Se empleó las herramientas del marketing mix para la comercialización de nuestro producto.

a) Producto

Crema hidratante con marca comercial firming cream elaborado a base del fruto camu camu.

La forma estratégica que se va a emplear se basa en la diferenciación que se otorgara un producto 100 % natural a los consumidores en cuanto a las

características y los beneficios que brinde la fruta camu camu. Demostrando importancia a la hidratación de la piel y la mejora de calidad de vida de la persona

Diseño gráfico del producto:



Figura 8. Vista referencial de los envases biodegradables de la crema hidratante de camu camu

Fuente: Elaboración Propia



Figura 9. Vista referencial de la etiqueta del producto

Fuente: Elaboración Propia

b) Precio:

Al analizar la competencia, según la estrategia de benchmarking se realizó el listado de precios, considerando la calidad y siendo natural ofrecemos un precio accesible.

Ofreciendo al cliente una experiencia única con el producto además de tener diferentes tamaños a precios justos.

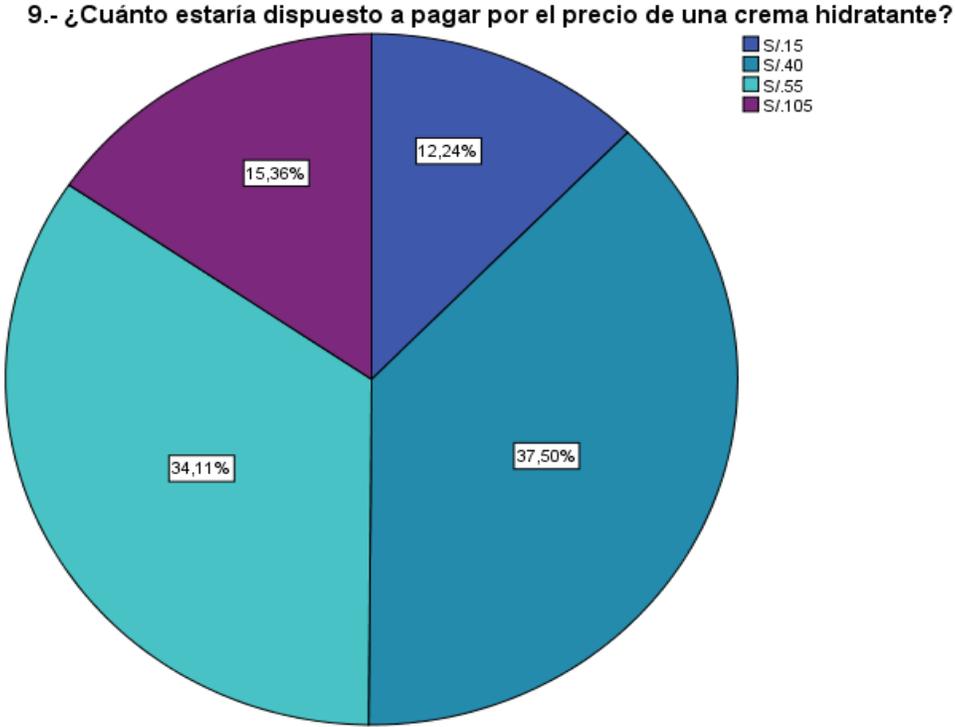


Gráfico 2. Porcentaje de Precio en el distrito de los Olivos

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.25

En el gráfico, se puede apreciar que, las personas pueden pagar entre S/. 15.00 hasta S/. 105.00, en base a esa información se hará una propuesta de precio a la crema hidratante a ofrecer, de acuerdo la economía del cliente.

c) Plaza:

Al haber realizado un estudio de mercado se consideró el distrito de Los Olivos que es una zona del cono norte con mayor porcentaje al consumo de cremas hidratantes. Teniendo en cuenta que es una zona con bastante fluidez y movimiento del cual es favorable para el mercado que vamos a analizar.

Cabe resaltar que para decidir la ubicación del local se tomó en cuenta el lugar, el cliente y la zona estudiada ,esperando lograr ventas positivas.

Estará ubicado en el distrito de los olivos, el mercado Mayolo, donde se tendrá un puesto para darle la atención al cliente y poder atender a reclamos o sugerencias a los clientes.

d) Promoción:

La estrategia de promoción de Firming cream consistirá en:

Se va a hacer campañas de publicidad digital aplicando el uso del internet considerando su costo bajo y alta personalización logrando captar la atención del cliente. Dedicando campañas publicitarias en los puntos de ventas. Así los consumidores comprarán Firming Cream, ya que los distribuidores serán nuestros primeros clientes a lo cual se debe comunicar los beneficios de Firming Cream

Por lo tanto, la estrategia para Firming Cream deben de comunicar:

"Previene enfermedades cardíacas y el cáncer"

"Alto contenido en vitamina C"

"Crema hidratante 100% natural, a base de camu camu de la mejor calidad, sin preservantes ni aditivos"

"Aplicar Firming cream repara las paredes arteriales y evita la resequedad de la piel"

En síntesis, los medios publicitarios que se usarán en la estrategia de comunicación, para el consumidor final son:

Redes sociales (fan page de Firming cream en Facebook)

Coordinar promociones para tener publicidad propia.



Figura 10. Página de Facebook de la crema hidratante "Firming Cream"

Fuente: Elaboración Propia de Facebook

Mercado Proveedor:

La elaboración de la crema estará compuesta de Camú Camú, vitamina E, gel para la cara y aceite de oliva. Se hará un análisis acerca de los stakeholders que poseen estos insumos de buena calidad y precio. Siendo así un punto importante para la elaboración de este producto, estas son las empresas que proveerán los insumos.

Tabla 16. Datos de Proveedores

PRODUCTO	PROVEEDOR	DIRECCION	CONTACTO	SITIO WEB
Vitamina E	Farma listo Peru S.A.C	Av. Oscar R. Benavides 5889 Callao – Lima	709 6997	https://www.farmalisto.com.pe/
Camu Camu	Proagro Peruanos S.A.C.	Calle San Luis Mz. J , Lote 6 (Santa Anita- Lima)	772 2078	http://www.proagroperuanos.com/index.php/productos/frutas
Gel	Corporacion Lider Peru S.A.	Jr. Leoncio Prado 446 - 458, Surquillo	2416422	https://www.corporacionliderperu.com/shop/1201-alcohol-en-gel
Aceite de oliva	Campo Grande Peru	Ca. Teofilo Castillo, Cercado de Lima 15018	944 732 103	https://campograndeperu.com/contacto/
Tarros cosmeticos Biodegradables	Economia verde	Almirante Guisse 2058 Lince	987082250	https://economieverde.pe/pymes/envases-biodegradables-biomanal/

Fuente: Elaboración propia

3.5.2 Estudio Técnico:

Proceso productivo o de servicio:

Factores que afectan en la calidad del producto:

Producto:

- **Envases:** Las cremas que se ofrecerán serán seguros y según la norma debe tener figurado la fecha de vencimiento e información nutricional, así como los envases biodegradables que estarán en optimas condiciones.
- **Insumos:** Para preparar los insumos para la Firming Cream, debe mantenerse los diseños y la forma de preparar lo establecido por los encargados.

- **Utensilios:** Se tomará en cuenta la disposición de los utensilios como cuchara, tazón palitos de madera para la elaboración de la crema.
- **Temperatura:** Las cremas hidratantes que van a ser ofrecidas deberán mantener una temperatura adecuada.

Cocina:

- **Insumos:** Se prepara con tiempo para que el producto mantenga la calidad que se va a requerir, se hace un análisis y evaluación donde se muestre la fecha de vencimiento, información nutricional, etc.
- **Utensilios:** Los encargados deben de tener lo necesario e importante para la elaboración de la crema que se va a producir.

Área de atención:

- **Atención al cliente:** Somos una empresa que va a disponer de la interrelación con el cliente al momento de realizar la compra de nuestros servicios ya sea en la tienda, es por ello que se tomará en cuenta la atención del comprador.
- **Conocimiento:** Nuestros consumidores podrán hacer sus pedidos a través de llamada telefónica o también en la página de Facebook agregando el contenido de la preparación y los ingredientes que se necesita.
- **Ambiente:** Dispondremos de un ambiente agradable y cómodo para que los clientes se sientan satisfechos y seguros a la hora de adquirir el producto.

3.5.1.2 Diseño gráfico del producto:

Buscamos que el diseño del producto capte la atención de los usuarios, ya que la primera impresión permite una experiencia única no sólo en cuanto al diseño y la calidad, sino también en la presentación.

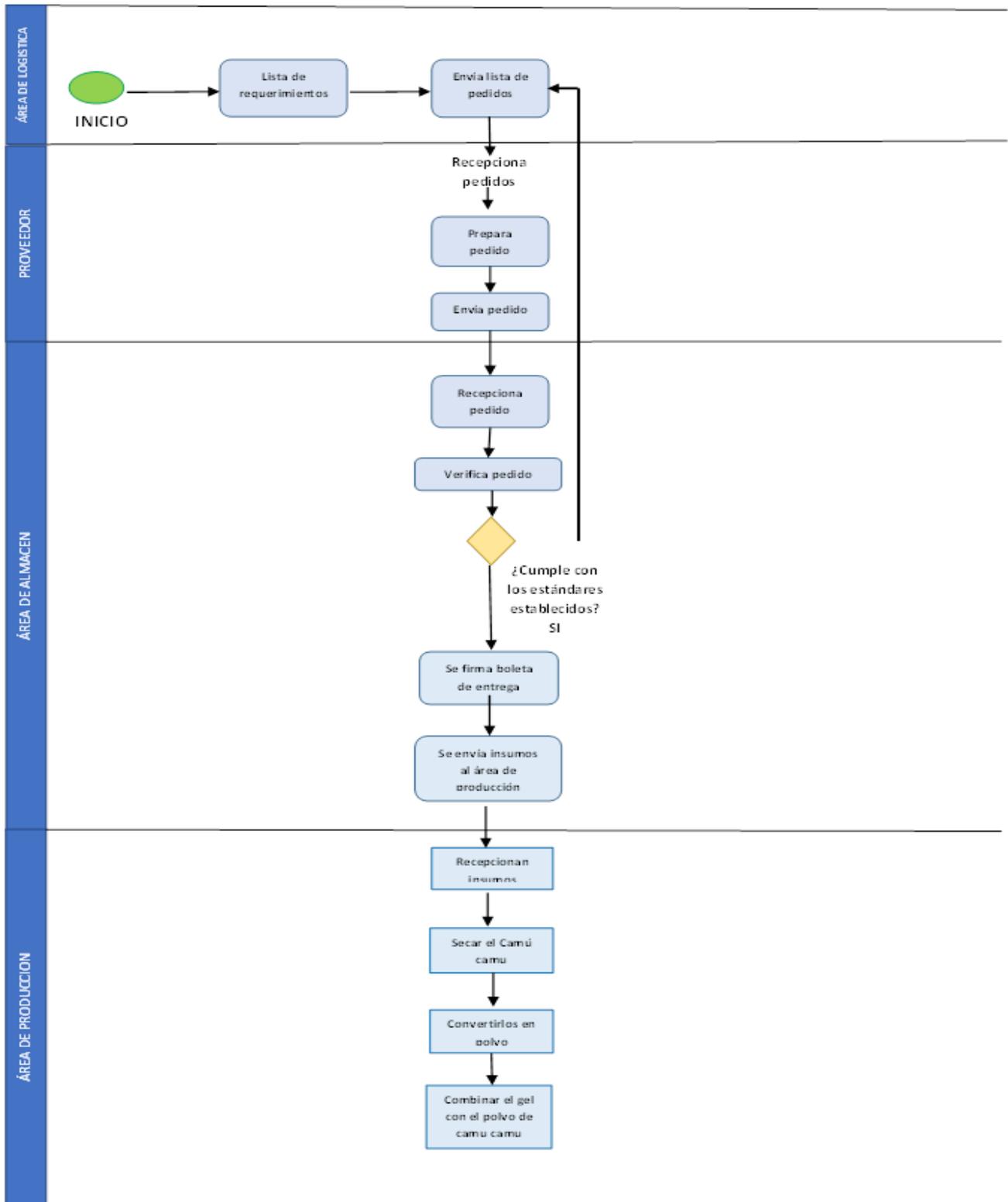
Se utilizó el color rojo y verde ya que es un color que representará nuestro producto Firming Cream, además conservaremos la calidad dentro de la etiqueta y se dará a

conocer los productos en presentación de elementos decorativos con algún texto y dibujo publicitario.



Figura 11. *Vista referencial de la etiqueta del producto*

3.5.2 Diagrama de procesos para la elaboración de la crema hidratante:



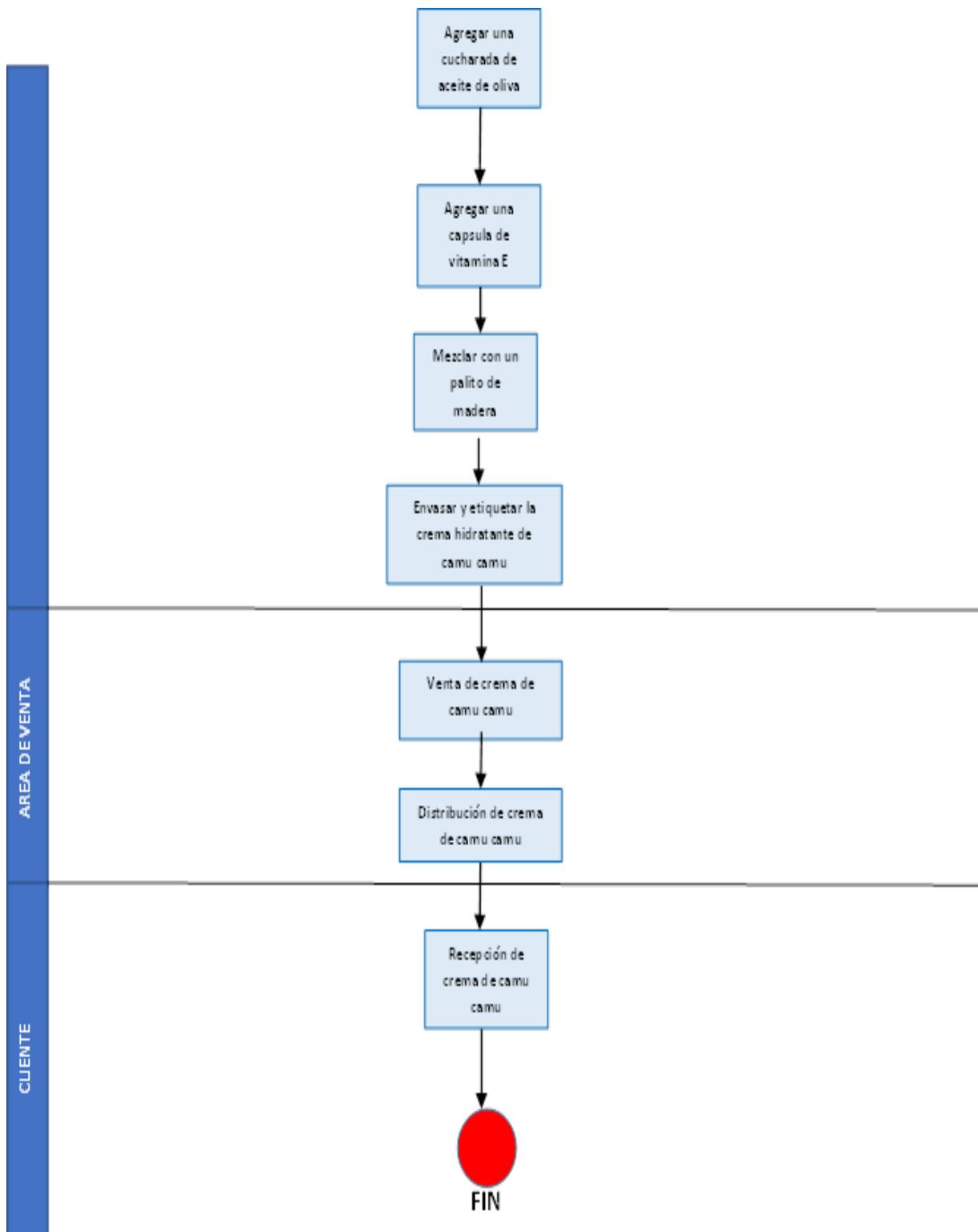


Figura 12. Diagrama de procesos para la elaboración de la crema hidratante

3.1.3 Descripción del proceso de producción:

Paso 1: Lavar y Secar el camu camu.

Paso 2: Pelar 17K de camu camu (corroborar que este limpio sin ningún tipo de cascara), para convertirlo en polvo.

Paso 3: Agregar el gel antibacterial con el polvo de camu camu para combinarlo.

Paso 4: Se agrega una cucharada de aceite de oliva.

Paso 5: Agrega una capsula de vitamina E.

Paso 6: Mezcla con un palito de bambú o madera todos los ingredientes

Paso 7: Luego de mezclar, se adecua a un envase para homogenizar la mezcla.

Paso 8: La crema hidratante está listo para ser envasado y etiquetado y luego ser comercializado.

Tabla 17. *Cantidades a fabricar*

Cantidad	Unidades
50 gramos	150 unidades
120 gramos	150 unidades
200 gramos	200 unidades

Fuente: Elaboración Propia

3.5.4 Propiedades de los insumos:

Aceites Solubles en agua:

Según (Cristóbal, 2020) define los aceites solubles como hidratantes que protege la piel sensible, por lo cual su consumo debe considerarse de gran importancia en la piel o el cuerpo.

Composición química:

FASE	INGREDIENTE	DOSIS %	FUNCIÓN
A	Infusión de tila	49,8	Hidratante, calmante
	Zumo de aloe	10	Antiinflamatorio, calmante
B	Aceite de macadamia	10	Antioxidante, antiinflamatorio emoliente, hidratante
	Aceite de rosa mosqueta	5	Emoliente, hidratante, regenerador, antiinflamatorio, calmante
	Aceite de caléndula	5	Emoliente, antiinflamatorio, calmante
	Escualano	5	Emoliente, hidratante, suavizante
	Olivem 1000	5	Emulgente
C	Acido hialurónico	0,2	Humectante, calmante, regenerador
	Glicerina	4	Humectante
D	Pantenol	1	Hidrante, regenerador
	Alfa bisabolol	1	Regenerantes, anti-inflamatorios, bacteriostáticas, calmantes
	Leucidal	4	Conservante

Figura 13. Composición básica de emulsión de aceites solubles en agua
Fuente: Instituto de dermocosmetica

Crema hidratante:

Según (Rojas y Otros, 2015) la crema hidratante es un producto que se representa por la suavidad y cuidado de la piel, que se obtiene mediante las características del consumidor como su aroma, textura y color. La crema hidratante brinda por medio de procesos naturales un cuidado exclusivo para la piel y un producto que esté al alcance de todos los consumidores

Composición química:

Composición	Cantidad (Kg)	Densidad (g/ml)	Cantidad (L)
Agua destilada	1,50	1	1,5
Aceite de camu camu	0,055	0,85	0,07
Jalea Real	0,035	1,1	0,032
Aceite de vaselina	0,010	-	-
Trietanolamina	0,001	-	-
Emulsionante	0,160	-	-
Vaselina filante	0,036	-	-
Metil parabeno	0,007	-	-
Total (kg)	1,805		

Figura 14. Composición de la crema hidratante

Fuente: Rojas y Otros (2015)

3.5.5 Máquinas y equipos necesarios:

Tabla 18. Máquinas para el plan de negocio

Maquinas
Tazones

Palitos de bambú
Aguja
Cucharas

Fuente: Elaboración propia

3.5.6 Localización:

Macro Localización:

Según (MACHICADO, y otros, 2016) es el área que permite concluir las ubicaciones ideales que dan las circunstancias ideales para introducir el negocio.

Los elementos de apoyo son: Población, Actividad Empresarial, Proveedores.

- El distrito de los Olivos pertenece a la zona de Lima norte, con un elevado índice de nivel socio económico (NSE) C y D.
- Los Olivos es una zona con importante densidad empresarial, por lo que es razonable que se plantee el negocio, ya que se va a vender es una crema hidratante que ayude a la piel de contraer agentes externos del aire.
- La cercanía de los proveedores con el distrito de los Olivos es relativamente cercana lo cual no dificultaría en cuanto al tema de la tardanza.

Micro Localización:

Nuestra compañía de crema hidratante de camu camu tendrá varios factores para la determinación del lugar donde será ubicado.

- **Disponibilidad de local:** Para iniciar el negocio se cuenta con local para ofrecer el servicio a los clientes.
- **Distancia de calles principales:** Nos encontramos a pocas cuadras del mercado de Mayolo, donde se tendrá un puesto para darle la atención al cliente y poder atender a reclamos o sugerencias de los clientes.
- **Zona comercial:** La ubicación donde nos encontramos existen mercados, tiendas, bodegas y estamos cercanos a supermercados.

3.7.7. Tamaño:

Para determinar el tamaño de la empresa, debe considerar ciertos puntos en el proyecto que brindan información importante sobre las facilidades e inconvenientes que pueden ocurrir al definir su tamaño.

Los puntos que puedan condicionar o determinar el tamaño de la empresa son:

- **Disposición de los colaboradores:** El reclutamiento del trabajador para cumplir las especificaciones requeridas.
- **Disposición de ingredientes:** Se necesita los insumos para producir y comercializar el producto de crema hidratante.
- **Mercado consumo:** Está basado en tener conocimiento donde se va a desarrollar el negocio en el mercado.

El local tendrá un espacio de 70 m², donde se podrá iniciar las actividades de nuestro negocio, lo cual será dividido por el área de almacén, área de administración, área de ventas y el horario de atención.

Capacidad de colaboradores:

Para el inicio de esta idea de negocio, se trabajará con 2 socias y encargados del proyecto. En el que aceptarán tiempos separados para completar cada movimiento según convenga.

Tabla 19. *Horario laboral*

N°	Colaborador	Horario	Días
1	Compra	08:00 am a 09:00 am	Lunes y Miércoles
2	Preparación	09:00 am a 13:00 pm	Lunes y Miércoles
3	Reparto	15:00 pm a 18:00 pm	Lunes y Domingo
4	Atención	08:00 am a 13:00 pm 14:30 pm a 18:00 pm	Lunes y Domingo

Fuente: Elaboración Propia

El horario de trabajo es apto, es de acuerdo a la disponibilidad que van a tener las dos colaboradoras para poder cumplir las funciones. Se escogió 2 modalidad laboral por las mañanas y por las tardes para la concentración de disponibilidad, asimismo; al inicio del año el negocio se determinó tener dos colaboradoras:

Tabla 20. Cantidad de colaboradores

N°	Área	Cantidad de Colaboradores
1	Compra	2
2	Preparación	2
3	Reparto	1
4	Atención	1

Fuente: Elaboración Propia

3.5.3 Estudio Legal y Organizacional:

3.8.1 Estudio Organizacional:

Descripción de la empresa

Firming Cream es un negocio que ofrece venta comercial, se basará en la producción de crema hidratante de una forma presencial ayudando a contribuir en el bienestar de la sociedad. Lo que se busca es que las personas que adquieran este producto puedan percibir el valor bionatural y de esta forma contribuir con el medio ambiente.

Nuestro diferencial será que esta crema hidratante de Camú Camú será producida de ingredientes orgánicos, asimismo; se caracterizará por brindar un servicio único y de calidad.

Visión y Misión:

- **VISIÓN**

Ser una organización líder en el mercado nacional y muy conocida, ocupando entre las primeras 5 empresas más reconocidas del Perú, en cuanto a la calidad del producto y brindando el bienestar, confiabilidad en los consumidores.

- **MISIÓN**

Brindar a nuestros clientes un excelente producto cosméticos de alta calidad. al servicio de la belleza, cuidado personal y de bienestar, utilizando productos orgánicos como el Camu Camu para beneficiar y satisfacer las necesidades de los consumidores

▪ **Valores de la empresa:**

- Responsabilidad social: Comprometidos con la consideración del clima y el entorno social, consolidando nuevos ciclos que beneficien a nuestros clientes con un producto de calidad natural.
- Innovación: Somos únicos, ya que tratamos de ser perseverantes para ampliar nuestro conocimiento y encontrar formas de hacer nuevos productos bionaturales.
- Confiabilidad: Una de nuestras principales cualidades depende de la seriedad en la creación de productos de calidad, para que nuestros clientes obtengan los mejores resultados del producto.
- Responsabilidad: Nuestro principal objetivo es satisfacer las necesidades de las mujeres actuales dando bienestar al atender sus requerimientos.

Estudio Estructural:

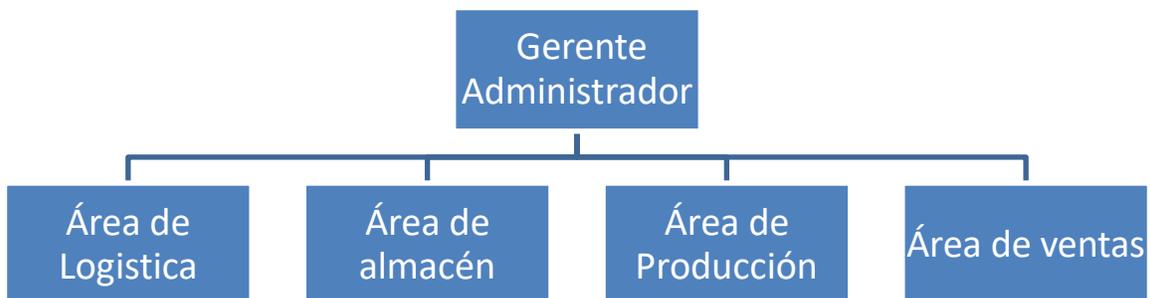


Gráfico 3. Estructura Organizacional
Fuente: Elaboración propia

Para nuestro proyecto se ha ejecutado el siguiente organigrama:

Tabla 21. Funciones general y específica

Cargo	Funciones
-------	-----------

Administrativo	Coordinar y controlar los procedimientos establecidos realizando las tareas de la organización.
Área de logística	Se encarga de planificar, la gestión de flujo de los materiales abasteciendo los productos al consumidor.
Área de Almacén	Buscará llevar a cabo la conservación de cada producto regulando el número de existencias que existen.
Área de Producción	Es el responsable de fabricar el producto. De él dependerá que nuestros clientes confíen en la calidad y seguridad de higiene.
Área de ventas	Se encarga de impulsar las estrategias comerciales permitiendo que se expanda además es responsable de evitar que la empresa sufra problemas económicos

Fuente: Elaboración Propia

Estudio Legal:

Tipo de Régimen:

Se va a evaluar el tipo de régimen a través del siguiente cuadro.

Tabla 22. Evaluación de tipo de régimen

PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA
Puede ejercer todas las obligaciones de la empresa a su nombre.	La empresa se encarga de los derechos y obligaciones.
Se encuentra formada por una sola persona.	Se encuentra conformado por 2 o más personas
No necesitará capital	Requiere de capital
Puede funcionar como empresa familiar.	Puede funcionar como S.A, SRL, EIRL, entre otras.

Fuente: Elaboración Propia

Del cuadro anterior podemos decir que una empresa jurídica es conveniente ya que en caso se presenten deudas u obligaciones a nombre de la empresa, solo le va a corresponder a la entidad.

Tipo de Sociedad:

La razón social (Firming Cream S.A.C) sociedad anónima cerrada, sería la opción más adecuada para el plan de negocios, ya que inicialmente se cuenta con 2 accionistas para el desarrollo del proyecto.

Tabla 23. *Porcentaje de participación de accionistas*

Accionistas	Porcentaje de participación
Yupanqui Cabrera, Angela	50%
Soto Pasache Greice	50%

Fuente: Elaboración Propia

Constitución de la empresa:

Empresa FIRMING CREAM S.A.C

- **Búsqueda:** Se procederá a ir a la SUNARP y pedir la búsqueda de personas jurídicas, teniendo en cuenta todos los documentos solicitados.
- **Solicitar reserva del nombre:** Después de realizar la consulta, se sigue inscribiendo el nombre de la organización en los registros públicos.

Registro de marca:

El procedimiento y los requisitos son:

1. Búsqueda de marcas iguales o similares.
2. Documentar la solicitud de inscripción del nombre de la marca y mencionar la verificación de la cuota.
3. Comprobación de la oficina de marcas para que cumpla con los prerequisites.
4. Publicará en el periódico "El Peruano".
5. Examen de registrabilidad para el registro de marca.

Licencia de funcionamiento:

Para obtener el permiso es necesario realizar las técnicas relativas en la Municipalidad del Distrito de Los Olivos.

1. Presentar una declaración jurada.
2. Presentar condiciones de seguridad o examen especializado de seguridad en Defensa Civil.
3. Indicar el número y la ubicación
4. Comprobante de pago.

Registro Sanitario:

La inscripción de alimentos y bebidas tiene un tiempo de duración de 05 años, a partir de la fecha de entrega.

- Nombre de la organización, dirección y número de inscripción del candidato.
- Nombre y marca del artículo para el que se menciona la inscripción estéril.
- Nombre de la organización, dirección y nación del productor.
- Efectos del examen físico, sintético y microbiológico del artículo terminado, que será manejado en un centro de investigación autorizado en el Perú.
- Insumos y estructura cuantitativa de las sustancias añadidas.
- Condiciones de conservación y capacidad.
- Datos sobre el embalaje utilizado, teniendo en cuenta el tipo y el material.
- Tiempo de utilización del artículo.
- En caso de que sea un alimento o bebida, se deben determinar sus propiedades saludables.

3.9 Estudio de Impacto Ambiental:

3.9.1 Normas de control ambiental:

Normas de control ambiental:

- Las normas legítimas que regulan la investigación del efecto natural están dadas en la ley general del clima (Ley N° 28611).
- En cuanto a las normas para la investigación del efecto natural:
- Resolución Administrativa N° 1078, es la que modifica la Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental.
- La Resolución Preeminente N° 019-2009-MINAM, es la que aprueba el Reglamento de la Ley N° 27446 del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental.

Impacto ambiental:

- El propósito es disminuir el impacto ambiental, ya que la investigación busca ocasionar el menor impacto negativo posible, es por ello que el producto a

distribuir será a base de envases biodegradables. Además, es bueno ser conscientes del deterioro que causan las actividades al medio y las personas.

Identificación de impactos ambientales:

- **contaminación atmosférica**

Se genera en el procedimiento del proceso de la elaboración de los cosméticos, en este proceso se liberan partículas de sustancias compuestas alterando su composición y esto podría ser un peligro para la salud de las personas. Debido a ello se determinó planes que controlen la concentración de los reactivos.

- **Contaminación del suelo**

Esto se origina en el traslado de la mercadería, la comercialización de las cremas hidratantes no genera sustancias activas, es por eso que se decidió plantear metas para reducir el impacto ambiental.

3.9.4 Descripción del medio ambiente:

En el distrito de Los olivos, el clima suele ser templado-cálido, dentro del rango de temperatura mínima y máxima de (14°C-28°C) teniendo un promedio anual de (19°C-20°C) de temperatura. Esta temperatura mínima se presenta debido a las nubes estratos que se encuentran entre los 300 y 900 msnm.

El clima por momentos es inestable pero no tan frío, porque en la zona norte ocurren ascensos de aire el cual es producido por el sol que ilumina esa parte del suelo. Los vientos que produce son moderados de sur a norte especialmente en las últimas épocas de primavera.

- **Estrategias de programa de manejo ambiental:**

Estrategias:

La regla de las 3R se utilizará en la cultura autorizada decidida a disminuir, reutilizar y reaprovechar los envases.

- Reducir: Se disminuirá la utilización de envases o botellas que sean perjudiciales y ensucien el clima durante la interacción de la creación; en consecuencia, se utilizarán compartimentos biodegradables.
- Reciclar: Se va a contar con un área para los materiales reciclables.
- Reutilizar: Se reutilizará los residuos de la materia prima, el cual se entregará a parques o jardines cercanos a Firming Cream para involucrarlo como abono.

3.5.4 Estudio económico-financiero:

Tangibles:

Tabla 24. Costo de Local

Costo del Local		
Unidad de medida	Cantidad	Total
m2	70	S/ 60,000.00

Tabla 25. Inversión del Local

Inversión del Local		
Local	S/	60,000.00
TOTAL	S/	60,000.00

Tabla 26. Maquinarias y herramientas

Maquinarias y Herramientas para el proceso de la crema hidratante			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Tazones	4	S/ 15.00	S/ 60.00
palitos de bambu	5	S/ 20.00	S/ 100.00
Agujas	2	S/ 0.50	S/ 1.00
mandil	2	S/ 20.00	S/ 40.00
Cuchara	1	S/ 2.00	S/ 2.00
Total			S/ 203.00

Tabla 27. Equipos de oficina

Equipos de la Oficina			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Laptop	2	S/ 3,000.00	S/ 6,000.00
Impresora	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Escritorio	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Sillas	2	S/ 40.00	S/ 80.00
Mesa de Reuniones	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Total	7		S/ 6,630.00

Tabla 28. Inversión de maquinarias y equipos

Inversión de maquinarias y equipos	
Maquinarias y Herramientas	S/ 203.00
Equipos de la Oficina	S/ 6,630.00
Total	S/ 6,833.00

Se procede a sumar ambos costos, para tener la inversión total de maquinarias y equipos.

Tabla 29. Inversión total de tangibles

Inversión total de tangibles	
Inversión del Local	S/ 60,000.00
Inversión de maquinarias y Equipos	S/ 6,833.00
Total	S/ 66,833.00

Luego de tener la inversión del local y la inversión de maquinarias y equipos, se suma el total de ambos para tener la inversión total de tangibles.

Intangibles:

Se presenta los costos de la parte legal de la empresa.

Tabla 30. Inversión en trámites legales

Inversión en trámites legales	
Descripción	Costo
Licencia de funcionamiento	S/ 400.00
Registro sanitario	S/ 300.00
Registro de la marca	S/ 600.00
Legalización en sunat	S/ 300.00
Total	S/ 1,600.00

Capital de trabajo:

Se presenta todo lo que se va a utilizar para la elaboración de la crema hidratante

Tabla 31. Materia prima

Materia Prima				
Descripción	Medida	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Camu camu	Kilo	17	S/ 8.00	S/ 136.00
Aceite de Oliva	500 ml	2	S/ 13.00	S/ 26.00
Gel antibacterial	500 ml	250	S/ 30.00	S/ 7,500.00
Vitamina E	1 capsula	320	S/ 1.00	S/ 320.00
Envase de Tarro Biodegradable	50 gramos	150	S/ 3.00	S/ 450.00
Envase de Tarro Biodegradable	120 gramos	150	S/ 4.00	S/ 600.00
Envase de Tarro Biodegradable	200 gramos	200	S/ 6.00	S/ 1,200.00
Total				S/ 122,784.00

Total de la inversión:

Para hallar el total de la inversión, se suman los totales de tangibles, intangibles y el capital de trabajo

Tabla 32. Total de la inversión

Total de la Inversión		
Descripción	Costo total	Porcentaje
Tangibles	S/ 66,833.00	28%
Intangibles	S/ 1,600.00	1%
Mano de obra	S/ 45,900.00	19%
Capital de trabajo	S/ 122,784.00	52%
Total	S/ 237,117.00	100%

Financiamiento:

Se va a detallar cuanto vamos a tener de capital propio y cuál sería el saldo para saber el préstamo.

Tabla 33. Financiamiento

Financiamiento		
Descripción	total	Porcentaje
Total de la inversión	S/ 237,117.00	100.00%
Préstamo	S/ 207,117.00	87.35%
Capital propio	S/ 30,000.00	12.65%

Tabla 34. Aporte de los accionistas

Aportes del capital		
Greice	S/	15,000.00
Angela	S/	15,000.00
Total	S/	30,000.00

Tabla 35. Entidad Bancaria caja Arequipa

Prestamo	S/ 207.117,00	Caja Arequipa
Periodos (años)	5	
Interes TEA	29.15%	
Cuota	S/ 83.657,16	

Tabla 36. Amortización

Años	Cuota Anual	Intereses	Amortización	Saldo
0				S/ 207,117.00
1	S/ 83,657.19	S/ 60,374.61	S/ 23,282.59	S/ 183,834.41
2	S/ 83,657.19	S/ 53,587.73	S/ 30,069.46	S/ 153,764.95
3	S/ 83,657.19	S/ 44,822.48	S/ 38,834.71	S/ 114,930.24
4	S/ 83,657.19	S/ 33,502.17	S/ 50,155.03	S/ 64,775.22
5	S/ 83,657.19	S/ 18,881.98	S/ 64,775.22	
Total	S/ 418,285.96	S/ 211,168.96	S/ 207,117.00	

Depreciación de tangibles:

La depreciación se va a realizar en el periodo de 05 años.

Tabla 37. Total de depreciación

Descripcion	Depreciacion anual				
	1	2	3	4	5
Maquinarias y equipos	S/ 3,833.00	S/ 3,833.00	S/ 3,833.00	S/ 3,833.00	S/ 3,833.00

Costos fijos y variables:**Tabla 38. Gastos administrativos**

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Descripcion	Cantidad	Mensual	Anual
limpieza	1	S/ 300.00	S/ 3,600.00
Total	1	S/ 300.00	S/ 3,600.00
OTROS GASTOS			
Telefono e internet	-	S/ 150.00	S/ 1,800.00
Total	1	S/ 450.00	S/ 5,400.00

Tabla 39. Gastos de Venta

GASTOS DE VENTAS			
Descripcion	Cantidad	Mensual	Anual
Publicidad de ventas	1	S/ 100.00	S/ 1,200.00
Total	1	S/ 100.00	S/ 1,200.00

Tabla 40. Gastos indirectos de Fabricación

GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
Descripcion	Cantidad	Mensual	Anual
Area de produccion	1	S/ 800.00	S/ 9,600.00
Total	1	S/ 800.00	S/ 9,600.00

Tabla 41. Materiales Directos

MATERIALES DIRECTOS			
Descripcion	Cantidad	Mensual	Anual
Agua	-	S/ 150.00	S/ 1,800.00
Luz	-	S/ 250.00	S/ 3,000.00
Total	-	S/ 400.00	S/ 4,800.00

Tabla 42. Materiales Indirectos

MATERIALES INDIRECTOS				
Descripcion	Medida	Cantidad	Precio unitario	costo total
Uniforme de trabajo	4	50	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Mandiles	4	40	S/ 160.00	S/ 1,920.00
Articulos de Oficina			S/ 100.00	S/ 1,200.00
Articulos de Limpieza			S/ 150.00	S/ 1,800.00
Mascarilla	60	1	S/ 60.00	S/ 720.00
Guantes	60	1	S/ 60.00	S/ 720.00
Total			S/ 730.00	S/ 105,120.00

Tabla 43. Materia Prima

Materia Prima				
Descripción	Medida	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Camu camu	Kilo	17	S/ 8.00	S/ 136.00
Aceite de Oliva	500 ml	2	S/ 13.00	S/ 26.00
Gel antibacterial	500 ml	250	S/ 30.00	S/ 7,500.00
Vitamina E	1 capsula	320	S/ 1.00	S/ 320.00
Envase de Tarro Biodegradable	50 gramos	150	S/ 3.00	S/ 450.00
Envase de Tarro Biodegradable	120 gramos	150	S/ 4.00	S/ 600.00
Envase de Tarro Biodegradable	200 gramos	200	S/ 6.00	S/ 1,200.00
Total				S/ 122,784.00

Proyección de costos:

Se va a tener un crecimiento anual del 2%.

Tabla 44. Costos totales anuales

Costos totales anuales (Crecimiento del 2 % anual)					
Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos					
Gastos administrativos	S/ 64,800.00	S/ 66,096.00	S/ 67,417.92	S/ 68,766.28	S/ 70,141.60
Gastos de ventas	S/ 14,400.00	S/ 14,688.00	S/ 14,981.76	S/ 15,281.40	S/ 15,587.02
Gastos indirectos de fabricacion	S/ 115,200.00	S/ 117,504.00	S/ 119,854.08	S/ 122,251.16	S/ 124,696.18
Total Costo Fijo	S/ 194,400.00	S/ 198,288.00	S/ 202,253.76	S/ 206,298.84	S/ 210,424.81
Costos variables					
Materiales directos	S/ 57,600.00	S/ 58,752.00	S/ 59,927.04	S/ 61,125.58	S/ 62,348.09
Materiales indirectos	S/ 105,120.00	S/ 107,222.40	S/ 109,366.85	S/ 111,554.18	S/ 113,785.27
Mano De Obra	S/ 45,900.00	S/ 46,818.00	S/ 47,754.36	S/ 48,709.45	S/ 49,683.64
Materia prima	S/ 109,584.00	S/ 111,775.68	S/ 114,011.19	S/ 116,291.42	S/ 118,617.25
Total de costo variable	S/ 318,204.00	S/ 324,568.08	S/ 331,059.44	S/ 337,680.63	S/ 344,434.24
Total de costo	S/ 512,604.00	S/ 522,856.08	S/ 533,313.20	S/ 543,979.47	S/ 554,859.05

Tabla 45. Producción y ventas anuales

Produccion y ventas anual de crema hidratante					
Descripcion	Envase 50 g	Envase 150 g	Envase 200 g	Mensual	Anual
Unidades totales	150	150	200	500	6000.00
Precio	S/ 15.00	S/ 40.00	S/ 55.00	S/ 110.00	
Total	S/ 2,250.00	S/ 6,000.00	S/ 11,000.00	S/ 19,250.00	S/ 660,000.00

Anualmente se tiene un alza del 15% para saber la demanda de la crema hidratante

Tabla 46. Demanda de la crema hidratante

Demanda de la crema hidratante			
	Mensual	Anual	Ventas (s/.)
2022	500	6000	S/ 660,000.00
2023	575	6900	S/ 759,000.00
2024	661	7935	S/ 872,850.00
2025	760	9125	S/ 1,003,777.50
2026	875	10494	S/ 1,154,344.13

Punto de equilibrio:

Tabla 47. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio			
Descripcion	Anuales	Mensuales	Unitario
Costos fijos	S/ 194,400.00	S/ 16,200.00	S/ 32.40
Costos variables	S/ 318,204.00	S/ 26,517.00	S/ 53.03
ventas (unidad)	6000		
Precio de venta	S/ 110.00		
Ingreso anual	S/ 660,000.00		
Costo de venta total	S/ 512,604.00		
Costo de venta unitario	S/ 85.43		
beneficio economico	S/ 147,396.00		
Punto de equilibrio (unidad)	7913		
Punto de equilibrio (s/.)	S/ 194,346.97		

Tabla 48. Costo de venta unitario

Año 1	Costo
6000	S/ 85.43

Estado de ganancias y pérdidas:

Tabla 49. Estado de ganancias y pérdidas

Estado de ganancias y pérdidas					
Descripción	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos totales	S/ 660,000.00	S/ 759,000.00	S/ 872,850.00	S/ 1,003,777.50	S/ 1,154,344.13
Produccion en (unidad)	6,000	6,900	7,935	9,125	10,494
Precio	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00
Egresos totales	S/ 445,045.70	S/ 453,713.78	S/ 462,555.22	S/ 471,573.49	S/ 480,772.13
Gastos indirectos + costos variables	S/ 433,404.00	S/ 442,072.08	S/ 450,913.52	S/ 459,931.79	S/ 469,130.43
depreciacion de tangibles	S/ 11,641.70	S/ 11,641.70	S/ 11,641.70	S/ 11,641.70	S/ 11,641.70
Utilidad bruta	S/ 214,954.30	S/ 305,286.22	S/ 410,294.78	S/ 532,204.01	S/ 673,572.00
Gastos administrativos	S/ 64,800.00	S/ 66,096.00	S/ 67,417.92	S/ 68,766.28	S/ 70,141.60
Gastos de ventas	S/ 14,400.00	S/ 14,688.00	S/ 14,981.76	S/ 15,281.40	S/ 15,587.02
Utilidad operativa	S/ 135,754.30	S/ 224,502.22	S/ 327,895.10	S/ 448,156.33	S/ 587,843.37
Impuesto a la renta (30%)	S/ 40,726.29	S/ 67,350.67	S/ 98,368.53	S/ 134,446.90	S/ 176,353.01
Utilidad Neta	S/ 95,028.01	S/ 157,151.55	S/ 229,526.57	S/ 313,709.43	S/ 411,490.36

Flujo de caja:

En el flujo de caja, se toman en cuenta los ingresos y egresos que se desarrollan en el negocio.

Tabla 50. Flujo de Caja

Flujo de caja						
Años	0	1	2	3	4	5
Ingresos (s/.)		S/ 660,000.00	S/ 759,000.00	S/ 872,850.00	S/ 1,003,777.50	S/ 1,154,344.13
ventas		6,000	6,900	7,935	9,125	10,494
precio		S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00
valor residual de activos fijos						
egresos	S/ 237,117.00	S/ 655,325.70	S/ 668,169.78	S/ 681,270.74	S/ 694,633.72	S/ 708,263.96
inversion						
intangibles	S/ 1,600.00					
amortizacion de intangibles		S/ 160.00	S/ 160.00	S/ 160.00	S/ 160.00	S/ 160.00
tangibles	S/ 235,517.00					
Alquiler	S/ 60,000.00					
Mano de obra	S/ 45,900.00					
Materia prima	S/ 122,784.00					
maquinarias y equipos	S/ 6,833.00					
depreciacion de tangibles		S/ 12,961.70	S/ 12,961.70	S/ 12,961.70	S/ 12,961.70	S/ 12,961.70
materia prima		S/ 12,278.40	S/ 12,278.40	S/ 12,278.40	S/ 12,278.40	S/ 12,278.40
maquinarias y equipos		S/ 683.30	S/ 683.30	S/ 683.30	S/ 683.30	S/ 683.30
gastos operativos		S/ 129,600.00	S/ 132,192.00	S/ 134,835.84	S/ 137,532.56	S/ 140,283.21
costo de produccion		S/ 512,604.00	S/ 522,856.08	S/ 533,313.20	S/ 543,979.47	S/ 554,859.05
flujo neto antes del impuesto	-S/ 237,117.00	S/ 4,674.30	S/ 90,830.22	S/ 191,579.26	S/ 309,143.78	S/ 446,080.16
impuestos (30%)		S/ 1,402.29	S/ 27,249.07	S/ 57,473.78	S/ 92,743.13	S/ 133,824.05
flujo economico	-S/ 237,117.00	S/ 3,272.01	S/ 63,581.15	S/ 134,105.48	S/ 216,400.64	S/ 312,256.11
prestamo	S/ 207,117.00					
amortizacion		S/ 23,282.59	S/ 30,069.46	S/ 38,834.71	S/ 50,155.03	S/ 64,775.22
intereses		S/ 60,374.61	S/ 53,587.73	S/ 44,822.48	S/ 33,502.17	S/ 18,881.98
escudo fiscal		S/ 18,112.38	S/ 16,076.32	S/ 13,446.75	S/ 10,050.65	S/ 5,664.59
flujo de caja financiero	-S/ 30,000.00	-S/ 62,272.80	-S/ 3,999.72	S/ 63,895.03	S/ 142,794.10	S/ 234,263.51

Costo de oportunidad de capital:

Tabla 51. *Costo de oportunidad de capital*

cok	29.15%
periodo	5

Indicadores de rentabilidad:

Valor actual neto

Tabla 52. *Valor Actual neto económico y financiero*

Descripcion	Total
VAN ECONOMICO	S/ 30,474.91
VAN FINANCIERO	S/ 65,568.68

Tasa interna de retorno:

Tabla 53. *Tasa interna de retorno económico y financiero*

Descripcion	Total
TIR ECONOMICO	33%
TIR FINANCIERO	53%

Índice de rendimiento:

El IR es índice de rendimiento lo que quiere decir es que por cada sol invertido se está generando 1 sol con 13 céntimos de ganancia

Tabla 54. Índice de rendimiento

IR	S/	1.13
----	----	------

Periodo de recuperación:

Según el periodo de recuperación se puede observar que la inversión se recuperará en el primer año

Tabla 55. Periodo de recuperación

Periodo de recuperacion				
Año	Inversion	Flujo de caja	Valor actual	Saldo
0	-S/ 237,117.00			
1		S/ 3,272.01	S/ 2,533.50	-S/ 234,583.50
2		S/ 63,581.15	S/ 38,118.83	-S/ 196,464.67
3		S/ 134,105.48	S/ 62,253.43	-S/ 134,211.24
4		S/ 216,400.64	S/ 77,782.32	-S/ 56,428.92
5		S/ 312,256.11	S/ 86,903.83	S/ 30,474.91

Año de recuperación

3.6 Método de Análisis de Datos

Según (Peña, 2016), es la técnica que va a consistir en estudiar la realidad y usar la información mediante cifras para así poder tener información que sea confiable.

La investigación cualitativa se centra en el análisis y la variable de estudio, "plan de negocio", utilizando esta herramienta, es como se va a obtener los resultados y conclusiones.

3.7. Aspectos Éticos

Se hará uso de investigaciones que se podrán observar en las referencias para que el trabajo tenga soporte, estos fueron citados mediante la norma ISO 690.

La información que tiene el presente trabajo no contará con plagio

Se validarán los instrumentos a través del juicio de expertos para que exista conformidad.

Las estadísticas recolectadas de las encuestas no serán manipuladas.

Las personas brindaron su consentimiento para realizar el cuestionario.

- Honestidad: Somos una empresa transparente, brindando seguridad al cliente al momento de su elección.
- Responsabilidad: Al ser una empresa se valora el cuidado del medio ambiente y el ámbito social.
- Bienestar social: Lo que se busca es contribuir de manera positiva con el estilo de cuidado personal a una manera más saludable tanto de hombres como de mujeres

IV. RESULTADOS

Los resultados de la encuesta aplicada a las personas de 20 a 55 años del distrito de los Olivos.

Tabla 56. Género

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	140	36,5%
FEMENINO	244	63,5%
Total	384	100,0%

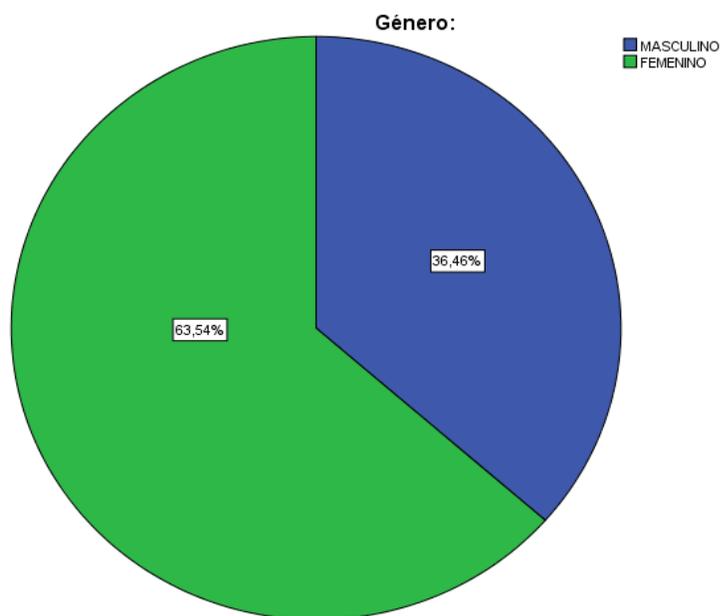


Gráfico 4. Género

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.25

Interpretación:

En el gráfico, se puede observar que de las 384 personas encuestadas, el 63,54% pertenece al género femenino mientras que el 36,46% pertenecen al género masculino.

Tabla 57. Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 26	107	27,9%
De 27 a 47	159	41,4%
De 48 a 54	86	22,4%
De 55 a más	32	8,3%
Total	384	100,0%

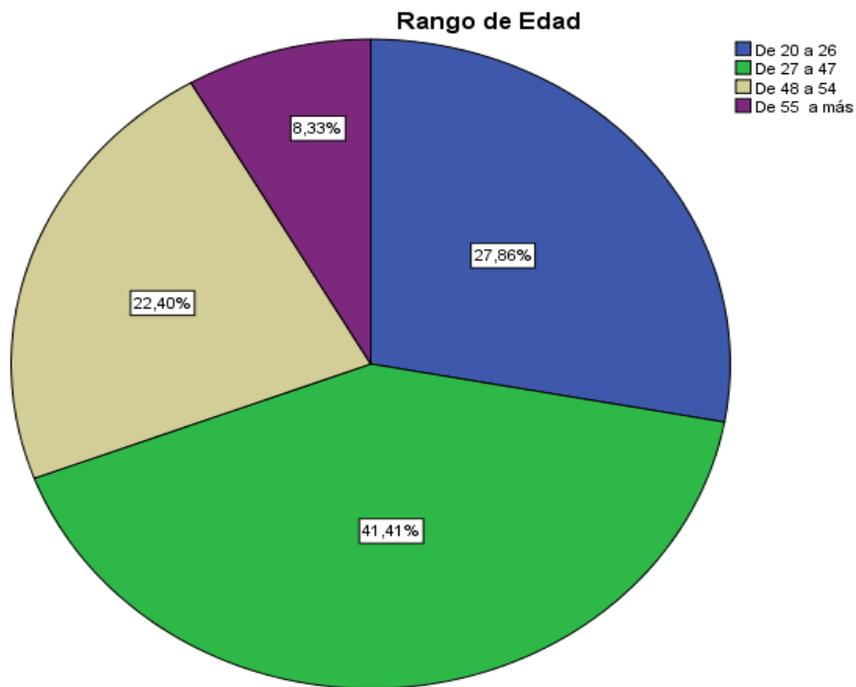


Gráfico 5. Edad

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.25

Interpretación:

En el gráfico, se puede observar que, de las 384 personas encuestadas, el 27,86% está en el rango de edad de 20 a 26 años, el 41,41% está en el rango de edad de 27 a 47 años, el 22,40% está en el rango de edad de 48 a 54 años y solo el 8,33% está en el rango de 55 a más.

Tabla 58. *Compra Ud. cremas hidratantes*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	4,2%
Casi nunca	38	9,9%
Ocasionalmente	133	34,6%
casi siempre	153	39,8%
Siempre	44	11,5%
Total	384	100,0%

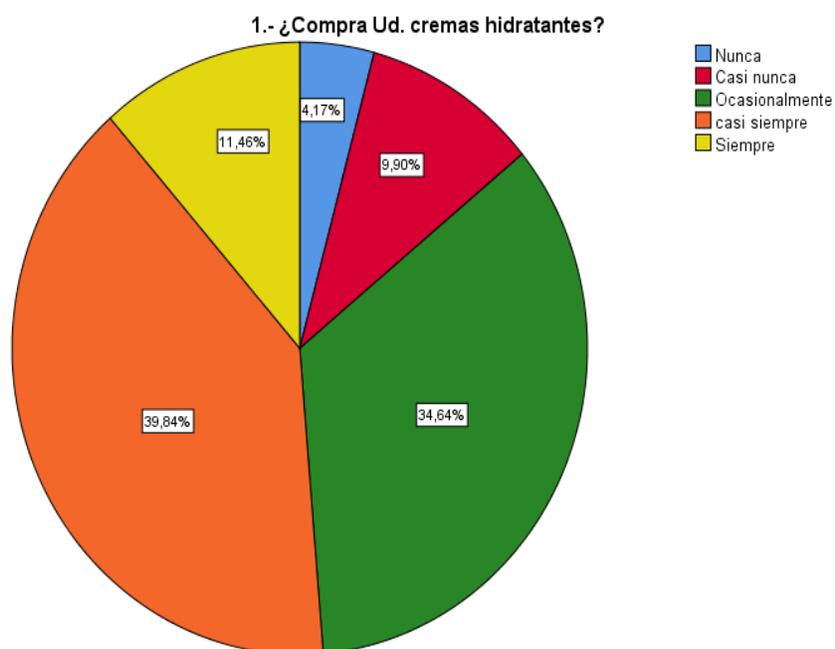


Gráfico 6. *Compra Ud. cremas hidratantes*

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.25

Interpretación:

En el gráfico, se puede observar que de las 384 personas encuestadas, el 39,84% casi siempre compra cremas hidratantes, el 34,64% ocasionalmente compra las cremas hidratantes, el 11,46% siempre compra las cremas hidratantes, el 9,90% casi nunca compra, mientras que el 4,17% nunca compra cremas hidratantes.

Tabla 59. *Qué tipo de crema hidratante utiliza*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Loción perfumada	37	9,6%
Humectante	76	19,8%
Hidratante	151	39,3%
Natural	114	29,7%
Otros	6	1,6%
Total	384	100,0%

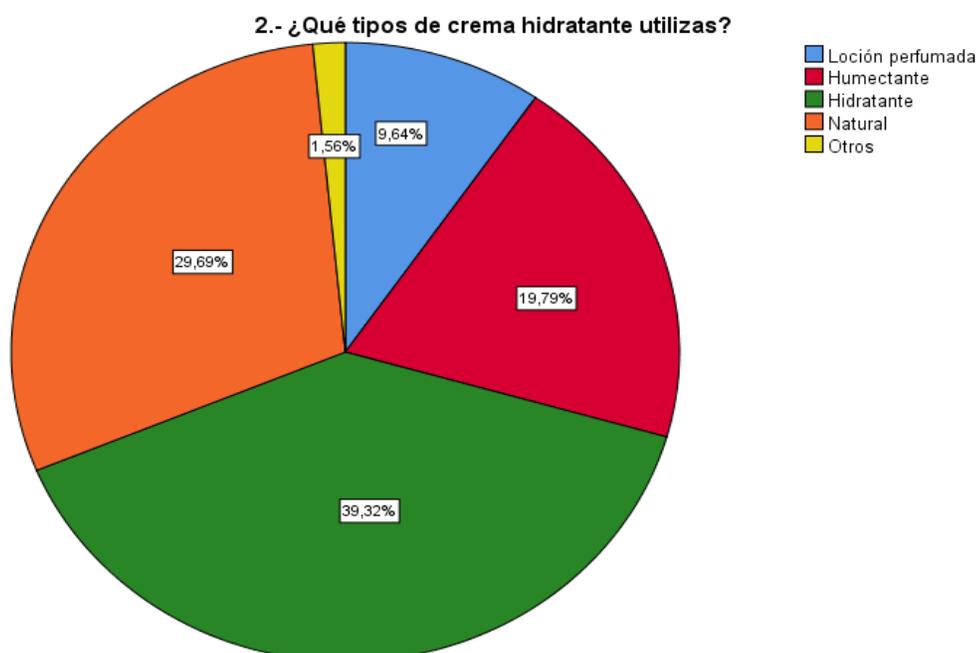


Gráfico 7. *Qué tipo de crema hidratante utiliza*

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.25

Interpretación:

En el gráfico, se puede observar que, de las 384 personas encuestadas, el 39,32% utiliza crema hidratante, el 29,69% utiliza crema natural, el 19,79% utiliza crema humectante, el 9,64% utiliza loción perfumada, mientras que el 1,56% utiliza otro tipo de crema.

Tabla 60. Frecuencia compra crema hidratante

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno de los días	16	4,2%
1-2 veces a la semana	91	23,7%
3-4 veces a la semana	103	26,8%
5-6 veces a la semana	132	34,4%
Todos los días	42	10,9%
Total	384	100,0%

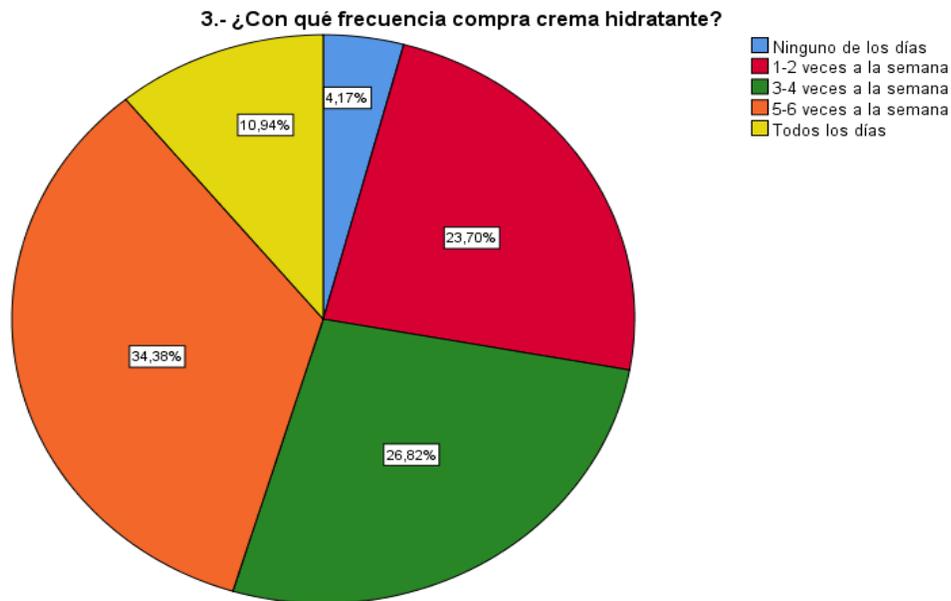


Gráfico 8. Frecuencia compra crema hidratante

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.25

Interpretación:

En el gráfico, se puede observar que, de las 384 personas encuestadas el 26,82% compra crema hidratante 3-4 veces a la semana, el 23,70% compra crema hidratante 1-2 veces a la semana, el 34,38% compra crema hidratante 5-6 veces a la semana, el 10,94% compra todos los días, mientras que el 4,17% no compra crema hidratante ningún día.

Tabla 61. Momento se lo aplica o lo suele utilizar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	224	58,3%
Tarde	64	16,7%
Noche	92	24,0%
N.A	4	1,0%
Total	384	100,0%



Gráfico 9. Momento se lo aplica o lo suele utilizar

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.25

Interpretación:

En el gráfico, se puede observar que, de las 384 personas encuestadas, el 16,67% utiliza la crema hidratante en la tarde, el 23,96% utiliza la crema hidratante en la noche, el 1,04% no utiliza ninguna de las anteriores, mientras que el 58,33% utiliza la crema hidratante en la mañana.

Tabla 62. Presentaciones de crema hidratante suele comprar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
50 gramos	18	4,7%
150 gramos	160	41,7%
200 gramos	138	35,9%
300 gramos	33	8,6%
N.A	35	9,1%
Total	384	100,0%

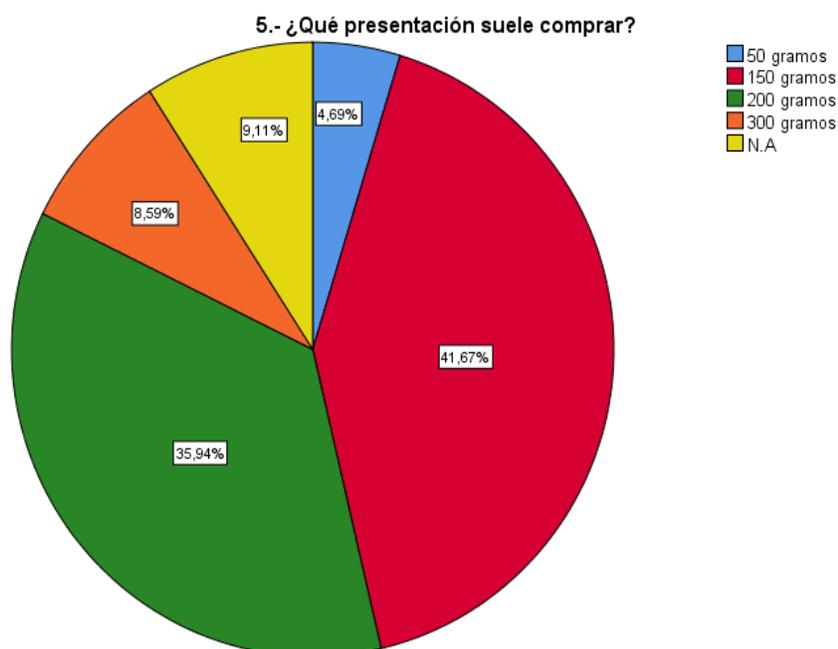


Gráfico 10. Presentaciones de crema hidratante suele comprar

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.25

Interpretación:

En el gráfico, se puede observar que, de las 384 personas encuestadas, el 35,94% compra la presentación de 200 gramos, el 41,67 compra la presentación de 150 gramos, el 8,59% compra la presentación de 300 gramos, el 9,11% ninguna de las anteriores, mientras que el 4,69% compra la presentación de 50 gramos.

Tabla 63. Lugares dónde compra cremas hidratantes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Catálogos	79	20,6%
Supermercados	163	42,4%
Retail(Tiendas Naturistas)	96	25,0%
Tiendas virtuales	46	12,0%
Total	384	100,0%

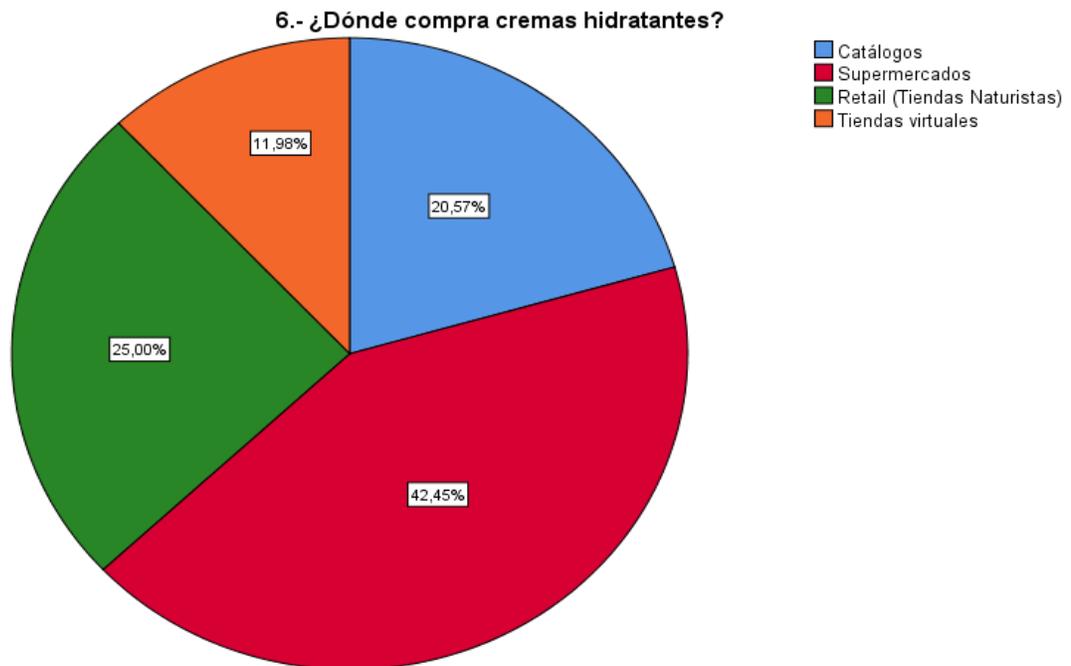


Gráfico 11. Lugares dónde compra cremas hidratantes

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.25

Interpretación:

En el gráfico, se puede observar que, de las 384 personas encuestadas, el 11,98% compra en tiendas naturistas, el 42,45% compra en supermercados, el 25,00% compra en tiendas virtuales, mientras que el 20,57 compra catálogos.

Tabla 64. Factor es determinante para adquirir una crema natural

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
El precio	74	19,3%
El diseño	83	21,6%
La calidad	184	47,9%
La marca	43	11,2%
Total	384	100,0%

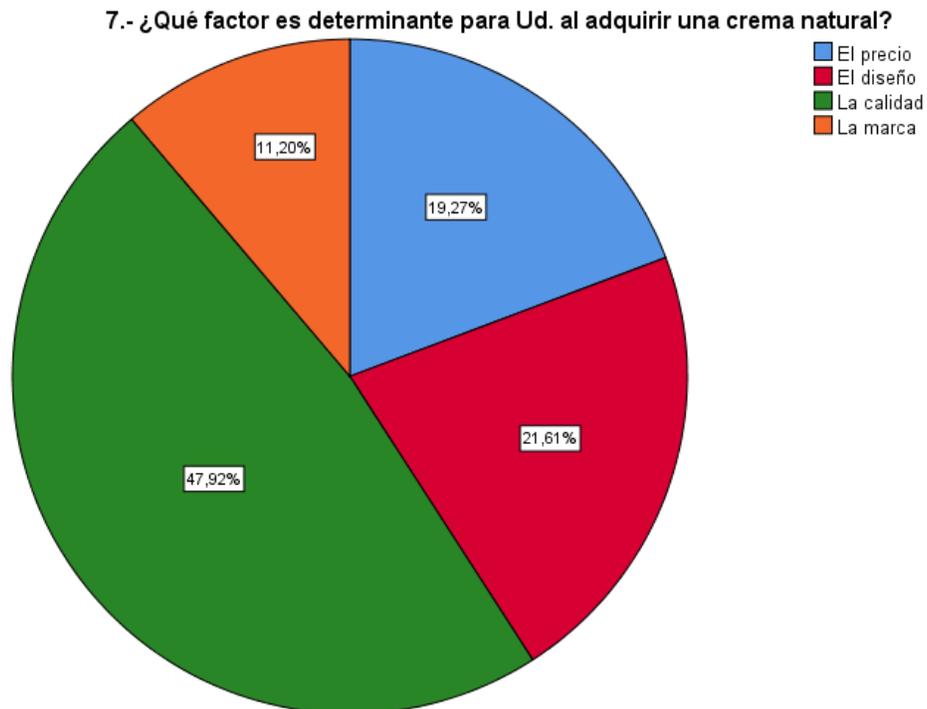


Gráfico 12. Factor es determinante para adquirir una crema natural

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.25

Interpretación:

En el gráfico, se puede observar que, de las 384 personas encuestadas, el 47,92% es indispensable el factor de la calidad, el 21,61% es indispensable el factor del diseño, el 19,27% es indispensable el factor del precio, mientras que el 11,20% es indispensable el factor de la marca.

Tabla 65. *Dispuesto a pagar por el precio de una crema hidratante*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
S/.15	40	10,4%
S/.40	144	37,5%
S/.55	118	30,7%
S/.105	66	17,2%
N.A	16	4,2%
Total	384	100,0%

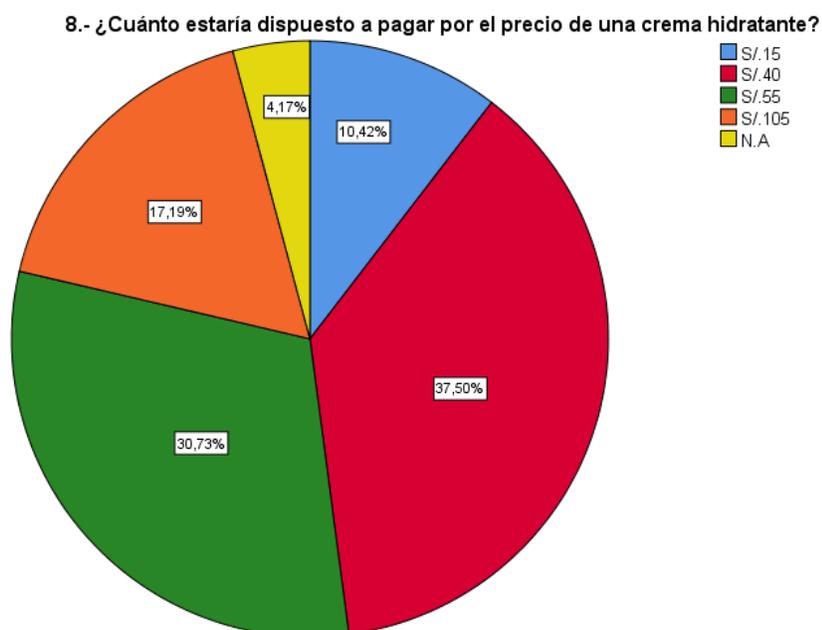


Gráfico 13. *Dispuesto a pagar por el precio de una crema hidratante*

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.25

Interpretación:

En el gráfico, se puede observar que, de las 384 personas encuestadas, el 30,73% indica que está dispuesto a pagar S/.55.00, el 37,50% indica que está dispuesto a pagar S/.40.00, el 10,42% indica que está dispuesto a pagar S/.15.00, el 17,19% indica que está dispuesto a pagar S/.105.00, mientras que el 4,17% indica ninguna de las anteriores.

Tabla 66. Consumo de crema hidratante de manera frecuente en casa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Adultos	239	62,2%
Jóvenes	112	29,2%
Otros	17	4,4%
N.A	16	4,2%
Total	384	100,0%

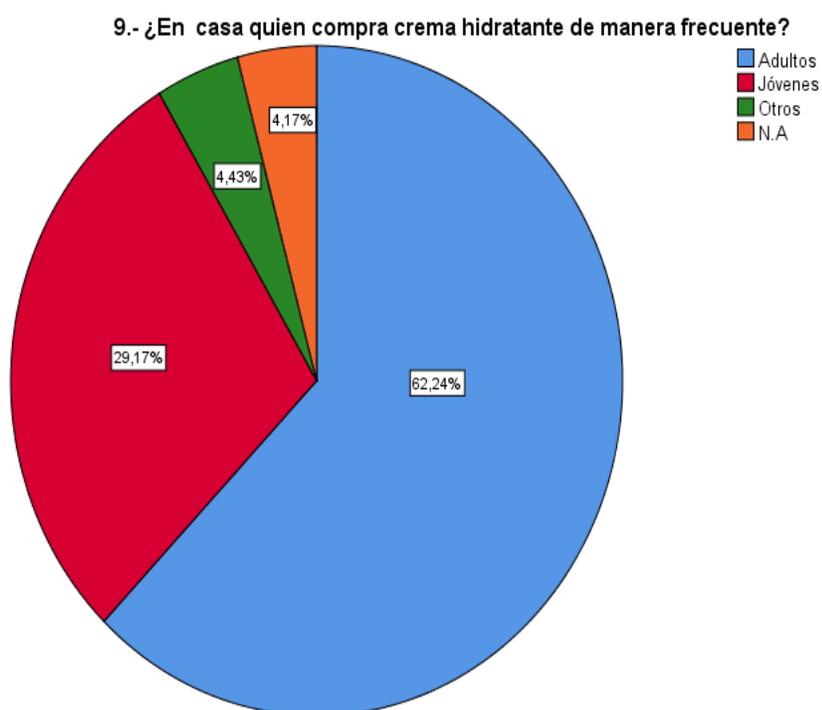


Gráfico 14. Consumo de crema hidratante de manera frecuente en casa

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.25

Interpretación:

En el gráfico, se puede observar que, de las 384 personas encuestadas, el 29,17% indica que consume cremas hidratantes en casa son los jóvenes, el 62,24% indica que consume cremas hidratantes en casa son los adultos, el 4,17% que consume cremas hidratantes en casa son otros.

Tabla 67. Marca de crema hidratante compra actualmente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Unique	16	4,2%
Nívea	118	30,7%
Ponds	104	27,1%
Cerave	90	23,4%
Otros	56	14,6%
Total	384	100,0%

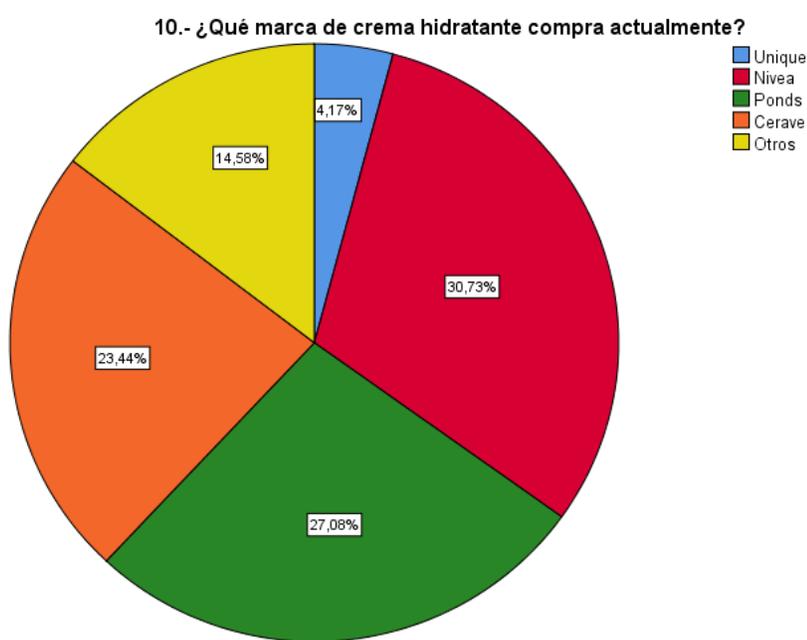


Gráfico 15. Marca de crema hidratante compra actualmente

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.25

Interpretación:

En el gráfico, se puede observar que, de las 384 personas encuestadas, el 27,08% compra Ponds, el 30,73% compra Nívea, el 23,44% compra Cerave, el 4,17% compra Unique, mientras que el 14,58% compra otras cremas hidratantes.

Tabla 68. Adquiriría la crema hidratante de camu camu, sabiendo el valor nutritivo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente	140	36,5%
Siempre	236	61,5%
Casi siempre	8	2,1%
Total	384	100,0%

11.- ¿Adquiriría la crema hidratante de camu camu, sabiendo el valor nutritivo con el que contaría?

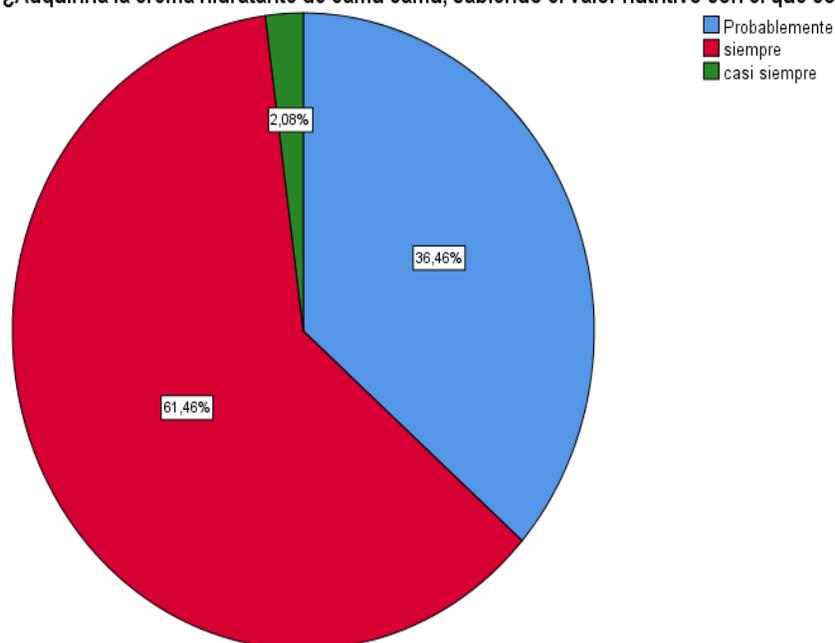


Gráfico 16. Adquiriría la crema hidratante de camu camu, sabiendo el valor nutritivo

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.25

Interpretación:

En el gráfico, se puede observar que, de las 384 personas encuestadas, el 61,46% compraría siempre la crema hidratante de camu camu, el 36,46% compraría probablemente la crema hidratante de camu camu, mientras que el 2,08% compraría casi siempre la crema hidratante de camu camu.

Tabla 69. *Importante que la crema hidratante sea elaborada de manera natural*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	33	8,6%
Importante	177	46,1%
Muy Importante	174	45,3%
Total	384	100,0%

12.- ¿Sería importante para usted que la crema hidratante sea elaborada de manera natural?

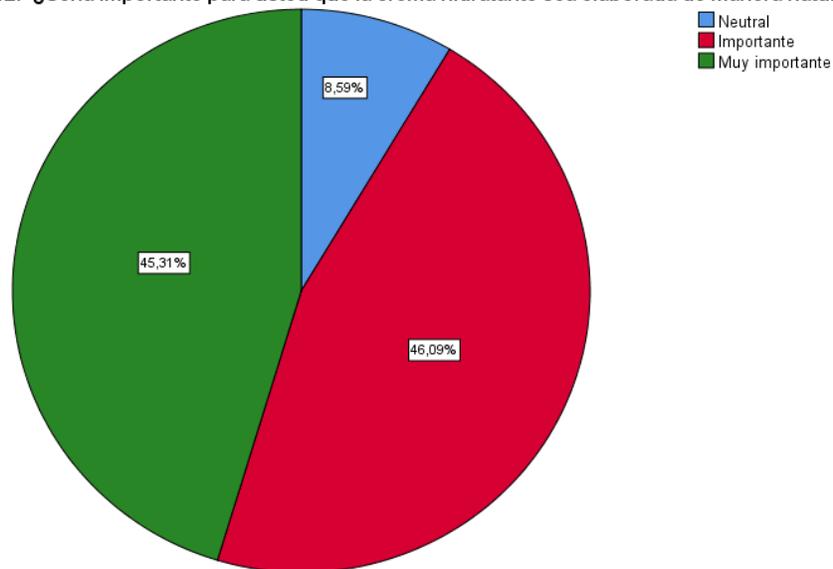


Gráfico 17. *Importante que la crema hidratante sea elaborada de manera natural*

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.25

Interpretación:

En el gráfico, se puede observar que, de las 384 personas encuestadas, el 45,31% indica que es muy importante que la crema hidratante sea elaborada de manera natural, el 8,59% indica de manera neutral, mientras que el 46,09% indica que es importante que la crema hidratante sea elaborada de manera natural.

Tabla 70. Servicio cumpla con los protocolos de calidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	34	8,9%
Indispensable	172	44,8%
Muy Indispensable	178	46,4%
Total	384	100,0%

13.- ¿Considera usted indispensable que el servicio cumpla con todos los protocolos de calidad?

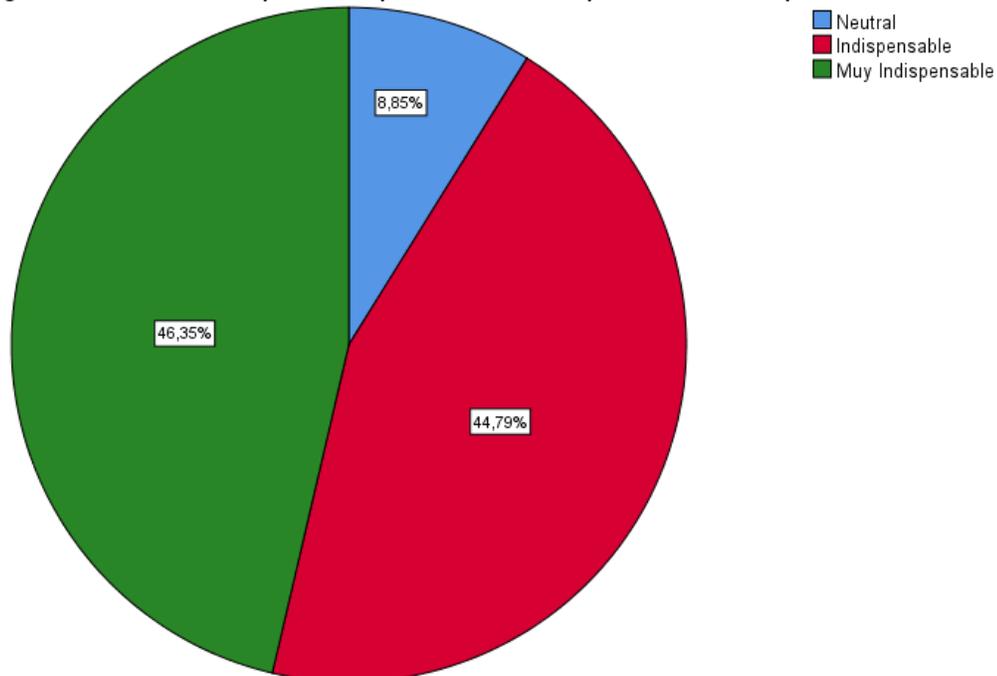


Gráfico 18. Servicio cumpla con los protocolos de calidad

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.25

Interpretación:

En el gráfico, se puede observar que, de las 384 personas encuestadas, el 46,35% indica que es muy indispensable el servicio cumpla con los protocolos de calidad, el 44,79% indica que es indispensable el servicio cumpla con los protocolos de calidad, mientras que el 8,85% indica de manera neutral.

Tabla 71. *Importancia de una crema hidratante que no afecte el medio ambiente*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	14	3,6%
Ocasionalmente	40	10,4%
casi siempre	146	38,0%
Siempre	184	47,9%
Total	384	100,0%

14.- ¿Compraría usted una crema hidratante cuyos materiales no afecten el medio ambiente?

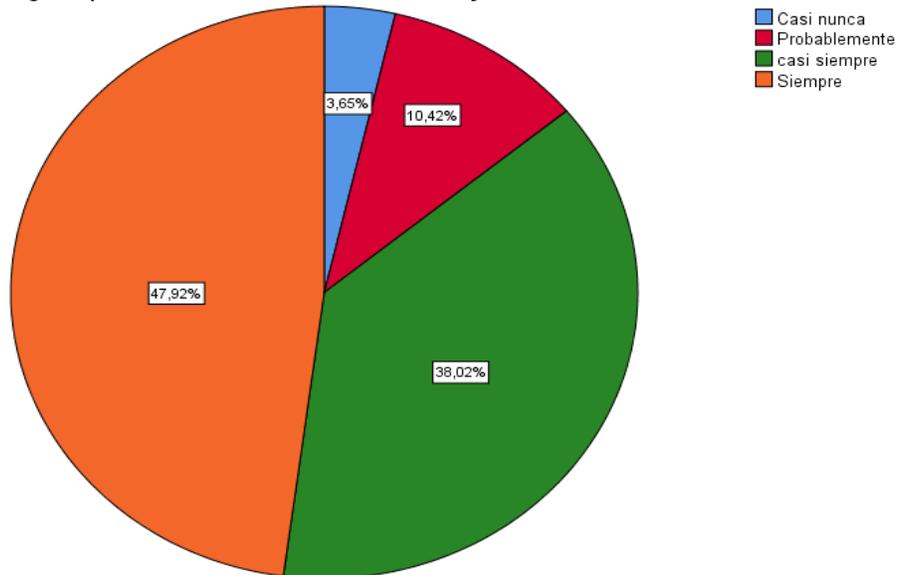


Gráfico 19. *Importancia de una crema hidratante que no afecte el medio ambiente*

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.25

Interpretación:

En el gráfico, se puede observar que, de las 384 personas encuestadas, el 47,92% siempre aprecia una crema hidratante que no afecte el medio ambiente, el 38,02% casi siempre aprecia una crema hidratante que no afecte el medio ambiente, 3,65% casi nunca aprecia una crema hidratante que no afecte el medio ambiente, mientras que el 10,42% probablemente aprecia una crema hidratante que no afecte el medio ambiente.

V. DISCUSIÓN

En esta parte, reforzaremos los resultados manifestados en los antecedentes de modo que podamos contrastar con nuestros resultados obtenidos mientras se considera las teorías y la investigación que respaldan esta investigación.

En esta investigación se indicó que el 32,81% estaría dispuesto a usar la crema hidratante de camu camu, donde se hará normalmente para la utilización de mujeres y hombres, concluyendo, según los resultados tendría una aceptación favorable según la encuesta para plasmar el servicio de esta organización. Concuerta con los autores Espinoza y Terrenos (2020) en su tesis, en donde se plantearon la elaboración de una crema hidratante hecha con pulpa de chirimoya, que estuvo dirigido para el cliente en la ciudad de Lima, al determinan las expectativas, cómo publicar el producto, con qué frecuencia y dónde comprar. En el estudio encuestado, se comprobo que la mayoría de las personas estuvo de acuerdo en probar la crema facial con pulpa de chirimoya, con un 86 % de resultados positivos.

En el estudio que se ha efectuado, la ubicación será en el distrito de los olivos en el mercado de Antúnez de Mayolo, destacando como zona comercial, la infraestructura y el local. En cuanto al tiempo de proceso se pasa a secar el camu camu luego de unas horas se empieza a triturarlo para que quede en polvo y poder combinar el aceite de oliva, la vitamina E y el gel para la cara. Esto se compara, con la investigación de Espinoza y terrenos (2020), se evaluaron los aspectos técnicos para situarse en lima, siguiendo los criterios conforme al segmento de público objetivo como también la perspectiva de la inclinación del mercado. El manejo de la crema corporal a base de aceite de soja es como el de nuestra investigación sólo que se utilizan diferentes ingredientes

El estudio pertenecerá a la persona jurídica con razón social Firming Cream S.A.C, a cargo de dos inversionistas que tendrán un medio de apoyo, la construcción jerárquica tendrá un gerente administrador, área de logística, área de almacén, área de producción y un área de ventas, al igual que lo propuesto en la proposición de Espinoza y tierra (2020), que propone conformar una empresa, Cremoya S.A.C, consintiendo los prerrequisitos que se plantean. Por otra parte, se demostró que el diseño jerárquico tendrá un director y las áreas de negocios, creación, operaciones coordinadas y centro de distribución, mientras que la propuesta de referencia tiene un supervisor, presidente y trabajadores de producción.

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar a viabilidad del plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de camu camu. Se tomo como muestra a 384 personas cuya población a estudiar serán todas las personas de 20 a 55 años. En base a esto se plantearon los objetivos específicos en la investigación. De acuerdo con los resultados obtenidos de los encuestados de la producción y comercialización de crema hidratante de camu camu, encontramos que el 62,24% indica que consume cremas hidratantes en casa son los adultos. Estos resultados en comparación con la investigación de (Rojas y Otros, 2015) cuyo resultado demuestra que la posibilidad de instalar una planta de crema hidratante para el cuerpo a base de Camú Camú y jalea real es beneficioso. Es así que se realizaron pruebas en mujeres donde los resultados identificaron que el 43% de las mujeres optaría por comprar el producto porque brinda un cuidado efectivo para la piel. En base a esto el análisis de mercado demostró resultados positivos que indiquen lanzar el producto al mercado.

La presente investigación en la viabilidad de análisis económico financiero del plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de camu camu. Se determino como resultado un VAN económico de 30,474.91, VAN financiero de 65,568.68, TIR económico 33%, TIR financiero 53% y un COK 29.15%. Estos resultados en comparación con la investigación de (Flores y Otros, 2019) cuyo resultado demuestra que los instrumentos financieros se utilizaron para determinar

la rentabilidad del proyecto por VAN, TIR, B / C y PR. Se obtuvo como resultado luego de realizar una investigación especial para determinar el mercado objetivo, el proyecto es económica y financieramente viable, el VANE es 726,490.99 y el VANF es 1,322,581.01, y en ambos casos todos los indicadores son mayores que 0. Además, la TIR es 46.47% y el TIRF 61,20% y superior a COK 37,65%.

La presente investigación en el plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de camu camu, en una encuesta realizada a las personas de 20 a 55 años. En base a esto se desarrolló la investigación, donde se encontró los siguientes resultados que las personas encuestadas, el 39,32% utiliza crema hidratante, el 29,69% utiliza crema natural, el 19,79% utiliza crema humectante, el 9,64% utiliza loción perfumada, mientras que el 1,56% utiliza otro tipo de crema. En comparación con la investigación de (Mora, 2018) a través de una encuesta a mujeres de 30 a 54 años, encontramos que estas mujeres se preocupan principalmente por el cuidado y mantenimiento (60% de ellas son para el cuidado facial) y el uso diario de algunos productos para la piel (80% uso diario); Las personas indican que prefieren hidratar la piel y prevenir las arrugas (el 27% prefiere las cremas hidratantes y alisadoras) o que el propósito de una crema facial es suavizar las arrugas.

La presente investigación en el plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de camu camu según la encuesta el 63,54% utilizan cremas hidratantes de nivel socio económico (NSE) C y D, para ello fue necesario realizar una inversión de 237,117, el 87.35%sera financiado mediante un préstamo mientras el 12.65% será de recurso propios en un periodo de 5 años donde se recuperara el capital. En comparación con la investigación de (Sánchez y Haro, 2019), donde, según los estudios dirigidos, el 95% de las damas utilizan cremas una vez al día. Este porcentaje favore al producto a ofertar debido a que es una crema hidratante y reafirmante. Estaría definido que las cremas podrían ser

para un grado socio económico medio-alto. Para hacer esta proposición es necesario de una inversión inicial de \$64.454,32, el 70% va a ser financiado mediante un préstamo y el 30% recursos propios, en un plazo de 3 años se recuperará el capital.

Según Cevallos (2017) La crema mezclada con concentrados de pera, jacaranda y salvia semilla adhesiva hispánica llegó a tener un impacto extraordinario en la eliminación de la sequedad de la piel y se consume rápidamente en el espacio que se aplica. En nuestra investigación demostramos igualmente el resultado beneficioso de nuestra crema hidratante a base de la fruta natural del Camú Camú consiguiendo la piel más sana y nutritiva contiene la vitamina C que es primordial en nuestro organismo, teniendo en común el agradable aroma que posee la crema.

VI. CONCLUSIONES

Del presente proyecto se llegó a las siguientes conclusiones:

- 1) Como primera conclusión tenemos que por medio de los indicadores de rentabilidad el plan de negocios demostró ser rentable, ya que la evaluación que se dio en el financiamiento, se tiene como inversión de S/.237,117.00 dando como capital propio S/.30,000.00 y la parte restante se accedió del banco Caja Arequipa un préstamo de S/.207,117.00, brindando una tasa anual viable (TEA) de 29.15% teniendo como cuota anual de S/.83,657.16. En el quinto año se dará el periodo de recuperación.
- 2) En la parte de la introducción, se llegó a reunir la información para poder tener claridad sobre el problema y que exista una oportunidad de negocio. Se definió como problema el manejo de la salud de la piel, y la importancia de aplicar productos que sirvan de ayuda para fortalecer la piel. En consecuencia, se propone esta idea de negocio para crear y mostrar una crema natural de Camú Camú.
- 3) En el estudio de mercado, obtuvimos datos en desarrollo sobre la circunstancia del uso de lociones en el Perú y específicamente en la zona de Los Olivos, de nivel económico C y D y personas de 20 a 55 años. Las personas que fueron encuestadas se conoció sus preferencias al consumir el producto, donde demostraron que el elemento decisivo al adquirir una crema es la calidad con un 47.92% y como segundo factor el diseño con un 21.61% del total de personas encuestadas.
En cuanto a la competencia observada, existe un interés en la búsqueda de las marcas Ponds y Nivea, debido a las diversas metodologías que utilizan. El método más reconocido para la compra de productos es a través de sectores comerciales y almacenes, básicamente por el hecho de que están cerca de los clientes. Este estudio permitió elegir con precisión a los proveedores en cuanto al valor, calidad y cantidad, para transmitir un producto a la preferencia del cliente. Del mismo modo, se aplicó el modelo canvas para interpretar el pensamiento en un plan de acción.
- 4) En el estudio técnico, se creó la preparación de la crema hidratante indicando las cantidades que se va a utilizar. Luego, se hizo un estudio para decidir el

área de la organización, es un local propio que tiene como dirección Av. Santiago Antúnez de Mayolo 1191 en los Olivos, situada en el centro comercial Covida con un tamaño de 70 m².

- 5) En el estudio legal y organizacional, se concluye con la formación de un elemento legal con nombre corporativo FIRMINING CREAM S.A.C. teniendo 2 socias que serán responsables de la tarea. Así mismo, se llegó aplicar la marca y las estrategias del producto para situar el producto en la memoria del comprador.
- 6) En el estudio del efecto ecológico, teniendo en consideración el medio ambiente se buscó ocasionar el menor impacto posible. Conociendo lo que generaría al clima, se ideó metodologías de control natural, logrando preservar y bajar los niveles de contaminación. Haciendo el uso de las 3R que son reducir, reciclar y reutilizar, el empleo de envases biodegradables con el fin de generar una contaminación menor y no afectar tanto al medio ambiente.
- 7) En la etapa de evaluación monetaria, se demostró a través de los marcadores de productividad que el emprendimiento es apto en 05 años. El resultado fue un VAN de S/.30,474.91 y una TIR de 33%. Asimismo, se resolvió el VAN Financiero de S/.65,568.68 y la TIR Financiera de 53%. A la vista de los resultados, se puede apreciar que la tarea es productiva y se puede realizar.

VII. RECOMENDACIONES

Del presente proyecto se llegó a las siguientes recomendaciones:

- 1) Se recomienda implementar la crema hidratante en el distrito de los olivos, ya que se observó una rentabilidad aceptable demostrando a través de las encuestas y mostrando indicadores rentabilidad el cual refleja el plan de negocios que es factible.
- 2) Es vital reunir toda la información necesaria en donde los objetivos deben ser similares a los objetivos de la empresa, de esta manera es prudente dar una búsqueda en los medios de comunicación, por ejemplo, revista, artículos, tesis, noticias del mismo distrito, ya que la información introducida es más cercana y se relaciona con la población que será objeto de estudio
- 3) Es favorable para la viabilidad de mercado, aplicar estrategias como estudios, para tener una mayor comprensión de la demanda y oferta. Asimismo, llevar a cabo una investigación exhaustiva sobre la rivalidad inmediata para ver el tipo de técnicas que se pueden tratar y la utilización del modelo material para tener una comprensión más clara de cómo crear un modelo de negocio
- 4) Se propone aplicar de manera precisa los métodos que se van a realizar al elaborar la crema hidratante para que se tenga conocimiento en caso de realiza una crema hidratante con las mismas condiciones
- 5) Es preferible en el estudio legal y organizacional, se elija el mejor tipo de sistema y documento de autorización, el número de representantes que tendrá la organización, la cantidad de pagos, el ingreso que se producirá cada año, entre diferentes elementos.
- 6) Es recomendable para la etapa del estudio ambiental, disponer de técnicas que ayuden a no influir en el clima, incorporando los procedimientos 3R.
- 7) Se sugiere realizar el proyecto, puesto que resulta rentable para los socios y los financiadores. Además, hay que realizar una observación y un control constantes para fomentar nuevas técnicas que ayuden a aumentar la comercialización y lograr un posicionamiento de mercado.

REFERENCIAS

1. ALVARADO, y OTROS. Investigación de la percepción del uso de cremas suavizantes en varones para la creación de una empresa productora y comercializadora en la ciudad de Guayaquil [en línea]. [2015] [consultado el 18 de octubre de 2021]. Disponible en:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1146/1/TESIS%20DAMARIS%20ALVARADO.pdf>
2. ARELLANO y OTROS. Camu-camu (*Myrciaria dubia*): Fruta tropical de excelentes propiedades funcionales que ayudan a mejorar la calidad de vida. [En línea]. [2016] [consultado el 30 de octubre de 2021]. Disponible en:
<http://www.scielo.org.pe/pdf/agro/v7n4/a08v7n4.pdf>
3. ARROYO, María. Potencial de exportación de crema hidratante facial de aceite de sachá inchi y aloe vera hacia el mercado estadounidense. Tesis (Grado de título de Administración de negocios internacionales). Lima: Universidad tecnológica del Perú, 2019. Disponible en
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2859/Maria%20Arroyo_Katerine%20Rodriguez_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
4. BARRERA, Lucero. Proyecto de inversión para la creación de un negocio de cremas con productos naturales en la ciudad de Lima Metropolitana. Tesis (Grado de bachiller). Lima: Universidad científica del sur, 2019. Disponible en:
https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/814/TB_Barrera_Chahua_Gago_Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
5. BILLAFUERTE, Esthefany. Efecto hidratante de crema a base de equisetum bogotense y pyrus communis en piel irritada de conejos *Oryctolagus cuniculus* [en línea]. [2017] [consultado el 20 de octubre de 2021]. Disponible en:
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2136/Tesis-%20Villafuerte%20%20Esthefany.pdf?sequence=2>
6. BRENNER, Ángel. et al. (2020). Plan de negocio para determinar la viabilidad de una plataforma digital colaborativa para la venta de productos orgánicos y

saludables en la zona 7 de la ciudad de Lima. (Tesis de Maestría). Recuperado de:

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2077/2020_MA_TP_18-1_15_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y

7. BATRES, M. Elaboración de una crema hidratante crema hidratante de aguaje wari nuna [en línea]. [2019] [consultado el 18 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://biblioteca-farmacia.usac.edu.gt/Tesis/QF1536.pdf>
8. BACUILIMA y Otros. Camu Cream. Tesis (bachiller en Administración y Negocios Internacionales). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2019. 27 pp. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626576/Bacuilima_%C3%91V.pdf?sequence=3
9. BURGOS Y OTROS. Formulación de una crema facial antiarrugas y cicatrizante a base de manzanilla, té verde y ácido hialurónico [en línea]. [2019] [consultado el 18 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4789/FORMULACION%20DE%20UNA%20CREMA.pdf?sequence=3>
10. CORDOVA, Thalía. Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de cremas faciales medicinales a base de col, en la ciudad de Loja. Tesis (Grado de Administración de empresas). Loja: Universidad Nacional de Loja, 2016. 24 pp. Disponible en: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10897/1/Liliana%20Cordova.pdf>
11. CEVALLOS, Maria. Elaboración y control de calidad de una crema corporal hidratante a base de mucilagos y aromas naturales. Tesis (Grado de título bioquímico farmacéutico). Riobamba: Escuela superior politécnica de Chimborazo, 2015. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2923/1/56T00415.pdf>
12. Cárdenas, M. Evaluación antiarrugas de una crema elaborada a base del extracto de aceite de marañón [en línea]. [2019] [consultado el 30 de noviembre de 2021]. Disponible en:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10139/3/2020_C%C3%A1rdenas%20Valdivia.pdf

13. DALFIUME, S. (2018). Las evaluaciones de impacto ambiental transfronterizas en el Perú: una primera aproximación. Perú: Lima. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=dsq->
14. FLOREZ y Otros. Estudio de Prefactibilidad para la instalación de una planta de producción de cremas faciales a base de moringa oleífera. Tesis (título de Ingeniero Industrial). Lima: Universidad de Lima, 2019. 219 pp. Disponible en: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9340/Florez_Caceres_Orihuela_Ricardi.pdf?sequence=4&isAllowed=y
15. FALERO y OTROS. Derma Green Crema facial orgánica a base de Cúrcuma y Hierba luisa. Tesis (Grado Académico de Bachiller). Lima: Universidad san Ignacio de Loyola, 2019. 29 pp. Disponible en: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9354/1/2019_Falero-Yacsahuache.pdf
16. Flores, Rosita. Modelo de negocio para la comercialización de un producto cosmético con base en componentes naturales. Tesis (Maestría en comercialización de conocimientos innovadores). Cuernava: Universidad autónoma del estado de morelos, 2019. Disponible en <http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/897/FOMRRS03T.pdf?sequence=1>
17. GONZALEZ, A. (2017). Proyectos e Información para la Inversión Pública. (ed.), ABC de la Viabilidad (págs. 28-33). Bogotá
18. GUEVARA, A. Pontificia universidad católica del Perú facultad de ciencias e ingeniería la fabricación y comercialización de cremas faciales y corporales para consumidores de lima [en línea]. [2016] [consultado el 1 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://docplayer.es/45969953-Pontificia-universidad-catolica-del-peru.html>
19. HUAMAN, Alexandra y HUARANCCA, Mery. Análisis económico-financiero herramienta clave para la evaluación financiera en las compañías: una revisión

de la literatura. Tesis (optar el título profesional). Lima: Facultad de Ingeniería, 2020. 29 pp. Disponible en:

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3719/Alexandra%20Huaman_Mery%20Huarancca_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.PDF?sequence=5&isAllowed=y#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20econ%C3%B3mico%2Dfinanciero%20es,establece%20la%20toma%20de%20decisiones

20. MIRANDA, Rossana. Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de aloe vera y frutilla para el retardo de las líneas de expresión” en la ciudad de Guayaquil. Tesis (Título de desarrollo de negocios). Guayaquil: Universidad católica de Santiago de Guayaquil, 2017. 234 pp. Disponible en:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7965/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-159.pdf>

21. MORA, Natalia. Línea cosmética artesanal a base de aceite de cordero para el cuidado de la piel. Bridanna lam. Tesis (grado empresarial). Bogotá: Universidad Santo Tomás, 2018. 200 pp. Disponible en:

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10911/2018Mora.pdf?sequence=1>

22. MELÉNDEZ, Ana. Aprovechamiento Industrial de Myrciaria Dubia (camu camu). Tesis (optar el título profesional). Iquitos: Facultad de industrias alimentarias, 2018. 17 pp. Disponible en:

https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6979/Ana_Exam.Suf.Prof_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

23. Mujica, Viky. [en línea]. Formula de un producto cosmético con propiedades antiarrugas a partir del aceite de semilla de merey. junio 2016. [Fecha de consulta: 13 de mayo de 2022]. Disponible en

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S079840652010000200013

ISSN: 0798-4065

24. ORBE, Thalía. Comportamiento de los Mercados totales de Exportación, sobre el producto Camu Camu, Procesado en la Amazonia del Perú Periodo 2012 - 2014. Tesis (optar el título profesional). Iquitos: Universidad científica del Perú, 2017. 14 pp. Disponible en:
<http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/246/ORBE-1-Trabajo-Comportamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
25. RAMIREZ, L. Técnicas faciales y su incidencia en el aprendizaje de cosmetología a estudiantes del centro de formación artesanal “rene” del cantón milagro, provincia de las guayas. [en línea]. [2018] [consultado el 18 de octubre de 2021]. Disponible en:
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/4181/P-UTB-FCJSE-ARTESECED000083.pdf;jsessionid=6C4DA9755583A15A852BFF6988027687?sequence=1>
26. ROJAS, Marjorie. Elaboración de una crema hidratante a base de pepino “cucumis sativus” y cola de caballo “equisetum arvense” y el estudio de su eficacia. Tesis (Grado de título bioquímico farmaceutico). Machala: Universidad técnica de Machala, 2016. Disponible en
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/1425/7/CD00283-TEISIS.pdf>
27. RENFIJO, Laura. Producción y comercialización de aceite de coco extra virgen 100% orgánico para el cuidado personal, dirigido a la ciudad de la paz. Tesis (Grado de título). La paz : Universidad mayor de San Andres, 2019. Disponible en:
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/26268/PG-2865.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
28. RODRIGUEZ, A. y SALDAÑA, M. Modelo de negocio para la comercialización de un producto cosmético con base en componentes naturales [en línea]. [2019] [consultado el 18 de octubre de 2021]. Disponible en:
<http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/897/FOMRRS03T.pdf?sequence=1>

29. ROJAS y OTROS. Estudio de prefactibilidad para la implementación de una planta de producción de crema hidratante a base de camu camu y jalea real. Tesis (Titulo Ingeniero Industrial). Lima: Universidad de Lima, 2015. 28 pp. Disponible en: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/3294/Rojas_Torres_Lilian.pdf?sequence=1&isAllowed=y
30. RAMOS y OTROS. (2015). Plan de negocio. (ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL
31. INEI, (2020). Instituto Nacional de Estadística e Informática, [En línea]. Lima: [consultado el 25 de octubre de 2021]. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1714/Libro.pdf
32. INEI, (2018). Análisis de la situación del cáncer en el Perú, 2018 [En línea]. Lima: [consultado el 29 de octubre de 2021]. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf
33. SISALIMA, Ana. “Implementación de una microempresa productora y comercializadora de cremas faciales como aporte al desarrollo de la matriz productiva orientada al mercado de guayaquil en el 2016” [en línea]. [2015] [consultado el 18 de octubre de 2021]. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13313/1/TESIS%20FINAL%20ADRIANA%20GARCIA.pdf>
34. SIICEX. Myrciaria dubia, camu camu, american carob, [en línea]. [2020] [consultado el 18 de octubre de 2021]. Disponible en: https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=172.17100&portletid=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=59&pnomproducto=Camu
35. SERRANO, C. Desarrollo de una crema antiedad hidratante con activos de origen natural para el cuidado facial masculino [en línea]. [2021] [consultado el 18 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/29345/1/TESIS%20CAROLINA%20DIC19.pdf>

36. SANCHEZ, Vicky y HARO, Alison. Resultados de la aplicación de una crema hidratante para piel seca a base del aceite de moringa en los estudiantes de gastronomía de 9no semestre de la UNIBE 2018. Tesis (Título de Licenciada en Cosmiatría). Quito: Universidad Iberoamericana del Ecuadorunib, 2019. 313 pp. Disponible en:
<http://repositorio.unibe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/263/SANCHEZ%20CARPIO%20VICKY%20DEL%20ROCIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
37. SARCCO, Shirley y TAYPE, Lissette. Caracterización físico-química y fotónica de la molienda de Eucalipto (*eucalyptus globulus*) y camu camu (*myrciaria dubia*) en situaciones Zoonótica. Tesis (Título de ingenieras químicas). Arequipa: Universidad nacional de san Agustín de Arequipa, 2020. 37 pp. Disponible en:
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12572/IQtacalvsamasj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
38. SINIESTRA, E. et al. (2018) La viabilidad de un proyecto, el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). Vol. II, págs. 9-15. Quito: Revista de Producción, Ciencias e investigación
39. VALLE, María (2020). Economía de la Empresa 2º Bachillerato. Lima: Editex. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=7ftDwAAQBAJ&pg=PA70&dq=que+es+producci%C3%B3n+y+productividad+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjL3_nevs3wAhULIbkGHRnWC98Q6AEwAXoECAUQAq#v=onepage&q=que%20es%20producci%C3%B3n%20y%20productividad%202020&f=false
40. Sistema De Gestion Presupuestal (2020). Bachillerato. Lima: Editex. Recuperado de:
https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publico/anexos/Clasificador_economico_gastos_RD0034_2020EF5001.pdf

ANEXOS

Anexo 02: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	<p>Variable independiente Plan de Negocio</p> <p>Población P: La población a estudiar serán todos los ciudadanos del distrito de los Olivos, el INEI (2020) detalla que son un total de 351, 983 habitantes.</p> <p>Muestra M: El tamaño de la muestra obtenida es de 384 adultos de 20 a 55 años del distrito de los Olivos.</p>	<p>Tipo de Investigación Investigación Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación Nivel Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación No experimental</p> <p>Técnicas de recolección de datos:</p> <p>Técnicas Para la presente investigación la técnica que se utilizó fue la encuesta, mediante un cuestionario de preguntas que sirvió para conocer los hábitos, gustos y preferencias que tienen las personas del distrito de los Olivos.</p> <p>Instrumentos: La investigación empleara el cuestionario, el cual será estructurado con preguntas cerradas de múltiples opciones, las cuales cumplan con el objetivo de la investigación.</p>
¿Será viable un Plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camu Camu, Los Olivos, 2021?	Determinar la viabilidad del plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camu Camu, Los Olivos, 2021.		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
¿Cuál es la viabilidad del análisis de mercado del plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camu Camu, Los Olivos, 2021?	Determinar la viabilidad del análisis de mercado del plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camu Camu, Los Olivos, 2021.		
¿Cuál es la viabilidad del análisis técnico del plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camu Camu, Los Olivos, 2021?	Determinar la viabilidad del análisis del análisis técnico del plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camu Camu, Los Olivos, 2021.		
¿Cuál es la viabilidad del análisis legal y organizacional del plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camu Camu, Los Olivos, 2021?	Determinar la viabilidad del análisis legal y organizacional del plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camu Camu, Los Olivos, 2021.		
¿Cuál es la viabilidad del análisis económico financiera del plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camu Camu, Los Olivos, 2021?	Determinar la viabilidad del análisis económico del plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camu Camu, Los Olivos, 2021.		

Anexo 03: Matriz de Operacionalización de la variable

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
PLAN DE NEGOCIO	Un plan de negocio es un documento que especifica actividades del negocio, para lograr los objetivos, generar ganancias y dar satisfacción a los clientes a través de bienes o servicios, así mismo permite hacer modificaciones y correcciones de las actividades señaladas. Moyano, L. (2016).	Para implementar un plan de negocio es fundamental establece la viabilidad de mercado, técnica, legal, organizacional, ambiental y económica para al final encontrar la viabilidad el proyecto.	Análisis de mercado	Segmentación de mercado	Nominal
				Investigación de mercado	Nominal
				Oferta	Razón
				Demanda	Razón
			Estudio Técnico	Localización del proyecto	Nominal
				Tamaño del proyecto	Nominal
				Capacidad el proyecto	Nominal
				Diagrama de flujo	Nominal
			Estudio Legal y organizacional	Reclutamiento y selección	Nominal
				Funciones de la organización	Nominal
				organigrama	Nominal
				Aspecto Legal	Nominal
			Viabilidad del impacto ambiental	Externalidades positivos	Nominal
				Externalidades negativas	Nominal
			Evaluación Económica Financiera	Flujo de caja económico financiero	Razón
VAN (valor actual neto)	Razón				
TIR (Tasa interna de return)	Razón				

Anexo 04: Cuestionario para medir a variable independiente

Instrumento: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

La presente encuesta es parte de un trabajo de investigación elaborado por estudiantes de la universidad Cesar Vallejo, cuyo objetivo es recolectar información para determinar la viabilidad de un **Plan de Negocio para la producción y comercialización de cremas hidratantes de Camú Camú, en el distrito de Olivos.**

Instrucciones: Marcar con una “x” en sólo una de las opciones.

A.- DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO(A)

Lugar de Residencia: _____

Rango de Edad: () 20 a 26 () 27 a 47 () 48 a 54 () 55 a más

Sexo: () Femenino () Masculino

1.- ¿Compra Ud. cremas hidratantes?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) Ocasionalmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

2.- ¿En su hogar compran cremas hidratantes?

- a) Nunca
- b) Una vez al mes
- c) Semanalmente
- d) De vez en cuando
- e) Diariamente.

3.- ¿Con qué frecuencia compra crema hidratante?

- a) todos los días
- b) Cada quincena
- c) Una vez al mes
- d) Cada 3 meses
- e) ninguno de los días

4.- ¿Qué factor es determinante para Ud. al adquirir una crema natural?

- a) El precio
- b) El diseño
- c) La calidad
- d) La marca

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el precio de una crema hidratante?

- a) S/.50
- b) S/.70
- c) S/.80
- d) S/.105

6.- ¿En su casa quien compra crema hidratante de manera frecuente?

- a) Adultos
- b) Jóvenes
- c) Niños
- d) Infantes
- e) Otros

7.- ¿Qué marca de crema hidratante compra actualmente?

- a) Unique
- b) Yauvana
- c) Mishike
- d) Eco tienda Natura
- e) Otros

8.- ¿Sería importante para usted que la crema hidratante sea elaborada de manera natural?

- a) No es importante
- b) Poco Importante
- c) Neutral
- d) Importante
- e) Muy Importante

9.- ¿Considera usted indispensable que el servicio cumpla con todos los protocolos de calidad?

- a) No es indispensable
- b) Poco indispensable
- c) Neutral
- d) Indispensable
- e) Muy Indispensable

10.- ¿Sería para usted importante la limpieza y orden al momento de realizar la entrega de una crema hidratante?

- a) No es importante
- b) Poco Importante
- c) Neutral
- d) Importante
- e) Muy Importante

11.- ¿Considera importante que para la elaboración de su crema hidratante se utilicen productos de envases biodegradables?

- a) No es importante
- b) Poco Importante
- c) Neutral
- d) Importante
- e) Muy Importante

12.- ¿Compraría usted una crema hidratante cuyos materiales no afecten el medio ambiente?

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) Ocasionalmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

13.- ¿Sería importante para usted que los operarios tengan un control directo con la materia prima para la elaboración de la crema hidratante?

- a) No es importante
- b) Poco Importante
- c) Neutral
- d) Importante
- e) Muy Importante

Anexo 05. Confiabilidad del instrumento del proyecto

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N.º de elementos
8,03	,800	14

Anexo 06: Validez de Instrumento

Carta de Presentación

Señor(a)(ita):

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Ingeniería Empresarial de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recoger la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optar el título de Ingeniero Empresarial. El título de mi proyecto de investigación es: **Plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camú Camú Los Olivos, 2021**. Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en el tema a desarrollar.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente.

Soto Pasache, Greice Lisset

D.N.I: 62606120

Yupanqui Cabrera Angela:

D.N.I: 72911525

Anexo 07: Certificado de Validez del Instrumento

N.º	VARIABLE / DIMENSIÓN	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE NEGOCIOS							
	Dimensión: Estudio de Mercado							
1	¿Compra Ud. cremas hidratantes?	x		x		x		
2	¿En su hogar compran cremas hidratantes?	x		x		x		
3	¿Con qué frecuencia compra crema hidratante?	x		x		x		
4	¿Qué factor es determinante para Ud. al adquirir una crema natural?	x		x		x		
5	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el precio de una crema hidratante?	x		x		x		
6	¿En su casa quien compra crema hidratante de manera frecuente?	x		x		x		
7	¿Qué marca de crema hidratante compra actualmente?	x		x		x		
	Dimensión: Estudio Técnico							
8	¿Sería importante para usted que la crema hidratante sea elaborada de manera natural?	x		x		x		
9	¿Considera usted indispensable que el servicio cumpla con los protocolos de calidad?	x		x		x		
10	¿Sería para usted importante la limpieza y orden al momento de realizar la entrega de una crema hidratante?	x		x		x		
	Dimensión: Estudio de Impacto Ambiental							
11	¿Considera importante que para la elaboración de su crema hidratante se utilicen productos de envases biodegradables?	x		x		x		
12	¿Compraría usted una crema hidratante cuyos materiales no afecten el medio ambiente?	x		x		x		
13	¿Sería importante para usted que los operarios tengan un control directo con la materia prima para la elaboración de la crema hidratante?	x		x		x		

Anexo 08: Firmas de los Juicios de Expertos

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: ...Guido Trujillo Valdiviezo..... DNI:.....25570359.....

Especialidad del validador:...Ingeniero de Sistemas y Especialista en Metodología de Investigación.....

25 de Noviembre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: ...RIOS YOVERA VERONICA RAQUEL..... DNI: 02845643.....

Especialidad del validador: MBA VERONICA RAQUEL RIOS YOVERA.....

...29 de NOVIEMBRE de 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Eduardo Raúl Pérez Zamora DNI: 17639065

Especialidad del validador: Ingeniería en Computación e Informática

30 de noviembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



EDUARDO RAUL PEREZ ZAMORA
INGENIERO EN COMPUTACIÓN
E INFORMÁTICA
Reg. CIP N° 21239†

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: ...DESMOND MEJIA AYALA..... DNI:...42219339

Especialidad del validador:...MSC. DIRECCION DE OPERACIONES Y LOGISTICA.....

...30.....de...NOV.....del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 09: Base de Datos de Prueba Piloto

Visible: 16 de 16 variables

	ITEMS_01	ITEMS_02	ITEMS_03	ITEMS_04	ITEMS_05	ITEMS_06	ITEMS_07	ITEMS_08	ITEMS_09	ITEMS_10	ITEMS_11	ITEMS_12	ITEMS_13	ITEMS_14
1	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
2	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
3	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
4	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
5	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
6	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
7	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
8	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
9	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
10	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
11	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
12	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
13	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
14	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
15	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
16	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
17	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
18	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
19	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
20	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
21	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
22	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
23	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Visible: 16 de 16 variables

	ITEMS_01	ITEMS_02	ITEMS_03	ITEMS_04	ITEMS_05	ITEMS_06	ITEMS_07	ITEMS_08	ITEMS_09	ITEMS_10	ITEMS_11	ITEMS_12	ITEMS_13	ITEMS_14
24	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
25	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
26	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
27	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
28	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
29	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
30	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
31	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
32	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
33	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
34	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
35	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
36	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
37	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
38	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
39	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
40	1	1	4	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
41	1	1	4	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
42	1	1	4	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
43	1	1	4	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
44	1	1	4	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
45	1	1	4	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	
46	1	1	4	3	2	1	2	1	2	4	1	4	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Anexo 10: Resultados de Prueba Piloto

Escala:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,803	,800	14

ANEXOS DE ESTUDIO DE MERCADO:

Anexo 11: Propuesta de logotipo del producto



el color rojo y verde representa los colores de la crema hidratante

Anexo 12: Propuesta de logotipo del producto

Con los datos obtenidos anteriormente se establecerá los distintos tipos de mercado para el desarrollo del plan de negocio.

Tipo de mercado	Factor	Total	Unidades
Mercado Total	81.40%	253,076.00	Personas
Mercado Potencial	6.26%	178, 898	Personas
Mercado Disponible	80%	16,371.44	Personas
Mercado Objetivo	10%	1637.14	Personas

Anexo 13: Propuesta de cuadro de precios

Lista de precios de Firming Cream			
Conceptos	Realista	Optimista	Pesimista
Cema hidratante Personal	14.50	15.00	15.50
Cema hidratante Mediano	39.00	40.00	40.50
Cema hidratante Familiar	54.00	55.00	55.50
Promedio general de precios	35.83	36.66	37.1

Anexo 14: Atención al Cliente

N°	Procedimiento	Descripción
1	Bienvenida al cliente	Se da el saludo y trato amable al cliente ofreciéndole los productos que tenemos.
2	Solicitud del producto	El cliente solicita el producto por redes sociales o acercándose a la tienda.
3	Entrega del producto	Al momento de entregar el producto, se cumple con los protocolos de salud
4	Verificación del producto	Se da el tiempo necesario para que el cliente pueda verificar el producto y quede conforme.
5	Despedida al cliente	Se da el saludo de despedida y palabras de cortesía para que el cliente se sienta a gusto y confié en nosotros nuevamente.

Anexo 15: Imágenes de la presentación del Firming Cream



Presentación

Presentación Mediana

Presentación Grande

Anexo

Anexo 16: Ficha técnica del Firming Cream

METODOLOGÍA:

La técnica que se utilizará se llama Firming Cream y se hizo para cumplir con las expectativas del mercado, que consiste en reunir a un grupo de personas con ciertas características según el tema y su familia, se ha estudiado su actitud ante las preguntas adecuadas. y específicas para el propósito del estudio. Gracias a esta tecnología se revelan automáticamente las actitudes, motivos y creencias de los participantes hacia el tema en cuestión.

COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA:

La muestra considerada en esta etapa de estudio, estuvo conformada por hombres y mujeres en el distrito de los olivos

TIPO DE PERSONA	EDAD	CANTIDAD
Hombre	20 a 55	5
Mujer	20 a 55	5
	TOTAL	10

La muestra considerada en esta etapa de estudio, estuvo conformada por 10 personas entre 20 a 55 años del Distrito de los Olivos.

Ficha Técnica

Enfoque de grupos:

1. La etapa de la introducción:
 - a) Presentación del moderador: De esa forma se sientan cómodos y familiarizados al momento de hacerles las preguntas.
 - b) El motivo de la convocatoria (reunión): Se explicará el motivo de la reunión.
 - c) La presentación de los integrantes: Cada persona tendrá tiempo para conocerse y así ser llamados por sus nombres.
 - d) El tiempo de duración: Un promedio de 20 minutos será el tiempo estimado en el cual durará el focus
2. Explicación introductoria para la sesión de grupo (mejorar el ambiente de las personas)
 - a) Se hará una grabación en la entrevista en donde se sentirán cómodos y ayudara en obtener buenos resultados.
 - b) Indicar que una persona hable a la vez y que levante la mano para querer hablar, siempre mantener el orden.
 - c) Si hay alguna opinión diferente es importante mencionarlo
 - d) ¿tiene alguna pregunta?
3. Preguntas Generales o de Apertura:
 - a) ¿Acostumbran a comprar crema hidratante?
 - b) ¿Qué marcas de crema hidratante conocen?
 - c) ¿Qué tipo de crema hidratante conocen?
 - d) ¿Qué tipo de envases compra de crema hidratante?
 - e) ¿Adquiere la crema hidratante por unidad o paquetes?
4. Preguntas de transición:
 - a) ¿Qué factores determinan su decisión en la compra de la crema hidratante?

- b) ¿En que se fija usted primero al momento de comprar la crema hidratante?
- c) ¿En qué momento usted dispone de la crema hidratante?
- d) ¿A usted le importa que la crema hidratante tenga un valor agregado?
- e) ¿Qué lugares se le hace más accesible para adquirir la crema hidratante?
¿Porque?
- f) ¿Qué medios publicitarios le parece más atractivo para la presentación de la crema hidratante?
- g) ¿Su compra es mejor para usted si está acompañado de una promoción?
- h) ¿Cambiaría usted la crema hidratante por uno nuevo?
- i) ¿Alguna vez usted y su familia han consumido el Camú Camú?
- j) ¿Conoce los beneficios del Camú Camú?
- k) ¿Sabiendo que beneficios tiene, usted se aplicaría la crema hidratante con un valor agregado como el Camú Camú?

5. Preguntas específicas:

- a) ¿Qué es lo que esperas de esta nueva crema hidratante?
- b) ¿Qué opina usted sobre este nuevo producto de la crema hidratante de Camú Camú?
- c) ¿Qué te pareció la calidad de la crema hidratante?
- d) ¿Después de haber aplicado la crema hidratante de Camú Camú lo usarías en los días de semana?
- e) ¿usted recomendaría esta crema hidratante después de haberla aplicado?
- f) ¿Qué puntaje le darías a esta crema hidratante en escala del 1 al 10?
- g) ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por esta nueva crema hidratante que posee muchos beneficios para la salud de la piel?

6. Preguntas de cierre:

- a) ¿Qué cambios usted recomendaría para esta crema?
- b) ¿Qué presentación te gustaría que se lancen al mercado?

Anexo x: Ficha de respuesta del Firming Cream

1. Preguntas Generales o de Apertura:

a) ¿Acostumbran a comprar crema hidratante?

- Los participantes dieron una respuesta que coincidía entre todos los que asistieron. Su respuesta fue que si usan crema hidratante

b) ¿Qué marcas de crema hidratante conocen?

- Los participantes que estuvieron presentes ellos mencionaron que usan estas marcas: Nivea, Pondos, Cerate, con plantas naturales.

Estas marcas la consumen por ser conocidas a nivel nacional ya que su calidad es buena y ha beneficiado a muchas personas ya que tiene un valor agregado natural.

c) ¿Qué tipo de crema hidratante conocen?

- Los participantes refirieron que usan cremas con sábila, y también otras características como la miel, planta aloe vera y lo usan por su calidad.

d) ¿Qué tipo de envases compra de crema hidratante?

- Los participantes respondieron que ellos compran la crema dependiendo para que ocasión, depende el momento que se encuentren y depende que tipo de envase elijan.
- Uno de los participantes refirió que compra la crema dependiendo si hay algún evento importante y que la familia también lo utilice es ahí donde se elige el tipo de envase.
- Una mujer respondió que ella escoge la crema hidratante dependiendo de su precio y más que todo se fija en las ofertas que haya en el lugar.
- Mientras que la mayoría prefiere uno de 200 gramos.

e) ¿Adquiere la crema hidratante por unidad o paquetes?

- Los participantes refirieron que adquieren la crema hidratante por unidad, aunque a veces compran por paquete ya que toda la familia utiliza la crema hidratante.

2. Preguntas de transición:

a) ¿Qué factores determinan su decisión en la compra de la crema hidratante?

- Refirieron que la decisión de compra para adquirir la crema hidratante es la marca (marca que sea conocida).
- Refirieron que la decisión de compra para adquirir la crema hidratante es la confianza que ya tienen en un producto por ejemplo la marca, el sabor.
- Refirieron que la decisión de compra para adquirir la crema hidratante es por el valor nutritivo que presenta.
- Refirieron que su decisión de compra para adquirir la crema hidratante es el precio.

b) ¿En qué se fija usted primero al momento de comprar la crema hidratante para ustedes?

- Un sector de los participantes respondió que no se fijan mucho en que la crema hidratante tenga un valor agregado, ya que muchas veces suele tener la misma calidad al igual que una crema hidratante que no tiene un valor agregado.
- El otro sector de los participantes menciona que el valor nutritivo es importante ya que es beneficioso para la piel.

c) ¿En qué momento usted dispone de la crema hidratante?

- Los participantes respondieron que disponen de la crema hidratante con frecuencia a diario más que todo las mujeres en las mañanas.
- d) ¿Qué lugares se le hace más accesible para adquirir la crema hidratante? ¿Porque?
- Los participantes respondieron que los lugares que se les hace más accesible es depende a la ubicación donde se encuentre sus casas por ejemplo algunos que viven más cerca de un supermercado se les hace más accesible adquirirlo ahí, mientras que a los otros se les hace más accesible en las farmacias que hay cerca de su casa.
- e) ¿Qué medios publicitarios le parece más atractivo para la presentación de la crema hidratante?
- Los participantes añadieron que ellos prefieren que la presentación del lanzamiento de este nuevo producto sea por la televisión, ya que lo ven como el más adecuado, como también otros de los participantes dijeron que sería hacer publicidad mediante afiches pegados por las calles, también por las redes sociales.
- f) ¿En que se fija usted primero al momento de comprar la crema hidratante?
- Los participantes refirieron que en lo primero que se fija para comprar una crema hidratante es:

El precio, la marca, las ofertas y por último la fecha de vencimiento.

- g) ¿Cambiaría usted la crema hidratante por uno nuevo?
- En este caso fueron solo la mitad de los participantes que respondieron que adquirirían el producto, pero solo para probar, ya

depende si les gusta cambiarían su crema hidratante habitual por uno nuevo.

- h) ¿Alguna vez usted y su familia han consumido el Camú Camú?
 - Algunos de los participantes refirieron que si consumen el Camú Camú porque por la zona donde viven hay fruterías donde lo venden, lo cual les facilita consumirlo.

- i) ¿Conoce los beneficios del Camú Camú?
 - Por recomendación de terceros
 - Algunas personas no tienen conocimientos de los beneficios del Camú Camú.

- j) ¿Sabiendo que beneficios tiene, usted se aplicaría la crema hidratante con un valor agregado como el Camú Camú?
 - Si es beneficiosa, si lo consumen
 - Se compraría ya que es producto natural
 - No ha oído sobre la crema hidratante de Camú Camú

3. Preguntas Específicas:

- a) ¿Qué es lo que esperas de esta nueva crema hidratante?
 - Que el producto sea de calidad para aplicarse.
 - Que este producto ayude a la piel de la persona que la aplique.
 - Sea factible para la dermis en su totalidad
 - Que reemplace las cremas hidratantes de otras marcas mejorando la piel en la persona que lo use
 - Que tenga un agradable aroma
 - Que el nuevo producto sea económico
 - Que el precio del lanzamiento sea menor que el de las competencias.

- b) ¿Qué opina usted sobre este nuevo producto de la crema hidratante de Camú Camú?
- Saludable
 - Que es natural

Se dio a los participantes a aplicarse la crema hidratante:

- c) ¿Qué te pareció la calidad de la crema hidratante?
- En las opiniones de 4 mujeres piensan que es una crema muy agradable y que mantiene la piel más suave, 2 mujeres más mencionan que no sería de su agrado por la textura que pone la crema hidratante.
 - En la opinión de 2 hombres dicen que es una crema que beneficia la piel de la persona por que lo nutre de vitamina C, en cambio 2 hombres más dicen que no lo ven agradable la crema.
- d) ¿usted recomendaría esta crema hidratante después de haberla aplicado?
- La mayoría de personas si lo recomiendan.
 - Algunos indican que no, por la textura que presenta y tal vez no sea de agrado.
- e) ¿Qué puntaje le darías a esta crema hidratante en escala del 1 al 10?
- La mayoría de las personas indican 7 a 9.
 - Otros indican 5
- f) ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por esta nueva crema hidratante que posee muchos beneficios para la salud de la piel?
- Los participantes respondieron entre el precio de S/.15.00 a S/.40.00, dependiendo la presentación que vendamos.

4. Preguntas de Cierre

- a) ¿Qué cambios usted recomendaría para esta crema?
- Recomiendan mejorar la textura de la crema hidratante
 - Consideran que el producto esta aceptable.
- b) ¿Qué presentación te gustaría que se lancen al mercado?

- Que mejores el empaque y la presentación de la crema hidratante
- Que el nuevo producto sea más llamativo
- En la etiqueta contenga mayor información sobre su contenido
- Presentación para jóvenes y adultos.

ANEXO 17: Análisis de resultados

ASPECTOS GENERALES:

Se manifiesta que en general los participantes del grupo de personas del Firming Cream presentan una breve y rápida respuesta ya que muchos que acudieron ya conocen del tema en un alto porcentaje

Esto se evidencia que a través del conocimiento que presentan cuando se habla del consumo de una crema hidratante.

Algunos de los participantes del Firming Cream refirieron que, si prefieren comprar la crema hidratante con dicho valor agregado, sin embargo, la principal razón que argumentan ellos es que beneficie la salud de la piel.

Se logró identificar que los hábitos de aplicarse en cuanto a la crema hidratante, está ya sea en las mañanas o en las noches, también sus hábitos de compra se ven reflejado en base al dinero y al tiempo con el que cuenta a corto plazo la mayor parte de este grupo manifiesta que lo realiza en los supermercados y también farmacias.

En conclusión, los participantes refirieron que si hay posibilidades de que cambie su crema hidratante habitual por uno nuevo, y que si recomendarían a otras personas que consuman el producto por los beneficios que contiene. Así el producto nuevo es "Firming Cream"

ANEXO 18: Conclusiones de Firming Cream

Luego de realizar el Firming Cream y de analizar las experiencias evidenciadas durante la realización de la encuesta, así como los comentarios que entregaron, podemos observar que la idea de negocio es aceptada ya que varios coinciden que les gustaría comprar una nueva crema hidratante con las características planteadas, donde el tipo de presentación sea agradable y fuera de lo común.

Así mismo se hallaron puntos que mejorar en cuanto al producto presentado el día de la reunión, mejoras recomendadas de acuerdo a la misma exigencia del producto que estuvo el día de Firming Cream.

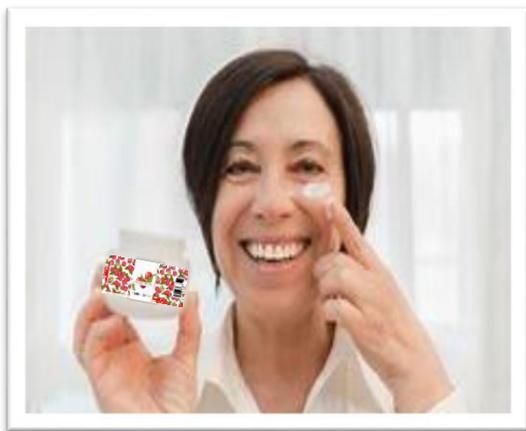
Dentro de los comentarios y sugerencias ofrecidas por los participantes se manifiesta de forma clara la textura clara que presenta la crema hidratante, es uno de los aspectos que deberíamos mejorar.

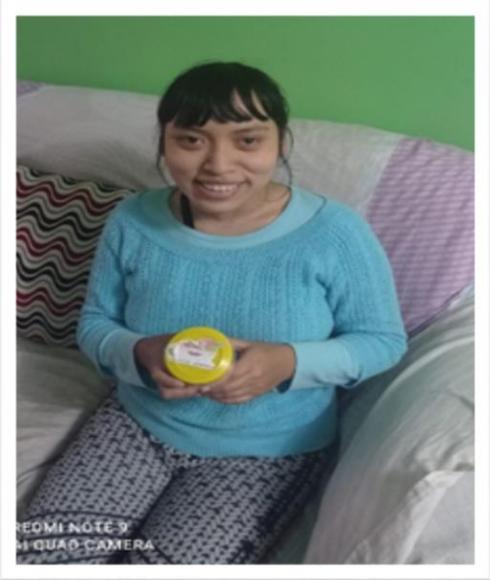
Nos comentaron que estaban felices al ver un trabajo serio, algo innovador y lo que esperaban los participantes, las motivaciones de ellos nos impulsa a continuar con el proyecto, los asistentes nos dieron las gracias en su totalidad por todo el proyecto que se hizo.

Anexo 19: Presentación de la crema hidratante que se va a aplicar



Anexo 20: hombres y mujeres aplicándose la crema hidratante







Anexo 21: Panorama de la urbanización Distrito de los Olivos



ANEXOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

Anexo 22: Método Ranking de Factores

Factores	Peso Relativo	San Martin de Porres		Los Olivos	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
F1: Zona Comercial	0.40	5	2.00	7	2.80
F2: Local	0.25	5	1.25	6	1.50
F3: Infraestructura	0.20	5	1.00	5	1.00
F4: Seguridad	0.15	4	0.60	5	0.75
TOTAL	1.00		4.85		6.05

Anexo 23: Implementos de Bioseguridad



Mascarilla



Protector de cabello



Mandil

Anexo 24: Ambiente de trabajo para la preparación de la crema hidratante

Se realizó la desinfección de la zona de trabajo cumpliendo los protocolos de salud.

Ambiente de trabajo



Mesa

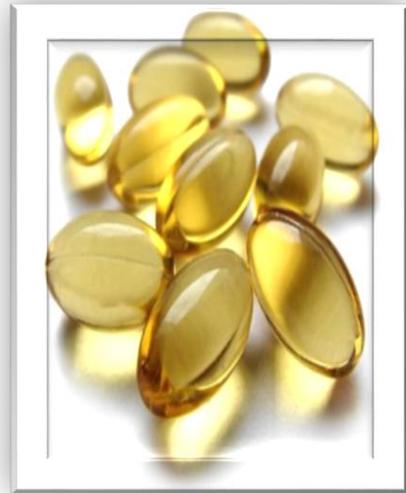


Lavadero



Camu camu secado y
convertido en polvo

Gel para la cara



Paleta de helado

Vitamina E



Aceite de ajonjolí

ANEXOS DEL ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

Anexo 25: Formato de Indecopi

 PERÚ		Presidencia del Consejo de Ministros			
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE					
1. DATOS DEL SOLICITANTE			<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)		
<input checked="" type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA			
Tipo de empresa (*) (marcar de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____					
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)					
Nacionalidad / País de Constitución: _____ Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica: RUC <input type="checkbox"/>					
Representante Legal (Llenado obligatorio) en caso de ser Persona Jurídica: _____					
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú: Dirección: _____					
Distrito: _____		Provincia: _____		Departamento: _____	
Referencias de domicilio: _____					
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.				Número de teléfono fijo y/o celular: _____	
2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder): (De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante la señalada en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que existe en dicha partida)					
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.					
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)					
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____					
3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)					
N° de comprobante: _____			Fecha de pago: _____		
4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):					
<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)					
5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso):					
S.T. Esta solicitud se presenta para admitir el interés real de la oposición formulada en el/los Expediente(s) N°: _____				S.T. Clase(s): _____	
(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T.					
INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Calle De la Prosa 184, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 324 7660 E-mail: asesoria@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe					
F. 0000-0000					

6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

<p>6.1. Tipo de Marca:</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa (compuesta sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p>	<p>6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</p>	<p>6.3. Reproducción del Signo</p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p> <p>Se sugiere enviar copia fiel del mismo, adjuntada al correo: registro@idecop.gov.pe. Formatos sugeridos: JPG o TIFF, a 300 dpi y tamaño entre 7 a 3 pulgadas.</p> <p>Se reservarán los colores que se aprueben en la resolución adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p>						
<p>6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjunta)</p>								
<p>6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de formación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)</p>								
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="277 961 394 993">Clase</th> <th data-bbox="402 961 1370 993">Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERIENLIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="277 1003 394 1066"> </td> <td data-bbox="402 1003 1370 1066"> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="277 1077 394 1140"> </td> <td data-bbox="402 1077 1370 1140"> </td> </tr> </tbody> </table>	Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERIENLIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)						
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERIENLIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)							
<p>De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B</p>								

7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

<p>Firma (confirma aparece en su documento de identidad)</p>	<p>Nombre y/o calidad del firmante</p>

IMPORTANTE: Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

EXAMEN DE FORMA: Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075. Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estrictamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando correspondiera, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

Anexo 26: Proceso para la obtención de licencia de funcionamiento



MUNICIPALIDAD DE CAGUAY

**FORMULARIO MULTIPLE SOLICITUD
DECLARACION JURADA
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO Y OTROS
LEY MARCO 28775 - ORDENANZA 084-MDE**

N° Formulario

N° Recibo

I. TIPO DE AUTORIZACIÓN MUNICIPAL, O TRAMITE QUE SOLICITA

II. IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE

1. DEL TITULAR

APELLIDOS Y NOMBRES / RAZÓN SOCIAL	DNI	RUC	Telefono	Móvil
Domicilio Fiscal			Estado	

2. DEL REPRESENTANTE LEGAL

APELLIDOS Y NOMBRES/RAZÓN SOCIAL	DNI	RUC	Telefono	Móvil

III. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO: Actividad Económica, Tipo, Ubicación Geográfica
UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

R/ J. CA. PUE. 070

IV. TIPO DE ACTIVIDAD COMERCIAL

Actividad Económica	Horario de atención	DE	HASTA	AREA DE LOCAL	15.00 M2

Escribe la Ubicación del Predio

V - (Especificación y Compatibilidad de Uso)

Clasificación del negocio :

VI - CLASIFICACIÓN NIVEL :

Tenencia del Local :

Manejo de gases por uso de materiales combustibles y/o aceites y/o inflamables

DECLARO BAJO JURAMENTO que los datos consignados en la presente Solicitud Declaración Jurada, son los existentes y verídicos, por lo cual me hago a la declaración posterior. En caso de haber proporcionado información y/o documentación que no corresponden a la verdad, tengo plena conciencia que se me podrá aplicar sanciones administrativas y/o iniciar las acciones penales por dolo contra la administración pública, recordándose anteriormente la autorización que se me otorga. Asimismo, me comprometo a brindar facilidades para las acciones de fiscalización y control de las autoridades municipales competentes.

VI.- CONDICIÓN DEL LOCAL

Predio	Calle	Avenida	CALLE/AVENIDA/PUERTO	/ /
AREA ALFORJADA	m ²	AREA TERRENO	m ²	NOMBRE PROP

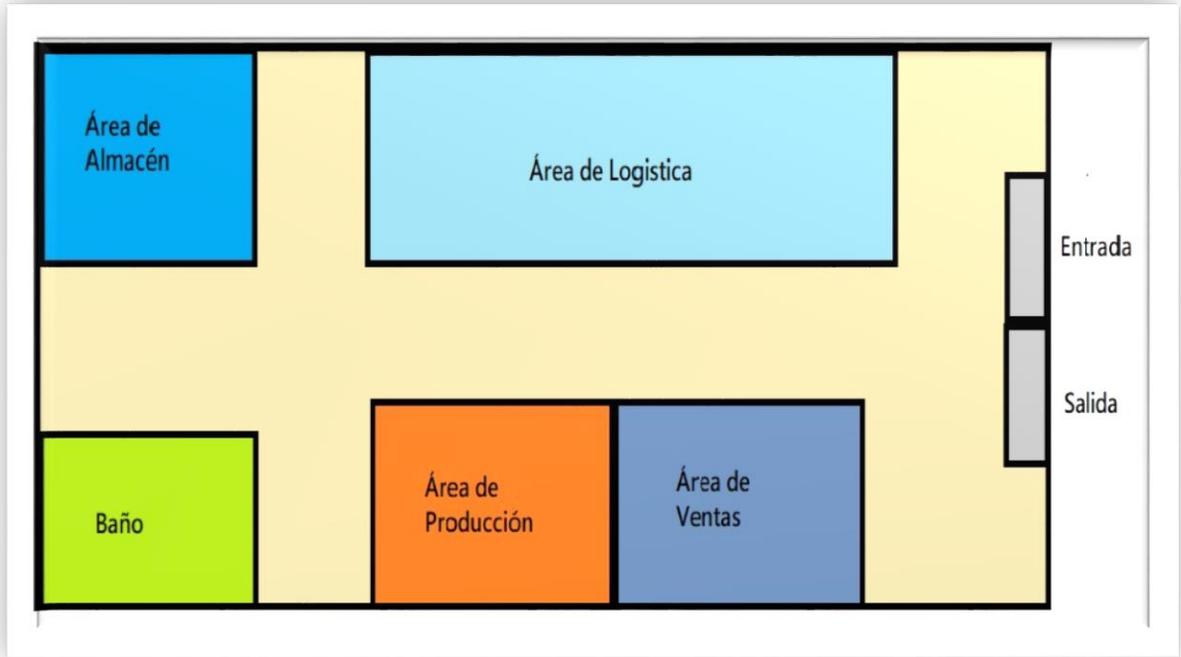
DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN:

- 1.1 Solicitud Única
- 1.2 RUC y DNI
- 1.3 D. J. de Observancia de Condiciones de Seguridad
- 1.4 Derecho de Pago nº15000

**NOTA : ENTREGA DE LICENCIA 5 DIAS HÁBILES // HORARIO DE ENTREGA :
2:00 PM - 4PM**

Firma del Administrado y/o Representante legal

Anexo 27: Estructura del Local



Anexo 28: Encuesta

A.- DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO(A)

Lugar de Residencia: _____

Rango de Edad: () 20 a 26 () 27 a 47 () 48 a 54 () 55 a más

Género: () Femenino () Masculino

1.- ¿Compra Ud. cremas hidratantes?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) Ocasionalmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

2.- ¿Qué tipos de crema hidratante sueles comprar?

- a) Loción perfumada
- b) Humectante
- c) Hidratante
- d) Natural
- e) Otros

3.- ¿Con qué frecuencia compra crema hidratante?

- a) Ninguno de los días
- b) 1-2 veces a la semana
- c) 3-4 veces a la semana
- d) 5-6 veces a la semana
- e) Todos los días

4.- ¿En qué momento lo consume o lo suele usar?

- a) Mañana
- c) Tarde
- d) Noche
- e) N.A

5.- ¿Qué presentación suele comprar?

- a) 50 gramos
- b) 150 gramos

- c) 200 gramos
- d) 300 gramos
- e) N.A

6.- ¿Dónde compra cremas hidratantes?

- a) Catálogos
- b) Supermercados
- c) Retail (Tiendas Naturistas)
- d) Tiendas virtuales
- e) Otros

7.- ¿Qué factor es determinante para Ud. al adquirir una crema natural?

- a) El precio
- b) El diseño
- c) La calidad
- d) La marca

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el precio de una crema hidratante?

- a) S/.15
- b) S/.40
- c) S/.55
- d) S/.105
- e) N.A

9.- ¿En casa quien compra crema hidratante de manera frecuente?

- a) Adultos
- b) Jóvenes
- c) Otros
- d) N.A

10.- ¿Qué marca de crema hidratante compra actualmente?

- a) Unique
- b) Nivea
- c) Ponds
- d) Cerave
- e) Otros

11.- ¿Adquiriría la crema hidratante de camu camu, sabiendo el valor nutritivo con el que contaría?

- a) Probablemente
- b) Casi nunca
- c) Ocasionalmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

12.- ¿Sería importante para usted que la crema hidratante sea elaborada de manera natural?

- a) No es importante
- b) Poco Importante
- c) Neutral
- d) Importante
- e) Muy Importante

13.- ¿Considera usted indispensable que el servicio cumpla con todos los protocolos de calidad?

- a) No es indispensable
- b) Poco indispensable
- c) Neutral
- d) Indispensable
- e) Muy Indispensable

14.- ¿Compraría usted una crema hidratante cuyos materiales no afecten el medio ambiente?

- a) Probablemente
- b) Casi Nunca
- c) Ocasionalmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre