



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

RICINO BELL_{oa} NATURE CARE

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en las siguientes carreras:**

**CAROLINA YVONNE AGUILAR GONZALES –
Administración de Empresas**

**INÉS VIVIANA GUTIERREZ RODRIGUEZ –
Contabilidad**

**CARLOS GERARDO QUISPE REYNOSO –
Contabilidad**

**GISELE ANTOINETTE SCARCERIEAU MATALLANA –
Administración de Empresas**

**Asesor:
Rosalili Valdivia Trujillo**

**Lima – Perú
2018**

INDICE DE CONTENIDO

1. Resumen Ejecutivo	1
2. Capítulo I: Información General	3
2.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.....	3
2.2. Actividad económica, Código CIU, partida arancelaria.	4
2.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS.....	4
2.4. Descripción del producto.	7
2.5. Oportunidad de negocio.	8
2.6. Estrategia genérica de la empresa.....	10
3. Capítulo II: Análisis del Entorno	11
3.1. Análisis del Macro entorno	11
3.1.1. Del País	11
3.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, número de habitantes	11
3.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingresos per cápita. Población	13
económicamente activa (2010-2015).....	13
3.1.1.2.1. Tasa de crecimiento de la población.....	13
3.1.1.2.2. Ingreso per cápita.	14
3.1.1.2.3. Población económica activa.	14
3.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y Exportaciones. (2010-2015)	15
3.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, tipo de cambio, riesgo país (2010-2015)	17
3.1.1.4.1. Tasa de inflación.....	19
3.1.1.4.2. Tasa de interés.	19
3.1.1.4.3. Tipo de cambio.	22
3.1.1.4.4. Riesgo País.....	22
3.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.	23
3.1.2. Del Sector.....	26
3.1.2.1. Mercado internacional.	26
3.1.2.2. Mercado del consumidor.	28
3.1.2.3. Mercado de proveedores.....	29
3.1.2.4. Mercado competidor.	29
3.1.2.4.1. Mercados informales.	31
3.1.2.5. Mercado distribuidor.	31
3.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.	31
3.2. Análisis del Micro entorno.	32
3.2.1. Competidores Actuales.	32
3.2.1.1. Nivel de competitividad. Baja.	32

3.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.....	33
3.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	33
3.2.4. Amenaza de productos sustitutos.....	35
3.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.....	37
4. Capitulo III: Plan Estratégico.....	38
4.1. Visión y misión de la empresa.....	38
4.1.1. Visión.....	38
4.1.2. Misión.....	38
4.2. Análisis FODA.....	38
4.3. Objetivos.....	41
4. Capitulo IV: Estudio de Mercado.....	42
4.1. Investigación de Mercado.....	42
4.1.1. Criterios de segmentación:.....	42
4.1.2. Marco Muestral:.....	44
4.1.3. Entrevista a profundidad.....	47
4.1.4. Focus Group:.....	53
4.1.5. Encuesta:.....	58
4.2. Demanda y Oferta.....	69
4.2.1. Estimación del mercado potencial:.....	69
4.2.2. Estimación del mercado disponible:.....	70
4.2.3. Estimación del mercado efectivo:.....	72
4.2.4. Estimación del mercado objetivo:.....	74
4.2.5. Frecuencia de compra:.....	75
4.2.6. Cuantificación anual de la demanda:.....	75
4.2.7. Estacionalidad:.....	75
4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado:.....	77
4.3. MEZCLA DE MARKETING.....	80
4.3.1. Producto.....	80
4.3.2. Precio.....	91
4.3.3. Plaza.....	93
4.3.4. Promoción.....	96
4.3.4.1. Campaña de Lanzamiento.....	100
4.3.4.2. Promoción para todos los años.....	105
5. Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional.....	106
5.1. Estudio Legal.....	106
5.1.1. Forma Societaria.....	106

5.1.1.1. Actividades.....	106
5.1.1.2. Valorización.	109
5.1.2. Registro de marcas y patentes.	112
5.1.3. Licencias y autorizaciones.	115
5.1.3.1. Actividades y Valorización.	115
5.1.4. Legislación laboral.	126
5.1.4.1. Actividades Valorización.	126
5.1.5. Legislación tributaria.	128
5.1.5.1. Actividades y Valorización.	128
5.1.6. Otros Aspectos Legales.	131
5.1.7. Resumen del capítulo	132
5.2. Estudio organizacional.....	134
5.2.1. Organigrama funcional.....	134
5.2.2. Servicios tercerizados.....	134
5.2.3. Descripción de Puestos de Trabajo.....	135
5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados	142
5.2.5. Aspectos Laborales.....	143
5.2.5.1. La forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados serán de la siguiente manera.	143
5.2.5.2. Régimen Laboral de puestos de trabajo	145
5.2.5.3. Planilla para todos los años del proyecto.....	147
5.2.5.4. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto 155	
6. Capítulo VI: Estudio técnico	157
6.1. Tamaño del proyecto	157
6.1.1. Capacidad instalada de maquinarias y equipos.....	157
6.1.1.1. Criterios.....	157
6.1.1.2. Cálculos.	157
6.1.2. Capacidad utilizada.....	158
6.1.2.1. Criterios.....	158
6.1.2.2. Cálculos	158
6.1.2.3. Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.	158
6.1.3. Capacidad máxima	158
6.1.3.1. Criterios.....	158
6.1.3.2. Cálculos.	159
6.2. Procesos	159

6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.....	159
6.2.2. Programa de producción.....	168
6.2.3. Necesidad de Materias Primas e insumos.	178
6.2.4. Programa de compras de Materia primas e insumos	182
6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa.	184
6.3. Tecnología para el proceso.....	190
6.3.1. Maquinarias.....	190
6.3.2. Equipos.....	191
6.3.3. Herramientas.....	192
6.3.4. Útiles, Utensilios y útiles de limpieza.....	193
6.3.5. Mobiliario	194
6.3.6. Útiles de oficina.....	195
6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.....	196
6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	197
6.3.9. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.	200
6.4. Localización	202
6.4.1. Macro Localización:	202
6.4.2. Micro localización.....	203
6.4.3. Gastos de Adecuación:.....	205
6.4.4. Gastos de Servicios.	206
6.4.5. Plano del Centro de Operaciones:.....	207
6.4.6. Descripción del Centro de Operaciones.....	210
6.5. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	211
6.5.1. Con el Medio Ambiente:.....	211
6.5.2. Con los trabajadores:.....	211
6.5.3. Con la Comunidad.	211
7. Capítulo VII: Estudio Económico y Financiero	214
7.1. Inversiones.....	214
7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable	214
7.1.2. Inversión Activo Intangible	215
7.1.3. Inversión en Gastos Pre operativos.....	216
7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.....	219
7.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....	219
7.1.6. Liquidación del IGV.....	223

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones	224
7.2. Financiamiento.....	225
7.2.1. Estructura de Financiamiento.	225
7.2.2. Financiamiento del activo fijo y capital de trabajo.....	226
7.3. Ingresos anuales.....	229
7.3.1. Ingresos por ventas.....	229
7.3.2. Recuperación de Capital de trabajo.	230
7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.....	231
7.4. Costos y Gastos anuales.....	233
7.4.1. Egresos Desembolsables.	233
7.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales.....	233
7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	234
7.4.1.3. Presupuesto de Costos Indirectos.	235
7.4.1.4. Presupuesto de Gastos de Administración.	236
7.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Ventas.....	238
7.4.2. Egresos no Desembolsables	239
7.4.2.1. Depreciación.	239
7.4.2.2. Amortización de Intangibles.	240
7.4.2.3. Gasto por Activos Fijos no depreciable.....	241
7.4.2.4. Costo de producción unitario y costo total unitario	242
7.4.3. Costos Fijos y Variables Unitarios	242
7.4.4. Costos Fijos y Variables Unitarios	242
8. Capítulo VIII: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	244
8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja	244
8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....	244
8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal	245
8.4. Flujo de Caja Operativo	246
8.5. Flujo de Capital	247
8.6. Flujo de Caja Económico.....	247
8.7. Flujo del Servicio de la deuda	247
8.8. Flujo de Caja Financiero.....	248
9. Capítulo IX EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA	249
9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento	249
9.1.1. Costo de Oportunidad (Ke).....	249
9.1.1.1. CAPM.....	249
9.1.1.2. COK Propio.....	249

9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)	250
9.2. Evaluación Económica Financiera	250
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.	250
9.2.1.1. VANE y VANF.....	252
9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.	252
9.2.1.3. Periodo de Recuperación descontado.	252
9.2.1.4. Análisis Beneficio/Costo (B/C).....	253
9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio.	253
9.2.2.1. Costos Variables, Costos Fijos.....	254
9.2.2.2. Estado de Resultados (costeo directo).	254
9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.....	255
9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles.....	255
9.3. Análisis de Sensibilidad y de riesgo	255
9.3.1. Variables de Entrada.....	255
9.3.2. Variables de Salida.	255
9.3.3. Análisis Unidimensional.	256
9.3.4. Análisis Multidimensional.	257
9.3.5. Variables críticas del proyecto.....	258
9.3.6. Perfil de riesgo.	258
10. CONCLUSIONES	260
11. RECOMENDACIONES	261
0. REFERENCIAS	262
1. ANEXOS	265

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Logo de la empresa.	3
<i>Figura 2.</i> Logo Fortilarge pestañas.	3
<i>Figura 3.</i> Logo del producto Fortihair.	4
<i>Figura 4.</i> Tendencia y proyección del mercado de cosméticos e higiene 2022.	9
<i>Figura 5.</i> Balanza Comercial (En millones de dólares).	16
<i>Figura 6.</i> Perú Oferta y demanda global trimestral.	18
<i>Figura 7.</i> Producto Bruto Interno y Demanda Interna.	18
<i>Figura 8.</i> Tasa de Referencia de la Política Monetaria.	20
<i>Figura 9.</i> Tasa de Interés Activa Promedio de Mercado Efectiva.	21
<i>Figura 10.</i> Tasa de Interés Pasiva de Mercado Efectiva.	21
<i>Figura 11.</i> Tipo de Cambio USD/PEN e Índice del Dólar DXY.	22
<i>Figura 12.</i> Riesgo País.	23
<i>Figura 13.</i> Producto Castor Oil.	28
<i>Figura 14.</i> Venta en Mercados informales.	31
<i>Figura 15.</i> Niveles socioeconómicos por rango de edades.	43
<i>Figura 16.</i> Fórmula para hallar la muestra en una población infinita.	44
<i>Figura 17.</i> Resultado al aplicar la fórmula de población infinita.	44
<i>Figura 18.</i> Materiales.	50
<i>Figura 19.</i> El químico realizando el mezclado de los aceites.	51
<i>Figura 20.</i> Focus Group mujeres.	54
<i>Figura 21.</i> Focus group hombres.	56
<i>Figura 22.</i> Tabulación de encuestados por género.	58
<i>Figura 23.</i> Tabulación de encuestados por rango de edad.	58
<i>Figura 24.</i> Tabulación de encuestados por distritos.	59
<i>Figura 25.</i> Tabulación de encuestas por ingresos mensuales.	60
<i>Figura 26.</i> Frecuencia de compra.	61
<i>Figura 27.</i> Características del producto.	61
<i>Figura 28.</i> Consumo de productos para su cabello y/o pestañas.	62
<i>Figura 29.</i> Consumo de productos para el cabello.	63
<i>Figura 30.</i> Disposición a probar este producto para pestañas y cabellos.	63
<i>Figura 31.</i> Disposición a probar este producto para el cabello.	64
<i>Figura 32.</i> Frecuencia de compra.	64
<i>Figura 33.</i> Disposición de pago Fortilarge.	65
<i>Figura 34.</i> Disposición de pago FortiHair (Cabello) Mujeres.	66
<i>Figura 35.</i> Disposición de pago FortiHair (Cabello) Hombres.	66
<i>Figura 36.</i> Ocasión de Compra Ricino Bell ^o _a	68

<i>Figura 37.</i> Lugar de compra Ricino Bell ^o	68
<i>Figura 38.</i> Medios de publicidad Ricino Bell ^o	69
<i>Figura 39.</i> producto Fortihair cabellos.	80
<i>Figura 40.</i> Producto Fortihair cabellos.	80
<i>Figura 41.</i> Ficha técnica aceite de coco.	83
<i>Figura 42.</i> Ficha técnica aceite de almendras.	84
<i>Figura 43.</i> Construcción del símbolo de la marca Ricino Bell ^o	85
<i>Figura 44.</i> Logo de Ricino Bell ^o	86
<i>Figura 45.</i> Etiqueta de Ricino Bell ^o cabellos.....	87
<i>Figura 46.</i> Etiqueta de Ricino Bell ^o pestañas.	88
<i>Figura 47.</i> Fortihair.	89
<i>Figura 48.</i> Fortilarge pestañas.	90
<i>Figura 49.</i> Caja para el envase Fortihair Cabellos.	90
<i>Figura 50.</i> Productos Dabalash.....	92
<i>Figura 51.</i> Producto Minoxidil.....	93
<i>Figura 52.</i> Spray capilar herbal.	93
<i>Figura 53.</i> Distribución B2C.	96
<i>Figura 54</i> Testimonio real de la efectividad del aceite de ricino por Alondra García Miró (Instagram)	98
<i>Figura 55.</i> Fotografía de la modelo Alondra García Miró.	99
<i>Figura 56.</i> Fotografía de la modelo Alondra García Miró.	99
<i>Figura 57.</i> Fotografía de la modelo Xoana Gonzales mostrando sus pestañas.....	100
<i>Figura 58.</i> Página principal de la web.	102
<i>Figura 59.</i> Contenido de Página web.....	103
<i>Figura 60.</i> Contenido de blog.....	103
<i>Figura 61.</i> Organigrama de criterio Empresarial.....	108
<i>Figura 62.</i> Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial – Registro de Marca.....	113
<i>Figura 63.</i> Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial – Registro de Patente.	114
<i>Figura 64.</i> Logo de la Empresa.....	114
<i>Figura 65.</i> Manuales.....	123
<i>Figura 66.</i> Ficha Única de aviso de accidente de trabajo.	125
<i>Figura 67.</i> Organigrama funcional.....	134
<i>Figura 68.</i> Lectura correcta del envase.	160
<i>Figura 69.</i> Diagrama de flujo de preparación de mezcla FortiHair.....	163
<i>Figura 70.</i> Diagrama de flujo de preparación en planta del producto Fortihair.....	164
<i>Figura 71.</i> Diagrama de flujo de preparación de mezcla Fortilarge.	165
<i>Figura 72.</i> Diagrama de flujo de preparación en planta del producto Fortilarge.....	166

<i>Figura 73.</i> Ubicación de Lima.	203
<i>Figura 74</i> Ubicación de distrito.....	204
<i>Figura 75</i> Local elegido.	205
<i>Figura 76.</i> Plano de Ubicación.	208
<i>Figura 77 .</i> Plano 2 do piso.	209
<i>Figura 78.</i> Responsabilidad con la comunidad.....	212
<i>Figura 79.</i> Comunidades lejanas.	212
<i>Figura 80.</i> Estructura de Inversión.....	224
<i>Figura 81</i> Porcentaje de deuda.....	226

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Canvas.	6
Tabla 2	Propiedades del aceite de Ricino.	7
Tabla 3	Composición química del aceite de Ricino.	7
Tabla 4	Evolución de la población en el Perú.	11
Tabla 5	Evolución de la población en Lima (todos los distritos).	12
Tabla 6	Perú: Población por géneros.	12
Tabla 7	Lima Metropolitana: Población por segmento de edad 2017.	12
Tabla 8	Personas según nivel socioeconómico 2017 Lima Metropolitana.	13
Tabla 9	Población en edad de trabajar según de actividad (Lima).	15
Tabla 10	Beneficios del producto Organic Castor Oil.	26
Tabla 11	Beneficios del producto Máscara para pestañas.	27
Tabla 12	Empresas formales del Mercado Competidor.	30
Tabla 13	Proveedores para fabricación de nuestros productos.	34
Tabla 14	Productos sustitutos.	35
Tabla 15	Existencia de Productos sustitutos	36
Tabla 16	Elaboración de FODA	40
Tabla 17	Distritos zona 6 (Expresado en miles).	42
Tabla 18	Distrito 7.	42
Tabla 19	Cantidad De Personas Por Sectores y Nivel Socioeconómico.	43
Tabla 20	Cantidad de habitantes según género en Lima Metropolitana total Géneros. ..	43
Tabla 21	Habitantes por distrito y rangos de edades Sector A Y B.	43
Tabla 22	Variables.	44
Tabla 23	Población Proyectada.	45
Tabla 24	Cálculo Marco Muestral.	46
Tabla 25	Determinación del marco muestral en la población masculina y femenina.	47
Tabla 26	Objetivos de las entrevistas en profundidad.	47
Tabla 27	Entrevista en profundidad a cliente experimentado.	48
Tabla 28	Entrevista en profundidad al Químico Farmacéutico.	49
Tabla 29	Entrevista en profundidad al Químico Farmacéutico II.	50
Tabla 30	Entrevista en profundidad a especialista en Marketing Digital.	51
Tabla 31	Entrevista en profundidad a especialista en Marketing Digital II.	52
Tabla 32	Entrevista en profundidad a especialista en Marketing Digital III.	53
Tabla 33	Datos Focus Group mujeres	54
Tabla 34	Datos de las participantes mujeres	54
Tabla 35	Decisiones del Focus Group mujeres	55

Tabla 36	Datos Focus Group hombres.....	55
Tabla 37	Datos de participantes hombres.	56
Tabla 38	Decisiones del Focus Group hombres.....	57
Tabla 39	Tabulación de encuestados por distrito.	59
Tabla 40	Tabulación por uso de productos.	60
Tabla 41	Tabulación por lugar de compra.	62
Tabla 42	Frecuencia de Compra Mujer	67
Tabla 43	Frecuencia de Compra Hombres.....	68
Tabla 44	Mercado Potencial Mujeres.	69
Tabla 45	Mercado Potencial Hombres.....	70
Tabla 46	Mercado potencial para todos los años del proyecto.	70
Tabla 47	Mercado Disponible Mujeres.	71
Tabla 48	Mercado Disponible Hombres.....	71
Tabla 49	Resumen Mercado disponible hombres y mujeres para todos los años del proyecto.	71
Tabla 50	Estimación del Mercado Efectivo Mujeres.....	72
Tabla 51	Estimación del Mercado Efectivo Hombres.....	72
Tabla 52	Mercado efectivo fotilarge pestañas	73
Tabla 53	Mercado efectivo en mujeres Fortihair(cabello).	73
Tabla 54	Mercado efectivo en Hombres Fortihair(cabello).	73
Tabla 55	Resumen mercado efectivo en mujeres.	74
Tabla 56	Resumen mercado efectivo.	74
Tabla 57	Tasas Mercado Objetivo.	74
Tabla 58	Mercado objetivo en personas.....	75
Tabla 59	Frecuencia de compra.	75
Tabla 60	Demanda Anual.....	75
Tabla 61	Repartición uniforme de la estacionalidad.....	76
Tabla 62	Estacionalidad año 2019.....	76
Tabla 63	Estacionalidad del 2020 al 2023.....	76
Tabla 64	Redistribución del porcentaje de compra obtenido en la encuesta.	77
Tabla 65	Precio de venta al canal.....	77
Tabla 66	Precio de venta online.....	78
Tabla 67	Resumen Ingresos Cadenas de Farmacias.	78
Tabla 68	Resumen Ingresos Tienda online.	79
Tabla 69	Resumen del Programa de ventas valorizado del año 2019 al 2023.	79
Tabla 70	Ficha técnica aceite de ricino.....	82
Tabla 71	Descripción por formulación inicial y final de productos.	86

Tabla 72	Características y composición de nuestros productos.....	89
Tabla 73	Especificaciones técnicas del envase Fortihair cabellos.	90
Tabla 74	Especificaciones técnicas del envase Fortilarge pestañas.....	91
Tabla 75	Especificaciones técnicas de la cajita bio-degradable Fortihair cabellos.	91
Tabla 76	Precios de nuestros productos.	92
Tabla 77	Lima Metropolitana: Personas según nivel socioeconómico 2017.	94
Tabla 78	Lima Metropolitana: Cadena de farmacia Inkafarma distribuidas en los sectores 6 y 7 - 2018.....	95
Tabla 79	Mezcla de promoción.....	97
Tabla 80.	Campaña de lanzamiento.	104
Tabla 81	Diseño de pagina/ hosting dominio.....	104
Tabla 82	Gastos de promoción para todos los años del proyecto.	105
Tabla 83	Cuadro Resumen.	105
Tabla 84	Cuadro comparativo de sociedades analizadas por Ricino Beauty Oil S.A.C.	106
Tabla 85	Distribución de los aportes de los accionistas de Ricino Beauty Oil S.A.C.	109
Tabla 86	Valorización de Marcas y Patentes.	112
Tabla 87	Cuadro de ingresos proyectados.....	131
Tabla 88	Cuadro resumen de valorización.	132
Tabla 89	Cuadro resumen de valorización. Licencias y autorizaciones.	133
Tabla 90	Servicios Tercerizados.....	134
Tabla 91	Puesto de Gerente General.	135
Tabla 92	Perfil del Puesto Director Técnico – Químico Farmacéutico.	137
Tabla 93	Perfil del Puesto de Coordinador de Administración, Marketing y Ventas.	138
Tabla 94	Perfil del Puesto Operario 1 – Mezclador, envasador , tapador (etiquetado, embalaje).....	139
Tabla 95	Perfil del Puesto del Operario 2 - Etiquetador, embalador, almacén, despacho, manejar moto.....	140
Tabla 96	Perfil Jefe de Control de Calidad.	141
Tabla 97	Forma de Contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.....	143
Tabla 98	SUNAT- Plazos para el registro de personal.....	144
Tabla 99	SUNAT – Plazo para entrega de constancia de Alta, modificación o actualización.....	144
Tabla 100	Información en el t-registro.	144
Tabla 101	Plazos para la información en T-registro SUNAT	145
Tabla 102	Cantidad de trabajadores y planilla para todos los años del proyecto.	147
Tabla 103	Planilla Área Administrativa.	148
Tabla 104	Planilla Área Ventas.....	149
Tabla 105	Planilla Mano de Obra Directa.....	150

Tabla 106 Cuadro de provisiones Mano de Obra directa.....	151
Tabla 107 Cuadro de provisiones (expresado en Soles).	152
Tabla 108 Cuadro de pagos. (expresado en Soles).....	152
Tabla 109 Cuadro de Provisiones de Obra Indirecta	153
Tabla 110 Cuadro de Pagos de Mano de Obra Indirecta.....	154
Tabla 111 Resumen Año 2018 y 2019. (expresado en Soles).....	154
Tabla 112 Resumen de Planilla por año.....	155
Tabla 113 Servicios tercerizados.	155
Tabla 114 Horario de trabajo.	156
Tabla 115 Maquina Etiquetadora Manual.	157
Tabla 116 Cuadro Resumen Programa de Producción año 2019 al 2023.	158
Tabla 117 Cálculo de la capacidad utilizada y ociosa.	158
Tabla 118 Cálculo de la capacidad máxima.	159
Tabla 119 Análisis y pruebas.	167
Tabla 120 Sampling Fortilarge pestañas.	168
Tabla 121 Fortilarge pestañas(mujeres) 2019.....	168
Tabla 122 Fortilarge pestañas(mujeres) 2020.....	169
Tabla 123 Fortilarge pestañas(mujeres) 2021.....	169
Tabla 124 Fortilarge pestañas(mujeres) 2022.....	170
Tabla 125 Fortilarge pestañas(mujeres) 2023.....	170
Tabla 126 Fortihair (cabello) Mujeres.	171
Tabla 127 Fortihair (cabello) Mujeres 2019.....	171
Tabla 128 Fortihair (cabello) Mujeres 2020.	172
Tabla 129 Fortihair (cabello) Mujeres 2021.	172
Tabla 130 Fortihair (cabello) Mujeres 2022.	173
Tabla 131 Fortihair (cabello) Mujeres 2023.	173
Tabla 132 Fortihair(cabello) Hombres.	174
Tabla 133 Fortihair(cabello) Hombres.2019.	174
Tabla 134 Fortihair(cabello) Hombres.2020.	175
Tabla 135 Fortihair(cabello) Hombres.2021.	175
Tabla 136 Fortihair(cabello) Hombres.2022.	176
Tabla 137 Fortihair(cabello) Hombres.2023.	176
Tabla 138 Resúmenes de producción por producto.....	177
Tabla 139 Resumen total de producción.	177
Tabla 140 Materias primas producto pestañas 10 ml.....	178
Tabla 141 Materiales.....	178
Tabla 142 Insumos y Materiales Pestañas.....	179

Tabla 143 Insumos y Materiales para todos los años.	179
Tabla 144 Insumos y Materias primas producto cabello	180
Tabla 145 Materias primas producto cabello 70 ml.	180
Tabla 146 Materiales	180
Tabla 147 Materias primas producto cabello 70 ml Para todos los años.	181
Tabla 148 Resumen Necesidad de materia prima.	181
Tabla 149 Resumen Necesidad de materia prima para todos los años.	182
Tabla 150 Programa de compras de Materia primas e insumos.	182
Tabla 151 Programa de compras de Materia primas e insumos cantidades.....	183
Tabla 152 Requerimiento de MOD.	184
Tabla 153 Tiempos Suplementarios.	184
Tabla 154 Tiempos reales al día.....	184
Tabla 155 Del programa de producción.....	185
Tabla 156 Tabla de tiempos y horas requeridas para Producción de Mezcla.....	186
Tabla 157 Tabla de tiempos y horas requeridas en los procesos de envasado, tapado, etiquetado y encajado.	187
Tabla 158 Tiempos y horas requeridas en el proceso de distribución.....	188
Tabla 159 Resumen nro. total de personas requeridas.	189
Tabla 160 Maquinarias para Producción.	190
Tabla 161 Equipos de producción.....	191
Tabla 162 Equipos de oficina.....	192
Tabla 163 Herramientas.....	192
Tabla 164 Útiles, Utensilios y útiles de limpieza.....	193
Tabla 165 Mobiliario.	194
Tabla 166 Útiles de oficina.	195
Tabla 167 Mantenimiento de Maquinarias y equipos.	196
Tabla 168 Frecuencia de reposición.....	197
Tabla 169 Costo de reposición en el año.	198
Tabla 170 Costo de reposición por año.....	199
Tabla 171 Reposición de útiles de oficina.	200
Tabla 172 Reposición de útiles de oficina para todos los años.	201
Tabla 173 Matriz De Decisión Macro Localización.....	202
Tabla 174 Matriz De Decisión Micro Localización.	204
Tabla 175 Concepto Acondicionamiento de Local PISO 1.	206
Tabla 176 Concepto Acondicionamiento de Local PISO 2.	206
Tabla 177 Concepto Gastos de servicios.	206
Tabla 178 Cuadro presupuesto de responsabilidad social.	213

Tabla 179	Inversión de activos Intangibles.....	214
Tabla 180	Inversión Activo Intangible.	215
Tabla 181	Gastos Preoperativos.....	216
Tabla 182	Gastos Preoperativos Ventas.	217
Tabla 183	Gastos Preoperativos.....	218
Tabla 184	Inventarios.....	219
Tabla 185	Capital de Trabajo (Método de Déficit Acumulado de Caja).....	220
Tabla 186	Egresos de capital de trabajo.	221
Tabla 187	Egresos Capital de trabajo Servicios.....	222
Tabla 188	Egresos Capital de trabajo Servicios Tercerizados.....	222
Tabla 189	Liquidación del IGV.	223
Tabla 190	Resumen de estructura de inversiones.	224
Tabla 191	Estructura del Financiamiento.	225
Tabla 192	Porcentaje de deuda.	225
Tabla 193	Aporte de Socios.....	225
Tabla 194	Préstamo.	226
Tabla 195	Préstamo Activo fijo.	226
Tabla 196	Cronograma de Pagos Activo Fijo.	227
Tabla 197	Resumen de préstamo.....	228
Tabla 198	Cronograma de Pagos.....	228
Tabla 199	Ingresos por ventas por producto.	229
Tabla 200	Ingresos por ventas por canal-Cadenas de Farmacia.	229
Tabla 201	Ingresos por ventas por canal.- Tiendas On line.....	229
Tabla 202	Capital de trabajo requerido para cada año.	230
Tabla 203	Valor de Desecho Neto del activo fijo	231
Tabla 204	Valor de Desecho Neto del activo fijo Año 0, Valor de mercado.	232
Tabla 205	Fórmula valor de desecho.	233
Tabla 206	Presupuesto de materias primas y materiales.	233
Tabla 207	Presupuesto de Mano de Obra directa.....	234
Tabla 208	Provisiones.....	234
Tabla 209	Presupuesto de Costos Indirectos.....	235
Tabla 210	Presupuesto de Costos Indirectos Servicios.....	236
Tabla 211	Presupuesto de Gastos de Administración.	236
Tabla 212	Presupuesto de Gastos de Administración Mantenimiento.	237
Tabla 213	Presupuesto de Gastos de Ventas.....	238
Tabla 214	Depreciación de Activos fijos depreciables.	239
Tabla 215	Amortización de intangibles.....	240

Tabla 216 Gasto por Activos Fijos no depreciable.	241
Tabla 217 Gasto por Activos Fijos no depreciable.	241
Tabla 218 Costo unitario promedio.	242
Tabla 219 Costos Fijos.	242
Tabla 220 Costo unitario	243
Tabla 221 Estado de Ganancias y Pérdidas sin Gastos Financieros.	244
Tabla 222 Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal.	245
Tabla 223 Análisis Vertical EGP.	246
Tabla 224 Flujo de Caja Operativo Proyectado	246
Tabla 225 Flujo de Capital Proyectado.	247
Tabla 226 Flujo de Caja Económico Proyectado para un horizonte de 5 años.	247
Tabla 227 Flujo del Servicio de la deuda Proyectado.	247
Tabla 228 Flujo de Caja Financiero Proyectado.	248
Tabla 229 Capital Asset Pricing Model (CAPM).	249
Tabla 230 COK Propio aporte de socios.	249
Tabla 231 Determinación del WACC.	250
Tabla 232 Flujo de caja por año del proyecto.	251
Tabla 233 Determinación de Indicadores de Rentabilidad (VANE y VANF).	252
Tabla 234 Determinación de Indicadores de Rentabilidad (TIRE, TIRF).	252
Tabla 235 Determinación de Indicadores de Rentabilidad (TIRME, TIRMF).	252
Tabla 236 Periodo de recuperación a partir de flujo económico.	252
Tabla 237 Periodo de recuperación a partir de flujo financiero.	253
Tabla 238 Análisis Beneficio / Costo Económico y Financiero.	253
Tabla 239 Determinación de Costo Variables y Fijos del proyecto.	254
Tabla 240 Estados de Resultados por método de costeo directo.	254
Tabla 241 Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.	255
Tabla 242 Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.	255
Tabla 243 Variables de entrada.	255
Tabla 244 Variables de salida.	255
Tabla 245 . Análisis de Unidimensional de la Variación de Demanda.	256
Tabla 246 Análisis de Sensibilidad unidimensional de la Variación del Precio.	257
Tabla 247 Variable costo de materia prima.	257
Tabla 248 Tabla de escenarios.	258

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Cotización de asesoría legal.....	265
Anexo 2	Marco Normativo Para La Constitución De Un Laboratorio Sanitario.	268
Anexo 3	Marco Normativo Para La Constitución De Un Laboratorio.....	269
Anexo 4	Definiciones De Laboratorio.	269
Anexo 5	Autorización Sanitaria Según Minsa 2018.	270
Anexo 6	Cotización De La Empresa Ulloa S.A.....	271
Anexo 7	Modelo Contrato de Confidencialidad.	272
Anexo 8	Modelo de Trabajo a tiempo Indeterminado.....	275
Anexo 9	Estudio Salarios Control de calidad.....	277
Anexo 10	COTIZACION DE LLENADORA DE BOTELLAS.....	279
Anexo 11	Cotización de llenadora y tapadora de botellas.	280
Anexo 12	Cotización de faja transportadora.....	281
Anexo 13	Faja transportadora para codificar frascos.....	282
Anexo 14	Balanza contadora.	283
Anexo 15	Balanza gramera.....	284
Anexo 16	Viscosímetro.....	285
Anexo 17	Potenciómetro.	286
Anexo 18	Conductímetro.....	287
Anexo 19	Solicitud de seguro vehicular.....	288
Anexo 20	Cotización de servicio de seguridad.....	291
Anexo 21	Propuesta económica.	293
Anexo 22	Cotización de fabricación y diseño de acero inoxidable.	294
Anexo 23	Cotización moto.	299
Anexo 24	Cotización de tanque volcable de 100 litros construido en plancha de acero inoxidable	301
Anexo 25	Cronograma de Financiamiento.	305
Anexo 26	Cronograma de pagos de Activos Caja Huancayo.	308
Anexo 27	Detalles préstamo Activos caja Arequipa.....	309
Anexo 28	Cuadro comparativo de las entidades Bancarias.....	310
Anexo 29	Cotización Marketing Empatía.....	311

Resumen Ejecutivo

Nuestra empresa es un laboratorio llamado Ricino Bell^o_a que se dedicará a la producción y comercialización de nuestros productos, la primera línea es un alargador de pestañas llamado Fortilarge, que es un producto que tiene una excelente mezcla de aceites naturales, como ingrediente principal tenemos al aceite de ricino con un 50%, aceite de coco 25% y aceite de almendras 25%, cuya combinación de éstos aceites permite la hidratación, la regeneración, el fortalecimiento facilitando el crecimiento de las pestañas de manera natural y la segunda línea de producto es un fortificador del cuero cabelludo llamado Fortihair, que es un producto que tiene una excelente mezcla de aceites naturales, como ingrediente principal tenemos al aceite de ricino con un 50%, aceite de coco 45% y aceite esencia de romero 5%, cuya combinación de éstos aceites permite la hidratación, la regeneración, facilitando así la irrigación sanguínea lo cual permite el crecimiento del cabello , además de eliminar el hongo de la caspa y previene la caída de cabello.

La presentación de nuestra primera línea Fortilarge pestañas, viene en un envase blanco con rizador de tamaño de 10ml, la segunda línea Fortihair cabellos, que viene en un envase transparente con atomizador de tamaño de 70 ml.

Ricino Bell^o_a seguirá el modelo B2C el mismo que tiene como público objetivo a los consumidores finales. Será dirigido a hombres y mujeres de 20 a 55 años del Nivel Socio Económico - NSE A y B del sector 6 y 7, preocupados por su salud y que satisfacen sus necesidades emocionales usando productos naturales con el fin de renovar su aspecto físico. Los canales de comercialización al cual nos dirigiremos serán la cadena de farmacia Inkafarma y vía online.

Nuestro modelo de negocio no es nuevo, pero le hemos añadido características modernas a base de aceites naturales que lo hace un producto novedoso y con un gran valor agregado que nos da la oportunidad de posicionar nuestro producto en el mercado peruano.

Pertenece a la industria de fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos, su código CIIU: 2423.

La selección de nuestros proveedores está enfocada en base a criterios en las que se brinden materias primas e insumos de calidad, oportunidad, precio, rapidez de entrega y sobre todo confianza y garantía que permita la elaboración de un producto de alta calidad que cumpla con las normas y procedimientos establecidos pro DIGEMID.

La macro y micro localización en el distrito de Santa Anita está determinada según análisis de factores considerando puntos relacionados como cercanías a nuestra zona de reparto, fácil acceso a avenidas principales, cercanía a proveedores, disponibilidad de

locales y facilidad de obtener permisos, licencias, precios de local, seguridad de la zona y tamaño del local.

Somos 4 socios, pertenecemos al régimen laboral especial MYPE.

La inversión del proyecto sería de la siguiente manera: La estructura de la inversión requerida para la puesta en marcha de la empresa RICINO BEAUTY OIL SAC estará en función al requerimiento de recursos para los siguientes conceptos:

El monto de inversión requerido será de S/ 399,717.86 sin IGV.

La estructura de financiamiento: El monto de la inversión total del proyecto asciende a S/ 436,373.12 Inc. IGV.

El monto será financiado con el aporte de capital social de los cuatro (04) socios del proyecto que equivale a S/ 300,00.00 que representa un 68.749 % y un préstamo equivalente a S/ 136,373 que representa un 31.251 %.

Las ventas totales proyectadas por el horizonte de evaluación serían de la siguiente manera.

a/ Considerando una tasa del wacc y cok respectivamente para las reinversiones

Período de recuperación a partir de flujos descontados

Período de Recupero Económico: 2.43 años

Equivalente a: 2 años 5 meses

Período de recupero financiero: 2.23 años

Equivalente a: 2 años 3 meses

Análisis Beneficio/Costo (B/C)

Relación B/C Económico: 1.85

Por cada sol de inversión el proyecto recibe 1.85 soles y se gana 0.85 soles

Relación B/C Financiero: 2.15

Por cada sol de inversión propia los accionistas reciben 2.15 soles y se gana 1.15 soles

Capítulo I: Información General

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.

Razón Social de la empresa: Ricino Beauty Oil S.A.C. constituida por cuatro (04) socios.

Nombre comercial del producto: Ricino Bell^o a Natural Care.

Horizonte de evaluación: Se determinó que el horizonte de evaluación del proyecto será de cinco años, considerando el año 0 el 2018, el año de inicio de la empresa considerado como el año 1 será el año 2019 y el año final de evaluación será el año 2023, teniendo una vida útil indefinida.



Figura 1. Logo de la empresa.

Elaboración propia.



Figura 2. Logo Fortilarge pestañas.

Elaboración propia



Figura 3. Logo del producto Fortihair.

Elaboración propia.

1.2. Actividad económica, Código CIU, partida arancelaria.

Actividad económica.

Proceso productivo y comercialización de aceite natural de ricino, planta procedente de África y que hoy en día crece en todas las zonas de clima cálido (*ricinus communis*).

Código CIU: 2423 fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos.

Partida arancelaria: No hay partida arancelaria ya que de manera inicial no se va a realizar exportación al exterior, de usar partida arancelaria sería la siguiente:

3304.99.00.00 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y los bronceadores; preparaciones para manicuras o pedicuros

1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS

Ricino Bell^o Natural Care tiene como finalidad la fabricación y comercialización de productos cosméticos para el cuidado y regeneración de las raíces capilares y pestañas a base del principal componente que es el aceite de ricino, producto originario de África y que hoy en día crece en todas las zonas de clima cálido. El aceite de ricino será la materia prima para la fabricación de un regenerador y alargador de pestañas al cual llamaremos Fortilarge Pestañas, así como un aceite fortalecedor del cuero cabelludo al que llamaremos Fortihair.

Es importante resaltar que el Aceite de Ricino se obtiene de la semilla del mismo nombre Ricino (CASTOR, en inglés, RICIN en francés, ARAND en hindú, MAMONA en portugués) y contiene la más alta concentración de hidroxíácido graso (conjunto de derivados de ácidos orgánicos) ampliamente empleado en estética por sus propiedades

exfoliantes y de rejuvenecimiento cutáneo, debido a su excelente efecto de peeling químico suave. Justamente, esta característica, distingue al aceite de ricino de todos los demás aceites y grasas vegetales siendo la causa de su notable eficacia renovadora. Igualmente, el ácido ricinoleico importante componente del aceite de ricino, tiene propiedades antibacterianas, antiinflamatorias y antifúngicas favoreciendo la eliminación del hongo de la caspa.

Se ha encontrado una gran oportunidad en el mercado de posicionar el producto motivo de investigación gracias al poder rejuvenecedor cutáneo del Aceite de Ricino y a su propiedad anti-bacteriana

Ricino Bell^o_a seguirá el modelo B2C el mismo que tiene como público objetivo a los consumidores finales. Será dirigido a hombres y mujeres de 20 a 55 años del Nivel Socio Económico - NSE A y B preocupados por su salud y que satisfacen sus necesidades emocionales usando productos naturales con el fin de renovar su aspecto físico.

Tabla 1

Canvas.

SOCIOS CLAVE

ACTIVIDADES CLAVES

PROPUESTA DE VALOR

RELACIONES CON LOS CLIENTES

SEGMENTOS DE CLIENTES

<p>ü Proveedores dedicados a abastecer insumos químicos de óptima calidad a los sectores en especial cosmética. ü Proveedor INSUQUIMICA SAC.</p>	<p>*Compra de insumos naturales *Elaboración y producción</p>	<p>*Producto cosmético natural a base de aceite de ricino, que tiene propiedades con un alto concentrado de hidroxiaácido graso (ácido ricinoleico). *Producto Regenerador de las raíces capilares.</p>	<p>* Presencia en Redes sociales Facebook, Instagram. * Chat de consultas en página Web.</p>	<p>*Mujeres y hombres de 20 a 55 años. *Ambos pertenecientes a los sectores socioeconómicos A Y B que residen en los distritos de la zona 6 y 7 tales como:</p>
<p>* Influencer.</p>	<p>*Correcto Almacenamiento correcto para preservar los productos *Control y aseguramiento de Calidad *Campañas de concientización de beneficios de aceite de Ricino Recursos claves * Internet * Materia prima (aceite de ricino, aceite de coco, aceite de almendra y esencia de romero.) ü Químico farmacéutico para la producción de productos * Transporte para distribución de producto final.</p>	<p>*Producto que elimina el hongo de la caspa gracias a la propiedad antimicrobiana del ácido ricinoleico. *Producto que promueve el crecimiento del cabello de forma natural. *Fortalece los folículos capilares y previene la caída del cabello. *Gran hidratante natural *Producto orgánico libre de químicos. *Resultados efectivos. *Fácil de llevar y fácil de aplicar *Producto de uso Nocturno.</p>	<p>* Atención post venta por call Center y Facebook, WhatsApp. Canales <u>Medios Online</u> *Página Web (Plataforma Digital). Redes sociales. Red de farmacias - Inkafarma.</p>	<p>* Surco, San Isidro, Miraflores, San Borja, La Molina, San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena, Jesús María y al sector B de los distritos de Independencia y Los Olivos. * Mujeres y hombres dispuestos a probar productos cosméticos a base de insumos naturales. * Mujeres y hombres con tendencia a consumir productos naturales. * Mujeres y hombres con deficiencias en el crecimiento de los folículos capilares y problemas con el hongo de la caspa. * Mujeres que deseen regenerar y mejorar el aspecto físico de sus pestañas y cabellos. * Personas que desean prevenir y combatir la caída de cabello.</p>
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> · Financiamiento Capital propio y apalancamiento con entidades financieras · Costos fijos: Alquiler de planta de producción; Planilla: Pagos de servicios · Costos variables <p>Materia prima de insumos</p> <ul style="list-style-type: none"> · Costos indirectos de fabricación · Gastos de ventas: <p>Publicidad y promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> · Gastos Administrativos 			<p>Fuentes de ingreso</p> <p>ü Medios de pago: efectivo, tarjeta de crédito, Tarjeta de débito, pay pal. * Ventas al crédito a 30 días.</p>	

Nota: Elaboración propia.

1.4. Descripción del producto.

Ricino Bell^o_a cuenta con dos líneas de producto (Fortilarge Pestañas y Fortihair). La línea Fortilarge está compuesta por un 50% de aceite de Ricino reforzado con 25% de aceite de almendras y 25% de aceite de coco cuya combinación resulta en el fortalecimiento y crecimiento de pestañas de forma natural haciéndolas ver más abundantes y largas. En tanto que Fortihair, contiene 50% de Aceite de Ricino, 45% de Aceite de coco y 5% aceite de romero cuya acción es fortalecer el cuero cabelludo y regenerar el cabello, previniendo la caída del mismo y ayudando a eliminar el hongo de la caspa.

Descripción de los aceites utilizados en nuestros productos

Aceite de ricino

El aceite de ricino es una semilla del mismo nombre (Ricino) y contiene la más alta concentración de hidroxiaácido graso que es un conjunto de derivados de ácidos orgánicos cuya propiedad principal es la de ser un rejuvenecedor cutáneo.

Asimismo, contiene ácidos grasos como el omega 9 cuya propiedad es la de cubrir la fibra capilar, hidratando y protegiendo el cabello, y en menor cantidad omega 3 y omega 6 que ayudan a la activación de la circulación del cuero cabelludo logrando así el fortalecimiento de los folículos capilares.

Tabla 2

Propiedades del aceite de Ricino.

Alargador de pestañas
Fortalecimiento y crecimiento de pestañas.
Fortalecedor del cuero cabelludo.
Regenerador de cabello.
Previene la caída del cabello
Resultados exitosos

Nota: Elaboración propia.

Tabla 3

Composición química del aceite de Ricino.

Acido	Porcentaje
Ácido dihidroxiesteárico	0.60%
Ácido esteárico	1.00%
Ácido palmítico	2.40%
Ácido linoleico	3.00%
Ácido oleico	6.00%
Ácido ricinoleico (hidroxiaácido graso)	87.00%
Total:	100.00%

Nota: Elaboración propia.

Aceite de Almendras

El aceite de Almendras se obtiene del prensado en frío del almendro el mismo que, contiene 60% de este nutriente siendo rico en ácidos grasos como el oleico (ácido graso mono insaturado de la serie omega 9 que favorece el crecimiento del cabello y el linoleico) ácido graso esencial de la serie omega 6 además de vitaminas E, D, B1, B2, B6 y A que permite aumentar el aporte sanguíneo a los vasos de la dermis.

Aceite de Coco

El aceite de coco está formado por un 99 % de ácidos grasos saturados ligados a los triglicéridos. De estos ácidos grasos, aproximadamente el 45% es ácido graso saturado. El aceite de coco tiene la propiedad de ser un excelente revitalizante con un gran poder reparador y sus vitaminas, minerales y proteínas fortalecen las raíces capilares.

Aceite de Romero

El romero es de color amarillento con olor característico, teniendo como principal constituyente el Borneol. La esencia de aceite de romero se usó en las culturas mediterráneas como un excelente enjuague capilar para facilitar y promover el crecimiento del cabello. El romero utilizado en el cuero cabelludo fortalece la circulación y evita que los folículos pilosos se vean privados de suministro de sangre.

En la tesis de grado titulada "Determinación de la actividad antibacteriana in vitro de los extractos de Romero (*Rosmarinus officinalis*) de la ciudad de Riobamba, Ecuador" formulada por Estrada Orozco, Silvia Paola (2010) en la Escuela Superior Biotécnica de Chimborazo describe que el romero es una especie del género *Rosmarinus officinalis* cuyo hábitat natural es la región mediterránea, sur de Europa, norte de África, y Asia menor. Asimismo, nos menciona que se cría en todo tipo de suelos especialmente en lo áridos, secos y algo arenosos.

1.5. Oportunidad de negocio.

Se considera que los productos a ofrecer arriba mencionados son una oportunidad de negocio para su comercialización en nuestro país por el crecimiento continuo que presenta la demanda de productos cosméticos e higiene.

De acuerdo con el Gremio de Cosmética e Higiene Personal, COPECOH, de la Cámara de Comercio de Lima, el crecimiento del sector fue de 4% en soles y 8% en dólares en el año 2017 con respecto al año 2016., COPECOH ha proyectado para el año 2018 un crecimiento de 8% lo que representaría un movimiento de 7,762 millones de soles proyectándose un crecimiento para el 2022 de 14%.

El presidente de Copecoh, en base al Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal, sostuvo que las tendencias en la industria cosmética es la prolongación de la vida, los ingredientes en base a productos naturales, la evolución de los gustos del consumidor, la diferenciación del consumo y la neurociencia.

Es importante y necesario resaltar que la cantidad de productos cosméticos y de higiene consumidos por la mujer peruana fue de entre 14 y 15 unidades por mujer en el año 2017, mayor al de 13 unidades consumidas por mujer peruana durante el año 2016.

Con respecto al sector masculino, de acuerdo al estudio compartido por la compañía de belleza Oriflame, ésta precisa que, entre los años 2011 y 2016, el sector de cuidado de la piel para hombre creció en un 23% o un promedio anual ponderado de 4,2%. Igualmente el informe destaca que, dentro de la categoría de cuidado de la piel para el hombre, el 97% pertenece a productos para el cuidado facial y solo el 3% a productos para el cuidado corporal.

El mercado de cosméticos e higiene personal para hombres en Perú generó S/ 1,017 millones durante el 2017 en productos para cuidado personal, fragancias, productos para cabello, tratamiento facial y corporal. Para este sector se observa un crecimiento hacia el 2021 y se proyecta llegar a los S/ 1,119 millones, lo que representaría un alza de 10%.

Con respecto al mercado, se aprecia en el estudio que son los hombres de nivel socioeconómico medio y alto los que han empezado a usar, según sus necesidades, productos especializados que sean prácticos, efectivos y multibeneficiosos.

Se considera que ésta es una ventaja comparativa que se debe aprovechar.



Figura 4. Tendencia y proyección del mercado de cosméticos e higiene 2022.

Extraído de Copecoh - CCL (2018).

1.6. Estrategia genérica de la empresa.

Diferenciación:

La estrategia genérica que se usará es diferenciación de producto. Actualmente existen líneas cosméticas similares, el presente trabajo buscará innovar y utilizará insumos 100% naturales con precios accesibles al mercado consumidor al que se dirige.

Capítulo II: Análisis del Entorno

2.1. Análisis del Macro entorno

2.1.1. Del País

2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, número de habitantes

El Perú, tiene una superficie de 1.285.215,60 kilómetros cuadrados, según los estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el Perú cuenta con una población de 32 millones de habitantes, sin embargo INEI también señala que, a pesar del crecimiento que se viene observando durante los últimos años, la tasa de crecimiento poblacional sufriría una desaceleración con referencia al último censo del año 2007, básicamente por una baja en la tasas de fecundidad comparado con años anteriores. (INEI, 2017)

Lima, la capital del Perú, cuenta con una superficie territorial de 2811,65 kilómetros cuadrados, lo cual representa solo el 0.2% del territorio nacional; el departamento de Lima concentra la mayor cantidad de población nacional en busca de óptimas oportunidades, también se tienen otras ciudades importantes como Arequipa, Trujillo y Cusco.

Lima Metropolitana concentra la mayor cantidad de habitantes y constituye un mercado atractivo para cualquier emprendimiento, tal como se observa en la Tabla N° 11.

Tabla 4
Evolución de la población en el Perú.

PERÚ	2012	2013	2014	2015	2016	2017
HABITANTES	30,135,875	30,475,144	30,814,175	31,151,643	31,488,625	31,826,018

Nota: Adaptado de INEI (2017). Elaboración propia.

Se puede observar (ver tabla 11) que la población ha ido en aumento año tras año, lo cual favorece positivamente el emprendimiento y el desarrollo de los productos materia de este trabajo, los que van dirigidos a un mercado competitivo de la cosmetología.

Tabla 5
Evolución de la población en Lima (todos los distritos).

AÑO	HABITANTES
2012	8,481,415
2013	8,617,314
2014	8,751,741
2015	8,890,792
2016	9,985,664
2017	9,111,000
2018	9,320,000

Nota: Adaptado de INEI (2017). Elaboración propia.

Se puede observar (ver tabla 12) que la población en Lima y distritos ha ido en aumento a lo largo de los años. La estimación para el año 2018 en Lima y distritos es de 9, 320,000, lo que favorece positivamente el emprendimiento y desarrollo del producto de belleza materia de este trabajo. Cabe destacar que hoy en día las personas se preocupan por su aspecto físico incluso, a lo largo de los siglos, tanto hombres como mujeres han dedicado tiempo al cuidado de su apariencia física como a su alimentación. La búsqueda de la belleza es una tendencia natural en los seres humanos desde la más remota antigüedad.

Tabla 6
Perú: Población por géneros.

GÉNERO	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Hombres	15,939,059	50.10%
Mujeres	15,886,959	49.90%
Total	31,826,018	100.00%

Nota: Adaptado de INEI (2017). Elaboración propia.

Se puede observar (ver tabla 13) que la población masculina representa un 50.10% y la población femenina representa un 49.9% difiriendo en un 0.2 %. El producto materia del presente trabajo va dirigido a hombres y mujeres y a todos aquellos que desean mejorar su aspecto físico, sobre todo, aquellos que tienen deficiencias en el crecimiento de los folículos capilares.

Tabla 7 Lima Metropolitana: Población por segmento de edad 2017.

GRUPO DE EDAD	POBLACIÓN (MIs)	PORCENTAJE (%)
18 – 24 años	1,326.6	13.00%
25 – 39 años	2,492.3	24.50%
40 – 55 años	1,966.6	19.30%

Nota: Adaptado de INEI (2017). Elaboración propia.

Se puede observar (ver tabla 14) que el mayor porcentaje con un 24.5% se encuentra en la población de 25 a 39 años, en este rango de edad se dan los primeros síntomas de debilidad de los folículos capilares; en segundo lugar, se encuentra la población de 40 a

55 años con un 19.3%, en este rango de edad empieza a agudizar la caída de cabello; y en tercer lugar, se encuentra la población de 18 a 24 años con un 13.0%, en este rango de edad los estudiantes sufren problemas de caídas de cabello debido a determinadas situaciones de estrés, según un estudio realizado por Svenson Medicina y estética capilar (junio, 2015).

Tabla 8

Personas según nivel socioeconómico 2017 Lima Metropolitana.

GRUPO DE EDAD POBLACIÓN (MIs) PORCENTAJE (%)

A/B	2,698.7	26%
C	4,334.7	43%
D	2,430.2	24%
E	745.7	7%
TOTAL		100%

Nota: Adaptado de INEI (2017). Elaboración propia.

Se puede observar (ver tabla 15) que el nivel socioeconómico 2017 es de 2,698.7 que representa un 26%.

El nivel socioeconómico que abarcaremos será el A y B de los cuales el producto materia de este trabajo va dirigido al sector 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y sector 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.), siendo estos sectores los considerados como nichos de mercado objetivo.

2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingresos per cápita. Población económicamente activa (2010-2015).

2.1.1.2.1. Tasa de crecimiento de la población.

A la fecha hay un promedio de 32 millones de peruanos con una tasa de crecimiento anual de 1.01% de acuerdo a los dos censos poblacionales realizados en el país. (INEI 2017).

Por otro lado, también se estima que la población adulta, personas entre 21 a 59 años, representa el 51.1% de los peruanos, lo cual revela un incremento paulatino de las poblaciones adultas. (IPSOS 2018).

Tanto hombres como mujeres invierten en el cuidado y arreglo personal. La industria de belleza y cuidado personal en el Perú al cierre del 2017 movilizó S/ 7,100 millones y la proyección para el 2021 tendrá una tasa de crecimiento de 5% anual, según Camilo Macía, gerente general de Oriflame Perú (2018).

El cuidado personal se ha convertido no sólo en prioridad de las mujeres, sino también de hombres, por este motivo los productos materia del presente trabajo, en sus tres

presentaciones, estarán enfocados tanto en mujeres y hombres de 20 a 55 años de edad. El consumidor peruano prefiere marca y calidad cuando realiza compra de productos para el cuidado personal, por encima del precio y origen del producto.

2.1.1.2.2. Ingreso per cápita.

El ingreso real promedio per cápita del Perú ascendió a 947 soles, representando un incremento de 3.2% respecto al nivel alcanzado en el año anterior.

Otra observación a la que se hace referencia es que el ingreso per cápita es ligeramente superior al salario mínimo vital de S/. 930 soles.

El producto Bruto Interno (PBI) per cápita de Perú (ajustado por paridad de poder adquisitivo – PPP por sus siglas en inglés) crecerá en 35% en los próximos cinco años, de US\$ 11,149 en el 2013 hasta los US\$ 15,085 en el 2018, según el informe perspectivas de la Economía Mundial (informe WEO) del Fondo Monetario Internacional (FMI)

Entre todos los países de América Latina, la tasa de crecimiento es la más alta en términos de PBI per cápita total el liderazgo lo tendrá Chile, que al 2018 alcanzaría la cifra de los US\$ 25,220, al crecer 32% (US\$ 6,115) respecto al monto que hoy sostiene (US\$ 19,105). Asimismo, el crecimiento de Chile de US\$ 6,115 es muy superior al de Perú, que verá crecer en US\$ 3,936 en los siguientes cinco años.

De acuerdo con el diario el Financiero de Chile, en la región, en PBI per cápita al 2018 - ajustado por poder de compra- le seguirían a Chile los siguientes países: Panamá (US\$ 22,803), Argentina (US\$ 22,188) y Uruguay (US\$ 21,311).

El ingreso per cápita es importante, porque sirve como una medida de la estabilidad y de la riqueza en una economía. En la sociedad peruana la importancia de la belleza física ha ido en aumento, de igual manera a la apariencia personal, la industria de cosméticos y productos de cuidado personal ha crecido notablemente en los últimos años. Hoy en día, la gente invierte en belleza y cuidado de la cara, piel y cabello. Es por ese motivo que los productos materia del presente trabajo jugarán un rol muy importante en el arreglo personal de las personas que quieren tener unas pestañas fortificadas y largas, un cabello liso y también el uso de manera preventiva para disminuir la caída de cabello.

2.1.1.2.3. Población económica activa.

La población económicamente activa en el Perú en el segundo trimestre del 2018, se incrementó en 2.9% con respecto al mismo periodo de 2017. Esto ha significado que

467,200 personas consiguieran un puesto de trabajo en dicho periodo, según informes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Según el reporte del ente estadístico, la población ocupada aumentó en el área urbana en 3.4% (411,700 personas) en el segundo trimestre de este año, mientras que en el área rural lo hizo en 1.5% (55 mil 600 personas). Respecto al año móvil de julio 2017 – junio 2018, la población ocupada a nivel nacional aumentó en 2.4%, que equivale a 382,200 personas más con empleo en comparación con el mismo periodo del año anterior. En cuanto al área de residencia, en las zonas urbanas la población ocupada se observa un incremento en 3.1% (392,000 personas). Respecto al área rural, la ocupación disminuyó en 0.3%, que equivale a 9,800 personas. Fuente INEI.

La PEA responde al concepto de fuerza y trabajo, incluye a todas las personas que han estado empleadas o desempleadas en un periodo determinado de tiempo. Debido al incremento de la PEA activa en el Perú, tanto hombres como mujeres buscarán invertir en el cuidado personal, ya que viene mostrando una expansión importante. Hoy en día el hábito de la gente es cuidarse más. Los hombres se cuidan más, la brecha entre hombres y mujeres ha disminuido y se evidencia un crecimiento en los negocios de barberías, siendo un mercado que tiene tendencia de sitios específicos.

Por este motivo se ha creado un producto que estará dirigido a la población de 20 a 55 años de edad entre hombres y mujeres, y, para todos aquellos que buscan resaltar su belleza física y evitar la caída de cabello que justamente, en estas edades, sufren un debilitamiento según un estudio genético realizado por la cadena de tratamientos capilares Svenson, 2018.

Tabla 9
Población en edad de trabajar según de actividad (Lima).

Condición de actividad	Dic 16-Feb17	Dic 17-Feb18	Variación	Porcentual
			Absoluta (Miles)	(%)
Total de la población en edad de trabajar (PET)	7 552,3	7 658,1	105,8	1,4
Población económicamente activa (PEA)	5 208,0	5 252,0	44,0	0,8
Ocupada	4 805,1	4 830,4	25,3	0,5
Desocupada	403,0	421,6	18,6	4,6
Población económicamente no activa (PNEA)	2 344,3	2 406,0	61,7	2,6

Nota: Adaptado de INEI (2017). Elaboración propia.

2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y Exportaciones. (2010-2015)

La balanza comercial registró un superávit de US\$ 6,266 millones durante el 2017, su nivel más alto de los últimos cinco años, según cifras del Banco Central de Reserva (BCR).

La balanza comercial registraría un superávit de alrededor de US\$ 7,700 millones en el año 2018 en un contexto positivo para los términos de intercambio, una aceleración del crecimiento de la economía mundial y una gradual recuperación de la demanda interna, (según diario Gestión).

Asimismo, las exportaciones bordearían los US\$ 48,400 millones, mayores en 8% a las registradas en el año 2017, informe brindada por el analista senior del Departamento de Estudios Económicos del Scotiabank, Pablo Nano.

El Scotiabank también prevé que continúen los precios relativamente altos de los minerales industriales, como el cobre y el zinc, debido a que la demanda mundial viene creciendo a un mayor ritmo que la oferta ante la ausencia de grandes proyectos.

Por otro lado, las ventas al exterior de productos no tradicionales continuarían siendo lideradas en el sector agroexportador, no sólo por la mayor demanda de alimentos saludables, alimentos naturales a nivel mundial sino también por la diversificación de la cartera de productos y la penetración de nuevos mercados, en especial Asia.

La balanza comercial no afecta el presente proyecto debido a que no se realizarán actividades de exportación. Todos los insumos (aceite de Ricino, aceite de almendras, aceite de coco, aloe y vera y romero en esencia) son provistos por la empresa Insuquímica con sede en San Juan de Lurigancho. Los envases para pestañas serán provistos por la Distribuidora Susan con sede en Lima y los envases atomizadores para el cabello serán provistos por la empresa Cosméticos Kris Val con sede en Lima. El mercado decide invertir cada vez más en este tipo de marcas. Debido a que la sociedad peruana le da más importancia a la belleza física, la industria de cosméticos y productos de cuidado personal ha crecido bastante en estos últimos años.



Figura 5. Balanza Comercial (En millones de dólares).

Proyección del Scotiabank de la balanza comercial del Perú para el 2018

2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, tipo de cambio, riesgo país (2010-2015)

Producto bruto interno (PBI)

En el segundo trimestre del año 2018, se registró un crecimiento del 5.4% del Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes de 2007, debido a factores como la evolución favorable de la demanda interna, dinamizada por el aumento del consumo y la inversión, donde también se pudo ver en un análisis global que las economías de los socios principales del Perú han crecido.

Según el INEI (agosto 2018), "En el crecimiento del PBI (5.4%), incidió el incremento del consumo final privado (5,0%) y del consumo de gobierno (3.3%); así como, el aumento de la inversión pública en 8.6% y privada en 6.2%. Esta concordancia en el gasto de capital privado y público viene registrándose desde el tercer trimestre del año anterior. Las exportaciones aumentaron en 7.8%, en tanto que las importaciones lo hicieron en 6.8%."

El incremento del gasto de consumo final privado en un 5.0 % se debió al aumento de las compras de alimentos (5.7%), otros bienes de consumo (6.8%) y servicios en un 40%. Asimismo, el crecimiento del gasto de consumo final del gobierno de 3.3% se debió a la mayor provisión de servicios de administración pública y defensa (5.3%) y salud pública (3.3%); aunque los gastos en educación pública disminuyeron (-1.9%).

El aumento de la inversión bruta fija en 6.9%, se debió al aumento de las compras de maquinaria y equipo en 6.1% y al crecimiento de las nuevas construcciones en un 7.4%. Las exportaciones de bienes y servicios se incrementaron en 7.8%, a consecuencia de volúmenes mayores de productos tradicionales (5.4%), productos no tradicionales (16.5%) y de servicios (8.3%). Los productos importados crecieron en un 6.8% debido al aumento de compras de bienes de consumo en 9.4%, de materias primas y productos intermedios en 5.3%; y al incremento de los bienes de capital y materiales de construcción en 7.0%.

De todo lo descrito podemos afirmar que el crecimiento del Producto Bruto Interno de 5.4% en el segundo trimestre del año 2018, se debió a la favorable evolución de las actividades de transformación (9.8%), de servicios (4.4%) y extractivas (3.8%).

Según el diario el comercio Agosto (2018), "No se descarta que el PBI pueda superar un crecimiento de 4% para este año y en el 2019 siempre teniendo en cuenta que "no haya un mayor deterioro en el entorno internacional".

Es importante para Ricino Beauty Oil S.A.C. que el PBI tenga una tendencia al alza porque es un indicador del nivel de su actividad económica; una mayor producción genera que la economía también crezca y se dinamice, creando nuevos empleos y aumentando el poder adquisitivo de las personas.

Cuadro N° 1 PERÚ: OFERTA Y DEMANDA GLOBAL TRIMESTRAL (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior) Año Base 2007=100								
Oferta y Demanda Global	2017/2016				2018/2017			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}
Producto Bruto Interno	2,3	2,6	2,5	3,1	3,1	5,4	4,3	3,4
Extractivas	3,4	3,2	3,3	5,8	1,9	3,8	2,9	2,9
Transformación	0,0	2,3	1,2	0,3	1,7	9,8	5,8	2,8
Servicios	2,5	2,5	2,5	3,1	3,8	4,4	4,1	3,6
Importaciones	2,9	7,1	5,0	4,4	8,0	6,8	7,4	7,4
Oferta y Demanda Global	2,5	3,5	3,0	3,4	4,1	5,7	4,9	4,3
Demanda Interna	-0,1	1,0	0,4	0,7	3,5	5,1	4,4	4,3
Consumo Final Privado	2,2	2,5	2,4	2,9	3,0	5,0	4,0	3,4
Consumo de Gobierno	-3,3	2,0	-0,6	-0,4	7,0	3,3	5,1	7,2
Formación Bruta de Capital	-4,5	-3,5	-4,0	-4,1	3,1	6,5	4,8	5,2
Formación Bruta de Capital Fijo	-4,2	-2,1	-3,1	-4,2	5,6	6,9	6,3	5,7
Público	-16,9	-5,0	-10,5	-10,1	3,2	8,6	6,3	5,4
Privado	-0,3	-1,0	-0,6	-2,3	6,3	6,2	6,3	5,8
Exportaciones	13,9	14,1	14,0	14,2	6,3	7,8	7,1	4,2

Créditos
Econ. Francisco Costa Aponle
Jefe(e) del INEI

Dr. Anibal Sánchez Aguilar
Subjefe del INEI

José Luis Robles
Director Nacional de Cuentas Nacionales

Henry Meza Meza
Director

Nota: La estimación el II trimestre de 2018 ha sido elaborada con información disponible al 10-06-2018. Para mayor detalle de las actividades extractivas, transformación y servicios revisar el Anexo N°15. Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Figura 6. Perú Oferta y demanda global trimestral.

Recuperado de Instituto Nacional de Estadística e Informática 2018.

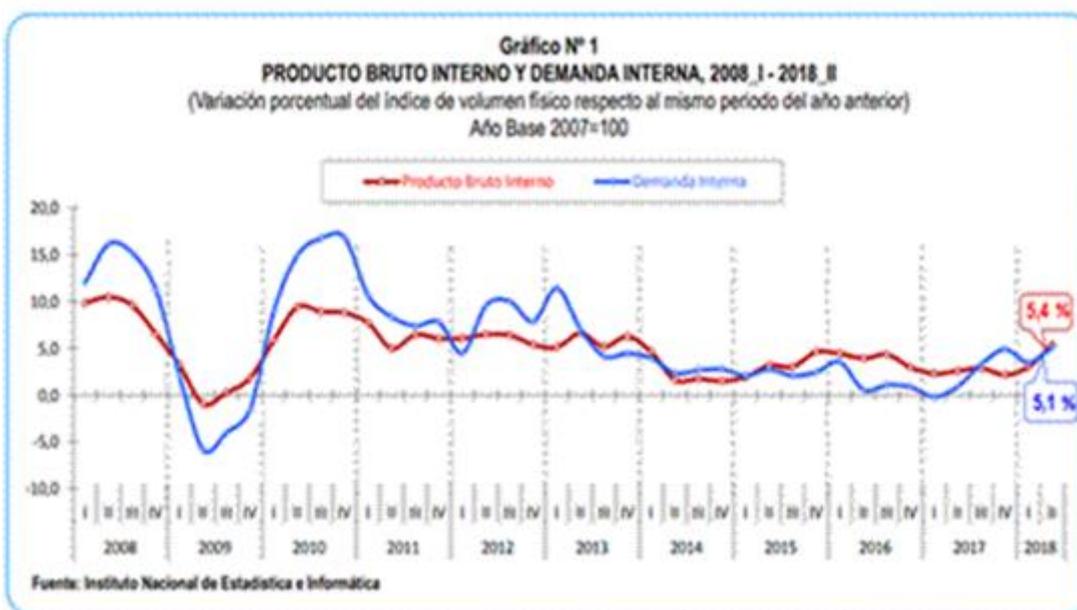


Figura 7. Producto Bruto Interno y Demanda Interna.

Recuperado del Instituto Nacional de Estadística e Informática 2018.

Según Scotiabank (Agosto 2018), "Para el tercer trimestre del año (3T18), se proyecta que el crecimiento de la demanda interna continúe superando la expansión del PBI. Este último (PBI) crecería alrededor del 3,5%, mostrando una importante desaceleración respecto al 2018 debido a una moderación en el ritmo de expansión de los sectores primarios", señala la entidad bancaria en su reporte semanal. El crecimiento proyectado de la demanda interna es un indicador favorable para prever que también crecerá el PBI.

2.1.1.4.1. Tasa de inflación.

Según el BCR "La inflación disminuyó desde 1,18 por ciento en febrero a 0,93 por ciento en mayo, principalmente por la evolución de la inflación del grupo de Alimentos y Energía que aún registra caída por la reversión de los choques de oferta que afectaron a los productos agrícolas durante 2017. La variación del IPC sin Alimentos y Energía se ubicó en 2,0 por ciento, en línea con el punto medio de la meta de inflación. Asimismo, las expectativas de inflación a doce meses han seguido descendiendo hasta 2,2 por ciento anual, ubicándose dentro del rango meta desde marzo de 2017. "

Se ha proyectado para la inflación una ubicación por debajo del 2 por ciento durante la primera mitad de 2018, debido a la corrección de los choques de oferta que incrementaron los precios entre fines de 2016 y la primera mitad de 2017, y que luego converja gradualmente hacia 2 por ciento. Asimismo, según el BCR "se proyecta que la inflación sin Alimentos y Energía y las expectativas de inflación se ubiquen alrededor de 2 por ciento en el horizonte de proyección, en un contexto de ausencia de presiones inflacionarias de demanda e inflación importada moderada."

Una inflación moderada y mínima es muy conveniente para nuestro proyecto, porque los insumos no incrementarán sus precios, así como los demás gastos se mantendrían constantes según la proyección de la inflación. Asimismo, el poder adquisitivo de las personas no se destruirá y seguirá constante, esto es muy conveniente ya que la canasta familiar tendrá un mínimo aumento, y las familias mantendrán un porcentaje de ahorro para gastarlo en bienes que no sean de primera necesidad como los productos de belleza.

2.1.1.4.2. Tasa de interés.

La tasa de interés de referencia se ha mantenido constante en 2.75 desde marzo del 2018 hasta ahora, septiembre del 2018.

De acuerdo con el **Banco Central de Reserva del Perú (BCRP)**, “la tasa de interés de referencia tiene como finalidad el establecer un nivel promedio referencial para las tasas de interés que se utilizan en las operaciones interbancarias, que tienen efectos sobre las operaciones de las entidades financieras con el público en general.”

El BCRP usa la tasa de interés de referencia como el principal instrumento de política monetaria del país. La gran mayoría de bancos centrales del mundo también la utilizan para los mismos objetivos.

Según Javier Zúñiga (junio 2018), Economista, “Una variación de esta tasa genera un encarecimiento o abaratamiento de los préstamos que otorgan las entidades financieras. Por ejemplo, si se decidiera reducir la tasa de interés, las entidades financieras, generalmente bancos, se prestarían más dinero, pues se reducirían los costos para financiarse. Y al poseer una mayor cantidad de dinero, estas entidades podrían otorgar préstamos a sus clientes a una menor tasa de interés.”

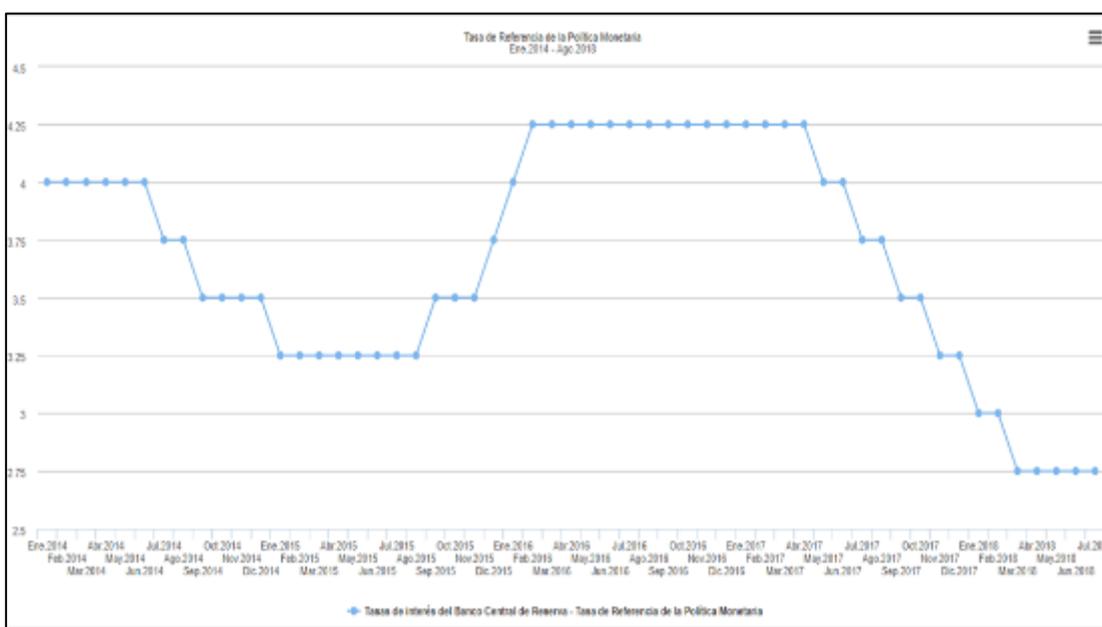


Figura 8. Tasa de Referencia de la Política Monetaria.

Recuperado del Banco Central de Reserva.

Esta información es muy importante, debido a la posibilidad de obtener créditos a una menor tasa de interés.

Las tasas de interés están bajando y se han mantenido constantes.

Tasa de interés Activa de Mercado



Figura 9. Tasa de Interés Activa Promedio de Mercado Efectiva. Recuperado del Banco Central de Reserva.

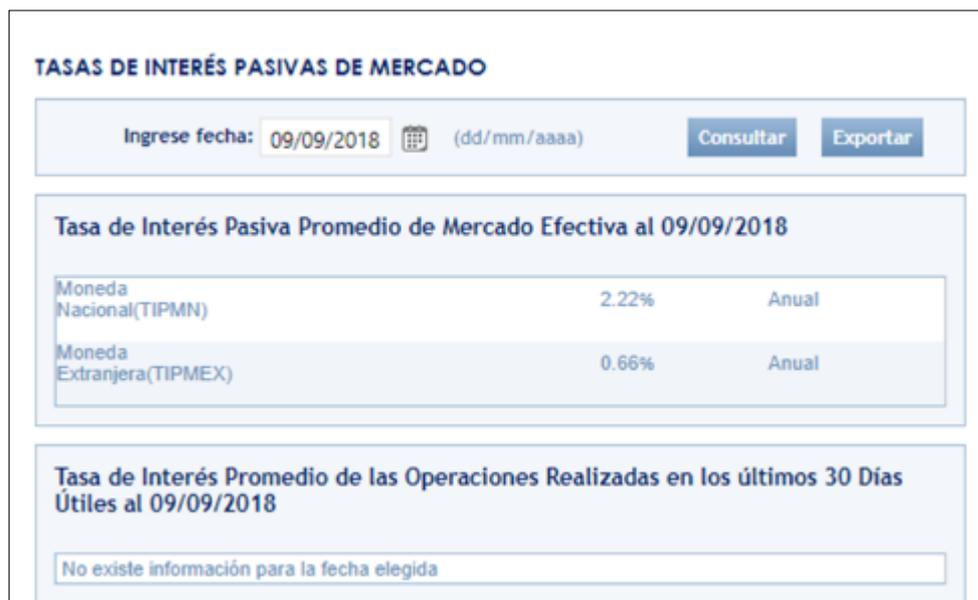


Figura 10. Tasa de Interés Pasiva de Mercado Efectiva. Recuperado del Banco Central de Reserva.

La tasa de interés activa es la tasa que hace referencia a los préstamos, y la tasa de interés pasiva es la tasa de interés que se ofrece por los depósitos. Luego si sucede una reducción de la tasa de referencia, la tasa de interés para préstamos será más barata,

mientras que la tasa para los ahorros disminuirá. De esta forma se utiliza la tasa de interés de referencia para reactivar una economía.

2.1.1.4.3. Tipo de cambio.

Según el BCR, “entre marzo y mayo de 2018, el tipo de cambio subió 0,2 por ciento, de S/ 3,267 a S/ 3,272 por dólar. Con ello, el sol registra una depreciación acumulada de 1,1 por ciento en lo que va del año. Sin embargo, dentro del periodo el tipo de cambio experimentó una evolución diferenciada. Entre marzo y las primeras semanas de abril, el tipo de cambio se apreció 1,5 por ciento al reducirse la incertidumbre política local. Posteriormente, el tipo de cambio se depreció 1,7 por ciento desde fines de abril, lo cual se explica principalmente por el fortalecimiento del dólar en los mercados financieros internacionales e incremento de los rendimientos en dólares, produciéndose una desaceleración de los flujos de capitales a economías emergentes.”

La depreciación del sol tiene un efecto favorable para las exportaciones, pero por el momento Ricino Beauty Oil S.A.C. no realizará ninguna exportación, por el contrario, los insumos son importados y la depreciación del sol hará que los insumos importados se encarezcan teniendo un claro efecto inflacionista. A Ricino Beauty Oil S.A.C. le va mejor que el sol se aprecie respecto al dólar.

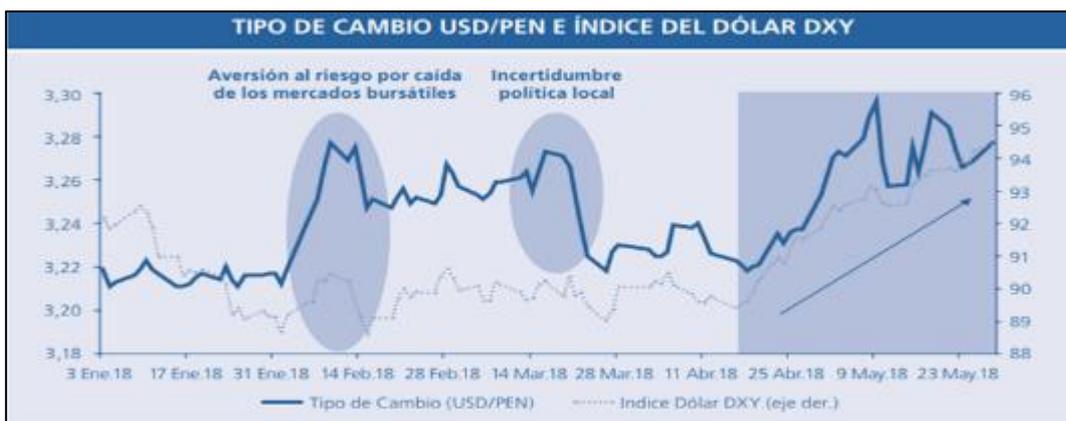


Figura 11. Tipo de Cambio USD/PEN e Índice del Dólar DXY.

Recuperado del Banco Central de Reserva

2.1.1.4.4. Riesgo País.

El riesgo país de Perú cerró el primer semestre del año 2018 con 1.68 puntos porcentuales, este indicador expresa la diferencia entre el costo con que se financian internacionalmente con el costo que afronta Estados Unidos, considerado el país de menor riesgo.

Perú con 1.68 puntos porcentuales reportó un riesgo país bajo por encima de Colombia (1.84 puntos) y México (1.98 puntos).

Perú muestra un riesgo país aceptable, por encima de países como México, Colombia, Argentina y Brasil. Estos países por sus problemas de seguridad, sociales, políticos están con un riesgo país por encima del Perú.

De esta forma el Perú es visto como un país que difícilmente va a incumplir con sus obligaciones de pago a los acreedores internacionales.

Esto es muy beneficioso para Ricino Beauty Oil S.A.C. porque al ser menos riesgoso atraerá muchas inversiones extranjeras y nacionales, y la economía será más dinámica y se generarán más empleos, aumentando el poder adquisitivo de las personas. Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.

América Latina		
Riesgo País-EMBIG		
Puntos básicos (Pbs) al 28 de Junio del 2018		
	País	Riesgo (Pbs)
1	Chile	144
2	Panamá	155
3	Perú	168
4	Uruguay	200
5	Colombia	200
6	México	283
7	Brasil	325
8	Rep. Dominicana	356
9	El Salvador	458
10	Argentina	593
11	Ecuador	765
12	Venezuela	4,989
Fuente: BCRD Elaboración: Desarrollo Peruano		

Figura 12. Riesgo País.

Recuperado de BCR. Elaboración / Desarrollo Peruano.

2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

En Perú, DIGEMID es el órgano del Ministerio de Salud que tiene como función la responsabilidad de vigilar, controlar y evaluar los procesos relacionados con el funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos. En el presente proyecto se elaborará y comercializará productos cosméticos naturales por lo que se debe contar con la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) emitida por DIGEMID.

En este sentido, la empresa deberá ser registrada previamente como Establecimiento Farmacéutico (Droguería, si importara o comercializara; o Laboratorio si fabricara o comercializara), ante la Disa, Diresa o la DIGEMID según corresponda. Una vez registrada, se solicita la NSO a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior-

VUCE. Los requisitos se encuentran vigentes en el TUPA del D.S. Decreto Supremo N° 001-2016-SA.

Ley Nro. 26842: Ley General de Salud - Minsa

La ley general de Salud emitida por el MINSA – Ministerio de Salud del Perú en su capítulo V, nos habla sobre los productos cosméticos y en su artículo 92 nos menciona que los productos cosméticos deben ser inscritos en el Registro Sanitario.

Ley Nro. 29459: Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios publicada en el Diario Oficial El Peruano, el 25 de noviembre de 2009, en su artículo 1° señala que el objeto de la ley es la de establecer los principios, normas, criterios y exigencias básicas sobre los productos farmacéuticos, asimismo regular la actuación de las personas naturales o jurídicas que intervienen en la fabricación, importación, exportación, almacenamiento, distribución, comercialización, promoción, publicidad, prescripción, atención farmacéutica, expendio, uso y destino final de los productos referidos en esta ley.

De acuerdo al resumen realizado por el Dr. Víctor Dongo Zegarra en la Revista Peruana de Medicina Experimental y salud Pública (2009) , esta ley modifica los puntos cuestionados en la Ley N.º 26842, estableciendo los requisitos para solicitar el registro sanitario de productos farmacéuticos que son necesarios para garantizar su eficacia, seguridad y calidad, incluyendo también los plazos necesarios para su evaluación y que el costo de la tasa por registro sanitario sea en función de lo que implique otorgar dicho registro, lo cual incluye también las actividades de control y vigilancia sanitaria. Así mismo, restablece la exigencia de la autorización sanitaria de funcionamiento antes del inicio de las actividades y previa inspección para verificar el cumplimiento de los dispositivos legales vigentes, así como un capítulo de investigación.

DIGEMID, entendiéndose por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas del Perú es un órgano de la línea del Ministerio de Salud. Siendo una institución técnico-normativa tiene como objetivo fundamental el de lograr que la población tenga acceso a medicamentos seguros, eficaces y de calidad.

En este sentido el Decreto Supremo N°. 010-97-SA en su artículo 1 aprueba el Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines, detallando los requisitos para la obtención del Registro Sanitario en su Capítulo II.

DIGEMID – Resolución Ministerial N°.132/2015 MINSA por el cual se aprueba el manual de buenas prácticas de almacenamiento de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios en laboratorios, droguerías, almacenes especializados y almacenes aduaneros.

2.1.2. Del Sector.

2.1.2.1. Mercado internacional.

Las empresas que se mencionan a continuación producen productos cosméticos con fortificadores del folículo capilar.

BIOPARK COSMETICS - Aceite de Ricino BIO 100 ml (Organic Castor Oil): Es una marca eslovena de productos cosméticos naturales de la más alta calidad. Como principal ingrediente tiene al aceite de ricino, 100% natural y orgánico.

Los beneficios de estos productos:

Tabla 10

Beneficios del producto Organic Castor Oil.

BENEFICIOS DE ESTE PRODUCTO	IMAGEN
<ul style="list-style-type: none">• Ayuda a alargar y fortificar las pestañas,• Ayuda a combatir la caspa,• Eficaz contra las arrugas y las estrías.• Ayuda con la limpieza profunda para el acné.• El precio de este producto es de 5,99 €.	

Nota: Tomado de BIOPARK COSMETICS.

NATURAFRO – Aceite de Ricino en máscara para alargar las pestañas – 10 ml: Precio del producto EUR 9,98. Es una marca francesa especializada en ventas de aceites vegetales como aceite de ricino, aceite de coco, aceite de jojoba y aceite de cáñamo 100% puro. Garantizando una óptima calidad. Naturafro distribuye sus productos en todo el mundo y tiene diversas presentaciones, Naturafro – Aceite de ricino para cabello, pestañas y uñas (100ml), precio EUR 9,79. Naturafro – Aceite de ricino para la barba, 100ml. precio EUR 9,79.

Naturafro – Aceite de almendra dulce para cabello y cara – 100ml tapón bomba. Precio EUR 10,96.

Tabla 11

Beneficios del producto Máscara para pestañas.

BENEFICIOS DE ESTE PRODUCTO	IMAGEN
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a dar longitud, resistencia y volumen a las pestañas. • 100% aceite de ricino natural. • Aceite virgen no refinada. • Presentación en tubo, máscara con cepillo suave y adecuado. • Rico en ácidos grasos y vitamina E. 	

Nota: Tomado de NATURAFRO.

CASTOR OIL: Marca Mexicana, es un Suero que permite el crecimiento de pestañas – Natural Orgánico 100% aceite de ricino, aumenta el crecimiento de las pestañas, pelo y cejas. Precio actual del producto es de EUR 5,99.

Los beneficios del producto son:

El aceite de ricino orgánico es un tónico natural que ayuda a la recuperación del cabello, contiene nutrientes no sólo para detener la pérdida de cabello, sino también para estimular el crecimiento de pestañas, cejas y cabello. Fortalece y fortifica las pestañas débiles, dañadas y frágiles. Contiene variedades de juegos de cepillos de pestañas y cejas de 30 ml.

El aceite de ricino se ha utilizado durante cientos de años en todo el mundo como un remedio para el cabello fino y quebradizo, para ayudar a las pestañas y las cejas a que crezcan más gruesas, así como para combatir la pérdida de cabello. El aceite de ricino prensado en frío contiene más ácidos grasos esenciales omega-6, vitamina E, así como otras vitaminas y minerales, que proporcionan nutrición a los folículos del cabello.

Aplicar 2 a 3 gotas de aceite en los dedos y masajear suavemente en pelo limpio, cejas, pestañas, cuero cabelludo o piel. También se puede aplicar sobre cutículas secas y uñas frágiles como un tratamiento acondicionador. Uso diario para obtener mejores resultados.

SHINY LEAF – Organic Castor Oil (120ml): Aceite de ricino ideal para el cabello y las pestañas. Marca europea de productos cosméticos naturales. Precio EUR 10,49.

Los beneficios de este producto son:

El aceite de ricino para las pestañas: El rímel que viene con este aceite de ricino, ayuda en la aplicación del aceite en sus pestañas y cejas. Que logrará fortalecer y alargar las pestañas.

El aceite de ricino para el cabello: Obtener magníficamente el cabello largo, fuerte y sano de la manera más rápida. Evita la pérdida, la caída o adelgazamiento del cabello. Permite un cuero cabelludo hidratado, evita la caspa y puntas abiertas.

Este aceite de ricino prensado 100% pura y fría se produce usando sólo los mejores ingredientes totalmente naturales y los estándares más de alta calidad.



*Figura 13.*Producto Castor Oil.
Recuperado de Castor Oil.

2.1.2.2. Mercado del consumidor.

La Industria de cosméticos en México tiene un crecimiento anual del 11 % que se mantendrá constante hasta el 2019. El mercado decide invertir cada vez más en este rubro, ya que nuestra sociedad cada vez le da más importancia a la belleza física y al cuidado personal según Euro monitor Internacional, 2018.

Durante el 2017, el sector de cosméticos e higiene personal creció un 4% en soles en comparación del 2016. La categoría que tuvo mayor crecimiento en el sector fue el rubro del maquillaje con 12%, lo que se considera tres veces más que el crecimiento del sector, le siguió las categorías de fragancias e higiene personal con 8% y 6% respectivamente. Según el Gremio de Cosmética e higiene personal (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Las principales tendencias en la industria cosmética son la prolongación de la vida, los excelentes ingredientes naturales, la evolución del gusto del consumidor, la diferenciación en cuanto al consumo y la neurociencia, según el Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal.

El consumidor peruano opta por marca, calidad al momento de realizar la compra de los productos para el cuidado personal, por encima del precio y origen del producto, son los

jóvenes entre 18 y 24 años los que consideran que la apariencia física es muy importante. Incluso hoy en día no solo las mujeres cuidan su aspecto físico sino también los hombres. El crecimiento de la industria de belleza en Perú será impulsado por una demanda masculina que crece a pasos agigantados con el paso de los años, Según Oriflame Perú, 2018.

Los producto materia del presente trabajo en sus dos presentaciones (Fortilarge Pestañas y Fortihair) está dirigido principalmente a personas que quieren lucir unas pestañas de aspecto radiante, largas, fortalecidas e hidratadas, así mismo a todos aquellos que hayan sufrido caídas de cabello, que tienen deficiencias en el crecimiento de los folículos capilares, hombres y mujeres entre los 20 y 55 años de edad, de los sectores socioeconómicos A y B. También va dirigido a mujeres y hombres en general que estén dispuestos a probar productos 100% naturales y orgánicos.

2.1.2.3. Mercado de proveedores.

Se ha identificado a la empresa que nos proveerá de los insumos (aceite de Ricino, aceite de almendras, y esencia de romero), la empresa Insuquímica con sede en San Juan de Lurigancho. Con número de RUC 20510921128 y como Proveedor de Aceite Coco la Comunidad Campesina Candela con ruc 20601673399 ubicada en el distrito de Villa el Salvador y los envases para pestañas, nos proveerá la empresa Distribuidora Susan (Venta de artículos de belleza, aplicadores, motas, tintes, brochas.) con sede en Lima. Con dirección Jr. Cusco y Ayacucho Nro. 572 Tda. 203 galería tradición Lima. Con número de RUC 10074580497 y los envases atomizadores para el cabello nos proveerá la empresa Cosméticos KrisVal (Venta de productos de cosmetología al por mayor y menor) con sede en Lima, con dirección Jr. Cuzco Nro. 572 stand 215. Teniendo en cuenta que estén certificados por SENASA y DIGESA.

2.1.2.4. Mercado competidor.

Existen en el mercado Competidor empresas formales y empresas que venden productos similares al nuestro que incluye nuestro componente principal Ricino en el mercado informal.

Algunas de las empresas formales que elabora y distribuye productos con similares características en el Perú será nuestro mercado competidor son ellos quienes elaboran sus productos con nuestro principal insumo Ricino y lo venden en todo el Perú.

Tabla 12
 Empresas formales del Mercado Competidor.

DESCRIPCION

IMAGEN

INKANAT: Empresa que vende productos a base de ricino provee materia prima y productos ya elaborados.
 Inkanat ofrece aceite de ricino en presentación para el cabello.



CASTOR OIL: Es una empresa que comercializa productos a base de ricino vía Internet los comercializa principalmente por vía Amazon también comercializan productos para la venta con envío a Perú.



Aceite De Ricino (castor) Original

S/ 24⁹⁰

12x S/ 2⁰⁷

Envío a todo el país

159 vendidos - Lima

Producto Importado

Naturafro – Empresa que distribuye productos naturales también cuenta con una línea que contiene aceite de ricino para hacer crecer las pestañas también y regenerador de folículos capilares comercializa el producto en Amazon y Mercado Libre.



Yauvanaperu: Empresa que elabora productos con Ricino cuenta con su distribución en Tienda comercial propia de la empresa y por Delivery a todo Lima y Provincias.

Existe la venta de productos sustitutos que no ofrecen garantía y se ofrecen como venta directa al público.



Nota: Elaboración propia.

2.1.2.4.1. Mercados informales.

- ✓ Venta en módulos en el centro de Lima.
- ✓ Venta en internet de productos sin garantía para el cliente final y estas ventas sólo a través del canal On Line.



Figura 14. Venta en Mercados informales.
Recuperado de Castor Oil.

2.1.2.5. Mercado distribuidor.

El producto materia del presente trabajo será distribuido en Lima en un inicio, para posteriormente expandirse a nivel nacional. La forma de acceso a los productos de Ricino Beauty Oil S.A.C. será vía canal On Line, página web con link de compras para que sea accesible a los clientes y que éstos puedan realizar sus compras desde la comodidad de sus casas o trabajo.

También se usarán las redes sociales Facebook e Instagram para la compra de los productos de Ricino Beauty Oil S.A.C.

Medio de entrega a domicilio y vía Delivery permitirá a los clientes hacer el pago del producto en efectivo y con tarjeta crédito o débito.

El canal de distribución de las líneas de productos de Ricino Beauty Oil S.A.C., será una de las principales Cadenas de Farmacia (Inkafarma) de los sectores 6 y 7 de Lima Metropolitana de los sectores Socioeconómicos A y B. En este sentido se ha mapeado la cantidad de farmacias en los distritos ya mencionados.

2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

- Ley N° 26887 - Ley General De Sociedades-
- Forma Societaria
- Búsqueda y reserva de nombre en Registros Públicos.

- Redacción del estatuto y minuta de constitución.
- Coordinación para la firma de la escritura pública ante el notario.
- Inscripción de la empresa en Registros Públicos.
- Gestión de la Copia Literal.
- Gestión del RUC en SUNAT.
- Decreto Legislativo N° 943 - Ley Del Registro Único De Contribuyentes
- RUC es el Registro Único de Contribuyentes a cargo de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT.
- Deben inscribirse en el RUC a cargo de la SUNAT, todas las personas naturales o jurídicas, sucesiones indivisas, sociedades de hecho u otros entes colectivos, nacionales o extranjeros, domiciliados o no en el país, que realicen actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.
- Decreto Supremo N° 046-217- PCM que aprueba el texto único ordenado de la Ley N° 28976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y declaración Jurada, cuyo artículo 1° indica que la finalidad de la ley es la de establecer las disposiciones aplicables al procedimiento para el otorgamiento de la Licencia Municipal expedido por las Municipalidades.
- Decreto Legislativo N° 1086: Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña empresa y del acceso al empleo decente, Ley MYPE.
- Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa, que detalla en el Título II del Decreto Legislativo N° 1086 los derechos laborales de los colaboradores de las organizaciones.
- INDECOPI, registro de marcas de productos y/o servicios, Registro de nombres comerciales y Marca de certificación

2.2. Análisis del Micro entorno.

2.2.1. Competidores Actuales.

2.2.1.1. Nivel de competitividad. Baja.

El nivel de competitividad, si se habla del producto similar al que se va a ofrecer, con calidad, garantía y con resultados, el nivel de competitividad formal es bajo ya que son muy pocas las empresas que venden línea de productos naturales y con calidad comprobada. Las empresas que actualmente ofrecen líneas de igual característica lo comercializan a un precio elevado y no tienen una promoción agresiva por lo tanto no han penetrado en el mercado de cosmetología y no son conocidas en el rubro.

- INKANAT: Nivel de Competitividad Baja marca no posicionada en el mercado. Venta por internet y Mercado Libre, sólo cuentan con una línea para el cabello. Página web: <http://www.inkanat.pe/>
- GASTOR OIL: Nivel de Competitividad baja, venta sólo en mercado libre. Marca poco conocida, no informa al consumidor qué insumo adicional, a parte del ricino, cuenta su principal producto.
- NATURAFO: Nivel de Competitividad Media. Venta vía On Line por redes sociales. Cuenta con varias líneas tanto para el cabello a base de Ricino y Romero que también son ingredientes de Ricino Bell.
- YAUVANA: Nivel de Competitividad media. Venta de productos similares a Fortihair y Fortilarge vía Internet por redes sociales. No es una empresa posicionada en el mercado, pero si puede ser un fuerte competidor si llegan a tener una promoción agresiva de sus productos

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

Nuestra idea de negocio es B2C ya que nosotros llegaremos a nuestros clientes finales por medios digitales y farmacias con nuestros propios nombres dirigido a hombres y mujeres de 20 a 55 años de edad del sector socio-económico A y B que tengan interés en el cuidado y prevención de la caída de su cabello, regeneración y volumen de sus pestañas , contando con dos líneas una de Damas FORTILARGE Pestañas y otra de caballeros y damas FORTIHAIR Cabellos prevención y caída de cabello así como la eliminación del hongo de la caspa. En el mercado formal e informal, el poder de negociación es ALTA ya que no es un producto que se venda de manera masiva y tenga una publicidad agresiva por tal motivo los clientes desconocen los beneficios de nuestro principal componente como es el aceite de ricino y sus beneficios cosméticos. Las empresas formales que cuentan con productos de ricino no tienen una promoción agresiva y no han logrado posicionarse en el mercado.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

En el Perú se pueden obtener los insumos necesarios en algunas empresas que lo venden en varias presentaciones según el tamaño del envase. Los proveedores para la fabricación de nuestros 2 productos son los siguientes:

Tabla 13

Proveedores para fabricación de nuestros productos.

PROVEEDORES

IMAGEN

Omnichem: Empresa ubicada en Villa el Salvador que ofertan los insumos naturales como el aceite de ricino y el aceite de almendras que necesitamos para nuestro producto



Comunidad Campesina Candela: Empresa ubicada en Villa el Salvador será nuestro proveedor de Aceite de Coco



Insuquimica: Empresa que cuenta con 2 tiendas en Lima Norte y Lima Este que oferta los insumos que necesitamos.



Inkanatural: Empresa exportadora y comercializadora de productos naturales de fama internacional. Posee 3 distribuidores y más de 40 tiendas a nivel nacional y Lima.



Shiv Sales Corporation: Empresa india que vende productos orgánicos puros a granel y de muy buena calidad.



Nota: Elaboración propia.

El producto será desarrollado utilizando insumos tales como el aceite de ricino, aceite de almendras, aceite de coco y esencia de romero; para los cuales contamos con proveedores nacionales que ofertan insumos 100% naturales e igualmente existen insumos procedentes de la India también 100% naturales.

También hay empresas extranjeras como las localizadas en la India que poseen una alta calidad en sus productos y cuenta con una variada oferta de aceite de ricino y almendras, y tienen precios muy competitivos.

Hemos encontrado 3 empresas peruanas que ofrecen insumos de alta calidad a precios competitivos, y también hay muchos proveedores extranjeros principalmente de la India que ofrecen productos de alta calidad a precios igualmente competitivos. Todas las empresas muestran las especificaciones técnicas de cada insumo, fecha de caducidad y permisos necesarios.

El producto será desarrollado utilizando insumos tales como el aceite de ricino, aceite de almendras, aceite de coco y esencia de romero para los cuales contamos con proveedores nacionales que ofertan insumos 100% naturales e igualmente existen insumos procedentes de la India también 100% naturales.

Las empresas que ofrecen insumos nacionales cuentan con oficinas y almacenes en Lima y ofrecen la entrega al almacén del cliente, con un pequeño sobrecargo por la

entrega. También hay empresas extranjeras como las localizadas en la India que posee una alta calidad en sus productos y cuenta con una variada oferta de aceite de ricino y almendras, y tienen precios muy competitivos.

Nivel de Fuerza: Baja

Por todo lo descrito se puede aseverar que el nivel de negociación con los proveedores es bajo: Debido a la existencia de un alto número de proveedores de insumos nacionales y extranjeros, tenemos una baja capacidad de los proveedores a aumentar los precios y tenemos más facilidades para negociar y comprar insumos a mejores precios. Siempre teniendo en cuenta que estos insumos están estandarizados y se pueden encontrar un gran número de proveedores que son muy competitivos.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

En nuestro mercado existen variados productos que pueden ser sustitutos del nuestro, que serían:

Tabla 14
Productos sustitutos.

PRODUCTOS SUSTITUTOS	IMAGEN
<p>PESTAÑAS: Rímel alargador para pestañas: Cada rímel tiene una función específica de acuerdo con el presupuesto y necesidades. Algunos, además de embellecerlas, las fortalecen gracias a fórmulas tratantes</p>	
<p>EXTENSION DE PESTAÑAS: El uso de las pestañas postizas o extensiones para aumentar y resaltar la mirada es una tendencia generalizada en los últimos años y un plus adicional de belleza.</p>	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 15
Existencia de Productos sustitutos
 PRODUCTOS SUSTITUTOS

IMAGEN

PESTAÑAS POSTIZAS:

Las pestañas postizas son grupos muy pequeños de cabello sintético o humano, los cuales se adhieren al párpado usando un pegamento especial.



CABELLO:

Extensiones de cabello: Son mechones de cabello que se adicionan al propio cabello y que sirven para aportar volumen y/o longitud al cabello. Estos pueden ser naturales o artificiales.



IMPLANTE DE CABELLO

El implante de cabello se realiza a través de la extirpación de una tira de piel cubierta con pelo permanente de la parte de atrás o de los lados del cuero para luego, dividirlo en micro injertos y mini injertos que se implantan luego en la zona del cuero cabelludo que presente calvicie.



PELUCA:

Existen diversos motivos para adquirir una peluca en lugar de una prótesis capilar, las pelucas no tienen las mismas características que las prótesis capilares, pero son más económicas y por variados motivos es la mejor opción.



OTROS

PRODUCTOS

químicos para el crecimiento de cabello: Existen números productos químicos para el crecimiento del cabello, como lociones capilares, tabletas capilares, champús especiales, cremas capilares, levadura de cerveza, minoxidil, aceites de ricino sin mezclarse, etc



Nota: Elaboración propia.

Nivel de Amenaza: Alto

Se le asigna un nivel de amenaza ALTA, debido a que existen variados productos sustitutos para cada producto que se desea producir, sea para pestañas, como para los cabellos. Todos los productos mencionados como sustitutos se pueden adquirir en el mercado limeño, desde precios muy bajos y en diferentes volúmenes y envases a través de la venta directa, tiendas retail, ventas por internet, etc.

Existen productos nacionales e importados de diferentes precios de acuerdo al poder adquisitivo de las personas.

A pesar de la variedad de productos, cremas, aceites, lociones, no existen en los supermercados los productos que nosotros vamos a fabricar y comercializar en base a la

diferenciación del producto en el cual vamos a combinar varios insumos de efectos comprobados, con beneficios adicionales.

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

Es importante precisar que los competidores potenciales nos dan una clara idea de la dificultad de entrada al mercado.

En la actualidad no existe un posicionamiento alto para las empresas que podrían ser nuestros competidores potenciales, porque hay muchas facilidades otorgadas a las microempresas para el desarrollo de productos, no hay ninguna empresa que se posicione en el mercado, y existen muchos proveedores para el rubro de la belleza.

El mercado nos muestra una tendencia creciente en el uso de productos bio-naturales, debido a que el cliente busca productos de belleza que aseguren un beneficio efectivo Tanto para el cuerpo como para la piel. La lealtad del consumidor es un índice para saber si otros competidores potenciales podrían ingresar al mercado y amenazar con desplazarnos y reducir nuestra rentabilidad.

Nivel de Fuerza de los competidores potenciales: Alta.

Orphica, producto: realash

Sierile, Producto: FEG eyelash enhancer

Oriflame, Producto: lash & brow conditioning gel

Dalabash: pestaña y cejas

Capítulo III: Plan Estratégico

3.1. Visión y misión de la empresa.

3.1.1. Visión

“Ser la principal empresa productora y distribuidora de productos de belleza a base de aceite de Ricino reconocida a nivel nacional.”

3.1.2. Misión

Somos una empresa productora y distribuidora a nivel nacional de productos de belleza a base de aceite de Ricino que busca brindar la mejor alternativa para el cuidado de la imagen personal, usando la más alta gama de productos orgánicos, contribuyendo al desarrollo sostenible de la sociedad y buscando preservar el equilibrio de nuestro ecosistema.

3.2. Análisis FODA

Presentamos el análisis FODA de nuestra empresa, también se hará la matriz de ponderación de los factores internos y externos con estos obtendremos las estrategias a evaluar:

Fortalezas

- Producto Cosmético 100% natural y orgánico.
- Precio Accesible al consumidor
- Delivery sin costo a todo el Perú
- Producto Innovador con potencial en el mercado
- Personal calificado
- Insumos de alta calidad.

Oportunidades:

- Crecimiento del consumo de cosméticos naturales
- Crecimiento del consumo del sector cosmético masculino
- Crecimiento de las ventas en el sector retail.
- Crecimiento de las ventas en el sector cuero cabelludo
- Mercados de cosméticos naturales no atendido en el Perú.
- Tendencia a la prolongación de la vida
- Tendencia creciente orientada al cuidado personal
- Evolución del consumidor
- Mayor acceso a la información a través de medios sociales.

- Producto sustituto importado caro en el mercado
- Poca competencia en el mercado
- Explorar oportunidades como la que es un producto natural.

Debilidades:

- Empresa nueva en el rubro
- Marca poco conocida
- Poca opción a financiamiento
- Poco conocimiento de nuestra marca
- Poca línea de productos.

Amenazas

- Desconocimiento de las propiedades del ricino.
- Posible aumento en los precios de los insumos
- Cambio en las leyes y normas de salud
- Ingreso de productos sustitutos
- Fenómenos climáticos que puedan generar una escasez de insumos.

Tabla 16
Elaboración de FODA

		VARIABLES INTERNAS	
		FORTALEZAS	
VARIABLES EXTERNAS		F1	Producto cosmético 100% natural y orgánico. D1
		F2	Precio accesible al consumidor D2
		F3	Delivery sin costo a todo el Perú D3
		F4	Producto innovador con potencial en el mercado D6
		F5	Personal calificado D7
		F6	Insumos de alta calidad
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO (Estrategia Ofensiva)	
O1	Crecimiento del consumo de cosméticos naturales		
O2	Crecimiento del consumo del sector cosmético masculino	F1 ,O1	E1: Desarrollo de Nuevos Mercados aprovechar el crecimiento del consumo cosmético para buscar mercados no atendidos en distintos sectores. D2y O1
O3	Crecimiento de las ventas en el sector retail		
O4	Crecimiento de las ventas del sector cuero cabelludo		
O5	Mercados de cosméticos naturales no atendidos en el Perú	F6 y 010	E2: Aprovechar el precio accesible del insumo principal (aceite de ricino) para ofrecer precios atractivos a nuestros clientes. D1, O2
O6	Mercados de cosméticos naturales no atendidos en el Perú		
O7	Tendencia creciente orientada al cuidado personal		
O8	Evolución del consumidor		
O9	Mayor acceso a la información a través de medios sociales	F5 y 011	E3: Desarrollo de productos creación de un producto innovador para el consumidor que nos permita captar consumidores aprovechando la poca competencia formal de calidad que existe en el mercado. D1,O4 Y O5
O10	Producto sustituto importado caro en el mercado		
O11	Poca competencia en el mercado		
O13	O13. Explotar oportunidades como la que es un producto natural	F5 y09	E4: Aprovechar el crecimiento del uso de las redes digitales para promocionar nuestro producto al público en general brindando un producto innovador atractivo y con publicidad digital.
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA (Estrategia Defensiva)	
A1	Desconocimiento de las propiedades del ricino		
A2	Aumento del precio de los insumos	A1 Y F1	E8: Aprovechar el crecimiento actual del consumo de los productos naturales para hacernos conocidos en el rubro de la cosmetología A2, D4
A3	Fenómenos climáticos que puedan generar una escasez de insumos		
A4	Ingreso de productos sustitutos a menor precio	F2,A2, A3	E9: Aumentar nuestra gama de proveedores ya que existen diversos en los mercados para seguir ofreciendo productos accesibles a nuestros clientes
A5	Cambio en las leyes y normas de salud	F8 –F3 y A4	E10: Reducir el riesgo que nuestros clientes decidan consumir productos sustitutos ofreciendo productos de alta calidad con precios accesibles

Nota: Elaboración Propia.

F + O (Estrategias Ofensiva)

F + A (Estrategias Defensivas)

D + O (Estrategias Adaptativas o de Reorientación)

D + A (Estrategias de Supervivencias)

FO

- Desarrollo de Nuevos Mercados aprovechar el crecimiento del consumo cosmético para buscar mercados no atendidos en distintos sectores.
- Diferenciación en precio
- Aprovechar el precio accesible de los insumos naturales para ofrecer precios atractivos a nuestros clientes.

DO

Penetración de Mercado

- Aprovechar el crecimiento del 8% de cosméticos naturales para lanzar el producto por distintos medios digitales y hacer conocida la marca
- Diversificación Concéntrica.
- Aprovechar el crecimiento del consumo de cosmético en el sector masculino para incrementar nuestros futuros clientes.
- Desarrollo de nuevos mercados
- Minimizar el riesgo de un futuro declive de la empresa desarrollando nuevos mercados introduciendo nuevos productos adecuado a la necesidad de nuestro consumidor.

DA

- Reducir el riesgo de aumento del precio de los insumos buscando opciones de diversificación buscando ofrecer productos alternativos
- Reducir el riesgo que puede existir con los cambios climáticos aumentando nuestra gama de insumos creando productos naturales alternativos.

3.3. Objetivos

- Maximizar la utilidad en ventas de productos cosméticos a base de productos naturales con desarrollo sostenible para el consumo de los clientes que actualmente su exigencia es mayor en cuanto a salud y belleza.
- Ser una de las principales empresas con presencia a nivel nacional y reconocidos con referencia en la línea de la cosmetología
- Ingresar al mercado de Lima y lograr una participación de mercado de 15% al término del primer año.
- Lograr un posicionamiento en las principales redes sociales y lugares de venta directo.

Capítulo IV: Estudio de Mercado

4.1. Investigación de Mercado

4.1.1. Criterios de segmentación:

Se han elegido los siguientes criterios de segmentación para el proyecto Ricino Bell^o_a Natural Care:

Segmentación geográfica

Se utilizará el criterio de segmentación geográfica, la misma que está relacionada con la ubicación geográfica donde se encuentran los consumidores, para el presente proyecto se utilizarán los sectores 6 y 7.

Tabla 17

Distritos zona 6 (Expresado en miles).

	DISTRITOS	POBLACIÓN 2018
	San Miguel	143.50
	Pueblo Libre	81.00
	Magdalena	58.00
	Lince	53.40
ZONA 6	Jesús María	76.30
	Total	412.20

Nota: Elaboración propia.

Tabla 18

Distrito 7.

	DISTRITOS	POBLACIÓN 2018
	La Molina	181.30
	Miraflores	87.60
	San Borja	119.00
ZONA 7	San Isidro	58.00
	Santiago de Surco	364,0
	Total	445.9

Nota: Elaboración propia.

Segmentación Socioeconómico.

Se utilizará el criterio de segmentación socioeconómica a fin de medir el poder adquisitivo de las personas entrevistadas. En este caso nivel socioeconómico A y nivel socioeconómico B+.

Tabla 19
Cantidad De Personas Por Sectores y Nivel Socioeconómico.

DISTRITOS	POBLACIÓN	NSE A	NSE B
San Miguel	143.5	5.19	20.64
Pueblo Libre	81	2.93	11.65
ZONA 6 Magdalena	58	209	8.34
Lince	53.4	1.93	7.68
Jesús María	76.3	2.76	10.98
La Molina	181.3	7.78	10.26
Miraflores	87.6	3.78	4.96
ZONA 7 San Borja	119	5.13	6.76
San Isidro	58	2.5	1.48
Santiago de Surco	364,015.7	20.7	

Nota: Elaboración propia.

Segmentación Demográfica:

Se utilizará el criterio de segmentación demográfica al dividir en edad y sexo:

Tabla 20
Cantidad de habitantes según género en Lima Metropolitana total Géneros.

EDADES	Total de Población
Hombres y Mujeres de 20 a 55 años	5212.3

Nota: Elaboración propia.

		Total	NSE A	NSE B
Sexo	Hombre	48.7%	49.6%	47.1%
	Mujer	51.3%	50.4%	52.9%
¿ Qué edad tiene en años cumplidos ? (En años) (agrupado)	<= 12	22.1%	16.7%	15.9%
	13 - 17	9.0%	6.6%	7.2%
	18 - 25	12.6%	9.0%	13.2%
	26 - 30	6.7%	6.2%	7.1%
	31 - 35	6.4%	7.1%	6.6%
	36 - 45	13.2%	16.9%	13.5%
	46 - 55	11.5%	13.3%	14.3%

Figura 15. Niveles socioeconómicos por rango de edades.

Recuperado de Apeim, 2017.

Tabla 21
Habitantes por distrito y rangos de edades Sector A Y B.

GENERO	ZONA 6 Y 7
Mujeres y hombres de 20 a 55 años	447.842

Nota: Elaboración propia.

4.1.2. Marco Muestral:

Metodología del cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra refiere al número de elementos que se incluyen en el estudio para lo cual utilizaremos la fórmula de población infinita.

En el presente estudio se asumirá lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Figura 16. Fórmula para hallar la muestra en una población infinita.

Elaboración propia.

Tabla 22

Variables.

VARIABLES	DATA PARA EL ESTUDIO
Z: GRADO DE CONFIANZA	1.96
N: NIVEL DE CONFIANZA	95%
E: MARGEN DE ERROR	5%
P: PROBABILIDAD DE ACEPTACIÓN	50%
Q: PROBABILIDAD DE RECHAZO	50%
n: MUESTRA	385

Nota: Elaboración propia.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16$$
$$n = 385$$

Figura 17. Resultado al aplicar la fórmula de población infinita.

Elaboración propia.

Donde 385 es la cantidad de encuestas que debemos hacer.

Siendo nuestro modelo de negocio B2C (negocio → consumidor), necesitamos hallar la muestra de nuestra población a la cual nos dirigiremos tomando en cuenta los criterios de segmentación en relación a la cantidad de habitantes de cada distrito que va a ser nuestro mercado potencial.

Primero se procederá a proyectar la población según los datos tomados de la fuente INEI

Tabla 23
Población Proyectada.

Distrito	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jesús María	73,111	73,626	74,144	74,666	75,192	75,721
Lince	51,296	51,657	52,021	52,387	52,756	53,127
Pueblo Libre	77,732	78,279	78,830	79,385	79,944	80,507
Magdalena	55,818	56,211	56,607	57,005	57,406	57,810
San Miguel	138,387	139,361	140,342	141,330	142,325	143,327
Miraflores	83,674	84,263	84,856	85,453	86,054	86,660
San Isidro	55,359	55,749	56,141	56,536	56,934	57,335
San Borja	114,308	115,113	115,923	116,739	117,561	118,388
Surco	351,562	354,036	356,528	359,037	361,564	364,109
La Molina	175,296	176,530	177,772	179,023	180,283	181,552
Total	1,176,543	1,184,825	1,193,164	1,201,561	1,210,019	1,218,536

Nota: Elaboración propia.

Desagregación de la muestra en base a factores sociodemográficos

Tabla 24
Cálculo Marco Muestral.

Distrito	Población 2018 proyectada	A	B	Factor NSE	20 - 24	25 - 29	30-34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	Factor edad (20-54)	Factor mujeres	%Factor Hombres	%
Jesús María	73,111	13.50%	59.70%	73.20%	7.95%	7.50%	7.51%	7.36%	6.53%	6.76%	7.21%	50.819%	49.900%	50.100%	
Lince	51,296	13.50%	59.70%	73.20%	7.82%	7.73%	7.66%	7.44%	6.69%	6.94%	7.18%	51.473%	49.900%	50.100%	
Pueblo Libre	77,732	13.50%	59.70%	73.20%	7.74%	7.14%	7.30%	7.06%	6.66%	7.22%	7.08%	50.198%	49.900%	50.100%	
Magdalena	55,818	13.50%	59.70%	73.20%	7.60%	7.32%	7.87%	7.40%	6.63%	7.13%	7.08%	51.034%	49.900%	50.100%	
San Miguel	138,387	13.50%	59.70%	73.20%	8.12%	7.73%	7.84%	7.75%	6.86%	7.00%	6.59%	51.890%	49.900%	50.100%	
Miraflores	83,674	34.00%	44.90%	78.90%	6.96%	7.51%	8.13%	7.73%	6.59%	7.31%	7.56%	51.778%	49.900%	50.100%	
San Isidro	55,359	34.00%	44.90%	78.90%	6.57%	6.67%	6.84%	7.50%	7.23%	7.40%	7.68%	49.891%	49.900%	50.100%	
San Borja	114,308	34.00%	44.90%	78.90%	7.95%	7.48%	7.72%	7.85%	6.83%	6.86%	6.88%	51.572%	49.900%	50.100%	
Surco	351,562	34.00%	44.90%	78.90%	7.94%	7.35%	7.76%	8.13%	7.13%	7.20%	6.76%	52.272%	49.900%	50.100%	
La Molina	175,296	34.00%	44.90%	78.90%	8.78%	7.59%	7.57%	7.82%	6.96%	6.97%	7.05%	52.752%	49.900%	50.100%	
Total	1,176,543														

Nota: Proyectos.inei.gov.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf. Elaboración propia.

Tabla 25

Determinación del marco muestral en la población masculina y femenina.

Distrito	Mercado Total 2018	Potencial % de cuota	Cuota distribuida	En Mujeres	En Hombres
Jesús María	27,197	5.80%	22	11	11
Lince	19,328	4.12%	16	8	8
Pueblo Libre	28,563	6.09%	23	11	12
Magdalena	20,852	4.45%	17	8	9
San Miguel	52,564	11.21%	43	21	22
Miraflores	34,183	7.29%	28	14	14
San Isidro	21,792	4.65%	18	9	9
San Borja	46,512	9.92%	38	19	19
Surco	144,994	30.92%	119	59	60
La Molina	72,960	15.56%	61	30	31
Total	468,945	100.00%	385	190	195

Nota: El rango de edad del público masculino será entre 20 a 55 años. Elaboración propia.

4.1.3. Entrevista a profundidad

Se llevaron a cabo tres entrevistas en profundidad cuyo objetivo fue el de obtener opiniones, experiencias, percepciones de los productos para el cuidado del cuero cabelludo y pestañas, así como el de determinar las oportunidades para nuestras dos líneas de productos para lo cual se entrevistó a un cliente experimentado en el uso de productos para la caída de cabello y a un experto.

Tabla 26

Objetivos de las entrevistas en profundidad.

	Objetivos
Cliente Experimentado	Validar nuestra propuesta de negocio de acuerdo a la experiencia de un consumidor constante de productos para la caída de cabello. Obtener información sobre los productos que probó en el mercado y su experiencia con ellos, tiempo de tratamiento para obtener resultados, rango de precios, lugares de compra, percepciones sobre el aroma, textura, tipo de envase, uso del producto y recomendaciones.
Químico farmacéutico	Basados en la experiencia profesional del químico farmacéutico, identificar los requisitos para que nuestra línea de productos sea aceptada, las tendencias del mercado con respecto a los productos cosméticos y productos fortalecedores del cuero cabelludo, identificar las percepciones del público consumidor sobre productos o similares, pedir su opinión sobre la línea de productos propuesta en el presente proyecto.
Experta en redes sociales y marketing Digital	Se entrevistó a una persona experta en redes sociales, profesional de Marketing digital, con experiencia como Community Manager y diseño de páginas web, quien está elaborando el Logo y la página web de Ricino Bell ^o a Natural Care

Nota: Elaboración propia.

Entrevista en profundidad a cliente experimentado.

Tabla 27

Entrevista en profundidad a cliente experimentado.

Entrevista en profundidad a cliente experimentado

PRESENTACION

Buenas noches, somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola y estamos realizando un estudio de mercado sobre el lanzamiento de un nuevo producto al mercado peruano. Nuestro producto es una loción para el cuero cabelludo 100% natural en base a aceite Ricinoleico.

Quisiéramos saber su experiencia con respecto a los productos que ha utilizado y sus recomendaciones y apreciaciones.

INTRODUCCIÓN

Perfil

Nombre : Peter Sikkos

Edad ; 40 años

Fecha de entrevista: 11/09/18



Preguntas: Señor Sikkos:

1. ¿Cuándo inició su interés por productos para la caída de cabello y/o regeneradores del cuero cabelludo?
2. ¿Qué productos intentó para fortificar el cabello y combatir la caída del mismo?
3. ¿Qué otros productos que usted conoce nos podría mencionar?
4. ¿Cómo lo encontró?
5. ¿Ha probado usted algún tipo de producto natural?

Explicamos a Peter sobre nuestro producto Aceite de Ricino, Aceite de Romero y aceite de Coco 100% natural y preguntamos si estaría dispuesto a usarlo.

CONCLUSIONES

Problemas de autoestima: Los varones al tener problemas de caída de cabello se sienten avergonzados Acuden a las farmacias a preguntar por los productos que puedan ayudar a mitigar su problema.

De la entrevista pudimos obtener información sobre los productos conocidos en el mercado y el modo de uso los mismos que son:

- Shampoo anti caída de cabello más ampollas de Pantene.
- -Modo de uso: vació las ampollas (producto químico) en un pomo para poder echárselo con gotitas. No obtuvo los resultados esperados.
- Showon, Tio Nacho, Biocrest.
- - Usa una loción química, tres veces al día que actúa como agente vasodilatador.

La publicidad televisiva hizo que probara el producto promocionado por Ruiz de Somocurcio. (hora deportiva) Los productos utilizados dieron resultados después de 3 meses sin embargo el cabello siguió cayendo. Para la obtención de resultados se requiere ser constante.

Recurrió a un producto natural recomendado en la peluquería, el producto natural que probó era a base de romero. Fue muy bueno. El peine actuaba como masajeador del cuero cabelludo.

El folículo cuando muere deja una cicatriz en la cabeza, no vuelve a crecer, sin embargo, se puede evitar que se sigan muriendo los folículos con un tratamiento preventivo y fortificador de los mismos.

Proceso de 6 a 8 meses para detener la caída de cabello y vio muy buenos resultados.

Indicó que el Aceite de romero es el que más ayuda.

Peter nos mostró su producto en spray en una presentación de 60ml y que cuesta 60 soles usándolo 3 veces al día le dura un mes a mes y medio.

Indicó que estaría dispuesto con mucho gusto a probar nuestro producto y usarlo.

Recomienda no esperar que se caiga el cabello para empezar a buscar la solución

Vender nuestro producto como Prevención

Nota: Elaboración propia.

Entrevista a profundidad N° 02

Tabla 28

Entrevista en profundidad al Químico Farmacéutico.

Entrevista en profundidad al Químico Farmacéutico

PRESENTACION

Buenos días/tardes, somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola y estamos realizando un estudio de mercado sobre el lanzamiento de un nuevo producto al mercado peruano. Se trata de tres líneas de producto (Fortilarge Pestaña y FortiHair) las dos primeras líneas están a base de aceite de Ricino reforzado con aceite de almendras y aceite de coco cuya combinación resulta en la hidratación, regeneración, fortalecimiento y crecimiento de pestañas y cejas de forma natural haciéndolas ver más abundantes y largas.

Mientras que FortiHair contiene aceite a base a Aceite de Ricino, Aceite de coco y aceite esencia de romero cuya acción es promover la irrigación sanguínea, la hidratación, la regeneración, el fortalecimiento y el crecimiento del cabello y previniendo la caída del mismo.

El objetivo de nuestro trabajo es poder obtener su opinión con relación a la implementación, estrategias que usted conozca para llevar a cabo la comercialización y/o distribución de productos similares al propuesto y que actualmente son de uso común en nuestro país.

En esta entrevista lo que deseamos es conocer el mercado de cosméticos para pestañas así como lociones para la caspa y caída del cabello con fines académicos por lo que agradezco la oportunidad de esta entrevista y la sinceridad de sus respuestas.

INTRODUCCIÓN

¿Cuál es su nombre? Percy Carlos Trujillo castillo.

¿Cuál es su profesión? Químico Farmacéutico N° CQFP 14803.

¿Cuántos años de experiencia tiene en el rubro? 14 años de experiencia

Estudio en profundidad

1. En su experiencia cuáles son los requisitos para que nuestro producto pueda ser aceptado?

Bueno, se requiere que las materias primas sean naturales, si es un producto cosmético se necesita una buena presentación de la caja, la etiqueta se colocará el nombre de la marca y que está preparado con productos naturales, y una imagen que represente los tipos de aceites.

2. Qué certificaciones requiere?

Ustedes requieren para este producto un registro sanitario, este registro se obtendrá por medio de una droguería o por medio de un laboratorio, quien va a dar una autorización para concretar el laboratorio o la droguería es la Digemid, quien se encarga de emitir la resolución que realmente se está cumpliendo con las normas sanitarias, y finalmente la municipalidad es quien da la licencia municipal para que se entre en funcionamiento.

3. Usted en que momento recomienda que estos productos sean usados?

Este producto es más recomendable usarlo en las noches, ya que mejora la hidratación, la absorción porque estos productos quedarán con un proco de grasa por su efecto natural.

4. Considera usted que ha crecido el mercado de productos naturales?

Si. En realidad, si, cada vez está creciendo más. Yo he trabajado en Industrias Farmacéuticas y mucho tiempo han fabricado productos farmacéuticos, pero ya hace 10 ó 15 años han apuntado a la cosmética, aquí en el Perú sólo tenemos como 5 laboratorios cosméticos, hay pequeños, pero no han surgido tanto como Unique o Ebel. Actualmente hay industrias farmacéuticas que se están abriendo en la industria de la cosmética.

5. Qué líneas de productos de este tipo conoce?

Tengo conocimiento de que este producto ya se vendía desde hace años, incluso este aceite de ricino se vendía como un producto galénico para el crecimiento de pestañas cuando existía los boticarios, esto viene de los antiguos no es de ahora, pero se vendía como aceite de ricino simplemente, también se agregaba aceite de almendra y aceite de ricino para ver la efectividad, actualmente ya se agregan conjuntamente con otros, ricino, almendras, cocos, romeros, aceite de oliva y salvia por las grandes propiedades que contiene.

6. Sabe usted qué tanto se venden estos productos al mes?

En realidad el movimiento, como no hay mucha publicidad es mínima, la gente no lo conoce mucho, sería bueno brindar más información al público. Si se le hace una buena publicidad esto va a vender.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 29

Entrevista en profundidad al Químico Farmacéutico II.

7. Considera usted que las propiedades del aceite de ricino son una buena oportunidad?

Claro, justamente el producto puede resultar, más una buena publicidad si va a resultar. Todo producto necesita un impulso, más empuje.

8. Qué tipos de exámenes debe pasar nuestro producto para ser aceptado en el mercado?

Si. Claro se requiere dos exámenes generales, físicos químicos y microbiológicos.

Físico químico: Un examen organoléptico se ve a simple vista, transparente, oleosa, olor característico, líquido móvil. Por otro lado el PH, puede ser básico, ácido, se puede medir la densidad, la viscosidad, y entre otras cosas.

Microbiológicos: Uno de los exámenes más importantes, ver si el producto contiene bacterias, porque como seres humanos tenemos gran cantidad de microorganismos en nuestro cuerpo. Analizar si el producto contiene *Stafilococos aureus*, *salmonella*, etc. Para evitar todo tipo de reacción alérgica.

9. ¿Qué piensa usted sobre la idea de lanzar nuestras líneas de productos a base de Aceite de Ricino?

Desde hace muchos años el aceite de ricino se usa para el crecimiento de las pestañas y cejas (secreto de las abuelas) por eso hemos considerado un 50% de concentración.

El aceite de coco uno de los aceites que tiene muchas propiedades para el cuero cabelludo por eso hemos considerado un 45% de concentración.

El aceite de romero activa la irrigación de los capilares y se le pone 5% de concentración.

El aceite de romero tiene un olor fuerte pero si se disminuye el porcentaje la calidad también bajaría.

10. ¿Cuál cree usted que sería el mayor obstáculo para el éxito de nuestros productos?

El desconocimiento de la gente, se tiene que educar bastante al público y hacer una buena publicidad. Para cosmética no se debe ganar menos de 10 veces su valor del producto que se fabrica. Lo peor que nos puede pasar es ganar el 100%.

Nota: Elaboración propia.



Figura 18. Materiales.

Elaboración propia



Figura 19.El químico realizando el mezclado de los aceites.

Elaboración propia

Entrevista a profundidad N° 03:

Tabla 30

Entrevista en profundidad a especialista en Marketing Digital.

Entrevista en profundidad a especialista en Marketing Digital

PRESENTACION

Buenas noches, somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola y estamos realizando un estudio de mercado sobre el lanzamiento de un nuevo producto al mercado peruano. Nuestro producto es una loción para el cuero cabelludo 100% natural en base a aceite Ricinoleico.

Quisiéramos saber su experiencia con respecto a los productos que ha utilizado y sus recomendaciones y apreciaciones.

INTRODUCCIÓN

Perfil

Nombre : Nadia LLontop

Edad ; 29 años



Fecha de entrevista: 12/09/18

Preguntas: Señorita LLontop:

¿Cómo te llamas, y que experiencia tienes en marketing digital?

Según tu experiencia ¿Cómo ves el marketing digital en el Perú?

¿Crees que los productos de belleza pueden tener un lanzamiento exitoso, con una estrategia de marketing digital para llegar al público y que beneficios le traería?

Explicamos a Nadia sobre nuestro producto Aceite de Ricino, Aceite de Romero, aceite de almendras y aceite de Coco 100% natural y preguntamos ¿Qué sugerencias en cuanto a marketing digital, nos darías para aplicar en nuestro producto?

Nota: Elaboración propia.

Tabla 31

Entrevista en profundidad a especialista en Marketing Digital II.

DESARROLLO

¿Cómo te llamas, y que experiencia tienes en marketing digital?

Mi nombre es Nadia Llontop, soy diseñadora publicitaria de profesión con formación de campo en marketing digital y diseño web. Actualmente brindo servicios de asesoría en estrategia digital y diseño web desde un estudio creativo que monté con compañeros de la carrera; juntos hemos llevado proyectos de branding y marketing digital en su mayoría para el sector servicios, puesto que según mi experiencia los empresarios buscan invertir más en su lanzamiento debido al alto grado de competencia que existe en el sector. Para productos hemos diseñado empaques y tiendas virtuales de venta de ropa y zapatos, en Facebook e Instagram, que por ser más visuales son las redes sociales que los pequeños empresarios prefieren a la hora de hacer un lanzamiento de producto.

Según tu experiencia ¿Cómo ves el marketing digital en el Perú?

En mi opinión, en comparación con otros países de Europa por ejemplo, aún no llega ni siquiera a un pico de auge; puesto que a pesar de que cada año viene creciendo el porcentaje de personas que utilizan el celular para navegar en internet, aún no es muy alto el porcentaje de gente que compra por este medio; teniendo mucho que ver el hecho que el público peruano es desconfiado por naturaleza y antes de poner los datos de su tarjeta en una página web de una marca no muy conocida le genera todavía muchos cuestionamientos.

Lo que los últimos estudios de comercio electrónico, si confirman es que antes de comprar un producto, el público recurre a internet para informarse de los beneficios que le brinda o si es efectivo en lo que ofrece; muchas veces el cruce de la información que puede recibir de una marca puede saltar de diferentes redes sociales a un portal tipo blog de opiniones, para recién llegar a la página web final donde hará la compra o buscará la dirección de la tienda.

Por eso aunque algunas empresas sobre todo las que venden tecnología, están invirtiendo en montar una página web optimizada como tienda virtual (sitio web de ecommerce), casi siempre olvidan planear la estrategia digital, pensando como pensaría el comprador, revisando el viaje virtual que hará hasta llegar a comprar su producto y por supuesto siempre integrar esta estrategia digital con la experiencia off line; que muchas veces es la que destruye todo el trabajo que hacemos en publicidad y marketing. Esto las grandes marcas de retail que han saltado a internet para vender sus productos, lo tienen muy bien estudiado por eso su estrategia combina la experiencia en sus tiendas con la comodidad de pagar desde un celular o Tablet, aunque no toda estrategia sirve para cualquier producto, es bueno observarlos como líderes en ventas, que son del medio digital.

¿Crees que los productos de belleza pueden tener un lanzamiento exitoso, con una estrategia de marketing digital para llegar al público y que beneficios le traería?

Claro que lo pienso, hay muchos ejemplos de productos de belleza que se han hecho fuertes desde abajo apoyados en una buena estrategia digital, pero siempre de la mano de la experiencia off line que le daban al público y la efectividad de su producto.

Lo que aprovechan del marketing digital las marcas de productos de belleza es la interactividad de los contenidos y el alcance que pueden llegar a tener; una opinión de un cliente satisfecho con su producto puede llegar en minutos a miles de personas en búsqueda de lo mismo.

El objetivo claro, siempre debe ser conseguir que la opinión sea favorable, porque si es lo contrario hará falta mucho tacto manejar la emergencia; la mejor manera de evitarlo es cuidando que lo que dices de tu producto en el lanzamiento, es verdadero y que le solucionas un problema a la persona que lo usará.

Los beneficios que le trae a una marca el hacer un lanzamiento apoyado en una buena estrategia digital son muchos, los principales serían:

- El rendimiento de la inversión en publicidad vs el alcance que tendrá; en comparación al costo de una valla publicitaria en la calle, una estrategia digital creativa le permitirá llegar a las personas adecuadas, en el momento adecuado de su búsqueda del producto.
- Las asociaciones emocionales que las personas harán con la marca se pueden y se deben medir, lo que te permite mejorar la estrategia a medida que avanza la campaña de lanzamiento.
- Si tu producto está bien creado y soluciona efectivamente el problema de la persona que lo compra, no necesitarás invertir más, las revisiones del producto que haga la gente que lo compre se harán virales. Lo que ampliará el alcance de la publicidad de la campaña de lanzamiento.
- Toda buena estrategia digital debe programar una fecha para el análisis de la información que recogerá en el tiempo que dure, y esta información le permite a la marca mejorar su producto, la comunicación de sus beneficios, la experiencia del cliente, todo lo que la información bien analizada le diga de la opinión del público.

Explicamos a Nadia sobre nuestro producto Aceite de Ricino, Aceite de Romero, aceite de almendras y aceite de Coco 100% natural y preguntamos

Nota: Elaboración propia.

Tabla 32

Entrevista en profundidad a especialista en Marketing Digital III.

¿Qué sugerencias en cuanto a marketing digital, nos darías para aplicar en nuestro producto?

-
- Como su producto es natural, hay mucho trabajo que hacer en cuanto a educar al público en los beneficios de su uso, este debe ser el principal objetivo en el diseño de su estrategia de marketing digital. Como es un producto nuevo la manera de comunicar su lanzamiento debe ser creativa en la presentación y estar unida a una emoción o motivación que compartan como marca con las primeras personas que comprenden su producto, y sobre todo buscar que estas personas dejen sus opiniones luego de usarlo. Medir estas opiniones tiene que ser otro objetivo principal de la estrategia y el análisis les ayudará a mejorar características del producto o la experiencia de compra. También es aconsejable que antes de diseñar su estrategia piensen en el viaje que hace el público desde que detecta que tiene el problema que su producto soluciona hasta que se encuentra con su marca en internet, qué opiniones leerá del producto y estar atentos a sus consultas, sobre todo para la primera parte del lanzamiento porque estas consultas les ayudarán a generar el contenido que producirán como marca.
 - Que es otra estrategia de marketing digital muy utilizada para productos nuevos como el de ustedes, generar contenido en torno a la marca, sus beneficios, las propiedades de sus ingredientes, etc. Luego analizar que contenido está siendo mejor recibido, repetir el formato o mejorarlo para entregarlo al público a cambio de sus datos de contacto, que luego pueden usar para una estrategia de email marketing; esto combinado con talleres presenciales o virtuales del uso del producto, combinación con otros productos naturales, por ejemplo.
 - Todo lo que pueda ayudarles a mantener al público interesado en el producto, establecido en un tiempo dentro del diseño de su estrategia de marketing digital, que les ayude a que el cliente vuelva a comprar su producto en el tiempo mínimo de rotación que tenga.

¿Consideras a las páginas web, olx, mercado libre o redes sociales como Facebook, Instagram, convenientes para hacer publicidad para nuestros productos?

- En una estrategia de marketing digital, las redes sociales son medios usados para la difusión del contenido de la marca, pero no las recomiendo como único medio para la creación del contenido; por eso deben combinarse con la actualización del contenido de su página web, que en caso del marketing digital viene a ser como el local o tienda principal hacia donde todos los medios de difusión deben traer al público.
- Las páginas web como Olx, Mercado Libre o Linio son sitios de ecommerce utilizados por los negocios pequeños cuando están empezando a vender su producto, pero habría que analizar el viaje de compra en internet, que hace el público al que ustedes quieren venderle su producto, para determinar si pasa por estas páginas en algún momento de su búsqueda de información. Lo que si puede hacerse a nivel campaña de lanzamiento dentro del diseño de la estrategia es programar anuncios gráficos o de video con Google Ads, que aparezcan en estas páginas cuando una persona esté buscando productos para el cabello, cejas o pestañas, con una inversión mínima de 500.00 soles pueden llegar a muchas personas en un determinado tiempo, y Google solo les cobrará cuando la persona de clic en el anuncio, pero esto tendría que estar definido como objetivo en el diseño de la estrategia.

Nota: Elaboración propia.

4.1.4. Focus Group:

Focus Group mujeres: Primer Focus Group estuvo orientado a mujeres que cuidan su aspecto personal tanto del cabello y pestañas.

Tabla 33

Datos Focus Group mujeres.

DATOS	FOCUS GROUP
FECHA	11 de Setiembre Mujeres estudiantes y trabajadoras dependientes que están entre los rangos de edades de 20 a 55 años que se encuentran en el distrito de la molina y surco.
PARTICIPANTES	Del nivel socioeconómico A y B quienes se preocupan por verse bien y por mejorar la apariencia de su cabello, pestañas que están dispuestos a usar productos naturales.
N° DE PARTICIPANTES	
NIVEL SOCIO ECONOMICO	Nivel Socio económico A Y B
DURACIÓN	45 minutos Enlace: https://youtu.be/SyyQQmjTDV8 Conocer a nuestro público objetivo.
OBJETIVOS	Reconocer gusto y preferencia por cosméticos naturales para pestañas y cabello. Evaluar la aceptación que tienen frente a nuestro producto.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 34

Datos de las participantes mujeres

Nombres	Edad	Distrito De Residencia
Cándida Flores Osnayo	27	La Molina
Carmen Linch Chacalcafe	41	Jesús María
Nora Acosta Aguirre	28	Surco
Estefany Munive Vega	26	San Miguel
Pamela Carhuaz	28	La Molina
Liz Carhuaricra Meneses	37	San Borja
Beatriz Nole Tinco	39	San Borja
Carla de la Cruz Chirinos	39	La Molina

Nota: Elaboración propia.



Figura 20. Focus Group mujeres.

Elaboración propia.

Decisiones tomadas después del Focus Group:

Tabla 35

Decisiones del Focus Group mujeres

CONCLUSIÓN	DECISIÓN	RAZÓN
El 100% de las personas mujeres del focus Group tienen interés en consumir productos naturales.	ACEPTADO	El crecimiento en el sector de cosméticos naturales es de 8% proyección al año 2019 y con tendencia a seguir creciendo.
El 100% de las personas del focus group opinaron que la combinación de aceite brindaba seguridad y confiabilidad en la efectividad del producto.	ACEPTADO	Los aceites naturales que contiene Ricino Bell tienen propiedades regenerativas.
Todos coincidieron que les parece un producto innovador	ACEPTADO	Nuestro producto no se comercializa mucho en el mercado de belleza y nuestras combinaciones son únicas en el sector.
Todas las personas del focus Group se preocupan por el cuidado de su cabello y pelo.	ACEPTADO	Las personas coincidieron que se preocupan por el cuidado de su imagen el crecimiento del sector está en aumento en proyección del 8% más que el último año
Todas las personas del focus Group indicaron que se debería disminuir el % de romero en el producto	ACEPTADO	Todas las personas indicaron que se debe disminuir el porcentaje del romero utilizado en el producto piloto
Todas las personas del focus group mencionaron que podríamos cambiar el nombre de las líneas de producto	ACEPTADO	Se propone cambiar el nombre del producto orientado a la línea pestañas y cejas , se propuso como nombre final de la línea "FORTILARGE" y la línea capilar se cambia por "FORTIHAIR"
Las personas que estuvieron en el focus group indicaron que si comprarían nuestro producto	ACEPTADO	Todas las personas del focus group indicaron que si comprarían nuestro producto y mostraron interés en probarlo.
El 80% de los participantes refirieron que prefieren encontrar los productos en cadenas de farmacias y páginas web	ACEPTADO	Todas las participantes refieren que es más práctico acudir a una farmacia y comprar el producto.

Nota: Elaboración propia.

Focus Group hombres:

Tabla 36

Datos Focus Group hombres.

DATOS	
FECHA:	10 de Setiembre del 2018.
LUGAR:	Calle Cmdte Horacio Ballón 230 San Borja. Los participantes del focus group son hombres trabajadores independientes con rango de edades entre los 20 a 55 años, que se encuentran ubicados en los distritos de la Molina, Santiago de Surco y San Borja.
PARTICIPANTES:	Pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, asimismo los integrantes se preocupan por su aspecto físico y mejorar la apariencia de su cabello, asimismo están dispuestos a usar productos naturales.
N° DE PARTICIPANTES:	6
NIVEL SOCIO ECONOMICO:	Nivel Socio económico A Y B
DURACIÓN:	45 minutos
ENLACES:	https://www.youtube.com/watch?v=ZIWmVrxkTZk&feature=youtu.be Conocer a nuestro público objetivo.
OBJETIVOS:	Reconocer sus gustos y preferencias. Reconocer el grado de conocimiento que tienen sobre los beneficios de los productos naturales. Evaluar la aceptación que tienen frente a nuestro producto.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 37

Datos de participantes hombres.

Nombres	Edad	Distrito De Residencia
1Jaime Quispe Reynoso	42	San Borja
2André Rattay Cruce	45	La Molina
3Augusto Urueta Luna	50	Santiago de Surco
4Emerson Bendezú Campos	38	San Borja
5Freddy Gonzales Alfaro	42	La Molina
6Johnny Mendoza Ramírez	49	Santiago de Surco
7Juan Pizarro Gómez	30	Surco
8Marco Barahona Rumiche	40	La Molina

Nota: Elaboración propia.



Figura 21. Focus group hombres.

Elaboración propia.

Decisiones tomadas después del Focus Group:

Tabla 38

Decisiones del Focus Group hombres.

CONCLUSIÓN	DECISIÓN	RAZÓN
Los participantes del focus group de varones, en su mayoría coincidieron en que el nombre no es muy adecuado porque no transmite las propiedades benéficas del producto y también que es un poco complicado de pronunciar y recordar.	ACEPTADO	Se decide cambiar el nombre del producto Forty hair por Fortihair, que significa fortaleza.
Los varones invitados al focus group opinaron que el tamaño del frasco de 30 ml del producto es muy pequeño, debería ser de más volumen ya que no les agrada comprar a cada rato.	ACEPTADO	En acuerdo con los integrantes del proyecto se decide cambiar el tamaño del frasco transparente de 30 ml a uno de mayor volumen (70 ml).
Los varones del focus group opinaron que el olor del producto FortiHair es muy fuerte, debido a la presencia de la esencia de romero.	ACEPTADO	En conjunto con el químico hemos decidido disminuir la proporción de la esencia de romero de 20 % de concentración que habíamos considerado en un principio a 5 % de concentración y hemos aumentado la proporción de aceite de coco a 45% para mejorar la tonalidad del color.
A la mayoría de los varones les interesa la efectividad del producto como principal característica, el precio, la cantidad y el nivel de viscosidad de nuestro producto natural y estarían dispuestos a probarlo.	ACEPTADO	Hemos realizado una investigación a profundidad para sustentar con base los beneficios de cada uno de los aceites utilizados en la mezcla del producto para mejorar su calidad de vida y autoestima.
Los Varones del focus group comentaron que les preocupa que el producto nuevo Ricino Bell tenga su licencia y su certificado de salud.	ACEPTADO	De acuerdo a la entrevista que tuvimos con el químico nos capacitó acerca de todas las licencias, los certificados de salud, las normas legales que debe contar éste producto.
Los varones del focus Group mostraron gran interés en consumir productos anticaspas y anticaída de cabello.	ACEPTADO	Nuestro producto FortiHair es un excelente regenerador e hidratante y permite el crecimiento de los folículos capilares y previene la caída del cabello. Porque cuenta con tipos de aceites como por ejemplo aceite de ricino, aceite de coco y esencia de romero que ayuda con la irrigación sanguínea.
El 80% de los varones que participaron en el focus group opinaron que les gustaría que nuestras líneas de productos se vendan en farmacias y supermercados.	ACEPTADO	En nuestro canal de venta hemos considerado la farmacia Inkafarma, las redes sociales para distribuir nuestras líneas de productos.

Nota: Elaboración propia.

4.1.5. Encuesta:

Análisis de los Resultados:

1. ¿Cuál es su género?

En las encuestas tuvimos mayor participación del público femenino.

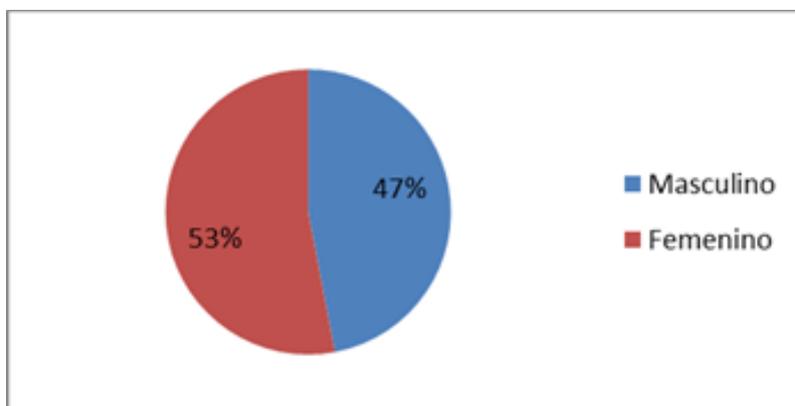


Figura 22. Tabulación de encuestados por género.

Elaboración propia.

2. ¿Cuántos años tiene?

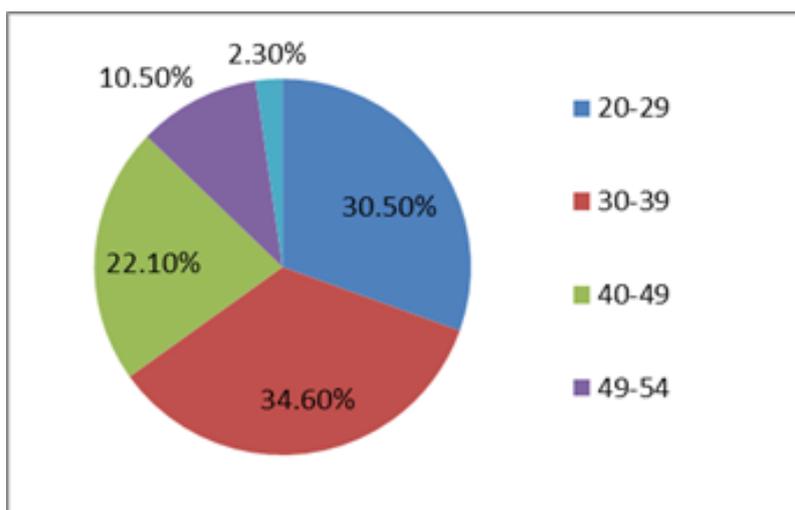


Figura 23. Tabulación de encuestados por rango de edad.

Elaboración propia.

3. ¿En qué distrito vive?

Se realizó la encuesta a nuestro público objetivo sector A y B.

Tabla 39
Tabulación de encuestados por distrito.

		%
Jesús María	22	5.12%
Lince	16	3.72%
Pueblo Libre	23	5.35%
Magdalena	17	3.95%
San Miguel	43	10.00%
Miraflores	28	6.51%
San Isidro	18	4.19%
San Borja	38	8.84%
Surco	119	27.67%
La Molina	61	14.19%
Otros(fin de la encuesta)	45	10.47%
Total	430	100.00%

Nota: Elaboración propia.

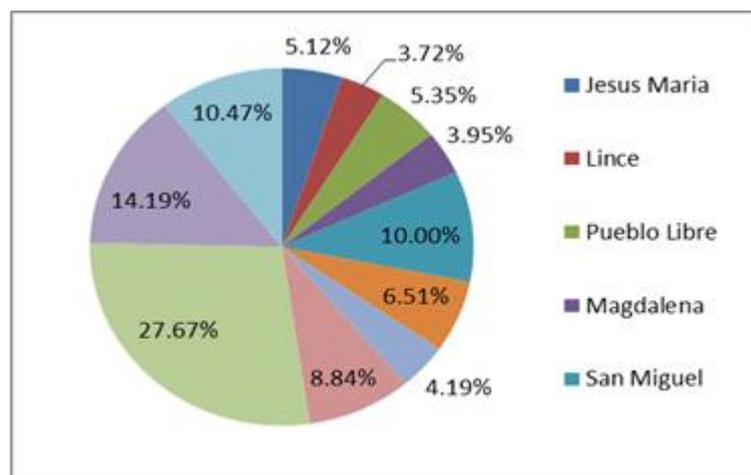


Figura 24. Tabulación de encuestados por distritos.

Elaboración propia.

4. ¿Cuál es su ingreso mensual promedio (Familiar)?

Del total de encuestados el 52.60% indicó percibir como remuneración mensual entre S/7,300 y S/14,200.

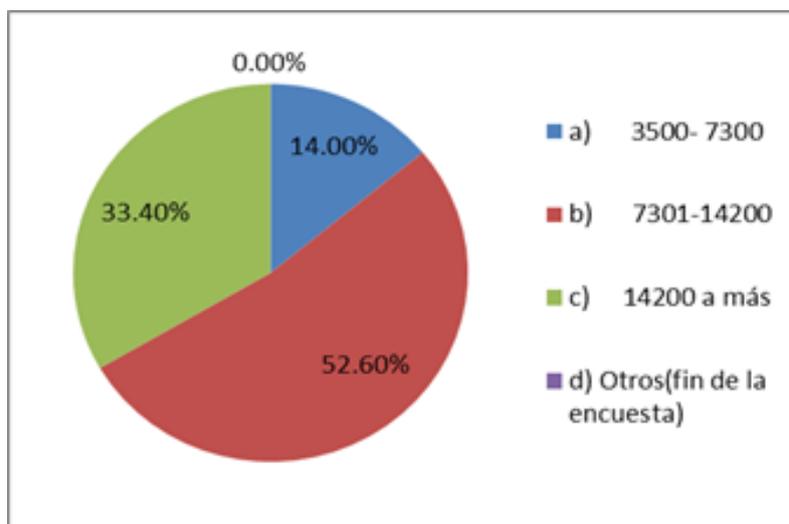


Figura 25.Tabulación de encuestas por ingresos mensuales.

Elaboración propia.

Perfil del consumidor

5. ¿Usa productos para cabello y pestañas?

El 100% de las mujeres indicaron que usan productos para su cabello y pestañas

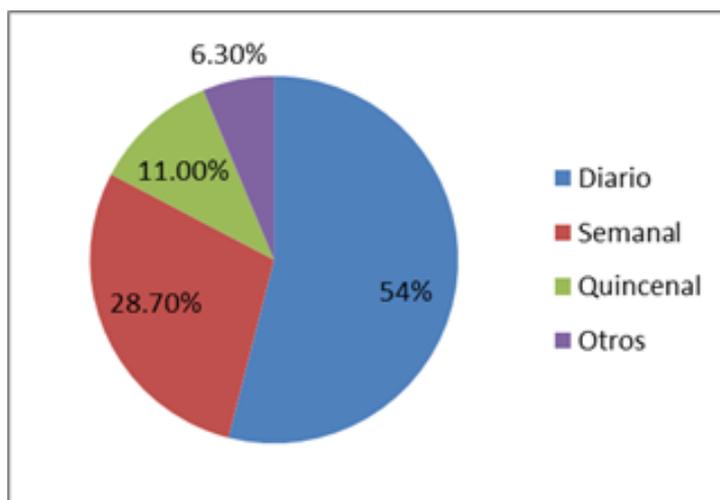
Tabla 40

Tabulación por uso de productos.

		%
Si	385	100%
No	0	0%
Total	385	100%

Nota: Elaboración propia.

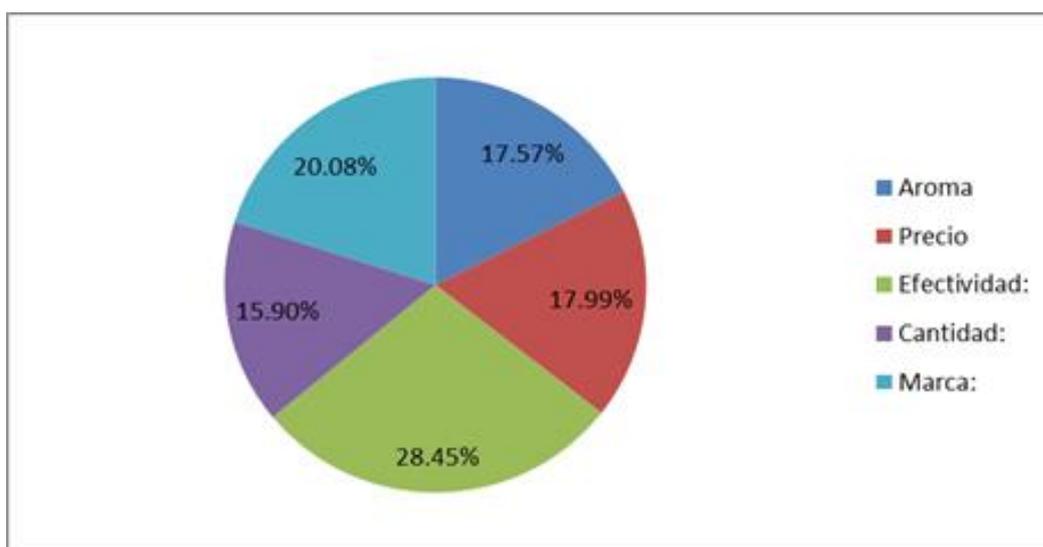
6. ¿Con qué frecuencia utiliza estos productos?



*Figura 26.*Frecuencia de compra.
Elaboración propia.

7. ¿Qué características considera importante al momento de adquirir sus productos para el cabello y pestañas?

Considere las siguientes alternativas según el grado de importancia donde 5 es muy importante y 1 menos importante.



*Figura 27.*Características del producto.
Elaboración propia.

8. ¿Dónde compra usted los productos que utiliza frecuentemente?

Donde 1 es el menos frecuente y 5 el de mayor frecuencia

Las encuestas reflejan como resultado que el 73% prefieren comprar sus productos en Farmacia en comparación de los demás canales de venta.

Tabla 41
Tabulación por lugar de compra.

	1	2	3	4	5
Farmacia	14.71%	19.48%	48.57%	72.00%	72.86%
Tienda Por Departamento	11.76%	5.19%	14.29%	2.00%	2.50%
Peluquerías	22.06%	31.17%	17.14%	11.00%	15.71%
Redes Sociales	20.59%	16.88%	5.71%	5.00%	4.29%
Catalogo	17.65%	14.29%	11.43%	9.00%	2.50%
Tiendas On Line	13.24%	12.99%	2.86%	1.00%	2.14%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Nota: Elaboración propia.

9. En caso fuese mujer ¿Consumiría Usted productos para su cabello y/o pestañas 100% naturales?

Las encuestas muestran una tendencia al consumo de productos naturales por parte de la población femenina.

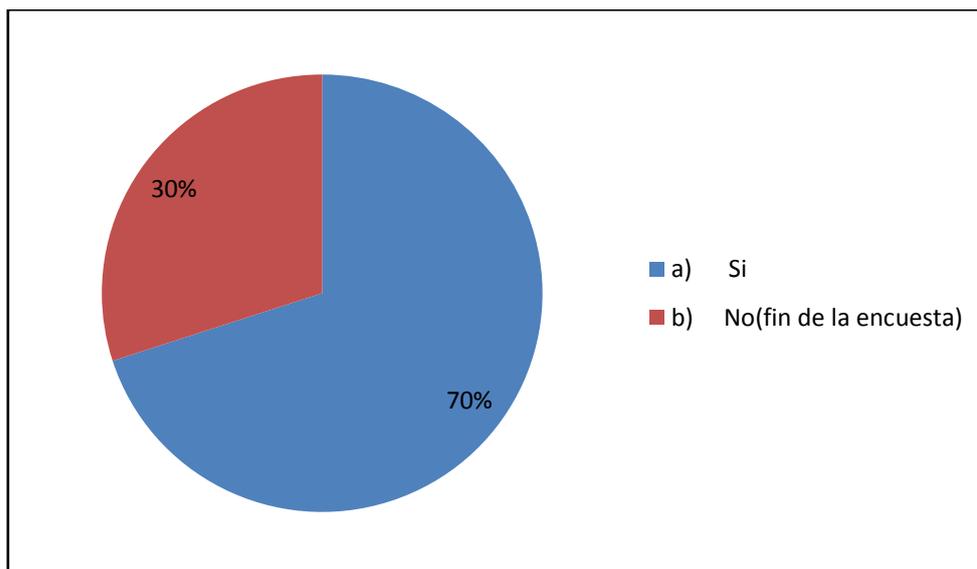


Figura 28. Consumo de productos para su cabello y/o pestañas.

Elaboración propia.

10. En caso fuese Hombre ¿Consumiría Usted productos para su cabello 100% naturales?

Las encuestas muestran una tendencia al consumo de productos naturales por parte de la población masculina.

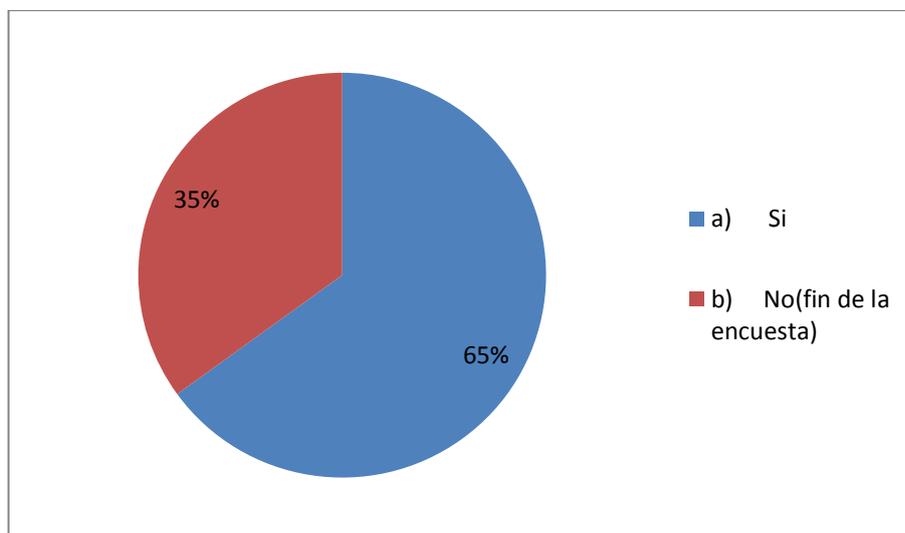


Figura 29. Consumo de productos para el cabello.
Elaboración propia.

Validación del Producto

11. En caso fuese mujer ¿Estaría usted dispuesto a probar este producto para pestañas y cabello?

El 90% de las encuestadas indicó que estaría dispuesta a probar el producto.



Figura 30. Disposición a probar este producto para pestañas y cabellos.
Elaboración propia.

12. En caso fuese Hombre ¿Estaría usted dispuesto a probar este producto para cabello?

El 65% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a probar el producto.

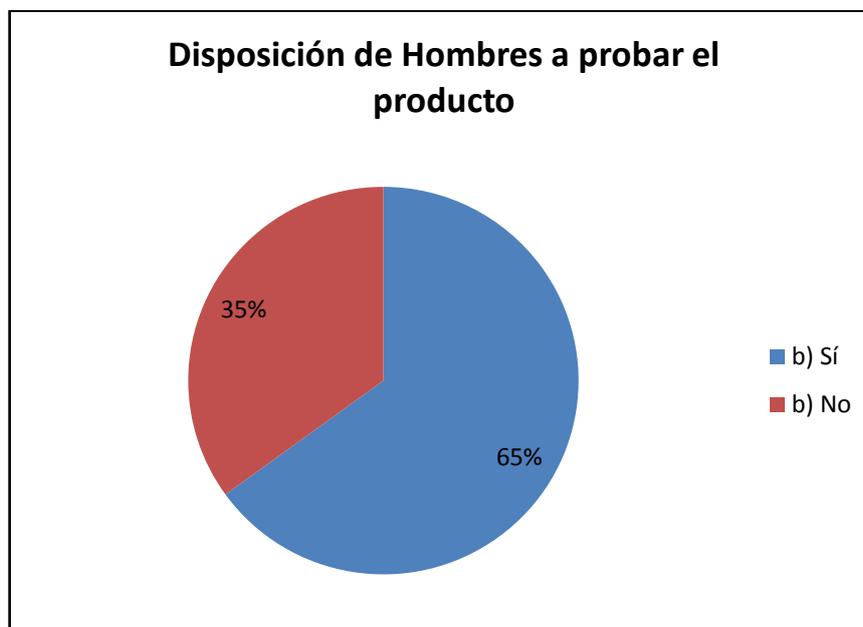


Figura 31. Disposición a probar este producto para el cabello.

Elaboración propia.

13. En caso fuese mujer Indique el producto que compraría con mayor frecuencia:

El 55% de las encuestadas indicó que compraría con mayor frecuencia Fortilarge Pestañas.

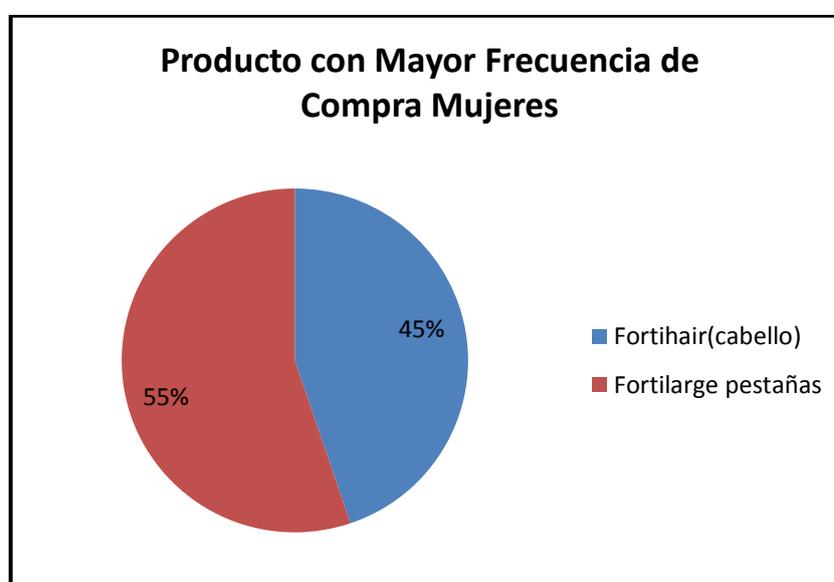


Figura 32. Frecuencia de compra.

Elaboración propia.

14. En caso fuese mujer, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto natural Fortilarge pestañas de 10ml?

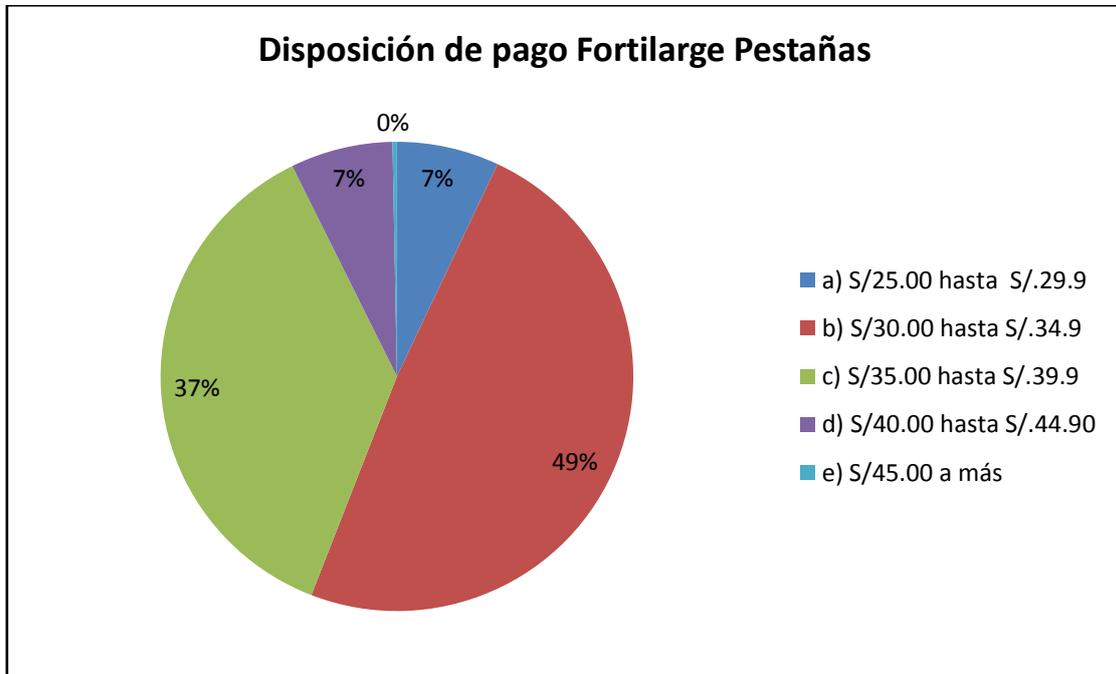


Figura 33. Disposición de pago Fortilarge.

Elaboración propia.

15. En caso fuese mujer, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto natural FortiHair(cabello) mujeres?

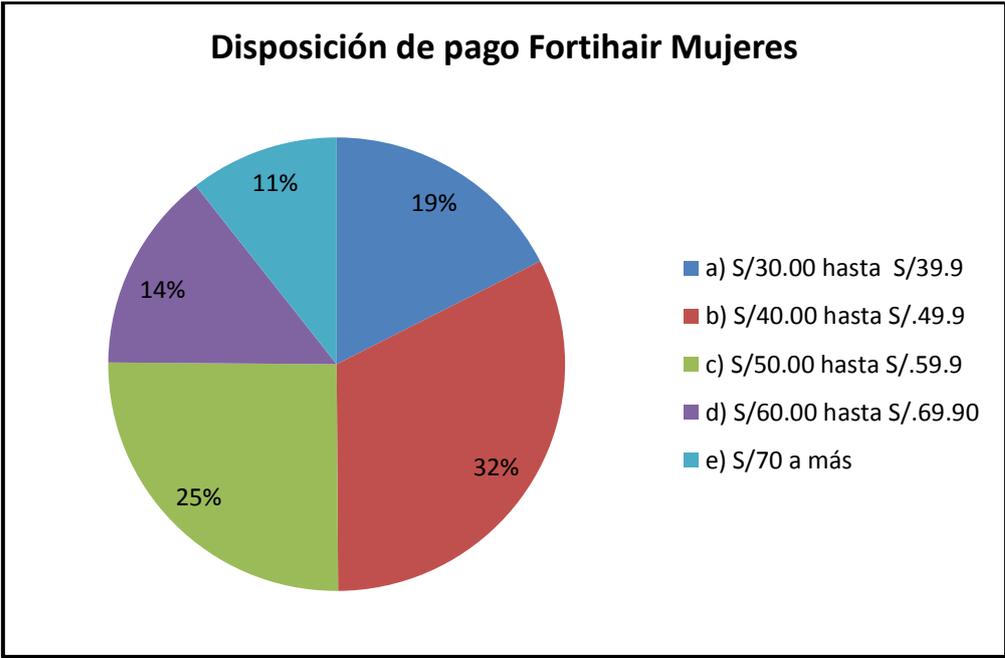


Figura 34. Disposición de pago FortiHair (Cabello) Mujeres.

Elaboración propia.

16. En caso fuese Hombre ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto natural FortiHair (cabello) Hombres?

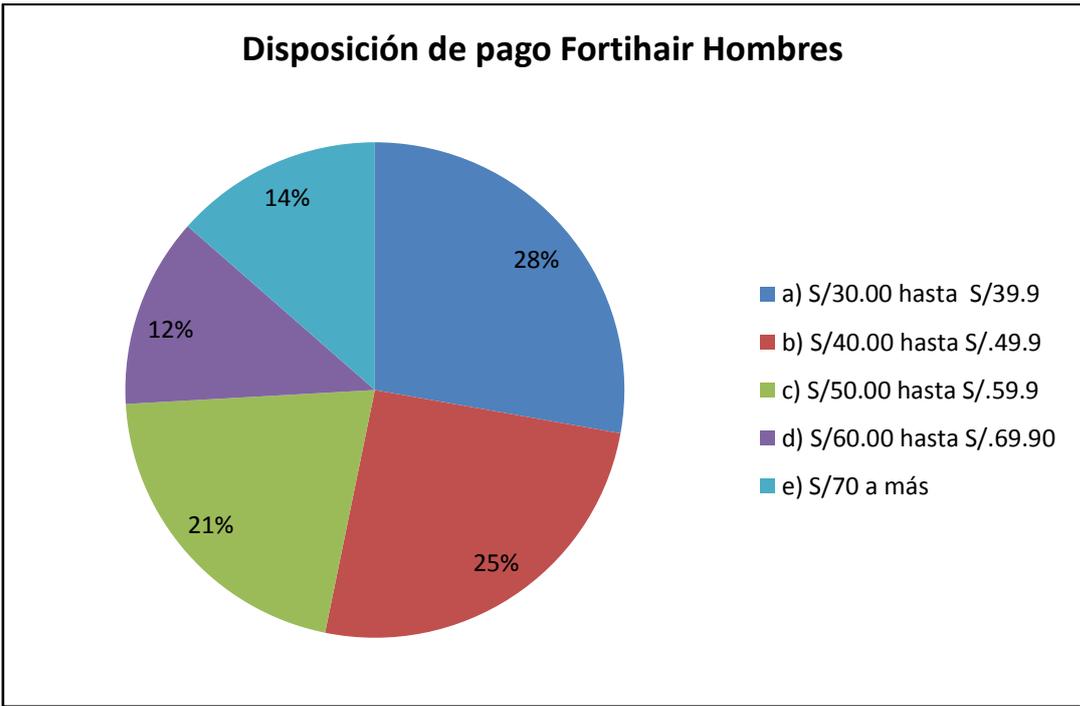


Figura 35. Disposición de pago FortiHair (Cabello) Hombres.

Elaboración propia.

17.. En caso fuese mujer ¿Con qué frecuencia usted compraría nuestro producto?

Tabla 42
Frecuencia de Compra Mujer

	Fortilarge pestañas	Fortihair(cabello) Mujeres
Mensual	45.80%	54.70%
Bimestral	34.30%	38.50%
Trimestral	19.90%	6.80%
Total	100.00%	100.00%

Nota: Elaboración propia.

18. En caso fuese hombre ¿Con qué frecuencia usted compraría nuestro producto?

Tabla 43
Frecuencia de Compra Hombres
Fortihair(cabello) Hombres

Mensual	52.50%
Bimestral	28.20%
Trimestral	19.30%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia.

19. ¿Cuántas unidades compraría en cada ocasión de compra?

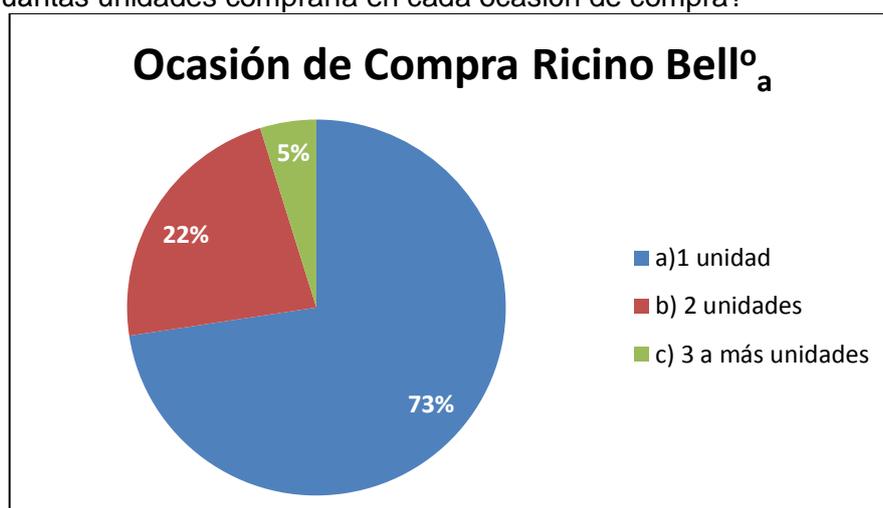


Figura 36. Ocasión de Compra Ricino Bellºa

Elaboración propia.

20. ¿Dónde desea encontrar nuestro producto?

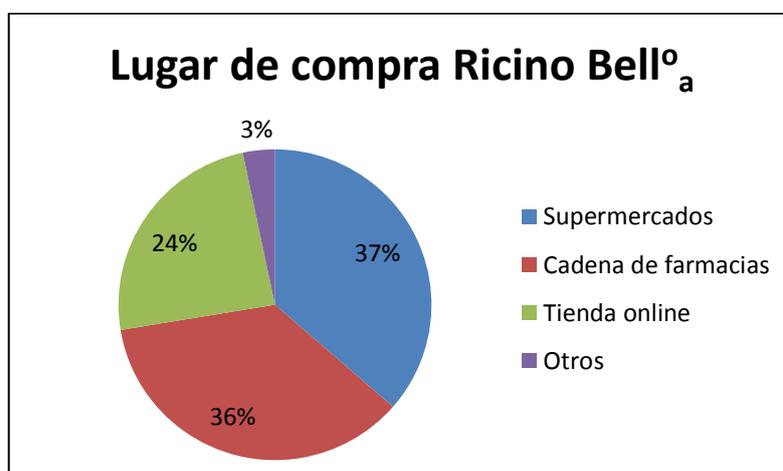


Figura 37. Lugar de compra Ricino Bellºa

Elaboración propia.

21. ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre nuestros productos ricino Bell?

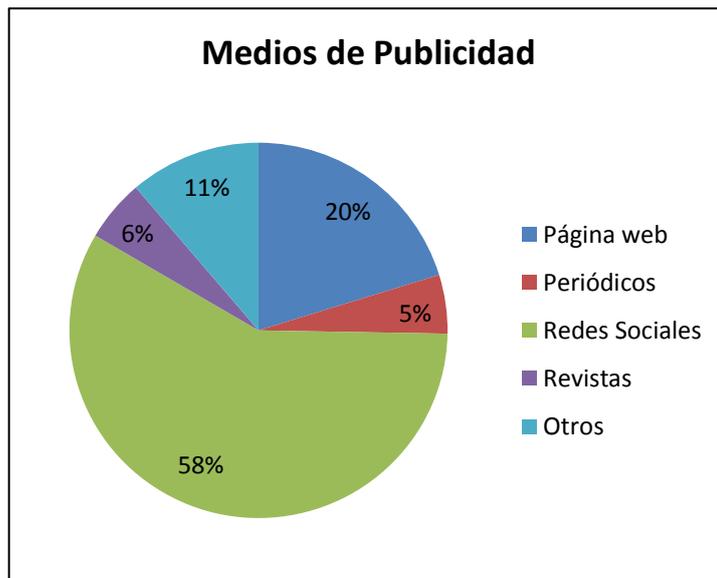


Figura 38. Medios de publicidad Ricino Bell^o_a

Elaboración propia.

4.2. Demanda y Oferta

4.2.1. Estimación del mercado potencial:

Para hallar el mercado potencial se procede a multiplicar la población proyectada 2019-2023 por cada factor sociodemográfico, usaremos la siguiente formula

$$\text{Mercado Potencial} = \text{Población Proyectada} * \text{NSE en \%} * \text{Edad en \%}$$

Obteniéndose:

Tabla 44
Mercado Potencial Mujeres.

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Jesús María	13,667	13,763	13,860	13,958	14,056
Lince	9,712	9,781	9,850	9,919	9,989
Pueblo Libre	14,353	14,454	14,556	14,658	14,762
Magdalena	10,478	10,552	10,626	10,701	10,776
San Miguel	26,414	26,600	26,787	26,976	27,166
Miraflores	17,178	17,298	17,420	17,543	17,666
San Isidro	10,951	11,028	11,105	11,183	11,262
San Borja	23,373	23,537	23,703	23,870	24,038
Surco	72,861	73,374	73,890	74,410	74,934
La Molina	36,663	36,921	37,181	37,443	37,706
Mercado Potencial Mujeres	235,650	237,308	238,978	240,661	242,355

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 45
Mercado Potencial Hombres.

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Jesús María	13,722	13,818	13,916	14,014	14,112
Lince	9,751	9,820	9,889	9,959	10,029
Pueblo Libre	14,411	14,512	14,614	14,717	14,821
Magdalena	10,520	10,594	10,669	10,744	10,820
San Miguel	26,520	26,707	26,895	27,084	27,275
Miraflores	17,246	17,368	17,490	17,613	17,737
San Isidro	10,994	11,072	11,150	11,228	11,307
San Borja	23,467	23,632	23,798	23,966	24,134
Surco	73,153	73,668	74,187	74,709	75,235
La Molina	36,810	37,069	37,330	37,593	37,857
Mercado Potencial Hombres	236,594	238,260	239,938	241,627	243,327

Nota: Elaboración Propia

Tabla 46
Mercado potencial para todos los años del proyecto.

	2019	2020	2021	2022	2023
Mercado Potencial en Mujeres	235,650	237,308	238,978	240,661	242,355
Mercado Potencial en Hombres	236,594	238,260	239,938	241,627	243,327
Mercado potencial Total	472,244	475,568	478,916	482,288	485,682

Nota: Elaboración Propia

4.2.2. Estimación del mercado disponible:

El mercado disponible se calculó tomando en consideración las preguntas filtro 9 y 10, las mismas que se detallan como sigue:

Pregunta 9: En caso fuese mujer ¿Consumiría Usted productos para su cabello y/o pestañas 100% naturales? (página 81)

Pregunta 10. En caso fuese Hombre ¿Consumiría Usted productos para su cabello 100% naturales? (página 81)

El Mercado disponible se encuentra al Multiplicar el Mercado Potencial por el factor de Mercado Disponible

Tabla 47
Mercado Disponible Mujeres.

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Jesús María	9,567	9,634	9,702	9,771	9,839
Lince	6,798	6,847	6,895	6,943	6,992
Pueblo Libre	10,047	10,118	10,189	10,261	10,333
Magdalena	7,335	7,386	7,438	7,491	7,543
San Miguel	18,490	18,620	18,751	18,883	19,016
Miraflores	12,025	12,109	12,194	12,280	12,366
San Isidro	7,666	7,720	7,774	7,828	7,883
San Borja	16,361	16,476	16,592	16,709	16,827
Surco	51,003	51,362	51,723	52,087	52,454
La Molina	25,664	25,845	26,027	26,210	26,394
Mercado Disponible en Mujeres	164,955	166,116	167,285	168,463	169,649

Nota: Elaboración Propia

Tabla 48
Mercado Disponible Hombres.

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Jesús María	8,919	8,982	9,045	9,109	9,173
Lince	6,338	6,383	6,428	6,473	6,519
Pueblo Libre	9,367	9,433	9,499	9,566	9,634
Magdalena	6,838	6,886	6,935	6,984	7,033
San Miguel	17,238	17,360	17,482	17,605	17,729
Miraflores	11,210	11,289	11,369	11,448	11,529
San Isidro	7,146	7,197	7,248	7,298	7,350
San Borja	15,254	15,361	15,469	15,578	15,687
Surco	47,549	47,884	48,222	48,561	48,903
La Molina	23,927	24,095	24,265	24,435	24,607
Mercado Disponible Hombres	153,786	154,870	155,962	157,057	158,164

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 49
Resumen Mercado disponible hombres y mujeres para todos los años del proyecto.

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Mercado Disponible en Mujeres	164,955	166,116	167,285	168,463	169,649
Mercado Disponible en Hombres	153,786	154,870	155,962	157,057	158,164
Mercado Disponible Total en personas	318,741	320,986	323,247	325,520	327,813

Nota: Elaboración Propia.

4.2.3. Estimación del mercado efectivo:

Se estima el mercado efectivo general en base a las preguntas 11 y 12 las mismas que muestran el conjunto de consumidores que además de tener la necesidad específica tendrían la intención de comprar nuestro producto obteniendo un factor de disposición de compra de 89.5% para el caso de las mujeres y un 65% para el caso de los hombres. Con este factor se obtiene el mercado efectivo general tanto para mujeres como para hombres.

Tabla 50
Estimación del Mercado Efectivo Mujeres.

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Jesus Maria	8,562	8,623	8,683	8,745	8,806
Lince	6,085	6,128	6,171	6,214	6,258
Pueblo Libre	8,992	9,055	9,119	9,183	9,248
Magdalena	6,564	6,611	6,657	6,704	6,751
San Miguel	16,548	16,665	16,782	16,900	17,019
Miraflores	10,762	10,837	10,914	10,991	11,068
San Isidro	6,861	6,909	6,957	7,006	7,056
San Borja	14,643	14,746	14,850	14,955	15,060
Surco	45,647	45,969	46,292	46,618	46,946
La Molina	22,969	23,131	23,294	23,458	23,623
Mercado Efectivo general en Mujeres	147,633	148,674	149,719	150,774	151,835

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 51
Estimación del Mercado Efectivo Hombres.

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Jesus Maria	5,797	5,838	5,879	5,921	5,962
Lince	4,120	4,149	4,178	4,207	4,237
Pueblo Libre	6,089	6,131	6,174	6,218	6,262
Magdalena	4,445	4,476	4,508	4,540	4,571
San Miguel	11,205	11,284	11,363	11,443	11,524
Miraflores	7,287	7,338	7,390	7,441	7,494
San Isidro	4,645	4,678	4,711	4,744	4,778
San Borja	9,915	9,985	10,055	10,126	10,197
Surco	30,907	31,125	31,344	31,565	31,787
La Molina	15,553	15,662	15,772	15,883	15,995
Mercado Efectivo general en Hombres	99,961	100,666	101,375	102,087	102,807

Nota: Elaboración Propia.

Acto seguido, usando las preguntas 12, 13, 14 y 15 las mismas que indican la frecuencia con la que compraría el producto y el monto que estaría dispuesto a pagar, se procede a calcular el mercado efectivo por prestación tanto para mujeres como para hombres que

se obtiene multiplicando el mercado efectivo general por el porcentaje de preferencia por el factor.

Tabla 52
Mercado efectivo fotilarge pestañas

	2019	2020	2021	2022	2023
Jesus Maria	2,084	2,099	2,114	2,129	2,144
Lince	1,481	1,492	1,502	1,513	1,523
Pueblo Libre	2,189	2,204	2,220	2,235	2,251
Magdalena	1,598	1,609	1,621	1,632	1,643
San Miguel	4,028	4,057	4,085	4,114	4,143
Miraflores	2,620	2,638	2,657	2,676	2,694
San Isidro	1,670	1,682	1,694	1,705	1,718
San Borja	3,565	3,590	3,615	3,641	3,666
Surco	11,112	11,190	11,269	11,348	11,428
La Molina	5,591	5,631	5,671	5,710	5,751
Total Mercado efectivo en mujeres Fortilarge pestañas	35,938	36,192	36,448	36,703	36,961

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 53
Mercado efectivo en mujeres Fortihair(cabello).

	2019	2020	2021	2022	2023
Jesus Maria	1,922	1,935	1,949	1,963	1,976
Lince	1,366	1,375	1,385	1,395	1,405
Pueblo Libre	2,018	2,032	2,047	2,061	2,076
Magdalena	1,473	1,484	1,494	1,505	1,515
San Miguel	3,714	3,740	3,767	3,793	3,820
Miraflores	2,416	2,432	2,450	2,467	2,484
San Isidro	1,540	1,551	1,561	1,572	1,584
San Borja	3,287	3,310	3,333	3,357	3,380
Surco	10,245	10,318	10,390	10,463	10,537
La Molina	5,155	5,192	5,228	5,265	5,302
Total Mercado efectivo en mujeres Fortihair(cabello) Mujeres	33,136	33,369	33,604	33,841	34,079

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 54
Mercado efectivo en Hombres Fortihair(cabello).

	2019	2020	2021	2022	2023
Jesus Maria	2,713	2,732	2,751	2,771	2,790
Lince	1,928	1,942	1,955	1,969	1,983
Pueblo Libre	2,849	2,870	2,890	2,910	2,931
Magdalena	2,080	2,095	2,110	2,125	2,139
San Miguel	5,244	5,281	5,318	5,355	5,393
Miraflores	3,410	3,434	3,458	3,482	3,507
San Isidro	2,174	2,189	2,205	2,220	2,236
San Borja	4,640	4,673	4,706	4,739	4,772
Surco	14,464	14,566	14,669	14,772	14,876
La Molina	7,279	7,330	7,381	7,433	7,485
Total Mercado efectivo en Hombres Fortihair(cabello) Hombres	46,781	47,112	47,443	47,776	48,112

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 55
Resumen mercado efectivo en mujeres.

	2019	2020	2021	2022	2023
Total Mercado efectivo en mujeres Fortilarge pestañas	35,938	36,192	36,448	36,703	36,961
Total Mercado efectivo en mujeres Fortihair(cabello) Mujeres	33,136	33,369	33,604	33,841	34,079
Total mercado efectivo en mujeres	69,074	69,561	70,052	70,544	71,040

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 56
Resumen mercado efectivo.

Resumen mercado efectivo	2019	2020	2021	2022	2023
Total Mercado efectivo en mujeres Fortilarge pestañas	35,938	36,192	36,448	36,703	36,961
Total Mercado efectivo en mujeres Fortihair(cabello) Mujeres	33,136	33,369	33,604	33,841	34,079
Total Mercado efectivo en Hombres Fortihair(cabello) Hombres	46,781	47,112	47,443	47,776	48,112
Total Mercado efectivo en personas	115,855	116,673	117,495	118,320	119,152

Nota: Elaboración Propia.

4.2.4. Estimación del mercado objetivo:

Entendiendo que para estimar el mercado objetivo se debe multiplicar el mercado efectivo por las tasas de mercado objetivo, se procede a seguir con la metodología de recordación de marca, de donde se tomará que el 80% del mercado ya estaría siendo copado por productos sustitutos y que del 20% restante se procede a escoger el 15% conservador con lo que obtenemos el resultado de 3% como tasa de mercado objetivo para el año 2019.

Esta tasa de 3% crecería geométricamente a la tasa de crecimiento del sector de cosméticos e higiene personal anual proyectada para el 2018 que es de 8% y se tiene que las tasas de mercado objetivo para los años de nuestro proyecto son:

Tabla 57
Tasas Mercado Objetivo.

	2019	2020	2021	2022	2023
Tasas de mercado objetivo	3.00%	3.24%	3.50%	3.78%	4.08%

Nota: Elaboración Propia.

Finalmente se obtiene el mercado objetivo

Tabla 58
Mercado objetivo en personas.

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Total Mercado objetivo en mujeres	1,078	1,173	1,275	1,387	1,509
Fortilarge pestañas					
Total Mercado objetivo en mujeres	994	1,081	1,176	1,279	1,391
Fortihair(cabello) Mujeres					
Total Mercado objetivo en Hombres	1,403	1,526	1,660	1,806	1,964
Fortihair(cabello) Hombres					
Total mercado objetivo en personas	3,475	3,780	4,111	4,472	4,864

Nota: Elaboración Propia.

4.2.5. Frecuencia de compra:

La frecuencia de compra se obtiene de las preguntas 17, 18 y 19 que dará como resultado la frecuencia de compra ponderada por presentación en cada ocasión.

Tabla 59
Frecuencia de compra.

	<i>Frecuencia ponderada</i>
Unidades promedio	
1	0.726
2	0.452
3	0.144
Unidades ponderadas por presentación en cada ocasión de compra	1.322

Nota: Elaboración Propia.

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda:

Se procede a determinar la demanda de los productos por año multiplicando el mercado objetivo por la frecuencia de compra.

Tabla 60
Demanda Anual.

	2019	2020	2021	2022	2023
Fortilarge pestañas(mujeres) en unidades	11,900	12,948	14,074	15,311	16,657
Fortihair(cabello) Mujeres en unidades	12,018	13,070	14,219	15,464	16,819
Fortihair(cabello) Hombres en unidades	16,255	17,680	19,233	20,924	22,755
Total unidades a distribuir	40,173	43,698	47,526	51,699	56,231

Nota: Elaboración Propia.

4.2.7. Estacionalidad:

Debido a que no existe una estacionalidad propiamente dicha para el producto, se procede a repartir el porcentaje de todo el año uniformemente en todas las estaciones del año, pero aplicando los ajustes necesarios para el primer año de la operación

Tabla 61

Repartición uniforme de la estacionalidad

Año	Verano(ENE-MAR)	Otoño(ABR-MAY)	Invierno(JUN-JUL)	Primavera(OCT-NOV)	Total
2,019	17.50%	21.25%	26.25%	35.00%	100%
2,020	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	100%
2,021	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	100%
2,022	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	100%
2,023	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	100%

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 62

Estacionalidad año 2019.

Estacionalidad 2019	
Enero	4.833%
Febrero	5.833%
Marzo	6.833%
Abril	7.083%
Mayo	8.083%
Junio	6.083%
Julio	8.750%
Agosto	8.750%
Septiembre	8.750%
Octubre	10.667%
Noviembre	11.667%
Diciembre	12.667%
	100.000%

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 63

Estacionalidad del 2020 al 2023.

Estacionalidad 2020-2023	
Enero	7.333%
Febrero	8.333%
Marzo	9.333%
Abril	8.333%
Mayo	9.333%
Junio	7.333%
Julio	8.333%
Agosto	8.333%
Septiembre	8.333%
Octubre	7.333%
Noviembre	8.333%
Diciembre	9.333%
	100.000%

Nota: Elaboración Propia.

4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado:

Se presupuesta el ingreso por ventas redistribuyendo el resultado obtenido en la pregunta 20 de la encuesta que dice dónde desea encontrar nuestro producto, pregunta que da como resultado farmacias y tienda online.

Tabla 64

Redistribución del porcentaje de compra obtenido en la encuesta.

	% de la encuestaRedistribución	
Cadena de farmacias	36.00%	59.70%
Tienda online	24.30%	40.30%
Total	60.30%	100.00%

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 65

Precio de venta al canal.

	Mujeres		Hombres
	Fortilarge pestañas	Fortihair(cabello)	Fortihair(cabello)
Valor venta al canal	S/. 25.00	S/. 35.00	S/. 35.00
Igv	S/. 4.50	S/. 6.30	S/. 6.30
Precio de venta al canal	S/. 29.50	S/. 41.30	S/. 41.30
Margen del canal 25%	S/. 7.38	S/. 10.33	S/. 10.33
Precio de venta al público	S/. 36.88	S/. 51.63	S/. 51.63

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 66

Precio de venta online.

	Fortilarge pestañas(mujeres)	Fortihair(cabello) Mujeres	Fortihair(cabello) Hombres
Valor venta al canal	S/. 25.42	S/. 38.14	S/. 38.14
Igv	S/. 4.58	S/. 6.86	S/. 6.86
Precio de venta al canal	S/. 30.00	S/. 45.00	S/. 45.00
Margen del canal 0%	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Precio de venta al público	S/. 30.00	S/. 45.00	S/. 45.00

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 67

Resumen Ingresos Cadenas de Farmacias.

Resumen Ingresos Cadenas de Farmacias	2019	2020	2021	2022	2023
Fortilarge pestañas(mujeres)	S/. 177,582.09	S/. 193,253.73	S/. 210,089.55	S/. 228,537.31	S/. 248,641.79
Fortihair(cabello) Mujeres	S/. 251,122.39	S/. 273,104.48	S/. 297,134.33	S/. 323,128.36	S/. 351,441.79
Fortihair(cabello) Hombres	S/. 339,635.82	S/. 369,411.94	S/. 401,883.58	S/. 437,238.81	S/. 475,477.61
Total valor de ventas	S/. 768,340.30	S/. 835,770.15	S/. 909,107.46	S/. 988,904.48	S/. 1,075,561.19
Igv	S/. 138,301.25	S/. 150,438.63	S/. 163,639.34	S/. 178,002.81	S/. 193,601.01
Ingresos	S/. 906,641.55	S/. 986,208.78	S/. 1,072,746.81	S/. 1,166,907.28	S/. 1,269,162.21

Nota: Elaboración Propia

Tabla 68

Resumen Ingresos Tienda online.

Resumen Ingresos Tienda online	2019	2020	2021	2022	2023
Fortilarge pestañas(mujeres)	S/. 121,899.57	S/. 132,657.22	S/. 144,214.01	S/. 156,877.31	S/. 170,677.84
Fortihair(cabello) Mujeres	S/. 184,693.52	S/. 200,860.74	S/. 218,534.02	S/. 237,651.91	S/. 258,475.65
Fortihair(cabello) Hombres	S/. 249,792.69	S/. 271,692.20	S/. 295,574.18	S/. 321,576.97	S/. 349,700.54
Total valor de ventas	S/. 556,385.78	S/. 605,210.16	S/. 658,322.22	S/. 716,106.19	S/. 778,854.03
Igv	S/. 100,149.44	S/. 108,937.83	S/. 118,498.00	S/. 128,899.11	S/. 140,193.73
Ingresos	S/. 656,535.22	S/. 714,147.99	S/. 776,820.22	S/. 845,005.30	S/. 919,047.76

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 69

Resumen del Programa de ventas valorizado del año 2019 al 2023.

Total Ingresos	2019	2020	2021	2022	2023
Fortilarge pestañas(mujeres)	S/. 299,481.66	S/. 325,910.95	S/. 354,303.57	S/. 385,414.62	S/. 419,319.63
Fortihair(cabello) Mujeres	S/. 435,815.91	S/. 473,965.22	S/. 515,668.35	S/. 560,780.27	S/. 609,917.44
Fortihair(cabello) Hombres	S/. 589,428.51	S/. 641,104.14	S/. 697,457.77	S/. 758,815.77	S/. 825,178.16
Total valor de ventas	S/. 1,324,726.08	S/. 1,440,980.31	S/. 1,567,429.69	S/. 1,705,010.66	S/. 1,854,415.23
Igv	S/. 238,450.69	S/. 259,376.46	S/. 282,137.34	S/. 306,901.92	S/. 333,794.74
Ingresos	S/. 1,563,176.78	S/. 1,700,356.76	S/. 1,849,567.03	S/. 2,011,912.58	S/. 2,188,209.97
Crecimiento de las ventas		8.776%	8.775%	8.777%	8.763%

Nota: Elaboración Propia.

4.3. MEZCLA DE MARKETING

4.3.1. Producto

Fortihair: Es un producto que tiene una excelente mezcla de aceites naturales, como el ingrediente principal tenemos al aceite de ricino con un 50%, aceite de coco 45% y aceite esencial de romero 5%, cuya combinación de éstos aceites permite la hidratación, la regeneración, facilitando así la irrigación sanguínea lo cual permite el crecimiento del cabello, además de eliminar el hongo de la caspa y ayuda a prevenir la caída de cabello.



Figura 39. producto Fortihair cabellos.

Elaboración propia.

Fortilarge: Es un producto que tiene una excelente mezcla de aceites naturales, como el ingrediente principal tenemos al aceite de ricino con un 50%, aceite de coco 25% y aceite de almendras 25%, cuya combinación de éstos aceites permite la hidratación, la regeneración, el fortalecimiento facilitando el crecimiento de las pestañas de manera natural en corto tiempo.



Figura 40. Producto Fortihair cabellos.

Elaboración propia.

El uso del aceite de ricino se remonta a la época de los faraones en el antiguo Egipto. Ya en esos tiempos lo utilizaban como un potente antibacteriano, antiviral y fungicida. Además, se dice que estimula el crecimiento del cabello, lo fortalece, espesa y alarga las pestañas, aclara las manchas oscuras de la piel, reduce las ojeras y las bolsas de los ojos, mejora las estrías, ayuda a cicatrizar quemaduras y heridas, endurece las uñas y estimula el sistema inmunitario. Favorece la circulación sanguínea, mejora los dolores

musculares y las artritis. Es un excelente laxante natural, permite acelerar el parto, cura resfriados y bajar la fiebre e incluso como tratamiento contra las lombrices parasitarias. Pero miles de años más tarde, sus supuestas y probables propiedades curativas, según teorías empíricas, se han multiplicado vertiginosamente hasta convertirlo en tendencia.

Son muchos los 'influencers' y 'bloggers' que lo han añadido a su cotidianidad, convirtiéndolo en el producto de moda.

El aceite de ricino es también conocido como aceite de castor y se obtiene de las semillas de la planta *Ricinus communis*. Un 50% de ella es aceite y un 80% de este contiene los triglicéridos del ácido ricinoleico. Mientras que la semilla es tóxica, el aceite resulta inocuo. Además, contiene ácido oleico y linoleico, esteárico y dihidroxiestearico, ricina, que son alcaloides, y es rico en vitamina E y proteínas.

La nutricionista Montse Folch, especialista en dietas de la clínica Teknon de Barcelona (enero, 2018) aclara que "el aceite de ricino, nativo de la India, y más tarde aparecido en áreas como África y Asia, tiene propiedades curativas muy exclusivas. Es un producto que forma parte de la fabricación de lacas, perfumes, jabones para tratar el acné (combate los microbios y logra purificar la piel) y cremas cosméticas. Actúa como un potente hidratante que alivia tanto heridas como manchas de la piel, disminuye las arrugas y atenúa las estrías y líneas de expresión".

En Ricino Bell^o_a contamos con éstas dos líneas de productos a base de aceites naturales como principal insumo el aceite de Ricino y demás aceites que hacen de Ricino Bell^o_a un producto innovador y con resultados efectivos, nuestras líneas pasaron por diversos cambios en la composición y tamaño esto debido a las encuestas que se realizó con la finalidad de mejorar la presentación final.

Nuestra propuesta se orienta a personas con interés en consumir productos naturales entre los rangos de edad 20 a 55 años que buscan prevenir y mejorar su aspecto personal.

Ficha técnica de los insumos:

Producto : Aceite de Ricino USP

Lote : 50425

Fecha de Producción : 27/04/2017

Fecha de Expiración : 27/04/2019

Resultado de Análisis:

Tabla 70

Ficha técnica aceite de ricino.

PARÁMETROS	MÉTODO	RESULTADOS
Distinción de la mayoría de otros aceites fijos	USP-33	Pasa
Ácidos Grasos Libres	USP-32	0.66%
Valor de Hidroxilo	USP-32	161.4
Índice de Yodo G/12 100G	USP-32	85.41
Índice de Saponificación	USP-32	181.37
Gravedad Específica 25° Degr.	USP-32	0.9573
Metales Pesados (Plomo)	USP-33 (Método- II)	0.001%

Nota: Elaboración propia.

Producto : Aceite de Coco Fraccionado

Lote : 1M0158B

Fecha de Producción : 13/02/2018

Fecha de Expiración : 12/02/2021

Test Description	Unit	Reference Test Method	Min	Max	Result
Appearance		EP	Pass		Pass
Acid Value	mg KOH/g	EP		0.1	0.0
Saponification Value	mg KOH/g	EP	330	360	346
Iodine Value	g/100g	EP		0.5	0.1
Hydroxyl Value	mg KOH/g	EP		5	3
Peroxide Value	meq/kg	EP		0.2	0.1
Colour APHA	HAZEN	ASTM D1209-84		70	20
Moisture	%	EP		0.15	0.02
C6 Fatty Acid	%	In-house method		2.0	0.0
C8 Fatty Acid	%	In-house method	65		74
C10 Fatty Acid	%	In-house method		35	26
C12 Fatty Acid	%	In-house method		3.0	0.0
C14 Fatty acid	%	In-house method		1.0	0.0
European Pharmacopoeia Monograph		EP	Pass		Pass
Relative Density 20/20 °C	-	EP	0.93	0.96	0.95
Refractive index N20/D	-	EP	1.440	1.452	1.449
* Viscosity at 20°C	mPa.s	EP	25	33	29
* Total Ash	%	EP		0.1	0.0
* Unsaponifiables	%	EP		0.5	0.3
* Alkaline Impurities (0.01M HCl)	ml	EP		0.15	0.00
* Heavy Metals	ppm	EP		10	<1
* Chromium (Cr)	ppm	EP		0.05	<0.05
* Copper (Cu)	ppm	EP		0.1	<0.1
* Lead (Pb)	ppm	EP		0.1	<0.1
* Nickel (Ni)	ppm	EP		0.2	<0.1
* Tin (Sn)	ppm	EP		0.1	<0.1
* Arsenic (As)	ppm	AOAC 986.15		0.5	<0.1

* Parameter is not tested on every batch and result is determined statistically

Figura 41.Ficha técnica aceite de coco.

Elaboración propia.

Producto: Aceite de Almendras

Lote : 2311E040747

Fecha de Producción : 30/11/2017

Fecha de Expiración : 30/11/2019

SPECIFICATION	00837517	CERTIFICATE Nº	67900	EDITION DATE	02/01/2018
PARAMETERS	SPECIFICATIONS			RESULTS	
Appearance at 25°C	Oily Liquid			Pass test	
Color	Clear pale Yellow			Pass test	
Odor	Almost odorless and Characteristic bland taste			Pass test	
Specific gravity 25°C	0.910 - 0.915 g/cm ³			0.911	
Acid value	Max 2			0.1	
Iodine value	95 - 105			99	
Saponification value	190 - 200			190	
Foreign kernel oils	To pass test			Pass test	
Cottonseed oil	To pass test			Pass test	
Mineral and foreign fatty oils	To pass test			Pass test	
Foreign oils	To pass test			Pass test	
Kries test	To pass test			Pass test	
Microbial content	<1000 cfu/g. No gram negative or pathogens			<100	
Peroxide value (meq/kg at time Of pack, 20°C) (PE 2.5.5)	<2 meq O ₂ /kg			0.6	
Infrared spectrum	To match standard			Pass test	
Sesame oil	Test			Pass test	
CHROMATOGRAM	FATTY ACIDS:				
Palmitic and lower	3.0 - 9.0 %			5.2	
Palmitoleic:	max 2 %			0.2	
Stearic	max 3.0 %			3.0	
Oleic	60.0 - 70.0%			64.70	
Linoleic	20.0 - 30.0%			25.30	
Linolenic and higher	max 2%			<2.0	
Observations					
KEEP FULL AND WELL CLOSED IN A DRY PLACE AND AWAY FROM LIGHT.					
Conclusion					
COMPLIES WITH SPECIFICATIONS					

Figura 42. Ficha técnica aceite de almendras.

Elaboración propia.

Marca y Logo: Ricino Bell^o_a

Ricino Bell^o_a es un nombre compuesto que proviene de usar el nombre de nuestro insumo principal “Ricino” y Bell que representa la belleza de los hombres y mujeres.

El concepto de la marca permite transmitir la recuperación de la belleza natural y el disfrute de su ser en toda su pureza.

Nuestros productos promueven el cuidado personal de la belleza de forma natural, puesto que al igual que el aceite de ricino; base de las mezclas orgánicas de toda nuestra línea, que se obtiene de manera segura y directa de la semilla del mismo nombre (Ricino), los aceites de nuestros productos son naturales garantizando su pureza ya que no contienen químicos y actúan en profundidad.

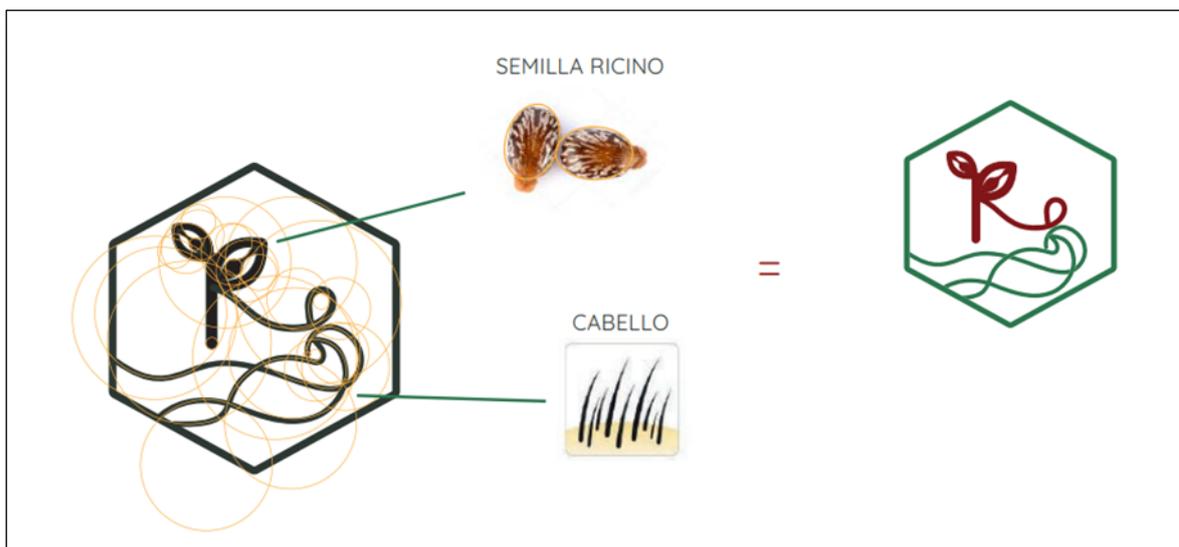


Figura 43. Construcción del símbolo de la marca Ricino Bell^o_a.

Elaboración propia.

Nuestros productos de cosmética natural, te ayudan a caminar hacia el futuro. Respetando el llamado de la tierra y conservando la naturaleza.

Nuestra empresa busca promover el cuidado personal de la belleza volviendo a nuestros orígenes, en búsqueda de la pureza de los ingredientes naturales; generando un movimiento de empoderamiento personal que apoye al desarrollo sostenible de la sociedad y preservando el equilibrio de nuestro ecosistema.

El sentido de identificación con el lado masculino, se busca mejorar el aspecto personal, elevar la autoestima y que se sientan seguros con ellos mismos. Y en cuanto a la

identificación del sentido femenino se buscar resaltar su cuidado y delicadeza que se encuentran estrechamente ligados a la idea de nuestro público objetivo.

A través de nuestros productos buscamos que nuestros clientes se sientan identificados y puedan elegir nuestro producto porque lo asocian a salud, vida, naturaleza, cuidado, suavidad, campo, ego etc.

Nuestro producto busca prevenir la degeneración de los folículos capilares y busca ayudar a la regeneración de las mismas proporcionando beneficios en el aspecto físico, en la salud y en la autoestima de la persona que lo utilice.

Todo lo escrito está en base a las entrevistas y los focus groups realizados tanto a hombres y mujeres.



Figura 44. Logo de Ricino Bell ^o a..

Elaboración propia.

Tabla 71

Descripción por formulación inicial y final de productos.

MARCA INICIAL	FORTICIL PESTAÑAS	FORTIHAIR CABELLOS
Marca Final	Fortilarge Pestañas	Fortihair Cabellos
	Aceite de ricino: 50%	Aceite de ricino: 50%
¡Formulación Inicial	Aceite de almendra: 30%	Aceite de coco: 30%
	Aceite de coco: 20%	Aceite esencial de romero: 20%
	Aceite de ricino: 50%	Aceite de ricino: 50%
Formulación Final	Aceite de almendra: 25%	Aceite de coco: 45%
	Aceite de coco: 25%	Aceite esencial de romero: 5%
Tamaño del Envase Inicial	7.5 ml	50 ml
Tamaño final del Envase	10 ml	70 ml

Nota: Elaboración propia.

Diseño y contenido de la etiqueta

El diseño de la etiqueta, los colores utilizados, las letras, el fondo reflejan un estilo natural para conectar con las personas. Los colores de los envases a utilizar hacen la diferenciación y la etiqueta refleja las bondades y beneficios del producto.

En el producto final se observará todos los datos requeridos por el ente regulador Indecopi.

Contenido de la etiqueta Frontal:

- Marca y logotipo

Contenido de la etiqueta Posterior:

- Razón social
- RUC
- Registro Sanitario
- Dirección del centro de preparación
- Instrucciones de Uso
- Advertencias
- Ingredientes
- Beneficios
- Contenido
- Producto Peruano
- Fecha de vencimiento
- Conservar en lugar fresco



Figura 45. Etiqueta de Ricino Bell^o a cabellos.

Elaboración propia.



Figura 46. Etiqueta de Ricino Bell^o a pestañas.

Elaboración propia.

Presentaciones

La empresa cuenta con 2 líneas de productos naturales; Fortilarge Pestañas (alargadores de pestañas de manera natural) y Fortihair Cabellos (producto para prevenir la caída de cabellos).

Estos dos productos están hechos a base de aceites naturales considerando como estrategia de llegada a nuestro mercado objetivo el concepto de ser 100% naturales, resultados efectivos, fáciles de llevar y aplicar.

Tabla 72

Características y composición de nuestros productos.

	FORTILARGE PESTAÑAS	FORTIHAIR CABELLOS
Características	Hechos a base de aceite de ricino,El segundo producto Fortihair contiene aceite de reforzado con aceite de almendras y aceitericino, aceite de coco y aceite esencia de romero de coco cuya combinación resulta en elcuya acción es fortalecer los folículos capilares, fortalecimiento y crecimiento de pestañasregenerar el cabello previniendo la caída del de forma natural haciéndolas ver másmismo y evitando la formación de hongos en el abundantes y largas.	El producto Fortihair para cabellos tendrá los desiguientes porcentajes: 50% de aceite de ricino, 45% de aceite de coco y 5% de aceite esencial de romero.
Formulación	50% de aceite de ricino, 25% de aceite de almendra y 25% de aceite de coco.	Los envases serán pomos de plástico con atomizadores para cabello en presentaciones de 70 ml. El producto se venderá con un frasco transparente con atomizador de color blanco.
Envases	Los envases serán tubos de plásticos rímel con cepillos de pestañas en presentaciones de 10 ml.	

Nota: Elaboración propia.

Envase y Empaque

Fortilarge pestañas: Los envases serán tubos de plásticos, rímel con cepillos de pestañas en presentaciones de 10 ml y estarán sellados por un material plastificado para brindar seguridad y garantía de que es un producto nuevo.

Fortihair cabellos: Los envases serán pomos de plástico con atomizadores para cabello en presentaciones de 70 ml. El producto se venderá en un frasco transparente con etiqueta, atomizador de color blanco y el empaque una cajita de cartón bio – degradable de color blanco con su respectivo logo.

A continuación, se muestra un prototipo de los frascos a utilizar:



Figura 47. Fortihair.

Elaboración propia.



Figura 48. Fortilarge pestañas.
Elaboración propia.



Figura 49. Caja para el envase Fortihair Cabellos.
Elaboración propia.

Especificaciones Técnicas de los envases:

Tabla 73

Especificaciones técnicas del envase Fortihair cabellos.

ESPECIFICACIONES TECNICAS

CLIENTE	ENVASE PARA FORTIHAIR CABELLOS		
NOMBRE DEL PRODUCTO	D00001		
Nº LOTE	15/09/2018		
FECHA	ENVASE PLASTIFICADO TRANSPARENTE		
TIPO DE MATERIAL	STANDARD		
DIMENSIONES	UNIDADES	TOLERANCIA	
LONGITUD	Cm	11.40	+ - 0.1
DIAMETRO	Cm	4.00	+ - 0.1

Nota: Elaboración propia.

Tabla 74

Especificaciones técnicas del envase Fortilarge pestañas.

ESPECIFICACIONES TECNICAS

CLIENTE			
NOMBRE DEL PRODUCTO	ENVASE PARA FORTI LARGE PESTAÑAS		
N° LOTE	E00001		
FECHA	15/09/2018		
TIPO DE MATERIAL	ENVASE PLASTIFICADO TRANSPARENTE		
DIMENSIONES	UNIDADES	STANDARD	TOLERANCIA
LONGITUD	Cm	13.50	+ - 0.1
ANCHO	Cm	2.00	+ - 0.1

Nota: Elaboración propia.

Tabla 75

Especificaciones técnicas de la cajita bio-degradable Fortihair cabellos.

ESPECIFICACIONES TECNICAS

CLIENTE			
NOMBRE DEL PRODUCTO	CAJITA PARA ENVASE FORTIHAIR CABELLOS		
N° LOTE	F00001		
FECHA	15/09/2018		
TIPO DE MATERIAL	CAJITA DE CARTÓN BIO-DEGRADABLE		
DIMENSIONES	UNIDADES	STANDARD	TOLERANCIA
ALTURA	Cm	28	+ - 0.1
LADO A	Cm	39	+ - 0.1
LADO B	Cm	12	+ - 0.1

Nota: Elaboración propia.

4.3.2. Precio

El Nivel Socioeconómico determinado para nuestro producto es A y B, entre las edades de 20 a 55 años del sector 6 y 7, público que podría estar dispuesto a comprar nuestros productos Ricino Bell^o_a para pestañas y cabellos. Según las encuestas realizadas, el resultado obtenido nos arroja como precio de compra final por producto, lo siguiente:

- Ricino Bell^o_a – Fortilarge Pestañas: El precio de compra del usuario final, varía entre S/ 40 y S/ 50.
- Ricino Bell^o_a – Fortihair Cabellos: El precio de compra del usuario final, varía entre S/ 50 y S/ 70.

La Modalidad de venta utilizada es B2C, y tendremos un precio de introducción que variaría en la siguiente forma:

- Ricino Bell^o_a – Fortilarge Pestañas: El precio de introducción, varía entre S/ 30 y S/ 40.
- Ricino Bell^o_a – Fortihair Cabellos: El precio de introducción, varía entre S/ 40 y S/ 60.

Luego tendremos en cuenta que si para la venta utilizamos las farmacias como un canal de distribución, este canal requerirá obtener una comisión que sería su ganancia por servir como canal de venta. Está comisión será de alrededor del 25%. Entonces en las

farmacias nuestros productos tendrán un menor margen de ganancia pero la rotación será más alta.

La información final de los precios está pendiente hasta analizar nuestros costos reales.

Tabla 76

Precios de nuestros productos.

Producto	Precio de venta sugerido	Margen del canal Farmacia	Precio de venta Ricino Bell ^o _a	IGV	Valor venta
Ricino Bell ^o _a - Fortilarge Pestañas	S/36.88	25%	S/29.50	S/4.50	S/25.00
Ricino Bell ^o _a - Fortihair Cabellos	S/51.63	25%	S/41.30	S/6.30	S/35.02

Nota: Elaboración propia.

Para los productos Fortilarge Pestañas tomamos como punto de referencia a nuestra competencia, que son los productos Dabalash que contiene 5.6ml de producto y va a mercados NSE A y B como nuestro producto.

Precio por unidad

Precio: 370.00 soles.



Figura 50. Productos Dabalash.

Elaboración propia.

Para los productos Fortihair Cabellos tomamos como punto de referencia a 2 competencias, uno con insumos químicos y el otro con insumos naturales:

- Minoxidil al 5% - 60 ml: Es un producto químico muy utilizado por personas que sufren de alopecia y que ha tenido buenos resultados, aunque tiene muchas contraindicaciones. Precio: 50 soles



Figura 51. Producto Minoxidil.

Elaboración propia.

- Spray Herbal capilar con Epilobio y Romero – 30 ml: Es un producto natural que mejora el anclaje del cuero cabelludo, protege la raíz capilar y promueve el micro-circulación cutáneo para activar el sano crecimiento del cabello.

Precio: 128.00 soles.



Figura 52. Spray capilar herbal.

Elaboración propia.

4.3.3. Plaza.

Nuestro producto está dirigido al nivel socioeconómico A y B, sector 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.) que representa un 73.20 % de la población y sector 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, surco, La Molina.) que representa un 78.90% de la población.

Tabla 77

Lima Metropolitana: Personas según nivel socioeconómico 2017.

	Población Total 2019	NSE A y B	Rango de Edad 20-54	Factor % de mujeres	Factor % de Hombres	Mercado Potencial Mujeres 2019	Mercado Potencial Hombres 2019
Jesús María	73,626	73.20%	50.819%	49.900%	50.100%	13,667	13,722
Lince	51,657	73.20%	51.473%	49.900%	50.100%	9,712	9,751
Pueblo Libre	78,279	73.20%	50.198%	49.900%	50.100%	14,353	14,411
Magdalena	56,211	73.20%	51.034%	49.900%	50.100%	10,478	10,520
San Miguel	139,361	73.20%	51.890%	49.900%	50.100%	26,414	26,520
Miraflores	84,263	78.90%	51.778%	49.900%	50.100%	17,178	17,246
San Isidro	55,749	78.90%	49.891%	49.900%	50.100%	10,951	10,994
San Borja	115,113	78.90%	51.572%	49.900%	50.100%	23,373	23,467
Surco	354,036	78.90%	52.272%	49.900%	50.100%	72,861	73,153
La Molina	176,530	78.90%	52.752%	49.900%	50.100%	36,663	36,810
Total	1,184,825					235,650	236,594

Nota: INEI, 2017. Elaboración propia.

En el sector 6 y en el sector 7 se cuenta con 67 cadenas de farmacias Inkafarma, todas ellas distribuidas en cada distrito.

Las cuales mencionaremos a continuación:

Tabla 78

Lima Metropolitana: Cadena de farmacia Inkafarma distribuidas en los sectores 6 y 7 - 2018.

INKAFARMA EN EL SECTOR 6

INKAFARMA EN EL SECTOR 6		DIRECCIÓN
Jesús María	5	Av. Arnaldo Márquez 1294, Av. Gral. Salaverry 2594, Real Plaza Salaverry, Av. Salaverry, Plaza vea Brasil, Av. Brasil 1599, Av. Gregorio Escobedo 606, Av. Gral. Salaverry 903, Plaza Veá, Juan Pablo Fernandini 754, Jr. Domingo Cueto 325,
Lince	5	Jr. domingo cueto 325, Av. Arenales, Julio Cesar Tello 905, Julio Cesar Tello 905, Julio Cesar Tello 472, Av. Ignacio Merino 1855.
Pueblo Libre	3	Av. Antonio José de Sucre 685, Av. La Marina 590, Av. Simón Bolívar.
Magdalena	6	Jr. Leoncio Prado 801, Jr. Bolognesi 270, Av. Del ejército 1370, Vivanda Javier Prado, Av. Javier Prado Oeste 999, Av. Brasil 3242, CC D'paso, Av. Universitaria, Av. La Paz 2561, Av. La Marina 2293, Boulevard Plaza San Miguel, Av. de la Marina 2000, Av. Brígida Silva de Ochoa 170, Calle Elmer faucett 347, Jr. Francisco Bolognesi 882, Av. de la Marina 2569, Av. La Libertad 1534, Open Plaza, Av. de la Marina 2355.
san Miguel	8	
Subtotal	27	

INKAFARMA EN EL SECTOR 7

INKAFARMA EN EL SECTOR 7		DIRECCIÓN
Miraflores	8	Av. José Pardo 620, Plaza vea Miraflores 4651, Av. Arequipa, Av. 28 de julio 518, Calle Luis Schereiber 160, José del Llano Zapata 195, Av. Gral. Antonio Pezet 1380, Av. Alfredo Benavides 1921, Av. Alfredo Benavides 768, Av. Alfredo Benavides 425, Av. Mariscal La Mar, Av. Angamos este 742, Av. República de Panamá, Manuel Villarán 920, Av. aviación 5167, Simón Salguero 508, Av. aviación 4545, Av. Del Ejército 1370, Av. Rivera Navarrete 881, Av. Dos de mayo, Av. Dos de Mayo 1105.
San Isidro	8	Av. Rivera Navarrete 881, Av. Javier prado este 190, Av. dos de mayo 1105, José del Llano Zapata 195, Av. dos de mayo, Av. Gral. Juan Antonio Pezet 1380
San Borja	5	Av. San Borja sur 896, Av. San Luis 1981, Av. aviación 308, Torres de Limatambo, Av. aviación 3474, Av. Guardia Civil 295, CC comercial Jockey plaza Av. Javier prado este 4200, Calle Morelli 221, Av. Aviación 3764, Torres de Limatambo, Av. aviación 3458. Av. Javier prado este 4200, CC Monterrico, Pje pascana, Av. la Encalada 1471, Veá las gardenias, Av. Benavides 5100, Av. Primavera 1070, Av. Javier Prado este 6920, calle Jacarandá, AV la encalada 569, Av. los constructores 1125, Av. caminos del inca 2911, Av. aviación 5167, Av. república de Panamá, Cruce, Av. Alfredo Velasco Astete, Monte bello 139, Av. aviación 4545, Av. Guardia Civil 164.
Surco	10	
La Molina	9	AV La Molina (2), Av. Raúl Ferrero, Av. Constructores, Av. Javier prado, Av. la fontana Av. flora Tristán (2), Av. Rinconada del lago.
Subtotal	40	
Total	67	

Nota: Elaboración propia.

a) Canales de distribución

Nuestros productos se venderán directamente a los consumidores a través de la página web y se distribuirá a un intermediario en éste caso la Cadena farmacéutica Inkafarma del sector 6 y 7.



Figura 53. Distribución B2C.

Elaboración propia.

4.3.4. Promoción.

Las estrategias de promoción que se pretende utilizar será el marketing digital, las redes sociales, página web, de tal manera que el público pueda encontrar información de la empresa, los productos y las promociones que se ofrecen, también en los que respecta a publicidad y promoción se utilizarán volantes, afiches publicitarios y flyers.

De acuerdo al focus group realizado tanto para hombres y mujeres un porcentaje considerable de los participantes dijeron que querían obtener información acerca de los productos a través de la página web.

Los objetivos de la campaña de lanzamiento es contribuir con el posicionamiento de la empresa a través de la línea de negocio: Ricino Bell^o_a

Tabla 79
 Mezcla de promoción.

MEZCLA DE PROMOCIÓN	
ELEMENTO	ACCIONES ESPECÍFICAS
Marketing directo	<p>Implementar un chat de atención al público para contestar las dudas que tenga (la tecnología del chat, sería un chatBoot de Facebook)</p> <p>Utilizar las redes sociales para construir una comunidad online de personas preocupadas por prolongar la juventud de su apariencia, el cuidado de su imagen personal con preparaciones orgánicas y libres de químicos. Promoviendo el cuidado personal de la belleza de forma natural.</p> <p>Publicidad en banners virtuales en páginas web afines a los segmentos estratégicos, con el mensaje de campaña de lanzamiento</p> <p>Re-targeting a las personas que ingresaron a la página web de para asegurar que compren el producto o nos dejen sus datos, para posteriores acciones de venta personal como el envío de emails con revisiones del producto de los primeros clientes que lo compraron.</p> <p>Conseguir el posicionamiento (SEO) de nuestra página web, con contenidos de calidad y descargables a cambio de obtener contactos que podamos convertir en clientes.</p> <p>Diseñar nuestra página web, para convertirla en un elemento principal de promoción de nuestros productos. Optimizándola para Google, mejorando la experiencia de usuario, haciendo seguimiento de su uso con Google Analytics</p>
Promoción de ventas	<p>Recopilación y cultivo de listas de correo recogidas a través de la web, ofreciendo contenido u ofertas exclusivas para suscriptores, a fin de convertirlos en clientes y seguidores de la Marca.</p> <p>Compra de publicidad en Facebook para las publicaciones de contenido de Marca, para aumentar el alcance y la obtención de datos de posibles compradores.</p> <p>Ofertas y descuentos para los clientes que acepten dejar comentarios acerca del producto en nuestras redes sociales, con el fin de posicionar nuestra Marca y lograr su exposición ampliando el alcance de las acciones de publicidad.</p> <p>Suscripción en todo portal gratuito de empresas con nuestros datos de empresa, logo y productos al detalle.</p> <p>Entablar alianzas con Marcas de distribuidores afines a los segmentos estratégicos</p>
Relaciones públicas	<p>Dejar mensajes con Links de nuestra página web y contenido de RRSS en: grupos, páginas de productos o servicios, blogs, etc. En donde se pueda encontrar público de nuestros segmentos estratégicos.</p> <p>Buscar la exposición de la Marca en eventos relacionados al sector y donde se congregate nuestro P.O. a fin de elevar los niveles de recordación espontánea, participando en eventos como mercados naturales, ferias naturistas, etc.</p> <p>Planificar el proceso de venta personal y medir su productividad</p>
Ventas personales	<p>Conseguir comentarios de los primeros compradores del producto en nuestras redes sociales o página web</p> <p>Publicidad en la red de display de Google AdWords, para reforzar el concepto de la campaña de lanzamiento.</p> <p>Hacer publicidad (SEM) con una campaña de Google AdWords que impulse contenido de nuestro Blog y descargas de e-books, para educar al público en el uso y beneficios de nuestro producto, logrando la exposición de la Marca relacionada a los valores que defendemos como empresa.</p>
Publicidad	<p>Publicidad en Facebook (por clics y por impresión) con campañas orientadas al target estratégico X para llevar tráfico a nuestra página web</p> <p>Compra de anuncios en páginas web visitadas por los segmentos estratégicos, determinadas por su ubicación geográfica, intereses o edad.</p> <p>Marketing de influencer's, enviar muestras de nuestro producto a personalidades públicas que concentren seguidores del segmento estratégico X para que hagan pruebas en video de la efectividad de los resultados.</p> <p>Implantar publicidad en el punto de ventas (de acuerdo al punto de ventas que tengan)</p>



*Figura 55.*Fotografía de la modelo Alondra García Miró.
Recuperado de Red social Instagram.



*Figura 56.*Fotografía de la modelo Alondra García Miró.
Recuperado de Red social Instagram

Xoana Gonzales: Es una famosa modelo argentina, quien dio a conocer el genial secreto de belleza para alargar las pestañas de manera natural. La guapa modelo compartió en su red social Instagram su secreto mejor guardado de belleza y lo compartió con sus seguidoras.

“¿Quieren pestañotas naturales? Duerman con aceite de almendras o de coco. Laven un rímel viejo y lo rellenan con ese aceite y todas las noches se lo aplican. Yo he llegado a recortarlas para que no choquen con las cejas”, fue lo que escribió Xoana Gonzales y también publicó una fotografía de sus pestañas.



Figura 57. Fotografía de la modelo Xoana Gonzales mostrando sus pestañas

Recuperado de Red social Instagram

4.3.4.1. Campaña de Lanzamiento

De acuerdo con el resultado de nuestras encuestas tuvimos mayor participación del público femenino que representa un 53% de los encuestados y el público masculino que representa un 47% de los encuestados.

El 58.15% de los encuestados sugieren enterarse de nuestros productos vía redes sociales y el 20.22% de los encuestados sugieren enterarse de nuestros productos vía página web.

Es por eso que se diseñará un adecuado plan de Marketing digital, para utilizar herramientas actuales como Mailing masivo, incluso el uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, you tube, Twitter, etc.), para poder abordar a nuestro público objetivo, sin descuidar las otras formas o medios de abordaje a nuestros clientes. Esta red facilita llegar al público de mejor forma, mostrando un contenido más visual del

producto, exponiendo los valores del producto y de la marca. Se utilizará frases de suspenso para la campaña de lanzamiento de nuestro producto.

- Muy pronto llegará la fórmula que transformará tus pestañas al máximo de manera natural....
- Ya no esperes más, cejas pobladas y fortificadas siempre.
- Mi cabello, mi vida con aceites naturale. te sorprenderás.

Contenido de la página web:

Crear página Web con los siguientes detalles:

- Quiénes somos, Misión, Visión, objetivos.
- Beneficios y características de las líneas de producto Ricino Bell^o_a.
- Información Sobre los insumos y materia prima utilizados.
- Artículos de interés relacionados con las líneas de producto Ricino Bell^o_a.
- Blogs relacionados a nuestras líneas de producto y sus características.

Objetivo General:

- Darnos a conocer como empresa de productos naturales.
- Dar a conocer los beneficios de nuestro producto.
- Despertar el interés en nuestro público objetivo.
- Lograr su aceptación como un producto alternativo natural.

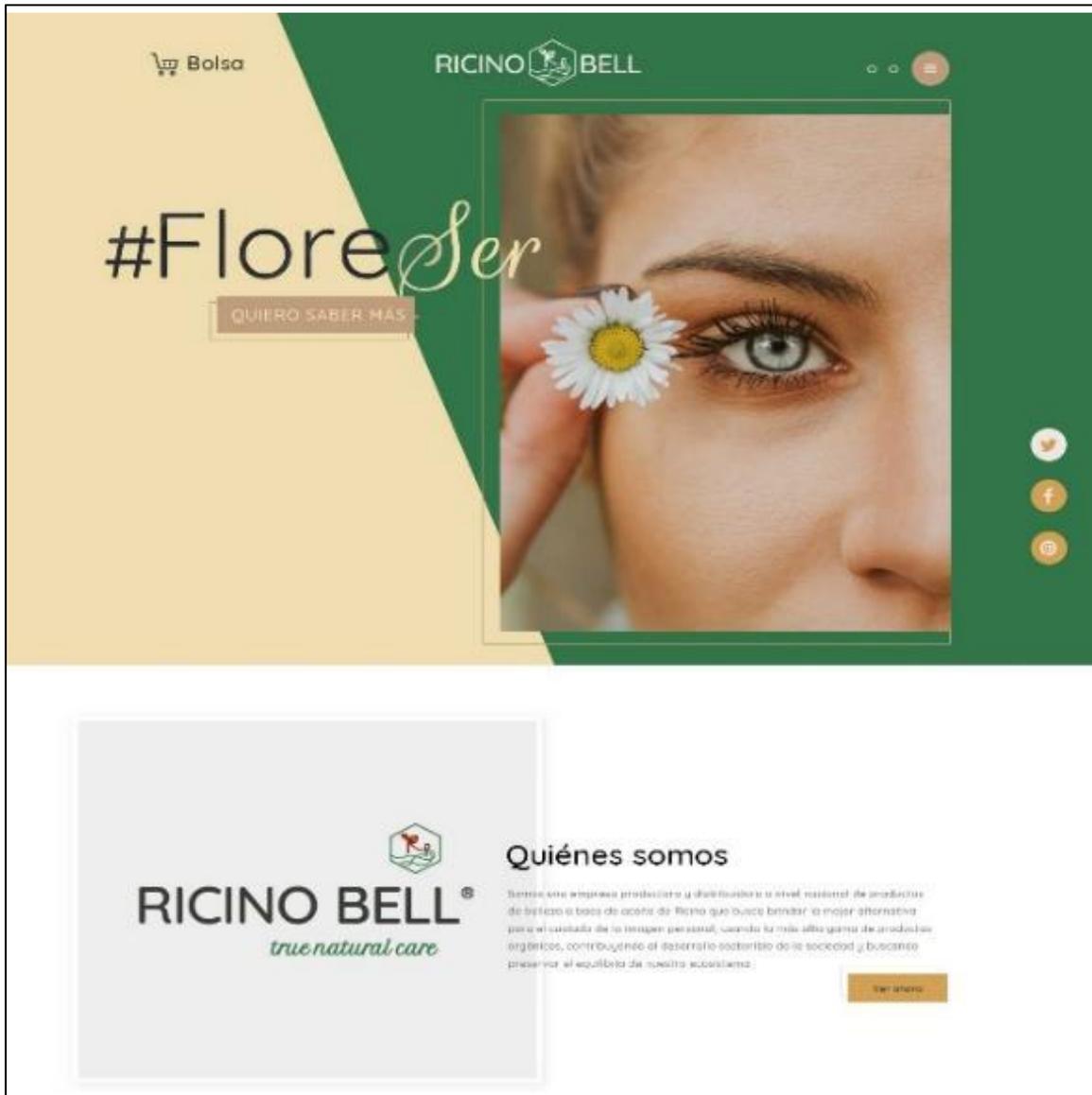


Figura 58. Página principal de la web.

Elaboración propia.

Página Web:

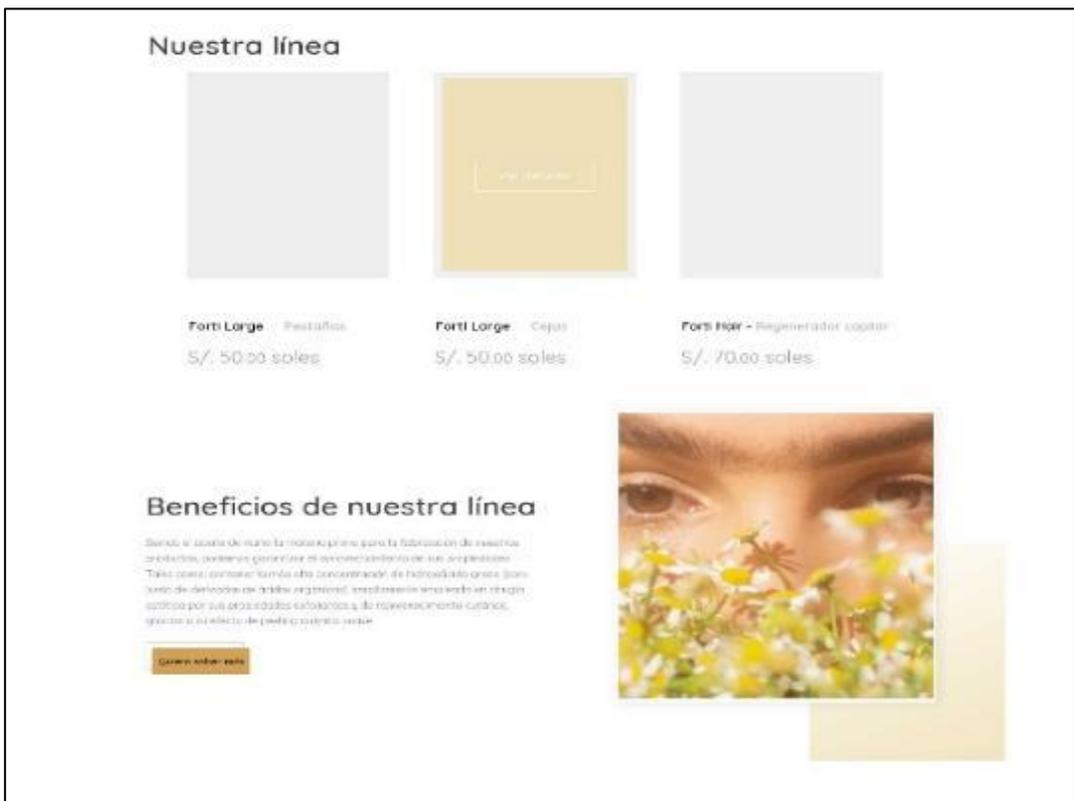


Figura 59. Contenido de Página web.

Elaboración propia.

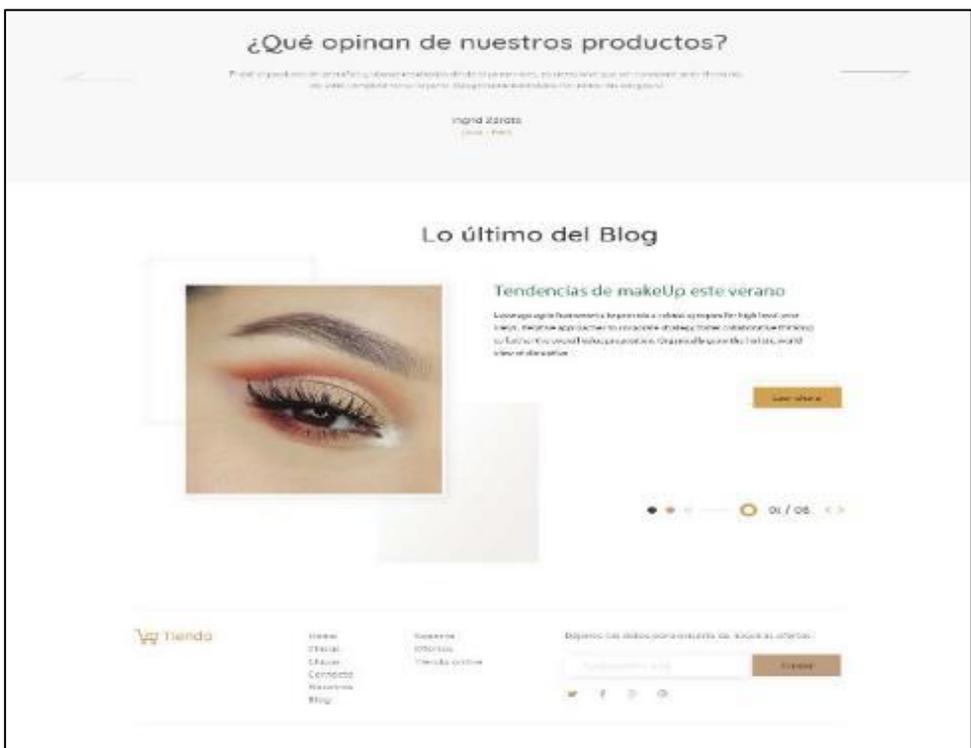


Figura 60. Contenido de blog.

Elaboración propia.

Tabla 80.
Campaña de lanzamiento.

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	Diciembre 2018			
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
Publicación de Páginas en Redes Sociales	X	X	X	X
Concurso con regalos por hacerse Fans			X	
Concurso por darle Like a la página.				X
Creación Página Web (Apertura)	X			
Campaña de lanzamiento	Oct. - 2018	Nov -2018	Dic - 2018	Total 2018
Promoción de las publicaciones en redes sociales	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 5,100
Regalo para el concurso 20 unidades	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 3,600
Promoción del concurso en redes sociales	S/. 1,640	S/. 1,640	S/. 1,640	S/. 4,920
Influencer	S/. 2,000	S/. 660	S/. 660	S/. 3,320
Creación Página Web (Apertura)+ ecommerce	S/. 4,430			S/. 4,430
Total				S/. 21,370

Nota: Elaboración propia.

Tabla 81
Diseño de pagina/ hosting dominio.

DISEÑO DE PAGINA/ HOSTING DOMINIO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Renovación Hosting Dominio	S/ 850	S/ 250				
ENVIO MAILING	S/ 0					
REDES SOCIALES	S/ 0					

Nota: Elaboración propia.

4.3.4.2. Promoción para todos los años.

Nos enfocaremos en ingresar al mercado, que nuestro producto llegue a exhibirse en la cadena farmacéutica más grande de Lima Metropolitana “Inkafarma” y vía redes sociales. Para ello realizaremos los siguientes gastos de promociones.

Tabla 82

Gastos de promoción para todos los años del proyecto.

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Promoción De Ventas						
Volantes	S/ 8,000	S/ 8,000				
Afiches/ Flyers	S/ 2,345					
Fuerza de Ventas (Anfitrionas)	S/ 12,500	S/ 12,500				
Concurso y Regalos para los fans	S/ 16,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000
Influencer	S/ 3,320	S/ 59,000	S/ 75,000	S/ 75,000	S/ 130,000	S/ 130,000

Nota: Elaboración propia.

Tabla 83

Cuadro Resumen.

Concepto / Años	2018	2019	2020	2021	2022	2023
CAMPAÑA DE LANZAMIENTO						
Creación de Página Web	S/ 4,430					
Publicación de Páginas en Redes Sociales	S/ 5,100					
Concurso con regalos por hacerse Fans	S/ 3,600					
Concurso por darle Like a la página	S/ 4,920					
DISEÑO DE PAGINA/ HOSTING DOMINIO						
Renovación Hosting Dominio		S/ 850	S/ 250	S/ 250	S/ 250	S/ 250
ENVIO MAILING		S/ 0				
REDES SOCIALES		S/ 0				
PROMOCION DE VENTAS						
VOLANTES	S/ 8,000					
AFICHES/ FLYERS	S/ 2,345					
Fuerza de Ventas (Anfitrionas)	S/ 12,500	S/ 12,500	S/ 25,000	S/ 25,000	S/ 25,000	S/ 25,000
Concurso y Regalos para los fans	S/ 16,000	S/ 6,000				
Influencer	S/ 3,320	S/ 59,000	S/ 75,000	S/ 75,000	S/ 130,000	S/ 130,000
Total gasto de Promoción	S/ 21,370	S/ 39,695	S/ 26,750	S/ 39,250	S/ 39,250	S/ 39,250

Nota: Elaboración propia.

Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional

5.1. Estudio Legal

5.1.1. Forma Societaria.

5.1.1.1. Actividades.

Se analiza mediante un cuadro comparativo la sociedad que se va a constituir.

Tabla 84
Cuadro comparativo de sociedades analizadas por Ricino Beauty Oil S.A.C.

	Sociedad de Responsabilidad Limitada	Sociedad Anónima Cerrada	Sociedad Anónima	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
Base Legal	LGS: 26887	LGS: 26887	LGS: 26887	LGS: 21621
Integrantes	De 2 a 20 socios participacioncitas.	De 2 a 20 socios.	Se constituye como mínimo con 2 personas hasta 750 socios.	Conformada por una sola persona
Organización	Junta general de socios y gerencia.	Junta general de Accionistas, Gerencia y Directorio (opcional).	Órganos Administrativos: Junta general de accionistas, directorio obligatorio (mínimo 3 miembros) y gerencia.	Los órganos administrativos se encuentran: el titular y el gerente.
Capital y Acciones	Aportaciones de cada socio, participaciones iguales.	Aportaciones de cada socio, acciones.	El capital social está representado por acciones nominativas, que son los aportes de los socios	El capital social se divide en acciones.
Duración	Indeterminada.	Determinada o indeterminada.	Indeterminada.	Indeterminada.

Nota: Elaboración propia.

Características de las formas empresariales más utilizadas:

Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) y Sociedad Anónima Cerrada (SAC):

- En la SAC, pueden existir diversas clases de acciones, con diferentes derechos y obligaciones, con o sin voto. A diferencia de la SRL que todos tienen los mismos derechos y obligaciones.
- Para reducción o aumento de capital, prórroga del plazo de duración, transformación, disolución o modificación el órgano supremo debe tener quórum y mayoría calificada.
- La transferencia de acciones se realiza a través de un régimen especial, comunicándose por escrito a la sociedad, así como la anotación de dicho acto en libro Matrícula de Acciones, por lo que la composición y distribución del accionariado se puede conocer a través de este libro, a diferencia de una SRL que se realiza a través de escritura pública e inscrito en el Registro Mercantil.
- En la SAC se considera primero a la Junta General de Accionistas luego a las Gerencias, puede establecerse un Directorio, pero se puede prescindir de él.
- La NLGS ha previsto la posibilidad de que cuente con una Auditoría Externa Anual, que se puede establecer en el Pacto Social o en el Estatuto, o a través de un acuerdo adoptado por Junta General de Accionistas con el acuerdo de más del 50% de las acciones suscritas con derecho a voto. Para la S.R.L. no existe una norma específica que señale la posibilidad de una Auditoría Externa.
- En la S.A.C. se considera un régimen de reservas legales, es decir, según ley se destina en reserva el 10% de las utilidades luego de pago de impuestos hasta un monto que alcance la quinta parte del capital. La empresa puede capitalizar la reserva, pero queda obligada a reponerla.

Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL):

Base Legal: decreto ley 21621.

- Conformada por una sola persona.
- Los órganos administrativos se encuentra: el titular y el gerente.
- Esta forma empresarial no aplica para nuestra empresa.

Sociedad Anónima (SA):

Base Legal: decreto ley 26887.

- Se constituye como mínimo con 2 personas hasta 750 socios.
- Los socios no responden con su patrimonio personal.
- Órganos Administrativos: Junta general de accionistas, directorio obligatorio

(mínimo 3 miembros) y gerencia.

- El capital social se divide en acciones.
- Esta forma empresarial no aplica para nuestra empresa.

Según la legislación especial que data de julio del 2013, una SA, SAC, SRL, EIRL, podrán ser consideradas micro, pequeña o mediana empresa dependiendo de los volúmenes de venta. Ya no se considera los números de trabajadores. La UIT para el 2018 asciende a S/ 4,150.

La razón social de la empresa será Ricino Beauty Oil S.A.C. Se determinó constituirla como sociedad anónima cerrada ya que se encuentra regulada por la ley general de Sociedades 26887, posteriormente se promulgó la ley 30354, la que modifica la ley 26887, ley general de sociedades, sobre el cargo de director y las actas del directorio.

Artículo único. General de sociedades. Incorporación del artículo 152- A y modificación del artículo 170 de la ley 26887, ley La que tiene por finalidad exigir la aceptación expresa, por escrito y notarialmente, según (Diario el Peruano, 2018)

También se tomó en consideración la recomendación del experto Pierre Doubert quien ofrece 8 consideraciones para constituir un negocio propio, según (Comercio, 2015).

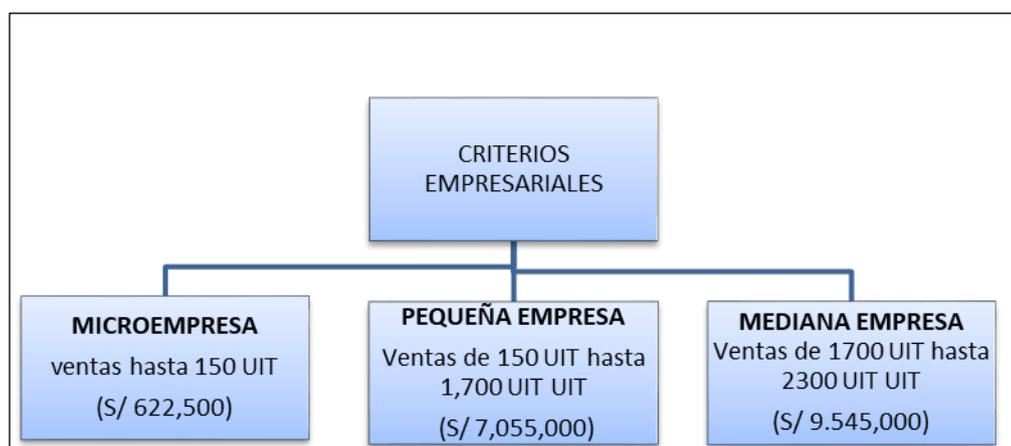


Figura 61. Organigrama de criterio Empresarial.

Elaboración propia

Determinación del capital por accionista:

La distribución de los aportes de los accionistas de nuestro proyecto “Ricino Beauty Oil S.A.C” será de 25% divididos equitativamente.

Tabla 85

Distribución de los aportes de los accionistas de Ricino Beauty Oil S.A.C.

N°Socios	Aporte
1 Aguilar Gonzales Carolina	25%
2 Gutiérrez Rodríguez Inés	25%
3 Scarcerieau Matallana Gisele	25%
4 Quispe Reynoso Carlos	25%
Total	100%

Nota: Elaboración propia.

5.1.1.2. Valorización.

Búsqueda y reserva del nombre:

Se realiza la búsqueda de la razón social Ricino Beauty Oil S.A.C. en la oficina de la SUNARP, dicha institución se encuentra ubicada en la Urb. Los Robles, Av. Los Eucaliptos 1250, Santa Anita. La búsqueda sirve para saber si el nombre que se quiere adoptar se encuentra disponible. De no encontrarse alguna empresa con nombres similares se procede a realizar el trámite correspondiente, la tasa registral es de S/ 5.00. El proceso dura un promedio de 20 a 30 minutos y el plazo para su calificación es de 24 horas.

Con este resultado, por seguridad, se procede a realizar la reserva de la denominación o razón social de la empresa. Este trámite se puede realizar en la oficina de SUNARP o en línea. Al realizar éste trámite se asegura por 30 días nadie utilizará el nombre. El costo de la reserva es de S/ 20.00 y el resultado se da en 24 horas.

Elaboración de la minuta:

En la elaboración de la minuta todos los miembros que conforman la sociedad manifiestan su voluntad de constituir Ricino Beauty Oil S.A.C. En donde señalan todos los acuerdos respectivos.

- El giro del negocio, la descripción de la actividad económica a la que se dedicará la empresa.
- El capital social el patrimonio y el aporte de cada socio.
- El inicio de actividades y el tiempo de duración de la misma, tomar en cuenta si será fijo o indeterminado.
- El domicilio de la empresa donde va a realizar las operaciones.
- Los datos de los accionistas, nombre, edad, 02 copias del DNI del socio y de los cónyuges.
- La razón social de la empresa y el tipo de empresa.

- Declaración de cada uno de los socios de la constitución de la sociedad y el mutuo acuerdo que se establezcan entre los miembros de la empresa.

Se requiere el asesoramiento de un abogado, por tal motivo se visita el Estudio Jurídico de la Dra. Ana María Vidal Hermoza.

Elevar la minuta a escritura pública:

Para la constitución de la empresa se debe contar con todos los requisitos para solicitar el servicio de elaboración de escritura pública en una notaría. Una vez legalizado el documento el notario da fe de la conformación de la empresa.

El costo de elevar la minuta a Escritura Pública en la Notaría Vidal Hermoza, ubicada en la Av. La Molina 1167, Of.118-119 Centro Comercial La Rotonda, La Molina. Asciede a S/. 850.00 y se nombrará a un solo gerente.

El plazo de entrega del documento debidamente legalizado puede tomar un promedio de 5 días hábiles.

Elevar la escritura pública a la SUNARP:

Una vez obtenida la escritura pública, esta deberá ser inscrita en la SUNARP para realizar la inscripción de la empresa en los registros públicos.

Se deberá contar con los siguientes documentos:

- Comprobante del depósito del capital social aportado en una cuenta bancaria a nombre de Ricino Beauty Oil S.A.C.
- Inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- Certificados de búsqueda y reserva del nombre de la razón social de la empresa emitidos por la SUNARP.

Contrato por arrendamiento del local industrial.

Para establecer el presente negocio Ricino Beauty Oil S.A.C se ha elegido el distrito de Santa Anita, por tener una ubicación estratégica, por las facilidades de los trámites, por los costos, el predio que hemos ubicado de 177 metros cuadrados con servicios de luz, agua, internet y teléfono. Es importante suscribir el contrato de arrendamiento y legalizar las firmas ante el notario.

Para personas jurídicas el costo de legalización de firmas asciende a S/ 20.00.

Obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC) ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT):

El número de Ruc es único y consta de once dígitos. Es obligatorio el uso del RUC en toda declaración o trámite que se realice ante la SUNAT.

Es necesario contar con los siguientes requisitos:

- El documento de Identidad del titular, y/o representante legal.
- Documentos con recibo de servicio (Luz o agua), no mayor a dos meses de antigüedad.
- Escritura pública, testimonio de sociedad o constitución social inscrita.
- Contrato de alquiler con firmas legalizadas notarialmente del local donde funcionará la empresa, testimonio de constitución de la empresa y constancia de funcionamiento emitida por la Municipalidad.
- Se elegirá el régimen tributario al que se estará afecto. En este caso el régimen tributario será MYPE.

Los siguientes comprobantes de pagos a emitir son:

- Facturas
- Boletas de venta
- Guías de remisión
- Notas de crédito
- Notas de débito
- Liquidaciones de compra.

El RUC se obtiene de manera fácil en la SUNAT.

Legalizar los libros societarios y contables ante notario público:

Los libros contables se legalizarán ante un notario de acuerdo con el régimen tributario elegido en este caso es un MYPE.

Los libros que SUNAT exige de acuerdo a los ingresos obtenidos son:

- Registro de compras.
- Registro de ventas
- Libro mayor
- Libro diario

El costo de legalización por libro de 100 folios enumerados es de S/ 25.42 en la notaría Vidal Hermoza.

5.1.2. Registro de marcas y patentes.

Registro de marca.

Con el registro de marca “Ricino Beauty Oil S.A.C.”, nos convertimos en los dueños y en los únicos autorizados para usarla dentro del territorio nacional. No es obligatorio, pero nos otorga seguridad ante productos similares que pudieran salir al mercado.

El registro de marcas está bajo la dirección del Instituto Nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad Intelectual. (INDECOPI).

El instituto Nacional de Defensa de la competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) puso al servicio de los emprendedores, empresarios, inventores peruanos y público en general la “Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial”, nueva herramienta digital que simplifica el procedimiento y reduce los costos para la obtención de marcas y patentes, el importante ahorro que se lograría con esta herramienta fluctúa entre S/150 y S/500, dependiendo de la extensión del aviso. Un dato adicional para los emprendedores, empresarios e inventores es que además de la reducción del tiempo de registro de 180 a 45 días hábiles, aparte de ello la solicitud de registro ya no deberá publicarse en el diario el peruano. De esta manera nuestro país se pone a la vanguardia en el fortalecimiento y protección de la propiedad intelectual, según Ray Meloni, director de Signos Distintivos del Indecopi (Gestión, Julio 2017)

Tabla 86
Valorización de Marcas y Patentes.

Actividad	Descripción De Actividad	Tiempo/ Plazo	Precio
Búsqueda de Antecedentes Fonética y Figurativa	Búsqueda según la clase a la que corresponda, validando que no exista otra similar o igual (Palabra, frase o combinación de palabras así como gráficos o elementos visuales). Según la Clasificación de Niza 11ª Edición, Versión 2017 nos corresponde la Clase 3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; hábilis dentífricos no medicinales.	45 días hábiles	S/ 69.45
Registro de Marcas de productos, servicios, colectivas y de certificación, nombre comercial y lema comercial	Solicitar el registro de la marca y del logotipo (Registro de marca y signos distintivos).		S/ 534.99
TOTAL			S/ 604.44

Nota: Página web INDECOPI. Elaboración propia.

Para registrar la marca se requieren los siguientes requisitos:

- Presentar 3 ejemplares del formato de la solicitud correspondiente e indicar los datos de identificación del solicitante.
- La imagen de la marca impresa de 5cm x 5cm en blanco y negro o a color si se desea proteger los colores (Se recomienda enviar una copia del logotipo al correo logos-dsd@indecopi.gob.pe en formato JPG o TIFF a 300dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles.).
- Determinar cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen.
- Adjuntar la constancia de pago el derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) S/ 534.99 nuevos soles.

El certificado de registro de marca, tiene una vigencia de 10 años en territorio nacional.

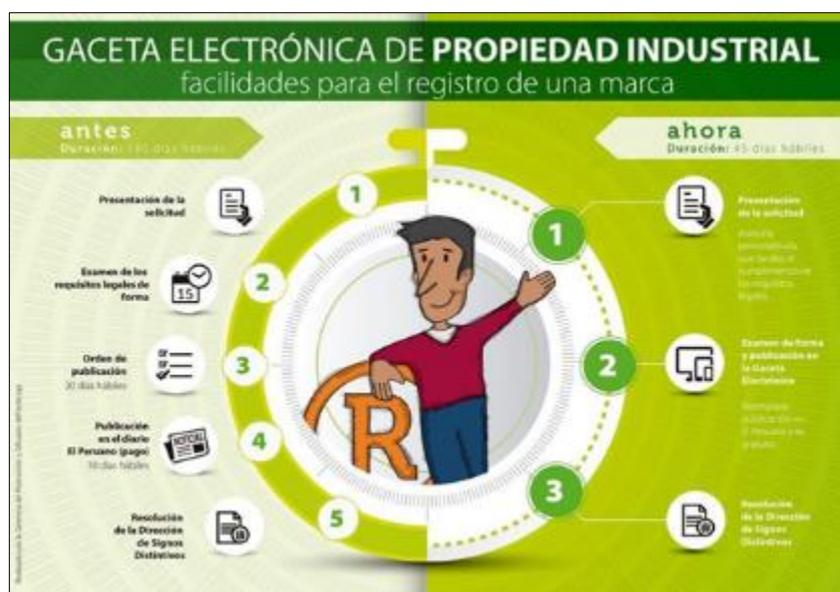


Figura 62. Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial – Registro de Marca.
Elaboración propia.

Registro de patente

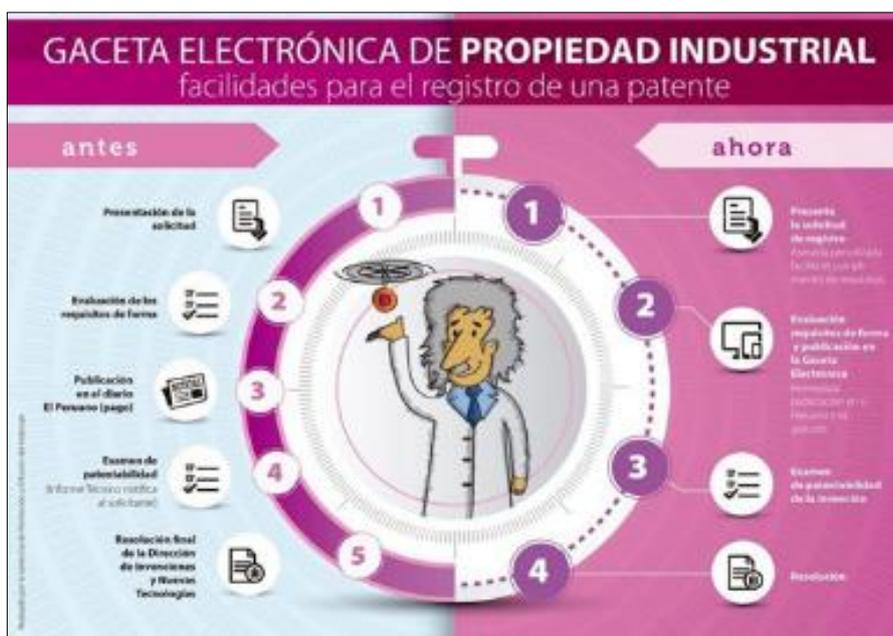


Figura 63. Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial – Registro de Patente.

Elaboración propia.

La suma de los pagos por registrar una marca o patente superaba los S/ 1,000 hasta hace un tiempo. Sin embargo, con la puesta en marcha de la Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial la publicación de la solicitud de registro en el diario oficial ya no es necesaria. Con esto, los empresarios e inventores podrán ahorrarse hasta S/ 500. Además que podrán tener su marca registrada en 45 días hábiles, según (Gestión, Julio 2017).

Nosotros consideraremos hacer registro de patente, para evitar riesgos. Patente (20% de la UIT vigente al inicio y 15.20% de la UIT vigente al aceptarse la solicitud, UIT a octubre 2018 S/ 4160.80).



Figura 64. Logo de la Empresa.

Elaboración propia.

5.1.3. Licencias y autorizaciones.

5.1.3.1. Actividades y Valorización.

La Licencia de funcionamiento se tramitará en la Municipalidad de Santa Anita en la zona clasificada como comercial.

Los requisitos según la ley 28976, son los siguientes:

- Formato de solicitud de licencia de funcionamiento – declaración jurada. (Debidamente llenada; número de DNI y RUC del solicitante, DNI del representante legal.)
- Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad o inspección técnica de seguridad en edificaciones de detalle, según corresponda.
- El pago por derecho de trámite será el monto de S/ 279.00 nuevos soles, este trámite está calificado en el grupo 2 para establecimientos entre 100 m² a 500 m² y hasta dos niveles contados desde el piso, según lo dispuesto por la Municipalidad de Santa Anita.
- Posteriormente se realizará la inspección por parte de la Sub Gerencia de Defensa Civil.
- Si no hay algún inconveniente o alguna corrección, ingresa el expediente, se aprueba y se brinda la licencia de funcionamiento en un plazo máximo de 12 días hábiles.

Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

- a) Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- b) Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la declaración jurada.
- c) Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento (Decreto Supremo N° 006-2013-PCM, publicado 10.01.2013).
- d) Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la ley N° 28296

Arbitrios

Según la Ordenanza N° 000228/ MDSA- Municipalidad Distrital de Santa Anita

Ordenanza que aprueba los arbitrios de recolección de residuos sólidos, barrido de calles, parques y jardines y serenazgo para el ejercicio Fiscal 2018.

La Av. Los Eucaliptos 1250 se encuentra ubicada en la Urb. Los Robles Santa Anita comprendida en la categoría vía N° 4, Zona 3, Sector 1.

- Tasa de arbitrios de Recolección de residuos sólidos 2018 (S/) x m², en la zona 3 es de 0.0833 mensual.
- Tasa de arbitrios de barrido de calles 2018 (S/) x metro lineal, en la categoría N° 4 es de 0.8155 mensual.
- Tasa de arbitrios de parques y jardines 2018 (S/), en el sector 1 es de 12.20 mensual, por encontrarse frente a un parque.
- Tasa de arbitrios de serenazgo 2018 (S/), por tipo de uso de predio "o", en el sector seguridad 1 es de 0.00 mensual

Laboratorio:

Un laboratorio es una empresa que se dedica a la fabricación, acondicionado, comercialización y almacenamiento de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios (DIGEMID, 2018).

Establecimiento dedicado a la fabricación, ensamblado o envasado, fraccionamiento, acondicionado, reacondicionado, control de calidad, almacenamiento o exportación de productos, según corresponda (MINSA, 2018)

Para establecer y registrar un laboratorio en DIGEMID, se debe seguir los siguientes pasos:

Antes de registrar el laboratorio en Digemid, el administrado deberá constituirse como empresa y debe seguir los siguientes pasos:

Constituir una empresa registrando en Sunarp, Sunat, Municipalidad, tanto personas jurídicas como personas naturales.

Contratar los servicios de tres profesionales Químicos Farmacéuticos, para asumir los siguientes cargos:

- Director Técnico.
- Jefe de Producción
- Jefe de Control de Calidad

- Jefe de Aseguramiento de la Calidad (esta Jefatura puede ser asumida a la vez por el director técnico)

Poseer un local que cuente con una oficina administrativa una planta de producción y un almacén, de acuerdo al Manual de Buenas Prácticas de Manufactura.

Iniciar el trámite de registro del establecimiento a través del Formato A-2 (<http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp? Sección=624>) adjuntando los requisitos solicitados y realizando el pago por derecho a trámite de S/.891.80 en el Banco de la Nación, a la tasa de salud 6556.

La documentación será ingresada por Mesa de Partes de la institución.

El trámite está sujeto a inspección previa y el tiempo de evaluación es aproximadamente según TUPA es de 30 días hábiles.

En el caso de que sea aprobada la solicitud, se le entregará la Resolución Directoral de Autorización Sanitaria de Funcionamiento del laboratorio, asimismo, luego de entregado la R.D. en mención, se procede a elaborar el Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura provisional por un (01) año. El laboratorio deberá solicitar la Renovación de la Certificación en Buenas Prácticas de Manufactura con un plazo no menor de 90 días anteriores al vencimiento del mismo.

¿Cuál es el procedimiento para registrar la elaboración y comercialización de productos cosméticos en general?

Para la elaboración y comercialización de productos cosméticos, estos deben contar con la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), el mismo que es otorgado a las empresas registradas en Digemid como establecimiento farmacéutico, llámese droguerías y laboratorios.

Una vez registrado como laboratorio, el Químico Farmacéutico como Director Técnico puede gestionar los Notificación Sanitaria Obligatoria de los productos que desea fabricar y comercializar, y una vez registrados puede iniciar la producción.

Adicionalmente, el proyecto requiere otras autorizaciones y certificaciones para la elaboración, producción y comercialización, tales como:

- Autorización Sanitaria de Funcionamiento de Laboratorios de Cosméticos cuya tasa es la 39.93% de una UIT que equivale a S/. 1,702.50 nuevos soles.
- Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura para el Área de Semi Sólidos de Fabricación de Productos Cosméticos por parte del DIGEMID cuya tasa es de S/. 3,182.88 nuevos soles.

- Certificado de Libre Comercialización de Producto Cosmético, tasa de 10% UIT: S/. 405 nuevos soles.

Reglamento De Los Laboratorios Farmacéuticos

Según la ley General de Salud N° 26842, en lo que concierne a laboratorios farmacéuticos; De conformidad con lo dispuesto por la Ley N° 26842, según las disposiciones generales cuenta con 8 artículos, la cuales mencionaremos a continuación:

Artículo 59°.- Entiéndase por laboratorio farmacéutico, el establecimiento dedicado a la fabricación de productos farmacéuticos, galénicos, dietético y edulcorantes, recursos terapéuticos naturales, cosméticos, insumos o material de uso médico-quirúrgico u odontológico estériles y productos sanitarios estériles, así como al fraccionamiento, empackado y reenvase de los productos mencionados. Estos establecimientos podrán, igualmente, fabricar materias primas que se utilicen en la industria químico-farmacéutica.

Artículo 60°.- Los laboratorios farmacéuticos deberán funcionar bajo la responsabilidad de un director técnico, quien deberá permanecer en el establecimiento durante toda la jornada de trabajo. Cuando el director técnico se ausente del establecimiento por causa debidamente justificada o por razones de fuerza mayor, deberá ser reemplazado por cualquier otro profesional químico-farmacéutico que labore en el laboratorio. Excepcionalmente, la dirección técnica de los laboratorios dedicados exclusivamente a la fabricación de productos cosméticos, podrá ser ejercida por un profesional químico, ingeniero químico, ingeniero industrial, biólogo u otro profesional con formación afín.

En dicho caso, el profesional que se haga cargo de la dirección técnica estará sujeto a los mismos requisitos, responsabilidades y obligaciones que se establecen para los químico-farmacéuticos que ejercen cargos de director técnico.

Artículo 61°.- Los departamentos de producción y de control de calidad de los laboratorios farmacéuticos deberán funcionar bajo la responsabilidad o jefatura de profesionales químico-farmacéuticos, quienes no tendrán, el uno respecto del otro, ningún tipo de relación jerárquica. Ambos responsables desarrollan sus funciones bajo la autoridad del director técnico. Excepcionalmente, los departamentos de producción y de control de calidad de los laboratorios dedicados exclusivamente a la fabricación de productos cosméticos, podrán estar a cargo de profesionales químicos, ingenieros químicos, ingenieros industriales.

Artículo 62°.- Cuando se trate de laboratorios que fabrican pequeños volúmenes o que se limitan a la elaboración de un número reducido de productos, las funciones del

responsable del departamento de producción podrán ser asumidas por el director técnico, previa autorización de la DIGEMID.

La responsabilidad del control de calidad deberá, no obstante, recaer en persona distinta, inclusive en aquellos casos en que el laboratorio sólo se dedique a operaciones de fraccionamiento, reenvasado y empaçado.

Artículo 63°.- El director técnico es responsable de:

- a)** Autorizar, custodiar y mantener actualizada toda la documentación técnica concerniente al Registro Sanitario de los productos de los que es titular el establecimiento;
- b)** Velar por el correcto cumplimiento de las especificaciones técnicas declaradas a otorgarse el registro sanitario de los productos de los que es titular el laboratorio farmacéutico así como de aquéllos que el establecimiento fabrica por encargo de terceros, y cuidar que los procedimientos y controles se actualicen conforme al avance de los conocimientos científicos y técnicos;
- c)** Supervisar el proceso de fabricación de los productos;
- d)** Garantizar la veracidad de las declaraciones, documentación e información presentada para solicitar el Registro Sanitario o su modificación;
- e)** Garantizar el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura, y de laboratorio incluso cuando algunas de las operaciones hayan sido encomendadas o encargadas a terceros;
- f)** Aprobar los procedimientos de producción y control, así como la documentación correspondiente;
- g)** Ordenar y supervisar las validaciones periódicas estipuladas por las Buenas Prácticas de Manufactura así como las que sean necesarias para garantizar la calidad de los productos;
- h)** Autorizar, conjuntamente con el jefe de control de calidad, la puesta en el mercado de cada lote de productos, una vez certificada su conformidad con las especificaciones aprobadas al otorgarse el Registro Sanitario. La formalización de esta garantía se hará mediante documentos y registros adecuados que deberá tener permanentemente actualizados y a disposición de los inspectores, por lo menos hasta un año después de la fecha de vencimiento del producto terminado. La obligación de certificar la conformidad y autorizar cada lote subsiste, incluso, en el caso que en la fabricación hubieren intervenido otros laboratorios;

i) Ordenar el retiro del mercado de los lotes de productos cuando fuere necesario y comunicar el hecho a la DIGEMID y a la dependencia desconcentrada de salud de nivel territorial, cuando corresponda;

j) Adquirir, custodiar y controlar el empleo de las drogas sujetas a fiscalización, en la forma y condiciones que establece su Reglamento;

k) Adoptar las medidas para que los productos que el establecimiento fabrica directamente o por encargo, no sean distribuidos al comercio ambulatorio o a empresas o establecimientos que se encuentren impedidos de comercializar los productos comprendidos en el presente Reglamento; y

l) Reportar las reacciones adversas medicamentosas que conozca, con arreglo a lo dispuesto en los Artículos 136° y 139° del Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines.

Artículo 64°.- Las responsabilidades específicas que afectan al jefe del departamento de producción y al jefe del departamento de control de calidad, se arreglan a lo dispuesto en las Buenas Prácticas de Manufactura y Buenas Prácticas de Laboratorio.

Artículo 65°.- Con arreglo a lo dispuesto por el Artículo 66°.- de la Ley General de Salud, las responsabilidades que afectan al director técnico, al jefe del departamento de producción y al jefe del departamento de control de calidad alcanzan también al establecimiento.

Disposiciones Generales Del Local Para La Instalación De Un Laboratorio

Artículo 66°.- Los laboratorios no deberán instalarse a menos de 150 metros de lugar en donde se encuentre ubicado algún establecimiento o actividad que por las operaciones o tareas que realiza sea fuente de contaminación para los productos que fabrican. Igual limitación rige para las empresas y fábricas cuyas actividades sean fuente de contaminación y pretendan instalarse en un lugar donde se encuentre ubicado un laboratorio farmacéutico. Las municipalidades verificarán el cumplimiento de lo dispuesto en la presente disposición, al momento de otorgar la licencia municipal respectiva.

Artículo 67°.- La planta física de los laboratorios farmacéuticos deberá contar con las áreas siguientes: a) De producción; b) De control de calidad; c) De almacenamiento; d) Áreas Auxiliares.

Artículo 68°.- El área correspondiente al departamento de producción deberá contar con secciones diseñadas, estructuradas, acondicionadas y equipadas según las formas farmacéuticas, cosméticas o de otros grupos de productos que se elaboran, a fin de evitar la contaminación cruzada y, en general, toda otra condición que pueda influir

negativamente en la calidad de los productos. Cada una de las secciones del área de producción deberá contar, a su vez, con áreas físicamente separadas para la realización de las operaciones que comprende el proceso de elaboración de los productos.

Artículo 69°.- El departamento de control de calidad deberá cumplir con las Buenas Prácticas de Laboratorio y contar con el personal, las instalaciones y los equipos necesarios para realizar los ensayos y determinaciones físico-químicas, biológicas, microbiológicas o farmacológicas, que permitan verificar el cumplimiento de las especificaciones declaradas y aprobadas al otorgarse el Registro Sanitario del producto.

Artículo 70°.- Cuando en el departamento de control de calidad del laboratorio se deba realizar un ensayo especial que requiera de equipo o instrumental especializado, podrá recurrirse a cualquier laboratorio de control de calidad de productos farmacéuticos acreditado en el país.

Artículo 71°.- Las áreas de producción y los laboratorios de control de calidad estarán separadas físicamente de las oficinas administrativas y demás áreas del establecimiento.

Artículo 72°.- Los almacenes deberán contar con zonas separadas para almacenar materias primas, material de empaque, productos a granel y productos terminados. Dentro de cada una de dichas zonas deberán existir espacios destinados a almacenar materiales y productos aprobados y rechazados, así como productos en cuarentena. Asimismo, deberá destinarse un área para almacenar los productos devueltos o retirados del mercado. Cualquier sistema que se utilice en sustitución de la separación física de los productos en cuarentena deberá proporcionar una seguridad equivalente. En los almacenes habrá zonas acondicionadas para la conservación de las sustancias y productos, de acuerdo con su naturaleza y peligrosidad, teniendo debidamente

Disposiciones Generales De Los Aspectos Operativos Para La Instalación De Un Laboratorio

Artículo 73°.- Las diferentes operaciones de producción, almacenamiento, fabricación y control de calidad se llevarán a cabo de acuerdo con instrucciones y procedimientos previamente establecidos y validados, debiendo ajustarse a las exigencias establecidas en las Buenas Prácticas de Manufactura y Buenas Prácticas de Laboratorio.

Artículo 74°.- Los laboratorios farmacéuticos deben disponer de un sistema de documentación escrita, compuesto por todos los documentos relativos a la fórmula maestra así como por aquéllos en los que se desarrollan todas las especificaciones, los procedimientos, las instrucciones, los requisitos y los controles señalados en las Buenas Prácticas de Manufactura. Los documentos deberán ser claros y ser permanentemente

actualizados. Los laboratorios deben disponer de documentos previamente establecidos para las operaciones y las condiciones generales de elaboración, así como de documentos específicos para la fabricación de cada lote. Este conjunto de documentos debe permitir reconstruir el proceso de fabricación de cada lote.

Artículo 75°.- De cada lote de producción se guardarán muestras de referencia por un año como mínimo, contando desde la fecha de expiración del producto. Las muestras que las materias primas deberán conservarse hasta la fecha de su vencimiento. La cantidad de muestras de referencia para el caso de productos terminados deberá ser suficiente para que éstos puedan ser sometidos a dos exámenes completos. Los laboratorios deberán contar en forma permanente con estándares de referencia primarios o secundarios u otras sustancias de referencia, cuando la técnica analítica lo requiera. Todas estas muestras, así como los estándares o sustancias de referencia deberán estar a disposición de la DIGEMID para ensayos posteriores de comprobación.

Artículo 76°.- Cuando el laboratorio realice operaciones de fraccionamiento, empaclado o reenvasado, éstas serán realizadas en la sección de empaclado, donde se efectuarán las actividades de envasado, etiquetado y encajado. Las operaciones de fraccionamiento o reenvasado no proceden para productos estériles.

Artículo 77°.- El laboratorio fabricante realizará los controles de calidad sobre las materias primas, los productos intermedios y el producto terminado procediendo con arreglo a los métodos y técnicas que correspondan, de acuerdo con lo que establece el Artículo 127° del Reglamento de Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines, aprobado por Decreto Supremo N° 010-97-SA.

Manual de Buenas Prácticas de Almacenamiento de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios en Laboratorios, Droguerías, Almacenes Especializados y Almacenes aduaneros	R.M. 132-2015/MINSA
Manual de Buenas Prácticas de Manufactura, aprobado mediante	R.M. 055-99-SA.
Manual de Buenas Prácticas de Manufactura de Productos Galénicos y Recursos Naturales Terapéuticos, aprobado mediante	R.M. 125-2000-SA/DM.
Manual de Buenas Prácticas de Manufactura de Insumos de uso Médico Quirúrgico y Odontológico estériles y Productos Sanitarios estériles, aprobado mediante	R.M. 204-2000-SA/DM.
Armonización en Legislaciones en Materia de Productos de Higiene Domestica y Productos Absorbentes de Higiene Personal	DECISIÓN 706 / 721
Armonización en Legislaciones en Materia de Productos Cosméticos . Anexo 2: Normas de B.P.M. para la Industria del Cosmético en la Comunidad Andina de Naciones (C.A.N.)	DECISIÓN 516

Figura 65. Manuales.

Recuperado de Digemid 2018.

Manual De Las Medidas De Bioseguridad En Un Laboratorio

Técnicas de laboratorio estándar y normas de higiene personal: Las técnicas de laboratorio estándar se refieren al seguimiento estricto de las buenas prácticas de laboratorio y técnicas de laboratorio. Como parte de estas prácticas está el desarrollo en cada laboratorio de procedimientos escritos de rutina, en el que se especifiquen los pasos para minimizar riesgos biológicos, químicos y físicos.

A continuación, se resume un conjunto de normas de higiene personal:

- El lavado de manos debe realizarse al comenzar y terminar la jornada y después de realizar cualquier técnica que puede implicar el contacto con material infeccioso. Dicho lavado se realiza con agua y jabón líquido.
- En situaciones especiales se emplean sustancias antimicrobianas. Tras el lavado de las manos éstas se secan con toallas de papel desechables o corriente de aire.
- No comer, beber, fumar, aplicarse cosméticos, ni guardar o almacenar alimentos o bebidas en el área de trabajo del laboratorio.
- No pipetear con la boca.
- Desarrollar el hábito de mantener las manos lejos de la boca, nariz, ojos y cara. Esto puede prevenir la auto-inoculación.
- El ingreso a las zonas restringidas debe efectuarse únicamente a través de las instalaciones de cambio de ropa y ducha.
- Deben existir instalaciones para cambiarse de ropa y ducharse.

Señalización: Todas las áreas están debidamente marcadas con la señal de riesgo biológico y su nivel de contención. Siempre que el trabajo esté en marcha, debe colocarse en la puerta del laboratorio la señal reglamentaria de peligro biológico y otras señales de advertencia, obligación, seguridad o prohibición, según corresponda

Equipos de seguridad:

- Se deben utilizar equipos de protección personal o dispositivos de contención física adecuados.
- Se debe utilizar una protección facial (anteojos, máscaras, protecciones faciales u otra protección) para las probables salpicaduras o aerosoles de materiales infecciosos u otros materiales peligrosos para el rostro cuando se deben manipular los microorganismos fuera de la CSB.
- Se deben usar delantales, mandiles de manga larga o uniformes de protección adecuados para el laboratorio durante la permanencia en el mismo.

- Se debe retirar y dejar esta ropa de protección en el laboratorio antes de dirigirse a otras áreas; la institución se encarga de lavarla o descartarla, según sea el caso; el personal no debe llevarla a su casa por ningún motivo.
- Se deben usar guantes para que las manos no entren en contacto con materiales infecciosos, superficies o equipos contaminados.
- El laboratorio debe estar diseñado para que pueda limpiarse fácilmente.
- Las superficies de las mesas de trabajo deben ser impermeables al agua y resistentes al calor moderado y a los solventes orgánicos, ácidos, álcali y sustancias químicas empleadas para descontaminar las superficies y equipos de trabajo.
- Los muebles del laboratorio pueden soportar las cargas y usos anticipados. Los espacios entre las mesas de trabajo, cabinas y los equipos son accesibles para su limpieza. Las sillas y otros muebles utilizados en el trabajo de laboratorio deben estar cubiertos por material que pueda ser limpiado fácilmente.
- Figura: Ficha Única de aviso de accidente de trabajo

MINISTERIO DE SALUD DIGESA		ANEXO A	
FICHA ÚNICA DE AVISO DE ACCIDENTE DE TRABAJO			
DIRECCIÓN EJECUTIVA DE SALUD OCUPACIONAL		CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN DEL ACCIDENTE	
1. DATOS DEL TRABAJADOR			
APELLIDOS Y NOMBRES			
DOMICILIO		N° DE SEGURO (si lo tiene)	
DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI)	CATEGORÍA DE TRABAJADOR TABLA 1	ANTIGÜEDAD EN EL PUESTO DE TRABAJO	
		EDAD	GÉNERO
		DIAS	MESES
		ANOS	
		M	F
2. DATOS DEL EMPLEADOR			
RAZÓN SOCIAL			
DOMICILIO PRINCIPAL			
RUC:	*CIU (TABLA 2)	TELEFONO(S)	
3. DATOS DE LA EMPRESA USUARIA (DONDE OCURRIÓ EL ACCIDENTE)			
RAZÓN SOCIAL:			
DOMICILIO PRINCIPAL			
RUC:	*CIU (TABLA 2)	TELEFONO(S)	
4. DATOS DEL ACCIDENTE DE TRABAJO			
FECHA(DDMM/AA)	HORA	TURNO	DE A
LUGAR DEL ACCIDENTE			
LABOR QUE REALIZABA AL MOMENTO DEL ACCIDENTE:			
DESCRIPCIÓN DEL ACCIDENTE:			
TESTIGO DEL ACCIDENTE			
FORMA DE ACCIDENTE (TABLA 3)		AGENTE CAUSANTE (TABLA 4)	
Apellidos y Nombres de la persona que condujo al accidentado		Firma de la persona que condujo al accidentado	Fecha de recepción
		Firma y Sello de recepción	
5. CERTIFICACIÓN MÉDICA			
CENTRO ASISTENCIAL			
FECHA DE INGRESO (DDMM/AA)		HORA DE INGRESO	
PARTE DEL CUERPO AFECTADO: (TABLA 5)		TIPO DE LESIÓN: (TABLA 6)	
DIAGNÓSTICOS PRESUNTIVOS: a) b) c)		DIAGNÓSTICOS DEFINITIVOS: a) b) c)	
APELLIDOS Y NOMBRES DEL MÉDICO TRATANTE		N° DE CMP	**CODIGO CIE-10
Firma de Médico Tratante			

Figura 66. Ficha Única de aviso de accidente de trabajo. Ministerio de Salud 2018.

5.1.4. Legislación laboral.

5.1.4.1. Actividades Valorización.

Ricino Beauty Oil S.A.C. Se registrará bajo los reglamentos del Ministerio de trabajo y promoción de empleo, que es la entidad que regula y promueve el empleo decente y productivo en el país. Cumpliendo con todas las obligaciones pertinentes y respetando los derechos de cada uno de los trabajadores. La ley N° 29381 – Ley de Organización y funciones del Ministerio de trabajo y promoción de empleo ampara sus funciones.

La estimación de ventas anuales para nuestro proyecto Ricino Beauty Oil S.A.C. Se enmarca dentro del rango: superior a 150 UIT y hasta el máximo de 1700 UIT que es característico en una pequeña empresa.

Mediante la ley N° 28015, publicada el 12 de setiembre del 2003, se aprobó la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa y posteriormente todas sus modificatorias. Tomaremos como referencia el marco normativo del Decreto Supremo N° 007-2008-TR y su Reglamento Decreto Supremo N° 008-2008-TR.

Para tener acceso a los beneficios de la ley MYPE, debemos tener el Certificado de Inscripción o de Reinscripción vigente en el REMYPE (Registro de la Micro y Pequeña Empresa). Esto se realiza en el portal web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Beneficios laborales de los trabajadores de una PEQUEÑA EMPRESA, según el portal de SUNAT, 2018:

- Remuneración: No menor a la remuneración Mínima vital. Actualmente la RMV es de S/ 930 nuevos soles.
- Jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas semanales.
- Descanso semanal y en días feriados.
- Descanso vacacional 15 días calendarios.
- Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración).
- Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD.
- Ser asegurados al Sistema Nacional de Pensiones (SNP / ONP), o al Sistema Privado de Pensiones (AFP).
- Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR).
- Derecho a percibir 2 gratificaciones al año de 1/2 sueldo (Fiestas Patrias y Navidad).

- Derecho a participar en las utilidades de la empresa.
- Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
- Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Beneficios laborales de los trabajadores de una MICROEMPRESA, según el portal de SUNAT, 2018:

- Remuneración: No menor a la Remuneración Mínima Vital (RMV).
- Jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas semanales.
- Descanso semanal y en días feriados.
- Remuneración por trabajo en sobretiempo.
- Descanso vacacional 15 días calendarios.
- Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración).
- Cobertura de seguridad social en Salud a través del Seguro Integral de Salud - SIS (Incluye al titular del negocio, trabajadores y Derechohabientes).
- Cobertura Previsional, incluye un Sistema de Pensiones Sociales.

Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo:

Están calificadas como actividades de alto riesgo las actividades siguientes:

- Extracción de madera
- Pesca
- Petróleo crudo y gas natural
- Extracción de mineral
- Industria del tabaco
- Fabricación de textiles
- Cuero y sucedáneos
- Madera y corcho
- Sustancias químicas industriales
- Fabricación de otros productos químicos
- refinerías de petróleo
- Transporte aéreo
- Servicio médico, odontológico.
- Derivados del petróleo y carbón
- Fabricación de productos plásticos
- Fabricación de productos de vidrio

- Fabricación de otros productos minerales
- Industria básica del hierro y acero
- Industria básica de metales no ferrosos
- Construcción de maquinarias
- Electricidad, gas y vapor
- Construcción
- Servicios de saneamiento

5.1.5. Legislación tributaria.

5.1.5.1. Actividades y Valorización.

Ricino Beauty Oil S.A.C. al definirse como pequeña empresa y generar rentas de tercera categoría.

Los tributos a los que está afecta por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), son:

Impuesto a la Renta (IR):

El gobierno Peruano emitió un decreto legislativo en el que estableció que las microempresas tendrán un régimen tributario especial para el pago del Impuesto a la Renta por el cual pagarán desde 10% de sus ganancias netas anuales, los ingresos netos no deben superar las 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) en el ejercicio gravable.

Cuando la renta neta anual de la Mype es de hasta 15 UIT, se aplicará la tasa de 10%, pero para los casos en que las utilidades superan las 15 UIT la tasa será de 29.50%, similar a la de cualquier empresa, según (Diario el Comercio, 2016)

Impuesto General a las Ventas (IGV):

El IGV o Impuesto General a las ventas es un impuesto que grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ser asumido por el consumidor final,

Tasa:

Se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. A esa tasa se añade la tasa de 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM).

De tal modo a cada operación gravada se le aplica un total de 18%: IGV + IPM.

(Página web Sunat - <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-general-a-las-ventas-y-selectivo-al-consumo/impuesto-general-a-las-ventas-igv-empresas>)

Impuesto a las transacciones Financieras (ITF):

Es un Impuesto creado en el 2004, que permite la bancarización de las operaciones económicas y comerciales que realizan las personas y empresas a través de empresas del sistema financiero, utilizando los medios de pago que la ley permite.

Tasa:

La tasa es del 0.005% que se aplica sobre el valor de cada operación afecta.

Los responsables de declarar y pagar el impuesto ante la SUNAT, como de agentes de retención o de percepción, según el caso son:

- Las empresas del Sistema Financiero y
- Las empresas que realizan transferencias de fondos.

(Página web Sunat - <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/impuesto-a-las-transacciones-financieras-itf-bancarizacion-y-medios-de-pago-personas/3044-tasa-del-impuesto-a-las-t>

Transacciones-financieras-personas)

5.1.6. Otros Aspectos Legales.

Según los ingresos proyectados por la venta de nuestros tres productos, calificamos en el Régimen General.

Tabla 87
Cuadro de ingresos proyectados.

Total Ingresos	2019	2020	2021	2022	2023
Fortilarge pestañas (mujeres)	S/. 299,481.66	S/. 325,910.95	S/. 354,303.57	S/. 385,414.62	S/. 419,319.63
Fortihair(cabello) Mujeres	S/. 435,815.91	S/. 473,965.22	S/. 515,668.35	S/. 560,780.27	S/. 609,917.44
Fortihair(cabello) Hombres	S/. 589,428.51	S/. 641,104.14	S/. 697,457.77	S/. 758,815.77	S/. 825,178.16
Total valor de ventas	S/. 1,324,726.08	S/. 1,440,980.31	S/. 1,567,429.69	S/. 1,705,010.66	S/. 1,854,415.23
Igv	S/. 238,450.69	S/. 259,376.46	S/. 282,137.34	S/. 306,901.92	S/. 333,794.74
Ingresos	S/. 1,563,176.78	S/. 1,700,356.76	S/. 1,849,567.03	S/. 2,011,912.58	S/. 2,188,209.97

Nota: Elaboración propia.

Para el presente proyecto tenemos que según Decreto Supremo N° 380-2017-EF publicado en el Diario El Peruano el 27 de diciembre de 2017, el valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) para el 2018 es de Cuatro Mil Ciento Cincuenta y 00/100 Soles (S/ 4 150,00).

Asimismo, los impuestos a los que se estará afecto son:

Desde el 1° de enero del 2017 entró en vigencia el decreto legislativo N° 1269 que crea y el Régimen MYPE Tributario del Impuesto a la Renta, siendo como sigue:

- Impuesto a la Renta: 29.50%
- Impuesto General a las Ventas: IGV 18%

Para el año 2019 se estima facturar aproximadamente 344 UIT, los libros contables obligatorios se llevarán serán en forma impresa, siendo como sigue:

Cuando la facturación es de 300 UIT hasta 500 UIT:

- Libro Diario
- Libro Mayor
- Registro de Compras
- Registro de Ventas

5.1.7. Resumen del capítulo

Tabla 88

Cuadro resumen de valorización.

Descripción	Cantidad	Costo unitario S/	Total Venta	ValorIGV 18%	Total de Venta	Precio %	Producción		Administrativo		Ventas	
							% Dist.	Total	% Dist.	Total	% Dist.	Total
Constitución de la Empresa Notaría Vidal Hermoza												
Búsqueda de nombre de razón social en SUNARP	1	5			5	0.00%	0	100.00%	5	0.00%	0	
Reserva de preferencia registral de nombre SUNARP	1	20	20		20	0.00%	0	100.00%	20	0.00%	0	
Gastos notariales, elaboración de minuta y firma de la escritura pública del capital social de \$18,000 = S/59,400 , con 4 socios	1	720.34	720.34	129.66	850	0.00%	0	100.00%	850	0.00%	0	
Total Constitución	3	745.34	740.34	129.66	875				875			
El costo de legalización por los libros contables :												
Registro de compras 100 folios	1	25.42	25.42	4.58	30	0.00%	0	100.00%	30	0.00%	0	
Registro de ventas 100 folios	1	25.42	25.42	4.58	30	0.00%	0	100.00%	30	0.00%	0	
el costo de legalización por los libros contables :	1	25.42	25.42	4.58	30	0.00%	0	100.00%	30	0.00%	0	
Libro Diario 100 folios	1	25.42	25.42	4.58	30	0.00%	0	100.00%	30	0.00%	0	
Total costo de legalización por libros contables	4	101.68	101.68	18.32	120				120			
Marcas y patentes												
Búsqueda y Registro de marca	1	604.44	604.44		604.44	0.00%	0	80.00%	483.55	20.00%	120.89	
Patente (20% de la UIT vigente al inicio y 15.20% de la UIT vigente al aceptarse la solicitud) UIT a octubre 2018 S/4150.00	2	1,460.80	1,460.80	36.64	2,921.60	0.00%	0	100.00%	2,921.60	0.00%	0	
Total Marcas y patentes	3	2,065.24	2,065.24	36.64	3,526.04				3,405.15		120.89	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 89

Cuadro resumen de valorización. Licencias y autorizaciones.

Licencias y autorizaciones

Establecimiento y registro de un Laboratorio en Digemid	1	891.8	891.8	891.8	80.00%	713.44	20.00%	178.36	0.00%	
Autorización Sanitaria de Funcionamiento de Laboratorio de cosméticos (tasa es la 39.93% de una 1 UIT)	1	1,702.50	1,702.50	1,702.50	80.00%	1,362.00	20.00%	340.5		
Certificado de buenas prácticas de manufactura.	1	3,182.88	3,182.88	3,182.88	100.00%	3,182.88				
Certificado de libre comercialización de producto cosmético, tasa 10% UIT.	1	405	405	405			100.00%	405		
Licencia de Funcionamiento y Defensa Civil	1	279	279	279	80.00%	223.2	20.00%	55.8	0.00%	
Aviso Publicitario	1	39.7	39.7	39.7	80.00%	31.76	20.00%	7.94	0.00%	
Fumigación S/.2 por m2 cada 6 meses (144m2)	2	244.07	244.07	43.93	576	80.00%	460.8	20.00%	115.2	0.00%
Total Licencias y autorizaciones	8	6,744.95	6,744.95	43.93	7,076.88		5,974.08		1,102.80	
Total General		18S/ 9,657.21S/	9,652.21S/	228.55S/	11,597.92		S/ 5,974.08		S/ 5,502.95	S/ 120.89

Nota: Elaboración propia.

5.2. Estudio organizacional

5.2.1. Organigrama funcional.

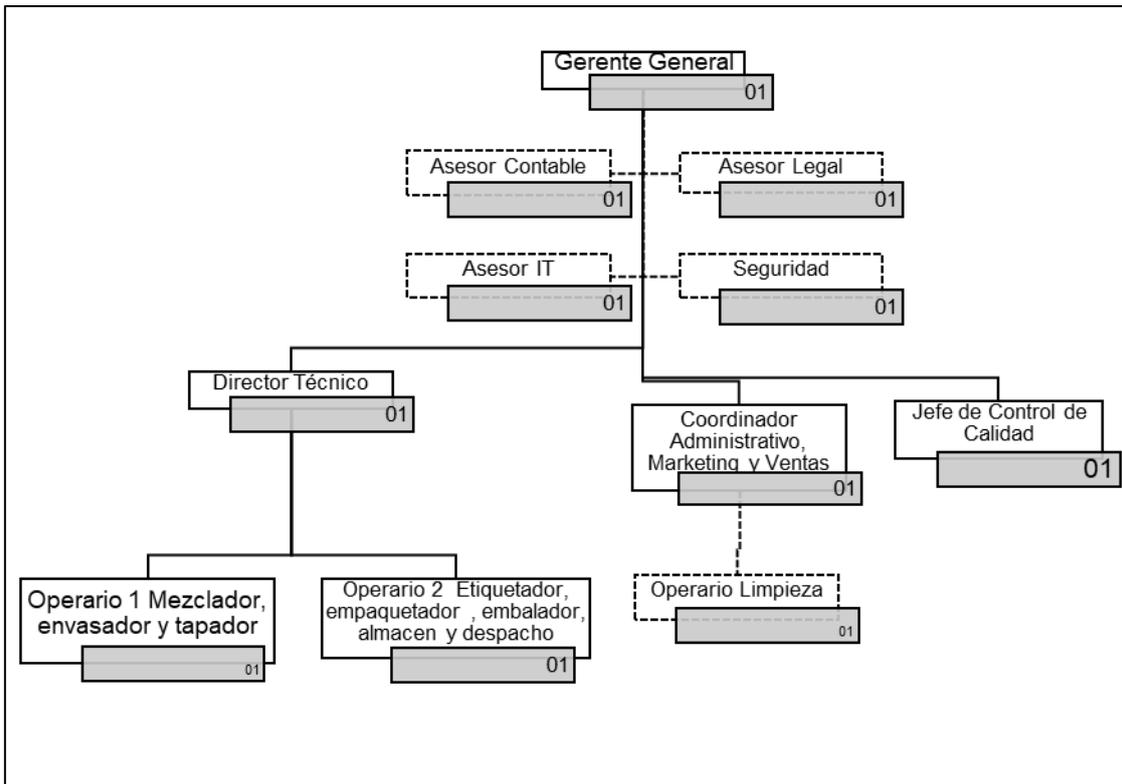


Figura 67. Organigrama funcional.

Elaboración propia.

5.2.2. Servicios tercerizados.

Tabla 90

Servicios Tercerizados.

Cargo	Área	Cantidad
Asesor Jurídico	Administrativa	1
Asesor Contable	Administrativa	1
Asesor IT (sistemas)	Administrativa	1
Limpieza	Administrativa	1

Nota: Elaboración propia.

5.2.3. Descripción de Puestos de Trabajo

Los puestos de trabajo que se detallan en el organigrama de Ricino Oil S.A.C. son como sigue:

Gerente General:

De acuerdo a Robbins, Stephen P. Y Coulter, Mary (2005) el Gerente General tiene cuatro funciones administrativas muy importantes que son planear, organizar, dirigir y controlar. Deberá definir las metas, fijar las estrategias para alcanzarlas y trazar planes para integrar y coordinar las actividades. Será responsable de determinar las tareas de los colaboradores así como determinar las funciones. Responsable de la motivación de los subordinados, influir en los individuos mientras hace su trabajo.

Será responsable de asegurar el correcto despacho y calidad de lo ofrecido a los clientes, evaluar y decidir sobre las inversiones claves en equipo; infraestructura y talento, comunicar las estrategias y resultados a los empleados, contratar al personal administrativo adecuado y los servicios tercerizados estableciendo la remuneración de los mismos.

Entre sus funciones también se encuentra la de mantener relaciones con los proveedores, es decir se pondrá en contacto con ellos y negociará los precios.

Junto con ventas será responsable de crear estrategias para generar nuevos clientes y de las relaciones comerciales con ellos.

Tabla 91

Puesto de Gerente General.

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO

Nombre del Puesto	Gerente General
Grado de Instrucción	Universitario
Profesión	Ingeniero Industrial, administrador
Especialización	Diplomado en Marketing
	Experiencia 3 años
Responsabilidades	<p>Definir las metas, fijar las estrategias para alcanzarlas y trazar planes para integrar y coordinar las actividades a corto, mediano y largo plazo</p> <p>Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de la misma.</p> <p>Decidir respecto a la contratación de colaboradores, capacitación, motivación y supervisión de los mismos.</p> <p>Asegurar el correcto despacho y calidad de lo ofrecido a los clientes, evaluar y decidir sobre las inversiones claves en equipo</p> <p>Analizar los problemas de la empresa financiero, administrativo, contable, recurso humano y tomar las medidas correctivas</p> <p>Será responsable de crear estrategias para generar nuevos clientes y de las relaciones comerciales con ellos.</p>
CONDICIONES DEL PUESTO	
Tipo de contrato	Contrato a plazo indeterminado y contrato de confidencialidad
Remuneración	S/7,500.00 más bono de desempeño
Ubicación Física	Oficina
Beneficios Sociales	Si de acuerdo a ley Pyme
Horario	8:00 am a 5 p.m.
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Director Técnico – Químico Farmacéutico

El químico farmacéutico será responsable de realizar el control de calidad de los productos cosméticos que comercializa la Empresa y asegurar el cumplimiento regulatorio en las diferentes etapas de la cadena de valor (prospección, adquisición, recepción, almacenaje, transporte y distribución).

Las funciones del Químico farmacéutico serán:

- Asegurar que los productos que comercializa la Empresa cuenten con el registro sanitario y la documentación legal y técnica actualizada y vigente.
- Velar por el cumplimiento de los reglamentos y normativas del sector.
- Monitorear la implementación y cumplimiento de las buenas prácticas del sector en almacenamiento (BPA), distribución y transporte (BPDT).
- Orientar e instruir al personal nuevo sobre las Buenas Prácticas de Almacenamiento y normas vigentes y sobre el trabajo que tiene que desempeñar en almacén.
- Representar a la empresa ante las autoridades de DIGEMID, DIGESA y demás requeridas de acuerdo con lo establecido por la normativa vigente.
- Asegurar la correcta ejecución de los siguientes procedimientos:
 - Inventario General.
 - Auto inspecciones.
 - Devoluciones de clientes.
 - Gestión de productos vencidos, contaminados, adulterados o en mal estado.
- Verificar que el personal cumpla con elaborar los documentos, formatos y procedimientos bajo los alineamientos del BPA.
- Verificar la validez y vigencia de la documentación técnica de los productos que ingresan al Almacén.
- Realizar el muestreo de la calidad de los productos.
- Realizar el análisis organoléptico (según protocolo de análisis) de los productos que ingresan al almacén.

Tabla 92

Perfil del Puesto Director Técnico – Químico Farmacéutico.

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO

Nombre del Puesto	Director Técnico
Grado de Instrucción	Superior
Profesión	Químico Farmacéutico
Especialización	Experiencia 05 años en el rubro (droguería), implementación de BPA, gestiones ante DIGEMID y DIGESA
Responsabilidades	Asegurar que los productos que comercializa la Empresa cuenten con el registro sanitario y la documentación legal y técnica actualizada y vigente Velar por el cumplimiento de los reglamentos y normativas del sector. Monitorear la implementación y cumplimiento de las buenas prácticas del sector en almacenamiento (BPA), distribución y transporte (BPDT). Orientar e instruir al personal nuevo sobre las Buenas Prácticas de Almacenamiento y normas vigentes y sobre el trabajo que tiene que desempeñar en almacén. Representar a la empresa ante las autoridades de DIGEMID, DIGESA y demás requeridas de acuerdo con lo establecido por la normativa vigente. Asegurar la correcta ejecución de los siguientes procedimientos: Inventario General, Autoinspecciones, Devoluciones de clientes, Gestión de productos vencidos, contaminados, adulterados o en mal estado. Verificar que el personal cumpla con elaborar los documentos, formatos y procedimientos bajo los alineamientos del BPA. Verificar la validez y vigencia de la documentación técnica de los productos que ingresan al Almacén. Realizar el muestreo de la calidad de los productos. Realizar el análisis organoléptico (según protocolo de análisis) de los productos que ingresan al almacén
CONDICIONES DEL PUESTO	
Tipo de contrato	Contrato a plazo indeterminado y contrato de confidencialidad
Remuneración	S/5,000.00 más bono de desempeño
Ubicación Física	Oficina
Beneficios Sociales	Si de ley Pyme
Horario	8:00 am a 5 p.m.
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Coordinador de Administración, Marketing y Ventas

El Coordinador de Administración, Marketing y ventas será responsable de las cuentas por pagar, cuentas por cobrar, tesorería, caja chica, seguros, pagos al personal, entrega de boletas de pago, liquidaciones de gastos, compra de útiles de escritorio, compra de artículos de limpieza, servicios generales de la oficina, trámites documentarios, archivo, apoyo en la toma de pedidos.

Será responsable de analizar el mercado y mantener campañas digitales, bandeo y publicidad. También será responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de la marca así como de su posicionamiento en el mercado. En estas funciones de gestión y desarrollo, debe aumentar la comunidad para detectar a los potenciales clientes y prescriptores.

Asimismo será responsable del diseño y elaboración de material publicitario y merchandising, diseño de banners y volantes, elaborar campañas temáticas según

cronograma de promoción de la empresa, asesorar promociones destinadas al usuario final y toma de pedidos.

Tabla 93

Perfil del Puesto de Coordinador de Administración, Marketing y Ventas.

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO

Nombre del Puesto	Coordinador de Administración, Marketing y Ventas		
Grado de Instrucción	Técnico - Superior		
Profesión	Administrador	Experiencia	3 años
Especialización	Marketing		
Responsabilidades	<p>Responsable de las cuentas por pagar, cuentas por cobrar, tesorería, seguros, flujo de caja, servicios generales, toma de pedidos</p> <p>Mantener campañas digitales, brandeo y publicidad de Ricino Bell Natural Care</p> <p>Será responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de nuestra marca así como de su posicionamiento en el mercado</p> <p>Responsable del diseño y elaboración de material publicitario y merchandising, Diseño de banners y volantes, elaborar campañas temáticas según cronograma de promoción de la empresa, asesorar promociones destinadas al usuario final y toma de pedidos.</p> <p>Gestión y desarrollo, debe aumentar la comunidad para detectar a los potenciales clientes y prescriptores.</p>		
CONDICIONES DEL PUESTO			
Tipo de contrato	Contrato a plazo indeterminado y contrato de confidencialidad		
Remuneración	S/3,500.00 más comisión por ventas		
Ubicación Física	Oficina		
Beneficios Sociales	Si de ley Pyme		
Jornada	Diurna		
Horario	8:00 am a 5 p.m.		
Tipo de Sueldo	Fijo mensual		

Nota: Elaboración propia.

Operario 1 - mezclador, envasador y tapador (etiquetado y embalaje)

El operario mezclador ,envasador y tapador será responsable de realizar el despeje de línea antes de iniciar el proceso de mezclado y envasado; calibrar la máquina mezcladora y envasadora antes de iniciar los procesos, operar siguiendo las instrucciones descritas en la guía de envasado, registrar en la guía de envasado y en tiempo real los pasos realizados durante el envasado, realizar y registrar la limpieza y sanitización de las áreas donde se haya trabajado, de acuerdo a los procedimientos vigentes, manipular la máquina tapadora y etiquetadora, adicional realizará embalaje de productos.

Tabla 94

Perfil del Puesto Operario 1 – Mezclador, envasador, tapador (etiquetado, embalaje).

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO

Nombre del Puesto	Operario 1 – mezclador, envasador, tapador (etiquetado, embalaje)	
Grado de Instrucción	Secundaria Completa	
Profesión	Secundaria Completa (Certificado indispensable)	Experiencia
Especialización	01 año como Operario de mezclado y envasado en la industria farmacéutica, cosmética, alimentaria o veterinaria	
Responsabilidades	Realizar el despeje de línea antes de iniciar el proceso de envasado. Calibrar la máquina envasadora antes de iniciar el proceso de envasado Operar siguiendo las instrucciones descritas en la guía de envasado Registrar en la guía de envasado y en tiempo real los pasos realizados durante el envasado Realizar y registrar la limpieza y sanitización de las áreas donde se haya trabajado, de acuerdo a los procedimientos vigentes Manipular la máquina tapadora Embalaje de productos y despacho	
CONDICIONES DEL PUESTO		
Tipo de contrato	Contrato a plazo indeterminado	
Remuneración	S/1,000.00	
Ubicación Física	Planta	
Beneficios Sociales	Si de ley Pyme	
Horario	8:00 am a 5 p.m.	
Tipo de Sueldo	Fijo mensual	

Nota: Elaboración propia.

Operario 2 - Etiquetador, embalador, almacén, despacho, manejar moto

El operario etiquetador y embalador será responsable del etiquetado de productos, encajonados o empaquetado en termoencogibles, embalaje de productos y despacho.

Tabla 95

Perfil del Puesto del Operario 2 - Etiquetador, embalador, almacén, despacho, manejar moto.

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO

Nombre del Puesto	Operario 2 - Etiquetador, embalador, almacén, despacho, manejar moto	
Grado de Instrucción	Secundaria Completa	
Profesión	Secundaria Completa (Certificado indispensable)	Experiencia
Especialización	01 año como Operario en la industria farmacéutica, cosmética, alimentaria, manejar moto	
Responsabilidades	Realizar el despeje de línea antes de iniciar el proceso de envasado, tapado y etiquetado Calibrar la máquina envasadora antes de iniciar el proceso de envasado, tapado y etiquetado Operar siguiendo las instrucciones descritas en la guía de envasado y etiquetado Registrar en la guía de envasado y en tiempo real los pasos realizados durante el envasado Embalaje de productos y despacho Control de Almacén Despacho de productos en moto	
CONDICIONES DEL PUESTO		
Tipo de contrato	Contrato a plazo indeterminado	
Remuneración	S/1,000.00	
Ubicación Física	Planta	
Beneficios Sociales	Si de ley pyme	
Horario	8:00 am a 5 p.m.	
Tipo de Sueldo	Fijo mensual	

Nota: Elaboración propia.

Operario 3 - Etiquetador, embalador, almacén, despacho, manejar moto

El operario 3 será contratado a partir del tercer año y será responsable del etiquetado de productos, encajonado o empaquetado en termoencogibles, embalaje de productos y despacho y todo trabajo que requiere su apoyo en planta sí como deberá contar con una motocicleta para el despacho de productos.

Jefe de Control de Calidad

El Jefe de Control de Calidad reportará directamente al Gerente General y será responsable de cumplir con las funciones establecidas en los Sistemas de Gestión, BPM y BPL.

Coordinar y ejecutar el análisis de materia prima, material de empaque, producto en proceso y producto terminado.

Aprobación de los análisis realizados; o en su defecto rechazar un lote de producto por calidad deficiente.

Mantener adecuadas existencias de materiales y consumibles de laboratorio.

Mantener calibrados y en estado operativo los equipos de laboratorio.

Remisión de certificados de análisis de productos analizados.

Analizar los productos provenientes de reclamos o devoluciones de producto.

Gestionar y controlar los análisis realizados en laboratorio externos de ser el caso.

Gestionar la adquisición de nuevos equipos de laboratorio, reemplazo de obsoletos.

Coordinación de cambios en documentación de Control de Calidad.

Asesoramiento técnico de ser necesario.

Calibración de equipos externos.

Tabla 96

Perfil Jefe de Control de Calidad.

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO

Nombre del Puesto	Jefe de Control de Calidad
Grado de Instrucción	Superior
Profesión	Químico farmacéutico titulado
Especialización	Experiencia Mínimo 03 años, en industria farmacéutica, cosmética o afines.
Responsabilidades	El Jefe de Control de Calidad reportará directamente al Gerente General y será responsable de cumplir con las funciones establecidas en los Sistemas de Gestión, BPM y BPL. Coordinar y ejecutar el análisis de materia prima, material de empaque, producto en proceso y producto terminado. Aprobación de los análisis realizados; o en su defecto rechazar un lote de producto por calidad deficiente. Mantener adecuadas existencias de materiales y consumibles de laboratorio. Mantener calibrados y en estado operativo los equipos de laboratorio. Remisión de certificados de análisis de productos analizados. Analizar los productos provenientes de reclamos o devoluciones de producto.
CONDICIONES DEL PUESTO	
Tipo de contrato	Contrato a plazo indeterminado y contrato de confidencialidad
Remuneración	S/3,000.00
Ubicación Física	Planta
Beneficios Sociales	Si de ley Pyme
Horario	8:00 am a 5 p.m.
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados

Se tercerizarán los siguientes servicios de Ricino Beauty Oil S.A.C. ya que los costos son inferiores a la contratación directa, por la especialidad y la facilidad de los mismos.

Asesor Legal

El asesor legal a solicitud del Gerente General o del Directorio estudiará y analizará los problemas jurídicos que se le soliciten.

Ante un eventual problema legal que tuviera la empresa el asesor legal será el encargado de trabajar dicho problema.

El asesor legal tendrá como funciones las de:

- Revisar las condiciones laborales, formas laborales y régimen laboral de la empresa.
- Revisar y verificar los contratos con los proveedores
- Revisar contratos de locación y alquiler.
- Revisar y analizar el cumplimiento de las normas de salubridad de la empresa
- Revisar y resolver problemas jurídicos ante los organismos del estado y todos aquellos que se presenten.

Asesor Contable

El asesor contable será responsable de analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.

Los servicios del asesor Contable serán siempre a solicitud del Gerente General.

Estará a cargo del control de las operaciones contables de la empresa, emitir estados financieros oportunos, confiables y de acuerdo a los principios contables, realizar oportunamente los cierres mensuales y anuales para cumplir con la emisión y presentación de los estados financieros de la empresa a Sunat de acuerdo a cronogramas definidos. Preparar el pago de impuestos mensual y registrarlo en Sunat, preparar las boletas de pago, certificado de impuesto a la renta de Quinta Categoría de los trabajadores, preparar los pagos de CTS de trabajadores, registrar la alta y baja del personal en Sunat, llevar los libros contables y presentarlos a Sunat.

Asesor de IT

El asesor de IT (sistemas) estará encargado del mantenimiento de los equipos de cómputo, configuraciones de correos y brindar servicio Help Desk a la empresa.

Personal de Limpieza

El personal de limpieza será responsable de mantener la limpieza de todas las áreas.

5.2.5. Aspectos Laborales

5.2.5.1. La forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados serán de la siguiente manera.

Tabla 97

Forma de Contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.

CARGO	TIPO DE CONTRATACIÓN
Gerente General	Contrato de naturaleza indeterminada
Director Técnico	Contrato de naturaleza indeterminada
Coordinador de Administración, Marketing y ventas	Contrato de naturaleza indeterminada
Jefe de Control de Calidad	Contrato de naturaleza indeterminada
Operario 1	Contrato de naturaleza indeterminada
Operario 2	Contrato de naturaleza indeterminada
Operario 3	Contrato de naturaleza indeterminada
Personal de Limpieza	Contrato de locación de servicios
Asesor Jurídico	Contrato de locación de servicios
Asesor Contable	Contrato de locación de servicios
Asesor IT	Contrato de locación de servicios

Nota: Elaboración propia.

El contrato plazo indeterminado es aquel que tiene una fecha de inicio, pero no una fecha de culminación puede celebrarse en forma verbal o escrita y no se exige su registro ante el Ministerio de Trabajo.

Obligaciones ante Sunat

Ricino Beauty Oil SAC deberá inscribirse como empleador en el T-REGISTRO.

De acuerdo al portal de Sunat esta es una de las principales obligaciones asociadas con el T-REGISTRO dispuestas en los Decretos Supremos N.º 015-2010-TR y N.º 008-2011-TR (modificatorias del D.S. N.º 018-2007-TR), así como en la Resolución Ministerial 121-2011-TR. Asimismo, la empresa debe registrar a sus trabajadores, pensionistas, personal en formación laboral, personal de terceros de acuerdo a los plazos establecidos en T-REGISTRO que se detallan como sigue de la página de Sunat.

Tabla 98
SUNAT- Plazos para el registro de personal.

SITUACIÓN	PLAZO
ALTA Trabajador / Personal en Formación Laboral/ Personal de terceros	Dentro del días que se produce el ingreso a prestar servicios, independientemente de la modalidad de contratación y de los días de laborados.
ALTA Pensionista	El primer día hábil del mes siguiente a aquel en que se puso a disposición la primera pensión afecta, se provisional o definitiva.
MODIFICACIÓN ACTUALIZACIÓN DE DATOS	O 5 días hábiles de la fecha de ocurrencia del evento o tomado conocimiento
BAJA	Al día siguiente de la fecha de término de las prestación de la suspensión o fin de la condición de pensionista el fin de la obligación de realizar aportaciones a ESSALUD, según corresponda.

Nota: Elaboración propia.

La empresa deberá entregar a los trabajadores y Prestadores de Servicios de 4ta- 5ta Categoría, la constancia de alta, modificación o actualización que se efectúe en el T-Registro, de acuerdo a los siguientes plazos:

Tabla 99
SUNAT – Plazo para entrega de constancia de Alta, modificación o actualización

SITUACIÓN	PLAZO
ALTA	El día hábil siguiente del inicio de la prestación de servicios
MODIFICACIÓN ACTUALIZACIÓN	O Dentro de los 15 días calendario siguientes a la fecha en que se produjo la modificación o actualización
BAJA	Solo en aquellos casos que sea solicitado, se entregará la constancia, en el término de dos (2) días calendarios siguientes a la presentación de la solicitud.

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a la Resolución Ministerial 242-2017-TR, el empleador está obligado a consignar en el T-Registro de la Planilla Electrónica, la siguiente información:

Tabla 100
Información en el t-registro.

INFORMACIÓN EN EL T-REGISTRO	PLAZO
Empresa del Sistema Financiero en la cual abona la remuneración del trabajador.	
Número de cuenta del trabajador en la cual le abona su remuneración	A partir del 06.01.2018
Número de teléfono móvil del trabajador.	
Correo Electrónico del trabajador.	A partir del 01.03.2018

Nota: Elaboración propia.

Las empresas que deban actualizar esta información en el T-Registro, deberán realizarlo de acuerdo a los siguientes plazos:

Tabla 101

Plazos para la información en T-registro SUNAT

Empleadores	Plazo para la actualización
Con más de 10 trabajadores	Hasta el 28.02.2018
De 1 a 10 trabajadores	Hasta el 31.03.2018

Nota: Elaboración propia.

- **Contrato de locación de servicios**

Definición: Por el contrato de locación de servicios el locador se obliga, sin estar subordinado al comitente, a prestarle sus servicios una cantidad de tiempo o para un trabajo determinado, a cambio de una retribución. Esta relación se encuentra regulada en el Código Civil, arts. 1764^o y siguientes, señalando que pueden ser materia de este tipo de contrato toda clase de servicios materiales e intelectuales.

Elementos esenciales del contrato de locación de servicios:

Prestación personal del servicio.- Significa que el locador debe prestar personalmente el servicio, sin embargo puede valerse bajo su propia dirección y responsabilidad, de auxiliares y sustitutos si la colaboración de otros está permitida por el contrato o por los usos y no es incompatible con la naturaleza de la prestación (art. 1766^o del Código Civil).

Retribución.- El comitente del contrato de locación de servicios queda obligado al pago de una retribución al locador por los servicios que éste le preste.

- **Reclutamiento de Personal**

El reclutamiento de personal se realizará mediante la convocatoria en las páginas web de Computrabajo, Aptitus y Empleos Perú. Los candidatos serán evaluados por el Químico farmacéutico y el Gerente General y se quedarán aquellos que cumplan los requisitos establecidos en los perfiles de puesto anteriormente descritos.

5.2.5.2. Régimen Laboral de puestos de trabajo

El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.

Incluye los siguientes derechos:

Remuneración Mínima Vital

- Jornada de trabajo de 8 horas
- Descanso semanal y en feriados
- Remuneración por trabajo en sobre tiempo

- Descanso vacacional de 15 días calendarios
- Cobertura de seguridad social en salud a través de ESSALUD
- Cobertura previsional
- Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicio (con un tope de 120 días)
- Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR)
- Derecho a percibir 2 gratificaciones al año
- Derecho a participar de las utilidades de la empresa
- 15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
- Derechos colectivos según las normas del Régimen General
- Derecho al refrigerio
- Licencia Pre y Post Natal
- Licencia por paternidad
- Vacaciones trucas.

5.2.5.3. Planilla para todos los años del proyecto.

Tabla 102

Cantidad de trabajadores y planilla para todos los años del proyecto.

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores					Beneficios al 50% por régimen MYPE Remunera mensual				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrativo	Gerente General	1	1	1	1	1	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500
Ventas	Coordinador de Marketing, ventas y administración	1	1	1	1	1	S/. 3,500	S/. 3,500	S/. 3,500	S/. 3,500	S/. 3,500
Producción	Dirección Técnico Químico	1	1	1	1	1	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000
Producción	Jefe de Control de calidad	1	1	1	1	1	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000
Producción	operario 1	1	1	1	1	1	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
Producción	operario 2	1	1	1	1	1	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
Producción	operario 3	0	0	1	1	1	S/. 0	S/. 0	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
Total de Trabajadores		6	6	7	7	7					

Nota: Elaboración propia.

Tabla 103
Planilla Área Administrativa.

Área	Puestos					
	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Administrativo	Gerente General					
Cuadro de provisiones	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General	S/. 7,500.00	S/. 90,000.00				
Total Sueldo Bruto	S/. 7,500.00	S/. 90,000.00				
Gratificación(1/12)	S/. 625.00	S/. 7,500.00				
Total Sueldo	S/. 8,125.00	S/. 97,500.00				
CTS(1/24)	S/. 338.54	S/. 4,062.50				
Essalud (9%)	S/. 675.00	S/. 8,100.00				
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 56.25	S/. 675.00				
SCTR 1% del sueldo	S/. 75.00	S/. 900.00				
Asignación familiar	S/. 93.00	S/. 1,116.00				
Bono anual por desempeño y metas logradas 2% de las ventas del año		S/. 26,494.52	S/. 28,819.61	S/. 31,348.59	S/. 34,100.21	S/. 37,088.30
Gasto total Administrativo	S/. 9,362.79	S/. 138,848.02	S/. 141,173.11	S/. 143,702.09	S/. 146,453.71	S/. 149,441.80
Cuadro de pagos	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	S/. 7,500.00	S/. 90,000.00				
Gratificación	S/. 625.00	S/. 7,500.00				
Pago de CTS	S/. 0.00	S/. 3,723.96	S/. 4,062.50	S/. 4,062.50	S/. 4,062.50	S/. 4,062.50
Essalud		S/. 8,100.00				
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 56.25	S/. 675.00				
SCTR 1% del sueldo	S/. 75.00	S/. 900.00				
Asignación familiar	S/. 93.00	S/. 1,116.00				
Bono anual por desempeño y metas logradas 2% de las ventas del año		S/. 26,494.52	S/. 28,819.61	S/. 31,348.59	S/. 34,100.21	S/. 37,088.30
Pago Total planilla administrativa	S/. 8,349.25	S/. 138,509.48	S/. 141,173.11	S/. 143,702.09	S/. 146,453.71	S/. 149,441.80

Nota: Elaboración propia.

Tabla 104
Planilla Área Ventas.

Área	Puestos					
	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	Coordinador de Marketing, ventas y administración					
Cuadro de provisiones	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Coordinador de Marketing, ventas y administración	S/. 3,500.00	S/. 42,000.00				
Total Sueldo Bruto	S/. 3,500.00	S/. 42,000.00				
Gratificación (1/12)	S/. 291.67	S/. 3,500.00				
Total Sueldo	S/. 3,791.67	S/. 45,500.00				
CTS (1/24)	S/. 157.99	S/. 1,895.83				
Essalud (9%)	S/. 315.00	S/. 3,780.00				
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 26.25	S/. 315.00				
SCTR 1% del sueldo	S/. 35.00	S/. 420.00				
Asignación familiar	S/. 93.00	S/. 1,116.00				
Comisión de ventas 1%		S/. 13,247.26	S/. 14,409.80	S/. 15,674.30	S/. 17,050.11	S/. 18,544.15
Gasto total ventas	S/. 4,418.90	S/. 66,274.09	S/. 67,436.64	S/. 68,701.13	S/. 70,076.94	S/. 71,570.99
Cuadro de pagos	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	S/. 3,500.00	S/. 42,000.00				
Gratificación	S/. 291.67	S/. 3,500.00				
Pago de CTS	S/. 0.00	S/. 1,737.85	S/. 1,895.83	S/. 1,895.83	S/. 1,895.83	S/. 1,895.83
Essalud		S/. 3,780.00				
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 26.25	S/. 315.00				
SCTR 1% del sueldo	S/. 35.00	S/. 420.00				
Asignación familiar	S/. 93.00	S/. 1,116.00				
Comisión de ventas 1%	S/. 0.00	S/. 13,247.26	S/. 14,409.80	S/. 15,674.30	S/. 17,050.11	S/. 18,544.15
Pago Total planilla ventas	S/. 3,945.92	S/. 66,116.11	S/. 67,436.64	S/. 68,701.13	S/. 70,076.94	S/. 71,570.99

Nota: Elaboración propia.

Tabla 105

Planilla Mano de Obra Directa.

Área	Puestos					
Producción	operario 1					
Producción	operario 2					
Producción	operario 3					
Cuadro de provisiones	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
operario 1	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00				
operario 2	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00				
operario 3	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
Total Sueldo Bruto	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00
Gratificación(1/12)	S/. 166.67	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Total Sueldo	S/. 2,166.67	S/. 26,000.00	S/. 26,000.00	S/. 39,000.00	S/. 39,000.00	S/. 39,000.00
CTS(1/24)	S/. 90.28	S/. 1,083.33	S/. 1,083.33	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00
Essalud (9%)	S/. 180.00	S/. 2,160.00	S/. 2,160.00	S/. 3,240.00	S/. 3,240.00	S/. 3,240.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 15.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 270.00	S/. 270.00	S/. 270.00
Sctr(1%)	S/. 20.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00
Asignación familiar	S/. 186.00	S/. 2,232.00	S/. 2,232.00	S/. 3,348.00	S/. 3,348.00	S/. 3,348.00
Costo MOD	S/. 2,657.94	S/. 31,895.33	S/. 31,895.33	S/. 47,843.00	S/. 47,843.00	S/. 47,843.00
Cuadro de pagos	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00
Gratificación	S/. 166.67	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Pago de CTS	S/. 0.00	S/. 993.06	S/. 1,083.33	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00
Essalud		S/. 2,160.00	S/. 2,160.00	S/. 3,240.00	S/. 3,240.00	S/. 3,240.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 15.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 270.00	S/. 270.00	S/. 270.00
Sctr(1%)	S/. 20.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00
Asignación familiar	S/. 186.00	S/. 2,232.00	S/. 2,232.00	S/. 3,348.00	S/. 3,348.00	S/. 3,348.00
Pago planilla MOD	S/. 2,387.67	S/. 31,805.06	S/. 31,895.33	S/. 47,843.00	S/. 47,843.00	S/. 47,843.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 106

Cuadro de provisiones Mano de Obra directa.

Área	Puestos	Cantidad operarios					Sueldo Mensual				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	2019	2020	2021	2022	2023
Producciónoperario 1	1	1	1	1	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	
Producciónoperario 2	1	1	1	1	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	
Producciónoperario 3	0	0	1	1	1	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 107

Cuadro de provisiones (expresado en Soles).

Cuadro de provisiones	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
operario 1	S/. 1,000.00												
operario 2	S/. 1,000.00												
operario 3	S/. 0.00												
Total Sueldo Bruto	S/. 2,000.00												
Gratificación(1/12)	S/. 166.67												
Total Sueldo	S/. 2,166.67												
CTS(1/24)	S/. 90.28												
Essalud (9%)	S/. 180.00												
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 15.00												
Sctr(1%)	S/. 20.00												
Asignación familiar	S/. 186.00												
Costo MOD	S/. 2,657.94												

Nota: Elaboración propia.

Tabla 108

Cuadro de pagos. (expresado en Soles)

Cuadro de pagos	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19
Sueldo Bruto		2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Gratificación		166.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,000.00
Pago de CTS		0.00	0.00	0.00	0.00	451.39			
Es salud			180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)		15.00							90.00
Sctr (1%)		20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Asignación familiar		186.00	186.00	186.00	186.00	186.00	186.00	186.00	186.00
Pago planilla MOD		2,387.67	2,386.00	2,386.00	2,386.00	2,386.00	2,837.39	2,386.00	3,476.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 109

Cuadro de Provisiones de Obra Indirecta

Área	Puestos					
	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Producción	Dirección Técnico Químico					
Producción	Jefe de Control de calidad					
Cuadro de provisiones						
Dirección Técnico Químico	S/. 5,000.00	S/. 60,000.00				
Jefe de Control de calidad	S/. 3,000.00	S/. 36,000.00				
Total Sueldo Bruto	S/. 8,000.00	S/. 96,000.00				
Gratificación(1/12)	S/. 666.67	S/. 8,000.00				
Total Sueldo	S/. 8,666.67	S/. 104,000.00				
CTS(1/24)	S/. 361.11	S/. 4,333.33				
Essalud (9%)	S/. 720.00	S/. 8,640.00				
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 60.00	S/. 720.00				
Sctr(1%)	S/. 80.00	S/. 960.00				
Asignación familiar	S/. 186.00	S/. 2,232.00				
Bono de desempeñeño 1 % de las ventas anuales Químico		S/. 13,247.26	S/. 14,409.80	S/. 15,674.30	S/. 17,050.11	S/. 18,544.15
Bono de reemplazo jefe control de calidad		S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
Costo MOI	S/. 10,073.78	S/. 137,132.59	S/. 138,295.14	S/. 142,559.63	S/. 143,935.44	S/. 145,429.49

Nota: Elaboración propia.

Tabla 110

Cuadro de Pagos de Mano de Obra Indirecta

Área	Puestos					
	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Producción	Dirección Técnico Químico					
Producción	Jefe de Control de calidad					
Cuadro de pagos	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	S/. 8,000.00	S/. 96,000.00				
Gratificación	S/. 666.67	S/. 8,000.00				
Pago de CTS	S/. 0.00	S/. 3,972.22	S/. 4,333.33	S/. 4,333.33	S/. 4,333.33	S/. 4,333.33
Essalud		S/. 8,640.00				
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 60.00	S/. 720.00				
Sctr(1%)	S/. 80.00	S/. 960.00				
Asignación familiar	S/. 186.00	S/. 2,232.00				
Bono de desempeño 1 % de las ventas anuales Químico	S/. 0.00	S/. 13,247.26	S/. 14,409.80	S/. 15,674.30	S/. 17,050.11	S/. 18,544.15
Bono de reemplazo jefe control de calidad	S/. 0.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
Pago planilla MOI	S/. 8,992.67	S/. 136,771.48	S/. 138,295.14	S/. 142,559.63	S/. 143,935.44	S/. 145,429.49

Nota: Elaboración propia.

Cuadro Resumen de planilla

Tabla 111

Resumen Año 2018 y 2019. (expresado en Soles).

Cuadro resumen	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	2019
Pago Total planilla administrativa	8,349.25	8,343.00	8,343.00	8,343.00	8,343.00	10,035.718	8,343.00	12,430.508	8,343.00	8,343.00	8,343.00	10,374.2538	925.02138	509.48
Pago Total planilla ventas	3,945.92	4,583.28	4,715.76	4,848.23	4,881.35	5,803.75	4,748.88	7,009.64	5,102.14	5,102.14	5,356.04	6,436.43	7,528.49	66,116.11
Pago planilla MOD	2,387.67	2,386.00	2,386.00	2,386.00	2,386.00	2,837.39	2,386.00	3,476.00	2,386.00	2,386.00	2,386.00	2,927.67	3,476.00	31,805.06
Pago planilla MOI	8,992.67	8,986.00	8,986.00	8,986.00	8,986.00	10,791.568	8,986.00	13,346.008	8,986.00	8,986.00	8,986.00	11,152.6729	593.26136	771.48
Total pago de planillas	23,675.5024	24,298.2824	24,430.7624	24,563.2324	24,596.3529	29,468.4024	24,463.8836	262.1424	817.1424	817.1425	071.0430	891.0179	522.77373	202.13

Nota: Elaboración propia.

Tabla 112
Resumen de Planilla por año.

Cuadro resumen	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Pago Total planilla administrativa	S/. 8,349.25	S/. 138,509.48	S/. 141,173.11	S/. 143,702.09	S/. 146,453.71	S/. 149,441.80
Pago Total planilla ventas	S/. 3,945.92	S/. 66,116.11	S/. 67,436.64	S/. 68,701.13	S/. 70,076.94	S/. 71,570.99
Pago planilla MOD	S/. 2,387.67	S/. 31,805.06	S/. 31,895.33	S/. 47,843.00	S/. 47,843.00	S/. 47,843.00
Pago planilla MOI	S/. 8,992.67	S/. 136,771.48	S/. 138,295.14	S/. 142,559.63	S/. 143,935.44	S/. 145,429.49
Total pago de planillas	S/. 23,675.50	S/. 373,202.13	S/. 378,800.21	S/. 402,805.85	S/. 408,309.09	S/. 414,285.28

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.4. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto

Tabla 113
Servicios tercerizados.

Servicios tercerizados	Monto en S/.	frecuencia	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Asesor Contable	S/. 1,500	Mensual	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00				
Asesor Legal	S/. 1,000	trimestral		S/ 12,000.00				
Limpieza	S/. 1,000	mensual		S/ 12,000.00				
Servicio de Seguridad (sin IGV)	S/. 6,500	mensual		S/ 78,000.00				
Vigilancia instalación 4 camaras IP HIKvision incluye igv	S/. 1,320	única vez	S/ 1,320.00	S/ 0.00				
Ulloa S.A. recojo de residuos	780 incluye igv 4 veces al año	trimestral		S/ 2,467.80				
Asesor IT(implmentación)	S/. 3,000	Unica vez	S/ 3,000.00	S/ 0.00				
Asesor IT(mantenimiento)	S/. 1,000	trimestral		S/ 4,000.00				
Total			S/ 5,820.00	S/ 126,467.80				

Nota: Elaboración propia.

a. Horario de Trabajo de puestos de trabajo

Tabla 114

Horario de trabajo.

Cargo	Horario de Trabajo
Gerente General	Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.
Director Técnico (Químico Farmacéutico)	Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.
Coordinador Administrativo, Marketing y ventas	Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.
Jefe de Control de Calidad	Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.
Operario 1	Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.
Operario 2	Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.
Operario 3	Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.
Personal de Limpieza	Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VI: Estudio técnico

6.1. Tamaño del proyecto

En este capítulo determinaremos el tamaño del proyecto, a partir del nivel de producción desde el año 2019 hasta el año 2023, en función al plan de ventas.

La capacidad instalada será determinada en función del volumen máximo de producción, las máquinas y mano de obra con la que cuenta la empresa.

6.1.1. Capacidad instalada de maquinarias y equipos.

La capacidad instalada de maquinaria y equipo es el potencial de producción o volumen máximo de producción que la empresa puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tiene disponible.

6.1.1.1. Criterios

La empresa contará con 2 ciclos de producción para un turno al día, considerando 8 horas de trabajo de lunes a viernes con 6.5 horas reales de trabajo al día, siendo el mes de 24 días laborables.

Asimismo, contará con la siguiente información de maquinaria:

- Mezcladora agitadora de aceites naturales.
- Máquina de envasado y tapado.
- Etiquetadora manual para aceites de plástico.

6.1.1.2. Cálculos.

Cuello de botella refiere a la parte del proceso más lento lo cual podemos apreciar en las siguientes tablas

Tabla 115

Maquina Etiquetadora Manual.

Maquina Etiquetadora Manual	Proceso de etiquetado y embalado
Capacidad por hora	40 unidades/hora
Horas de este proceso en un turno de 8 horas	6.5
Capacidad diaria en unidades	260
Capacidad mensual en unidades (24 días al mes)	6240
Capacidad anual en unidades	74880

Nota: Elaboración propia.

6.1.2. Capacidad utilizada

6.1.2.1. Criterios

Es la relación porcentual entre la producción estimada para el periodo comprendido entre el año 2019 al 2023, y la capacidad instalada en litros.

6.1.2.2. Cálculos

Tabla 116

Cuadro Resumen Programa de Producción año 2019 al 2023.

	2019	2020	2021	2022	2023
Fortilarge pestañas(mujeres) en unidades producir	12,523	13,589	14,782	16,080	17,494
Fortihair(cabello) Mujeres en unidades a producir	12,649	13,715	14,933	16,241	17,665
Fortihair(cabello) Hombres en unidades a producir	17,108	18,555	20,198	21,974	23,896
Total unidades	42,280	45,860	49,913	54,295	59,055

Nota: Elaboración propia.

6.1.2.3. Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

Tabla 117

Cálculo de la capacidad utilizada y ociosa.

	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades por producir (tamaño normal)	42,280	45,860	49,913	54,295	59,055
Capacidad instalada anual en unidades	74,880	74,880	74,880	74,880	74,880
% de utilización	56.46%	61.24%	66.66%	72.51%	78.87%
Capacidad ociosa	43.54%	38.76%	33.34%	27.49%	21.13%

Nota: Elaboración propia.

6.1.3. Capacidad máxima

6.1.3.1. Criterios

Es el máximo nivel que podemos producir utilizando el 100% nuestro recurso, este cálculo nos permite determinar a futuro si nuestra producción está en capacidad de cumplir con lotes de pedido de gran volumen con los mismos estándares de calidad con los que contamos actualmente.

6.1.3.2. Cálculos.

Tabla 118

Cálculo de la capacidad máxima.

Capacidad máxima asumiendo 3 turnos de 8 horas

Capacidad por hora	40 unidades/hora
Horas de este proceso en un turno de 8 horas	6.5
Capacidad diaria en un turno normal	260
Capacidad diaria máxima asumiendo 3 turnos	780

Nota: Elaboración propia.

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

Proceso De Producción Del Producto Fortihair -Cabellos

- **Proceso Mezcla y producción del producto:**

En primer lugar, se deben dispensar los insumos por parte de almacén.

Luego empieza el subproceso de limpieza y despeje de áreas que consiste en realizar una limpieza minuciosa y desinfección del lugar de realización de la mezcla posterior y a la vez despejar el lugar de materiales y objetos que no son necesarios para la producción.

Para la fabricación de la base del producto se debe mezclar mediante una Marmita de 150 litros de acero inoxidable con agitador los insumos: Aceite de Ricino USP, Aceite de Coco y el Aceite esencial de Romero; dicha mezcla debe formar un líquido homogéneo. La mezcla total obtenida será de 100 litros.

- Ricino: 50% de la mezcla que representa 50 litros de aceite de ricino.
- Coco: 45% de la mezcla que representa 45 litros de aceite de coco.
- Romero: 5% de la mezcla que representa 5 litros de aceite de coco.

La Preparación u homogenización empieza al agitar la mezcla por el tiempo de 30 minutos a 100 RPM, luego del cual se verifica el enrase del volumen final de la mezcla, 100 litros.

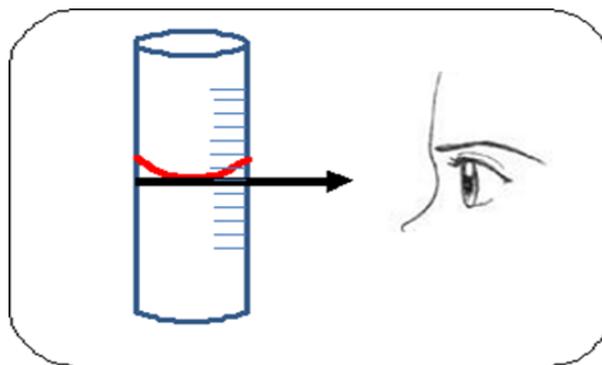


Figura 68. Lectura correcta del envase.

Elaboración propia.

- **Lectura Correcta del Envase**

El siguiente subproceso será el Control de Calidad de la Mezcla donde se verificará los porcentajes de mezclas y si está perfectamente homogenizada.

Una vez obtenido el producto final, se verifica el PH del producto introduciendo una Cinta Reactiva de PH, lo cual nos da la certeza que se ha obtenido una mezcla óptima, ya que va de acuerdo al PH de la piel (PH neutro: 6-7). Además, se mide la viscosidad de la mezcla mediante un viscosímetro, el cuál debe estar en el rango de 2500 a 3500 centipoise.

Si no cumple con los estándares de homogenización se realiza un reproceso de homogenización de mezcla por 30 minutos más y se procede a realizar el siguiente subproceso.

En el subproceso de filtrado de producto se realiza con una máquina filtradora de aceite de 20 placas con bomba auto aspirante.

Si procede, se termina el subproceso y se almacena el producto.

- **Proceso Envasado y Tapado del Producto**

Para el proceso de envasado, el producto una vez recibido en el almacén del laboratorio pasa al área de envasado donde un operario, a través de una Máquina llenadora semiautomática de doble cabezal, llena los envases de plástico LDPE de 70 ml capacidad. Esta máquina permite llenar a una velocidad de 8 envases por minuto.

Luego del envasado se procede a realizar el tapado con la misma máquina.

- **Proceso de Etiquetado del Producto**

El producto envasado pasa al área de Etiquetado donde una etiquetadora manual para recipientes redondos se encargará de etiquetarlo. La etiqueta a ser colocada contiene el

nombre del producto, el logo, la notificación sanitaria, la fecha de fabricación, el número de lote y la fecha de expiración.

El producto envasado y tapado pasa al almacén de productos terminados - Área de Cuarentena hasta su Aprobación.

- **Proceso de Encajado del Producto**

En este proceso se procede a poner en su respectiva cajita el envase FortiHair Cabellos el cual se realizará en 1.2 minutos por cajita.

Los envases que serán distribuidos a las farmacias InkaFarma para la venta irán en cajas de distribución de capacidad de 24 unidades de medidas 39x12x28 cm

Proceso De Producción Del Producto Fortilarge - Pestañas

- **Proceso Mezcla y producción del producto:**

En primer lugar, se deben dispensar los insumos por parte de almacén.

Luego empieza el subproceso de limpieza y despeje de áreas que consiste en realizar una limpieza minuciosa y desinfección del lugar de realización de la mezcla posterior y a la vez despejar el lugar de materiales y objetos que no son necesarios para la producción.

Para la fabricación de la base del producto se debe mezclar mediante una Marmita de 150 litros de acero inoxidable con agitador los insumos: Aceite de Ricino USP, Aceite de Coco y el Aceite esencial de Romero; dicha mezcla debe formar un líquido homogéneo. La mezcla total obtenida será de 100 litros.

- Ricino: 50% de la mezcla que representa 50 litros de aceite de ricino.
- Coco: 25% de la mezcla que representa 25 litros de aceite de coco.
- Almendras: 25% de la mezcla que representa 25 litros de aceite de coco.

La Preparación u homogenización empieza al agitar la mezcla por el tiempo de 30 minutos a 100 RPM, luego del cual se verifica el enrase del volumen final de la mezcla, 100 litros.

El siguiente subproceso será el Control de Calidad de la Mezcla donde se verificará los porcentajes de mezclas y si está perfectamente homogenizada.

Una vez obtenido el producto final, se verifica el PH del producto introduciendo una Cinta Reactiva de PH, lo cual nos da la certeza que se ha obtenido una mezcla óptima, ya que va de acuerdo al ph de la piel (PH neutro: 6-7). Además, se mide la viscosidad de la mezcla mediante un viscosímetro, el cuál debe estar en el rango de 2500 a 3500 centipoise.

Si no cumple con los estándares de homogenización se realiza un reproceso de homogenización de mezcla por 30 minutos más y se procede a realizar el siguiente subproceso.

En el subproceso de filtrado de producto se realiza con una máquina filtradora de aceite de 20 placas con bomba auto aspirante.

Si procede se termina el subproceso y se almacena el producto.

- **Proceso Envasado y Tapado del Producto**

Para el proceso de envasado se recibe la mezcla en el almacén pasa al área de envasado donde un operario, a través de una Máquina llenadora semiautomática de doble cabezal, llena los envases de plástico LDPE de 10 ml capacidad. Esta máquina permite llenar a una velocidad de 8 envases por minuto.

Luego del envasado se procede a realizar el tapado con la misma máquina.

- **Proceso de Etiquetado del Producto**

El producto envasado pasa al área de Etiquetado donde una etiquetadora manual para recipientes redondos se encargará de etiquetarlo. La etiqueta a ser colocada contiene el nombre del producto, el logo, la notificación sanitaria, la fecha de fabricación, el número de lote y la fecha de expiración.

El producto envasado y tapado pasa al almacén de productos terminados - Área de Cuarentena hasta su Aprobación.

- **Proceso de Embolsado del Producto**

En este proceso se procede a poner en su respectiva bolsita el envase Fortilarge Pestañas el cual se realizará en 1.2 minutos por bolsita.

Los envases que serán distribuidos a las farmacias Inkafarma para la venta irán en cajas de distribución de capacidad de 24 unidades de medidas 21x3.5x14 cm.

Diagrama De Flujo De Preparación De Mezcla FortiHair

Laboratorio : RICINO BEAUTY OIL SAC

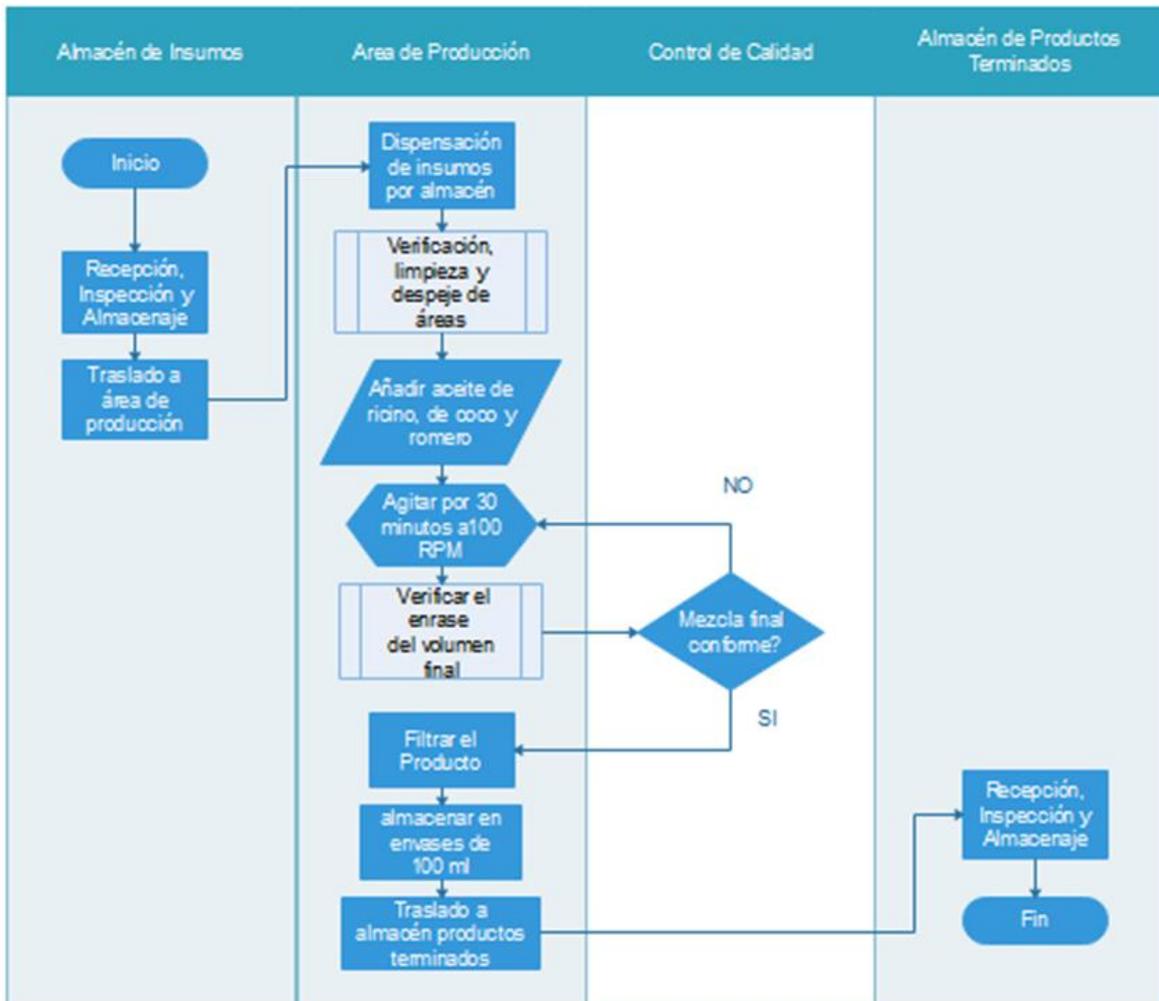


Figura 69. Diagrama de flujo de preparación de mezcla FortiHair.

Elaboración propia.

Diagrama De Flujo De Envasado, Tapado, Etiquetado Y Empaquetado Del Producto Fortihair

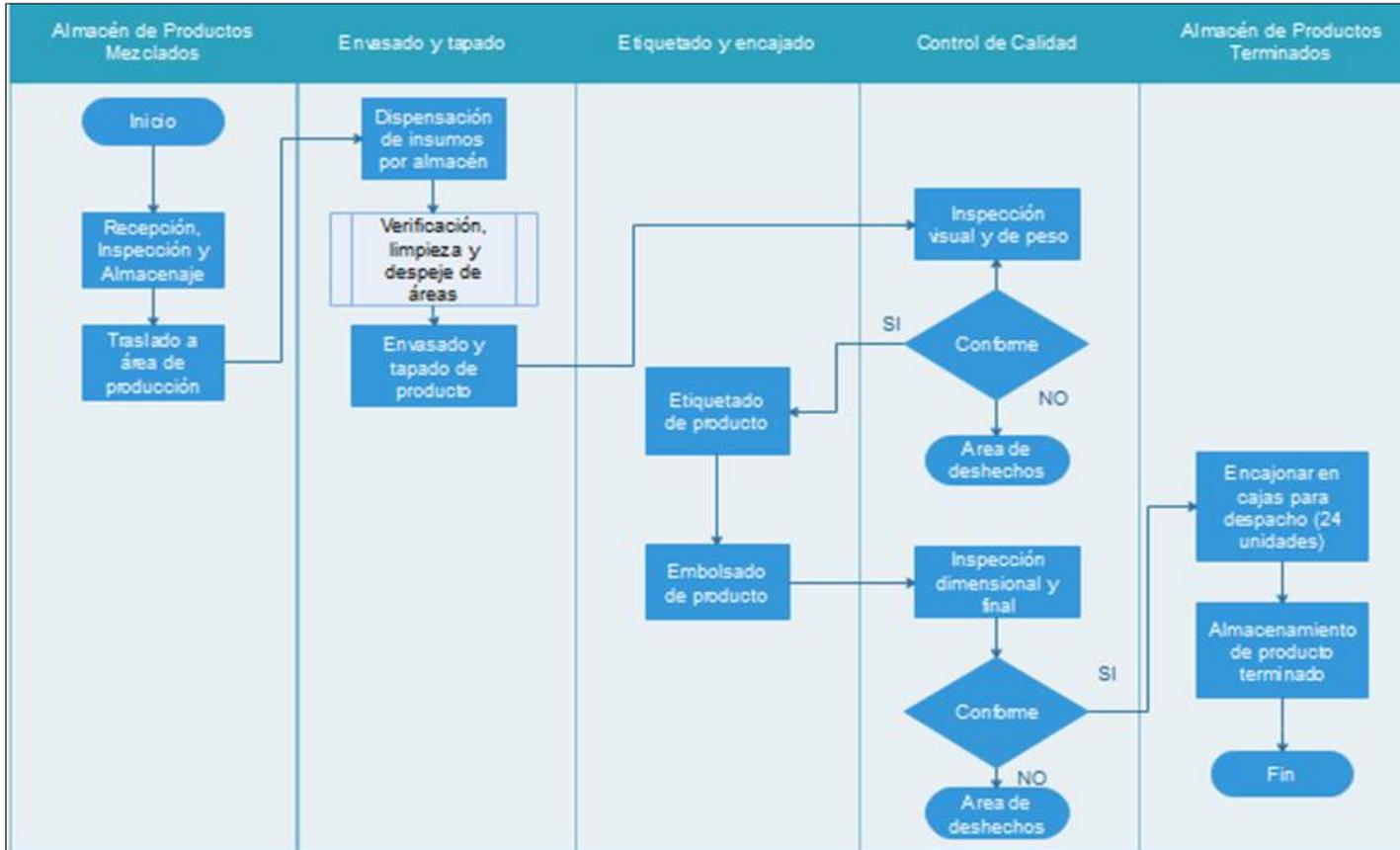


Figura 70. Diagrama de flujo de preparación en planta del producto Fortihair.

Elaboración propia.

Diagrama De Flujo De Preparación De Mezcla Fortilarge

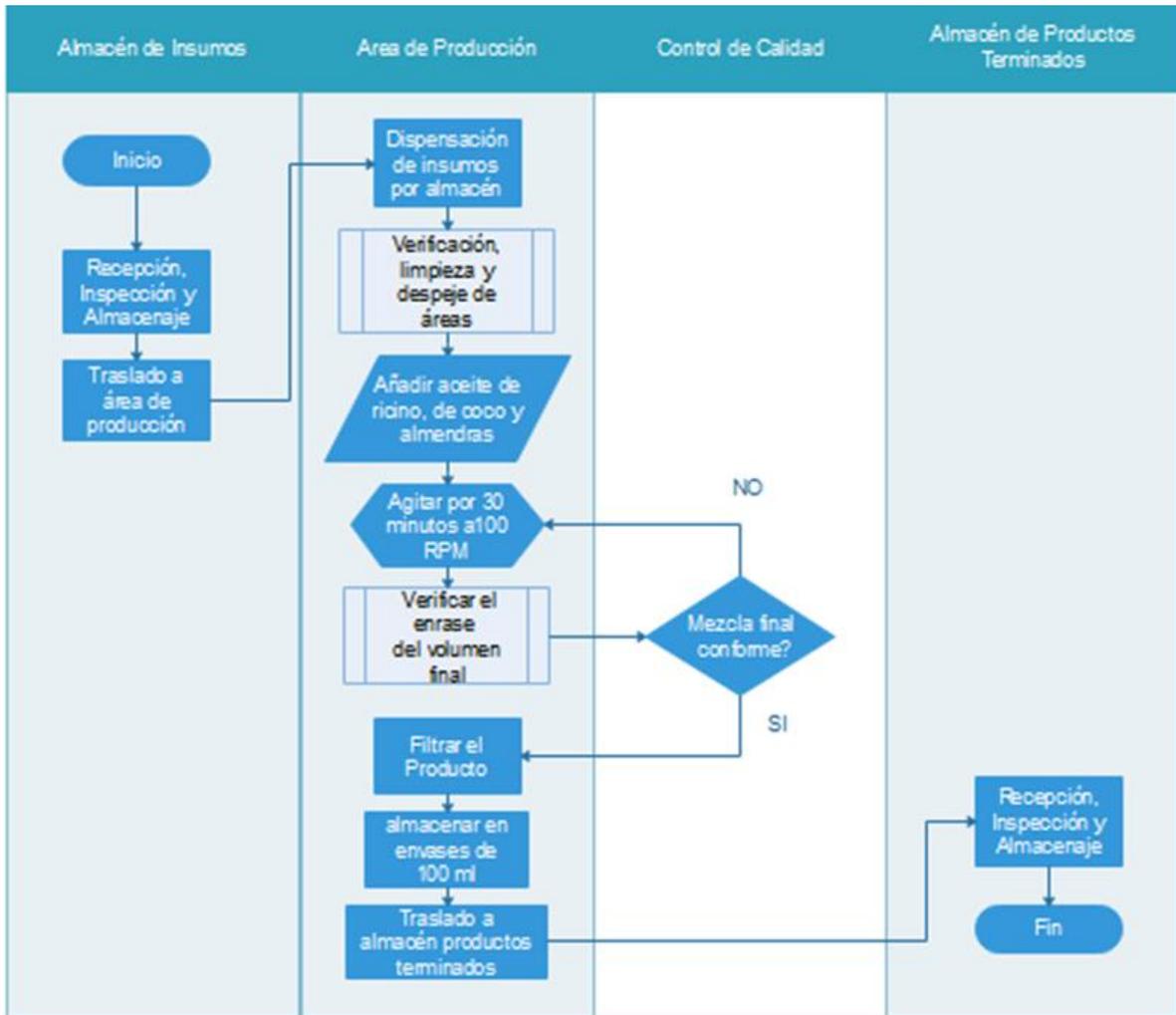


Figura 71. Diagrama de flujo de preparación de mezcla Fortilarge. Elaboración propia.

Diagrama De Flujo De Envasado, Tapado, Etiquetado Y Empaquetado Del Producto Fortilarge

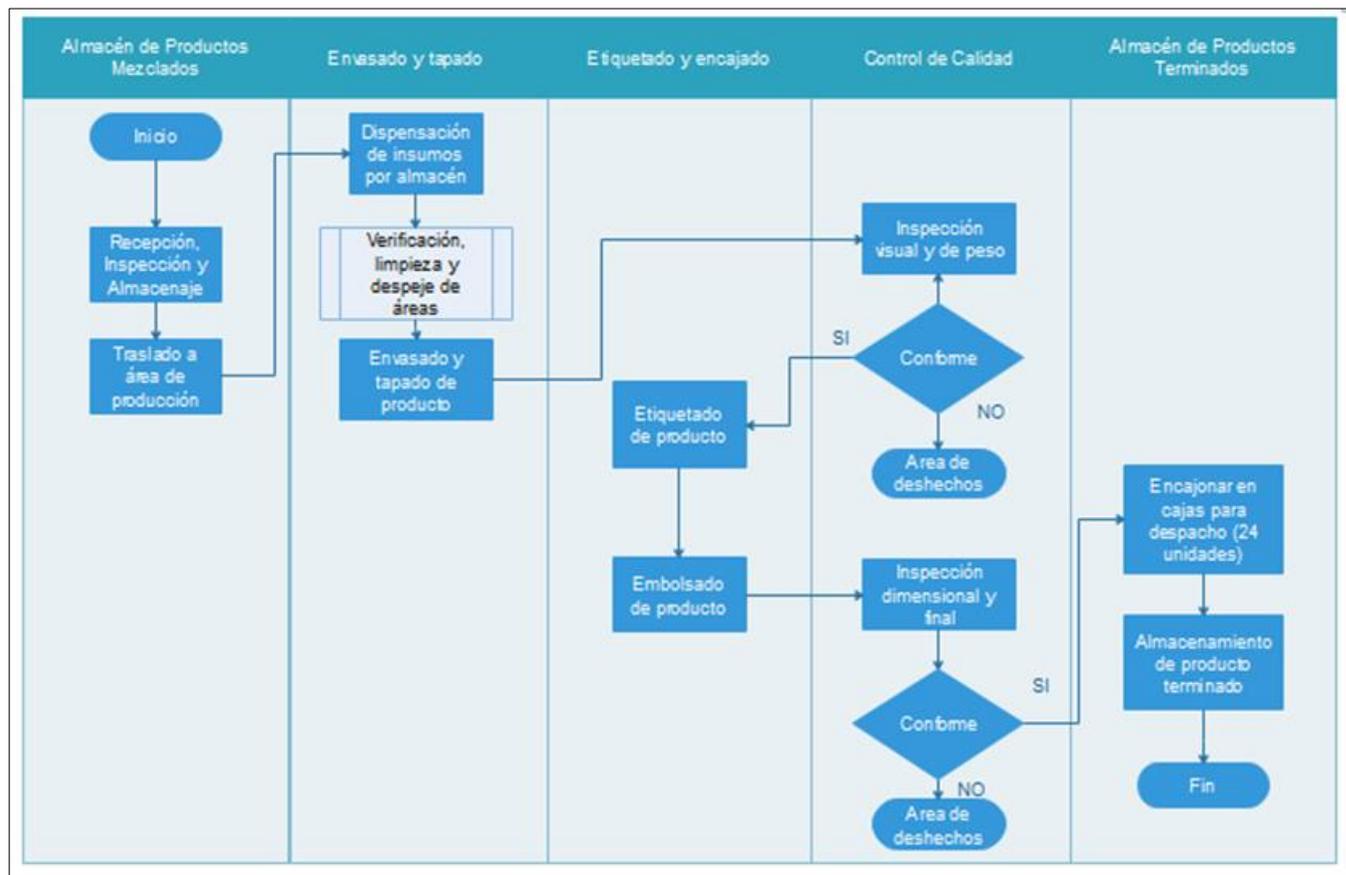


Figura 72. Diagrama de flujo de preparación en planta del producto Fortilarge.

Elaboración propia.

Control De Calidad

Normas De Calidad Para Aceites Esenciales

Para la utilización de los aceites esenciales se solicitará al proveedor la ficha técnica y certificación de los aceites esenciales, insumos de la producción, para la elaboración de nuestros dos productos.

Estos certificados muestran la información de la composición y las características fisicoquímicas, para establecer las normas que determinen sus requisitos mínimos de calidad. El área de control de calidad verificará los insumos.

Tabla 119

Análisis y pruebas.

MUESTRAS	ANÁLISIS Y PRUEBAS
Aceites de Ricino, de Coco, de Almendras y Aceite Esencial de Romero.	<ul style="list-style-type: none">▪ Gravedad específica o densidad*▪ Tensoactivos – aniónicos, catiónicos (actividad detergenica)▪ PH directo o en solución al 10%▪ Organoléptico

Nota: Para pruebas de densidad se requieren muestras entre 15ml y 25ml

La responsabilidad del control de calidad en nuestro laboratorio estará a cargo del jefe de control de calidad el mismo que analizará los productos luego del envasado de los productos finales: Fortilarge pestañas y FortiHair cabellos. También verificará el correcto etiquetado y empaque del producto en las áreas de control de calidad ubicadas en el segundo piso de nuestra planta.

Se aplicarán buenas prácticas de manufactura (BPM) que son un conjunto de normas y procedimientos en la industria manufacturera para obtener productos seguros que en general que se centraliza en la higiene y en la forma de manipulación de los productos.

Se realizarán actividades de supervisión de los equipos, utensilios, servicios, los procesos en cada una de sus fases, control de microorganismos, manejo de productos, envasado, etiquetado, almacenamiento, transporte, manipulación de desperdicios, higiene personal y vestimenta.

El área de control de calidad realizará actividades de capacitación para llevar a cabo las tareas asignadas y también capacitación en cuanto a buenas prácticas higiénicas en la manipulación de empaques.

6.2.2. Programa de producción.

Tabla 120
Sampling Fortilarge pestañas.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Fortilarge pestañas(mujeres) en unidades		11,900	12,948	14,074	15,311	16,657
Sampling	1.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
Inventario final		2%	2%	2%	2%	2%
Merma de producto terminado		3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 121
Fortilarge pestañas(mujeres) 2019.

2018-2019	Dic-18	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Fortilarge pestañas en unidades		4.83%	5.83%	6.83%	7.08%	8.08%	6.08%	8.75%	8.75%	8.75%	10.67%	11.67%	12.67%	100.00%
Unidades vendidas		575	694	813	843	962	724	1,041	1,041	1,041	1,269	1,388	1,507	11,898
Sampling (2.00 %)	UND 119	12	14	16	17	19	14	21	21	21	25	28	30	238
Merma (3.00 %)	UND 4	17	21	24	25	29	22	31	31	31	38	42	45	
Inventario Final 2%del presente mes	UND	12	14	16	17	19	14	21	21	21	25	28	30	
Inventario Inicial	UND		-12	-14	-16	-17	-19	-14	-21	-21	-21	-25	-28	
Fortilarge pestañas unidades producir	123	615	731	856	886	1,012	755	1,099	1,093	1,093	1,337	1,460	1,585	12,523
Lotes de producción semestral	123	4,856					7,667							12,523

Nota: Elaboración propia.

Tabla 122
Fortilarge pestañas(mujeres) 2020.

2020		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Fortilarge pestañas(mujeres) en unidades	%	7.33%	8.33%	9.33%	8.33%	9.33%	7.33%	8.33%	8.33%	8.33%	7.33%	8.33%	9.33%	100.00%
Unidades vendidas	UND	950	1,079	1,208	1,079	1,208	950	1,079	1,079	1,079	950	1,079	1,208	12,948
SAMPLING	2.00% UND	19	22	24	22	24	19	22	22	22	19	22	24	259
MERMA	3.00% UND	29	32	36	32	36	29	32	32	32	29	32	36	
Inventario Final 2% del presente mes	2.00% UND	19	22	24	22	24	19	22	22	22	19	22	24	
Inventario Inicial	UND	-30	-19	-22	-24	-22	-24	-19	-22	-22	-22	-19	-22	
Fortilarge pestañas(mujeres) en unidades producir		986	1,136	1,271	1,130	1,271	992	1,136	1,133	1,133	995	1,136	1,271	13,589
Lotes de producción semestral		6,787					6,803							13,589

Nota: Elaboración propia.

Tabla 123
Fortilarge pestañas(mujeres) 2021.

2021		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Fortilarge pestañas(mujeres) en unidades	%	7.33%	8.33%	9.33%	8.33%	9.33%	7.33%	8.33%	8.33%	8.33%	7.33%	8.33%	9.33%	100.00%
Unidades vendidas	UND	1,032	1,173	1,314	1,173	1,314	1,032	1,173	1,173	1,173	1,032	1,173	1,314	14,076
Sampling	2.00% UND	21	23	26	23	26	21	23	23	23	21	23	26	282
Merma	3.00% UND	31	35	39	35	39	31	35	35	35	31	35	39	
Inventario Final 2% del presente mes	2.00% UND	21	23	26	23	26	21	23	23	23	21	23	26	
Inventario Inicial	UND	-24	-21	-23	-26	-23	-26	-21	-23	-23	-23	-21	-23	
Fortilarge pestañas(mujeres) en unidades producir		1,080	1,234	1,383	1,229	1,383	1,078	1,234	1,232	1,232	1,081	1,234	1,383	14,782
Lotes de producción semestral		7,386					7,396							14,782

Nota: Elaboración propia.

Tabla 124

Fortilarge pestañas(mujeres) 2022.

2022		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Fortilarge pestañas(mujeres) en unidades%		7.33%	8.33%	9.33%	8.33%	9.33%	7.33%	8.33%	8.33%	8.33%	7.33%	8.33%	9.33%	100.00%
Unidades vendidas	uds	1,123	1,276	1,429	1,276	1,429	1,123	1,276	1,276	1,276	1,123	1,276	1,429	15,312
Sampling	2.00% uds	22	26	29	26	29	22	26	26	26	22	26	29	306
Merma	3.00% uds	34	38	43	38	43	34	38	38	38	34	38	43	
Inventario Final 2% del presente mes	2.00% uds	22	26	29	26	29	22	26	26	26	22	26	29	
Inventario Inicial	uds	-26	-22	-26	-29	-26	-29	-22	-26	-26	-26	-22	-26	
Fortilarge pestañas(mujeres) en unidades producir		1,175	1,343	1,504	1,337	1,504	1,173	1,343	1,340	1,340	1,176	1,343	1,504	16,080
Lotes de producción semestral		8,035					8,045							16,080

Nota: Elaboración propia.

Tabla 125

Fortilarge pestañas(mujeres) 2023.

2023		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Fortilarge pestañas(mujeres) en unidades%		7.33%	8.33%	9.33%	8.33%	9.33%	7.33%	8.33%	8.33%	8.33%	7.33%	8.33%	9.33%	100.00%
Unidades vendidas	UND	1,222	1,388	1,555	1,388	1,555	1,222	1,388	1,388	1,388	1,222	1,388	1,555	16,659
Sampling	2.00% UND	24	28	31	28	31	24	28	28	28	24	28	31	333
Merma	3.00% UND	37	42	47	42	47	37	42	42	42	37	42	47	
Inventario Final 2% del presente mes	2.00% UND	24	28	31	28	31	24	28	28	28	24	28	31	
Inventario Inicial	UND	-29	-24	-28	-31	-28	-31	-24	-28	-28	-28	-24	-28	
Fortilarge pestañas(mujeres) en unidades producir		1,279	1,461	1,636	1,454	1,636	1,276	1,461	1,457	1,457	1,280	1,461	1,636	17,494
Lotes de producción semestral		8,742					8,752							17,494

Nota: Elaboración propia.

Tabla 126
Fortihair (cabello) Mujeres.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Fortihair(cabello) Mujeres en unidades		12,018	13,070	14,219	15,464	16,819
Sampling	1.00%	2.00%	1.75%	1.50%	1.25%	1.00%
Inventario final		2%	2%	2%	2%	2%
Merma de producto terminado		3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 127
Fortihair (cabello) Mujeres 2019

2018-2019	Dic-18	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total	
Fortihair(cabello) Mujeres en unidades		4.83%	5.83%	6.83%	7.08%	8.08%	6.08%	8.75%	8.75%	8.75%	10.67%	11.67%	12.67%	100.00%	
Unidades vendidas		581	701	821	851	971	731	1,052	1,052	1,052	1,282	1,402	1,522	12,018	
SAMPLING 2%	UND	120	12	14	16	17	19	15	21	21	26	28	30	240	
MERMA 3%	UND	4	17	21	25	29	22	32	32	32	38	42	46		
INVENTARIO FINAL 2% del presente mes	UND		12	14	16	17	19	15	21	21	26	28	30		
INVENTARIO INICIAL	UND			-12	-14	-16	-17	-19	-15	-21	-21	-21	-26	-28	
Fortihair(cabello) Mujeres en unidades a producir		124	622	738	864	894	1,022	763	1,111	1,105	1,105	1,351	1,475	1,601	12,649
Lotes de producción semestral a solicitar al laboratorio		5,027						7,746							7746

Nota: Elaboración propia.

Tabla 128
Fortihair (cabello) Mujeres 2020.

2020		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Fortihair(cabello) Mujeres en unidades	%	7.33%	8.33%	9.33%	8.33%	9.33%	7.33%	8.33%	8.33%	8.33%	7.33%	8.33%	9.33%	100.00%
Unidades vendidas	Unid	958	1,089	1,220	1,089	1,220	958	1,089	1,089	1,089	958	1,089	1,220	13,068
SAMPLING	1.75% Unid	17	19	21	19	21	17	19	19	19	17	19	21	229
MERMA	3.00% Unid	29	33	37	33	37	29	33	33	33	29	33	37	
INVENTARIO FINAL 2% del presente mes	2.00% Unid	19	22	24	22	24	19	22	22	22	19	22	24	
INVENTARIO INICIAL	Unid	-30	-19	-22	-24	-22	-24	-19	-22	-22	-22	-19	-22	
Fortihair(cabello) Mujeres en unidades a producir		992	1,143	1,281	1,138	1,281	998	1,143	1,141	1,141	1,001	1,143	1,281	13,683
Lotes de producción semestral a solicitar al laboratorio		6,833					6,850							13,683

Nota: Elaboración propia.

Tabla 129
Fortihair (cabello) Mujeres 2021.

2021		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Fortihair(cabello) Mujeres en unidades		7.33%	8.33%	9.33%	8.33%	9.33%	7.33%	8.33%	8.33%	8.33%	7.33%	8.33%	9.33%	100.00%
Unidades vendidas	Unid	1,043	1,185	1,327	1,185	1,327	1,043	1,185	1,185	1,185	1,043	1,185	1,327	14,220
SAMPLING 1.5%	Unid	16	18	20	18	20	16	18	18	18	16	18	20	213
MERMA 3%	Unid	31	36	40	36	40	31	36	36	36	31	36	40	
INVENTARIO FINAL 2% del presente mes	Unid	21	24	27	24	27	21	24	24	24	21	24	27	
INVENTARIO INICIAL	Unid	-24	-21	-24	-27	-24	-27	-21	-24	-24	-24	-21	-24	
Fortihair (cabello) Mujeres en unidades a producir		1,086	1,241	1,390	1,235	1,390	1,084	1,241	1,238	1,238	1,087	1,241	1,390	14,862
Lotes de producción semestral a solicitar al laboratorio		7,426					7,436							14,862

Nota: Elaboración propia.

Tabla 130
Fortihair (cabello) Mujeres 2022.

2022		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Fortihair(cabello) Mujeres en unidades		7.33%	8.33%	9.33%	8.33%	9.33%	7.33%	8.33%	8.33%	8.33%	7.33%	8.33%	9.33%	100.00%
Unidades vendidas	Unid	1,134	1,289	1,443	1,289	1,443	1,134	1,289	1,289	1,289	1,134	1,289	1,443	15,465
SAMPLING 1.25%	Unid	14	16	18	16	18	14	16	16	16	14	16	18	193
MERMA 3%	Unid	34	39	43	39	43	34	39	39	39	34	39	43	
INVENTARIO FINAL 2% del presente mes	Unid	23	26	29	26	29	23	26	26	26	23	26	29	
INVENTARIO INICIAL	Unid	-27	-23	-26	-29	-26	-29	-23	-26	-26	-26	-23	-26	
Fortihair(cabello) Mujeres en unidades a producir		1,178	1,347	1,507	1,341	1,507	1,176	1,347	1,344	1,344	1,179	1,347	1,507	16,125
Lotes de producción semestral a solicitar al laboratorio		8,057					8,068							16,125

Nota: Elaboración propia.

Tabla 131
Fortihair (cabello) Mujeres 2023.

2023		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Fortihair(cabello) Mujeres en unidades		7.33%	8.33%	9.33%	8.33%	9.33%	7.33%	8.33%	8.33%	8.33%	7.33%	8.33%	9.33%	100.00%
Unidades vendidas	Unid	1,233	1,402	1,570	1,402	1,570	1,233	1,402	1,402	1,402	1,233	1,402	1,570	16,821
SAMPLING 1%	Unid	12	14	16	14	16	12	14	14	14	12	14	16	168
MERMA 3%	Unid	37	42	47	42	47	37	42	42	42	37	42	47	
INVENTARIO FINAL 2% del presente mes	Unid	25	28	31	28	31	25	28	28	28	25	28	31	
INVENTARIO INICIAL	Unid	-29	-25	-28	-31	-28	-31	-25	-28	-28	-28	-25	-28	
Fortihair(cabello) Mujeres en unidades a producir		1,278	1,461	1,636	1,455	1,636	1,276	1,461	1,458	1,458	1,279	1,461	1,636	17,496
Lotes de producción semestral a solicitar al laboratorio		8,742					8,754							17,496

Nota: Elaboración propia.

Tabla 132
Fortihair(cabello) Hombres.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Fortihair(cabello) Hombres en unidades		16,255	17,680	19,233	20,924	22,755
Sampling	1.00%	2.00%	1.75%	1.50%	1.25%	1.00%
Inventario final		2%	2%	2%	2%	2%
Merma de producto terminado		3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 133
Fortihair(cabello) Hombres.2019.

2018-2019	Dic-18	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Fortihair(cabello) Hombres en unidades		4.83%	5.83%	6.83%	7.08%	8.08%	6.08%	8.75%	8.75%	8.75%	10.67%	11.67%	12.67%	100.00%
Unidades vendidas		786	948	1,111	1,151	1,314	989	1,422	1,422	1,422	1,734	1,896	2,059	16,254
SAMPLING 2% Unid	163	16	19	22	23	26	20	28	28	28	35	38	41	325
MERMA 3% Unid	5	24	28	33	35	39	30	43	43	43	52	57	62	
INVENTARIO FINAL 2% del presente mes Unid		16	19	22	23	26	20	28	28	28	35	38	41	
INVENTARIO INICIAL Unid			-16	-19	-22	-23	-26	-20	-28	-28	-28	-35	-38	
Fortihair(cabello) Hombres en unidades a producir	167	841	999	1,170	1,209	1,383	1,032	1,502	1,493	1,493	1,827	1,994	2,165	17,108
Lotes de producción semestral a solicitar al laboratorio	6,801							10,474						10474

Nota: Elaboración propia.

Tabla 134
Fortihair(cabello) Hombres.2020.
2020

		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Fortihair(cabello) Hombres en unidades	%	7.33%	8.33%	9.33%	8.33%	9.33%	7.33%	8.33%	8.33%	8.33%	7.33%	8.33%	9.33%	100.00%
Unidades vendidas	UND	1,297	1,473	1,650	1,473	1,650	1,297	1,473	1,473	1,473	1,297	1,473	1,650	17,679
SAMPLING	2.00%UND	26	29	33	29	33	26	29	29	29	26	29	33	354
MERMA	3.00%UND	39	44	50	44	50	39	44	44	44	39	44	50	
INVENTARIO FINAL 2% del presente mes	2.00%UND	26	29	33	29	33	26	29	29	29	26	29	33	
INVENTARIO INICIAL	UND	-41	-26	-29	-33	-29	-33	-26	-29	-29	-29	-26	-29	
Fortihair(cabello) Hombres en unidades a producir		1,347	1,550	1,736	1,543	1,736	1,355	1,550	1,547	1,547	1,358	1,550	1,736	18,555
Lotes de producción semestral a solicitar al laboratorio		9,267					9,288							18,555

Nota: Elaboración propia.

Tabla 135
Fortihair(cabello) Hombres.2021.
2021

		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Fortihair(cabello) Hombres en unidades	%	7.33%	8.33%	9.33%	8.33%	9.33%	7.33%	8.33%	8.33%	8.33%	7.33%	8.33%	9.33%	100.00%
Unidades vendidas	UND	1,410	1,603	1,795	1,603	1,795	1,410	1,603	1,603	1,603	1,410	1,603	1,795	19,233
SAMPLING	2.00%UND	28	32	36	32	36	28	32	32	32	28	32	36	385
MERMA	3.00%UND	42	48	54	48	54	42	48	48	48	42	48	54	
INVENTARIO FINAL 2% del presente mes	2.00%UND	28	32	36	32	36	28	32	32	32	28	32	36	
INVENTARIO INICIAL	UND	-33	-28	-32	-36	-32	-36	-28	-32	-32	-32	-28	-32	
Fortihair(cabello) Hombres en unidades a producir		1,476	1,687	1,889	1,679	1,889	1,473	1,687	1,683	1,683	1,477	1,687	1,889	20,198
Lotes de producción semestral a solicitar al laboratorio		10,092					10,106							20,198

Nota: Elaboración propia.

Tabla 136

Fortihair(cabello) Hombres.2022.

2022			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Fortihair (cabello) Hombres en unidades	%		7.33%	8.33%	9.33%	8.33%	9.33%	7.33%	8.33%	8.33%	8.33%	7.33%	8.33%	9.33%	100.00%
Unidades vendidas		UND	1,534	1,744	1,953	1,744	1,953	1,534	1,744	1,744	1,744	1,534	1,744	1,953	20,925
SAMPLING	2.00%	UND	31	35	39	35	39	31	35	35	35	31	35	39	419
MERMA	3.00%	UND	46	52	59	52	59	46	52	52	52	46	52	59	
INVENTARIO FINAL 2% del presente mes	2.00%	UND	31	35	39	35	39	31	35	35	35	31	35	39	
INVENTARIO INICIAL		UND	-36	-31	-35	-39	-35	-39	-31	-35	-35	-35	-31	-35	
Fortihair(cabello) Hombres en unidades a producir			1,605	1,835	2,055	1,827	2,055	1,602	1,835	1,831	1,831	1,607	1,835	2,055	21,974
Lotes de producción semestral a solicitar al laboratorio			10,980					10,995							21,974

Nota: Elaboración propia.

Tabla 137

Fortihair(cabello) Hombres.2023.

2023			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Fortihair(cabello) Hombres en unidades	%		7.33%	8.33%	9.33%	8.33%	9.33%	7.33%	8.33%	8.33%	8.33%	7.33%	8.33%	9.33%	100.00%
Unidades vendidas		UND	1,669	1,896	2,124	1,896	2,124	1,669	1,896	1,896	1,896	1,669	1,896	2,124	22,755
SAMPLING	2.00%	UND	33	38	42	38	42	33	38	38	38	33	38	42	455
MERMA	3.00%	UND	50	57	64	57	64	50	57	57	57	50	57	64	
INVENTARIO FINAL 2% del presente mes	2.00%	UND	33	38	42	38	42	33	38	38	38	33	38	42	
INVENTARIO INICIAL		UND	-39	-33	-38	-42	-38	-42	-33	-38	-38	-38	-33	-38	
Fortihair(cabello) Hombres en unidades a producir			1,747	1,995	2,235	1,986	2,235	1,743	1,995	1,991	1,991	1,748	1,995	2,235	23,896
Lotes de producción semestral a solicitar al laboratorio			11,941					11,955							23,896

Nota: Elaboración propia.

Resúmenes De Producción Por Producto.

Tabla 138

Resúmenes de producción por producto.

Resumen de producción Fortilarge	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Fortilarge pestañas(mujeres) en unidades producir	123	12,523	13,589	14,782	16,080	17,494
resumen de sampling y stock	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Sampling	123	238	259	282	306	333
Stock inicial	0	0	30	24	26	29
Stock final	0	30	24	26	29	31
Resumen de producción Fortihair Mujeres	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Fortihair(cabello) Mujeres en unidades a producir	124	12,649	13,715	14,933	16,241	17,665
resumen de sampling y stock	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Sampling	124	240	261	284	309	336
Stock inicial	0	0	30	24	27	29
Stock final	0	30	24	27	29	31
Resumen de producción Fortihair Hombres	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Fortihair(cabello) Hombres en unidades a producir	167	17,108	18,555	20,198	21,974	23,896
resumen de sampling y stock	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Sampling	167	325	354	385	419	455
Stock inicial	0	0	41	33	36	39
Stock final	0	41	33	36	39	42

Nota: Elaboración propia.

Resumen Total De Producción

En esta tabla se muestra el resumen total de la producción para los 5 años del proyecto incluyendo la producción del mes de diciembre del 2018.

Se está considerando una merma del 3% que es el promedio para este tipo de producción y un inventario final del 2%.

El sampling que es una herramienta más utilizada del marketing directo variará en forma decreciente del 2% para el año 2019 hasta el 1% para el año 2023.

Tabla 139

Resumen total de producción.

Resumen de producción	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Fortilarge pestañas(mujeres) en unidades producir	123	12,523	13,589	14,782	16,080	17,494
Fortihair(cabello) Mujeres en unidades a producir	124	12,649	13,715	14,933	16,241	17,665
Fortihair(cabello) Hombres en unidades a producir	167	17,108	18,555	20,198	21,974	23,896
Total producción en unidades	414	42,280	45,860	49,913	54,295	59,055

Nota: Elaboración propia.

6.2.3. Necesidad de Materias Primas e insumos.

Tabla 140

Materias primas producto pestañas 10 ml.

Insumo	% Materia Prima	ml/unidad	Precio x litro	Merma	Costo por litro/unidad	Costo unitario
Aceite de Almendras	25%	2.5	70.0	3%	59.32	0.15
Aceite de Coco	25%	2.5	63.0	3%	53.39	0.14
Aceite de Ricino	50%	5.0	27.0	3%	22.88	0.12
		10.0				0.41

Nota: Elaboración propia.

Tabla 141

Materiales.

Materiales	cantidad	Precio x unidad	Merma	Costo por unidad	Costo unitario
Frascos con tapa	1	2.45	5%	2.08	2.18
Etiqueta	1	0.03	5%	0.02	0.02
bolsita para el rimel	1	0.20	5%	0.17	0.18
caja para 24 unidades	1	0.35	5%	0.30	0.01
tapa para frascos					2.39
Total costo unitario de materia prima y materiales					2.80

Nota: Elaboración propia.

Tabla 142

Insumos y Materiales Pestañas.

Insumos producto pestañas 10 ml	unidad	Dic-18	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Aceite de Almendras	Lt	0.316	13	0	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0
Aceite de Coco	Lt	0.316	13	0	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0
Aceite de Ricino	Lt	1	25	0	0	0	0	39	0	0	0	0	0	0
Materiales(envase/cajas,etc)														
Frascos con tapa producto pestaña 10 ml	ud	129	5099	0	0	0	0	8050	0	0	0	0	0	0
Etiqueta	ud	129	5099	0	0	0	0	8050	0	0	0	0	0	0
bolsita para el rimel	ud	129	5099	0	0	0	0	8050	0	0	0	0	0	0
caja para 24 unidades producto pestaña	ud	5	212	0	0	0	0	335	0	0	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 143

Insumos y Materiales para todos los años.

Insumos producto pestañas 10 ml	unidad	2019	2020	2021	2022	2023
Aceite de Almendras	Lt	32	35	38	41	45
Aceite de Coco	Lt	32	35	38	41	45
Aceite de Ricino	Lt	64	70	76	83	90
Materiales(envase/cajas,etc)						
Frascos con tapa producto pestaña 10 ml	ud	13,149	14,269	15,521	16,884	18,369
Etiqueta	ud	13,149	14,269	15,521	16,884	18,369
bolsita para el rimel	ud	13,149	14,269	15,521	16,884	18,369
caja para 24 unidades producto pestaña	ud	548	595	647	703	765

Nota: Elaboración propia.

Tabla 144

Insumos y Materias primas producto cabello

Insumo	% Materia Prima	ml/unidad	Precio x litro	Merma	Costo por litro/unidad	Costo unitario
Aceite de Coco	45%	31.5	63.0	3%	53.39	1.73
Aceite de Romero	5%	3.5	400.0	3%	338.98	1.22
Aceite de Ricino	50%	35.0	27.0	3%	22.88	0.82
		70.0				3.78
Materiales		cantidad	Precio x unidad	Merma	Costo por unidad	Costo unitario
Frascos con tapa		1	1.20	5%	1.02	1.07
Etiqueta		1	0.03	5%	0.02	0.02
cajita armada y etiquetada		1	0.58	5%	0.49	0.52
caja para 24 unidades		1	0.45	5%	0.38	0.02
Total costo unitario de materia prima y materiales						5.40

Nota: Elaboración propia.

Tabla 145

Materias primas producto cabello 70 ml.

Materias primas producto cabello 70 ml	unidad	dic-18	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Aceite de Coco	Lt	9	374	0	0	0	0	591	0	0	0	0	0	0
Aceite de Romero	Lt	1	42	0	0	0	0	66	0	0	0	0	0	0
Aceite de Ricino	Lt	10	416	0	0	0	0	657	0	0	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 146

Materiales

Materiales	cantidad	Precio x unidad	Merma	Costo por unidad	Costo unitario
Frascos con tapa	1	1.20	5%	1.02	1.07
Etiqueta	1	0.03	5%	0.02	0.02
cajita armada y etiquetada	1	0.58	5%	0.49	0.52
caja para 24 unidades	1	0.45	5%	0.38	0.02

Nota: Elaboración propia.

Tabla 147

Materias primas producto cabello 70 ml Para todos los años.

Materias primas producto cabello 70 ml	unidad	2019	2020	2021	2022	2023
Aceite de Coco	Lt	965	1,017	1,107	1,204	1,309
Aceite de Romero	Lt	108	113	123	134	145
Aceite de Ricino	Lt	1,073	1,129	1,230	1,338	1,455
Materiales(envase/cajas,etc)	ud	2019	2020	2021	2022	2023
Fascos con tapa producto para el cabello	ud	31,245	33,884	36,887	40,126	43,639
Etiqueta	ud	31,245	33,884	36,887	40,126	43,639
cajita armada y etiquetada producto para cabello	ud	31,245	33,884	36,887	40,126	43,639
caja para 24 unidades producto para cabello	ud	1,302	1,412	1,537	1,672	1,818

Nota: Elaboración propia.

Tabla 148

Resumen Necesidad de materia prima.

	Ud	dic-18	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Aceite de Almendras	Lt			0	0	0	0			0	0	0	0	0
Aceite de Coco	Lt			0	0	0	0			0	0	0	0	0
Aceite de Ricino	Lt			0	0	0	0			0	0	0	0	0
Aceite de Romero	Lt			0	0	0	0			0	0	0	0	0
Resumen Necesidad de materiales														
Fascos con tapa producto pestaña 10 ml		dic-18	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Etiqueta	ud	129	5099	0	0	0	0	8050	0	0	0	0	0	0
bolsita para el rimel	ud	435	17213	0	0	0	0	27181	0	0	0	0	0	0
caja para 24 unidades producto pestaña	ud	129	5099	0	0	0	0	8050	0	0	0	0	0	0
Fascos con tapa producto para el cabello	ud	5	212	0	0	0	0	335	0	0	0	0	0	0
cajita armada y etiquetada producto para cabelloud	ud	306	12114	0	0	0	0	19131	0	0	0	0	0	0
caja para 24 unidades producto para cabello	ud	306	12114	0	0	0	0	19131	0	0	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 149

Resumen Necesidad de materia prima para todos los años.

	Unidad	2019	2020	2021	2022	2023
Aceite de Almendras	Lt	32	35	38	41	45
Aceite de Coco	Lt	957	1052	1145	1245	1354
Aceite de Ricino	Lt	1137	1199	1306	1421	1545
Aceite de Romero	Lt	103	113	123	134	145
Resumen Necesidad de materiales		2019	2020	2021	2022	2023
Fascos con tapa producto pestaña 10 ml	ud	13149	14269	15521	16884	18369
Etiqueta	ud	44394	48153	52408	57010	62008
bolsita para el rimel	ud	13149	14269	15521	16884	18369
caja para 24 unidades producto pestaña	ud	548	595	647	703	765
Fascos con tapa producto para el cabello	ud	31245	33884	36887	40126	43639
cajita armada y etiquetada producto para cabello	ud	31245	33884	36887	40126	43639
caja para 24 unidades producto para cabello	ud	1302	1412	1537	1672	1818

Nota: Elaboración propia.

6.2.4. Programa de compras de Materia primas e insumos

Tabla 150

Programa de compras de Materia primas e insumos.

	Unidad de pedido	Costo por unidad de pedido	Frecuencia de compra
Aceite de Almendras	Botella de 1 lt	59.32	semestral
Aceite de Coco	Botella de 1 lt	53.39	semestral
Aceite de Ricino	Botella de 1 lt	22.88	semestral
Aceite de Romero	Botella de 1 lt	338.98	semestral
Materiales (envase/cajas, etc.)			
Fascos con tapa producto pestaña 10 ml	millares	2,076.27	semestral
Etiqueta	millares	21.79	semestral
bolsita para el rimel	millares	169.49	semestral
caja para 24 unidades producto pestaña	cientos	29.66	semestral
Fascos con tapa producto para el cabello	millares	1,016.95	semestral
cajita armada y etiquetada producto para cabello	millares	491.53	semestral
caja para 24 unidades producto para cabellocientos	cientos	38.14	semestral

Nota: Elaboración propia.

Tabla 151

Programa de compras de Materia primas e insumos cantidades.

	Dic-18	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2019	2020	2021	2022	2023
Aceite de Almendras	1	13	0	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0	32	35	38	41	45
Aceite de Coco	9	387	0	0	0	0	611	0	0	0	0	0	0	997	1052	1145	1245	1354
Aceite de Ricino	11	441	0	0	0	0	696	0	0	0	0	0	0	1137	1199	1306	1421	1545
Aceite de Romero	1	42	0	0	0	0	66	0	0	0	0	0	0	108	113	123	134	145
Materiales (envase/cajas, etc.)	Dic-18	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2019	2020	2021	2022	2023
Frascos con tapa producto pestaña 10 ml	1	6	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	14	15	16	17	19
Etiqueta	1	18	0	0	0	0	28	0	0	0	0	0	0	45	49	53	58	63
bolsita para el rimel	1	6	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	14	15	16	17	19
caja para 24 unidades producto pestaña	1	3	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	6	6	7	8	8
Frascos con tapa producto para el cabello	1	13	0	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0	32	34	37	41	44
cajita armada y etiquetada producto para cabello	1	13	0	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0	32	34	37	41	44
caja para 24 unidades producto para cabello	1	6	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	14	15	16	17	19

Nota: Elaboración propia.

6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa.

Tabla 152
Requerimiento de MOD.

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción Operario para realizar la mezcla por agitación		1	1	1	1	1
Producción Operario envasador y de máquina tapadora						
Producción Operario etiquetador, empaquetador y embalador		1	1	1	1	1
Producción Operario de almacén y despacho				1	1	1
Total, de Trabajadores		2	2	3	3	3

Nota: Elaboración propia.

En la determinación del requerimiento de la Mano de Obra del proyecto se toma en cuenta los siguientes criterios: La producción del mes más alto del año según corresponde, se deben determinar los minutos que se emplearán en cada proceso, obteniendo un total de minutos al día.

En base al análisis de datos de los procesos y al cálculo de minutos se llega a la conclusión de que para el FortiHair se tiene un plan de producción de lunes, martes, miércoles.

En el Caso de Fortilarge el plan de producción es de jueves a viernes.

La Planta de mezclado, envasado, etiquetado y envasado de los productos estará operativa de lunes a viernes.

Tabla 153
Tiempos Suplementarios.

Actividad	Suplemento de tiempo del Operario	Minutos
1	Tiempo de preparado de personal	15
2	Tiempo de puesta a punto de la máquina	10
3	SSHH	16 (4 min. cada vez)
4	Fatiga	25
Tiempo Total Suplementario		66

Nota: Elaboración propia.

Tabla 154
Tiempos reales al día.

Distribución	Horas	Minutos
8:30 am - 12:30 pm (Horario de mañana)	4.0	240
12:30 pm - 1:30 pm (Refrigerio)	1.0	60
1:30 pm – 5:30 pm (Horario tarde)	4.0	240
Total Tiempo sin Refrigerio	8.0	480
Total de Tiempo Suplementario	1.1	66
Tiempo Disponible	6.9	414
	0.4	24
Tiempo Total Neto	6.5	390

Nota: Elaboración propia.

Tabla 155
Del programa de producción.

FortiHair Totales (unidades)	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
2018												291
2019	1,463	1,737	2,034	2,104	2,405	1,795	2,613	2,598	2,598	3,178	3,469	3,766
2020	2,336	2,091	2,392	2,289	2,595	1,987	2,565	2,563	2,563	2,735	3,039	3,340
2021	2,555	2,920	3,269	2,907	3,269	2,550	2,920	2,913	2,913	2,557	2,920	3,269
2022	2,772	3,169	3,548	3,155	3,548	2,767	3,169	3,162	3,162	2,774	3,169	3,548
2023	3,008	3,438	3,850	3,422	3,850	3,002	3,438	3,430	3,430	3,010	3,438	3,850
Fortilarge Totales (unidades)	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
2018												123
2019	615	731	856	886	1,012	755	1,099	1,093	1,093	1,337	1,460	1,585
2020	984	1,133	1,268	1,128	1,268	990	1,133	1,130	1,130	993	1,133	1,268
2021	1,075	1,229	1,376	1,223	1,376	1,073	1,229	1,226	1,226	1,076	1,229	1,376
2022	1,167	1,333	1,493	1,327	1,493	1,165	1,333	1,330	1,330	1,168	1,333	1,493
2023	1,267	1,447	1,621	1,440	1,621	1,264	1,447	1,444	1,444	1,268	1,447	1,621

Nota: Elaboración propia.

Se tomará como referencia la producción del mes más alta durante el año; de estos resultados se establecen los estándares para calcular los tiempos totales y la mano de obra que será necesaria para todos los años del proyecto.

Tabla 156

Tabla de tiempos y horas requeridas para Producción de Mezcla.

Mezcla de Aceites

Operación	FortiHair		FortiLarge			
	Cadencia (lt/h)	T. estandar (s/unidad)	Cadencia (unid/h)	T. estandar (s/unidad)		
Recepción	400	9	400	9		
Inspección	400	9	400	9		
Dispensación	400	9	400	9		
Añadir Aceites	1000	3.6	1000	3.6		
Mezclado-Agitación	100	36	100	36		
Filtrado Producto	100	36	100	36		
Almacenaje de Mezcla	400	9	400	9		
Total	100	111.6	40	111.6		
Presupuesto horas requeridas						
FORTIHAIR	Litros	Litros	Litros	Litros	Litros	
Año	2019	2020	2021	2022	2023	
Días disponibles al año	252	252	252	252	252	
Produccion anual maxima	2145	2321	2521	2736	2968	
Produccion mensual promedio	179	193	210	228	247	
Produccion maximo mensual	272	217	236	256	278	
Horas efectivas al mes	136.5	136.5	136.5	136.5	136.5	
Horas maximas requeridas mensuales FortiHair						
Operación	Cadencia (lt/h)	2019	2020	2021	2022	2023
Recepción	400	0.7	0.5	0.6	0.6	0.7
Inspección	400	0.7	0.5	0.6	0.6	0.7
Dispensación	400	0.7	0.5	0.6	0.6	0.7
Añadir Aceites	1000	0.3	0.2	0.2	0.3	0.3
Mezclado-Agitación	100	2.7	2.2	2.4	2.6	2.8
Filtrado Producto	100	2.7	2.2	2.4	2.6	2.8
Almacenaje de Mezcla	400	0.7	0.5	0.6	0.6	0.7
Total horas requeridas FortiHair		8.4	6.7	7.3	7.9	8.6
FORTILARGE	Litros	Litros	Litros	Litros	Litros	
Año	2019	2020	2021	2022	2023	
Días disponibles al año	252	252	252	252	252	
Produccion anual maxima	129	140	152	164	178	
Produccion mensual promedio	11	12	13	14	15	
Produccion maximo mensual	16	13	14	15	17	
Horas efectivas al mes	136.5	136.5	136.5	136.5	136.5	
Horas máximas requeridas mensuales FortiLarge						
Operación	Cadencia (lt/h)	2019	2020	2021	2022	2023
Recepción	400	0.04	0.03	0.04	0.04	0.04
Inspección	400	0.04	0.03	0.04	0.04	0.04
Dispensación	400	0.04	0.03	0.04	0.04	0.04
Añadir Aceites	1000	0.02	0.01	0.01	0.02	0.02
Mezclado-Agitación	100	0.16	0.13	0.14	0.15	0.17
Filtrado Producto	100	0.16	0.13	0.14	0.15	0.17
Almacenaje de Mezcla	400	0.04	0.03	0.04	0.04	0.04
Total horas requeridas FortiLarg		0.51	0.40	0.44	0.48	0.52
RESUMEN TOTAL DE HORAS REQUERIDAS PARA LA MEZCLA AL MES						
		2019	2020	2021	2022	2023
Total horas Requeridas		8.92	7.14	7.75	8.41	9.12
Total horas disponibles por persona		136.5	136.5	136.5	136.5	136.5
Nro personas		0.07	0.05	0.06	0.06	0.07

Nota: Elaboración propia.

Tabla 157

Tabla de tiempos y horas requeridas en los procesos de envasado, tapado, etiquetado y encajado.

PRODUCCIÓN

Operación	FortiHair		FortiLarge	
	Cadencia (unid/h)	T. estandar (s/unidad)	Cadencia (unid/h)	T. estandar (s/unidad)
Llenar	600	6	600	6
Tapar	300	12	90	40
Etiquetar	180	20	180	20
Estuchar	40	90	0	0
Embolsar	0	0	80	45
Encajar	1800	2	1800	2
Total	40	130	80	113

Presupuesto horas requeridas

FORTIHAIR

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Días disponibles al año	252	252	252	252	252
Producción anual máxima	29757.22	32193.26	34963.43	37942.06	41165.00
Producción mensual promedio	2480	2683	2914	3162	3430
Producción máximo mensual	3,766	3,012	3,269	3,548	3,850
Horas efectivas al mes	136.5	136.5	136.5	136.5	136.5

Horas máximas requeridas mensuales FortiHair

Operación	Cadencia (unid/h)	2019	2020	2021	2022	2023
Llenar	600	6.3	5.0	5.4	5.9	6.4
Tapar	300	12.6	10.0	10.9	11.8	12.8
Etiquetar	180	20.9	16.7	18.2	19.7	21.4
Estuchar	40	94.2	75.3	81.7	88.7	96.3
Embolsar	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Encajar	1800	2.1	1.7	1.8	2.0	2.1

Total horas requeridas FortiHair 136.0 108.8 118.0 128.1 139.0

FORTILARGE

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Días disponibles al año	252	252	252	252	252
Producción anual máxima	12523	13557	14712	15965	17328
Producción mensual promedio	1044	1130	1226	1330	1444
Producción máximo mensual	1,585	1,268	1,376	1,493	1,621
Horas efectivas al mes	136.5	136.5	136.5	136.5	136.5

Horas máximas requeridas mensuales FortiLarge

Operación	Cadencia (unid/h)	2019	2020	2021	2022	2023
Llenar	600	2.6	2.1	2.3	2.5	2.7
Tapar	90	17.6	14.1	15.3	16.6	18.0
Etiquetar	180	8.8	7.0	7.6	8.3	9.0
Estuchar	0	0.0	0	0	0	0
Embolsar	80	19.8	15.9	17.2	18.7	20.3
Encajar	1800	0.9	0.7	0.8	0.8	0.9

Total horas requeridas Fortilarge 50 40 43 47 51

RESUMEN TOTAL DE HORAS REQUERIDAS PRODUCCIÓN

Total horas Requeridas	185.7	148.6	161.2	175.0	189.9
Total horas disponibles por persona	136.5	136.5	136.5	136.5	136.5
Nro. personas	1.36	1.09	1.18	1.28	1.39

Nota: Elaboración propia.

Criterios y resultados para el Proceso de Distribución.

Tabla 158

Tiempos y horas requeridas en el proceso de distribución.

DESPACHO

Operación	FortiHair		FortiLarge		
	Cadencia (unid/h)	T. estandar (s/unidad)	Cadencia (unid/h)	T. estandar (s/unidad)	
preparado de producto	192	18.75	192	18.75	
guardar producto en cajuela	720	5	400	9	
Repartir productos	192	18.75	192	18.75	
Total	192	42.5	192	46.5	
Presupuesto horas requeridas					
FORTIHAIR					
Año		2019	2020	2021	2022 2023
Días disponibles al año		252	252	252	252 252
Producción anual máxima		29757	32193	34963	3794241165
Producción mensual promedio		2480	2683	2914	3162 3430
Producción mensual máximo		3,766	3,012	3,269	3,548 3,850
Horas efectivas al mes		136.5	136.5	136.5	136.5 136.5
Horas máximas requeridas mensuales FortiHair					
Operación	Cadencia (unid/h)	2019	2020	2021	2022 2023
preparado de producto	192	19.6	15.7	17.0	18.5 20.1
guardar producto en cajuela	720	5.2	4.2	4.5	4.9 5.3
Repartir productos	192	19.6	15.7	17.0	18.5 20.1
Total horas requeridas FortiHair		44.5	35.6	38.6	41.9 45.5
FORTILARGE					
Año		2019	2020	2021	2022 2023
Días disponibles al año		252	252	252	252 252
Producción anual máxima		12523	13557	14712	1596517328
Producción mensual promedio		1044	1130	1226	1330 1444
Producción mensual máximo		1,585	1,268	1,376	1,493 1,621
Horas efectivas al mes		136.5	136.5	136.5	136.5 136.5
Horas máximas requeridas mensuales Fortilarge					
Operación	Cadencia (unid/h)	2019	2020	2021	2022 2023
preparado de producto	192	8.3	6.6	7.2	7.8 8.4
guardar producto en cajuela	720	2.2	1.8	1.9	2.1 2.3
Repartir productos	192	8.3	6.6	7.2	7.8 8.4
Total horas requeridas FortiHair		18.7	15.0	16.2	17.6 19.1
RESUMEN TOTAL DE HORAS REQUERIDAS DISTRIBUCIÓN					
Total horas Requeridas		63.2	50.5	54.8	59.5 64.6
Total horas disponibles por persona		136.5	136.5	136.5	136.5 136.5
Nro personas		0.46	0.37	0.40	0.44 0.47

Nota: Elaboración propia.

Tabla 159
Resumen nro. total de personas requeridas.

	2019	2020	2021	2022	2023
Nro. personas Mezcla	0.065	0.052	0.057	0.062	0.067
Nro. Personas Envasado, Tapado, Etiquetado y Encajado	1.36	1.09	1.18	1.28	1.39
Nro. Personas Distribución	0.46	0.37	0.40	0.44	0.47
TOTAL DE PERSONAS REQUERIDAS	1.82	1.46	1.58	1.72	1.86

Nota: Elaboración propia.

6.3. Tecnología para el proceso.

6.3.1. Maquinarias.

Tabla 160
Maquinarias para Producción.

Maquinarias para Producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	valor de venta unitario	de Valor de venta total	igv	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento del año 2	a partir de
Envasadora y Tapadora	1	S/. 23,000	S/. 19,492	S/. 19,491.53	S/. 3,508	S/. 23,000	5	S/. 700	semestral	
Etiquetadora Manual	1	S/. 1,500	S/. 1,271	S/. 1,271.19	S/. 229	S/. 1,500	5	S/. 400	semestral	
Tanque de Acero Inox. 100lt	1	S/. 4,130	S/. 3,500	S/. 3,500.00	S/. 630	S/. 4,130	5	S/. 150	semestral	
Agitador para Mezclado	1	S/. 4,868	S/. 4,125	S/. 4,125.00	S/. 743	S/. 4,868	5	S/. 100	semestral	
Filtradora de Aceite Natural	1	S/. 3,300	S/. 2,797	S/. 2,796.61	S/. 503	S/. 3,300	5	S/. 100	semestral	

Nota: Elaboración propia.

6.3.2. Equipos.

Tabla 161
Equipos de producción.

Equipos de producción	cantidad	p.v. uni s/.	en valor de venta unitario	valor de venta total	IGV	monto total reposición	costo de mantenimiento	frecuencia
faja transportadora	1	s/. 7,788	s/. 6,600.00	s/. 6,600.00	s/. 1,188.00	s/. 7,788.00 5	s/. 600	semestral
equipo de hermeticidad	1	s/. 3,280	s/. 2,779.66	s/. 2,779.66	s/. 500.34	s/. 3,280.00 5	s/. 500	semestral
balanza contadora	1	s/. 578	s/. 489.41	s/. 489.41	s/. 88.09	s/. 577.50 5		
balanza gramera	1	s/. 3,767	s/. 3,192.37	s/. 3,192.37	s/. 574.63	s/. 3,767.00 5		
viscosimetro	1	s/. 11,500	s/. 9,745.76	s/. 9,745.76	s/. 1,754.24	s/. 11,500.005		
potenciómetro	1	s/. 4,290	s/. 3,635.59	s/. 3,635.59	s/. 654.41	s/. 4,290.00 5		
conductímetro	1	s/. 3,894	s/. 3,300.00	s/. 3,300.00	s/. 594.00	s/. 3,894.00 5		
equipo completo de codificación	1	s/. 18,585	s/. 15,750.00	s/. 15,750.00	s/. 2,835.00	s/. 18,585.005		
aire acondicionado	4	s/. 1,680	s/. 1,423.64	s/. 5,694.58	s/. 1,025.02	s/. 6,719.60 5		
extintores	5	s/. 70	s/. 59.32	s/. 296.61	s/. 53.39	s/. 350.00 no		
tanque de agua más instalación	1	s/. 1,301	s/. 1,102.37	s/. 1,102.37	s/. 198.43	s/. 1,300.80 5	s/. 100.00	semestral
incubadora digital para cultivos microbiológicos	1	s/. 665	s/. 563.56	s/. 563.56	s/. 101.44	s/. 665.00 5	s/. 100.00	semestral
autoclave horizontal de 22 litros	1	s/. 2,800	s/. 2,372.88	s/. 2,372.88	s/. 427.12	s/. 2,800.00 5	s/. 100.00	semestral
equipo de osmosis inversa	2	s/. 1,200	s/. 1,016.95	s/. 2,033.90	s/. 366.10	s/. 2,400.00 5	s/. 100.00	semestral
refractómetro	2	s/. 200	s/. 169.49	s/. 338.98	s/. 61.02	s/. 400.00 5	s/. 50.00	semestral
densímetro para laboratorio	2	s/. 395	s/. 334.75	s/. 669.49	s/. 120.51	s/. 790.00 2	s/. 50.00	semestral
				s/. 58,565.17	s/. 10,541.73	s/. 69,106.90		

Nota: Elaboración propia.

Frecuencia de mantenimiento a partir del año 2.

Tabla 162
Equipos de oficina.

Equipos de oficina	Cantidad	P.V.UN S/.	Valor de unitario	venta total	Valor de venta IGV	Monto total	Reposición	Costo mantenimiento	de mantenimiento	de
AIRE ACONDICIONADO	2	S/. 1,700	S/. 1,440.68	S/. 2,881.36	S/. 518.64	S/. 3,400.00	5 años			
EQUIPOS DE SEGURIDAD	4	S/. 70	S/. 59.32	S/. 237.29	S/. 42.71	S/. 280.00	5 años			
LUCES DE EMERGENCIA	3	S/. 70	S/. 59.32	S/. 177.97	S/. 32.03	S/. 210.00	5 años			
computadoras	6	S/. 1,500	S/. 1,271.19	S/. 7,627.12	S/. 1,372.88	S/. 9,000.00	5 años	S/. 120.00	trimestral	
Equipos Celulares	5	S/. 60	S/. 50.85	S/. 254.24	S/. 45.76	S/. 300.00	5 años			
MOTO	1	S/. 6,490	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 990.00	S/. 6,490.00				
CAJUELA PARA MOTO	1	1670	S/. 1,415.25	S/. 1,415.25	S/. 254.75	S/. 1,670.00				
Casco para moto	1	50	S/. 42.37	S/. 42.37	S/. 7.63	S/. 50.00				
SOAT PARA MOTO	1	817.74	S/. 693.00	S/. 693.00	S/. 124.74	S/. 817.74				
				S/. 11,177.97	S/. 2,012.03	S/. 13,190.00				

Nota: Elaboración propia.

6.3.3. Herramientas

Tabla 163
Herramientas.

DETALLE	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	FRECUENCIA DE COMPRA
Densímetro o picnómetro	1	S/. 500	S/. 424	S/. 423.73	S/. 76	S/. 500	ANUAL
Tachos de basura	10	S/. 12	S/. 10	S/. 101.69	S/. 18	S/. 120	ANUAL
Jabas	8	S/. 30	S/. 25	S/. 203.39	S/. 37	S/. 240	ANUAL
Baldes	8	S/. 20	S/. 17	S/. 135.59	S/. 24	S/. 160	ANUAL
Manguera	2	S/. 50	S/. 42	S/. 84.75	S/. 15	S/. 100	ANUAL
Guantes	300	S/. 13	S/. 11	S/. 3,305.08	S/. 595	S/. 3,900	SEMESTRAL
Mamelucos	20	S/. 25	S/. 21	S/. 423.73	S/. 76	S/. 500	ANUAL
Gorros	300	S/. 10	S/. 8	S/. 2,542.37	S/. 458	S/. 3,000	SEMESTRAL
Mascarillas	300	S/. 12	S/. 10	S/. 3,050.85	S/. 549	S/. 3,600	SEMESTRAL
Lentes	100	S/. 20	S/. 17	S/. 1,694.92	S/. 305	S/. 2,000	ANUAL
TOTAL				S/. 11,966.10	S/. 2,153.90	S/. 14,120.00	

Nota: Elaboración propia.

6.3.4. Útiles, Utensilios y útiles de limpieza.

Tabla 164

Útiles, Utensilios y útiles de limpieza.

DETALLE	Cantida d	Precio de venta unitario en	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
CUCHARONES	DE 8	S/. 25	S/. 21.19	S/. 169	S/. 31	S/. 200	ANUAL
CERO INOXIDABLE							
ESPATULAS	10	S/. 20	S/. 16.95	S/. 169	S/. 31	S/. 200	ANUAL
AGITADOR MANUAL	2	S/. 90	S/. 76.27	S/. 153	S/. 27	S/. 180	ANUAL
RECIPIENTES	DE 4	S/. 200	S/. 169.49	S/. 678	S/. 122	S/. 800	ANUAL
ACERO INOXIDABLE							
jarra inoxidable	4	S/. 25	S/. 21.19	S/. 85	S/. 15	S/. 100	anual
tubos de ensayo	15	S/. 10	S/. 8.47	S/. 127	S/. 23	S/. 150	anual
13mlx100ml							
vaso pirex 100ml	4	S/. 32	S/. 27.12	S/. 108	S/. 20	S/. 128	anual
cuchara de medicion	2	S/. 5	S/. 4.24	S/. 8	S/. 2	S/. 10	trimestral
embudo de plastico	2	S/. 6	S/. 5.08	S/. 10	S/. 2	S/. 12	semestral
mezclador mortal 80 ml	4	S/. 4	S/. 3.39	S/. 14	S/. 2	S/. 16	semestral
Mangueras	10	S/. 20	S/. 16.95	S/. 169	S/. 31	S/. 200	trimestral
Liompiavidrios	3	S/. 10	S/. 8.47	S/. 25	S/. 5	S/. 30	mensual
Escobas	15	S/. 20	S/. 16.95	S/. 254	S/. 46	S/. 300	anual
Trapo antipelusas	30	S/. 2	S/. 1.69	S/. 51	S/. 9	S/. 60	mensual
Esponjas	30	S/. 1	S/. 0.85	S/. 25	S/. 5	S/. 30	mensual
Bolsas de polietileno de gran capacidad	100	S/. 1	S/. 0.85	S/. 85	S/. 15	S/. 100	mensual
Bandejas plásticas	20	S/. 10	S/. 8.47	S/. 169	S/. 31	S/. 200	semestral
rollos papel higienico	48	S/. 1	S/. 0.68	S/. 33	S/. 6	S/. 38	mensual
alcohol en gel 0.5 lts.	5	S/. 5	S/. 3.81	S/. 19	S/. 3	S/. 23	mensual
botiquin	1	S/. 80	S/. 67.80	S/. 68	S/. 12	S/. 80	anual
TOTAL				S/. 2,421.10	S/. 435.80	S/. 2,856.90	

Nota: Elaboración propia.

6.3.5. Mobiliario

Tabla 165
Mobiliario.

Mobiliario de Oficina	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición (cada cuantos años se repone)
SILLAS DE MADERA	5	S/. 90.00	S/. 76	S/. 381.36	S/. 69	S/. 450	5 años
SILLON DE MADERA	5	S/. 450.00	S/. 381	S/. 1,906.78	S/. 343	S/. 2,250	5 años
SILLAS DE OFICINA	4	S/. 80.00	S/. 68	S/. 271.19	S/. 49	S/. 320	5 años
MESA DE COMEDOR	2	S/. 200.00	S/. 169	S/. 338.98	S/. 61	S/. 400	5 años
ESCRITORIOS DE MELAMINE	4	S/. 300.00	S/. 254	S/. 1,016.95	S/. 183	S/. 1,200	5 años
SILLAS GIRATORIAS	4	S/. 160.00	S/. 136	S/. 542.37	S/. 98	S/. 640	5 años
Estante	1	S/. 210.00	S/. 178	S/. 177.97	S/. 32	S/. 210	5 años
escritorios	6	S/. 250.00	S/. 212	S/. 1,271.19	S/. 229	S/. 1,500	5 años
armarios	6	S/. 350.00	S/. 297	S/. 1,779.66	S/. 320	S/. 2,100	5 años
Telefono Fijo , Cable , Internet	1	S/. 180.00	S/. 153	S/. 152.54	S/. 27	S/. 180	5 años
				S/. 7,838.98	S/. 1,411.02	S/. 9,250.00	
Mobiliario de producción							
Mesas de acero inoxidable	3	S/. 400	S/. 339	S/. 1,016.95	S/. 183	S/. 1,200	5 años
Parihuela	10	S/. 8	S/. 7	S/. 67.80	S/. 12	S/. 80	5 años
Escaleras en V	2	S/. 180	S/. 153	S/. 305.08	S/. 55	S/. 360	5 años
Bancas de acero inoxidable	3	S/. 350	S/. 297	S/. 889.83	S/. 160	S/. 1,050	5 años
Estantes de Acero inoxidable	20	S/. 150	S/. 127	S/. 2,542.37	S/. 458	S/. 3,000	5 años
				S/. 4,822.03	S/. 867.97	S/. 5,690.00	

Nota: Elaboración propia.

6.3.6. Útiles de oficina.

Tabla 166
Útiles de oficina.

Detalle	Proveedor	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de Compra
Lapiceros	TAY LOY	20	S/. 9.5	S/. 8	S/. 161.02	S/. 29	S/. 190	trimestral
Clips	TAY LOY	10	S/. 1.0	S/. 1	S/. 8.47	S/. 2	S/. 10	trimestral
Papel fotocopia A4 75g. 500 hojas/paquete	TAY LOY	10	S/. 9.8	S/. 8	S/. 83.05	S/. 15	S/. 98	trimestral
Engrapadores	TAY LOY	9	S/. 7.0	S/. 6	S/. 53.39	S/. 10	S/. 63	trimestral
Grapas 26/6 x 1000	TAY LOY	10	S/. 0.7	S/. 1	S/. 5.93	S/. 1	S/. 7	trimestral
Saca grapas	TAY LOY	10	S/. 1.5	S/. 1	S/. 12.71	S/. 2	S/. 15	trimestral
Perforadores	TAY LOY	7	S/. 8.0	S/. 7	S/. 47.46	S/. 9	S/. 56	trimestral
Resaltadores	TAY LOY	14	S/. 4.3	S/. 4	S/. 51.02	S/. 9	S/. 60	trimestral
Reglas de cristal	TAY LOY	10	S/. 0.8	S/. 1	S/. 6.78	S/. 1	S/. 8	trimestral
Corrector tipo lapicero	TAY LOY	10	S/. 5.0	S/. 4	S/. 42.37	S/. 8	S/. 50	trimestral
Notas adhesivas 75x75 mm	TAY LOY	10	S/. 2.0	S/. 2	S/. 16.95	S/. 3	S/. 20	trimestral
Archivadores plastificados A4	TAY LOY	30	S/. 4.5	S/. 4	S/. 114.41	S/. 21	S/. 135	trimestral
Papeleras o tachos de basura	TAY LOY	6	S/. 22.0	S/. 19	S/. 111.86	S/. 20	S/. 132	anual
Porta clips cilindrico plástico	TAY LOY	10	S/. 2.7	S/. 2	S/. 22.88	S/. 4	S/. 27	trimestral
Calculadora	TAY LOY	6	S/. 15.0	S/. 13	S/. 76.27	S/. 14	S/. 90	trimestral
Cuaderno cuadriculado 100 hojas	TAY LOY	10	S/. 5.0	S/. 4	S/. 42.37	S/. 8	S/. 50	trimestral
Bandeja portapapeles	TAY LOY	10	S/. 16.0	S/. 14	S/. 135.59	S/. 24	S/. 160	trimestral
Cinta de Embalaje	TAY LOY	50	S/. 2.0	S/. 2	S/. 84.75	S/. 15	S/. 100	trimestral
					S/. 1,077.29	S/. 193.91	S/. 1,271.20	

Nota: Elaboración propia.

6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

El programa de mantenimiento se efectúa dos veces al año en junio y diciembre

Tabla 167

Mantenimiento de Maquinarias y equipos.

Mantenimiento Maquinarias y equipos de producción	Cantidad	Costo mantenimiento	Frecuencia	Jun-19	Dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Envasadora y Tapadora	1	S/. 700	semestral	S/. 700	S/. 700	S/. 1,400				
Etiquetadora Manual	1	S/. 400	semestral		S/. 400					
FAJA TRANSPORTADORA	1	S/. 600	semestral		S/. 600					
EQUIPO DE HERMETICIDAD	1	S/. 500	semestral	S/. 500	S/. 500	S/. 1,000				
Costo mantenimiento Maquinarias				S/. 1,200.00	S/. 2,200.00	S/. 3,400.00				
Igv				S/. 216.00	S/. 396.00	S/. 612.00				
Monto				S/. 1,416.00	S/. 2,596.00	S/. 4,012.00				

Nota: Elaboración propia.

6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

Tabla 168

Frecuencia de reposición.

Reposición de herramientas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	FRECUENCIA DE COMPRA
Densímetro o picnómetro	1	500	423.73	423.73	Anual
Tachos de basura	10	12	10.17	101.69	Anual
Jabas	8	30	25.42	203.39	Anual
Baldes	8	20	16.95	135.59	Anual
Manguera	2	50	42.37	84.75	Anual
Guantes	150	13	11.02	1,652.54	Semestral
Mamelucos	20	25	21.19	423.73	Anual
Gorros	300	10	8.47	2,542.37	Semestral
Mascarillas	300	12	10.17	3,050.85	Semestral
Lentes	100	20	16.95	1,694.92	Anual
					Total valor de venta
					Igv
					Monto

Nota: Elaboración propia.

Tabla 169
Costo de reposición en el año.

Reposición de útiles de oficina	Frecuencia de compra	MAR	JUN	NOV	DIC
Lapiceros	trimestral	161.02	161.02	161.02	161.02
Clips	trimestral	8.47	8.47	8.47	8.47
Papel fotocopia A4 75g. 500 hojas/paquete	trimestral	83.05	83.05	83.05	83.05
Engrapadores	trimestral	53.39	53.39	53.39	53.39
Grapas 26/6 x 1000	trimestral	5.93	5.93	5.93	5.93
Saca grapas	trimestral	12.71	12.71	12.71	12.71
Perforadores	trimestral	47.46	47.46	47.46	47.46
Resaltadores	trimestral	51.02	51.02	51.02	51.02
Reglas de cristal	trimestral	6.78	6.78	6.78	6.78
Corrector tipo lapicero	trimestral	42.37	42.37	42.37	42.37
Notas adhesivas 75x75 mm	trimestral	16.95	16.95	16.95	16.95
Archivadores plastificados A4	trimestral	114.41	114.41	114.41	114.41
Papeleras o tachos de basura	anual				111.86
Porta clips cilíndrico plástico	trimestral	22.88	22.88	22.88	22.88
Calculadora	trimestral	76.27	76.27	76.27	76.27
Cuaderno cuadriculado 100 hojas	trimestral	42.37	42.37	42.37	42.37
Bandeja portapapeles	trimestral	135.59	135.59	135.59	135.59
Cinta de Embalaje	trimestral	84.75	84.75	84.75	84.75
Total valor venta reposición útiles de oficina		965.42	965.42	965.42	1077.29
	Igv	173.78	173.78	173.78	193.91
	Monto	1,139.20	1139.2	1139.2	1271.2

Nota: Elaboración propia.

Tabla 170
Costo de reposición por año.

Reposición de herramientas	Dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Densímetro o picnómetro	423.73	423.73	423.73	423.73	423.73	423.73
Tachos de basura	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69
Jabas	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39
Baldes	135.59	135.59	135.59	135.59	135.59	135.59
Manguera	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75
Guantes	1,652.54	3,305.08	3,305.08	3,305.08	3,305.08	3,305.08
Mamelucos	423.73	423.73	423.73	423.73	423.73	423.73
Gorros	2,542.37	5,084.75	5,084.75	5,084.75	5,084.75	5,084.75
Mascarillas	3,050.85	6,101.69	6,101.69	6,101.69	6,101.69	6,101.69
Lentes	1,694.92	1,694.92	1,694.92	1,694.92	1,694.92	1,694.92
	10,313.56	17,559.32	17,559.32	17,559.32	17,559.32	17,559.32
	1,856.44	3,160.68	3,160.68	3,160.68	3,160.68	3,160.68
	12,170.00	20,720.00	20,720.00	20,720.00	20,720.00	20,720.00

Nota: Elaboración propia.

6.3.9. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.

Tabla 171

Reposición de útiles de oficina.

Reposición de útiles de oficina	Frecuencia de recompra	Dic-18	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19
Lapiceros	trimestral	161			161			161			161			161
Clips	trimestral	8			8			8			8			8
Papel fotocopia A4 75g. 500. hojas/paquete	trimestral	83			83			83			83			83
Engrapadores	trimestral	53			53			53			53			53
Grapas 26/6 x 1000	trimestral	6			6			6			6			6
Saca grapas	trimestral	13			13			13			13			13
Perforadores	trimestral	47			47			47			47			47
Resaltadores	trimestral	51			51			51			51			51
Reglas de cristal	trimestral	7			7			7			7			7
Corrector tipo lapicero	trimestral	42			42			42			42			42
Notas adhesivas 75x75 mm	trimestral	17			17			17			17			17
Archivadores plastificados A4	trimestral	114			114			114			114			114
Papeleras o tachos de basura	anual	112												112
Porta clips cilindrico plástico	trimestral	23			23			23			23			23
Calculadora	trimestral	76			76			76			76			76
Cuaderno cuadriculado 100 hojas	trimestral	42			42			42			42			42
Bandeja portapapeles	trimestral	136			136			136			136			136
Cinta de Embalaje	trimestral	85			85			85			85			85
Total valor venta reposición útiles de oficina		1,077	0	0	965	0	0	965	0	0	965	0	0	1,077
	lgv	194	0	0	174	0	0	174	0	0	174	0	0	194
	Monto	1,271	0	0	1,139	0	0	1,139	0	0	1,139	0	0	1,271

Nota: Elaboración propia.

Tabla 172

Reposición de útiles de oficina para todos los años.

Reposición de útiles de oficina	Frecuencia de recompra	2019	2020	2021	2022	2023
Lapiceros	trimestral	644	644	644	644	644
Clips	trimestral	34	34	34	34	34
Papel fotocopia A4 75g. 500 hojas/paquete	trimestral	332	332	332	332	332
Engrapadores	trimestral	214	214	214	214	214
Grapas 26/6 x 1000	trimestral	24	24	24	24	24
Saca grapas	trimestral	51	51	51	51	51
Perforadores	trimestral	190	190	190	190	190
Resaltadores	trimestral	204	204	204	204	204
Reglas de cristal	trimestral	27	27	27	27	27
Corrector tipo lapicero	trimestral	169	169	169	169	169
Notas adhesivas 75x75 mm	trimestral	68	68	68	68	68
Archivadores plastificados A4	trimestral	458	458	458	458	458
Papeleras o tachos de basura	anual	112	112	112	112	112
Porta clips cilíndrico plástico	trimestral	92	92	92	92	92
Calculadora	trimestral	305	305	305	305	305
Cuaderno cuadriculado 100 hojas	trimestral	169	169	169	169	169
Bandeja portapapeles	trimestral	542	542	542	542	542
Cinta de Embalaje	trimestral	339	339	339	339	339
Total valor ventareposiciones útiles de oficina		3,974	3,974	3,974	3,974	3,974
Igv		715	715	715	715	715
Monto		4,689	4,689	4,689	4,689	4,689

Nota: Elaboración propia.

6.4. Localización

6.4.1. Macro Localización:

Nuestro local estará ubicado en la Provincia de Lima Metropolitana distrito vamos a escoger locales que se encuentren cerca a los sectores donde nosotros vamos a dirigir nuestros productos y cerca a nuestros proveedores, por lo que se optó en elegir un lugar cerca para realizar la distribución, también hemos considerado por temas de costo de local ya que nosotros vamos a alquilar nuestro local para constituirnos como laboratorio.

Matriz De Decisión Macro Localización

Tabla 173

Matriz De Decisión Macro Localización.

Variables	Peso	DISTRITOS EVALUADOS					
		LA MOLINA	PONDERADO	SURCO	PONDERADO	SANTA ANITA	PONDERADO
Cercanías a nuestras zonas de reparto	0.2	9	1.80	8	1.60	7	1.40
Fácil acceso a avenidas principales	0.12	8	0.96	9	1.08	7	0.84
Cercanía proveedores Principales	0.08	8	0.64	6	0.48	9	0.72
Disponibilidad de Locales	0.25	8	2.00	7	1.75	9	2.25
Facilidad de Permisos y licencias	0.35	7	2.45	6	2.10	9	3.15
TOTALES	1		7.85		7.01		8.36

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, nuestro local elegido será en Santa Anita ya que está cerca de las avenidas principales para realizar nuestro reparto de producto y el costo de alquiler es más económico frente a otros distritos.



Figura 73. Ubicación de Lima.

Recuperado de Google Maps.

6.4.2. Micro localización.

Después de elegir el distrito donde vamos a operar lo cual salió seleccionado Santa Anita, dirección exacta donde estará ubicado nuestro laboratorio es Av. Los Eucaliptos 1250 Urb. Los Robles a espalda del Mall de Santa Anita.

Nosotros nos vamos a constituir como Laboratorio por tal motivo necesitamos un local que cumpla con todas las condiciones que se requiere, nuestro local contará con dos niveles el primer nivel será para el almacenamiento del producto y el área de envasado, en el segundo nivel se encontrará la oficina administrativa y control de Calidad.

Matriz De Decisión Micro Localización

Tabla 174

Matriz De Decisión Micro Localización.

Variables	Peso	SANTA ANITA			
		Chancas		Los Robles	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Precio de local	0.2	7	1.40	8	1.60
Pago mensual de Servicios Básicos	0.15	8	1.20	7	1.05
Adecuación del local	0.3	6	1.80	9	2.70
Seguridad de la Zona	0.1	6	0.60	8	0.80
Tamaño del Local	0.25	7	1.75	8	2.00
Total	1		6.75		8.15

Nota: Elaboración propia.

Como podemos visualizarlo en la figura 74, el local que hemos seleccionado se encuentra en el Distrito de Santa Anita.

Local Comercial ubicado en Av. Los Eucaliptos 1250 Urb. Los Robles Santa Anita, cerca al Centro Bancario, Mall de Santa Anita, carretera central. Tiene 177 m² y se encuentra distribuido en dos pisos: 2do piso 27 m² para una recepción 1er piso: 150 m² Al segundo piso se accede por la calle lateral a través de una escalera súper amplia de 100 cm de ancho. El local cuenta con 5 ambiente (1 ambiente para almacén, 1 ambiente para sellado, 1 ambiente de envasado, 1 ambiente de control de Calidad y 1 ambiente para mezclado y elaboración de producto) dos baños y un salón principal de 30 Mt Es ideal para: - Pozo a tierra -Energía Trifásica.



Figura 74 Ubicación de distrito.

Recuperado de Google Maps.



Figura 75 Local elegido.

Recuperado de Google Maps.

El local elegido nos favorece por tales motivos:

- Precio de Local.
- El local pertenece al familiar de uno de nuestros socios.
- Las instalaciones cuentan con ambientes adecuados para realizar nuestro laboratorio dos salidas una independiente para trasladar productos en el primer piso y en el segundo nivel tenemos un lugar que vamos a utilizar como oficina y control de Calidad.
- El local se encuentra en una zona comercial de acceso para distintas avenidas principales.

6.4.3. Gastos de Adecuación:

Nuestro local ya cuenta con instalación de los servicios básicos luz, agua, teléfono, internet, se necesita realizar el pintado de las paredes y ambientes con pintura lavable hipoxia, se necesita colocar iluminaciones a los ambientes, instalar aire acondicionado temperatura no mayor a 80 grados en los dos ambientes de almacén y un área de empaque y etiquetas.

Las modificaciones que se realizará al local donde vamos a operar es:

- ✓ Pisos y paredes con recubrimientos asépticos
- ✓ La iluminación será con luz blanca del todo el local
- ✓ Aire acondicionado para todos los ambientes

Tabla 175

Concepto Acondicionamiento de Local PISO 1.

Concepto Acondicionamiento de Local PISO 1	Cant.	Costo Unitario	Valor Total 14,882.20	I.G.V 18%	Importe 8,731.00	Total
Pintura interior del local	1	600.00	600.00	108.00	708.00	
Pintura exterior del local	1	400.00	400.00	72.00	472.00	
Instalación cableada para maquinarias	1	340.00	340.00	61.20	401.20	
Vestidores	1	400.00	400.00	72.00	472.00	
Instalación interruptores	1	340.00	340.00	61.20	401.20	
Aire acondicionado	3	1700.00	1700.00	306.00	2006.00	
Instalación de Tuberías	10	22.00	22.00	3.96	26.00	
Instalación luminarias	1	754.00	754.00	135.72	889.70	
Mano de obra	1	620.00	620.00	111.60	731.60	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 176

Concepto Acondicionamiento de Local PISO 2.

Concepto Acondicionamiento de Local PISO 2	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V	Importe Total
Pintado de piso	1	400	400	72	472
Instalación cableado y red	1	185.00	185.00	33.3	218
Instalación interruptores	1	250.00	250.00	45	295
Instalación luminarias	1	300	300	54	354
Zona de comedor	1	700	700	126	826
Instalación de aire acondicionado	1	1700	1700	306	2,006
Acondicionamiento de oficina y recepción	1	2300	2300	414	2,714
Mano de obra	1	593.2	593.2	106.77	700

Nota: Elaboración propia.

6.4.4. Gastos de Servicios.

Tabla 177

Concepto Gastos de servicios.

Concepto Gastos de servicios	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V	Importe
Energía eléctrica	1	650	650	117.00	767.00
Agua	1	300	300	54.00	354.00
Teléfono+ internet y Cable	1	180	180	32.40	212.40
Seguros antirrobo (1 año)	1	250	250	45.00	295.00
Alquiler Adelantado (Mes de apertura)	1	3700	650	117.00	767.00
Botiquín	1	339	339	61.02	400.02

Nota: Elaboración propia.

Entre los gastos más resaltantes de Servicios está el de la Luz de los ambientes de almacenamiento y del consumo del aire acondicionado.

6.4.5. Plano del Centro de Operaciones:

Para poder realizar nuestro plano del local debemos considerar los siguientes metrajes, el local que vamos a alquilar para nuestras operaciones

Plano del Laboratorio a colocar:

- 05 habitaciones: Las cuales se dividen de la siguiente manera
- 01 ambiente de mezcla y preparación
- 01 ambiente para envasado
- 01 ambiente para etiquetado
- 01 ambiente para almacén
- 01 ambiente de Control de Calidad

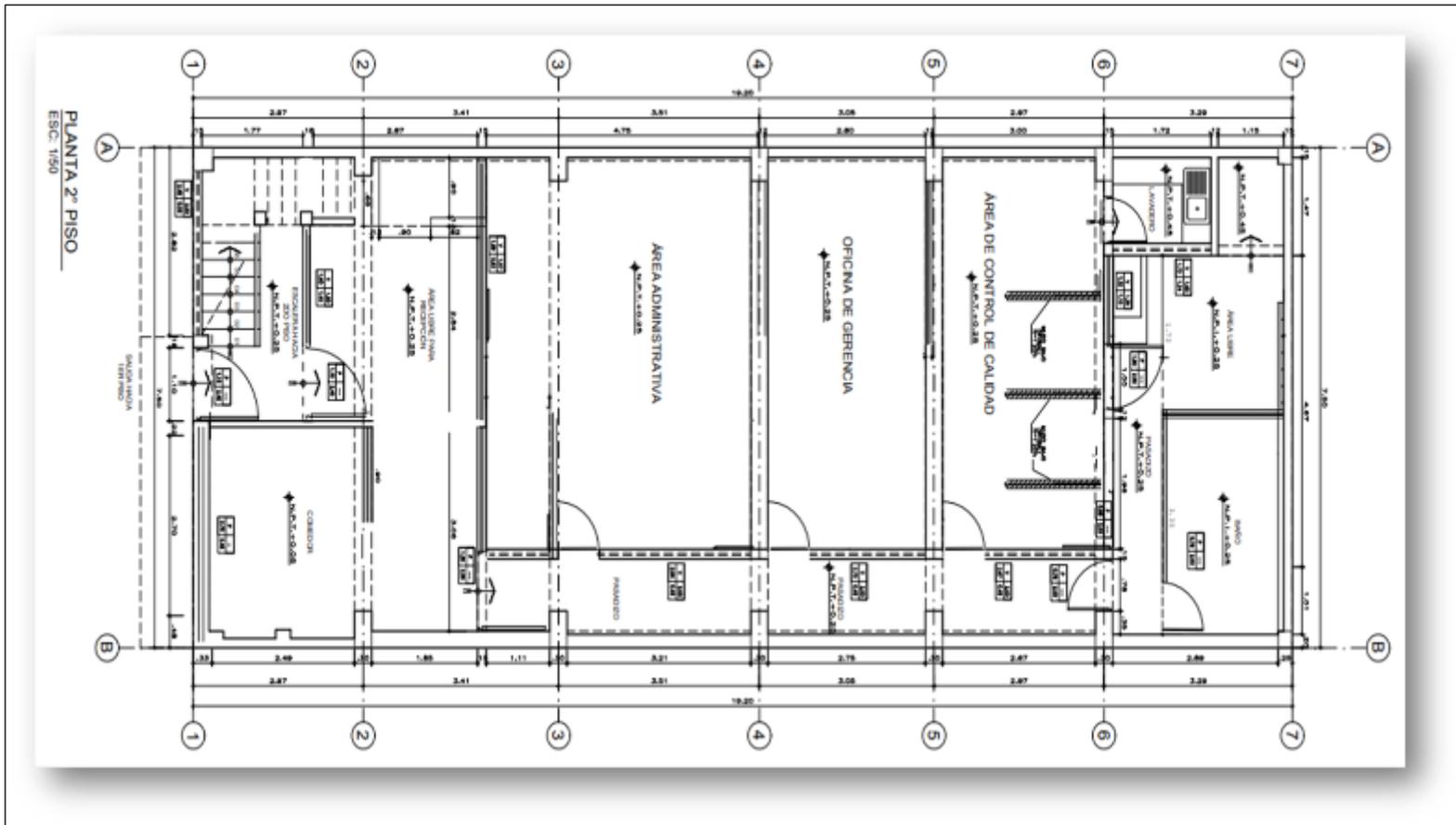


Figura 77 .Plano 2 do piso.

Elaboración propia.

6.4.6. Descripción del Centro de Operaciones.

Área de Administración: En este ambiente se ubicada el área de recepción con tres escritorios y sillas para el personal administrativo (Coordinador de Marketing, Químico Farmacéutico y Logística)

Oficina del Gerente General: El gerente General un profesional en Ingeniería Industrial se encargará de gestionar las reuniones y la planificación de toda la organización.

Áreas de producción: En el área de producción se encuentra 5 ambientes donde se va desarrollar la parte de la preparación y mezcla del producto, la parte del envasado, acondicionamiento que es el etiquetado y la parte del embalaje del producto.

Área de control de Calidad: Nuestro producto pasar por un Control de Calidad antes de la entrega, esta de Calidad estará a cargo del químico farmacéutico.

Baños: Contaremos con dos baños uno ubicado en el primer piso para el personal técnico y un baño en el segundo piso para el personal administrativo.

Área de Almacenamiento: En esta área se realizará el almacenamiento de nuestro producto final en módulos de estantería de aceros.

Área de Vestidores: Se encontrará en el primer piso del local especial para que los colaboradores se coloquen el uniforme adecuado para realizar su trabajo.

Área de Comedor: Ubicado en el segundo nivel ideal para los trabajadores para su hora de refrigerio.

6.5. RESPONSABILIDAD SOCIAL.

6.5.1. Con el Medio Ambiente:

Somos una empresa de cosmética Natural por lo tanto nosotros realizaremos reciclaje de aquellos residuos como hoja de papel que vamos a necesitar en nuestra oficina, cajas y otros materiales.

Cuidar el consumo del agua, inculcando a nuestro colectivo de trabajadores la importancia de no desperdiciar este recurso que es limitado.

Se realizará el recojo de los residuos industriales desechos líquidos y sólidos para esto se ha contratado los Servicios Ulloa S.AC que nos proporcionará sus servicios cada 3 meses.

Colocar en nuestras oficinas luces especiales Eco-friendly para ahorrar energía ya que es ecológico y respetuoso para el medio ambiente.

6.5.2. Con los trabajadores:

Nosotros contaremos con trabajadores en planilla de la Empresa.

Ellos contarán con todos los beneficios de ley seguro, cts. Y medidas de higiene y seguridad en el trabajo

Contar con capacitaciones periódicas que puedan ayudar en su desarrollo profesional.

Mantener un clima laboral y organizacional adecuado siempre respetando la opinión de nuestros trabajadores, respetar sus horarios de trabajo, realizar el pago de sus horas extras de haberse realizado.

6.5.3. Con la Comunidad.

Nosotros como empresa cosmética natural vamos a realizar donación de galones semestral de nuestro principal insumo Ricino a un comedor infantil y hospital materno Infantil de la zona para que puedan venderlo y tener un ingreso de dinero para su institución.

Vamos a incluir como Proveedor de uno de nuestros insumos Aceite de Coco a la Comunidad Campesina Candela para colaborar con su Desarrollo como organización.

Nosotros empezaremos con donativos al Hospital Materno infantil de Santa Anita y con el comedor popular de La parroquia San Alfonso María de Ligorio.



Figura 78. Responsabilidad con la comunidad.

Elaboración propia.

Apoyo a las Comunidades Indígenas

La empresa Ricino Beauty Oil S.A.C. comprará el insumo aceite de coco a Candela Perú organización de comercio alternativo de Productos No Tradicionales y Desarrollo para Latino América Perú.

Con esta compra Ricino Beauty Oil S.A.C. ayudará a los trabajadores rurales con quienes ellos trabajan tanto en la selva amazónica como en la sierra de nuestro país colaborando así al desarrollo sostenible de las comunidades del Perú.



Figura 79. Comunidades lejanas.

Recuperado de candelaperu.

Tabla 178

Cuadro presupuesto de responsabilidad social.

Info	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Comunidad Campesina (Sólo vamos a comprar el insumo aceite de Coco)						
Compra de Focos ahorradores Led (10 focos)	1,879.00	1,879.00	1,879.00	1,879.00	1,879.00	1,879.00
Entrega de donación semestral de insumo ricino al Hospital Infantil Santa Anita		457.60	457.60	457.60	457.60	457.60
Entrega de donación semestral de insumo ricino al Comedor Infantil de Santa Anita		457.60	457.60	457.60	457.60	457.60
Servicio de recolección transporte y disposición de residuos industriales no peligrosos		3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00
Totales	1,879.00	5,914.20	5,914.20	5,914.20	5,914.20	5,914.20

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VII: Estudio Económico y Financiero

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable

Para la puesta en marcha de las actividades del proyecto se ha considerado como referencia la inversión del activo fijo. Se considera depreciable el activo cuyo valor supere al 25% de UIT y/o cuya vida útil sea mayor a 1 año.

Tabla 179
Inversión de activos Intangibles.

Descripción	Cant	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio
Operaciones			85,357.54	15,364.36	100,721.90
Maquinaria depreciable operaciones			85,357.54	15,364.36	100,721.90
Envasadora y Tapadora	1	19492	19492	3508	23000
Etiquetadora Manual	1	1271	1271	229	1500
Tanque de Acero Inox. 100lt	1	3500	3500	630	4130
Agitador para Mezclado	1	4125	4125	743	4868
Filtradora de Aceite Natural	1	2797	2797	503	3300
FAJA TRANSPORTADORA	1	6600	6600	1188	7788
EQUIPO DE HERMETICIDAD	1	2780	2780	500	3280
BALANZA GRAMERA	1	3192	3192	575	3767
VISCOSIMETRO	1	9746	9746	1754	11500
POTENCIOMETRO	1	3636	3636	654	4290
CONDUCTIVIMETRO	1	3300	3300	594	3894
EQUIPO COMPLETO DE CODIFICACIÓN	1	15750	15750	2835	18585
AIRE ACONDICIONADO	4	1424	5695	1025	6720
Tanque de Agua más Instalación	1	1102	1102	198	1301
Autoclave Horizontal de 22 litros	1	2373	2373	427	2800
Administración			9,237.29	1,662.71	10,900.00
AIRE ACONDICIONADO	2	1441	2881	519	3400
computadoras	5	1271	6356	1144	7500
Ventas			9,431.19	1,697.61	11,128.80
computadoras	1	1271	1271	229	1500
MOTO	1	6490	6490	1168.2	7658.2
CAJUELA PARA MOTO	1	1670	1670	300.6	1970.6
TOTAL ACTIVO FIJO DEPRECIABLE			104,026.02	18,724.68	122,750.70

Nota: Elaboración propia.

7.1.2. Inversión Activo Intangible

En el siguiente cuadro se puede apreciar el cuadro de la inversión en activos intangibles:

Tabla 180
Inversión Activo Intangible.

Descripción	Cantidad	Costo unitario S/	Total Valor	IGV 18%	Total Precio de Venta
Constitución de la Empresa Notaría Vidal Hermoza					
Búsqueda de nombre de razón social en SUNARP	1	5.00	5.00	0.00	5
Reserva de preferencia registral de nombre1 SUNARP	1	20.00	20.00	0.00	20
Gastos notariales, elaboración de minuta y firma de1 la escritura pública del capital social de \$18,000 = S/59,400 , con 4 socios	1	720.34	720.34	129.66	850
Total Constitución	3	745.34	745.34	129.66	875
El costo de legalización por los libros contables :					
Registro de compras 100 folios	1	25.42	25.42	4.58	30
Registro de ventas 100 folios	1	25.42	25.42	4.58	30
el costo de legalización por los libros contables :	1	25.42	25.42	4.58	30
Libro Diario 100 folios	1	25.42	25.42	4.58	30
Total costo de legalización por libros contables	4	101.68	101.68	18.32	120
Marcas y patentes					
Búsqueda y Registro de marca	1	604.44	604.44	0.00	604.44
Patente (20% de la UIT vigente al inicio y 15.20%2 de la UIT vigente al aceptarse la solicitud) UIT a octubre 2018 S/4150.00	1	1,460.80	2,921.60	0.00	2921.6
Total Marcas y patentes	3	2,065.24	3,526.04	0.00	3526.04
Licencias y autorizaciones					
Establecimiento y registro de un Laboratorio en1 Digemid	1	891.80	891.80	0.00	891.8
Autorización Sanitaria de Funcionamiento de1 Laboratorio de cosméticos (tasa es la 39.93% de una 1 UIT)	1	1,702.50	1,702.50	0.00	1702.5
Certificado de buenas prácticas de manufactura.	1	3,182.88	3,182.88	0.00	3182.88
Certificado de libre comercialización de producto1 cosmético, tasa 10% UIT.	1	405.00	405.00	0.00	405
Licencia de Funcionamiento y Defensa Civil	1	279.00	279.00	0.00	279
Aviso Publicitario	1	39.70	39.70	0.00	39.7
Fumigación S/.2 por m2 cada 6 meses (144m2)	2	244.07	488.14	87.87	576.0052
Total Licencias y autorizaciones	8		6,989.02	87.87	7,076.89
Total General	18		S/ 11,362.08S/ 235.85		S/ 11,597.93

Nota: Elaboración propia.

7.1.3. Inversión en Gastos Pre operativos.

Adjunto el detalle de los costos preoperativos en los que se debe de incurrir en el inicio de las operaciones de una empresa en nuestro caso en diciembre de 2018.

Tabla 181
Gastos Preoperativos.

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activos fijos no depreciables			17,764.83	3,197.67	20,962.50
Operaciones y producción			9,213.98	1,658.52	10,872.50
BALANZA CONTADORA	1	489.4	489	88	578
Extintores	5	59.3	297	53	350
Incubadora Digital para Cultivos1 Microbiologicos	1	563.6	564	101	665
Equipo de Osmosis Inversa	2	1016.9	2,034	366	2,400
Refráctometro	2	169.5	339	61	400
Densímetro para Laboratorio	2	334.7	669	121	790
Mesas de acero inoxidable	3	339.0	1,017	183	1,200
Parihuela	10	6.8	68	12	80
Escaleras en V	2	152.5	305	55	360
Bancas de acero inoxidable	3	296.6	890	160	1,050
Estantes de Acero inoxidable	20	127.1	2,542	458	3,000
Administración			8,228.81	1,481.19	9,710.00
EQUIPOS DE SEGURIDAD	4	59	237	43	280
LUCES DE EMERGENCIA	3	59	178	32	210
Equipos Celulares	5	51	254	46	300
SILLAS DE MADERA	5	76	381	69	450
SILLON DE MADERA	5	381	1,907	343	2,250
SILLAS DE OFICINA	3	68	203	37	240
MESA DE COMEDOR	2	169	339	61	400
ESCRITORIOS DE MELAMINE	4	254	1,017	183	1,200
SILLAS GIRATORIAS	4	136	542	98	640
Estante	1	178	178	32	210
escritorios	5	212	1,059	191	1,250
armarios	6	297	1,780	320	2,100
Telefono Fijo , Cable , Internet	1	153	153	27	180

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

Tabla 182
Gastos Preoperativos Ventas.

Ventas				322.03	57.97	380.00
escritorios	1	212	212	38		250
SILLAS DE OFICINA	1	68	68	12		80
Casco para moto	1	42.4	42	8		50
Utensilios, Enseres			13,811.95	2,486.15		16,298.10
Útiles de producccion			12,734.66	2,292.24		15,026.90
Densímetro o picnómetro	1	423.7	424	76		500
Tachos de basura	10	10.2	102	18		120
Jabas	8	25.4	203	37		240
Baldes	8	16.9	136	24		160
Manguera	2	42.4	85	15		100
Guantes	150	11.0	1,653	297		1,950
Mamelucos	20	21.2	424	76		500
Gorros	300	8.5	2,542	458		3,000
Mascarillas	300	10.2	3,051	549		3,600
Lentes	100	16.9	1,695	305		2,000
Herramientas			10,314	1,856		12,170
CUCHARONES DE CERO INOXIDABLE	8	21	169	31		200
ESPATULAS	10	17	169	31		200
AGITADOR MANUAL	2	76	153	27		180
RECIPIENTES DE ACERO INOXIDABLE	4	169	678	122		800
jarra inoxidable	4	21	85	15		100
tubos de ensayo 13mlx100ml	15	8	127	23		150
vaso pirex 100ml	4	27	108	20		128
cuchara de medición	2	4	8	2		10
embudo de plástico	2	5	10	2		12
mezclador mortal 80 ml	4	3	14	2		16
Mangueras	10	17	169	31		200
Limpiavidrios	3	8	25	5		30
Escobas	15	17	254	46		300
Trapo anti pelusas	30	2	51	9		60
Esponjas	30	1	25	5		30
Bolsas de polietileno de gran capacidad	100	1	85	15		100
Bandejas plásticas	20	8	169	31		200
rollos papel higiénico	48	1	33	6		38
alcohol en gel 0.5 lts.	5	4	19	3		23
botiquín	1	68	68	12		80
Útiles y utensilios			2,421	436		2,857

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

Tabla 183

Gastos Preoperativos

Útiles de Administración

			1,077.29	193.91	1,271.20
Lapiceros	20	8.1	161.0	29.0	190.0
Clips	10	0.8	8.5	1.5	10.0
Papel fotocopia A4 75g. 500 hojas/paquete	10	8.3	83.1	14.9	98.0
Engrapadores	9	5.9	53.4	9.6	63.0
Grapas 26/6 x 1000	10	0.6	5.9	1.1	7.0
Saca grapas	10	1.3	12.7	2.3	15.0
Perforadores	7	6.8	47.5	8.5	56.0
Resaltadores	14	3.6	51.0	9.2	60.2
Reglas de cristal	10	0.7	6.8	1.2	8.0
Corrector tipo lapicero	10	4.2	42.4	7.6	50.0
Notas adhesivas 75x75 mm	10	1.7	16.9	3.1	20.0
Archivadores plastificados A4	30	3.8	114.4	20.6	135.0
Papeleras o tachos de basura	6	18.6	111.9	20.1	132.0
Porta clips cilindrico plástico	10	2.3	22.9	4.1	27.0
Calculadora	6	12.7	76.3	13.7	90.0
Cuaderno cuadriculado 100 hojas	10	4.2	42.4	7.6	50.0
Bandeja portapapeles	10	13.6	135.6	24.4	160.0
Cinta de Embalaje	50	1.7	84.7	15.3	100.0
Acondicionamiento de Local			11,604.20	2,088.76	13,692.96
Concepto Acondicionamiento de Local PISO 1	1	5176	5176	932	6108
Concepto Acondicionamiento de Local PISO 2	1	6428	6428	1157	7585
Marketing de Lanzamiento(etapa preoperativa)			21,370.00	3,846.60	25,216.60
Promoción de las publicaciones en redes sociales	1	5100.00	5,100	918	6,018
Regalo para el concurso 20 unidades	1	3600.00	3,600	648	4,248
Promoción del concurso en redes sociales	1	4920.00	4,920	886	5,806
Influencer	1	3320.00	3,320	598	3,918
Creación Página Web (Apertura)+ ecomerce	1	4430.00	4,430	797	5,227
Remuneraciones diciembre			23,675.50	0.00	23,675.50
Pago planilla Administrativa	1	8,349.25	8,349.25	0.00	8,349.25
Pago Planilla de Ventas	1	3,945.92	3,945.92	0.00	3,945.92
Pago planilla MOD	1	2,387.67	2,387.67	0.00	2,387.67
Pago planilla MOI	1	8,992.67	8,992.67	0.00	8,992.67
Servicios básicos y diversos diciembre			9,175.07	603.91	9,778.98
Energía eléctrica(luz)	1	966	966.36	173.94	1,140.30
Agua	1	105	104.57	18.82	123.39
Telefono+ internet (movistar)	1	153	152.54	27.46	180.00
Seguro Multiriesgo	1	1439	1,438.60	258.95	1,697.55
Asesor Contable	1	1500	1,500.00	0.00	1,500.00
Vigilancia instalación 4 camaras IP HIKvision incluye igv	1	S/. 1,320	1,320.00	0.00	1,320.00
Asesor IT(implmentación)	1	3000	3,000.00	0.00	3,000.00
Soat para moto	1	693	693.00	124.74	817.74
Alquiler Adelantado (diciembre)	1	8475	8,474.58	1,525.42	10,000.00
SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			105,876.12	13,748.51	119,624.63
Garantía de Alquiler	2	8,475	16,949.15	3,050.85	20,000.00
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			122,825.27	16,799.36	139,624.63

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales

Tabla 184
Inventarios

Inventarios (materia prima dic 2018)	Unidad de compra	Necesidad de dic 2018	Costo por unidad de compra	Valor de compra	Igv	Monto
Aceite de Almendras	Botella de 1 litro	1	59	59.32	10.68	70.00
Aceite de Coco	Botella de 1 litro	9	53	480.51	86.49	567.00
Aceite de Ricino	Botella de 1 litro	11	23	251.69	45.31	297.00
Aceite de Romero	Botella de 1 litro	1	339	338.98	61.02	400.00
Fascos con tapa producto pestaña 10 ml	millares	1	2,076	2,076.27	373.73	2,450.00
Etiqueta	millares	1	22	21.79	3.92	25.71
bolsita para el rimel	millares	1	169	169.49	30.51	200.00
caja para 24 unidades producto pestaña	cientos	1	30	29.66	5.34	35.00
Fascos con tapa producto para el cabello	millares	1	1,017	1,016.95	183.05	1,200.00
cajita armada y etiquetada producto para cabello	millares	1	492	491.53	88.47	580.00
caja para 24 unidades producto para cabello	cientos	1	38	38.14	6.86	45.00
				4,974.33	895.38	5,869.71

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

7.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)

El Capital de Trabajo es el dinero que te ayuda a operar sin problemas de falta de dinero o liquidez y proseguir con la realización de las actividades productivas.

Para conocer el Capital de Trabajo por este método tenemos que calcular para cada mes, durante el primer año los ingresos y egresos con la finalidad de conocer, en que mes se tendría el mayor faltante de efectivo y luego este sería nuestro Capital de Trabajo del primer año.

Se ha determinado el Capital de Trabajo, donde el total de egresos fue calculado considerando el total de gastos de ventas, costo de MOD y gastos administrativos.

El pago a cuenta del impuesto a la renta se establece en 1.5% según lo establecido por SUNAT en los casos de no existir impuesto calculado con el ejercicio anterior.

Tabla 185

Capital de Trabajo (Método de Déficit Acumulado de Caja).

(Importes en Nuevos Soles)

	4.83%	5.83%	6.83%	7.08%	8.08%	6.08%	8.75%	8.75%	8.75%	10.67%	11.67%	12.67%
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cadena de farmacias	37,139	44,823	52,507	54,428	62,112	46,744	67,234	67,234	67,234	81,962	89,646	97,330
Ventas 100% al crédito	100% 37,139	44,823	52,507	54,428	62,112	46,744	67,234	67,234	67,234	81,962	89,646	97,330
Ventas netas tiendas especializadas	37,139	44,823	52,507	54,428	62,112	46,744	67,234	67,234	67,234	81,962	89,646	97,330
IGV Ventas	6,685	8,068	9,451	9,797	11,180	8,414	12,102	12,102	12,102	14,753	16,136	17,519
Facturación total	43,824	52,891	61,958	64,225	73,292	55,158	79,336	79,336	79,336	96,715	105,782	114,849
Cobranza a 35 días		43,824	52,891	61,958	64,225	73,292	55,158	79,336	79,336	79,336	96,715	105,782
Tienda online	26,894	32,458	38,022	39,413	44,977	33,849	48,687	48,687	48,687	59,352	64,916	70,480
IGV Ventas	4,841	5,842	6,844	7,094	8,096	6,093	8,764	8,764	8,764	10,683	11,685	12,686
Facturación total	31,735	38,300	44,866	46,508	53,073	39,942	57,451	57,451	57,451	70,035	76,601	83,166
Cobranza al contado	31,735	38,300	44,866	46,508	53,073	39,942	57,451	57,451	57,451	70,035	76,601	83,166
Total cobranza	31,735	82,124	97,757	108,466	117,298	113,233	112,608	136,787	136,787	149,371	173,316	188,948
Total Egresos en Efectivo	188,265	68,649	68,141	68,233	74,873	230,631	84,663	67,447	86,146	86,472	94,474	175,752

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

Tabla 186

Egresos de capital de trabajo.

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Insumos totales sin igv	45,761	0	0	0	0	72,106	0	0	0	0	0	0
Aceite de Almendras	771	0	0	0	0	1,186	0	0	0	0	0	0
Aceite de Coco	20,662	0	0	0	0	32,621	0	0	0	0	0	0
Aceite de Ricino	10,091	0	0	0	0	15,925	0	0	0	0	0	0
Aceite de Romero	14,237	0	0	0	0	22,373	0	0	0	0	0	0
Igv Insumos	8,237	-	-	-	-	12,979	-	-	-	-	-	-
Materiales	33,795	0	0	0	0	51,415	0	0	0	0	0	0
Frascos con tapa producto pestaña 10 ml	12,458	0	0	0	0	18,686	0	0	0	0	0	0
Etiqueta	392	0	0	0	0	610	0	0	0	0	0	0
bolsita para el rimel	1,017	0	0	0	0	1,525	0	0	0	0	0	0
caja para 24 unidades producto pestaña	89	0	0	0	0	119	0	0	0	0	0	0
Frascos con tapa producto para el cabello	13,220	0	0	0	0	20,339	0	0	0	0	0	0
cajita armada y etiquetada producto para cabello	6,390	0	0	0	0	9,831	0	0	0	0	0	0
caja para 24 unidades producto para cabello	229	0	0	0	0	305	0	0	0	0	0	0
Igv materiales	6,083	0	0	0	0	9,255	0	0	0	0	0	0
Sueldos	24,298	24,431	24,563	24,596	29,468	24,464	36,262	24,817	24,817	25,071	30,891	79,523
Sueldo bruto personal administrativo	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
Sueldo bruto personal ventas	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
Sueldo bruto personal MOD	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Sueldo bruto personal MOI	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
Gratificación	0	0	0	0	0	0	10,500	0	0	0	0	10,500
Pago de CTS	0	0	0	0	4,740	0	0	0	0	0	5,688	0
Essalud	1,890	1,890	1,890	1,890	1,890	1,890	1,890	1,890	1,890	1,890	1,890	1,890
Bono ley(9% de las gratificaciones)	0	0	0	0	0	0	945	0	0	0	0	945
Sctr(1%)	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Asignación familiar	558	558	558	558	558	558	558	558	558	558	558	558
Bonos al personal												42,742
Comisión ventas 1%	640	773	905	938	1,071	806	1,159	1,159	1,159	1,413	1,546	1,678

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

7.1.6. Liquidación del IGV.

El cálculo del IGV a pagar por la empresa RICINO BEAUTY OIL SAC a la SUNAT se calcula considerando el monto retenido por la empresa, el monto pagado por la empresa y el crédito fiscal. El siguiente cuadro muestra el cálculo de la liquidación de IGV.

Tabla 189
Liquidación del IGV.

	Dic-18	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19
IGV VENTAS		11,526	13,911	16,295	16,891	19,276	14,507	20,866	20,866	20,866	25,436	27,821	30,206
IGV EGRESOS	36,655	23,163	4,844	4,564	4,601	4,957	28,981	5,350	4,324	4,660	4,780	4,470	8,405
igv compras Materia prima		8,237	0	0	0	0	12,979	0	0	0	0	0	0
igv materiales		6,083	0	0	0	0	9,255	0	0	0	0	0	0
Igv servicios y suministros		2,238	2,288	2,674	2,351	2,401	4,191	2,434	2,434	2,770	2,530	2,580	5,849
Igv servicios tercerizados		1,170	1,170	1,170	1,170	1,170	1,170	1,170	1,170	1,170	1,170	1,170	1,170
Igv publicidad		5,435	1,386	720	1,080	1,386	1,386	1,746	720	720	1,080	720	1,386
Igv responsabilidad social		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Igv inversiones	36,655												
IGV NETO	(36,655)	(11,637)	9,067	11,732	12,291	14,319	(14,474)	15,516	16,542	16,206	20,656	23,351	21,801
credito fiscal	(36,655)	(36,655)	(48,292)	(39,226)	(27,494)	(15,204)		(14,474)					
NETO A PAGAR		(48,292)	(39,226)	(27,494)	(15,204)	(884)	(14,474)	1,042	16,542	16,206	20,656	23,351	21,801

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones

La estructura de la inversión requerida para la puesta en marcha de la empresa RICINO BEAUTY OIL SAC estará en función al requerimiento de recursos para los siguientes conceptos:

- Inversión en activo fijo depreciable.
- Inversión en activo intangible.
- Inversión en gastos pre-operativos.
- Inversión en capital de trabajo.

El monto de inversión requerido será de a S/ 399,717.86 sin IGV.

Tabla 190
Resumen de estructura de inversiones.

INVERSIONES	Valor	IGV	Monto total	%
Activo fijo depreciable	S/. 104,026.02	S/. 18,724.68	S/. 122,750.70	28.130%
Activo Intangible	S/. 11,362.08	S/. 235.85	S/. 11,597.93	2.658%
Gastos pre-operativos	S/. 122,825.27	S/. 16,799.36	S/. 139,624.63	31.997%
Inventarios	S/. 4,974.33	S/. 895.38	S/. 5,869.71	1.345%
Capital de trabajo	S/. 156,530.15	S/. 0.00	S/. 156,530.15	35.871%
	399,717.86	36,655.27	436,373.12	100.000%

Nota: Elaboración propia.

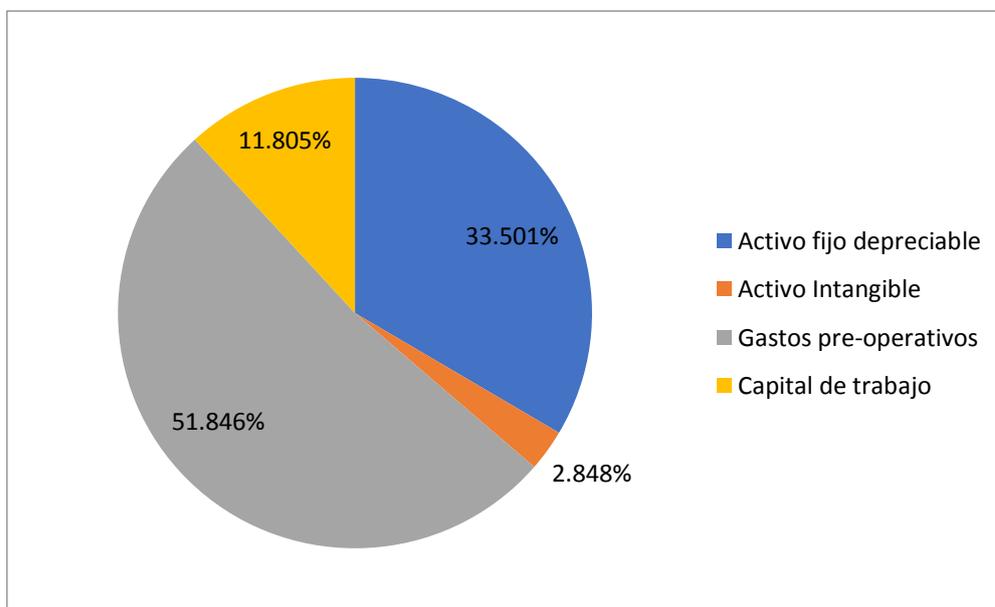


Figura 80. Estructura de Inversión.

Elaboración propia.

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de Financiamiento.

El monto de la inversión total del proyecto asciende a S/ 436,373.12 Inc. IGV. El monto será financiado con el aporte de capital social de los cuatro (04) socios del proyecto que equivale a S/ 300,00.00 que representa un 68.75 % y un préstamo equivalente a S/ 136,373.00 que representa un 31.25 %.

El aporte de los socios esta expresado en el siguiente cuadro:

Tabla 191

Estructura del Financiamiento.

INVERSIONES	Monto de inversión	Deuda	Patrimonio
Activo fijo depreciable	S/. 122,750.70	S/. 98,201	S/. 24,550.14
Activo Intangible	S/. 11,597.93		S/. 11,597.93
Gastos pre-operativos	S/. 139,624.63		S/. 139,624.63
Inventarios	S/. 5,869.71		S/. 5,869.71
Capital de trabajo	S/. 156,530.15	S/. 38,173	S/. 118,357.59
	S/. 436,373	S/. 136,373	300,000

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

Tabla 192

Porcentaje de deuda.

Tipo	Monto	%
Deuda	136,373	31%
Capital Propio	300,000	69%
TOTAL	436,373	100%

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

Tabla 193

Aporte de Socios.

APORTE DE CADA SOCIO

Socio 1	75,000
Socio 2	75,000
Socio 3	75,000
Socio 4	75,000
TOTAL	S/300,000

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

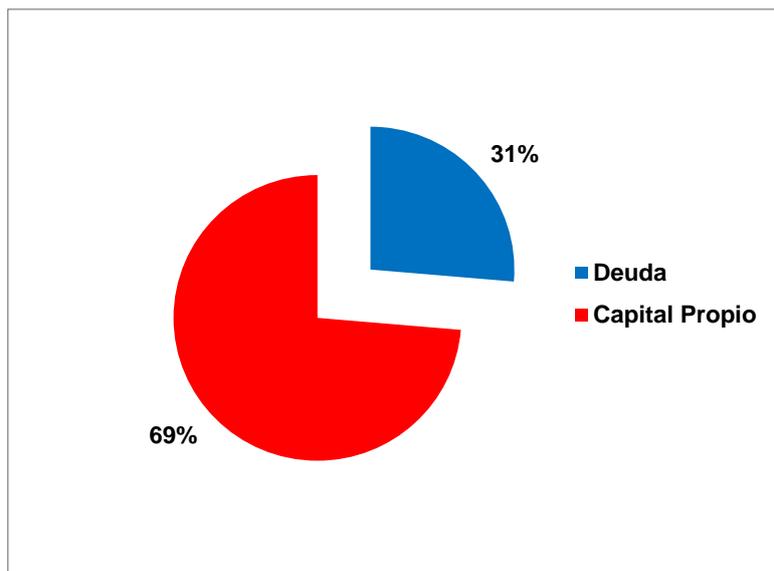


Figura 81 Porcentaje de deuda.

Elaboración propia.

El aporte de los socios bordea el 69% del monto de inversión necesario para el proyecto. El sistema financiero proporcionara el 31%.

Se ha recurrido a MIBANCO quienes ofrecen un préstamo para Capital de Trabajo y/o Compra de Activo Fijo a una tasa de 35.4% anual. Adjunto la tasa de financiamiento de MIBANCO:

Tabla 194

Préstamo.

Préstamo activo fijo	98,201
Plazo	36 meses
Cuota Mensual	4,206

Nota: Elaboración propia.

7.2.2. Financiamiento del activo fijo y capital de trabajo.

Tabla 195

Préstamo Activo fijo.

Préstamo activo fijo	98,201
TCEA(MI BANCO)	35.40%
TCEM	2.56%
Plazo	3 años
Plazo	36 meses
Cuota Mensual	4,206

Nota: Elaboración propia.

Tabla 196
Cronograma de Pagos Activo Fijo.
Cronograma de Pagos

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo Final
1	98,201	2,512	1,694	4,206	96,506
2	96,506	2,468	1,738	4,206	94,768
3	94,768	2,424	1,782	4,206	92,986
4	92,986	2,378	1,828	4,206	91,158
5	91,158	2,332	1,875	4,206	89,284
6	89,284	2,284	1,922	4,206	87,361
7	87,361	2,234	1,972	4,206	85,390
8	85,390	2,184	2,022	4,206	83,368
9	83,368	2,132	2,074	4,206	81,294
10	81,294	2,079	2,127	4,206	79,167
11	79,167	2,025	2,181	4,206	76,986
12	76,986	1,969	2,237	4,206	74,749
13	74,749	1,912	2,294	4,206	72,454
14	72,454	1,853	2,353	4,206	70,101
15	70,101	1,793	2,413	4,206	67,688
16	67,688	1,731	2,475	4,206	65,214
17	65,214	1,668	2,538	4,206	62,675
18	62,675	1,603	2,603	4,206	60,072
19	60,072	1,536	2,670	4,206	57,403
20	57,403	1,468	2,738	4,206	54,665
21	54,665	1,398	2,808	4,206	51,857
22	51,857	1,326	2,880	4,206	48,977
23	48,977	1,253	2,953	4,206	46,024
24	46,024	1,177	3,029	4,206	42,995
25	42,995	1,100	3,106	4,206	39,888
26	39,888	1,020	3,186	4,206	36,702
27	36,702	939	3,267	4,206	33,435
28	33,435	855	3,351	4,206	30,084
29	30,084	769	3,437	4,206	26,648
30	26,648	682	3,525	4,206	23,123
31	23,123	591	3,615	4,206	19,508
32	19,508	499	3,707	4,206	15,801
33	15,801	404	3,802	4,206	11,999
34	11,999	307	3,899	4,206	8,100
35	8,100	207	3,999	4,206	4,101
36	4,101	105	4,101	4,206	(0)
Totales		53,219	98,201	151,419	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 197
Resumen de préstamo

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Préstamo	98,201					
Amortización		(23,452)	(31,754)	(42,995)		
Interés		(27,021)	(18,719)	(7,478)		
Total	98,201	(50,473)	(50,473)	(50,473)		

Nota: Elaboración propia.

Financiamiento del Capital de Trabajo

Cronograma de Financiamiento para el Capital de Trabajo de Ricino Bell

(Importes en Nuevos Soles)

Tabla: Detalles préstamo Capital de Trabajo Mi Banco

Préstamo activo fijo 38,173

TCEA(MI BANCO) 39.80%

TCEM 2.83%

Plazo 1 año

Plazo 12 meses

Cuota Mensual 3,796

Tabla 198
Cronograma de Pagos.

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo Final
1	38,173	1,081	2,716	3,796	35,457
2	35,457	1,004	2,792	3,796	32,665
3	32,665	925	2,872	3,796	29,793
4	29,793	844	2,953	3,796	26,840
5	26,840	760	3,036	3,796	23,804
6	23,804	674	3,122	3,796	20,681
7	20,681	586	3,211	3,796	17,470
8	17,470	495	3,302	3,796	14,169
9	14,169	401	3,395	3,796	10,773
10	10,773	305	3,491	3,796	7,282
11	7,282	206	3,590	3,796	3,692
12	3,692	105	3,692	3,796	0
Totales	7,384	38,173	45,557		

Nota: Elaboración propia.

7.3. Ingresos anuales

7.3.1. Ingresos por ventas.

En base al plan de ventas proyectado para nuestros productos los ingresos por venta de la empresa se obtuvieron multiplicando las unidades vendidas por el valor de venta unitario de cada producto. Al totalizar mensualmente se suma el IGV obteniendo la venta total por mes que está mostrado en nuestro cuadro de Excel.

Tabla 199

Ingresos por ventas por producto.

TOTAL INGRESOS	2019	2020	2021	2022	2023
Fortilarge pestañas(mujeres) en unidades	S/. 299,532	S/. 325,911	S/. 354,253	S/. 385,389	S/. 419,269
Fortihair(cabello) Mujeres en unidades	S/. 435,816	S/. 473,965	S/. 515,632	S/. 560,780	S/. 609,917
Fortihair(cabello) Hombres en unidades	S/. 589,465	S/. 641,140	S/. 697,458	S/. 758,780	S/. 825,178
TOTAL VENTA	S/. 1,324,813	S/. 1,441,017	S/. 1,567,343	S/. 1,704,949	S/. 1,854,365
I.G.V. de Ventas	S/. 238,466.28	S/. 259,382.98	S/. 282,121.75	S/. 306,890.86	S/. 333,785.68
VENTA CON I.G.V.	S/. 1,563,278.97	S/. 1,700,399.55	S/. 1,849,464.84	S/. 2,011,840.09	S/. 2,188,150.57

Nota: Elaboración propia.

Tabla 200

Ingresos por ventas por canal-Cadenas de Farmacia.

Cadena de farmacias	2019	2020	2021	2022	2023
Fortilarge pestañas(mujeres) en unidades	S/. 177,612	S/. 193,254	S/. 210,060	S/. 228,522	S/. 248,612
Fortihair(cabello) Mujeres en unidades	S/. 251,122	S/. 273,104	S/. 297,113	S/. 323,128	S/. 351,442
Fortihair(cabello) Hombres en unidades	S/. 339,657	S/. 369,433	S/. 401,884	S/. 437,218	S/. 475,478
TOTAL VENTA	S/. 768,391	S/. 835,791	S/. 909,057	S/. 988,869	S/. 1,075,531
I.G.V. de Ventas	S/. 138,310	S/. 150,442	S/. 163,630	S/. 177,996	S/. 193,596
VENTA CON I.G.V.	S/. 906,701	S/. 986,233	S/. 1,072,687	S/. 1,166,865	S/. 1,269,127
Cobranza a 35 días	906,701	986,233	1,072,687	1,166,865	1,269,127

Nota: Elaboración propia.

Tabla 201

Ingresos por ventas por canal.- Tiendas On line.

Tienda online	2019	2020	2021	2022	2023
Fortilarge pestañas(mujeres) en unidades	S/. 121,920	S/. 132,657	S/. 144,194	S/. 156,867	S/. 170,657
Fortihair(cabello) Mujeres en unidades	S/. 184,694	S/. 200,861	S/. 218,519	S/. 237,652	S/. 258,476
Fortihair(cabello) Hombres en unidades	S/. 249,808	S/. 271,708	S/. 295,574	S/. 321,562	S/. 349,701
TOTAL VENTA	S/. 556,422	S/. 605,226	S/. 658,286	S/. 716,081	S/. 778,834
I.G.V. de Ventas	S/. 100,156	S/. 108,941	S/. 118,492	S/. 128,895	S/. 140,190
VENTA CON I.G.V.	S/. 656,578	S/. 714,166	S/. 776,778	S/. 844,975	S/. 919,024
Cobranza al contado	656,578	714,166	776,778	844,975	919,024

Nota: Elaboración propia.

7.3.2. Recuperación de Capital de trabajo.

Retomando el tema del capital de trabajo, el cálculo del que hablamos anteriormente era exclusivamente para averiguar el monto del capital de trabajo necesario para el año 1, pero es necesario proyectarlo para los demás años según un ratio de necesidad:

A continuación, mostramos el capital de trabajo requerido para cada año.

Tabla 202

Capital de trabajo requerido para cada año.

	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas		1,324,813	1,441,017	1,567,343	1,704,949	1,854,365
Capital de trabajo necesario		156,530	170,260	185,186	201,444	219,098
Inversión capital de trabajo	(156,530)	(13,730)	(14,926)	(16,259)	(17,654)	
Recuperación de capital de trabajo						219,098

Nota: Elaboración propia.

Ratio de necesidad de capital de trabajo = 11.82%

Ratio de necesidad de capital de trabajo = Capital de trabajo año 1 / Ventas sin IGV año 1

Para este proyecto se primero se halló el ratio de necesidad de capital de trabajo y para hallar los demás capitales de trabajo del año 2,3 y 4 se debió multiplicar las ventas de cada año por el ratio (11.82%). Con este valor del ratio hallaremos los capitales de trabajo necesario de cada año.

Luego procedemos a hallar la Inversión de capital de trabajo, es decir el capital de trabajo del año 1 debe ser desembolsado en el año 0 y para los años posteriores se deben hallar las variaciones de un año a otro es decir si deseamos hallar la inversión de capital de trabajo del año 2 (14,926) debemos restar $185,186 - 170,260 = (14,926)$ y así sucesivamente ya que solo invertiremos los diferenciales en cada año. En el año 5 recuperaremos el capital de trabajo es decir sumaremos todas las inversiones de capital de trabajo y la pondremos en positivo ya que tendremos de vuelta ese dinero al final del proyecto.

7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

Tabla 203

Valor de Desecho Neto del activo fijo .

Descripción	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio	Vida (años)	Util Deprec. (3 años)	V.Libros (5º año)
Operaciones			85,357.54	15,364.36	100,721.90		85,357.54	0.00
Envasadora y Tapadora	1	S/. 19,491.53	S/. 23,000.00	3	19,491.53	0.00	19,491.53	0.00
Etiquetadora Manual	1	S/. 1,271.19	S/. 1,500.00	3	1,271.19	0.00	1,271.19	0.00
Tanque de Acero Inox. 100lt	1	S/. 3,500.00	S/. 4,130.00	3	3,500.00	0.00	3,500.00	0.00
Agitador para Mezclado	1	S/. 4,125.00	S/. 4,867.50	3	4,125.00	0.00	4,125.00	0.00
Filtradora de Aceite Natural	1	S/. 2,796.61	S/. 3,300.00	3	2,796.61	0.00	2,796.61	0.00
FAJA TRANSPORTADORA	1	S/. 6,600.00	S/. 7,788.00	3	6,600.00	0.00	6,600.00	0.00
EQUIPO DE HERMETICIDAD	1	S/. 2,779.66	S/. 3,280.00	3	2,779.66	0.00	2,779.66	0.00
BALANZA GRAMERA	1	S/. 3,192.37	S/. 3,767.00	3	3,192.37	0.00	3,192.37	0.00
VISCOSIMETRO	1	S/. 9,745.76	S/. 11,500.00	3	9,745.76	0.00	9,745.76	0.00
POTENCIOMETRO	1	S/. 3,635.59	S/. 4,290.00	3	3,635.59	0.00	3,635.59	0.00
CONDUCTIVIMETRO	1	S/. 3,300.00	S/. 3,894.00	3	3,300.00	0.00	3,300.00	0.00
EQUIPO COMPLETO CODIFICACIÓN	DE1	S/. 15,750.00	S/. 18,585.00	3	15,750.00	0.00	15,750.00	0.00
AIRE ACONDICIONADO	4	S/. 1,423.64	S/. 6,719.60	3	5,694.58	0.00	5,694.58	0.00
Tanque de Agua más Instalación	1	S/. 1,102.37	S/. 1,300.80	3	1,102.37	0.00	1,102.37	0.00
Autoclave Horizontal de 22 litros	1	S/. 2,372.88	S/. 2,800.00	3	2,372.88	0.00	2,372.88	0.00
Administración			9,237.29	1,662.71	10,900.00		9,237.29	0.00
AIRE ACONDICIONADO computadoras	2 5	S/. 1,440.68 S/. 1,271.19	S/. 3,400.00 S/. 7,500.00	3 3	2,881.36 6,355.93	0.00 0.00	2,881.36 6,355.93	0.00 0.00
Ventas computadoras	1	S/. 1,271.19	S/. 1,500.00	3	1,271.19	0.00	1,271.19	0.00
MOTO	1	S/. 6,490.00	S/. 7,658.20	3	6,490.00	0.00	6,490.00	0.00
CAJUELA PARA MOTO	1	S/. 1,670.00	S/. 1,970.60	3	1,670.00	0.00	1,670.00	0.00
TOTAL ACTIVO FIJO			104,026.02	18,724.68	122,750.70		104,026.02	0.00

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

Tabla 204

Valor de Desecho Neto del activo fijo Año 0, Valor de mercado.

DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO	V. MERCADO (SOLES)	UTILIDAD / PÉRDIDA	IR 29.5%	VALOR DE DESECHO
Operaciones			34,143.02	34,143.02	10,072.19	24,070.83
Envasadora y Tapadora	1	S/. 19,491.53	2,300.00	5,496.61	2,300.00	5,496.61
Etiquetadora Manual	1	S/. 1,271.19	150.00	358.47	150.00	358.47
Tanque de Acero Inox. 100lt	1	S/. 3,500.00	413.00	987.00	413.00	987.00
Agitador para Mezclado	1	S/. 4,125.00	486.75	1,163.25	486.75	1,163.25
Filtradora de Aceite Natural	1	S/. 2,796.61	330.00	788.64	330.00	788.64
FAJA TRANSPORTADORA	1	S/. 6,600.00	778.80	1,861.20	778.80	1,861.20
EQUIPO DE HERMETICIDAD	1	S/. 2,779.66	328.00	783.86	328.00	783.86
BALANZA GRAMERA	1	S/. 3,192.37	376.70	900.25	376.70	900.25
VISCOSIMETRO	1	S/. 9,745.76	1,150.00	2,748.31	1,150.00	2,748.31
POTENCIOMETRO	1	S/. 3,635.59	429.00	1,025.24	429.00	1,025.24
CONDUCTIVIMETRO	1	S/. 3,300.00	389.40	930.60	389.40	930.60
EQUIPO COMPLETO DE CODIFICACIÓN	1	S/. 15,750.00	1,858.50	4,441.50	1,858.50	4,441.50
AIRE ACONDICIONADO	4	S/. 1,423.64	671.96	1,605.87	671.96	1,605.87
Tanque de Agua más Instalación	1	S/. 1,102.37	130.08	310.87	130.08	310.87
Autoclave Horizontal de 22 litros	1	S/. 2,372.88	280.00	669.15	280.00	669.15
Administración			Administración		902.50	2,156.82
AIRE ACONDICIONADO	2	S/. 1,440.68	340.00	812.54	340.00	812.54
computadoras	5	S/. 1,271.19	562.50	1,344.28	562.50	1,344.28
Ventas			Ventas		1,075.38	2,569.98
computadoras	1	S/. 1,271.19	112.50	268.86	112.50	268.86
MOTO	1	S/. 6,490.00	765.82	1,830.18	765.82	1,830.18
CAJUELA PARA MOTO	1	S/. 1,670.00	197.06	470.94	197.06	470.94
TOTAL ACTIVO FIJO			40,847.69	40,847.69	12,050.07	28,797.62
				IGV(Valor mercado)		7,352.59
				Valor de Desecho con IGV		36,150.21

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

Tabla 205

Fórmula valor de desecho.

$$\text{Valor de Desecho (VD)} = \text{VL} + [(\text{VM} - \text{VL}) * (1 - \text{tIR})]$$

en donde:

VM = Valor de Mercado (estimado)

VL = Valor en Libros

tIR = Tasa de Impuesto a la Renta (29.5%)

Nota: Elaboración propia.

7.4. Costos y Gastos anuales

7.4.1. Egresos Desembolsables.

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales.

El presupuesto de materia prima que adquiriremos para la producción de Ricino FortiHair y Ricino FortiLarge es mostrado a continuación:

Tabla 206

Presupuesto de materias primas y materiales.

INSUMOS	2019	2020	2021	2022	2023
Aceite de Almendras	S/. 1,898	S/. 2,076	S/. 2,254	S/. 2,432	S/. 2,669
Aceite de Coco	S/. 53,230	S/. 56,166	S/. 61,131	S/. 66,470	S/. 72,290
Aceite de Ricino	S/. 26,016	S/. 27,435	S/. 29,883	S/. 32,514	S/. 35,352
Aceite de Romero	S/. 36,610	S/. 38,305	S/. 41,695	S/. 45,424	S/. 49,153
Total sin IGv	S/. 117,754	S/. 123,982	S/. 134,964	S/. 146,841	S/. 159,464
IGv	S/. 21,196	S/. 22,317	S/. 24,293	S/. 26,431	S/. 28,703
Total con IGv	S/. 138,950	S/. 146,299	S/. 159,257	S/. 173,272	S/. 188,167
Materiales					
Fascos con tapa producto pestaña 10 ml	S/. 29,068	S/. 31,144	S/. 33,220	S/. 35,297	S/. 39,449
Etiqueta	S/. 981	S/. 1,068	S/. 1,155	S/. 1,264	S/. 1,373
bolsita para el rimel	S/. 2,373	S/. 2,542	S/. 2,712	S/. 2,881	S/. 3,220
caja para 24 unidades producto pestaña	S/. 178	S/. 178	S/. 208	S/. 237	S/. 237
Fascos con tapa producto para el cabello	S/. 32,542	S/. 34,576	S/. 37,627	S/. 41,695	S/. 44,746
cajita armada y etiquetada producto para cabello	S/. 15,729	S/. 16,712	S/. 18,186	S/. 20,153	S/. 21,627
caja para 24 unidades producto para cabello	S/. 534	S/. 572	S/. 610	S/. 648	S/. 725
Total sin IGv	S/. 81,404	S/. 86,792	S/. 93,719	S/. 102,175	S/. 111,377
IGv	S/. 14,653	S/. 15,623	S/. 16,869	S/. 18,391	S/. 20,048
Total con IGv	S/. 96,057	S/. 102,415	S/. 110,588	S/. 120,566	S/. 131,425
Total resumen materia prima					
Insumos	S/. 117,754	S/. 123,982	S/. 134,964	S/. 146,841	S/. 159,464
Materiales	S/. 81,404	S/. 86,792	S/. 93,719	S/. 102,175	S/. 111,377
Total valor de venta	S/. 199,159	S/. 210,775	S/. 228,682	S/. 249,016	S/. 270,841
Igv	S/. 35,848.55	S/. 37,939.42	S/. 41,162.77	S/. 44,822.81	S/. 48,751.32
Precio	S/. 235,007.14	S/. 248,714.00	S/. 269,844.86	S/. 293,838.43	S/. 319,592.00

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

La producción de FortiHair y FortiLarge se realizará con 2 operarios de mezcla, envasado, tapado, etiquetado y encajado.

Tabla 207

Presupuesto de Mano de Obra directa.

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1					Remuneración Mensual				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producciónoperario 1	1	1	1	1	1	1	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
Producciónoperario 2	1	1	1	1	1	1	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
Producciónoperario 3	0	0	1	1	1	1	S/. 0	S/. 0	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
	2	2	3	3	3	3					

Nota: Elaboración propia.

Tabla 208

Provisiones.

CUADRO DE PROVISIONES	DIC-18	2019	2020	2021	2022	2023
operario 1	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00				
operario 2	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00				
operario 3	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
Total Sueldo Bruto	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00
Gratificación(1/12)	S/. 166.67	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Total Sueldo	S/. 2,166.67	S/. 26,000.00	S/. 26,000.00	S/. 39,000.00	S/. 39,000.00	S/. 39,000.00
CTS(1/24)	S/. 90.28	S/. 1,083.33	S/. 1,083.33	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00
Es salud (9%)	S/. 180.00	S/. 2,160.00	S/. 2,160.00	S/. 3,240.00	S/. 3,240.00	S/. 3,240.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 15.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 270.00	S/. 270.00	S/. 270.00
Sctr(1%)	S/. 20.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00
Asignación familiar	S/. 186.00	S/. 2,232.00	S/. 2,232.00	S/. 3,348.00	S/. 3,348.00	S/. 3,348.00
Costo MOD	S/. 2,657.94	S/. 31,895.33	S/. 31,895.33	S/. 47,843.00	S/. 47,843.00	S/. 47,843.00
Sueldo Bruto	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00
Gratificación	S/. 166.67	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Pago de CTS	S/. 0.00	S/. 993.06	S/. 1,083.33	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00
Es salud	S/. 0.00	S/. 2,160.00	S/. 2,160.00	S/. 3,240.00	S/. 3,240.00	S/. 3,240.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 15.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 270.00	S/. 270.00	S/. 270.00
Sctr(1%)	S/. 20.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00
Asignación familiar	S/. 186.00	S/. 2,232.00	S/. 2,232.00	S/. 3,348.00	S/. 3,348.00	S/. 3,348.00
Pago planilla MOD	S/. 2,387.67	S/. 31,805.06	S/. 31,895.33	S/. 47,843.00	S/. 47,843.00	S/. 47,843.00

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia

7.4.1.3. Presupuesto de Costos Indirectos.

Tabla 209

Presupuesto de Costos Indirectos.

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Dirección Técnico Químico					
Jefe de Control de calidad					
Básicos	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
Gratificación	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
Sub Total	104,000	104,000	104,000	104,000	104,000
Pago de CTS	4,333	4,333	4,333	4,333	3,972
Es salud	8,640	8,640	8,640	8,640	8,640
Bono ley(9% de las gratificaciones)	720	720	720	720	720
Sctr(1%)	960	960	960	960	960
Asignación familiar	2,232	2,232	2,232	2,232	2,232
Bono por cumplimiento director técnico	14,410	15,674	17,050	18,544	13,247
Bono por cumplimiento de reemplazo	3,000	6,000	6,000	6,000	3,000
Total gasto	138,295	142,560	143,935	145,429	136,771
Utensilios y herramientas					
Utensilios y herramientas	23,326.10	23,326.10	23,326.10	23,326.10	23,326.10
Densímetro o picnómetro	424	424	424	424	424
Tachos de basura	102	102	102	102	102
Jabas	203	203	203	203	203
Baldes	136	136	136	136	136
Manguera	85	85	85	85	85
Guantes	3,305	3,305	3,305	3,305	3,305
Mamelucos	424	424	424	424	424
Gorros	5,085	5,085	5,085	5,085	5,085
Mascarillas	6,102	6,102	6,102	6,102	6,102
Lentes	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695
Total herramientas	17,559.32	17,559.32	17,559.32	17,559.32	17,559.32
CUCHARONES DE CERO INOXIDABLE	169	169	169	169	169
ESPATULAS	169	169	169	169	169
AGITADOR MANUAL	153	153	153	153	153
RECIPIENTES DE ACERO INOXIDABLE	678	678	678	678	678
jarra inoxidable	85	85	85	85	85
tubos de ensayo 13mlx100ml	127	127	127	127	127
vaso pirex 100ml	108	108	108	108	108
cuchara de medición	34	34	34	34	34
embudo de plástico	20	20	20	20	20
mezclador mortal 80 ml	27	27	27	27	27
Mangueras	678	678	678	678	678
Limpiavidrios	305	305	305	305	305
Escobas	254	254	254	254	254
Trapo antipelusas	610	610	610	610	610
Esponjas	305	305	305	305	305
Bolsas de polietileno de gran capacidad	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017
Bandejas plásticas	339	339	339	339	339
rollos papel higiénico	391	391	391	391	391
alcohol en gel 0.5 lts.	229	229	229	229	229
botiquín	68	68	68	68	68
Total Utensilios y útiles de limpieza	5,767	5,767	5,767	5,767	5,767
IGV Utensilios y herramientas	4,198.70	4,198.70	4,198.70	4,198.70	4,198.70

Nota: Elaboración propia.

Tabla 210

Presupuesto de Costos Indirectos Servicios.

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Servicios	119,993.62	121,500.22	123,206.23	125,050.82	127,054.55
Recarga extintores	169	169	169	169	169
Teléfono e Internet 70%	1,281	1,281	1,281	1,281	1,281
energía eléctrica(luz) 70%	17,797	19,303	21,009	22,854	24,858
agua 70%	878	878	878	878	878
Mantenimiento maquinaria y equipos de producción	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400
Limpieza	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Servicio de Seguridad (sin IGV)	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000
Vigilancia instalación 4 cámaras IP HIKvision incluye igv	0	0	0	0	0
Ulloa S.A. recojo de residuos	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468
Asesor IT(mantenimiento)	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
I.G.V. Serv.	6,394.65	6,665.84	6,972.92	7,304.94	7,665.61
Alquiler local 70%	71,186.44	71,186.44	71,186.44	71,186.44	71,186.44
Igv alquiler	12,813.56	12,813.56	12,813.56	12,813.56	12,813.56
Total Gasto sin IGV	351,277.65	354,307.90	360,278.41	363,498.80	366,996.57
Total Gasto con IGV	374,684.56	377,985.99	384,263.58	387,816.00	391,674.45
Igv de CIF	23,406.91	23,678.09	23,985.18	24,317.20	24,677.87

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.4. Presupuesto de Gastos de Administración.

Se está considerando los sueldos del Gerente General pagos de servicios básicos y mantenimientos de oficinas.

Tabla 211

Presupuesto de Gastos de Administración.

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente general					
Básicos	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00
Gratificación	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00
Sub Total	97,500.00	97,500.00	97,500.00	97,500.00	97,500.00
Pago de CTS	3,723.96	4,062.50	4,062.50	4,062.50	4,062.50
Essalud	8,100.00	8,100.00	8,100.00	8,100.00	8,100.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	675.00	675.00	675.00	675.00	675.00
SCTR 1% del sueldo	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
Asignación familiar	1,116.00	1,116.00	1,116.00	1,116.00	1,116.00
Bono por cumplimiento de metas 2% de las ventas anuales	26,494.52	28,819.61	31,348.59	34,100.21	37,088.30
Total Gasto	138,509.48	141,173.11	143,702.09	146,453.71	149,441.80
Servicios	40,020.41	40,450.87	40,938.30	41,465.32	40,599.22
Teléfono e Internet 20%	366.10	366.10	366.10	366.10	366.10
energía eléctrica(luz) 20%	5,084.75	5,515.20	6,002.63	6,529.66	7,102.15
agua 20%	250.96	250.96	250.96	250.96	250.96
Seguro Multiriesgo	1,438.60	1,438.60	1,438.60	1,438.60	
Asesor Contable	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Asesor Legal	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

Tabla 212

Presupuesto de Gastos de Administración Mantenimiento.

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Mantenimiento Equipos y mobiliario de oficina	2,880.00	2,880.00	2,880.00	2,880.00	2,880.00
IGV Servicios	3,963.67	4,041.16	4,128.89	4,223.76	4,067.86
alquiler local 20%	20,338.98	20,338.98	20,338.98	20,338.98	20,338.98
Igv alquiler	3,661.02	3,661.02	3,661.02	3,661.02	3,661.02
Útiles de Oficina	3,973.56	3,973.56	3,973.56	3,973.56	3,973.56
Lapiceros	644.07	644.07	644.07	644.07	644.07
Clips	33.90	33.90	33.90	33.90	33.90
Papel fotocopia A4 75g. 500 hojas/paquete	332.20	332.20	332.20	332.20	332.20
Engrapadores	213.56	213.56	213.56	213.56	213.56
Grapas 26/6 x 1000	23.73	23.73	23.73	23.73	23.73
Saca grapas	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85
Perforadores	189.83	189.83	189.83	189.83	189.83
Resaltadores	204.07	204.07	204.07	204.07	204.07
Reglas de cristal	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12
Corrector tipo lapicero	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49
Notas adhesivas 75x75 mm	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80
Archivadores plastificados A4	457.63	457.63	457.63	457.63	457.63
Papeleras o tachos de basura	111.86	111.86	111.86	111.86	111.86
Porta clips cilíndrico plástico	91.53	91.53	91.53	91.53	91.53
Calculadora	305.08	305.08	305.08	305.08	305.08
Cuaderno cuadriculado 100 hojas	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49
Bandeja portapapeles	542.37	542.37	542.37	542.37	542.37
Cinta de Embalaje	338.98	338.98	338.98	338.98	338.98
IGV Útiles de Oficina	715.24	715.24	715.24	715.24	715.24
Actividades Responsabilidad Social	5,914.20	5,914.20	5,914.20	5,914.20	5,914.20
Actividades sociales y eventos de beneficencia	5,914.20	5,914.20	5,914.20	5,914.20	5,914.20
I.G.V. Activ. Responsabilidad Social	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Gasto sin IGV	208,756.63	211,850.71	214,867.13	218,145.78	220,267.76
Total Gasto con IGV	217,096.56	220,268.13	223,372.29	226,745.79	228,711.88
IGV Gastos administrativos	8,339.93	8,417.41	8,505.15	8,600.02	8,444.12

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

7.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Ventas.

Se está considerando el sueldo del Coordinador Administrativo, Marketing y Ventas, pagos de servicios básicos y mantenimientos de oficinas.

Tabla 213
Presupuesto de Gastos de Ventas.

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Coordinador de Marketing, ventas y administración					
Básicos	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00
Gratificación	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00
Sub Total	45,500.00	45,500.00	45,500.00	45,500.00	45,500.00
Pago de CTS	1,737.85	1,895.83	1,895.83	1,895.83	1,895.83
Es Salud	3,780.00	3,780.00	3,780.00	3,780.00	3,780.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00
SCTR 1% del sueldo	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00
Asignación familiar	1,116.00	1,116.00	1,116.00	1,116.00	1,116.00
Comisión de ventas 1%	13,248.13	14,410.17	15,673.43	17,049.49	18,543.65
Total Gasto	66,116.97	67,437.00	68,700.26	70,076.33	71,570.48
Serv.	31,364.99	34,020.41	36,917.17	40,070.39	43,494.29
Teléfono e Internet 10%	183.05	183.05	183.05	183.05	183.05
energía eléctrica(luz) 10%	2,542.37	2,757.60	3,001.32	3,264.83	3,551.08
agua 10%	125.48	125.48	125.48	125.48	125.48
Comisión visa canal tienda online 5%	27,821.08	30,261.28	32,914.32	35,804.03	38,941.68
Soat para moto	693.00	693.00	693.00	693.00	693.00
IGV Serv.	5,645.70	6,123.67	6,645.09	7,212.67	7,828.97
alquiler local 10%	10,169.49	10,169.49	10,169.49	10,169.49	10,169.49
Igv alquiler	1,830.51	1,830.51	1,830.51	1,830.51	1,830.51
Publicidad y Marketing		102,416.75	105,798.03	118,653.65	174,040.28
DISEÑO DE PAGINA/ HOSTING DOMINIO					
Renovación Hosting Dominio	850.00	250.00	250.00	250.00	250.00
ENVIO MAILING	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
REDES SOCIALES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PROMOCION DE VENTAS					
VOLANTES	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00
AFICHES/ FLYERS	2,345.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Fuerza de Ventas (Anfitrionas)	12,500.00	12,500.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
Concurso y Regalos para los fans	16,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Influencer	59,000.00	75,000.00	75,000.00	130,000.00	130,000.00
Sampling	3,721.75	4,048.03	4,403.65	4,790.28	5,210.03
IGV Publicidad y Marketing	17,765.10	18,315.00	20,565.00	30,465.00	30,465.00
Total Gasto sin IGV	210,068.20	217,424.93	234,440.57	294,356.49	299,694.29
Igv gastos de ventas	25,241.31	26,269.18	29,040.60	39,508.18	40,124.48

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

7.4.2. Egresos no Desembolsables

7.4.2.1. Depreciación.

En el cuadro se muestra la depreciación de los activos fijos tangibles a lo largo del proyecto de 5 años.

Tabla 214

Depreciación de Activos fijos depreciables.

Concepto	Cant	Valor de unitario	compra total	Valor de compra total	Tasa de depreciación según sunat	2019	2020	2021	2022	2023
Operaciones			S/. 85,357.54			S/. 28,452.51	S/. 28,452.51	S/. 28,452.51	S/. 0.00	S/. 0.00
Envasadora y Tapadora	1	S/. 19,491.53	S/. 19,491.53		33%	S/. 6,497.18	S/. 6,497.18	S/. 6,497.18		
Etiquetadora Manual	1	S/. 1,271.19	S/. 1,271.19		33%	S/. 423.73	S/. 423.73	S/. 423.73		
Tanque de Acero Inox. 100lt	1	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00		33%	S/. 1,166.67	S/. 1,166.67	S/. 1,166.67		
Agitador para Mezclado	1	S/. 4,125.00	S/. 4,125.00		33%	S/. 1,375.00	S/. 1,375.00	S/. 1,375.00		
Filtradora de Aceite Natural	1	S/. 2,796.61	S/. 2,796.61		33%	S/. 932.20	S/. 932.20	S/. 932.20		
FAJA TRANSPORTADORA	1	S/. 6,600.00	S/. 6,600.00		33%	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00		
EQUIPO DE HERMETICIDAD	1	S/. 2,779.66	S/. 2,779.66		33%	S/. 926.55	S/. 926.55	S/. 926.55		
BALANZA GRAMERA	1	S/. 3,192.37	S/. 3,192.37		33%	S/. 1,064.12	S/. 1,064.12	S/. 1,064.12		
VISCOSIMETRO	1	S/. 9,745.76	S/. 9,745.76		33%	S/. 3,248.59	S/. 3,248.59	S/. 3,248.59		
POTENCIOMETRO	1	S/. 3,635.59	S/. 3,635.59		33%	S/. 1,211.86	S/. 1,211.86	S/. 1,211.86		
CONDUCTIVIMETRO	1	S/. 3,300.00	S/. 3,300.00		33%	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00		
EQUIPO COMPLETO CODIFICACIÓN	DE 1	S/. 15,750.00	S/. 15,750.00		33%	S/. 5,250.00	S/. 5,250.00	S/. 5,250.00		
AIRE ACONDICIONADO	4	S/. 1,423.64	S/. 5,694.58		33%	S/. 1,898.19	S/. 1,898.19	S/. 1,898.19		
Tanque de Agua más Instalación	1	S/. 1,102.37	S/. 1,102.37		33%	S/. 367.46	S/. 367.46	S/. 367.46		
Autoclave Horizontal de 22 litros	1	S/. 2,372.88	S/. 2,372.88		33%	S/. 790.96	S/. 790.96	S/. 790.96		
Administración			S/. 9,237.29			S/. 3,079.10	S/. 3,079.10	S/. 3,079.10	S/. 0.00	S/. 0.00
AIRE ACONDICIONADO computadoras	2 5	S/. 1,440.68 S/. 1,271.19	S/. 2,881.36 S/. 6,355.93		33%	S/. 960.45 S/. 2,118.64	S/. 960.45 S/. 2,118.64	S/. 960.45 S/. 2,118.64		
Ventas computadoras			S/. 9,431.19			S/. 3,143.73	S/. 3,143.73	S/. 3,143.73	S/. 0.00	S/. 0.00
MOTO	1	S/. 1,271.19	S/. 1,271.19		33%	S/. 423.73	S/. 423.73	S/. 423.73		
MOTO	1	S/. 6,490.00	S/. 6,490.00		33%	S/. 2,163.33	S/. 2,163.33	S/. 2,163.33		
CAJUELA PARA MOTO	1	S/. 1,670.00	S/. 1,670.00		33%	S/. 556.67	S/. 556.67	S/. 556.67		
			S/. 104,026.02			S/. 34,675.34	S/. 34,675.34	S/. 34,675.34	S/. 0.00	S/. 0.00

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

7.4.2.2. Amortización de Intangibles.

Se muestra todos los gastos que corresponde a la constitución de empresa, marcas patentes y licencias ya autorizaciones para que la empresa dar marcha.

Tabla 215
Amortización de intangibles.

Descripción	Cant	Costo unitario S/	Total Valor	IGV 18%	Total Precio de Venta
Constitución de la Empresa Notaría Vidal Hermosa					
Búsqueda de nombre de razón social en SUNARP	1	5.00	5.00	0.00	5
Reserva de preferencia registral de nombre SUNARP	1	20.00	20.00	0.00	20
Gastos notariales, elaboración de minuta y firma de la escritura pública del capital social de \$18,000 = S/59,4001 , con 4 socios		720.34	720.34	129.66	850
Total Constitución	3	745.34	745.34	129.66	875
El costo de legalización por los libros contables					
Registro de compras 100 folios	1	25.42	25.42	4.58	30
Registro de ventas 100 folios	1	25.42	25.42	4.58	30
el costo de legalización por los libros contables	1	25.42	25.42	4.58	30
Libro Diario 100 folios	1	25.42	25.42	4.58	30
Total costo de legalización por libros contables	4	101.68	101.68	18.32	120
Marcas y patentes					
Búsqueda y Registro de marca	1	604.44	604.44	0.00	604.44
Patente (20% de la UIT vigente al inicio y 15.20% de la UIT vigente al aceptarse la solicitud) UIT a octubre 20182 S/4150.00		1,460.80	2,921.60	0.00	2921.6
Total Marcas y patentes	3	2,065.24	3,526.04	0.00	3526.04
Licencias y autorizaciones					
Establecimiento y registro de un Laboratorio en Digemid	1	891.80	891.80	0.00	891.8
Autorización Sanitaria de Funcionamiento de Laboratorio de cosméticos (tasa es la 39.93% de una 1 UIT)	1	1,702.50	1,702.50	0.00	1702.5
Certificado de buenas prácticas de manufactura.	1	3,182.88	3,182.88	0.00	3182.88
Certificado de libre comercialización de producto cosmético, tasa 10% UIT.	1	405.00	405.00	0.00	405
Licencia de Funcionamiento y Defensa Civil	1	279.00	279.00	0.00	279
Aviso Publicitario	1	39.70	39.70	0.00	39.7
Fumigación S/.2 por m2 cada 6 meses (144m2)	2	244.07	488.14	87.87	576.01
Total Licencias y autorizaciones	8		6,989.02	87.87	7,076.89
Total General	18		S/ 11,362	S/ 235.	S/ 11,597.93

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

7.4.2.3. Gasto por Activos Fijos no depreciable.

Tabla 216

Gasto por Activos Fijos no depreciable.

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	G.V.	Importe Total
Activos fijos no depreciables			17,764.833,197.67		20,962.50
Operaciones y producción			9,213.981,658.52		10,872.50
BALANZA CONTADORA	1	489.4	489	88	578
Extintores	5	59.3	297	53	350
Mesas de acero inoxidable	3	339.0	1,017	183	1,200
Parihuela	10	6.8	68	12	80
Escaleras en V	2	152.5	305	55	360
Bancas de acero inoxidable	3	296.6	890	160	1,050
Estantes de Acero inoxidable	20	127.1	2,542	458	3,000
Administración			8,228.811,481.19		9,710.00
EQUIPOS DE SEGURIDAD	4	59	237	43	280
LUCES DE EMERGENCIA	3	59	178	32	210
Equipos Celulares	5	51	254	46	300
SILLAS DE MADERA	5	76	381	69	450
SILLON DE MADERA	5	381	1,907	343	2,250
SILLAS DE OFICINA	3	68	203	37	240
MESA DE COMEDOR	2	169	339	61	400
ESCRITORIOS DE MELAMINE	4	254	1,017	183	1,200
SILLAS GIRATORIAS	4	136	542	98	640
Estante	1	178	178	32	210
escritorios	5	212	1,059	191	1,250
armarios	6	297	1,780	320	2,100
Teléfono Fijo , Cable , Internet	1	153	153	27	180
Ventas			322.03	57.97	380.00
escritorios	1	212	211.86	38	250
SILLAS DE OFICINA	1	68	67.80	12	80
Casco para moto	1	42	42.37	8	50

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

Tabla 217

Gasto por Activos Fijos no depreciable.

	2019	2020	2021	2022	2023
Operaciones y producción	9,214				
Mesas de acero inoxidable	8,229				
MESA DE COMEDOR	322				
Total gasto por activo fijo no depreciable	17,765				

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia

7.4.2.4. Costo de producción unitario y costo total unitario

Costo de producción unitario y costo total unitario (expresado en soles)

Tabla 218
Costo unitario promedio.

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades vendidas	40,173	43,698	47,526	51,699	56,231
Materia Prima	199,158.60	210,774.58	228,682.08	249,015.62	270,840.68
Mano de Obra Directa	31,805.06	31,895.33	47,843.00	47,843.00	47,843.00
Costos Indirectos	351,277.65	354,307.90	360,278.41	363,498.80	366,996.57
Total Costo de Producción S/. costo unitario de producción	582,241.30 14.49	596,977.81 13.66	636,803.49 13.40	660,357.42 12.77	685,680.25 12.19
Gastos Administrativos	208,756.63	211,850.71	214,867.13	218,145.78	220,267.76
Gastos de Venta	210,068.20	217,424.93	234,440.57	294,356.49	299,694.29
Depreciación Activo Fijo	34,675.34	34,675.34	34,675.34	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	2,272.42	2,272.42	2,272.42	2,272.42	2,272.42
Amortiz. Gasto Pre Operativo	17,622.26	17,622.26	17,622.26	17,622.26	17,622.26
Gasto por activo fijo no depreciable	17,764.83	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo Total	1,073,401	1,080,823	1,140,681	1,192,754	1,225,537
Costo total unitario	26.72	24.73	24.00	23.07	21.79

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia

7.4.3. Costos Fijos y Variables Unitarios

Tabla 219
Costos Fijos.

	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas sin igv	1324812.687	1441016.57	1567343.081	1704949.228	1854364.887
unidades vendidas	40173	43698	47526	51699	56231
Valor de Venta Promedio	33	33	33	33	33
Materia prima	199,159	210,775	228,682	249,016	270,841
Luz variable 50%	12,712	14,864	17,301	19,936	22,799
Comisión ventas 1 %	13,248	14,410	15,673	17,049	18,544
Sampling	3,722	4,048	4,404	4,790	5,210
Bono por cumplimiento de metas 2% de las ventas anuales	26,495	28,820	31,349	34,100	37,088
Bono por cumplimiento director técnico 1% de las ventas anuales	13,247	14,410	15,674	17,050	18,544
Mano de Obra Directa	31,805	31,895	47,843	47,843	47,843
Comisión visa canal tienda online 5%	27,821	30,261	32,914	35,804	38,942
Costos Variables	328,208	349,483	393,841	425,589	459,810
Costo Variable Unitario Promedio	8.17	8.00	8.29	8.23	8.18
Margen de contribucion unitario	24.81	24.98	24.69	24.75	24.80
Luz fija	12,711.86	12,711.86	12,711.86	12,711.86	12,711.86
Costos Indirectos Fijo	320,234	320,595	323,595	323,595	323,595
Gastos Administrativos Fijo	177,177	177,516	177,516	177,516	176,077
Gastos de Venta Fijo	162,735	165,948	178,448	233,448	233,448
Depreciación Activo Fijo	34,675	34,675	34,675	0	0
Amortización de Intangibles	2,272	2,272	2,272	2,272	2,272
Amortización de Pre Operativos	17,622	17,622	17,622	17,622	17,622
Activos fijos no depreciables	17,765	0	0	0	0
Costos Fijos	745,193	731,341	746,841	767,165	765,727

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

7.4.4. Costos Fijos y Variables Unitarios

Costos Variables Unitarios (expresado en soles)

Tabla 220
Costo unitario

Fortilarge pestañas(mujeres) en unidades

29.62%

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
unidades vendidas	11,900	12,948	14,074	15,311	16,657
Materia Prima	2.80	2.80	2.80	2.80	2.80
Mano de Obra Directa	0.79	0.73	1.01	0.93	0.85
Costos Indirectos	8.74	8.11	7.58	7.03	6.53
Total Costo de Producción	12.34	11.64	11.39	10.76	10.18
Gastos Administrativos	5.20	4.85	4.52	4.22	3.92
Gastos de Venta	5.23	4.97	4.93	5.69	5.33
Depreciación Activo Fijo	0.86	0.79	0.73	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	0.06	0.05	0.05	0.04	0.04
Amortiz. Gasto Pre Operativo	0.44	0.40	0.37	0.34	0.31
Gasto por activo fijo no depreciable	0.44	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo Total unitario	24.56	22.71	22.00	21.06	19.78
valor de venta al canal	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
Margen	0.44	2.29	3.00	3.94	5.22
Margen en %	1.74%	9.17%	12.01%	15.76%	20.88%

Fortihair(cabello) Hombres/ Mujeres en unidades en 70.38%

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
unidades vendidas	28,273	30,750	33,452	36,388	39,574
Materia Prima	5.40	5.40	5.40	5.40	5.40
Mano de Obra Directa	0.79	0.73	1.01	0.93	0.85
Costos Indirectos	8.74	8.11	7.58	7.03	6.53
Total Costo de Producción	14.94	14.24	13.99	13.36	12.78
Gastos Administrativos	5.20	4.85	4.52	4.22	3.92
Gastos de Venta	5.23	4.98	4.93	5.69	5.33
Depreciación Activo Fijo	0.86	0.79	0.73	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	0.06	0.05	0.05	0.04	0.04
Amortiz. Gasto Pre Operativo	0.44	0.40	0.37	0.34	0.31
Gasto por activo fijo no depreciable	0.44	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo Total unitario	27.16	25.32	24.59	23.66	22.38
valor de venta al canal	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00
Margen	7.84	9.68	10.41	11.34	12.62
Margen en %	22.39%	27.67%	29.74%	32.41%	36.05%

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

Capítulo VIII: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

Para nuestro estado de Ganancias y Pérdidas estamos usando el Impuesto a la Renta utilizado para el horizonte de nuestro proyecto (5 años) de 29.5%, Los montos están expresados en nuevos soles.

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros

Se muestra el Estado de Ganancias y Pérdidas de nuestra Empresa Ricino Beauty Oil EIRL S.A.C. en base a los resultados de los ejercicios por periodo. Los resultados por periodo de cada año de nuestro proyecto son positivos y los podemos ver en el siguiente cuadro expresado en nuevos soles.

Tabla 221

Estado de Ganancias y Pérdidas sin Gastos Financieros.

Rubro	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	1,324,813	1,441,017	1,567,343	1,704,949	1,854,365
(-) Costo de Ventas	582,241	596,978	636,803	660,357	685,680
(-) Materia Prima	199,159	210,775	228,682	249,016	270,841
(-) Mano de Obra	31,805	31,895	47,843	47,843	47,843
(-) Costos Indirectos	351,278	354,308	360,278	363,499	366,997
Utilidad Bruta	742,571	844,039	930,540	1,044,592	1,168,685
(-) Gastos Operativos	491,160	483,846	503,878	532,397	539,857
(-) Gastos Administrativos	208,757	211,851	214,867	218,146	220,268
(-) Gastos de Venta	210,068	217,425	234,441	294,356	299,694
(-) Depreciación Activo Fijo	34,675	34,675	34,675	0	0
(-) Amortización de Intangibles	2,272	2,272	2,272	2,272	2,272
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	17,622	17,622	17,622	17,622	17,622
Gasto por activo fijo no depreciable	17,765	0	0	0	0
EBIT o Resultado Operativo	251,412	360,193	426,662	512,195	628,828
(+) Ingresos Financieros					
(-) Gastos Financieros					
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)				40,847.69	
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)					
Resultado antes de I. Renta	251,412	360,193	426,662	512,195	669,676
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	74,166	106,257	125,865	151,097	197,554
Resultado Neto	177,245	253,936	300,797	361,097	472,121

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal

Mostramos el Estado de Ganancias y Pérdidas Ricino Beauty Oil EIRL S.A.C en base a los resultados de los ejercicios por periodo. Los resultados por periodo son positivos y se encuentran expresados en soles.

Tabla 222

Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal.

Rubro	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	1,324,813	1,441,017	1,567,343	1,704,949	1,854,365
(-) Costo de Ventas	582,241	596,978	636,803	660,357	685,680
(-) Materia Prima	199,159	210,775	228,682	249,016	270,841
(-) Mano de Obra	31,805	31,895	47,843	47,843	47,843
(-) Costos Indirectos	351,278	354,308	360,278	363,499	366,997
Utilidad Bruta	742,571	844,039	930,540	1,044,592	1,168,685
(-) Gastos Operativos	491,160	483,846	503,878	532,397	539,857
(-) Gastos Administrativos	208,757	211,851	214,867	218,146	220,268
(-) Gastos de Venta	210,068	217,425	234,441	294,356	299,694
(-) Depreciación Activo Fijo	34,675	34,675	34,675	0	0
(-) Amortización de Intangibles	2,272	2,272	2,272	2,272	2,272
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	17,622	17,622	17,622	17,622	17,622
Gasto por activo fijo no depreciable	17,765	0	0	0	0
EBIT o Resultado Operativo	251,412	360,193	426,662	512,195	628,828
(+) Ingresos Financieros					
(-) Gastos Financieros	34,405	18,719	7,478	0	0
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)					40,848
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)					
Utilidad antes de I. Renta	217,006	341,474	419,184	512,195	669,676
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	64,017	100,735	123,659	151,097	197,554
Resultado Neto	152,990	240,739	295,524	361,097	472,121
Escudo Fiscal	10,150	5,522	2,206	0	0

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

Tabla 223
Análisis Vertical EGP.

ANÁLISIS VERTICAL					
Rubro	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
(-) Costo de Ventas	43.95%	41.43%	40.63%	38.73%	36.98%
(-) Materia Prima	15.03%	14.63%	14.59%	14.61%	14.61%
(-) Mano de Obra	2.40%	2.21%	3.05%	2.81%	2.58%
(-) Costos Indirectos	26.52%	24.59%	22.99%	21.32%	19.79%
Utilidad Bruta	56.05%	58.57%	59.37%	61.27%	63.02%
(-) Gastos Operativos	37.07%	33.58%	32.15%	31.23%	29.11%
(-) Gastos Administrativos	15.76%	14.70%	13.71%	12.79%	11.88%
(-) Gastos de Venta	15.86%	15.09%	14.96%	17.26%	16.16%
(-) Depreciación Activo Fijo	2.62%	2.41%	2.21%	0.00%	0.00%
(-) Amortización de Intangibles	0.17%	0.16%	0.14%	0.13%	0.12%
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	1.33%	1.22%	1.12%	1.03%	0.95%
Gasto por activo fijo no depreciable					
EBIT o Resultado Operativo	18.98%	25.00%	27.22%	30.04%	33.91%
(+) Ingresos Financieros	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
(-) Gastos Financieros	2.60%	1.30%	0.48%	0.00%	0.00%
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.20%
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Utilidad antes de I. Renta	16.38%	23.70%	26.74%	30.04%	36.11%
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	4.83%	6.99%	7.89%	8.86%	10.65%
Resultado Neto	11.55%	16.71%	18.86%	21.18%	25.46%

Nota: Elaboración propia.

8.4. Flujo de Caja Operativo

En el Flujo de caja Operativo se considera todos los ingresos incluidos el IGV; compra de materias primas MOD, CIF, gastos Administrativos y Gastos de Ventas

Tabla 224
Flujo de Caja Operativo Proyectado .

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Ventas	1,563,279	1,700,400	1,849,465	2,011,840	2,188,151	
(-) Costos operativos	1,273,322	1,387,845	1,489,695	1,626,058	1,742,176	
(-) Materia Prima	235,007	248,714	269,845	293,838	319,592	
(-) Mano de Obra Directa	31,805	31,805	31,895	47,843	47,843	
(-) Costos Indirectos	374,685	377,986	384,264	387,816	391,674	
(-) Gastos Administrativos	179,239	217,097	220,268	223,372	226,746	
(-) Gastos de Venta	231,588	239,646	259,078	329,074	334,609	
(-) Impuesto a la Renta	74,166	106,257	125,865	151,097	197,554	
(-) Pago de IGV	108,974	163,079	179,428	189,643	222,191	
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	298,024	289,957	312,554	359,770	385,782	

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

8.5. Flujo de Capital

Se presenta las entradas y salidas de efectivo. En el último año (Año de Liquidación) se puede observar que se recupera el capital de trabajo y de los activos fijos.

Tabla 225
Flujo de Capital Proyectado.

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Activo fijo depreciable	(122,751)					
Activo Intangible	(11,598)					
Gastos pre-operativos	(139,625)					
Capital de trabajo	(5,870)					
Recuperación de garantía	(156,530)	(13,730)	(14,926)	(16,259)	(17,654)	219,098
Valor salvamento activo fijo + Igv						20,000
FLUJO DE CAPITAL						48,200

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

8.6. Flujo de Caja Económico

El Flujo de Caja Económico es la suma del Flujo Operativo + El Flujo de Capital

Tabla 226
Flujo de Caja Económico Proyectado para un horizonte de 5 años

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		289,957	312,554	359,770	385,782	445,975
FLUJO DE CAPITAL	(436,373)	(13,730)	(14,926)	(16,259)	(17,654)	287,298
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(436,373)	276,227	297,628	343,512	368,128	733,273

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

8.7. Flujo del Servicio de la deuda

El apalancamiento a realizar es por 3 años para esto hemos decidido financiar nuestro proyecto con Mi Banco, el flujo de la deuda está determinado por los respectivos costos acumulados que es la suma de las cuotas mensuales a pagar por cada periodo.

Tabla 227
Flujo del Servicio de la deuda Proyectado.

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Préstamo	136,373					
Cuotas de reembolso del préstamo		(96,030)	(50,473)	(50,473)	0	0
Escudo Fiscal		10,150	5,522	2,206	0	0
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	136,373	(85,880)	(44,951)	(48,267)	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(300,000)	190,347	252,677	295,245	368,128	733,273

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

8.8. Flujo de Caja Financiero

El Flujo de Caja Financiero se halla sumando el Flujo Económico y el Flujo del Servicio de la Deuda, es el dinero destinado para los accionistas después de pagar todas las obligaciones.

Tabla 228

Flujo de Caja Financiero Proyectado.

CONCEPTO	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(436,373)	276,227	297,628	343,512	368,128	733,273
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	136,373	(85,880)	(44,951)	(48,267)	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(300,000)	190,347	252,677	295,245	368,128	733,273

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

Capítulo IX EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento

9.1.1. Costo de Oportunidad (Ke).

El costo de oportunidad del accionista es la tasa mínima de retorno que los accionistas deben exigir por su inversión. Para poder hallar el COK vamos a usar dos metodologías el CAPM y el COK propio según factor de riesgo.

9.1.1.1. CAPM.

El CAPM es un modelo financiero que determina la tasa de retorno requerido para un activo con el riesgo del mercado de este. Se procede al cálculo del CAPM con las corridas de las betas, Rm y Rf provistas por ADAMADORAN.

Tabla 229
Capital Asset Pricing Model (CAPM).

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran 1928-2017	RM	11.53%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran 1928-2017	TLR	5.15%
Tasa libre de Riesgo al día hoy	Tasa USA (T-Bonds) - octubre 2018	TLRH	3.19%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	68.75%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	31.25%
Tasa Impuesto a la Renta	Impuesto a la renta vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	Healthcare Products	BD	0.83
Riesgo País octubre 2018	BCR	RP	1.26%
Beta Apalancado	$BA = BD \cdot \{1 + (D/E) \cdot (1 - I)\}$	BA	1.10
Costo Capital Propio a/	$KP = TLRH + [BA \cdot (RM - TLR)] + RP$	KP	11.5%

Nota: Elaboración propia.,

9.1.1.2. COK Propio.

Tabla 230
COK Propio aporte de socios.

Socio	Cajas rurales	cok de cada uno(sustentar)	Pesos	Ponderado
Socio 1	Caja los Andes	34.41%	23.90%	8.20%
Socio 2 (sera el AVAL y/o garante)	Caja rural Sipán (prestamo pequena empresa)	45.93%	31.90%	14.70%
Socio 3	Caja Rural Raíz (180 a 360 días)	30.36%	21.10%	6.40%
Socio 4	Caja rural Raíz (91 a 180 días)	33.08%	23.00%	7.60%
Total		143.78%		36.93%

Nota: Elaboración propia.,

9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

El modelo WACC es la tasa de descuento que nos permitirá descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar el proyecto considerando el costo de las dos fuentes de financiamiento (deuda y patrimonio).

Tabla 231
Determinación del WACC.

Concepto	Monto	%	Costo	Costo neto	wacc
Deuda activo fijo	S/. 98,200.56	22.50%	35.40%	24.96%	5.616%
Préstamo capital de trabajo	S/. 38,172.56	8.75%	39.80%	28.06%	2.455%
Capital Propio	S/. 300,000.00	68.75%	36.93%	36.93%	25.388%
Total	S/. 436,373.12	100.00%			33.46%

Nota: Elaboración propia.

9.2. Evaluación Económica Financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.

Detallamos los flujos económicos y financieros expresados en soles, para determinar los siguientes indicadores.

Tabla 232

Flujo de caja por año del proyecto.

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Ventas		1,563,279	1,700,400	1,849,465	2,011,840	2,188,151
(-) Costos operativos		1,273,322	1,387,845	1,489,695	1,626,058	1,742,176
(-) Materia Prima		235,007	248,714	269,845	293,838	319,592
(-) Mano de Obra Directa		31,805	31,895	47,843	47,843	47,843
(-) Costos Indirectos		374,685	377,986	384,264	387,816	391,674
(-) Gastos Administrativos		217,097	220,268	223,372	226,746	228,712
(-) Gastos de Venta		231,588	239,646	259,078	329,074	334,609
(-) Impuesto a la Renta		74,166	106,257	125,865	151,097	197,554
(-) Pago de IGV		108,974	163,079	179,428	189,643	222,191
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		289,957	312,554	359,770	385,782	445,975
Activo fijo depreciable	(122,751)					
Activo Intangible	(11,598)					
Gastos pre-operativos	(139,625)					
Inventarios	(5,870)					
Capital de trabajo	(156,530)	(13,730)	(14,926)	(16,259)	(17,654)	219,098
Recuperacion de garantía						20,000
Valor salvamento activo fijo + Igv						48,200
FLUJO DE CAPITAL	(436,373)	(13,730)	(14,926)	(16,259)	(17,654)	287,298
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(436,373)	276,227	297,628	343,512	368,128	733,273
Préstamo	136,373					
Cuotas de reembolso del préstamo		(96,030)	(50,473)	(50,473)	0	0
Escudo Fiscal		10,150	5,522	2,206	0	0
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	136,373	(85,880)	(44,951)	(48,267)	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(300,000)	190,347	252,677	295,245	368,128	733,273

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

9.2.1.1. VANE y VANF.

Para determinar el VANE (VAN Económico) descontamos los flujos de caja económicos con el WACC calculado en el ítem 10.1.2. En teoría el VANE es la ganancia neta para el proyecto después de inversiones, si es mayor a 0 es viable.

Para determinar el VANF (VAN Financiero) descontamos los flujos de caja financieros con el COK calculado en el ítem 10.1.1.2. En teoría el VANF es la ganancia neta para los inversionistas después de inversión propia, si es mayor a 0 es viable.

Tabla 233

Determinación de Indicadores de Rentabilidad (VANE y VANF).

VANE 371,448

VANF 345,826

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.

Tabla 234

Determinación de Indicadores de Rentabilidad (TIRE, TIRF).

TIRE 69.13%

TIRF 82.03%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 235

Determinación de Indicadores de Rentabilidad (TIRME, TIRMF)

TIRME 50.95%

TIRMF 59.62%

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.3. Periodo de Recuperación descontado.

Es el tiempo en el que se recupera la inversión tanto para el proyecto como para los accionistas.

Tabla 236

Periodo de recuperación a partir de flujo económico.

Flujo Económico Descontado (436,373) 206,976 167,101 144,511 116,041 173,193 (436,373) 206,976

Acumulado (436,373)(229,397)(62,296) 82,214 198,255 371,448 (436,373) (229,397)

Periodo de Recupero Económico 2.43 años 2.43 años

Equivalente a: 2 años 5 meses 2 años

Nota: Elaboración propia.

Para determinar el periodo de recuperación a partir de los flujos económicos como se muestra en la tabla se procedió a descontar los flujos mencionados con el WACC, una vez hallados los resultados se acumulan para ver en qué año recuperamos la inversión. La recuperación de la inversión es en 2 años y 5 meses, por lo tanto, a partir del año

2021 iniciamos la recuperación de la inversión debido al resultado positivo en el flujo descontado acumulado.

Tabla 237

Periodo de recuperación a partir de flujo financiero.

Flujo Financiero Descontado	(300,000)	139,012	134,765	115,000	104,718	152,332	(300,000)
Acumulado	(300,000)	(160,988)	(26,223)	88,776	193,494	345,826	(300,000)
Período de Recupero Financiero Equivalente a:	2.23	años					2.23
	2	año	3	meses			2

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 211 se muestra el flujo de recuperación a partir de los flujos financieros, por lo tanto, se procedió a realizar el mismo ejercicio con el flujo de caja financiero y en este caso con el cok propio.

9.2.1.4. Análisis Beneficio/Costo (B/C).

El análisis beneficio/ costo es una medida para saber cuántos soles recibo y gano por cada sol de inversión

Tabla 238

Análisis Beneficio / Costo Económico y Financiero.

Relación B/C Económico: 1.85

Relación B/C Financiero: 2.15

Nota: Elaboración propia.

La tabla 145 muestra en primer lugar la relación B/C económico con un resultado de 1.85, lo cual significa que, por cada sol de inversión, el proyecto recibe 1.85 soles; es decir gana 0.85 soles. Igualmente, para el B/C financiero el resultado es 2.15, lo cual significa que, por cada sol de inversión propia, los accionistas reciben 2.15 soles, es decir ganan 1.15 soles.

9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio del proyecto viene hacer la cantidad de productos que deben ser vendidos para cubrir los costos y gastos totales. Se determinó el valor de venta promedio.

Se procede a hallar los costos en variables y fijos. Para posterior proceder a determinar el costo variable unitario y finalmente se aplica la fórmula del PE.

$$PE = \text{Costos Fijo} / (\text{Valor de venta promedio} - \text{Costo variable unitario})$$

9.2.2.1. Costos Variables, Costos Fijos.

Tabla 239

Determinación de Costo Variables y Fijos del proyecto.

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (en Soles)	1,324,813	1,441,017	1,567,343	1,704,949	1,854,365
unidades vendidas	40,173	43,698	47,526	51,699	56,231
Valor de Venta Promedio	33	33	33	33	33
Materia prima	199,159	210,775	228,682	249,016	270,841
Luz variable 50%	12,712	14,864	17,301	19,936	22,799
Comisión ventas 1 %	13,248	14,410	15,673	17,049	18,544
Sampling	3,722	4,048	4,404	4,790	5,210
Bono por cumplimiento de metas 2% de las ventas anuales	26,495	28,820	31,349	34,100	37,088
Bono por cumplimiento director técnico 1% de las ventas anuales	13,247	14,410	15,674	17,050	18,544
Mano de Obra Directa	31,805	31,895	47,843	47,843	47,843
	Compras para 6 meses				
Costo Variable Unitario Promedio	8.17	8.00	8.29	8.23	8.18
Margen de contribucion unitario	24.81	24.98	24.69	24.75	24.80
Luz fija	12,711.86	12,711.86	12,711.86	12,711.86	12,711.86
Costos Indirectos Fijo	320,234	320,595	323,595	323,595	323,595
Gastos Administrativos Fijo	177,177	177,516	177,516	177,516	176,077
Gastos de Venta Fijo	162,735	165,948	178,448	233,448	233,448
Depreciación Activo Fijo	34,675	34,675	34,675	0	0
Amortización de Intangibles	2,272	2,272	2,272	2,272	2,272
Amortización de Pre Operativos	17,622	17,622	17,622	17,622	17,622
Activos fijos no depreciables	17,765	0	0	0	0
Costos Fijos	745,193	731,341	746,841	767,165	765,727

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.2. Estado de Resultados (costeo directo).

Tabla 240

Estados de Resultados por método de costeo directo.

	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
(-) Costos Variables	24.77%	24.25%	25.13%	24.96%	24.80%
Margen de Contribución Marginal	75.23%	75.75%	74.87%	75.04%	75.20%
(-) Costos Fijos	56.25%	50.75%	47.65%	45.00%	41.29%
Utilidad Operativa	18.98%	25.00%	27.22%	30.04%	33.91%
(+) Ingresos Financieros	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
(-) Gastos Financieros	2.60%	1.30%	0.48%	0.00%	0.00%
(-) Pérdida Venta Activo Fijo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.20%
(+) Otros Ingresos	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Resultado antes de I. Renta	16.38%	23.70%	26.74%	30.04%	31.71%
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	4.83%	6.99%	7.89%	8.86%	9.35%
Resultado Neto	11.55%	16.71%	18.86%	21.18%	22.35%

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.

Tabla 241

Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Punto de equilibrio de unidades	30,039	29,278	30,247	31,001	30,876
Fortilarge pestañas(mujeres) en unidades	8898	8673	8960	9183	9146
Fortihair(cabello) Mujeres en unidades	8986	8759	9048	9274	9237
Fortihair(cabello) Hombres en unidades	12154	11847	12238	12544	12493

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles.

Tabla 242

Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Punto de Equilibrio (En Soles)	S/. 990,604.4	S/. 965,498.3	S/. 997,488.7	S/. 1,022,368.7	S/. 1,018,200.8
Fortilarge pestañas(mujeres) en unidades	S/. 293,436	S/. 285,999	S/. 295,475	S/. 302,845	S/. 301,610
Fortihair(cabello) Mujeres en unidades	S/. 296,345	S/. 288,835	S/. 298,405	S/. 305,848	S/. 304,601
Fortihair(cabello) Hombres en unidades	S/. 400,823	S/. 390,665	S/. 403,609	S/. 413,676	S/. 411,989

Nota: Elaboración propia.

9.3. Análisis de Sensibilidad y de riesgo

Existen dos tipos de sensibilidad una es el análisis unidimensional es decir una variable a la vez y el análisis Multidimensional que usa todas las variables a la vez.

9.3.1. Variables de Entrada.

Tabla 243

Variables de entrada.

Variables de entrada

Demanda

Precio

Costos de materia prima

Nota: Elaboración propia.

9.3.2. Variables de Salida.

Tabla 244

Variables de salida.

Variables de salida

VANE	371,448
VANF	345,826
TIRE	69.13%
TIRF	82.03%
TIRME	50.95%
TIRMF	59.62%

Nota: Elaboración propia.

9.3.3. Análisis Unidimensional.

Mostraremos los diferentes escenarios con las variables ya descritas, para analizar las estrategias a desarrollar.

Variable demanda

Tabla 245 .
Análisis de Unidimensional de la Variación de Demanda.

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL

<u>Concepto</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Demanda de Bienes Proyectada	40,173	43,698	47,526	51,699	56,231
Fortilarge pestañas(mujeres) en unidades	11,900	12,948	14,074	15,311	16,657
Fortihair(cabello) Mujeres en unidades	12,018	13,070	14,219	15,464	16,819
Fortihair(cabello) Hombres en unidades	16,255	17,680	19,233	20,924	22,755
VANE					371,448
TIRE					69.13%
PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN LA DEMANDA					-18.212%
Demanda de Bienes Proyectada	32,857	35,740	38,871	42,284	45,905
Fortilarge pestañas(mujeres) en unidades	9,733	10,590	11,511	12,523	13,598
Fortihair(cabello) Mujeres en unidades	9,829	10,690	11,629	12,648	13,730
Fortihair(cabello) Hombres en unidades	13,295	14,460	15,730	17,113	18,576
NUEVO VANE					0
NUEVO TIR					33.11%

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

(*) Conclusión: La Demanda proyectada podría disminuir hasta en 18.363% y el Proyecto seguiría siendo viable.

Variable precio.

Tabla 246

Análisis de Sensibilidad unidimensional de la Variación del Precio.

Análisis de Sensibilidad unidimensional de la Variación del Precio

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precios sin igv al canal					
Fortilarge pestañas(mujeres)	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42
Fortihair (cabello) Mujeres	38.14	38.14	38.14	38.14	38.14
Fortihair (cabello) Hombres	38.14	38.14	38.14	38.14	38.14
VANE					371,448
TIRE					69.13%
PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN EL PRECIO					-
Precios sin igv al canal					14.48%
Fortilarge pestañas(mujeres)	21.74	21.74	21.74	21.74	21.74
Fortihair (cabello) Mujeres	32.62	32.62	32.62	32.62	32.62
Fortihair (cabello) Hombres	32.62	32.62	32.62	32.62	32.62
NUEVO VANE					0
NUEVO TIR					32.8%

Conclusión: Los Precios proyectados podrían disminuir hasta en 14.87% y el Proyecto seguiría siendo viable.

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

Tabla 247

Variable costo de materia prima.

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL

Concepto	Unidad de compra	Valor de compra	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima							
Aceite de Almendras	Botella de 1 lt	59	59	59	59	59	59
Aceite de Coco	Botella de 1 lt	53	53	53	53	53	53
Aceite de Ricino	Botella de 1 lt	23	23	23	23	23	23
Aceite de Romero	Botella de 1 lt	339	339	339	339	339	339
VANE							371,448
TIRE							69.13%
PORCENTAJE DE INCREMENTO DE LOS COSTOS							122.56%
Materia prima	Unidad de compra	Valor de compra	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aceite de Almendras	Botella de 1 lt	S/. 132	S/. 132	S/. 132	S/. 132	S/. 132	S/. 132
Aceite de Coco	Botella de 1 lt	S/. 119	S/. 119	S/. 119	S/. 119	S/. 119	S/. 119
Aceite de Ricino	Botella de 1 lt	S/. 51	S/. 51	S/. 51	S/. 51	S/. 51	S/. 51
Aceite de Romero	Botella de 1 lt	S/. 754	S/. 754	S/. 754	S/. 754	S/. 754	S/. 754
NUEVO VANE							0
NUEVO TIR							32.1%

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

(*) Conclusión: Los Costos de materia prima máximo pueden subir hasta 132.81% y el proyecto seguiría siendo viable.

9.3.4. Análisis Multidimensional.

En este análisis se busca preguntar qué tan resistente es nuestro proyecto si las 3 variables de entrada son afectadas a la vez asumiendo escenarios posibles. Para esto se tiene tres escenarios el pesimista, el escenario base y el escenario optimista.

Se ponderan con los pesos los VANE y los VANF, y se obtiene un nuevo resultado para cada uno, si estos son mayores a 0 quiere decir que el proyecto puede soportar la variación de las 3 variables de entrada a la vez

Tabla 248
Tabla de escenarios.

	Pesimista	Base	Optimista
Demanda	-18%	0%	5%
Precio	-14%	0%	5%
Costos de materia prima	20%	0%	0%
VANE	-283,267	371,448	561,506
VANF	-280,764	345,826	523,782
TIRE	9.37%	69.13%	86.78%
TIRF	8.46%	82.03%	105.53%
Pesos de ocurrencia	10%	80%	10%
VANE esperado	324,982	(*)	
VANF esperado	300,963		

Nota: Elaboración propia.

(*) a pesar de los escenarios posibles el proyecto sigue siendo viable para la empresa como para el accionista.

9.3.5. Variables críticas del proyecto.

En este caso tenemos 2 variables críticas y una variable sensible, las críticas, la demanda y el precio ya que notamos que la variación es menor a 10% por ello es considerada crítica o también peligrosa ya que una variación mínima hace o bien que el VANF se reduzca de manera abrupta o aumente de manera explosiva y la sensible es costo de materia prima ya que su variación es mayor a 10%, como se verifica varía en 132.81%.

9.3.6. Perfil de riesgo.

Para esto tendremos 3 escenarios, pesimista asumiendo que la demanda bajaría 10%, el precio se reduciría un 14% y el costo de materia prima se elevaría en un 10%, dando nuevos resultados para los indicadores financieros. Un escenario base, que es el actual, sin variación alguna, teniendo en cuenta los resultados actuales de los indicadores financieros y un escenario optimista, donde asumimos un aumento del 5% de la demanda, un aumento de nuestro precio del 5% y que el costo de materia prima se mantenga estable, dando nuevos resultados para los indicadores financieros. Asumiremos una probabilidad de ocurrencia para cada escenario.

Se sugiere darle más peso al escenario base ya que es el más probable.

Se ponderan con los pesos los VANE y los VANF, y se obtiene un nuevo resultado para cada uno, como estos son mayores a 0 quiere decir que el proyecto puede soportar la variación de las 3 variables de entrada a la vez.

CONCLUSIONES

Existe una tendencia positiva tanto de las empresas y los consumidores por elegir productos 100% naturales, ya que contiene beneficios para la salud, por tal motivo los aceites naturales en el uso cosmético han ido ganando mucha acogida en el Perú y también en el extranjero.

El aceite de Ricino es usado ampliamente en cirugía estética por sus propiedades exfoliantes y de rejuvenecimiento cutáneo, debido a su efecto de peeling químico suave. Igualmente, el ácido ricinoleico, importante componente del aceite de ricino, tiene propiedades antimicrobianas lo que da el aceite de ricino su propiedad para matar las bacterias que causan la caspa. Asimismo, contiene ácidos grasos como el omega 9 cuya propiedad es la de cubrir la fibra capilar hidratando y protegiendo a cada cabello, y en menor cantidad omega 3 y 6 ayudando a la activación de la circulación en el cuero cabelludo lo que redundará en el fortalecimiento de los folículos capilares.

La micro localización determinó que el proyecto se ubicará en el distrito de Santa Anita, un lugar estratégico debido a que permitirá optimizar costos y poder distribuir nuestro servicio Delivery a distintas zonas por ser aledaña a las principales avenidas.

Se eligieron las zonas 6 y 7 de Lima ya que concentra la mayor cantidad de población NSE A y B por lo que se posee mayor oportunidad de mercado y conseguir un rápido posicionamiento de nuestros productos.

Nuestros proveedores de materia prima se identificaron para asegurar la producción y continuidad de nuestros productos en el sector cosmético naturales. Se generarán alianzas estratégicas con nuestros principales proveedores para evitar quiebres en la compra de materia prima.

El proyecto, tiene un punto de equilibrio en unidades de 8903 y en unidades monetarias de s/.834 869.70 durante el año 2019.

El monto total para la inversión es de s/.407 279.35 incluido el IGV.

Se financiará con capital propio el importe de s/.48 079.86 que representa el 73.66% de la inversión total y un préstamo bancario por el importe de s/.107 279 que representa el 26.34% de la inversión.

Se determinó que la relación B/C económico es 1.67 y el B/C financiero es 1.86

RECOMENDACIONES

Se sugiere realizar y asegurar las Buenas Prácticas de Manufactura debido a que nuestro producto se encuentra enfocado a la belleza y salud.

Se sugiere que a través del tiempo el negocio acredite mediante normas internacionales la calidad de su producto, que es la norma internacional ISO 9001. Al conseguir dicha norma el negocio obtendrá como resultado el incremento de oportunidades del negocio dentro y fuera del país.

Se recomienda estar en constante innovación en las estrategias de Marketing, debido a que de esa forma se asegurara la presencia de nuestra marca y así posicionarnos en el mercado.

Se sugiere buscar nuevas alianzas con empresas internacionales con el fin de asegurar y fomentar el consumo interno y externo de nuestro producto, ampliando nuestro mercado.

La actual tendencia por el cuidado personal y de la piel con productos naturales, genera oportunidades de negocio que se debe aprovechar a fin de posicionarnos con la marca

REFERENCIAS

- BCRP. (2012). *Estadística series mensuales resultados* . Recuperado de: <https://www.estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN07819NM/html>. Obtenido de www.bcrp.gob.pe
- Congreso de la República. (2008). *Normas legales: Ley de Inocuidad*. Recuperado de: <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01062.pdf>
- DIGEMID. (2018). *Decreto Supremo N°- 010-97-AS*. Recuperado de: <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/DECRETOSUPREMON010-97-SA.pdf>
- Digemid. (2018). *Ley general de salud*. Recuperado de: <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/LEYN26842.pdf>
- DIGEMID. (2018). *Resolución Ministerial N°.132/2015 MINSA*. Recuperado de http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Normatividad/2015/RM_132-2015.pdf
- DIGEMID. (2018). *Resolución Ministerial N°.833/2015 MINSA*. Recuperado de http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Normatividad/2015/RM_833-2015-Modificatoria.pdf
- EL COMERCIO. (2018). *Gobierno elevo UIT 2018. Quieres crear propio negocio toma cuenta pasos*. Recuperado de: www.elcomercio.pe
- El Peruano. (2017). *Decreto Supremo que aprueba el reglamento de la ley N°300-21 decreto supremo 017-2017*. Recuperado de: <http://www.busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>. Obtenido de www.elperuano.com.pe
- Escuela Superior Biotécnica de Chimborazo. (s.f.). *Repositorio Institucional de la escuela superior politecnica de Chimborazo*. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/699/1/56T00229.pdf>.
- Estrada Orozco, S. P. (2010). En *Determinación de la actividad antibacteriana in vitro de los extractos de Romero*. Rosmarinus officinalis.
- GESTIÓN. (2018). *Indecopi: Cuesta importante registrar marca*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/indecopi-cuesta-importante-registrar-marca-138728>.
- Get Up. (2016). *Pedidos de platos saludables*. Recuperado de: www.getup.com.pe
- GOBIERNO DEL PERÚ. (2018). *Tipos de empresa razon social o denominacion*. Recuperado de: www.gob.pe

- Guadalupe. (2015). *La Dieta de Guadalupe*. Recuperado de <https://www.guadalupediet.wordpress.com/>: www.guadalupediet.wordpress.com
- INDECOPI. (2018). *Registro de marcas de productos y/o servicios*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- INEI. (2012). *Publicaciones digitales*. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0012/N53/anexo031.html.
- INEI. (2017). *Poblacion del 2000-2015*. Recuperado de: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>.
- La República. (2017). *Ventas de los Fast food en el peru incrementan con 700 millones este año*. Recuperado de: <http://larepublica.pe/marketing/852786-ventas-de-los-fast-food-en-el-peru-incrementan-con-700-millones-este-ano>. Obtenido de www.larepublica.pe.
- La Republica. (2017). *Marketing: Tendencias del mercado natural*. Recuperado de: <http://www.larepublica.pe/marketing/860310-tendencias-del-mercado-de-lo-natural>. (T. Rengifo, Editor)
- La República. (2018). *Crece demanda de productos cuidado de la piel hombres*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/1247321-crece-demanda-productos-cuidado-piel-hombres>. Obtenido de www.larepublica.pe
- LEMPERT, P. (2012). *Facts, figures and the future*. Recuperado de: <http://www.factsfiguresfuture.com/issues/december-2012/to-ten-food-trends-2013.html/>
- Marketing, A. (2014). *Estilos de Vida*. Recuperado de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>.
- Ministerio de Salud. (2018). *Ley Nro 26842: Ley General de Salud*. Recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/renhice/documentos/normativa/Ley%2026842-1997%20-%20Ley%20General%20de%20Salud%20Concordada.pdf>
- NUROA. (2018). *64 locales en alquiler en Lima*. Recuperado de: https://www.nuroa.pe/alquiler/alquiler-locales-lima-santa-anita?max_price=4000&min_price=2500. Obtenido de www.nuroa.pe
- SUNAT. (2018). *Como me conviene tributar*. Recuperado de: <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>. www.sunat.gob.pe
- SUNAT. (2018). *Ley Del Registro Único De Contribuyentes*. Decreto Legislativo N° 943: Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/ruc/index.html>

- SUNAT. (s.f.). *Emprender formaliza ahora el futuro de tu empresa.*
<http://emprender.sunat.gob.pe/si-tengo-trabajadores-que-obligaciones-y-beneficios-laborales-existen>. www.sunat.gob.pe.
- Tesis PUCP. (2013). *Plan estratégico para la industria de muebles en Lambayeque*
(Centrum Católica ed.). Lima: Escuela de Postgrado.
- UNIVERSIDAD DE LIMA. (s.f.). *Estudio de prefactibilidad para la implementación de una planta de producción en crema hidratante a base de Camu Camu y jalea real.*
Recuperado de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/3294>
- Vitalista. (2010). *Menu en comida sana directo en tu oficina.* Recuperado de:
<http://www.vitalista.com/>.

ANEXOS

Anexo 1 Cotización de asesoría legal.

Lima, 25 de Septiembre del 2018

Señor
RICINO BELL SAC
Presente:

Ref: COTIZACIÓN DE ASESORIA LEGAL

Atención: Ing. Carlos Quispe R.

Estimado Señor,

Por la presente tengo el agrado de enviarle mi cotización por asesoría legal mensual a vuestra empresa, con una frecuencia de visita de una vez a la semana.

Esta asesoría comprende todo lo necesario para tratar los temas legales que requiera la empresa para continuar la marcha y crecimiento sin problemas ni contingencias de orden legal. Incluye también, los trámites que puedan resultar necesarios ante las entidades competentes sobre permisos, registros y reclamos en general.

El tipo de servicio será considerado como locación de servicios de cuarta categoría, para lo cual se le hará entrega de un recibo por honorarios con una frecuencia mensual.

Los honorarios profesionales por el servicio de asesoría legal ascienden a: S/ 1,000.00 (Un Mil y 00/100 Soles).

Quedo a disposición en caso tuviera alguna consulta sobre el particular.

Atentamente,


Dr. Pablo Bonelli
CAL : 28401

CPCC ALBERTO M. IGLESIAS VÁSQUEZ

Contador Público Colegiado Certificado

Asesoría contable, Tributaria, laboral, Financiera y Societaria

Jr. Américo Vespucio N° 290 Dpto 101

Urb. Santa Patricia III etapa Distrito de La Molina

Distrito de la Molina

Lima - Perú

Cotización de Servicios Profesionales

N° 035-2018-AMIV

Señores Empresa Ricino Bell SAC, a continuación le doy a conocer mi cotización por los Servicios Profesionales solicitados:

Area Contable

Actualización de libros contables:

Registro de ventas

Registro de compras

Libro Diario

Libro Mayor

Libro de Inventario y Balances

Registro de Activo fijos

Registro de Inventarios permanentes en unidades físicas

Toda la contabilidad será llevada en un sistema contable

Presentación de libros electrónicos (PLE):

Registro de ventas, con su respectiva constancia de recepción y su reporte de información consistente

Registro de compras, con su respectiva constancia de recepción y su reporte de información consistente

Libro Diario, con su respectiva constancia de recepción y su reporte de información consistente

Libro Mayor con su respectiva constancia de recepción y su reporte de información consistente
cada uno con su copia de seguridad

Area Tributaria

Planamiento tributario anual

Preparación de PDT 621

Preparación y presentación del DAOT

Preparación y presentación del ITAN

Preparación y presentación del PDT 617

Preparación y presentación de la Declaración jurada anual del impuesto a la renta

Control de las deducciones

Area Tributaria

Planamiento tributario anual
Preparación de PDT 621
Preparación y presentación del DAOT
Preparación y presentación del ITAN
Preparación y presentación del PDT 617
Preparación y presentación de la Declaración jurada anual del impuesto a la renta
Control de las detracciones

Area Laboral

Planeamiento laboral anual
Coordinación de Altas y bajas del Personal T-Registro
Elaboración del PLAME (Planilla electrónica), mensualmente
Resumen de planilla de Remuneraciones mensuales
Elaboración de boletas de pago
Elaboración de Presentación y pago de CTS semestrales
Elaboración de liquidación de beneficios sociales de los trabajadores
Elaboración del cuadro de trabajadores con quinta categoría
Elaboración del cuadro de Prestadores de servicios Profesionales
Elaboración del cuadro de gratificaciones de Julio y diciembre
Elaboración del cuadro anual de Participación de utilidades
Elaboración y presentación mensual de los trabajadores afiliados a las AFP en AFP net

Servicios adicionales

Asesoramiento permanente en el área contable
Asesoramiento permanente en el área tributaria
Asesoramiento permanente en el área laboral
Asesoramiento permanente en el área financiera y societaria
Elaboración semestral y anual de Estados financieros
Preparación mensual de Flujo de efectivo
Presupuesto anual
Informe mensual de los tributos y cargas sociales

Forma de trabajo:

Asistencia de una vez por semana por el tiempo requerido

Coordinación vía internet y/o telefónica las veces requeridas

La empresa deberá contar con las herramientas necesaria para realizar el trabajo en sus oficinas

Costo de la asesoría

Importe: S/ 1,500.00

Periodo: Mensual

Comprobante: Recibo de Honorarios Profesionales

Los costos por movilidad y por representación a sunat serán adicionales

Los costos por informes anuales y por servicios especiales serán adicionales

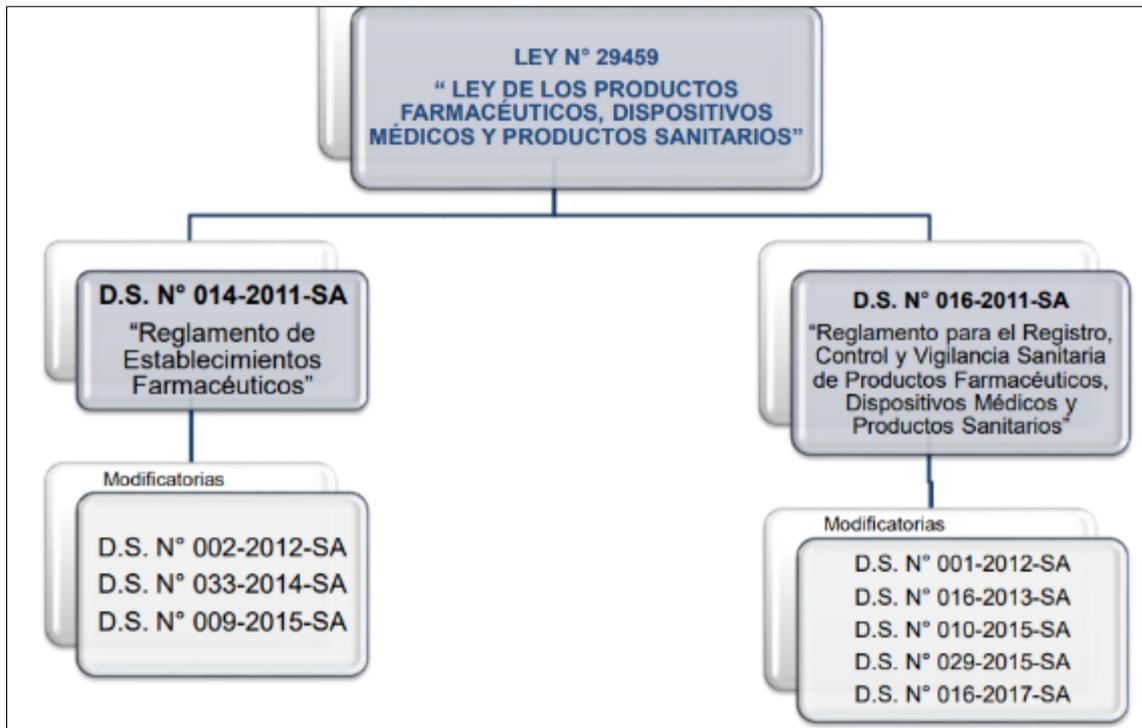
Atentamente,



CPCC Alberto M. Iglesias Vásquez

Anexo 2

Marco Normativo Para La Constitución De Un Laboratorio Sanitario.



Anexo 3

Marco Normativo Para La Constitución De Un Laboratorio.

Manual de Buenas Prácticas de Almacenamiento de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios en Laboratorios, Droguerías, Almacenes Especializados y Almacenes aduaneros	R.M. 132-2015/MINSA
Manual de Buenas Prácticas de Manufactura, aprobado mediante	R.M. 055-99-SA.
Manual de Buenas Prácticas de Manufactura de Productos Galénicos y Recursos Naturales Terapéuticos, aprobado mediante	R.M. 125-2000-SA/DM.
Manual de Buenas Prácticas de Manufactura de Insumos de uso Médico Quirúrgico y Odontológico estériles y Productos Sanitarios estériles, aprobado mediante	R.M. 204-2000-SA/DM.
Armonización en Legislaciones en Materia de Productos de Higiene Domestica y Productos Absorbentes de Higiene Personal	DECISIÓN 706 / 721
Armonización en Legislaciones en Materia de Productos Cosméticos . Anexo 2: Normas de B.P.M. para la Industria del Cosmético en la Comunidad Andina de Naciones (C.A.N.)	DECISIÓN 516

Anexo 4

Definiciones De Laboratorio.



Anexo 5
Autorización Sanitaria Según Minsa 2018.



Anexo 6
Cotización De La Empresa Ulloa S.A.

	"Solución a sus Residuos Industriales"			
Cotización N° 3545-JTC-USA-18				
Lima, 12 de Octubre del 2018				
<p>Señores: BLUE TRANSCORP S.A.C. Atte.: Viviana Gutiérrez <u>Presente.</u></p> <p>Asunto: Cotización por Recolección - Transporte y Disposición Final de Residuos Industriales No Peligrosos</p>				
<p>De nuestra consideración:</p> <p>Es grato dirigirme a Usted, para expresarle mi saludo cordial y en atención a su solicitud presentarle nuestra Propuesta Económica según el siguiente cuadro para el Servicio de Recolección - Transporte y Disposición Final de Residuos Industriales No Peligrosos, desde Av. Los Eucaliptos 1250 Santa Anita (Almacén) Santa Anita Lima Lima hasta el(los) destino(s) final(es), según como se detalla a continuación:</p>				
RECOLECCION - TRANSPORTE DE RESIDUOS INDUSTRIALES NO PELIGROSOS				
Concepto	Tipo de Transporte	UM	Cant.	Monto (\$/)
Recolección - Transporte Residuos Industriales No Peligrosos	Camión Tipo Furgón hasta 100 Ton. 10.00 m ³	/ M ³	1	990.00
Notas:				
<p>1.- El Precio incluye IGV.</p> <p>2.- El servicio incluye Conductor (1) y Operario (1).</p> <p>3.- Las medidas de referencia de las unidades de transporte serán asumidas de acuerdo a la naturaleza de los residuos, por tanto dependerá si éstos generan mayor peso o volumen.</p> <p>4.- La fecha del servicio es previamente coordinada con Ulloa S.A.</p> <p>5.- Si el peso transportado (según boleto del remane) es mayor a 900kg de lo propuesto se cobrará el proporcional en flete, además de la DOFF.</p> <p>6.- Por cantidades menores a 01 Tonelada se considera la Tonelada completa y el de mayor tarifa.</p> <p>7.- La unidad de recojo de residuos debe retirarse de las instalaciones del cliente en un plazo máximo de 4 horas para llegar a tiempo al relleno de seguridad o sanitario y realizar la disposición final, de lo contrario se generará un Stand By que será del 50% del monto total por viaje.</p> <p>8.- El cliente debe facilitar el ingreso de la unidad que realizará el servicio junto al personal a ingresar hasta su estacionamiento.</p>				
DISPOSICIÓN FINAL				
Planta	Residuos - (*) Adicionados	Disposición Final	UM	Precio (\$/)
SANTA ANITA	- Residuos no peligrosos varios (termas de acrílicos naturales y guantes usados)	R.S. Zapallar	TN	190.00
Notas:				
<p>1.- El precio no incluye IGV.</p> <p>2.- El Costo por disposición final puede variar de acuerdo a las características específicas o peligrosidad de los residuos.</p> <p>3.- El precio total de disposición final será calculado según el ticket de pesaje que el relleno autorizado emita.</p>				
Condiciones Generales:				
<p>1.- Toda información proporcionada por el generador será tomada como declaración jurada.</p> <p>2.- Los residuos deberán estar debidamente acondicionados y rotulados para proceder a su recolección (Art. 51 del D.S.014-2017-MINAM), de tal forma que manteniendo manual de cargas se realice en cumplimiento al Anexo 1 de la R.M. 375-2008-TR.</p> <p>3.- El generador deberá entregar la guía de remisión remiteña, correspondiente a los residuos que van a ser transportados, al momento de ejecutar el servicio.</p> <p>4.- Validez de la Oferta: 30 días.</p> <p>5.- Condición De pago: Pago por adelantado.</p> <p>6.- Cualquier exceso de peso y/o volumen de los residuos declarados será adicionado al costo del servicio.</p> <p>7.- Residuos por Volumen -Tereopor, Algodón, Esponja, Medicina, la unidad de medida para el cubro de estos residuos es por m³.</p> <p>8.- Acondicionado a un horario en la Tarde.</p>				
<p>Concluido el servicio se generará un informe del proceso de manejo de residuos, adjuntándose la documentación técnica (guías de remisión, comprobantes de ingreso al relleno autorizado de darse el caso, manifiestos de manejo de residuos peligrosos y certificados de disposición final o tratamiento en empresas autorizadas según corresponda) que sustenten la prestación del servicio.</p> <p>De tener consultas adicionales, gustoso lo atenderemos a través de los teléfonos (01)371-0043 / (01)371-1063, y al correo electrónico: comercial@ulloaperu.com, nmamanillo@ulloaperu.com.</p>				
<p>Atentamente,</p> <p>NLYBETH MARMANILLO GUTIERREZ Asistente Comercial</p>				

CLÁUSULA DE CONFIDENCIALIDAD

Datos de la empresa

Datos del trabajador

Con la firma del presente documento, el trabajador firmante se compromete, en el marco de la relación laboral que le une a [EMPRESA], a cumplir con las cláusulas que se señalan a continuación:

- Tratar diligentemente y de acuerdo a las reglas de la buena fe toda aquella información corporativa a la que pueda tener acceso como empleado de [EMPRESA].
- Cumplir, en el desarrollo de sus funciones, la normativa vigente, relativa a la Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) y disposiciones complementarias o cualquier otra norma que las sustituya o modifique en el futuro.
- A no revelar sin el consentimiento debido ninguna información perteneciente a [EMPRESA] exceptuando la estrictamente necesaria para dar el debido cumplimiento de sus obligaciones o en los excepcionales casos de requerimiento judicial o autoridad competente. Estas obligaciones se desprenden del deber de confidencialidad y secreto cuando se trate de datos de carácter personal, y deberán ser cumplidas no solo durante la vigencia de dicha relación laboral sino incluso, cuando se extinga, por cualquier causa, la relación laboral que le une a [EMPRESA]. Las mencionadas obligaciones se desprenden del Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido del Estatuto de los Trabajadores (a partir de ahora ET) concretamente de su artículo 5.1 a), así como del artículo 10 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (a partir de ahora LOPD).
- Utilizar la información que se menciona en el apartado anterior únicamente para el exclusivo desarrollo de sus funciones como empleado de [EMPRESA] y a no utilizarla de otra forma o con otra finalidad
- El empleado declara así mismo conocer que el incumplimiento de este compromiso puede generar el ejercicio de acciones disciplinarias por parte de [EMPRESA], tal y como establece el artículo 58 ET.
- Asimismo, de conformidad con lo dispuesto en la LOPD, [EMPRESA] le informa que los datos personales que nos ha proporcionado, así como aquellos otros que facilite en un futuro, formarán parte de un fichero de datos de carácter personal, responsabilidad de [EMPRESA], con la finalidad de gestionar la relación laboral que mantiene con la misma:
 - Controlar la utilización que realice de los recursos de la empresa a los que pudiera tener acceso, como el uso y gasto telefónico, la utilización de Internet, los servicios de mensajería instantánea, así como el correo electrónico, que son recursos de uso exclusivo en el ámbito profesional.
 - Realizar el pago de las nóminas.
 - Llevar a cabo las obligaciones existentes en materia de protección de la salud y prevención de riesgos laborales.

- Gestionar y controlar su participación, asistencia y aprovechamiento en las acciones formativas organizadas por la empresa en las que en su caso participe.
- Realizar el control del absentismo, así como el cumplimiento del horario laboral.
- Remitir aquellas comunicaciones que pudieran llevarse a cabo desde la empresa.

El trabajador abajo firmante, al tener acceso a datos de ficheros propiedad de [EMPRESA], se compromete al cumplimiento de las siguientes obligaciones:

- Conocer y aceptar las normas de seguridad de la organización.
- Los puestos de trabajo estarán bajo la responsabilidad de algún usuario autorizado que garantizará que la información que muestran no pueda ser visible por personas no autorizadas. Esto implica que las pantallas, impresoras o cualquier otro tipo de dispositivos conectados al puesto de trabajo, deberán estar ubicados en lugares que garanticen esa confidencialidad.
- El usuario, cuando abandone su puesto de trabajo, temporalmente o al finalizar su jornada de trabajo, deberá dejarlo en un estado que impida la visualización de los datos protegidos. Esto podrá realizarse a través de un protector de pantalla que impida la visualización de los datos. La reanudación del trabajo implicará la desactivación de la pantalla protectora con la introducción de la contraseña correspondiente.
- En el caso de las impresoras, deberán asegurarse de que no quedan documentos impresos en la bandeja de salida que contengan datos protegidos. Si son compartidas con otros usuarios no autorizados para acceder a los datos del fichero, cada usuario deberá retirar los documentos conforme vayan siendo impresos.
- La conexión a redes o sistemas exteriores de los puestos de trabajo desde los que se realiza el acceso al fichero, quedan expresamente prohibidas.
- Cada usuario será responsable de la confidencialidad de su contraseña y, en el supuesto de que ésta sea conocida fortuita o fraudulentamente por personas no autorizadas, deberá registrarla como incidencia y proceder a su cambio.
- No podrán cambiar la configuración fija y sistema operativo de los equipos, salvo autorización del Responsable de seguridad o de las personas en las que haya delegado expresamente esta autorización.
- Deberán responsabilizarse de que los soportes que contengan datos personales, bien como consecuencia de operaciones intermedias propias de la aplicación que los trata, o bien como consecuencia de procesos periódicos de respaldo o cualquier otra operación esporádica, se encuentren claramente identificados con una etiqueta externa que indique de qué fichero se trata, qué tipo de datos contiene, proceso que los ha originado y fecha de creación
- Se encargarán de que aquéllos soportes que resulten reutilizables, y que hayan contenido datos personales, sean borrados físicamente antes de su reutilización, de forma que los datos que contenía anteriormente, no sean recuperables.
- Se deberá borrar o destruir todo fichero temporal o copia de trabajo, una vez que haya dejado de ser necesario para los fines que motivaron su creación.
- Se ocuparán de que los soportes que contengan datos personales sean almacenados en lugares a los que no tengan acceso a personas no autorizadas para el acceso a dichos datos.

- Conservarán todos los datos en el servidor de red, quedando prohibida la conservación de información en local.
- Se compromete a cumplir con el deber de secreto en relación con la información que conozca para llevar a cabo sus funciones en la entidad, subsistiendo este deber una vez finalizada la relación en virtud de la que se ha tenido conocimiento de dicha información.

Asimismo, [EMPRESA] le informa que sus datos, en caso de ser solicitados, serán comunicados a las siguientes entidades:

- Agencia Estatal Tributaria: con la finalidad de llevar a cabo las obligaciones fiscales y tributarias vigentes.
- Entidades bancarias: para realizar el ingreso de los importes de las nóminas.
- Tesorería General de la Seguridad Social: en cumplimiento de las obligaciones legales vigentes en materia de seguridad social.
- Entidades gestoras de la vigilancia de la salud: para el cumplimiento de la protección respecto a contingencias de accidentes de trabajo y enfermedad profesional en los términos previstos en la legislación vigente.
- Entidades aseguradoras: con la finalidad de llevar a cabo la suscripción de pólizas de seguros entre el empleado y la entidad destinataria de los datos.

Para ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición reconocidos por la LOPD, el interesado deberá realizar una comunicación a [EMPRESA] a la dirección [DOMICILIO SOCIAL DE LA EMPRESA], a los referidos efectos, indicando como referencia "LOPD - Personal", adjuntando copia de su Documento Nacional de Identidad.

Firma

Firma

Anexo 8

Modelo de Trabajo a tiempo Indeterminado.

CONTRATO DE TRABAJO A TIEMPO INDETERMINADO.

Conste por este documento privado, que se extiende por triplicado, el **CONTRATO DE TRABAJO A TIEMPO INDETERMINADO**, que suscriben:

- La sociedad **XXXXXXXXXX**.; RUC **XXXXXXXXXX**; domicilio fiscal en **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**; debidamente representada por su Gerente General, señor **XXXXXXXXXXXXXXXXXX**, DNI **XXXXXX**, según nombramiento inscrito en la Partida Electrónica **XXXXXXXXXX** del Registro de Personas Jurídicas de Lima; en adelante **EL EMPLEADOR**. Y,
- La/El señora/or..., DNI... y RUC... domicilio fiscal en...; en adelante **LA TRABAJADORA/TRABAJADOR**.

El presente contrato de trabajo se suscribe en los términos siguientes:

PRIMERO.- OBJETO.

Por el presente contrato de trabajo a tiempo indeterminado, **EL EMPLEADOR** contrata los servicios de **LA TRABAJADORA**, para que desempeñe como..., cargo calificado de confianza conforme a la normativa laboral de la actividad privada, que podrá ser desempeñado en cualquier oficina, instalación o dependencia de **EL EMPLEADOR**.

SEGUNDO.- CONTRAPRESTACIÓN. OPORTUNIDAD DE PAGO. TRIBUTOS.

Como contraprestación **EL EMPLEADOR** abonará a **LA TRABAJADORA** una remuneración compuesta por un sueldo básico mensual de monto fijo equivalente a S/.... (**...Y 00/100 NUEVOS SOLES**), así como las gratificaciones de Fiestas Patrias y Navidad por la misma cantidad, y la compensación por tiempo de servicios, conforme a Ley. Tanto la remuneración básica mensual como las precitadas gratificaciones y compensación le serán abonadas en las mismas oportunidades que a los demás trabajadores de **EL EMPLEADOR**, conforme a Ley.

En cualquier momento durante la vigencia del presente contrato de trabajo, **EL EMPLEADOR** podrá otorgar a **LA TRABAJADORA** cualquier otro concepto remunerativo o condición de trabajo sin necesidad de modificar este documento privado, bastando para ello cualquier medio escrito que demuestre la voluntad y común intención de las partes en tal sentido.

Los conceptos remunerativos a que se refieren los párrafos precedentes estarán afectos a los tributos de Ley, ya sean de cargo de **EL TRABAJADOR**, o de **EL EMPLEADOR**, de acuerdo a Ley.

TERCERO.- OBLIGACIONES DE LA TRABAJADORA. CONOCIMIENTO DE CONDICIONES DE TRABAJO.

LA TRABAJADORA deberá acatar y cumplir la normativa propia del centro de trabajo, contenida en directivas internas, manuales de organización y funciones, y en instrucciones verbales o escritas que se le imparta por necesidades del servicio, en ejercicio de las facultades directrices de **EL EMPLEADOR**.

LA TRABAJADORA declara conocer a cabalidad las condiciones en que desempeñará sus labores, de modo que no podrá invocar o alegar hostilidad si **EL EMPLEADOR** dispone variaciones en cuanto a horario de trabajo, jornada de trabajo, lugar de prestación de los servicios y forma de cálculo de la remuneración, siempre que todo ello no perjudique a **LA TRABAJADORA** y se efectúe conforme a Ley.

CUARTO.- FECHA DE INICIO. PERÍODO DE PRUEBA. RESOLUCIÓN.

El presente contrato de trabajo se iniciará el...

Siendo de confianza el cargo desempeñado por **LA TRABAJADORA**, el período de prueba se extenderá por el plazo de un año, contado desde el..., tal y como lo autoriza el artículo 10º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral (Texto Único Ordenado aprobado por Decreto Supremo 3-97-TR, de 21.03.1997).

Por lo mismo, el presente contrato de trabajo podrá ser resuelto en forma unilateral por cualquiera de las partes, bastando al efecto una carta simple en tal sentido, sin perjuicio del abono de los conceptos que correspondan de acuerdo a Ley.

QUINTO.- CONTROVERSIAS. ARBITRAJE.

Toda y cualquier controversia derivada del presente contrato de trabajo se dirimirá mediante arbitraje a cargo de la **CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA**.

SEXTO.- DOMICILIOS. MODIFICACIÓN.

EL EMPLEADOR y **LA TRABAJADORA** declaran que sus respectivos domicilios son los señalados en el encabezamiento del presente contrato de trabajo. La validez de la modificación de los mismos estará condicionada a su comunicación oportuna mediante carta notarial.

SÉPTIMO.- NORMAS SUPLETORIAS.

En lo no previsto expresamente en el presente contrato de trabajo se aplicará, en forma supletoria, la normativa laboral de la actividad privada.

Hecho y firmado en Lima, a los... días del mes de... del año...

p. p. EL EMPLEADOR (xxxxxxxxxxxxxxxxxx):

**xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx,
GERENTE GENERAL.**

LA TRABAJADORA:

Anexo 9

Estudio Salarios Control de calidad.

Salarios por mes de Supervisor/a de control de calidad en G&P Exportadores e Importadores SAC en Perú

La información salarial es una estimación a partir de 5 fuentes obtenidas directamente de las empresas, usuarios y empleos en Indeed en los últimos 36 meses. Última actualización: 30 de julio de 2018

Media salarial

S/. 1,116 al mes

▼ 39% más bajo que el promedio nacional



Químico farmacéutico

Sueldos en Químico/a farmacéutico/a en Perú

La información salarial es una estimación a partir de 163 fuentes obtenidas directamente de las empresas, usuarios y empleos en Indeed en los últimos 36 meses. Última actualización: 19 de octubre de 2018

Media salarial

S/. 1,846 al mes



Operario Producción

Sueldos en Operario/a de producción en Perú

La información salarial es una estimación a partir de 1,193 fuentes obtenidas directamente de las empresas, usuarios y empleos en Indeed en los últimos 36 meses. Última actualización: 19 de octubre de 2018

Media salarial

S/. 952 al mes



Salario Coordinador de Ventas – Fuente Computrabajo

Salarios de Coordinador/a de ventas

¿Cuál es el sueldo de Coordinador/a de ventas?

El sueldo medio para el puesto de Coordinador/a de ventas en Perú es de S/. 1.599,93 al mes.

La información es una estimación a partir de 321.442 fuentes obtenidas de las empresas, usuarios y empleados en los últimos 12 meses.

Media salarial

S/. 1.599,93 al mes



Fuente Indeed

Sueldos en Supervisor/a de ventas en Perú

La información salarial es una estimación a partir de 188 fuentes obtenidas directamente de las empresas, usuarios y empleos en Indeed en los últimos 36 meses. Última actualización: 15 de octubre de 2018

Media salarial

S/. 1,916 al mes



Anexo 10
COTIZACION DE LLENADORA DE BOTELLAS.

Maquina Llenadora De 02 Boquillas
S/ 3,800

Descripción
Maquina envasadora, en acero inoxidable, para botellas pet, pvc, polietileno, vidrio, etc.
- Para líquidos caliente o fríos(agua, néctares, aceites, etc).
- Diferente presentaciones de envases.
- De fácil regulación y operación, mantenimiento.
- Accionamiento de las boquillas por pistón neumático.
- Maquina semiautomática.
- Producción de hasta 400 litros hora.
- Cuenta con pulsador para el accionamiento de inicio de ciclo.
- Alimentación eléctrica 220vac monofásica, consumo de 30watt.
- Incluímos entrenamiento par operación del equipo sin costo.

<https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-433195464-faja-transportadora-para-codificacion-industrial- JM>

<https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-433357446-llenadora-liquidos-y-tapadora-04-canos- JM>

Anexo 11
Cotización de llenadora y tapadora de botellas.

The screenshot shows a product listing on Mercado Libre. The product is a semi-automatic liquid filling and capping machine with 4 nozzles. The price is listed as U\$S 5.000. The listing includes a detailed description of the machine's features and specifications, as well as information about the seller and available payment methods.

Descripción

- Máquina semiautomática para envasado esencialmente de productos líquidos alimenticios, líquidos cosméticos, o productos farmacéuticos.
- ✓ 04 Caños de Llenado
- ✓ Fabricación de estructura sólida en acero inoxidable.
- ✓ Caños de llenado, neumática, conexiones, válvulas y recorrido de productos en acero inoxidable 316.
- ✓ Ajustadores para altura de envases mediante regulación con volante manual de sin-fín
- ✓ Bomba de vacío neumática mediante sistema Venturi (silenciosa y evita contaminación)
- ✓ Regulación de presión de vacío para ajustar de acuerdo al envase como producto
- ✓ Accionamiento de ascenso y descenso de los caños de llenado mediante cilindro neumático y sistema eléctrico temporizado que permite fácil alimentación de frascos
- ✓ Fácil ajuste de formato y volumen de líquido
- ✓ Llena desde 30 cc hasta 1000 cc (1 litro)
- ✓ Fácil desmontaje para operaciones limpias
- ✓ Rendimiento promedio 1500 a 1800 frascos/hora
- ✓ Medidas L: 2000mm, A: 700mm, H: 1500mm
- ✓ Alimentación eléctrica monofásica 220V
- ✓ Alimentación de aire comprimido 6 bar – 90 psi
- ✓ Base rodante para fácil traslado mediante ganchos
- ✓ Tapadora semiautomática eléctrica
- ✓ Cabezales intercambiable según tapas
- ✓ El equipo incluye un solo cabezal

Información sobre el vendedor

Ubicación: Lima, Lima

Este vendedor aún no tiene suficientes ventas para mostrar estadísticas de ventas.

Protege con Mercado Pago y protégete con el 100% de tu dinero.

Garantía

Compra Protegida con Mercado Pago

Recibirás el dinero por el cual compraste el producto en tu cuenta Mercado Pago.

Medios de pago

Tarjetas de crédito y débito

VISA, VISA, American Express, Mastercard

Anexo 12
Cotización de faja transportadora.

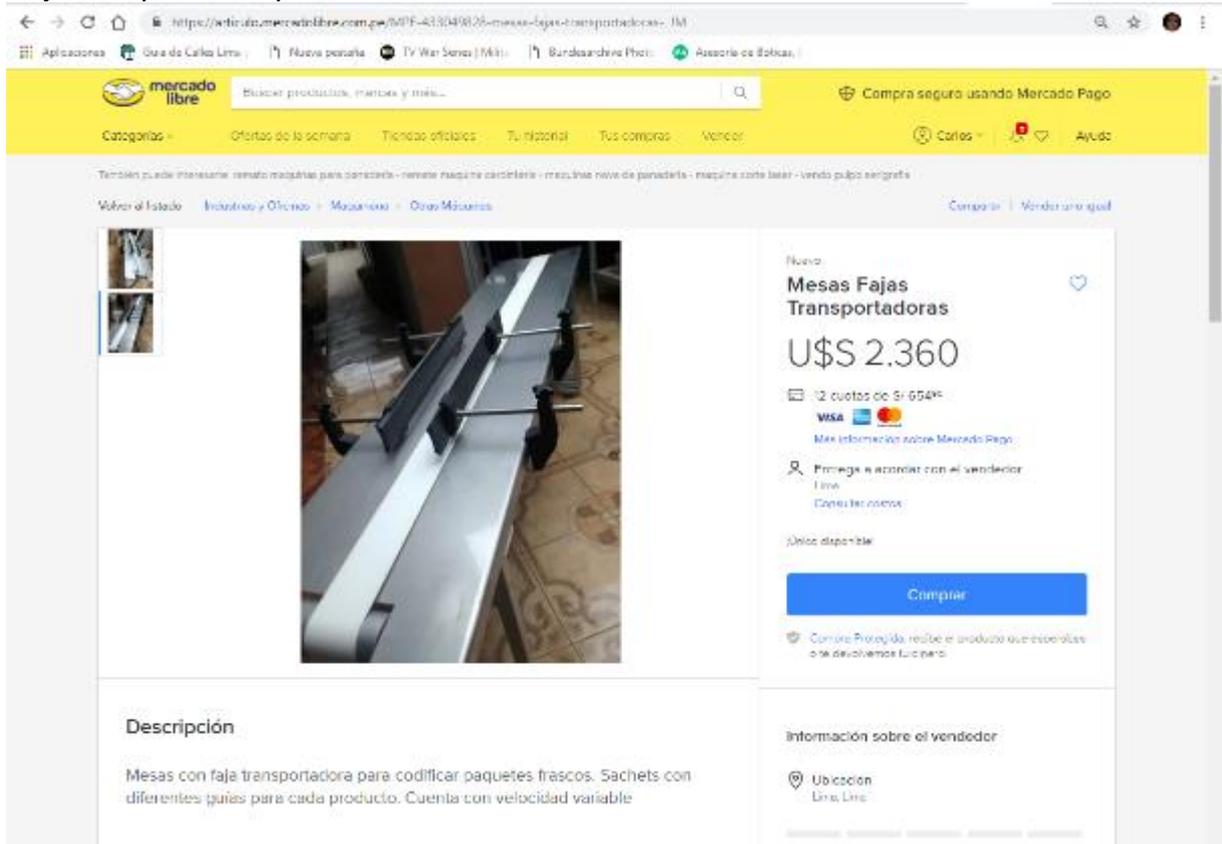
The screenshot shows a product listing on Mercado Libre for a 'Faja Transportadora Para Codificación Industrial' (Industrial Coding Conveyor Belt). The price is listed as U\$S 1.700. The product is described as new, made of stainless steel, and includes a 2-year warranty. The listing includes a table with specifications, a photo of the conveyor belt, and a 'Comprar' (Buy) button.

DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACIONES	IMAGEN
Transportador en Acero Inoxidable Inoxidable E-204 1,50 x 0,25m	El producto es un faja transportadora para codificación industrial, estado: Nuevo, de ACERO INOXIDABLE, emitimos Factura, precio negociable, trato directo, más especificaciones en la foto o cualquier consulta dele comprar y nos contacta.	

Garantía
 Compra Protegida con Mercado Pago
 Recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.
[Conocer más sobre garantía](#)

Anexo 13

Faja transportadora para codificar frascos.



The image is a screenshot of a Mercado Libre product listing. The browser address bar shows the URL: <https://www.mercadolibre.com.pe/M07F-433049625-mesa-faja-transportadora-1M>. The page header includes the Mercado Libre logo, a search bar, and navigation links like 'Categorías', 'Ofertas de la semana', and 'Tiendas oficiales'. The main content area features a large image of a long, white conveyor belt with rollers. To the right of the image, the product title is 'Mesas Fajas Transportadoras' with a price of 'U\$S 2.360'. Below the price, it indicates '12 cuotas de S/ 654*' and lists payment methods 'VISA' and 'MasterCard'. A 'Comprar' button is visible. The 'Descripción' section at the bottom left states: 'Mesas con faja transportadora para codificar paquetes frascos. Sachets con diferentes guías para cada producto. Cuenta con velocidad variable'. The 'Información sobre el vendedor' section at the bottom right shows the location as 'Lima, Lima'.

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Compra segura usando Mercado Pago

Categorías

Ofertas de la semana

Tiendas oficiales

Tu historial

Tus compras

Vender

Carlos

Ayuda

También puede interesarte: remate maquinas para coserle - remate maquina cosidora - maquina para coserle - maquina para coserle

Vender al Estado

Industria y Oficio

Máquinas

Otros Máquinas

Comprar

Vender una cosa

Nuevo

Mesas Fajas Transportadoras

U\$S 2.360

12 cuotas de S/ 654*

VISA

MasterCard

Más información sobre Mercado Pago

Envíame a acordar con el vendedor

Lima

Copiar los datos

Único disponible

Comprar

Compra Protegida recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero

Descripción

Mesas con faja transportadora para codificar paquetes frascos. Sachets con diferentes guías para cada producto. Cuenta con velocidad variable

Información sobre el vendedor

Ubicación

Lima, Lima

Anexo 14
Balanza contadora.

The screenshot shows a Mercado Libre product page for a 'Balanza Electrónica Digital Contadora' (Digital Electronic Scale) by 'Comercial Suravides'. The product is listed as 'Nuevo' (New) and is priced at U\$S 175. The listing includes a 'Comprar' (Buy) button and a '12 cuotas de \$148*' (12 installments of \$148*) option. The seller is 'Comercial Suravides' and the location is 'Lima, Lima'. The page also features a 'Más publicaciones del vendedor' (More publications from the seller) section with four thumbnail images of other products.

Balanza Electrónica Digital Contadora
Modelo SPQ6020

Comercial Suravides

Nuevo
Balanza Contadora 6 Kilos
Venta Nueva

U\$S 175

12 cuotas de \$148*

VISA

Ver información sobre Mercado Pago

Entrega a acordar con el vendedor

Ver costo de envío

Cantidad: 1 unidad (0 disponibles)

Comprar

Compra Protegida: recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Información sobre el vendedor

Ubicación: Lima, Lima

Este vendedor tiene buenas calificaciones, pero r

Más publicaciones del vendedor

COMERCIAL SURAVIDES

Anexo 15 Balanza gramera.

The image shows two screenshots of a Mercado Libre product page for a digital kitchen scale. The top screenshot shows the product listing with a price of S/ 3.767 and a 'Comprar' button. The bottom screenshot shows the product description and payment options.

Producto: Balanza Contadora Analítica Digital Gramera 200 Gr- Bq200

Precio: S/ 3.767

Características:

- MARCA: HENKEL
- TECNOLOGÍA: ALEMANA
- MODELO: BQ200
- CAPACIDAD: 200G
- PRECISION: 1.0.0001G
- VENTANA LCD BACKLIGHT
- PROTECTOR TRANSPARENTE
- BANDEJA CIRCULAR DE ACERO
- AC 220V – 50/60 Hz
- PIES REGULABLES EN ALTURA
- CAI IRRADIACION AUTOMÁTICA
- MEMORIA PARA TIEMPO ACUMULADO

Servicio de envío: SERVICIO DE ENVÍO A DOMICILIO GRATIS SOLO A LIMA METROPOLITANA, EMITIMOS FACTURA, PAGO CONTRA ENTREGA O PREVIO DEPÓSITO (PRECIO INCLUYE IGV). TAMBIÉN HACEMOS ENVÍOS A NIVEL NACIONAL POR AGENCIAS DE TRANSPORTE PREVIO DEPÓSITO.

Medios de pago: Tarjetas de crédito y débito (VISA, MasterCard)

Formas de entrega: Envío a acordar con el vendedor. Ubicado en Lima (Lima)

<https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-433001806-balanza-contadora-analitica-digital-gramera-200-gr-bq200- JM>

Anexo 16 Viscosímetro.

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Compre seguro usando Mercado Pago

Categorías - Ofertas de la semana - Tiempos de entrega - Internacional - Tus compras - Vender

Ver detalles de este artículo - Ver detalles de este artículo

Ver el artículo - Herramientas y Construcción - Herramientas - Otras Herramientas

Compartir - Vender uno igual

Nuevo

Viscosímetros Brookfield

S/11,500

12 cuotas de S/ 958**

VISA

Más información sobre Mercado Pago

Envío gratis a todo el país
Lima

Cantidad: 1 unidad (0 disponibles)

Comprar

Compre Protegido: recibe el producto que necesitas o te devolvemos tu dinero

Garantía del vendedor
1 año

Conocer más sobre garantía

Medios de pago

Tarjetas de crédito y débito

VISA

Conoce otros medios de pago

Formas de entrega

Envío gratis a todo el país
Ubicado en Lima (Lima)

Conocer más sobre formas de envío

PORTAUL PROFISSIONAL-GRADU

Descripción

El funcionamiento del viscosímetro Brookfield se basa en el principio de la viscosimetría rotacional; mide la viscosidad captando el par de torsión necesario para hacer girar a velocidad constante un husillo inmerso en la muestra de fluido a estudiar. El par de torsión es proporcional a la resistencia viscosa sobre el eje sumergido, y en consecuencia, a la viscosidad del fluido.

Los viscosímetros Brookfield son de fácil instalación y gran versatilidad y para su manejo no se necesitan grandes conocimientos operativos.

TIPOS DE VISCOSÍMETROS

APLICACIONES:
EN LA INDUSTRIA DE PINTURA, TEXTIL, GOMA DE TARA, CEMENTO, TINTAS, CERVECERIA, ACCITES INDUSTRIAL ETC.

CLIENTES:
MOLINOS EL TRIUNFO S.A, GLORIA S.A, POLINSUMOS S.A, GOMAS Y TANINOS S.A, PESQUERA DIAMANTE, IWCO (MEXICHEM), MEDIFARMA ETC.

Garantía: 01 año contra defecto de fabricación.
Forma de pago: AL CONTADO Contra-entrega.
Tiempo de entrega: INMEDIATO

<https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-421852635-viscosímetros-brookfield- JM>

Anexo 17 Potenciometro.



Para que sirve un potenciómetro

1. Para que sirve un Potenciómetro
2. 2. Potenciómetro Es un instrumento utilizado para medir la acidez y alcalinidad que poseen las sustancias a través del PH que estas poseen.
3. 3. Características Mide el PH exacto Mide PH y Temperatura Hace que los electrolitos no se vean afectados por introducción de gases y otros agentes como oxidantes, reductores o materia orgánica.
4. 4. Usos Investigación ambiental. Control de contaminación. Mantenimiento de equilibrio ecológico mediante PH Diagnostico de deficiencia de nutrientes mediante PH.
5. 5. Uso en Agronomía Diagnósticos de disponibilidad de nutrientes del suelo mediante la medición de PH. Medición de actividad de bacterias en el suelo. Medición de nutrientes deficientes en el suelo para el crecimiento adecuado de las plantas. Determinar las especies más aptas para cada tipo de suelo.
6. 6. Conocer el PH en Química es necesario para: Desarrollo de procesos químicos. Facilita el entendimiento de la reacción. Desarrollo de practicas en procesos comerciales.
7. 7. En alimentación Gracias al PH se puede determinar el tamaño, la estructura, uniformidad y/o fermentación, etc. en el procesamiento de alimentos.
8. 8. Gracias Por: Bernardo Gastélum Valdez Para el Curso de Análisis Instrumental en la Universidad Virtual del Estado de Michoacán

Anexo 18 Conductímetro.

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Compra segura usando Mercado Pago

Categorías Ofertas de la semana Tiendas oficiales Tu historial Tus compras Vender

También puede interesarte: sensores inalámbricos para cosecheros - sensores inalámbricos de subestación para - murgas para hacer sellos - torres de computadoras - angulos renardos

Volver al inicio Iniciar sesión y Ofertas Agregar favoritos Comparar Vender un artículo

Nuevo

Conductímetro Para Mediciones Directas En Tierra HI993310

U\$S 1.180

12 cuotas de \$r 327*

VISA

Más información sobre Mercado Pago

Prueba gratis a todo el país

Envío

Cantidad: 1 unidad (1 disponible)

Comprar

Como protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Descripción

CONDUCTÍMETRO PARA MEDICIONES DIRECTAS EN TIERRA Y SOLUCIONES FERTILIZANTES HI 993310

El HI993310 es un instrumento que ha sido diseñado para realizar mediciones rápidas y precisas de la conductividad en suelos y líquidos. Es entregado con dos sondas: la HI76305 con punta cónica de acero inoxidable para mediciones directas sobre el terreno y la HI76304 para soluciones en rociado.

El HI993310 mide la conductividad del terreno en EC-(mS/cm) al igual que la actividad salina g/L. Las diferentes escalas pueden ser seleccionadas por medio de dos botones en el panel frontal y los bombillos LED que indican cual parámetro está siendo evaluado. Además de esto, el HI 993310 está equipado con una alarma LED que se ilumina si el suelo es muy seco, si existe escasez de nutrientes como potasio o nitrógeno. Se puede agregar agua desmineralizada al suelo antes de proceder a realizar pruebas futuras.

Las mediciones directas al terreno se facilitan gracias a la sonda de acero inoxidable HI76305. Una vez que se inserta en el piso, el usuario simplemente opera hasta que el medidor muestre el valor leído por el taladro de la sonda.

- * Suministrado con dos sondas
- * Compensación automática de temperatura
- * BLP9(SPLB)(Sistema de prevención de error de batería) alerta al usuario en el momento en el que el nivel de batería pueda afectar las lecturas.

Rango EC 0.00 a 19.99 mS/cm
Rango Actividad Salina 0.00 a 1.00 g/L
Resolución EC 0.01 mS/cm
Resolución Actividad Salina 0.01 g/L
Precisión (a 20°C/68°F) ±2% F.S. ±2% F.S. (0 a 15.00 mS/cm; excluyendo error de sonda)
Calibración manual, un punto
Compensación de Temperatura automática, 0 a 50°C (32 a 122°F), bk20°C
Sondas sonda de conductividad HI 76305 en acero inoxidable con sensor de temperatura
Interno, conector DIN y cable de 1 m (3.3') (incluido) para mediciones en suelo
sonda de conductividad HI 76304 con sensor de temperatura interno, conector DIN y cable de 1 m (3.3') (incluido) para mediciones en muestras de estiércol
Tipo / Vida de Batería 9V / aproximadamente 300 horas de uso continuo
Ambiente 0 a 50°C (32 a 122°F); HR max 95% no-condensada
Dimensiones 185 x 82 x 52 mm (7.3 x 3.2 x 2.0")
Peso 275 g (9.7 oz.)

Compra Protegida con Mercado Pago
Recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Garantía del vendedor
FRENCH CAYMAN DE 1 AÑO POR DEFECTOS DE FABRICA, como distribuciones autorizadas de FARNAL.

Conoce más sobre garantía

Medios de pago

Tarjetas de crédito y débito

VISA

Conoce otros medios de pago

Formas de entrega

Envío gratis a todo el país
Ubicado en Lima (Perú)

Conoce más sobre formas de envío

Publicidad

Anexo 19
Solicitud de seguro vehicular.



SOLICITUD DE SEGURO VEHICULAR
N° 2018093548

Datos de la Solicitud

Fecha cotización:	11/10/2018	Periodo:	Anual
Vigencia:	30 días		
Intermediario:	FLORES ATENCIO, MAGDA JESSICA		
Compañía Aseguradora:	LA POSITIVA SEGUROS Y REASEGUROS		

Datos de Contratante

Nombre o razón Social:	BLUE TRANSCORP S.A.C.
------------------------	-----------------------

Detalle de la prima

Prima Comercial:	US\$ 210.00	Tipo de Pago:	Al Contado
Prima Comercial + IGV:	US\$ 247.80	Cuota inicial:	US\$ 0.00
		N° Cupones:	0
		TEA:	0.0%
		TCEA:	0.0%
		Gastos de Financiamiento:	US\$ 0.00
		Importe de cupón (Total a Pagar):	US\$ 0.00
		Total a pagar:	US\$ 247.80

Características del vehículo

Marca / Modelo:	HONDA / CBF150	Versión:	SIN VERSIÓN
Clase:	Vehículo Menor	Uso:	Comercial
Rodaje:	E/T	Motor:	
Chasis:	ACSCAVCDSVKFSVJBN	Año:	2018
Timón cambiado:	No	Endosado:	No

Coberturas

Descripción		Suma Asegurada
Daño Propio a Valor Comercial, hasta	US\$	2,000.00
Responsabilidad Civil Frente a Terceros, hasta	US\$	10,000.00
Riesgos de la Naturaleza, hasta	US\$	2,000.00
Huelga, Daño Malicioso, Vandalismo, Terrorismo, hasta	US\$	2,000.00

Cláusulas

009 Exoneración de denuncia	011 Garantía de Inspección
012 Rehabilitación automática suma asegurada	013 Riesgos de la naturaleza
014 Uso de vías no autorizadas	018 Defensa jurídica
021 Cob. de asistencia y serv. línea positiva	027 Respuestos Vehículos
035 Uso Comercial	

Anexo

CONDICIONES ESPECIALES:

- Los deducibles se duplicarán para conductores menores a 26 años cuando el conductor sea responsable según los resultados de las investigaciones.
- Rehabilitación automática de la suma asegurada sin costo de prima, no aplicable a accesorios musicales.
- En el caso de haberse otorgado servicios adicionales mediante reembolso, el Asegurado deberá cumplir con el procedimiento vigente el cual se encuentra publicado en www.lapositiva.com.pe.

- Relación de Talleres Multimarca y Concesionarios (preferentes y afiliados), se pueden ver en www.lapositiva.com.pe.
- En la presente póliza no aplica la renovación automática del seguro.
- Se excluye la cobertura de Robo Parcial para vehículos menores.
- Se exceptúan de la aplicación del deducible, los siniestros declarados como pérdida total, así como robo total, a menos que expresamente se indique un deducible para dichos siniestros.

Deducibles a cargo del Asegurado (no incluyen IGV):

- Por la cobertura de Daño Propio a Valor Comercial: Daños o pérdidas del vehículo asegurado, por todo y cada reclamo: 10% Monto indemnizable mínimo US\$ 150, excepto si se atienden:
 - por aplicación de la Cláusula de Uso De Vías No Autorizadas: 10% Monto indemnizable, mínimo US\$ 300
 - por Riesgos de la Naturaleza: 10% Monto indemnizable, mínimo US\$ 300
 - por Robo Total: 30% Monto indemnizable
 - por Huelga, Comoción Civil, Daño Malicioso, Vandalismo y Terrorismo: 10% Monto indemnizable, mínimo US\$ 150
- Por la cobertura de Responsabilidad Civil Frente a Terceros: Por todo y cada reclamo: 10% Monto indemnizable mínimo US\$ 150

DECLARACIONES DEL CONTRATANTE

Garantía de inspección:

El Contratante declara conocer que, de no realizarse la inspección del vehículo asegurado por parte de un representante de **La Positiva**, no se inicia la cobertura de Daño Propio o cualquier otra cobertura que cubra daños en la estructura de la unidad vehicular, por tanto, en caso de producirse un siniestro, **La Positiva** únicamente otorgará las coberturas de Responsabilidad Civil frente a terceros, Responsabilidad Civil frente a ocupantes y Accidentes Personales, hasta por las sumas aseguradas descritas en las Condiciones Particulares, siempre y cuando dichas coberturas hayan sido contratadas.

En atención a lo señalado, el Contratante declara conocer que cualquier daño o deterioro que sea constatado en la inspección del vehículo deberá ser asumido por el Contratante y/o Asegurado, por lo que **La Positiva** no cubrirá la reparación de daños preexistentes a la inspección realizada.

Asimismo el Contratante declara conocer que, si después de emitida la póliza se verificara en la inspección de la unidad daños de consideración, marcando el inspector la casilla "Daños Mayores", la póliza de seguros será anulada en forma automática por reticencia y/o declaración inexacta sobre el estado real del vehículo asegurado, en aplicación de la cláusula de "Causas de Nulidad del Contrato de Seguro" de las Condiciones Generales de la Póliza de Seguro de Vehículos.

Quedan exceptuados de la inspección los vehículos nuevos, siempre que, al momento en que **La Positiva** reciba la solicitud de seguro, dichos vehículos se encuentren en el establecimiento del concesionario y/o tienda de venta. En estos casos, para la emisión de la póliza de seguro, solo bastará precisar la dirección del establecimiento del concesionario y/o tienda de venta, así como la fecha de retiro del vehículo y remitir copia del comprobante de pago en donde se detalle que el vehículo es nuevo. Así mismo se podrá aceptar la proforma de cotización donde se detalle las características de la unidad y/o carta de autorización de desembolso donde se detalle que el vehículo está relacionado a un crédito o financiamiento por parte de un concesionario o entidad financiera. Sólo se exceptúa de inspección al vehículo, si el comprobante de pago no tiene más de 30 días de emitido y la proforma de cotización y/o carta de autorización no tengan más de 15 días de emitido.

También la inspección no será obligatoria, en caso que el vehículo asegurado bajo la póliza de la cual forma parte la presente cláusula, se hubiera encontrado asegurado anteriormente con otra compañía de seguros, bajo la misma modalidad de riesgo, para dichos efectos el Asegurado deberá presentar al momento de la contratación, copia de la póliza de seguro renovada por la Compañía de Seguros anterior.

Ley de protección de datos personales:

El Contratante autoriza de forma expresa a **La Positiva**, el tratamiento de los datos personales proporcionados en la contratación del presente seguro, así como el uso de los mismos para fines comerciales, tales como el envío de publicidad y promociones de diferentes productos o servicios; autorización que la extendemos en el marco de lo dispuesto en la Ley N°



29733 y su Reglamento, aprobado por Decreto Supremo N° 003-2013, que regulan el tratamiento de datos personales, y la posibilidad de que La Positiva transfiera los mismos a sus empresas vinculadas y/o terceros con los que éstas mantengan una relación contractual.

Otras declaraciones:

El Contratante declara que sobre la materia asegurada no pesa ningún hecho o circunstancia que pueda implicar negativa por parte de La Positiva de otorgar la cobertura, asimismo manifiesta que la información que ha proporcionado en la presente Solicitud, es enteramente conforme a la verdad y que no ha hecho omisiones intencionales.

El Contratante se compromete a pagar la prima materia del presente seguro.

Queda convenido que La Positiva no asume el riesgo antes que la presente Solicitud haya sido aceptada.

NOMBRAMIENTO DE CORREDOR DE SEGUROS

El Contratante manifiesta conocer que tiene derecho a designar un corredor de seguros, y con la firma de esta solicitud nombra a FLORES ATENCIO, MAGDA JESSICA como corredor de seguros para la colocación y/o renovación del seguro en referencia a partir de la fecha.

El contratante, por medio de su firma, declara tener conocimiento y estar conforme con toda la información y condiciones estipuladas en esta solicitud de seguros.

Le recordamos que esta cotización se encuentra sujeta a modificaciones de acuerdo al resultado de la inspección del riesgo y la confirmación de valores declarados por parte del cliente.

Por el cliente :

Nro. Documento :

Firma :

Anexo 20
Cotización de servicio de seguridad.



“AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACION NACIONAL”

Carta Nro.GG-079-2018/MGSECURITY

San Martin de Porres, 11 de octubre del 2018

Señora.
Giselle Scarcerieau
Dirección: Francisco Bolognesi y Guillermo Moore.
Santa Anita

Atención :

De nuestra mayor consideración:

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted para hacerle llegar nuestro más cordial saludo y a la vez presentarle a nuestro **GRUPO MG SECURITY SAC**, especializada en la prestación de Servicios de Seguridad y Vigilancia Privada e instalación y monitoreo de Cámaras de circuito cerrado,

El **GRUPO MG SECURITY SAC**, realiza sus operaciones basado bajo estándares de gestión en control y seguridad en los servicios, en la calidad y experiencia profesional de su personal, la atención personalizada a nuestros clientes, así como implementación de Servicios de Seguridad Integral, considerando para ello el análisis y evaluación previa de los requerimientos, así como el monitoreo y control permanentes, a fin de brindar un servicio óptimo.

Dada la actual coyuntura, es de suma importancia contar con una empresa de seguridad y vigilancia con un perfil que permita satisfacer las necesidades de los clientes, que cumpla con el Marco Legal establecidos en la **Ley No. 28879: Ley de Servicio de Seguridad Privada**, su reglamento normado mediante el D.S. No. 003-2011-IN y la normativa de la Superintendencia Nacional de Control de Servicios de Seguridad, Armas, Municiones y Explosivos de Uso Civil.

GRUPO MG SECURITY SAC, pone a disposición de sus clientes los servicios de:

- Seguridad de Instalaciones: Supervisión y Vigilancia Privada
- Seguridad de Funcionarios (V.I.P): Resguardo
- Seguridad Embarcaciones: Supervisión y Vigilancia Privada
- Supervisión Marítima: Ronda con botes zodiac
- Escolta de Productos y/o Mercadería en tránsito: Convoyes
- Seguridad de Eventos (Eventos sociales, conciertos, matrimonio, otros afines)

- Seguridad de Residencias: Casas, Condominios
- Instalación Control y monitoreo de Cámaras de Circuito Cerrado.

El Sistema de Comunicación del **GRUPO MG SECURITY SAC** está constituido por nuestro Centro de Información y Control de Operaciones que labora las 24 horas del día y contamos con equipos de Comunicaciones ENTEL, RPM, RPC y teléfono fijo; pudiendo complementar los servicios con detectores de metal, espejos de inspección vehicular, entre otros.

Contamos a su vez con un Sistema de Supervisión cuenta con unidades móviles, capacitación y entrenamiento permanente.

Esperando contar con su preferencia, quedamos a su entera disposición para cualquier consulta y/o coordinación.

Atentamente,

Julio Cesar Rodriguez Quiñones
Gerente de Operaciones MG

Anexo 21

Propuesta economica.

PROPUESTA ECONOMICA SANTA ANITA

Nro.	Cantidad	Descripción del Servicio y/o Puesto	Costo Unitario.	Costo Mes
1	1	Agente de Vigilancia 24 horas sin armamento	S/6,500.00	S/6,500.00

Costos no incluyen IGV

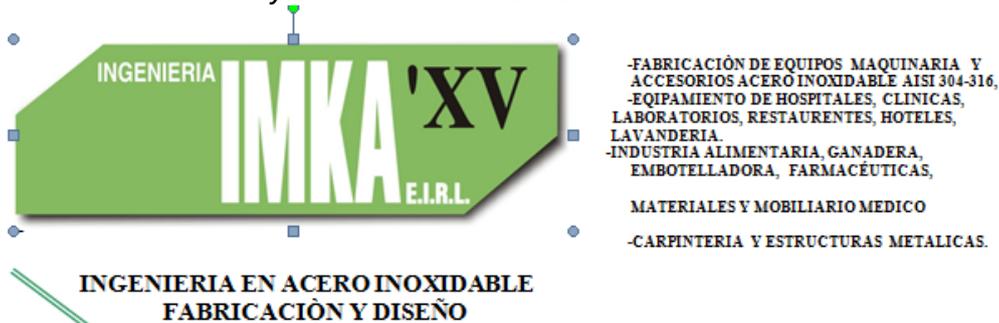
- ✓ Los servicios serán cubiertos por Agentes de Vigilancia debidamente uniformados y con su respectiva acreditación otorgada por SUCAMEC.
- ✓ El personal contara con equipo de comunicaciones corporativa que nos indique el cliente.
- ✓ El servicio estará monitoreado por nuestro de Centro de Control, informando cualquier irregularidad que se presente durante el turno, con la finalidad de accionar los planes de contingencia establecidos por el Cliente.
- ✓ Los agentes estarán equipados con su EPP y SCTR
- ✓ Serán instalados y capacitados por el coordinador de Operaciones en el local donde prestara servicios
- ✓ La ronda de supervisión pasara en forma diaria, para el control respectivo.

VALORES AGREGADOS:

- ✓ Al iniciar el servicio se efectúa una Evaluación de Riesgos, la cual es remitida al cliente con la finalidad de establecer el Estado de Seguridad de las instalaciones y presentar recomendaciones.
- ✓ Brindamos capacitación permanente a nuestros colaboradores en conformación de brigadas, prevención de riesgos, lucha conrainscendios, primeros auxilios.

Anexo 22

Cotización de fabricación y diseño de acero inoxidable.



Av. Garcilaso de la Vega 911 Ofc 906 Lima, Planta Taller Santa Luisa 748 altura paradero 9 av. Próceres de Independencia costado del teatro Municipal Municipalidad SJL. TEL.4583221 Cel. 999800061
RUC 20508119560 Email ingenieriaimka@hotmail.com , ingenieriaimka@gmail.com

WWW.INGENIERIAIMKAXV.COM

Lima 28 DE SETIEMBRE DEL 2018

PRESUPUESTO N°539 /II/2018

Señores::

CARLOS QUISPE R.

E-mail:

carlosgqr@gmail.com

Presente.-

ASUNTO : COTIZACION MAQUINA LLENADORA DE FRASCOS Y BOTELLAS SEMIAUTOMÁTICA Y TAPADORA SEMIAUTOMÁTICA
COTIZACION DE MAQUINA ETIQUETADORA MANUAL

De nuestra mayor consideración:

Nos es grato dirigirnos a Ud. A fin de poner a vuestra consideración nuestro presupuesto por la fabricación y suministro de los bienes que a continuación detallamos:

MAQUINA LLENADORA Y TAPADORA DE FRASCOS Y BOTELLAS PEQUEÑAS SEMIAUTOMÁTICA CON ACOPLAMIENTO DE FAJA TRANSPORTADORA

- ❖ .Marca: IMKA
- ❖ Procedencia: Nacional.
- ❖ Máquina Línea Manual pensada para una fabricación a pequeña escala y manualmente regulable según necesidad.
- ❖ Capacidad 10 – 30 botellitas por minuto.
- ❖ Modelo lineal
- ❖ Tipo : dosificadora graduables mediante regulación.
- ❖ Máquina dosificadora accionada con motor , trifásico de 220, 380,440 v. 60 hz. 3,600 RPM, con variador de velocidad.
- ❖ Dos bombas dosificadoras.
- ❖ Opción de display digital.
- ❖ Fabricación en acero inoxidable, para el cuerpo, el cilindro y válvulas
- ❖ Los pistones se fabrican con teflón y son fácilmente desmontables para realizar la limpieza.
- ❖ Método Hanging System para cerrar botellas de plástico, de fácil manejo y funcionamiento mediante pistón neumático.
- ❖ Altura regulable mediante husillo.
- ❖ Cabezal para cerrar el frasco tipo P-PRE

Rendimiento por hora : 300 – 500 frascos

Altura máxima de envase : 180 mm.

Altura de la máquina : 600 mm.

Peso : 15 kg.

Motor III 220/380 voltios : ¼ HP.

- ❖ Faja transportadora modelo cinta de motor, acopable a la máquina envasadora.
- ❖ Motor lateral de 0.37 W con regulador de frecuencia.
- ❖ Largo de bastidor de 4 m. y ancho de 150 mm.
- ❖ El motor se opera mediante un panel de control. El interruptor principal cuenta con funciones de encendido y apagado; además de un botón de parada de emergencia.

PRECIO US\$. 5,906.00



ETIQUETADORA MANUAL PARA BOTELLAS REDONDAS

- ❖ .Marca: IMKA
- ❖ Procedencia: Nacional.
- ❖ Etiquetadora manual para botellas cilíndricas.
- ❖ Totalmente manual sin necesidad de electricidad.
- ❖ Fabricación con piezas de acero galvanizado y acero inoxidable que permite un mejor deslizamiento de la bobina de las etiquetas.
- ❖ Producción de entre 3 y 8 botellas por minuto.
- ❖ Dimensiones : 500 x 575 x 360 mm
- ❖ Peso : 20 kg
- ❖ Diámetro de botella : de 16 a 70 mm.



PRECIO US\$. 385.00

A.1.- CONDICIONES DE FABRICACION Y SUMINISTRO:

A.1.1.- PRECIOS: Expresados en Dólares americanos No Incluyen impuestos de ley. Incluye transporte a capital de provincia e instalación mas no accesorios

A.1.2.- FORMA DE PAGO: equipos en stock contado contra entrega equipos para fabricación 60% con su orden, saldo 40 % a la prueba y entrega de los equipos en nuestros talleres.

A.1.3.- VALIDEZ DE LA OFERTA: 45 días calendarios

A.1.4.- PLAZO DE ENTREGA:

El Plazo de entrega será: marmita volcable de 100 y marmita esyacionaria de 80 litros tenemos en stock para entrega inmediata marmita de 100 litros estacionario para fabricar en 30 a 45 días calendarios de firmada o aceptada la Orden de compra. **NOTA: Se Adjuntan Catálogos de Equipos**

A.2.- SERVICIO DE MANTENIMIENTO REPARACION Y REPUESTOS:

A.2.1.- VIDA UTIL DE NUESTRAS MAQUINAS:

Cabe resaltar que nuestras maquinas son diseñadas especialmente para trabajo pesado de operación continua, construidas en plancha de acero inoxidable de primera calidad (acero Inoxidable 18.8 AISI 304 2B y según normas de Fabricación Internacionales, el mismo que nos permite garantizar una vida útil por más de 20 años.

A.-2.2.- DE LA CERTIFICACION:

Nuestros Equipos y Maquinarias son fabricadas bajo estrictas normas Internacionales código **EL AÑO DE FABRICACIÓN SERA: setiembre Octubre del 2018**

A.2.3-SERVICIO TÉCNICO Y REPUESTOS:

Nuestra empresa garantiza el suministro y stock de repuestos por un tiempo indeterminado, es decir mas allá de los 10 años considerando que somos fabricantes.

INGENIERIA IMKA'XV EIRL. Cuenta con un departamento Técnico permanente, con personal altamente capacitado para brindar un servicio rápido y eficiente a nuestros clientes.

A.3.- CAPACITACION PARA EL USO DE EQUIPOS:

INFORMACIÓN TÉCNICA Y MANTENIMIENTO:

Para orientar al cliente nuestra Empresa proporcionara oportunamente información Técnica del Equipo,. Incluyendo relación de repuestos y detalles para el buen uso del equipo.

ADIESTRAMIENTO PARA LA BUENA OPERACIÓN DEL EQUIPO:

INGENIERIA IMKA' XV EIRL. Capacitara a los técnicos u operarios y al personal de mantenimiento para el uso eficiente de la maquina y la buena conservación de la misma:

A.- 4 .- GARANTIA:

24 Meses contra todo defecto de fabricación. y/o vicio oculto. La garantía no cubre daños causados por negligencia en la operación y/o caso fortuito.

A.5.- MANUALES DE INSTRUCCIÓN.

Nuestra representada de salir favorecido entregara al usuario los manuales de instrucción operación del equipo en el idioma español.

A.6.- PAIS DE PROCEDENCIA:

INGENIERIA IMKA'XV EIRL. Es una Empresa Nacional, sus Oficinas Administrativas y Planta se encuentran en la Ciudad de Lima. Por lo que nuestros Productos tienen una **PROCEDENCIA LIMA-PERU**

INGENIERIA IMKA' XV EIRL

ISAAC HERRERA VILLFUERTE

Gerente

Comunicación personal: Celular Mov : 999800061 / RPM: # 999800061 / ENTEL 993746869 CLARO : 997339863 Telefax: 458-3221

Visitenos en av. Garcilazo de la vega 991 oficina 906 lima centro entre Jr Quilca y av Angamos de la Vega o a nuestra planta taller .

DEPOSITO A NOMBRE DE : INGENIERIA IMKA XV EIL

BANCO

CTA CTE DOLARES

CTA CTE SOLES

CONTINENTAL

CTA CTE	0011-0126-0100039732-01	0011-0126 0100049444-01
CCI	011-126-000100039732-01	011-126-000-1000 49444-01

DEPOSITO A NOMBRE DE: ISAAC HERRERA VILLAFUERTE

BANCO	CTA CTE DOLARES	CTA CTE SOLES
BANCO CONTINENTAL	0011-0126-0200205028	0011-0126-0200204633
CCI		
BCP DE CREDITO	191-38893266-1-25	191-24036317-0-07
CCI		00219112403631700758

INGENIERIA IMKA' XV EIRL

ISAAC HERRERA VILLAFUERTE

Gerente

Comunicación personal: Celular Mov : 999800061 / RPM: # 999800061 / ENTEL 993746869 CLARO : 997339863 Telefax: 458-3221

Visítenos: Av. Garcilaso de la Vega 911 Oficina 906 Lima centro Entre Jr Quilca y Av Garcilaso de la vega. A a nuestro Taller: Santa Luisa N° 748 Altura Paradero 9 Av. Próceres de Independencia .costado del Teatro Municipal de SJL

E-mail: ingenieraimka@gmail.com ingenieraimka@hotmail.com

VISITE NUESTRA PAGINA : WWW.INGENIERIAIMKAXV.COM

Anexo 23
Cotización moto.

Honda CB 150, Precios y Ficha Técnica

CB SERIES EN: HONDA VISTO: 195177

La **CB 150** de **Honda** llega para conquistar las calles de la ciudad con un diseño moderno y tecnología de vanguardia.



La **CB 150** de **Honda** cuenta con un gran diseño aerodinámico y deportivo ya que su estructura se basa en la **CB 100** de la marca. Este modelo cuenta con un poderoso motor monocilíndrico de 4 tiempos de 150cc. Como es característico de la tecnología **Honda**, las piezas internas son de gran calidad lo que garantiza la durabilidad y confiabilidad en sus partes internas.

Honda CB 150 desde **S/ 6,490**

Precios de lista según información oficial de las marcas, sujetos a variación sin previo aviso.

Por otro lado, este modelo brilla en su categoría por su estilo **naked** y su cuadro de instrumentos el cual es completo, impactante y de fácil lectura. El tablero incluye un cuenta revoluciones analógico y una pantalla digital que muestra el nivel de combustible, hora, velocidad, kilómetros recorridos y trip, todo esto para una conducción cómoda y segura.

Cuenta con un diseño ergonómico el cual permite al piloto viajar en una posición erguida para un manejo seguro en ciudad y en carretera.

La suspensión de adelante está a cargo de una horquilla telescópica hidráulica y atrás un monosuspensión de doble efecto regulable para una mejor maniobrabilidad.

La **CB 150** cuenta con asiento de doble nivel y un tamaño compacto el cual permite que motociclistas de todas las tallas puedan adaptarse con facilidad.

Finalmente, la **CB 150** de **Honda** es una moto de uso eficiente en combustible con una marcha suave y silenciosa para uso en ciudad o carretera, capaz de cumplir con cualquier tipo de exigencias. Este modelo está disponible en colores gris, rojo y negro.

Ficha Técnica

HONDA CB 150

MOTOR

Tipo

4 Tiempos

www.todomotus.pe/honda-cb-150-para

que en ciudad o carretera, capaz de cumplir con cualquier tipo de exigencia. Este modelo está diseñado para el uso diario, trabajo y recreo.

Ficha Técnica	HONDA CB 150
MOTOR	
Tipo	4 Tiempos
Tipo / Cilindrada (cc)	OHC / 149,2
Potencia máxima HP	14 / 8.500 rpm
Relación de compresión	N.A
Torque máximo kg. m	N.A
TRANSMISIÓN	
Tipo / # de marchas	Mecánica / 5
FRENOS	
Delantero mm	Disco
Posterior mm	Disco
SUSPENSIÓN	
Delantero	Horquilla telescópica
Posterior	Monoshockguader
DIMENSIONES	
Largo / Ancho / Alto (mm)	2.069 / 757 / 1.069
Capacidad de tanque (L)	12
Llanta (Del / Pos)	40/160-17HC 49# / 110/80-17HC 50#
Peso neto (kg)	129

Si le gustó el artículo, Compártelo!



Top Case, Cajuela, Caja, Maleta Std D Aluminio 42l Para Moto
S/ 1.670
 12x S/ 139¹⁷
 1 vendido - Lima



Casco Para Moto Lineal
S/ 50
 12x S/ 4¹⁷
 Lima

Anexo 24

Cotización de tanque volcable de 100 litros construido en plancha de acero inoxidable .

Lima 29 DE SETIEMBRE DEL 2018

PRESUPUESTO N°545 /II/2018

Señores::

CARLOS QUISPE R.

E-mail:

carlosgqr@gmail.com

Presente.-

ASUNTO : COTIZACION DE TANQUE VOLCABLE DE 100 LITROS CONSTRUIDO EN PLANCHA DE ACERO INOXIDABLE .

De nuestra mayor consideración:

Nos es grato dirigirnos a Ud. A fin de poner a vuestra consideración nuestro presupuesto por la fabricación y suministro de los bienes que a continuación detallamos:

TANQUE DE ACERO INOX. DE 100 LITROS EQUIPO EN STOCK PARA ENTREGA

INMEDIATA

- ❖ Marca: IMKA
- ❖ Procedencia: Nacional.
- ❖ Capacidad 100 litros.
- ❖ Modelo circular
- ❖ Tipo : Volcable
- ❖ Sistema de volteo manual . Mediante caja reductora 80-A1 25/30 RPM Eje y manivela.
- ❖ Tapa de cierre hermético.
- ❖ Con sistema de seguridad la tapa lleva válvula de presión, válvula de venteo y manómetro

ACCESORIOS Y DISPOSITIVO DE CONTROL DE SEGURIDAD

- ❖ 01 Válvula de ingreso de agua o aceite de bola de acero inoxidable de 1/2" de Ø.
- ❖ 01 Válvula de despresurización o venteo manual, de vapor de bola de acero inoxidable de 1/2" de Ø.
- ❖ 01 Válvula de de purga de agua destilada o aceite de bola de acero inoxidable de 1" de Ø.
- ❖ Codos, tees, Uniones , busing de acero inoxidable 18.8 AISI 304.
- ❖ 01 Válvula de seguridad de bronce con resorte de acero inoxidable.
- ❖ 01 Manómetro de 30 PSI.

PRECIO US\$. 1,060.00

Nota el equipo no lleva motor reductor para sistema de batido.



ADICIONAL U OPCIONAL

OPCIONAL .

1.- HOMOGENIZADORA ACCIONADA POR MOTOR Y UNA BOMBA HOMOGENIZADOR POR ABSORCION, PARA HOMOGENIZAR EMULSIFICAR, LIQUIDOS, GRASOS, POLVOS, ES DECIR MEZCLADORA DE SOLIDOS Y HOMOGENIZADOR DE LIQUIDOS. UTILIZADO EN LA INDUSTRIA LACTEA, INDUSTRIAL DEL HELADO, INDUSTRIA DE FRUGOS, YOGURT ETC. FABRICACION MOTOR Y PUENTE.

- Puente abisagrado con sistema de volteo de batidor o paleta, fabricado en plancha de acero inoxidable 18.8 AISI 304 DE 1/8 o 3 mm de espesor en “U” invertido reforzado con platinas de acero inoxidable en la que se apoya el motor y todo el sistema de agitación.- de la bomba homogeniza dora.
 - Con asas de acero inoxidable.
 - Bomba homogeniza dora, fabricado en ejes de acero inoxidable, bridas de acero inoxidable y bomba de absorción de acero inoxidable desmontable para su limpieza.
 - Disco agitador mezclador de acero inoxidable.
 - Lleva contrapeso
- Agitador eléctrico, accionado mediante moto reductor de 1 HP, trifásico de 220, 380,440 v. 60 hz. 3,600 rpm.
 - SISTEMA DE BATIDO ELECTRICO: (bomba homogeniza dora de succión interna)
 - Rejilla porta condimentos de acero inoxidable
- PRECIO US\$. 1,250.00



RESUMEN DE PRECIO

TANQUE VOLCABLE 100 LITROA ACERO INOXIDABLE	US\$. 1,060.00
BOMBA HOMOGENIZADORA DE ACERO INOXID	US\$ 1,250.00
SUB TOTAL	US\$
2,310.00	

A.1.- CONDICIONES DE FABRICACION Y SUMINISTRO:

A.1.1.- PRECIOS: Expresados en Dólares americanos No Incluyen impuestos de ley.
Incluye transporte a capital de provincia e instalación mas no accesorios

A.1.2.- FORMA DE PAGO: equipos en stock contado contra entrega equipos para fabricación 60% con su orden, saldo 40 % a la prueba y entrega de los equipos en nuestros talleres.

A.1.3.- VALIDEZ DE LA OFERTA: 45 días calendarios

A.1.4.- PLAZO DE ENTREGA:

El Plazo de entrega será: marmita volcable de 100 tenemos en stock para entrega inmediata . **NOTA: Se Adjuntan Catálogos de Equipos**

Nota: Las medidas de los discos se coordinan.

A.2.- SERVICIO DE MANTENIMIENTO REPARACION Y REPUESTOS:

A.2.1.- VIDA UTIL DE NUESTRAS MAQUINAS:

Cabe resaltar que nuestras maquinas son diseñadas especialmente para trabajo pesado de operación continua, construidas en plancha de acero inoxidable de primera calidad

(acero Inoxidable 18.8 AISI 304 2B y según normas de Fabricación Internacionales, el mismo que nos permite garantizar una vida útil por más de 20 años.

A.-2.2.- DE LA CERTIFICACION:

Nuestros Equipos y Maquinarias son fabricadas bajo estrictas normas Internacionales código **EL AÑO DE FABRICACIÓN SERA: setiembre Octubre del 2018**

A.2.3-SERVICIO TÉCNICO Y REPUESTOS:

Nuestra empresa garantiza el suministro y stock de repuestos por un tiempo indeterminado, es decir mas allá de los 10 años considerando que somos fabricantes. **INGENIERIA IMKA'XV EIRL.** Cuenta con un departamento Técnico permanente, con personal altamente capacitado para brindar un servicio rápido y eficiente a nuestros clientes.

A.3.- CAPACITACION PARA EL USO DE EQUIPOS:

INFORMACIÓN TÉCNICA Y MANTENIMIENTO:

Para orientar al cliente nuestra Empresa proporcionara oportunamente información Técnica del Equipo,. Incluyendo relación de repuestos y detalles para el buen uso del equipo.

ADiestramiento para la Buena Operación del Equipo:

INGENIERIA IMKA' XV EIRL. Capacitara a los técnicos u operarios y al personal de mantenimiento para el uso eficiente de la maquina y la buena conservación de la misma:

A.- 4 .- GARANTIA:

24 Meses contra todo defecto de fabricación. y/o vicio oculto. La garantía no cubre daños causados por negligencia en la operación y/o caso fortuito.

A.5.- MANUALES DE INSTRUCCIÓN.

Nuestra representada de salir favorecido entregara al usuario los manuales de instrucción operación del equipo en el idioma español.

A.6.- PAIS DE PROCEDENCIA:

INGENIERIA IMKA'XV EIRL. Es una Empresa Nacional, sus Oficinas Administrativas y Planta se encuentran en la Ciudad de Lima. Por lo que nuestros Productos tienen una **PROCEDENCIA LIMA-PERU**

INGENIERIA IMKA' XV EIRL

ISAAC HERRERA VILLFUERTE

Gerente

Comunicación personal: Celular Mov : 999800061 / RPM: # 999800061 / ENTEL
993746869 CLARO : 997339863 Telefax: 458-3221

E-mail: ingenieraimka@gmail.com ingenieraimka@hotmail.com

VISITE NUESTRA PAGINA : WWW.INGENIERIAIMKAXV.COM

Anexo 25

Cronograma de Financiamiento.

Préstamo activo fijo	98,201
TCEA(MI BANCO)	35.40%
TCEM	2.56%
Plazo	3
	años
Plazo	36
	meses
Cuota Mensual	4,206

(Importes en Nuevos Soles)

Cronograma de pagos de Activos

Cronograma de Pagos

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo Final
1	98,201	2,512	1,694	4,206	96,506
2	96,506	2,468	1,738	4,206	94,768
3	94,768	2,424	1,782	4,206	92,986
4	92,986	2,378	1,828	4,206	91,158
5	91,158	2,332	1,875	4,206	89,284
6	89,284	2,284	1,922	4,206	87,361
7	87,361	2,234	1,972	4,206	85,390
8	85,390	2,184	2,022	4,206	83,368
9	83,368	2,132	2,074	4,206	81,294
10	81,294	2,079	2,127	4,206	79,167
11	79,167	2,025	2,181	4,206	76,986
12	76,986	1,969	2,237	4,206	74,749
13	74,749	1,912	2,294	4,206	72,454
14	72,454	1,853	2,353	4,206	70,101
15	70,101	1,793	2,413	4,206	67,688
16	67,688	1,731	2,475	4,206	65,214
17	65,214	1,668	2,538	4,206	62,675
18	62,675	1,603	2,603	4,206	60,072
19	60,072	1,536	2,670	4,206	57,403
20	57,403	1,468	2,738	4,206	54,665
21	54,665	1,398	2,808	4,206	51,857
22	51,857	1,326	2,880	4,206	48,977
23	48,977	1,253	2,953	4,206	46,024
24	46,024	1,177	3,029	4,206	42,995
25	42,995	1,100	3,106	4,206	39,888
26	39,888	1,020	3,186	4,206	36,702
27	36,702	939	3,267	4,206	33,435
28	33,435	855	3,351	4,206	30,084
29	30,084	769	3,437	4,206	26,648
30	26,648	682	3,525	4,206	23,123

31	23,123	591	3,615	4,206	19,508
32	19,508	499	3,707	4,206	15,801
33	15,801	404	3,802	4,206	11,999
34	11,999	307	3,899	4,206	8,100
35	8,100	207	3,999	4,206	4,101
36	4,101	105	4,101	4,206	(0)
Totales		53,219	98,201	151,419	

Cronograma de Financiamiento para el Capital de Trabajo de Ricino Bell

(Importes en Nuevos Soles)

Tabla: Detalles préstamo Capital de Trabajo Mi Banco

Préstamo activo fijo 38,173

TCEA(MI BANCO) 39.80%

TCEM 2.83%

Plazo 1 año

Plazo 12 meses

Cuota Mensual 3,796

Fuente: Elaboración propia

Cronograma de Pagos

<u>Mes</u>	<u>Saldo Inicial</u>	<u>Interés</u>	<u>Capital</u>	<u>Cuota</u>	<u>Saldo Final</u>
1	38,173	1,081	2,716	3,796	35,457
2	35,457	1,004	2,792	3,796	32,665
3	32,665	925	2,872	3,796	29,793
4	29,793	844	2,953	3,796	26,840
5	26,840	760	3,036	3,796	23,804
6	23,804	674	3,122	3,796	20,681
7	20,681	586	3,211	3,796	17,470
8	17,470	495	3,302	3,796	14,169
9	14,169	401	3,395	3,796	10,773
10	10,773	305	3,491	3,796	7,282
11	7,282	206	3,590	3,796	3,692
12	3,692	105	3,692	3,796	0
Totales		7,384	38,173	45,557	

Fuente: Elaboración propia

Resumen

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Prestamo		39,608				
Amortizacion		(39,608)				
Interes		(7,662)				
Total	39,608	(47,270)	0	0		

Tabla: Detalles préstamo Activos Caja Huancayo

Préstamo activo fijo	100,000
TCEA(Caja Huancayo)	28.32%
TCEM	2.56%
Plazo	5 años
Plazo	60
	meses
Cuota Mensual	3070.16

Fuente: Elaboración propia

- Total Intereses a Pagar: 82244.05
- Total I.T.F. 9
- Total a Pagar (Inc. ITF) 184209.8
- Tasa Costo Efectivo Anual 29.88
- Fecha de Desembolso 2018/12/01

Anexo 26

Cronograma de pagos de Activos Caja Huancayo.

1	01/02/2019	62	62	101,421.95	-1,421.95	4,388.63	103.33	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
2	01/03/2019	28	90	100,385.75	1,036.19	1,986.49	47.33	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
3	01/04/2019	31	121	99,546.74	839.01	2,179.13	51.87	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
4	01/05/2019	30	151	98,616.98	929.76	2,090.48	49.77	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
5	01/06/2019	31	182	97,738.64	878.33	2,140.73	50.95	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
6	01/07/2019	30	212	96,770.01	968.63	2,052.51	48.87	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
7	01/08/2019	31	243	95,850.64	919.37	2,100.64	50.00	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
8	01/09/2019	31	274	94,910.82	939.81	2,080.68	49.52	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
9	01/10/2019	30	304	93,881.40	1,029.42	1,993.13	47.46	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
10	01/11/2019	31	335	92,897.83	983.57	2,037.93	48.51	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
11	01/12/2019	30	365	91,825.11	1,072.71	1,950.85	46.45	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
12	01/01/2020	31	396	90,795.84	1,029.27	1,993.30	47.44	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
13	01/02/2020	31	427	89,743.69	1,052.15	1,970.95	46.91	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
14	01/03/2020	29	456	88,538.21	1,205.47	1,821.16	43.38	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
15	01/04/2020	31	487	87,435.89	1,102.32	1,921.95	45.74	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
16	01/05/2020	30	517	86,245.75	1,190.14	1,836.15	43.72	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
17	01/06/2020	31	548	85,092.47	1,153.27	1,872.18	44.56	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
18	01/07/2020	30	578	83,851.95	1,240.52	1,786.94	42.55	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
19	01/08/2020	31	609	82,645.48	1,206.47	1,820.22	43.32	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
20	01/09/2020	31	640	81,412.19	1,233.28	1,794.03	42.70	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
21	01/10/2020	30	670	80,092.55	1,319.64	1,709.66	40.71	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
22	01/11/2020	31	701	78,802.53	1,290.02	1,738.61	41.38	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
23	01/12/2020	30	731	77,426.76	1,375.76	1,654.85	39.40	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
24	01/01/2021	31	762	76,077.49	1,349.27	1,680.74	40.00	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
25	01/02/2021	31	793	74,698.25	1,379.24	1,651.46	39.31	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
26	01/03/2021	28	821	73,126.16	1,572.08	1,463.07	34.86	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
27	01/04/2021	31	852	71,681.32	1,444.84	1,587.39	37.78	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
28	01/05/2021	30	882	70,152.46	1,528.86	1,505.31	35.84	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
29	01/06/2021	31	913	68,641.53	1,510.92	1,522.84	36.25	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
30	01/07/2021	30	943	67,047.31	1,594.22	1,441.47	34.32	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
31	01/08/2021	31	974	65,467.37	1,579.94	1,455.43	34.64	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
32	01/09/2021	31	1005	63,852.31	1,615.05	1,421.14	33.82	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
33	01/10/2021	30	1035	62,155.13	1,697.18	1,340.90	31.93	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16
34	01/11/2021	31	1066	60,466.47	1,688.66	1,349.24	32.11	0.00	3,070.01	0.15	3,070.16

Anexo 27

Detalles préstamo Activos caja Arequipa.

Préstamo activo fijo	100,000
TCEA (Caja Arequipa)	22.00%
TCEM	2.56%
Plazo	4 años
Plazo	48 meses
Cuota Mensual	3287.6

Cronograma de pagos de Activos Caja Arequipa

Plan de Pagos							
Hro	Fecha	Capital	Interés	Impuestos	Pagados	Comisión Costa	Cuota
1	18/01/18	1,000.00	1,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2	18/02/18	1,430.18	1,430.18	0.00	0.00	0.00	0.00
3	18/03/18	1,860.36	1,860.36	0.00	0.00	0.00	0.00
4	18/04/18	2,290.54	2,290.54	0.00	0.00	0.00	0.00
5	18/05/18	2,720.72	2,720.72	0.00	0.00	0.00	0.00
6	18/06/18	3,150.90	3,150.90	0.00	0.00	0.00	0.00
7	18/07/18	3,581.08	3,581.08	0.00	0.00	0.00	0.00
8	18/08/18	4,011.26	4,011.26	0.00	0.00	0.00	0.00
9	18/09/18	4,441.44	4,441.44	0.00	0.00	0.00	0.00
10	18/10/18	4,871.62	4,871.62	0.00	0.00	0.00	0.00
11	18/11/18	5,301.80	5,301.80	0.00	0.00	0.00	0.00
12	18/12/18	5,731.98	5,731.98	0.00	0.00	0.00	0.00
13	19/01/19	6,162.16	6,162.16	0.00	0.00	0.00	0.00
14	19/02/19	6,592.34	6,592.34	0.00	0.00	0.00	0.00
15	19/03/19	7,022.52	7,022.52	0.00	0.00	0.00	0.00
16	19/04/19	7,452.70	7,452.70	0.00	0.00	0.00	0.00
17	19/05/19	7,882.88	7,882.88	0.00	0.00	0.00	0.00
18	19/06/19	8,313.06	8,313.06	0.00	0.00	0.00	0.00
19	19/07/19	8,743.24	8,743.24	0.00	0.00	0.00	0.00
20	19/08/19	9,173.42	9,173.42	0.00	0.00	0.00	0.00
21	19/09/19	9,603.60	9,603.60	0.00	0.00	0.00	0.00
22	19/10/19	10,033.78	10,033.78	0.00	0.00	0.00	0.00
23	19/11/19	10,463.96	10,463.96	0.00	0.00	0.00	0.00
24	19/12/19	10,894.14	10,894.14	0.00	0.00	0.00	0.00
25	20/01/20	11,324.32	11,324.32	0.00	0.00	0.00	0.00
26	20/02/20	11,754.50	11,754.50	0.00	0.00	0.00	0.00
27	20/03/20	12,184.68	12,184.68	0.00	0.00	0.00	0.00
28	20/04/20	12,614.86	12,614.86	0.00	0.00	0.00	0.00
29	20/05/20	13,045.04	13,045.04	0.00	0.00	0.00	0.00
30	20/06/20	13,475.22	13,475.22	0.00	0.00	0.00	0.00
31	20/07/20	13,905.40	13,905.40	0.00	0.00	0.00	0.00
32	20/08/20	14,335.58	14,335.58	0.00	0.00	0.00	0.00
33	20/09/20	14,765.76	14,765.76	0.00	0.00	0.00	0.00
34	20/10/20	15,195.94	15,195.94	0.00	0.00	0.00	0.00
35	20/11/20	15,626.12	15,626.12	0.00	0.00	0.00	0.00
36	20/12/20	16,056.30	16,056.30	0.00	0.00	0.00	0.00
37	21/01/21	16,486.48	16,486.48	0.00	0.00	0.00	0.00
38	21/02/21	16,916.66	16,916.66	0.00	0.00	0.00	0.00
39	21/03/21	17,346.84	17,346.84	0.00	0.00	0.00	0.00
40	21/04/21	17,777.02	17,777.02	0.00	0.00	0.00	0.00
41	21/05/21	18,207.20	18,207.20	0.00	0.00	0.00	0.00
42	21/06/21	18,637.38	18,637.38	0.00	0.00	0.00	0.00
43	21/07/21	19,067.56	19,067.56	0.00	0.00	0.00	0.00
44	21/08/21	19,497.74	19,497.74	0.00	0.00	0.00	0.00
45	21/09/21	19,927.92	19,927.92	0.00	0.00	0.00	0.00
46	21/10/21	20,358.10	20,358.10	0.00	0.00	0.00	0.00
47	21/11/21	20,788.28	20,788.28	0.00	0.00	0.00	0.00
48	21/12/21	21,218.46	21,218.46	0.00	0.00	0.00	0.00
49	22/01/22	21,648.64	21,648.64	0.00	0.00	0.00	0.00
50	22/02/22	22,078.82	22,078.82	0.00	0.00	0.00	0.00
51	22/03/22	22,509.00	22,509.00	0.00	0.00	0.00	0.00
52	22/04/22	22,939.18	22,939.18	0.00	0.00	0.00	0.00
53	22/05/22	23,369.36	23,369.36	0.00	0.00	0.00	0.00
54	22/06/22	23,799.54	23,799.54	0.00	0.00	0.00	0.00
55	22/07/22	24,229.72	24,229.72	0.00	0.00	0.00	0.00
56	22/08/22	24,659.90	24,659.90	0.00	0.00	0.00	0.00
57	22/09/22	25,090.08	25,090.08	0.00	0.00	0.00	0.00
58	22/10/22	25,520.26	25,520.26	0.00	0.00	0.00	0.00
59	22/11/22	25,950.44	25,950.44	0.00	0.00	0.00	0.00
60	22/12/22	26,380.62	26,380.62	0.00	0.00	0.00	0.00
61	23/01/23	26,810.80	26,810.80	0.00	0.00	0.00	0.00
62	23/02/23	27,240.98	27,240.98	0.00	0.00	0.00	0.00
63	23/03/23	27,671.16	27,671.16	0.00	0.00	0.00	0.00
64	23/04/23	28,101.34	28,101.34	0.00	0.00	0.00	0.00
65	23/05/23	28,531.52	28,531.52	0.00	0.00	0.00	0.00
66	23/06/23	28,961.70	28,961.70	0.00	0.00	0.00	0.00
67	23/07/23	29,391.88	29,391.88	0.00	0.00	0.00	0.00
68	23/08/23	29,822.06	29,822.06	0.00	0.00	0.00	0.00
69	23/09/23	30,252.24	30,252.24	0.00	0.00	0.00	0.00
70	23/10/23	30,682.42	30,682.42	0.00	0.00	0.00	0.00
71	23/11/23	31,112.60	31,112.60	0.00	0.00	0.00	0.00
72	23/12/23	31,542.78	31,542.78	0.00	0.00	0.00	0.00
73	24/01/24	31,972.96	31,972.96	0.00	0.00	0.00	0.00
74	24/02/24	32,403.14	32,403.14	0.00	0.00	0.00	0.00
75	24/03/24	32,833.32	32,833.32	0.00	0.00	0.00	0.00
76	24/04/24	33,263.50	33,263.50	0.00	0.00	0.00	0.00
77	24/05/24	33,693.68	33,693.68	0.00	0.00	0.00	0.00
78	24/06/24	34,123.86	34,123.86	0.00	0.00	0.00	0.00
79	24/07/24	34,554.04	34,554.04	0.00	0.00	0.00	0.00
80	24/08/24	34,984.22	34,984.22	0.00	0.00	0.00	0.00
81	24/09/24	35,414.40	35,414.40	0.00	0.00	0.00	0.00
82	24/10/24	35,844.58	35,844.58	0.00	0.00	0.00	0.00
83	24/11/24	36,274.76	36,274.76	0.00	0.00	0.00	0.00
84	24/12/24	36,704.94	36,704.94	0.00	0.00	0.00	0.00
85	25/01/25	37,135.12	37,135.12	0.00	0.00	0.00	0.00
86	25/02/25	37,565.30	37,565.30	0.00	0.00	0.00	0.00
87	25/03/25	37,995.48	37,995.48	0.00	0.00	0.00	0.00
88	25/04/25	38,425.66	38,425.66	0.00	0.00	0.00	0.00
89	25/05/25	38,855.84	38,855.84	0.00	0.00	0.00	0.00
90	25/06/25	39,286.02	39,286.02	0.00	0.00	0.00	0.00
91	25/07/25	39,716.20	39,716.20	0.00	0.00	0.00	0.00
92	25/08/25	40,146.38	40,146.38	0.00	0.00	0.00	0.00
93	25/09/25	40,576.56	40,576.56	0.00	0.00	0.00	0.00
94	25/10/25	41,006.74	41,006.74	0.00	0.00	0.00	0.00
95	25/11/25	41,436.92	41,436.92	0.00	0.00	0.00	0.00
96	25/12/25	41,867.10	41,867.10	0.00	0.00	0.00	0.00
97	26/01/26	42,297.28	42,297.28	0.00	0.00	0.00	0.00
98	26/02/26	42,727.46	42,727.46	0.00	0.00	0.00	0.00
99	26/03/26	43,157.64	43,157.64	0.00	0.00	0.00	0.00
100	26/04/26	43,587.82	43,587.82	0.00	0.00	0.00	0.00
101	26/05/26	44,018.00	44,018.00	0.00	0.00	0.00	0.00
102	26/06/26	44,448.18	44,448.18	0.00	0.00	0.00	0.00
103	26/07/26	44,878.36	44,878.36	0.00	0.00	0.00	0.00
104	26/08/26	45,308.54	45,308.54	0.00	0.00	0.00	0.00
105	26/09/26	45,738.72	45,738.72	0.00	0.00	0.00	0.00
106	26/10/26	46,168.90	46,168.90	0.00	0.00	0.00	0.00
107	26/11/26	46,599.08	46,599.08	0.00	0.00	0.00	0.00
108	26/12/26	47,029.26	47,029.26	0.00	0.00	0.00	0.00
109	27/01/27	47,459.44	47,459.44	0.00	0.00	0.00	0.00
110	27/02/27	47,889.62	47,889.62	0.00	0.00	0.00	0.00
111	27/03/27	48,319.80	48,319.80	0.00	0.00	0.00	0.00
112	27/04/27	48,750.00	48,750.00	0.00	0.00	0.00	0.00
113	27/05/27	49,180.18	49,180.18	0.00	0.00	0.00	0.00
114	27/06/27	49,610.36	49,610.36	0.00	0.00	0.00	0.00
115	27/07/27	50,040.54	50,040.54	0.00	0.00	0.00	0.00
116	27/08/27	50,470.72	50,470.72	0.00	0.00	0.00	0.00
117	27/09/27	50,900.90	50,900.90	0.00	0.00	0.00	0.00
118	27/10/27	51,331.08	51,331.08	0.00	0.00	0.00	0.00
119	27/11/27	51,761.26	51,761.26	0.00	0.00	0.00	0.00
120	27/12/27	52,191.44	52,191.44	0.00	0.00	0.00	0.00
121	28/01/28	52,621.62	52,621.62	0.00	0.00	0.00	0.00
122	28/02/28	53,051.80	53,051.80	0.00	0.00	0.00	0.00
123	28/03/28	53,482.00	53,482.00	0.00	0.00	0.00	0.00
124	28/04/28	53,912.18	53,912.18	0.00	0.00	0.00	0.00
125	28/05/28	54,342.36	54,342.36	0.00	0.00	0.00	0.00
126	28/06/28	54,772.54	54,772.54	0.00	0.00	0.00	0.00
127	28/07/28	55,202.72	55,202.72	0.00	0.00	0.00	0.00
128	28/08/28	55,632.90	55,632.90	0.00	0.00	0.00	0.00
129	28/09/28	56,063.08	56,063.08	0.00	0.00	0.00	0.00
130	28/10/28	56,493.26	56,493.26	0.00	0.00	0.00	0.00
131	28/11/28	56,923.44	56,923.44	0.00	0.00	0.00	0.00
132	28/12/28	57,353.62	57,353.62	0.00	0.00	0.00	0.00
133	29/01/29	57,783.80	57,783.80	0.00	0.00	0.00	0.00
134	29/02/29	58,214.00	58,214.00	0.00	0.00	0.00	0

Anexo 28

Cuadro comparativo de las entidades Bancarias.

ENTIDAD BANCARIA	TCEA	PERIODO DE DESEMBOLSO	Tipo de préstamo	REQUISITOS
MI BANCO	35.40%	7 días	Activo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Negocio con 6 meses de funcionamiento. ✓ No tener deudas morosas en el sistema financiero. ✓ Recibo de (luz o agua) ✓ Fotocopia de DNI titular y/ o cónyuge/ conviviente. ✓ Copia del DNI de los representantes legales.
CAJA HUANCAYO	28.32%	30 días	Capital de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escritura pública de constitución. ✓ Copia de la ficha de RUC. ✓ Acreditar domicilio estable, caso contrario debe ser garantizado por una persona que acredite estabilidad domiciliaria.
CAJA AREQUIPA	22.00%	30 días	Activo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Según evaluación solo aplica para préstamos de 15 mil soles como persona jurídica. ✓ Negocio con 6 meses de funcionamiento. ✓ Hipoteca de activo.

Anexo 29
Cotización Marketing Empatía.



Lima 19 de setiembre de 2018

Srta. Inés Gutierrez

Por medio de la presente tengo el agrado de adjuntarle la siguiente cotización:

Descripción	Incluye	Costo
Branding y Arquitectura de Marca. Concepto creativo, diseño y valores de la Marca.	<p>Análisis del negocio y la competencia (color, formas y estilo de comunicación)</p> <p>Diseño de la Identidad de Marca: se establecerán los parámetros a seguir, slogan de la marca, como se ve y oye la misma.</p> <p>Diseño de logotipo, isologo o isotipo según la Identidad de Marca; colores corporativos y tipografía.</p> <p>Papelería corporativa, tarjetas personales (impresas un millar) *no incluye gastos de envío</p> <p>Manual básico de uso del logo, parámetros y características que regirán el uso adecuado del mismo.</p> <p>Diseño gráfico de la línea de producto: etiquetas, aplicación de color y preparación de las artes a medida listas para su posterior impresión.</p>	S/. 350.00

celular: 966 559 014
mail: nadiallontop.o@gmail.com

Descripción	Incluye	Costo
<p>Diseño de sitio web tipo ecommerce Administrable</p> <p>Concepto creativo, diseño y desarrollo página web en CMS Wordpress.</p>	<p>Análisis del negocio y la competencia (color, estilo de comunicación y modelo de negocio)</p> <p>Diseño de:</p> <ul style="list-style-type: none"> 01 página principal 03 banners principales 6 Secciones 01 banner interno para cada sección 01 formulario de Contacto 01 llamado a la acción Ventas Google maps con dirección de la oficina principal <p>Estrategia de palabras clave y redacción del contenido de la web</p> <p>Optimización Web SEO, sumisión en buscadores, directorios online, Google Analytics y Search Console</p> <p>Hosting y dominio empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> cuentas de email ilimitadas 50 gb de espacio en disco Transferencia ilimitada Subdominios ilimitados Parking ilimitados <p>Integración con Redes Sociales</p> <p>Asesoría en la estrategia de contenidos, para administrar y mantener la página web actualizada.</p> <ul style="list-style-type: none"> .Tutoriales .Palabras clave .Mapas de empatía del target 	<p>S/. 4430.00</p>

Descripción	Incluye	Costo
<p>Asesoría de Marketing Digital</p> <p>Diseño y desarrollo de estrategia en medios digitales.</p> <p>(análisis mensual, resultados en ventas se ven en un periodo mínimo de 3 meses)</p>	<p>Análisis del negocio frente a la competencia (estilo de comunicación y puntos débiles de su estrategia)</p> <p>Establecimiento de estadísticas medibles, acorde a la estrategia y objetivos económicos del negocio</p> <p>Creatividad de artes para logo, portada y diseño de botones, imágenes de productos o servicios</p> <p>Estrategia de publicaciones en blog de la empresa, acorde a las palabras clave y mapas de empatía del target</p> <p>Análisis de reputación online y objetivos alcanzados mensualmente.</p> <p>Contenido semanal y omnicanal hasta en 5 redes sociales diferentes, de acuerdo al diseño de la estrategia de publicaciones en blog de la empresa y objetivos económicos del negocio</p> <p>Incluye la inversión económica en publicidad por un mes</p>	<p>S/. 1700.00</p> <p>(pago mensual)</p>



Condiciones del contrato:

SOBRE EL PAGO:

- .Los pagos se dividen en 2 partes como máximo. El 50% antes del inicio de la investigación, el 50% restante al terminar el trabajo.
- .Los precios referidos en esta cotización vencen al finalizar el presente mes.
- .Costo de la renovación anual de hosting es de 100.00 soles (dependiendo de no necesitar un plan con mayor espacio en disco)
- .Costo de la renovación anual de dominio es 54.99 soles
- .El comprobante a emitir es recibo por honorarios

SOBRE EL TIEMPO DE ENTREGA:

- .Los tiempos de entrega varían según la coordinación que se tenga con el cliente, mediante un cronograma de trabajo.
- .Se admiten cambios durante el proceso de diseño, luego de aprobado el boceto final se aplicarán recargos de requerirse más cambios.
- .Tomar en cuenta que el prototipo de diseño final aprobado por el cliente, responsabiliza al mismo de todo el contenido: textos (ortografía, sintaxis) y diagramación.

SOBRE LA ASESORÍA Y SOPORTE:

- .Soporte en horarios de oficina de: lunes a viernes de 9 am. a 5 pm.
- .El soporte será sin recargo adicional durante los primeros 6 meses posteriores al desarrollo de la página web.