



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 MATAALLANA –
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 CIIU, 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 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 _a	68
<i>Figura 38.</i>	Medios de publicidad Ricino Bell ^o _a	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 _a	85
<i>Figura 44.</i>	Logo de Ricino Bell ^o _a	86
<i>Figura 45.</i>	Etiqueta de Ricino Bell ^o _a cabellos.	87
<i>Figura 46.</i>	Etiqueta de Ricino Bell ^o _a 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. Ubicación de Lima.</i>	203
<i>Figura 74 Ubicación de distrito.....</i>	204
<i>Figura 75 Local elegido.</i>	205
<i>Figura 76. Plano de Ubicación.</i>	208
<i>Figura 77 .Plano 2 do piso.</i>	209
<i>Figura 78. Responsabilidad con la comunidad.....</i>	212
<i>Figura 79.Comunidades lejanas.</i>	212
<i>Figura 80. Estructura de Inversión.....</i>	224
<i>Figura 81 Porcentaje de deuda.....</i>	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