



Universidad
Tecnológica
del Perú

Facultad de Administración y Negocios
Administración de Negocios
Internacionales

Programa Especial de Titulación:
“Importación de cosméticos para lanzamiento
de una nueva marca al mercado nacional”

para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración de Negocios
Internacionales

Arturo Omar Espejo Supo

Valeria Mezarina Avía

Maritza Tapia Chacón

Lima – Perú
2019

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del plan de negocio se configura a partir de un emprendimiento para el lanzamiento de una nueva marca de cosméticos al mercado nacional “RUBI, apasionada donde vaya”, con el objetivo de ser una alternativa innovadora para las mujeres. Presentado un plan de forma integral con un análisis de viabilidad técnica, comercial, financiera y económica de la futura empresa, y mostrando los resultados alentadores para su aplicación.

Índice General

1.	CAPÍTULO 1 - ANTECEDENTES.....	16
2.	CAPITULO 2 - RESUMEN.....	18
3.	CAPÍTULO 3 - RECURSOS PERSONALES Y METAS.....	21
3.1	Valeria Mezarina Avía.....	21
3.2	Arturo Omar Espejo Supo.....	21
3.3	Maritza Tapia Chacón.....	22
4.	CAPÍTULO 4- PRODUCTO.....	23
4.1	Producto - Maquillaje.....	23
4.2	Tipos de producto.....	23
4.3	Características de los productos.....	25
4.3.1	Propiedades adicionales de nuestros productos.....	25
4.3.2	Ficha técnica y características.....	26
4.3.3	Composición química de productos.....	27
4.3.4	Tipos de maquillaje por segmento.....	29
4.3.5	Nuestros productos y segmento.....	30
4.4	Frecuencia de compra/Vida útil del producto.....	31
4.4.1	Frecuencia de compra.....	31
4.4.2	Vida útil del producto.....	32
4.5	Competidores.....	34
4.6	Cálculos para el producto/servicio.....	42
4.6.1	Precios de productos de principales competidores.....	42
4.6.2	Empresas proveedores de China.....	48
4.6.3	Selección de Proveedor de China.....	49
4.6.4	Distribución del producto.....	52
4.6.5	Evolución de las Importaciones y exportaciones en Perú.....	54
4.6.6	Principales empresas importadoras de cosméticos.....	59
4.6.7	Modelo Canvas.....	63
4.6.8	Nombre de posibles asociaciones comerciales (gremios):.....	63
4.6.9	Descripción ultracorta de su negocio y sus productos (“Elevator pitch”).....	64
5.	CAPÍTULO 5 – INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	65
5.1	Tipo de Cliente.....	66
5.1.1	Perfil del Consumidor – Mujeres.....	66
5.1.2	Comportamiento de clientes comprando.....	67
5.1.3	Perfil del internauta: Perú Urbano.....	68
5.2	Población.....	69
5.3	Niveles Socioeconómicos.....	74

5.3.1	Distribución de personas según NSE en Lima	74
5.3.2	Niveles socioeconómicos (NSE) en Lima	75
5.4	Evaluación de Posibilidades del Mercado	76
5.4.1	Mercado Total	76
5.4.2	Mercado Latente o Potencial	76
5.4.3	Mercado Destino u Objetivo	77
5.4.4	Cálculo de la muestra poblacional	77
5.5	Investigación Cuantitativa - Encuesta	78
5.5.2	Determinación y proyección de la demanda	88
5.6	Investigación Cualitativa – Entrevista en Profundidad	93
6.	CAPITULO 6 - PLAN DE MARKETING.....	95
6.1	Objetivos de marketing (corto, mediano y largo plazo)	95
6.2	SEGMENTACIÓN.....	96
6.2.1	Perfil del consumidor seleccionado	96
6.2.2	Estimación de demanda	96
6.3	Posicionamiento.....	97
6.3.1	Marco de referencia.....	97
6.3.2	Esquema de Vista Panorámica:.....	97
6.3.3	Antecedentes de Posicionamiento:	98
6.3.4	Declaración de posicionamiento:.....	99
6.4	Mezcla de Marketing.....	99
6.4.1	Product o Producto	99
6.4.2	Price o Precio.....	104
6.4.3	Place o Plaza.....	107
6.4.4	Promotion o Promoción	112
6.5	Proyección de resultados	119
6.6	Presupuesto de plan de marketing	120
7.	CAPÍTULO 7 - GERENCIA Y ORGANIZACIÓN	121
7.1	Plan Estratégico de la Organización	121
7.1.1	Visión:.....	121
7.1.2	Misión:.....	121
7.1.3	Objetivo General:	122
7.1.4	Políticas de Calidad:	122
7.1.5	Valores:	122
7.1.6	Análisis Situacional DAFO.....	124
7.2	Organización.....	125
7.2.1	Descripción del Negocio.....	125

7.2.2	Constitución Jurídica del Negocio	126
7.2.3	Participación Societaria de la empresa “Rubí Cosméticos del Perú SAC”	128
7.3	Estructura Organizacional	129
7.3.1	Organigrama.....	129
7.3.2	Manual de perfiles y funciones	130
7.3.3	Requerimientos de terceros.....	131
7.3.4	Alcances Laborales, Modalidad de retención de: Talento Humano y Servicios terceros	132
7.3.5	Horarios de Trabajo.....	133
7.3.6	Detalle Salarial según nro. De participante según Organigrama Mensual y Anualmente.....	134
7.3.7	Detalle de Gastos por Servicios terceros: Mensual y Anualmente	135
7.4	Consideraciones Legales de Operación & Funcionamiento de la Empresa	137
7.4.1	Tipo de sociedad empresarial:	137
7.4.2	Procedimiento para constituir una Droguería	138
7.4.3	Licencia de Funcionamiento e INDECI.....	139
7.4.4	Zonificación	139
7.4.5	Registro Sanitario	140
7.4.6	Inscripción de marca en INDECOPI	141
7.4.7	Registros de la empresa – Tipo de empresa, Régimen laboral y tributario	142
7.4.8	Resumen de costos de operación y funcionamiento	143
7.5	Estudio técnico y Funcional de la Operación	144
7.5.1	Descripción o especiación del Proceso	144
7.5.2	Interrelación del proceso y Gestión de calidad.....	148
7.5.3	Listado de productos terminados (Maestro de Productos terminados a Negociar) y costo unitario por producto.....	149
7.5.4	Capacidad de Almacenamiento de producto terminados	149
7.6	Desarrollo del negocio	151
7.6.1	Programación de Requerimientos de demanda de productos terminados	151
7.6.2	Programación de Activos, Maquinaria, Equipos y Mobiliarios	157
7.6.3	Ubicación del Establecimiento	160
7.6.4	Proyecciones de ventas mensual	162
8.	CAPÍTULO 8 - COSTOS Y PRESUPUESTO	164
8.1	Cuadro unidades proyectado de ventas	164
8.2	Presupuesto de ventas soles cantidad	164
8.3	Costo de importación y plan de importaciones	164
8.3.1	Costos de importación	164
8.3.2	Cálculo de costos de importación y costo unitario	166

8.3.3	Programación de requerimiento y stock de seguridad	168
8.3.4	Valorización del costo de venta en soles	169
8.3.5	Plan de importaciones.....	171
8.4	Gastos administrativos y ventas	174
8.4.1	Gastos administrativos.....	174
8.4.2	Gastos de ventas	176
8.5	Presupuesto de operativo.....	180
8.5.1	Interpretación del presupuesto operativo.....	182
9.	CAPÍTULO 9 – EVALUACIÓN FINANCIERA	183
9.1	Presupuesto de financiación	183
9.1.1	Presupuesto de instalación y funcionamiento.....	183
9.1.2	Liquidez necesaria	183
9.1.3	Inversión total	183
9.1.4	Financiamiento – Préstamo con Garantía Hipotecaria	183
9.1.5	Capital Social	187
9.1.6	Políticas Generales Rubí Cosméticos del Perú SAC.....	188
9.2	Estados financieros	190
9.2.1	Flujo de Caja	190
9.2.2	Estado de resultados.....	197
9.2.3	Estado de situación Financiera proyectado (Balance)	201
9.2.4	Ratios financieras	208
9.2.5	Análisis de sensibilidad.....	211
10.	CAPITULO 10 - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	213
10.1	Conclusiones	213
10.2	Recomendaciones	214
11.	CAPÍTULO 11 - ANEXOS.....	215
11.1	Anexo 1: Modelos de contrato para trabajadores en planilla	215
11.2	Anexo 2: Modelo de contrato por prestación por servicios determinado	216
11.3	Anexo 3: Registro público del departamento	217
11.4	Anexo 4: Registro público de estacionamiento	218
11.5	Anexo 5: Comunicación con entidad financiera para evaluación de préstamo hipotecario	219
11.6	Anexo 6: Correos de comunicación con Proveedor Chino.....	221
11.7	Anexo 7: Catalogo de fabricante J&C Cosmetic	222
11.8	Anexo 8: Certificados y documentos de muestra del proveedor	225
11.9	Anexo 9: Proforma del operador logístico	228
11.10	Anexo 10: Modelo de acuerdo de comercialización con Retail	229

Índice de Tablas

Tabla 1 - Ficha técnica de productos.....	26
Tabla 2- Composición de lápiz labial mate.....	27
Tabla 3- Composición de mascara de pestañas	28
Tabla 4 - Composición de polvos compactos	29
Tabla 5 - Comportamiento mensual de compra de Maquillaje – en Millones de soles	32
Tabla 6- Características de Vida útil.....	33
Tabla 7- Precio promedio más bajos y caros de principales marcas competidoras	42
Tabla 8- Ventas de cosméticos de belleza por tipo en el 2018.....	44
Tabla 9 - Cuadro de precios de distribución productos cosméticos	45
Tabla 10 - Países Proveedores de Partida: 3304100000 Preparaciones para el maquillaje de los labios	46
Tabla 11 - Países Proveedores de Partida: 3304200000 Preparaciones para el maquillaje de los ojos.....	46
Tabla 12 - Países Proveedores de Partida: 3304910000 Polvos de belleza o maquillaje y polvos para bebés, incl. los compactos (exc. medicamentos)	46
Tabla 13 - Precio promedio de proveedores de Perú en la partida 3304100000 maquillaje de los labios.....	47
Tabla 14 - Precio promedio de proveedores de Perú en la partida 3304200000 maquillaje de los ojos	47
Tabla 15 - Precio promedio de proveedores de Perú en la partida 3304910000 Polvos de belleza	47
Tabla 16 - Principales empresas chinas que exportan al Perú.....	48
Tabla 17 - Cotización de productos terminados	51
Tabla 18 - Importaciones de las partidas 3304100000, 3304200000 Y 3304910000 en Perú... 55	55
Tabla 19 - Exportaciones de las partidas 3304100000, 3304200000 Y 3304910000 en Perú ... 55	55
Tabla 20 - Principales proveedores de la partida 3304.10.00.00 periodo del 2014 al 2018	56
Tabla 21 - Principales proveedores de la partida 3304.20.00.00 periodo del 2014 al 2018	56
Tabla 22 - Principales proveedores de la partida 3304.91.00.00 periodo del 2014 al 2018	57
Tabla 23 - Importaciones de Perú de China en los últimos 5 años	58
Tabla 24 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.10.00.00 periodo del 2014 al 2018	59
Tabla 25 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.20.00.00 periodo del 2014 al 2018	59
Tabla 26 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.91.00.00 periodo del 2014 al 2018	60
Tabla 27 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.10.00.00 de China	61
Tabla 28 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.20.00.00 de China	61
Tabla 29 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.91.00.00 de China	62
Tabla 30 - Principales empresas importadoras de Perú de China – Datos	63
Tabla 31 – Business model canvas (BMC)	63

Tabla 32 - Evolución del gasto medio en cosmética de la mujer urbana de entre 20 y 60 años	67
Tabla 33 - Población censada y omitida, según Censo 2017.....	69
Tabla 34 - Población total de mujeres grupo de edad, 2005 – 2017	71
Tabla 35 - Población censada y tasa de crecimiento promedio anual, de las 20 provincias más pobladas,.....	73
Tabla 36 - Distribución de NSE por zona APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA	75
Tabla 37 - Ingreso promedio de familias según NSE.....	75
Tabla 38 - Segmentación del mercado total	76
Tabla 39 - Segmentación del mercado Potencial.....	76
Tabla 40 - Segmentación del Mercado destino	77
Tabla 41 - Parámetros para Muestreo	77
Tabla 42 – Encuesta	78
Tabla 43 - Segmentación para determinación de Demanda Anual	89
Tabla 44 - Perspectivas económicas América Latina	90
Tabla 45 - Proyección de la Demanda Interna y PBI Perú.....	91
Tabla 46 - Variación de principales bienes importados de consumo 2018 - 2019	91
Tabla 47 - Proyección anual de demanda para Lima con una tasa de crecimiento de 3%	92
Tabla 48 - Objetivos del Plan de Marketing	95
Tabla 49 - Perfil del Público Objetivo	96
Tabla 50 - Criterios para la selección de Marca	100
Tabla 51 - Descripción de productos seleccionados	104
Tabla 52 - Precios más bajos y caros de principales marcas competidoras.....	105
Tabla 53 - Ventas de cosméticos de belleza por tipo en el 2018.....	105
Tabla 54 - Proyección de posibles puntos de Venta 2020	109
Tabla 55 – Presupuesto asignado para Influencer y Sorteos de promoción	117
Tabla 56 - Proyección de resultados de herramientas aplicadas en el Plan de Marketing	119
Tabla 57 - Proyección de ventas mensual y anual 2020 a obtener con el Plan de MK.....	119
Tabla 58 - Presupuesto de Marketing mensual y anual 2020.....	120
Tabla 59 - Presupuesto de marketing mensual y anual año 2021 y 2022	121
Tabla 60 - Análisis situacional DAFO	124
Tabla 61 - Análisis DAFO cruzado.....	124
Tabla 62 – Lista de personal de planilla y sueldos base.....	129
Tabla 63 – Cuadro de perfiles y funciones del personal en planilla.....	130
Tabla 64 – Cuadro de perfiles y funciones del personal por terceros	131
Tabla 65 – Cuadro de personal requerido por terceros.....	131
Tabla 66 – Detalle salarial del presupuesto de las planillas.....	134
Tabla 67 - Cálculo de la provisión de la CTS por los meses de noviembre y diciembre de acuerdo a la Pequeña empresa.....	134
Tabla 68 - Detalle de gastos de los servicios por terceros mensual y anual.....	135
Tabla 69- Detalle del gasto por los servicios básicos mensual y anual	136
Tabla 70 - Descripción de una SAC.....	137
Tabla 71 – Presupuesto de constitución	137
Tabla 72- Presupuesto de constitución de Droguería.....	138
Tabla 73 - Presupuesto de Licencia de funcionamiento	139
Tabla 74 - Presupuesto de registro sanitario	140
Tabla 75 – Presupuesto de registro de marca	141

Tabla 76 - Descripción de beneficios del régimen laboral de las PYME - acogida a la ley MYPE laboral	142
Tabla 77 - Descripción de cómo realizar las declaraciones y pagos de RENTA.....	143
Tabla 78 - Resumen de costos de operación y funcionamiento	143
Tabla 79 - Lista de productos terminados.....	149
Tabla 80 - Determinación de capacidad máxima de almacenamiento	150
Tabla 81 - Demanda anual determinada.....	151
Tabla 82 - Demanda anual determinada.....	152
Tabla 83 - Frecuencia de compra de Maquillaje – en Millones de soles	152
Tabla 84 - Proyección de demanda de labiales al 60%	153
Tabla 85 - Proyección de demande de Mascaras de pestañas al 25%.....	154
Tabla 86 - Proyección de demanda de Polvos compactos al 15%	154
Tabla 87 - Proyección de costos unitarios de labiales al 60%	155
Tabla 88 - Proyección de costos unitarios de máscaras de pestañas al 25%.....	156
Tabla 89 - Proyección de costos de Polvos compactos al 15%	156
Tabla 90 - Compra de activo - Camioneta	157
Tabla 91 - Lista de equipos y mobiliarios	158
Tabla 92 - Lista de artículos de oficina	159
Tabla 93 - Gastos por acondicionamiento	160
Tabla 94 - Proyección de gastos por servicios básicos para operación 2020; 2021; 2022	161
Tabla 95 - Precios unitarios de productos y precio promocional	162
Tabla 96 - Proyecciones de ventas de labiales al 60%	162
Tabla 97 - Proyecciones de Mascaras de pestañas al 25%	163
Tabla 98 - Proyección de ventas de polvos compactos al 15%.....	163
Tabla 99 - Partidas arancelarias y cronograma de exoneración	165
Tabla 100 - Proforma de operador logístico	166
Tabla 101 - Costos de importación y costo unitario sin IGv	167
Tabla 102 - Tipo de cambio proyectado.....	167
Tabla 103 - Costo de importación y costo unitario en soles sin IGv	168
Tabla 104 - Precio Unitario sin IGv	168
Tabla 105 - Programación de requerimientos cuatrimestral para 3 años	169
Tabla 106 - Programación de stock de emergencia en unidades	169
Tabla 107 - Costo Unitario sin IGv	170
Tabla 108 - Valorización del costo de venta en soles cuatrimestral con IGv	170
Tabla 109 - Detalle del costo de venta mensual en soles 1er año sin IGv.....	170
Tabla 110 - Programación de importaciones por periodo hasta el 2022	171
Tabla 111 - Programación de importación 1.....	172
Tabla 112 - Programación de importación 2.....	172
Tabla 113 - Programación de importación 3.....	172
Tabla 114 - Programación de importación 4.....	172
Tabla 115 - Programación de importación 5.....	172
Tabla 116 - Programación de importación 6.....	173
Tabla 117 - Programación de importación 7.....	173
Tabla 118 - Programación de importación 8.....	173
Tabla 119 - Programación de importación 9.....	173
Tabla 120 - Programación de importación 10.....	173

Tabla 121 - Gasto en planilla administrativos.....	174
TABLA 122 - Gasto administrativo en terceros.....	174
Tabla 123 - Gasto en alquiler.....	174
Tabla 124 - Gasto por servicios básicos administrativo.....	175
Tabla 125 - Gastos en equipos de administración.....	175
Tabla 126 - Gasto administrativos en consumibles.....	175
Tabla 127 - Gasto administrativo para operación.....	176
Tabla 128 - Gasto por acondicionamiento del local.....	176
Tabla 129 - Gasto de planilla de ventas.....	176
Tabla 130 - Gasto de servicios terceros en ventas.....	177
Tabla 131 - Gastos por servicios terceros distribución.....	177
Tabla 132 - Gastos por servicios básicos ventas.....	177
Tabla 133 - Gasto de equipos para ventas.....	177
Tabla 134 - Presupuesto de Marketing mensual y anual 2020.....	178
Tabla 135- Presupuesto de marketing mensual y anual 2021.....	178
Tabla 136 - Presupuesto marketing mensual y anual 2022.....	179
Tabla 137 - Presupuesto operativo mensual del primer año en Soles.....	180
Tabla 138 - Presupuesto operativo proyectado a 3 años en Soles.....	181
Tabla 139 - Flujo de caja mensual año 2020.....	190
Tabla 140 - Flujo de caja anual en Soles.....	191
Tabla 141 - Método CAPM.....	192
Tabla 142 - Promedio de Betas de empresas referentes.....	192
Tabla 143 - Costo de oportunidad del Capital COK.....	193
Tabla 144 - Factores para determinar el Costo de Capital Promedio Ponderado WACC.....	193
Tabla 145 - Determinación del WACC.....	194
Tabla 146 – Flujo de caja financiero.....	194
Tabla 147 – Análisis financiero.....	194
Tabla 148 - Flujo de caja económico.....	195
Tabla 149 - Análisis Económico.....	195
Tabla 150- Calculo de punto equilibrio anual proyectado en soles.....	195
Tabla 151 - Ventas estimadas por producto 2020.....	196
Tabla 152 - Cantidad de equilibrio general y por producto 2020.....	196
Tabla 153 - Ventas estimadas por producto 2021.....	196
Tabla 154 - Cantidad de equilibrio por producto y general 2021.....	196
Tabla 155 - Ventas estimadas por producto 2022.....	196
Tabla 156 - Cantidad de equilibrio por producto y general 2022.....	197
Tabla 157 - Punto equilibrio por producto y totales por año.....	197
Tabla 158 - Tiempo de recuperación de la inversión.....	197
Tabla 159 - Estado de resultados anual proyectado en Soles.....	198
Tabla 160 - Estado de Ganancias y Pérdidas formato NIC 1 - 2020.....	199
Tabla 161 - Estado de Ganancias y Pérdidas formato NIC 1 - 2021.....	199
Tabla 162 - Estado de Ganancias y Pérdidas formato NIC 1 - 2022.....	199
Tabla 163 - Estado de situación Financiera anual en Soles.....	201
Tabla 164 - Estado de situación financiera NIC 1 - 2020.....	202
Tabla 165 - Notas a los Estados Financieros 2020.....	203
Tabla 166 - Estado de situación financiera NIC 1 - 2021.....	203

Tabla 167 - Notas a los Estados Financieros 2021	205
Tabla 168 - Estado de situación financiera NIC 1 - 2022.....	206
Tabla 169 - Notas a los Estados Financieros 2022	207
Tabla 170 - Ratios financieros o liquidez.....	208
Tabla 171 - Ratios de rentabilidad	209
Tabla 172 - Ratios de solvencia	210
Tabla 173 - Ratios de gestión	211
Tabla 174 - Escenario actual	211
Tabla 175 - Resultados del escenario actual.....	212
Tabla 176 - Escenario optimista	212
Tabla 177 - Resultados escenario optimista	212
Tabla 178 - Escenario pesimista	212
Tabla 179 - Resultados de escenario pesimista	212

Índice de Imágenes

Imagen 1 - Modelo del Labial Mate	24
Imagen 2 - Modelo de máscaras de pestañas.....	24
Imagen 3 - Modelo de polvos compactos	24
Imagen 4 - Principales Marcas Maquillaje Selectivo.....	29
Imagen 5 - Principales Marcas Maquillaje Semi-Selectivo.....	30
Imagen 6 - Encuesta pregunta 4	31
Imagen 7- Encuesta pregunta 7	31
Imagen 8 - Competidor Maybelline	35
Imagen 9 - Competidor Revlon	36
Imagen 10 - Competidor Milani Cosmetics.....	37
Imagen 11 - Competidor NYX Professional	38
Imagen 12 - Competidor L'Oréal	38
Imagen 13 - Competidor Max Factor X	40
Imagen 14 - Competidor Covergirl.....	40
Imagen 15 - Competidor Yuya Cosmetics	41
Imagen 16 - Maquillaje Semi-Selectivo ventas anuales 2018 en millones	41
Imagen 17 - Encuesta pregunta 9	43
Imagen 18 - Ventas totales Maquillaje Semi- Selectivo.....	43
Imagen 19 - Portada de la fábrica de J&C Cosmetics Co. Ltd.....	49
Imagen 20 - Certificaciones del proveedor	50
Imagen 21 - Fotos de la planta de producción.....	50
Imagen 22 - Canal de distribución participación por canales	52
Imagen 23 - Ejemplo de corners en tienda	53
Imagen 24- Ejemplos de canales de distribución en Tiendas por departamento y supermercados.....	54
Imagen 25 - Principales proveedores de la partida 3304.10.00.00 periodo del 2014 al 2018 ..	56
Imagen 26 - Principales proveedores de la partida 3304.20.00.00 periodo del 2014 al 2018 ..	57
Imagen 27 - Principales proveedores de la partida 3304.91.00.00 periodo del 2014 al 2018 ..	58
Imagen 28 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.10.00.00 periodo del 2014 al 2018.....	59
Imagen 29 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.20.00.00 periodo del 2014 al 2018.....	60
Imagen 30 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.91.00.00 periodo del 2014 al 2018.....	60
Imagen 31 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.10.00.00 de China	61
Imagen 32 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.20.00.00 de China	62
Imagen 33 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.91.00.00 de China	62
Imagen 34 - Logo de comité COPECOH.....	64
Imagen 35 - Factores de decisión de compra	66
Imagen 36 - Clientes Comprando marcas Maquillaje Selectivo.....	67
Imagen 37 - Clientes Comprando marcas Maquillaje Semi-Selectivo	68
Imagen 38 - Perfil del Internauta: Perú Urbano (8 a 70 años)	69
Imagen 39 - Población total y tasa de crecimiento promedio anual, 1940 - 2017	70
Imagen 40 - Composición de la Población Censada, según sexo, 2007 - 2017	70

Imagen 41 - Perú: pirámide de población censada, 2007 y 2017	71
Imagen 42 - Población censada, según departamento, 2017	72
Imagen 43 - Distribución de personas según NSE2018 - Lima Metropolitana	74
Imagen 44 – Formulación de tamaño de muestra	78
Imagen 45 – Muestra a encuestar	78
Imagen 46 - outcomes 1.....	79
Imagen 47 - outcomes 2.....	79
Imagen 48 - outcomes 3.....	80
Imagen 49 - outcomes 4.....	80
Imagen 50 - outcomes 5.....	81
Imagen 51 - outcomes 6.....	81
Imagen 52 - outcomes 7.....	82
Imagen 53 - outcomes 8.....	82
Imagen 54 - outcomes 9.....	83
Imagen 55 - outcomes 10.....	83
Imagen 56 - outcomes 11.....	84
Imagen 57 - outcomes 12.....	84
Imagen 58 - outcomes 13.....	85
Imagen 59 - outcomes 14.....	85
Imagen 60 - outcomes 15.....	86
Imagen 61 - outcomes 16.....	86
Imagen 62 - outcomes 17.....	87
Imagen 63 - outcomes 18.....	87
Imagen 64 - outcomes 19.....	88
Imagen 65 - Proyección de desarrollo del mercado de cosméticos e higiene	90
Imagen 66 - Gerencia Divisional Belleza en Tiendas por departamento Ripley	93
Imagen 67 - Entrevista con Gerente Divisional Belleza encargada de las categorías de Perfumería, Maquillaje, Lencería y Accesorios	94
Imagen 68 - Esquema de vista panorámica	98
Imagen 69 - Logotipo	100
Imagen 70 - Slogan.....	101
Imagen 71 - Influencer Imagen de marca	101
Imagen 72 - Influencer Imagen de marca	102
Imagen 73- Ejemplo de etiquetado para cosméticos	103
Imagen 74 - Esquema del Canal de Distribución: Tiendas departamentales.....	107
Imagen 75 - Esquema del Canal de Distribución: Supermercado y tiendas por conveniencia	108
Imagen 76 - Modelo de acuerdo comercial	109
Imagen 77 - Esquina o córner de la “Esquina de Belleza Rubí”	111
Imagen 78 - Modelo de Cabecera Rubí.....	111
Imagen 79 - Evento Cinnamon Fest	112
Imagen 80 - Modelo del Home page.....	113
Imagen 81 - Modelo del Home page.....	114
Imagen 82 - Search Engine Marketing (SEM).....	114
Imagen 83 - Modelo Facebook Rubí	115
Imagen 84 - Modelo de publicación en Facebook	116
Imagen 85 - Modelo de publicaciones en Instagram.....	118

Imagen 86 - Mapa de referencia de la ubicación de la empresa	125
Imagen 87 - Plano del negocio	126
Imagen 88 - Pasos para constitución de la empresa.....	127
Imagen 89 – Organigrama de Rubí Cosméticos del Perú SAC.....	129
Imagen 90 – Modelo de contrato laboral	132
Imagen 91 – Modelo de contrato para servicios	133
Imagen 92 – Horarios de trabajo	133
Imagen 93 - Zonificación de Los Olivos	140
Imagen 94 - Logotipo y slogan	141
Imagen 95 - Flujo de Confirmación de L/C.....	144
Imagen 96 - Flujograma de Proceso de Importación	145
Imagen 97 - Proceso de recepción y almacenamiento	146
Imagen 98 - Proceso de venta y distribución.....	147
Imagen 99 - Flujograma de procesos	148
Imagen 100 - Dimensiones del almacén	149
Imagen 101 - Anaqueles para almacén.....	150
Imagen 102 - Modelo de cajas	150
Imagen 103 - Comportamiento mensual en las compras proyectado.....	153
Imagen 104 - Modelo de Camioneta tipo van	157
Imagen 105 - Guía de Desgravación arancelaria.....	165
Imagen 106 - Ejemplo de operación swap de tipo de cambio.....	167
Imagen 107 - Fintech Prestamype	183
Imagen 108 - Correo de atención con financiera Prestamype	185
Imagen 109 - Envío de requisitos para preevaluación por parte de financiera.....	186
Imagen 110 - Correo de preaprobación de préstamo hipotecario por parte de financiera	187
Imagen 111 - Escalas de impuesto a la renta anual.....	189
Imagen 112 - Calculo de pagos a cuenta RENTA.....	189
Imagen 113 - Formula para apalancar el Beta	192



1. CAPÍTULO 1 - ANTECEDENTES

El desarrollo de la idea de negocio se realizó con apoyo de distintas fuentes, de las cuales se determinó la viabilidad del negocio, si la idea era común o innovadora, si era atractivo y rentable realizarlo.

Se evaluó distintas ideas, concluyendo con la idea de negocio presente, la cual era la importación cosméticos (con las especificaciones técnicas y diseñados según requiriéramos) y su importación del producto ya terminado para su comercialización en el mercado local, buscando ofrecer productos de buena calidad, con atributos atractivos para los consumidores y con un precio aceptable para el segmento elegido.

Para la investigación nos apoyamos en distintos estudios, ICEX - El mercado de cosmética e higiene personal en Perú (2019) realizó una investigación del mercado peruano de cosméticos y su crecimiento durante los últimos cinco años del sector, como han incrementado sus ventas y nos da una base de cómo se mueve el sector y destacando las oportunidades de crecimiento que existen, concluyendo haciendo hincapié en el aumento de la economía y la clase media que impulsarán el mercado de cosméticos y sobre todo los cosméticos naturales para los próximos años. Se estima que este mercado crecerá alrededor del 6% y el 8% para el 2020.

Según Euromonitor, la tendencia de los ingredientes naturales en belleza y cuidado personal, los consumidores se sienten atraídos por los productos que contienen ingredientes naturales no solo por los beneficios en salud, sino también porque los perciben como productos de mejor calidad.

El Comité Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), destaca que el 96% de aquellos encuestados en su estudio cambiaría sus productos cosméticos tradicionales por otros que tuviesen una base natural. Este dato revela que el consumidor peruano está dispuesto a adquirir productos cosméticos naturales siempre y cuando su poder adquisitivo se lo permitiese. También indica que, a pesar de la desaceleración de la economía, el consumo del sector cosmética y de higiene personal, que genera ventas por S/7.651 millones, sigue creciendo en el país. En los primeros 6 meses del año, el sector creció 3,6% en ventas, alentado por los productos de cuidado capilar e higiene personal, según datos del comité (COPECOH) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Así mismo se utilizó información de un estudio de mercado que realizó Ipsos Apoyo para el retail Ripley estudio de la sección belleza en el 2018, donde se aprecia el comportamiento del entorno en maquillaje, perfumes y cremas para el rostro, principales marcas de cada segmento, ticket de compra, frecuencia de compra, información que nos sirvió para la elaboración de la presente idea de negocio.

De esta manera determinamos que nuestro proyecto se titulara “Importación de cosméticos para lanzamiento de una nueva marca al mercado nacional” cosméticos con una propuesta de valor de estar compuestos con ingredientes naturales y con atributos para el cuidado personal.

Los responsables de la elaboración de este documento somos profesionales Bachilleres en Adm. de Negocios Internacionales egresados de la U. Tecnológica del Perú.

Los profesionales que integramos este proyecto son:

1) Nombre: Arturo Omar Espejo Supo

- Dirección: Av. El Pacifico 226 Urb. Altamar – La Perla
- Teléfono: 977 189 271
- Email: omarespejosupo@hotmail.com
- Fecha de nacimiento: 20/08/1985
- Educación: Bachiller en Adm. de Negocios Internacionales de U. Tecnológica del Perú
- Actividades laborales recientes: Analista de Procesos en el Ministerio del Ambiente

2) Nombre: Valeria Mezarina Avía

- Dirección: Jr. Olmedo 537 Block C2 Dpto. 506 – Breña – Lima
- Teléfono: 01 – 635 3580 / 964 227 595
- Email: valemezarina10@gmail.com
- Fecha de nacimiento: 05 / 06 / 1979
- Educación: Bachiller en Adm. de Negocios Internacionales de U. Tecnológica del Perú
- Actividades laborales recientes: Gerente General de Avía Textil EIRL

3) Nombre de propietario: Maritza Tapia Chacón

- Dirección: Calle Rosendo Leder 1114 Zona A San Juan De Miraflores.
- Teléfono: 970 011 355
- Email: maritzatapiachacon@gmail.com
- Fecha de nacimiento: 19/03/ 1985
- Educación: Bachiller Adm. de Negocios Internacionales de U. Tecnológica del Perú
- Actividades laborales recientes: Analista de Servicios Administrativos

2. CAPITULO 2 - RESUMEN

Nuestro Proyecto se titula: “Importación de cosméticos para lanzamiento de una nueva marca al mercado nacional”.

El presente proyecto de negocio consiste en la creación, lanzamiento y distribución en el mercado nacional de una nueva marca de cosméticos llamada “Rubí” y que tiene como slogan “Apasionada por donde vaya”.

Para ello constituiremos una empresa con la siguiente razón social “RUBÍ COSMÉTICOS DEL PERÚ S.A.C” que necesitará funcionar como droguería para poder comercializar los productos cosméticos, para ello necesitaremos tramitar los permisos correspondientes en la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) que autoriza a las droguerías para comercializar, importar, almacenar o distribuir productos cosméticos.

Nuestro negocio consiste en tercerizar la fabricación de productos cosméticos y su posterior importación del producto ya terminado desde la República Popular de China; luego los productos ya nacionalizados serán distribuidos al por mayor a otras empresas comercializadoras. El canal de distribución elegido será por el Retail Moderno específicamente las tiendas por departamento, supermercados y tiendas de conveniencia.

Hemos determinado empezar nuestro proyecto con tres productos con gran demanda en el público femenino: Lápiz Labial, Máscara de Pestañas y Polvos Compactos para el rostro; esta decisión es resultado de nuestra encuesta que nos indicó qué tipo de maquillaje tiene un mayor consumo.

Decidimos segmentar el mercado tomando en consideración variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. **El público objetivo de nuestro proyecto son mujeres de NSE B y C, cuya edad oscila entre 15 a 35 años pertenecientes a la Generación Z (nacidos entre 1994 y 2010) y la Generación Millennial (nacidas entre 1980 y 1993)** y por segmentación, psicográficas y conductuales (Arellano 2017) nos dirigimos a la mujer moderna que trabaja o estudia y que buscan su realización personal. Ellas se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad y se encuentran en todos los NSE.

Así mismo **la propuesta valor o diferenciación** será brindar productos de calidad que cuidan y embellecen a la mujer con componentes naturales y vitaminas, con la mejor relación calidad/precio del segmento semi-selectivo y la tecnología de empaque cuidara el medio ambiente al ser fabricados de productos reciclados.

El **valor agregado de nuestra marca está basado en brindar asesoría al consumidor**, a través de nuestro home page, en donde encontrarán un Blog llamado “Rubí Tips” en cual tendrá información de tendencias, recomendaciones y enseñaremos la forma correcta de

maquillarse, asimismo brindaremos atención especializada por las redes sociales, sobre nuestros productos fabricados con insumos naturales y vitaminas para el cuidado de la piel y ojos.

El primer año proyectamos a trabajar con tres clientes Retail; El segundo año proyectamos a trabajar con cinco clientes Retail; El tercer año proyectamos a trabajar con ocho clientes Retail.

El precio de nuestros productos es el resultado del análisis de los beneficios que busca el consumidor y la percepción que éstos tienen de nuestra oferta. Nuestro público en tiene un promedio de ticket de compra de S/ 50 dato validado por nuestra encuesta.

El **punto de equilibrio** de la empresa, acorde con todos los ingresos y egresos que se percibirán, es igual a **71,596 und** el primer año, para el segundo año es **74,139 und** y tercer año nuestro punto de equilibrio en soles baja a **78,110 und**.

Primer año de operaciones proyectamos unas **ventas de S/1,038,336 soles** y arrojando una **utilidad neta de S/. 137,351 soles**; en el **segundo año** de operaciones proyectamos unas **ventas S/1,069,486 soles** y arrojando una **utilidad neta de S/148,028 soles**; para el **tercer año** de operaciones proyectamos **ventas S/1,101,571 soles** y arrojando una **utilidad neta de S/. 157,610 soles**.

Se necesitan **S/300,000 mil soles** para poner en marcha nuestro proyecto de negocio; **S/ 180,000 mil soles será el aporte de capital** que realizarán los tres socios por partes iguales de **S/ 60,000 soles** respectivamente, y los **S/ 120,000 mil soles** que faltan para llegar a dicho monto serán financiados mediante préstamo hipotecario con una **TEA 26% con la Fintech Prestamype por 4 años 48 cuotas de S/ 3,878 soles** y tendrá como garantía la hipoteca de una propiedad de uno de los socios. Este préstamo se proyecta ser cancelado al segundo año de operación.

Tendremos que con un **COK de 5.09%** obtenemos una **TIRE de 38.46%**, un **VANE de S/207,832**; un **B/C de 1.29** y un **Payback de 1 año y 2 meses**.

Así mismo con un **WACC de 35.85%** obtenemos una **TIRF de 48%**, un **VANF de S/31,273**; un **B/C de 1.4**, y un **Payback de 1 año y 4 meses**.

El consumo en la categoría Cosméticos e Higiene Personal y específicamente en la subcategoría maquillaje donde nos encontramos, ha ido incrementando su participación en el mercado nacional de manera muy favorable. En el 2016 creció en 3%, en el 2017 creció en 12% y en el 2018 creció en 16%, los años antes mencionados crecieron con respecto al año anterior así lo informó el comité (COPECOH) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

El segmento de maquillaje al que buscamos pertenecer es el **Semi - Selectivo**, este segmento en el cual queremos posicionarnos obtuvo un total de ventas de S/ 694.8 millones de soles, mencionaremos las principales marcas en ventas: **Maybelline, Revlon, Milani, Nyx, L’Oreal**, y un **16% de otras marcas** este es el mercado meta al cual debemos penetrar que representa **S/ 111.16 millones de soles**.

La idea de negocio será la importación del producto terminado, el cual implica el desarrollo de producto, la fabricación y el envasado en el país de la República popular de China.

En cuanto a las barreras de importación, cabe mencionar actualmente tenemos un TLC con el país de China que entró en vigor el 01 de marzo de 2010. En ese sentido las partidas arancelarias: 3304100000 preparaciones para el maquillaje de los labios, 3304200000 preparaciones para el maquillaje de los ojos y 3304910000 polvos, incluidos los compactos, se encuentran dentro de la categoría “C” y dichas mercancías quedarán libres de aranceles el 01 de enero del año 10. Tenemos entonces que a partir del 01 enero del 2019 (año presente) los productos de la línea arancelaria 33.04 tienen una exoneración del 100%.

Todos los procedimientos y trámites deberán realizarse antes de que inicie la empresa, se tiene contemplado que las operaciones se inicien el 1 de setiembre del 2019.

3. CAPÍTULO 3 - RECURSOS PERSONALES Y METAS

3.1 Valeria Mezarina Avía

Gerente General en Rubí Cosméticos del Perú S.A.C, como responsable de llevar la conducción de este proyecto.

Aportes: Aporte de capital de S/ 60,000 mil soles en efectivo e hipotecando mi propiedad ubicada y estacionamiento en el distrito de Breña para lograr obtener la financiación de S/ 120,000 nuevos soles.

Estudios: Profesional egresada de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de Universidad Tecnológica del Perú, especialista en despacho y liquidación de tributos aduaneros egresada de ADEX.

Experiencia laboral: en la administración pública y privada, trabajando en instituciones como Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, SUNAT tributos internos, Ministerio de la Producción y actualmente es Gerente General en la empresa de confecciones Avía Textil.

Funciones que tendrá son:

- Encargado final de garantizar la correcta ejecución de inducciones
- Supervisión de la correcta ejecución de las capacitaciones
- Encargado final del reclutamiento
- Convocar reuniones para comunicación interna y garantizar sinergia.
- Desarrollo de estrategias en conjunto con las demás áreas
- Implementación de estrategias de crecimiento
- Establecer presupuestos anuales.
- Plantear y supervisar consecución de objetivos
- Supervisión de productividad de colaboradores y seguimiento a satisfacción de personal
- Análisis de indicadores de gestión de la empresa
- Responsable de ejecutar las auditorías internas

3.2 Arturo Omar Espejo Supo

Jefe de logística en Rubí Cosméticos del Perú S.A.C, como responsable de la planificación de las operaciones de importación y distribución de la empresa.

Aportes: Aporte de capital de S/ 60,000 mil soles en efectivo a la empresa.

Estudios: Profesional egresado de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de Universidad Tecnológica del Perú.

Experiencia laboral: en gestión pública y empresas, creativo y dinámico con conocimientos en planificación, gestión por procesos, sistemas de gestión por ISO, logística, compras y comercio internacional.

Funciones que tendrá son:

- Planificar las compras e importaciones de mercancía
- Coordinar con los proveedores los pedidos y plazos de entrega.
- Elaborar los planes y los procedimientos e instrucciones necesarias para las operaciones del transporte de mercancías.
- Realizar el seguimiento a la ejecución de los procesos y actividades operativas.
- Control de calidad de la recepción de los productos con el apoyo del personal a su cargo.
- Gestión del almacenamiento de los productos y la coordinación con para la distribución del pedido.
- Evaluar indicadores y su cumplimiento acorde a los objetivos y metas operativas establecidos.

3.3 Maritza Tapia Chacón

Jefe de Marketing y Comercial, en Rubí Cosméticos del Perú S.A.C, como responsable de liderar la gestión comercial y cumplir con los objetivos de venta, con la finalidad de contribuir con el éxito de la compañía.

Aportes: Aporte de capital de S/ 60,000 mil soles en efectivo a la empresa.

Estudios: Profesional egresado de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de Universidad Tecnológica del Perú.

Experiencia laboral: en gestión de presupuesto, como analista en Tiendas por Departamento Ripley, compras, gestión comercial y negociación

Funciones que tendrá son:

- Capacitación sobre atención al cliente a sus visitadoras.
- Manejo de la información (Base de datos) del cliente y elaborar estrategia de atracción al cliente.
- Seguimiento a ventas y cobranzas
- Análisis de ventas y elaboración de estrategias
- Coordinación con el encargado de operaciones para distribución de productos.
- Supervisión al desempeño de las asesoras: Análisis de satisfacción al cliente.

4. CAPÍTULO 4- PRODUCTO

4.1 Producto - Maquillaje

Los productos que vamos a comercializar son **preparaciones de belleza (cosméticos) terminados**, específicamente del tipo maquillaje, las cuales son las siguientes: las preparaciones para labios (labiales Mate), preparaciones para ojos (máscara de pestañas) y preparaciones para el rostro o piel (Polvos compactos).

La Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas (DIGEMID), es la entidad reguladora para la comercialización de los cosméticos y ha clasificado los distintos tipos cosméticos existen según su uso, y la clasificación de los productos es la siguiente:

- Productos cosméticos para los labios: **Lápices labiales**
- Productos cosméticos para ojos: **Mascaras de pestañas**
- Productos cosméticos para la piel: **Polvo faciales**

En ese entonces se planificara la importación de estos 3 tipos producto de la categoría Maquillaje y la nomenclatura utilizada por los países de la Comunidad Andina y SUNAT los divide en las siguientes partidas.

- 3304.10.00.00 Preparaciones para el maquillaje de los labios
- 3304.20.00.00 Preparaciones para el maquillaje de los ojos
- 3304.91.00.00 Polvos, incluidos los compactos

4.2 Tipos de producto

Los tipos de maquillaje seleccionados, según el estudio de mercado elaborado, elegimos los 3 tipos que son los más demandados por los consumidores para comercializar son: lápices labiales, mascarar para ojos y polvos compactos:

a) **Lápices labiales:** es un producto que permite darle color y textura a los labios. Es un producto cosmético que contiene pigmentos, aceites, ceras y emolientes que dan color y textura a los labios.

- **Lápiz Labial Mate:** de entre los tipos de labiales vamos a comercializar el tipo Mate, lápiz labios que no tiene brillo o tiene muy poco, brindando un estilo opaco a los labios. Este tipo de lápiz labial tiene una duración más larga en su aplicación y proporciona gran cantidad de pigmentos de color.

Imagen 1 - Modelo del Labial Mate



Fuente: Elaboración propia

- b) **Mascara de pestañas:** es un cosmético usado para oscurecer, espesar, curvar y definir las pestañas. Los colores, tintas y fórmulas usados en la elaboración de la máscara de pestañas son diversos.
- **Mascara de Pestañas con efecto de Volumen:** máscara de pestañas con efecto volumen y definición, para unas pestañas peinadas y separadas. Gracias a su fórmula suave y cremosa, las pestañas cobran densidad y quedan realzadas. La película sutil y ligera no sobrecarga las pestañas, mientras que el alto porcentaje en ceras garantiza una máxima definición inigualable.

Imagen 2 - Modelo de máscaras de pestañas



Fuente: Elaboración propia

- c) **Polvos faciales o Polvos compactos para rostro:** es un cosmético, también conocidos como polvos para rostro, son un producto cosmético para disimular las imperfecciones del rostro y atenuar el brillo, otorgan color a la piel y son más prácticos para manipular. En las pieles más cuidadas e hidratadas, se pueden utilizar sin una base previa.

Imagen 3 - Modelo de polvos compactos



Fuente: Elaboración propia

4.3 Características de los productos

- a) **Labiales:** nuestros labiales son hidratantes pues tienen extracto de miel de abeja y vitamina E que aportan suavidad a los labios.
- b) **Máscaras de Pestañas:** nuestro rímel tiene entre sus componentes la Vitamina B5 - Pantenol: Brinda brillo y reduce la formación de puntas quebradizas y Keravis™: Es un complejo proteínico multifacético de origen vegetal, que actúa en la cutícula capilar frenando la rotura estructural del cabello, hidratándolo y protegiéndolo de la descamación y la sequedad.
- c) **Polvos compactos para rostro:** nuestros productos además de ser altamente resistentes y tener FPS 15 componente que ayuda a proteger tu piel del sol, nuestro pote de empaque cuenta con protección UV para su mejor conservación y duración.

4.3.1 Propiedades adicionales de nuestros productos

a) Propiedades de los labiales:

- **Miel de Abeja:** Gracias a sus propiedades hidratantes, antioxidantes y tonificantes, la miel es un humectante natural. Es, por tanto, perfecta para nutrir la piel, puesto que también es empleada como un potente regenerador de la misma. Por tanto, como remedio para evitar la sequedad en los labios o para acabar con ella podemos recurrir a la miel, un producto de origen natural con el que notaremos un resultado inmediato. La miel en los labios hidrata, suaviza y ayuda a la regeneración de estos. Además, contribuye a mejorar su aspecto dotándoles de una apariencia de mayor volumen.
- **Vitamina E y labios partidos:** La vitamina E rehidrata los labios, esta vitamina es uno de los ingredientes esenciales para que tu cuerpo genere antioxidantes y ácidos grasos y protege nuestro organismo de los radicales libres que causan la degeneración de los tejidos, por ello ha sido asociada a la juventud y belleza de la piel. Esta vitamina se puede aplicar directamente sobre la piel con sus cápsulas, para combatir el envejecimiento y las arrugas, aunque debe estar aconsejado por un profesional de la salud.

b) Propiedades de las máscaras de pestañas:

- **Vitamina B5:** El Dexpanthenol, Provitamina B5 o D-Pantenol, también llamado vitamina B5 o pantenol, es un activo con cualidades hidratantes, antiinflamatorias, cicatrizantes y regeneradoras. Estas vitaminas son buenas para el cabello y se pueden usar en formulaciones de champús fortalecedor o anticaída. También se emplean para proteger y regenerar la piel incluyéndolas en las formulaciones de

after sun o cremas para después de la depilación. No aplicar directamente, sino a través de formulaciones cosméticas.




- **Keravis™**: Ofrece beneficios anti- rotura óptimos. Se trata de un complejo de proteínas basado multifacético que actúa sobre todos los tres parámetros fundamentales de la fuerza del cabello: propiedades de tracción, módulo de flexión y la abrasión de la cutícula. Le permite penetrar en la corteza del cabello, la construcción de fuerza desde el interior, mientras que proporciona efectos formadores de capas para reforzar, lubricar y proteger la superficie del cabello. Estas propiedades se combinan para fortalecer el cabello, por lo tanto, ayudando a reducir el grado de daño del cabello sostiene de tratamientos químicos, tensiones ambientales o prácticas de peinado.

c) Propiedades de los polvos compactos para el rostro:

- **Hidratantes y protección UV**: Los polvos compactos serán altamente resistentes y tendrán FPS15 para protección de la piel contra el sol, también hidratan la piel con la comodidad de una base de maquillaje compacta con cobertura impecable y un acabado satinado.

4.3.2 Ficha técnica y características

Tabla 1 - Ficha técnica de productos

Ficha Técnica de Productos			
Imagen	Descripción	Características	Dimensiones
	Labial Mate: No tiene brillo o tiene muy poco, brindando un estilo opaco a los labios. Este tipo de lápiz labial tiene una duración más larga en su aplicación y proporciona gran cantidad de pigmentos de color.	Hidratantes, pues tienen extracto de miel de abeja y vitamina E que aportan suavidad a los labios.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Alto: 2.5 cm ■ Circunferencia: 2.4 cm ■ Peso: 1.5 g
	Máscara de pestañas con efecto volumen y definición, para unas pestañas peinadas y separadas. Gracias a su fórmula suave y cremosa, las pestañas cobran densidad y quedan realzadas. La película sutil y ligera no sobrecarga las pestañas, mientras que el alto porcentaje en ceras garantiza una máxima definición inigualable.	Protege sobre la caída del cabello y decoloración y fortalece la estructura del cabello protegiéndolo de la descamación y la sequedad. Con Vitamina B5 - Pantenol y Keravis™	<ul style="list-style-type: none"> ■ Altura: 7.9 cm ■ Circunferencia: 2.2 cm ■ Peso: 3.6 g
	Polvo compacto, ideal para pieles de normales a grasas. La textura envolvente y confortable da uniformidad a la tez con un efecto de perfección natural. La cobertura es modulable y la aplicación es deslizante. La presencia de los filtros solares ayuda a proteger la piel y permite un uso doble: en seco y en húmedo.	Hidrata la piel y protección UV FPS15 para ayudar a proteger tu piel del sol	<ul style="list-style-type: none"> ■ Circunferencia: 7.4 cm ■ Alto: 1.3 cm ■ Peso: 7.5 g

Fuente: J&C Cosmetics Co. Ltd – Elaboración propia

4.3.3 Composición química de productos

Tabla 2- Composición de lápiz labial mate

Composición de Labiales Mate				
#	European INCI Name	CAS N°	EINECS/ ELINCS N°	CONTENT %
1	ETHYLHEXYL PALMITATE	29806-73-3	249-862-1	40.86
2	POLYETHYLENE	9002-88-4	/	10.00
3	MICA	12001-26-2	310-127-6	10.00
4	ISODODECANE	93685-81-5	297-629-8	
5	MICROCRYSTALLINE WAX	63231-60-7;64742-42-3	264-038-1	10.00
6	BEEWAX /CERA ALBA	8012-89-3	232-383-7	10.00
7	POLYBUTENE	9003-28-5	/	
8	PHENOXYETHANOL	122-99-6	204-589-7	0.72
9	ETHYLHEXYLGLYCERIN	70445-33-9	/	0.08
10	TOCOPHERYL ACETATE	7695-91-2	231-710-0	0.60
11	MINERALOIL/PARAFFINUM LIQUIDUM	8012-95-1;8042-47-5	232-384-2	
12	HYDROGENATED POLYDECENE	68037-01-4	500-393-3	5.00
13	DIISOSTEARYL MALATE	67763-18-2	267-041-6	
14	SYNTHETIC WAX	8002-74-2	232-315-6	
15	TRIDECYL TRIMELLITATE	94109-09-8	302-446-4	
16	BIS-DIGLYCERYL POLYACYLADIPATE-2	82249-33-0	/	
17	CAPRYLIC/CAPRIC TRIGLYCERIDE	65381-09-1;73398-61-5		2.00
18	CERESIN	8001-75-0	232-290-1	
19	C30-45 ALKYL DIMETHICONE			0.74
May Contain				10.00
20	TITANIUM DIOXIDE (CI 77891)	13463-67-7	236-675-5	
21	RED OXIDE OF IRON (CI 77491)	1309-37-1	215-168-2	
22	YELLOW OXIDE OF IRON (CI 77492)	51274-00-1	257-098-5	
23	BLACK IOXIDE OF IRON (CI 77499)	12227-89-3	235-442-5	
24	(F)D&C RED NO.40AL LAKE (CI 16035)	25956-17-6	247-368-0	
25	(F)D&C YELLOW NO.5AL LAKE (CI 19140)	12225-21-7	217-699-5 / 235-428-9	
26	(F)D&C BLUE NO.1AL LAKE (CI 42090)	68921-42-6	223-339-8	
27	MANGANESE VIOLET (CI 77742)	10101-66-3	233-257-4	
28	D&C RED NO.28AL LAKE (CI 45410)	18472-87-2	242-355-6	
29	D&C RED NO. 6 SODIUM SALT (CI 15850)	5858-81-1	227-497-9	
30	D&C RED NO. 7 CA LAKE (CI 15850)	5281-04-9	226-109-5	
31	MICA (CI 77019)	12001-26-2	310-127-6	
32	CARMINE (CI 75470)	1390-65-4	215-724-4	
33	SYNTHETIC FLUORPHLOGOPITE	12003-38-2	/	
34	CALCIUM SODIUM BOROSILICATE	65997-17-3	/	
35	TIN OXIDE (CI 77861)	18282-10-5	242-159-0	
TOTAL				100.00

Fuente: J&C Cosmetics Co. Ltd – Elaboración propia

Tabla 3- Composición de mascara de pestañas

Composición de Mascara de Pestañas			
#	European INCI Name	CAS N°	CONTENT%
1	AQUA	7732-18-5	27.00
2	ACRYLATES COPOLYMER	25035-69-2;25212-88-8;159666-35-0	7.00
3	COPERNICIA CERIFERA (CARNAUBA) WAX	8015-86-9	6.60
4	BEE SWAX /CERA ALBA	8012-89-3	6.00
5	PROPYLENE GLYCOL	57-55-6	4.70
6	CYCLOPENTASILOXANE	541-02-6	4.50
7	DIMETHICONE	63148-62-9	4.00
8	ISODODECANE	93685-81-5	3.70
9	PEG-80 SORBITAN LAURATE	9005-65-6	3.50
10	GLYCERYL STEARATE SE	11099-07-3	3.00
11	PROPYLENE GLYCOL STEARATE	1323-39-3	2.90
12	CYCLOHEXASILOXANE	540-97-6	2.50
13	PALMITIC ACID	57-10-3	2.47
14	ALCOHOL	64-17-5	2.23
15	STEARIC ACID	57-11-4	2.10
16	XANTHAN GUM	11138-66-2	2.10
17	PPG-2-DECETH-30		2.00
18	LAURETH-23	9002-92-0	1.98
19	ETHYLHEXYLGLYCERIN	70445-33-9	1.92
20	CAPRYLYL GLYCOL	1117-86-8	1.90
21	CITRIC ACID	77-92-9	1.64
22	SODIUM C10-16 PARETH-2 SULFATE	68585-34-2	1.61
23	PEG-40 HYDROGENATED CASTOR OIL	61788-85-0	1.52
24	TRIETHANOLAMINE	102-71-6	0.70
25	PHENOXYETHANOL	122-99-6	0.50
26	SODIUM DEHYDROACETATE	4418-26-2	0.45
May Contain			1.48
27	BLACK IRON OXIDE(CI77499)	12227-89-3	
28	D&C BLACK NO.2(CI77266)	1333-86-4	
Total			100.00

Fuente: J&C Cosmetics Co. Ltd – Elaboración propia

Tabla 4 - Composición de polvos compactos

Composición de Polvos Compactos			
#	European INCI Name	CAS N°	CONTENT%
1	MICA	12001-26-2	45.00
2	TALC	14807-96-6	31.00
3	DIMETHICONE	9006-65-9;63148-62-9;9016-00-6	8.00
4	BORON NITRIDE	10043-11-5	3.00
5	SILICA	7631-86-9	3.00
6	POLYMETHYLHYDROSILOXANE	9004-73-3	1.00
7	PHENOXYETHANOL	122-99-6	0.72
8	ETHYLHEXYLGLYCERIN	70445-33-9	0.08
May Contain			
9	TITANIUM DIOXIDE (CI.77891)	13463-67-7	6.00
10	RED OXIDE OF IRON (CI 77491)	1309-37-1	0.70
11	YELLOW OXIDE OF IRON (CI 77492)	51274-00-1	1.40
12	BLACK IOXIDE OF IRON (CI 77499)	12227-89-3	0.10
TOTAL			100.00

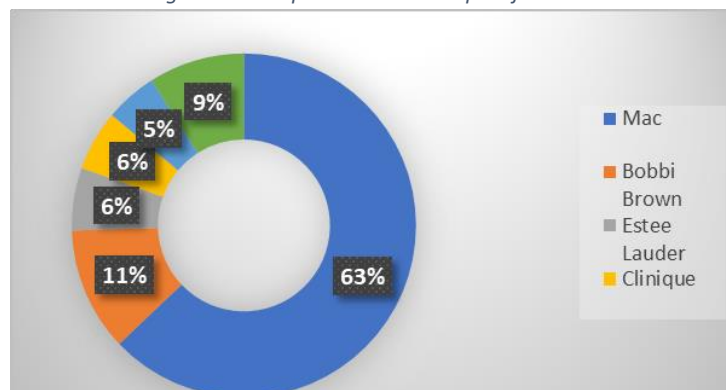
Fuente: J&C Cosmetics Co. Ltd – Elaboración propia

4.3.4 Tipos de maquillaje por segmento

Por otro lado, las principales marcas de maquillaje en el mercado peruano podemos diferenciarlas por su **tipo Selectivo, Semi-Selectivo y Masivo**. Entre las marcas del tipo Selectivo tenemos a las siguientes:

- a) **Maquillaje Selectivo:** En este segmento es compuesto por las principales marcas del mercado internacional, sus productos suman una fuerte inversión en el área de marketing y publicidad, mejorando la imagen de marca de la compañía, se limitan a la importación y distribución de productos. Las principales marcas selectivas que se encuentran en el mercado peruano son:

Imagen 4 - Principales Marcas Maquillaje Selectivo

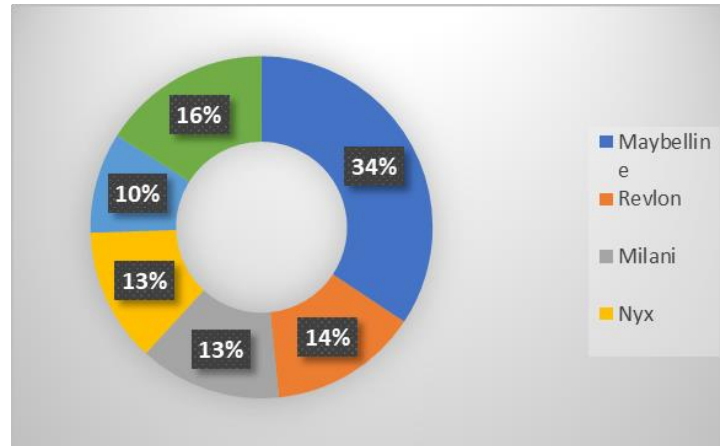


Fuente: Ipsos – Ripley 2018 – Elaboración Propia

Como se aprecia en el grafico 3, la marca con mayor posicionamiento es MAC y en segundo lugar se encuentra Bobbi Brown. Las ventas totales del segmento Maquillaje Selectivo del 2018 fueron **S/. 591.9m.**

b) Maquillaje Semi-Selectivo: En el segmento maquillaje Semi-Selectivo, tenemos que las principales -marcas son las siguientes:

Imagen 5 - Principales Marcas Maquillaje Semi-Selectivo



Fuente: Ipsos – Ripley 2018 – Elaboración Propia

Como se puede apreciar en el Grafico 4, la marca con mayor participación es Maybelline y en segundo lugar es Revlon. Este segmento de maquillaje Semi-Selectivo tuvo ventas totales en el 2018 de **S/. 694.8m.**

c) Maquillaje Masivo: este segmento está compuesto por las marcas de que sus productos dirigidos al público de consumo masivo (marcas de precio accesible) y se caracterizan por ser de precios más bajos y su calidad también lo es.

4.3.5 Nuestros productos y segmento

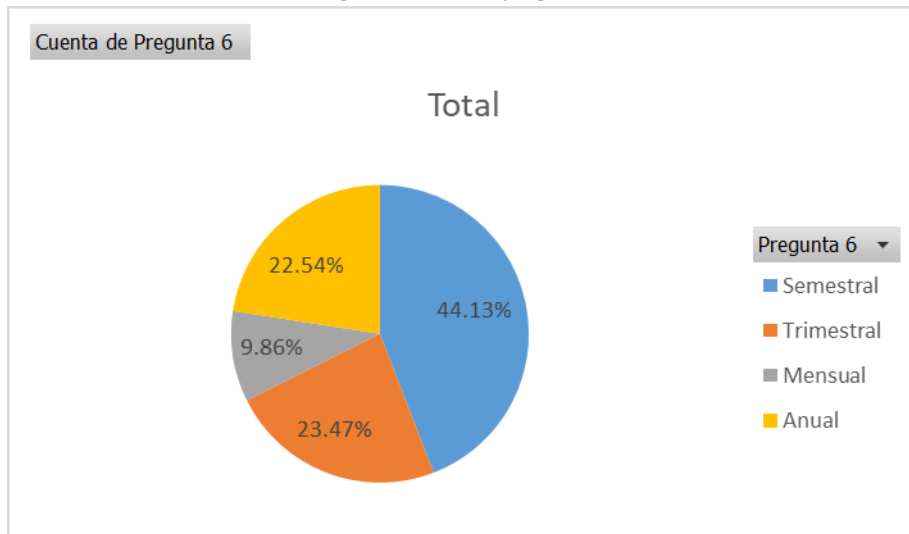
Con nuestra marca **“Rubí, apasionada donde vaya”** vamos a distribuir productos cosméticos tipo maquillaje y el segmento al cual nos ubicarnos es al de maquillaje **“Semi-Selectivo”**.

4.4 Frecuencia de compra/Vida útil del producto

4.4.1 Frecuencia de compra

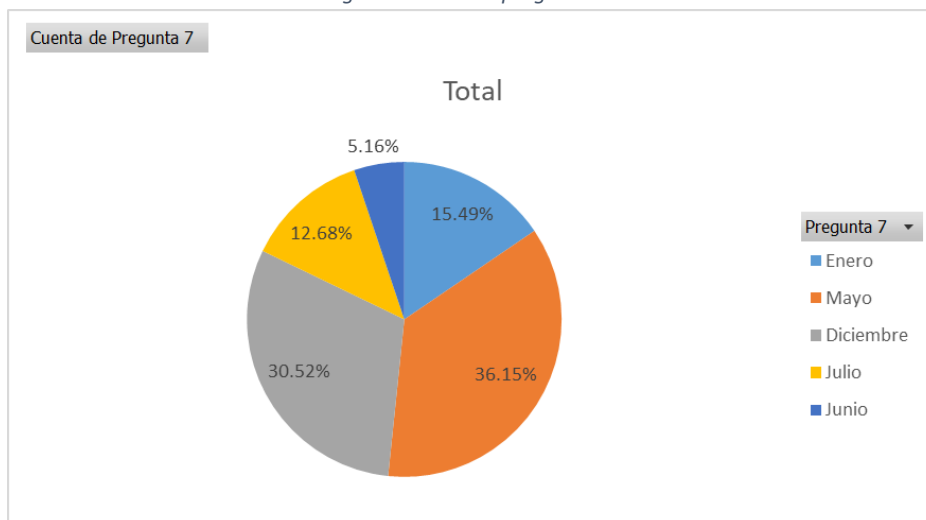
La frecuencia de compra la hemos obtenido de un estudio de mercado, con la encuesta realizada (ver 5.4.6 pregunta 4 y pregunta 6) es **2 veces al año en promedio** y los meses con mayor compra son los meses de **mayo y diciembre**, donde se aprecia que la gente consume más maquillaje.

Imagen 6 - Encuesta pregunta 4



Fuente: Elaboración Propia

Imagen 7- Encuesta pregunta 7



Fuente: Elaboración Propia

Analizamos también un cuadro de un estudio de mercado de IPSOS - Apoyo para Ripley, en el cual se aprecia el comportamiento de compra en los últimos 3 años en el mercado peruano en los productos de maquillaje en volumen de ventas en millones de soles, analizamos la información y para obtener cual es variación mensual en las compras

Tabla 5 - Comportamiento mensual de compra de Maquillaje – en Millones de soles

Análisis de Frecuencia de Compra					
Meses	2016	2017	2018	Variación Promedio	Variación %
Enero	8.3	8.4	8.9	8.5	6.0
Febrero	8.9	9.3	9.6	9.3	6.5
Marzo	8.4	9.2	9.7	9.1	6.4
Abril	10.6	11.1	10.5	10.7	7.6
Mayo	13.8	15	15	14.6	10.3
Junio	11.4	13.2	12.2	12.3	8.7
Julio	10.8	11.5	11	11.1	7.8
Agosto	9.3	10.3	9.7	9.8	6.9
Septiembre	9.1	10.2	10.1	9.8	6.9
Octubre	9.9	10.1	9.4	9.8	6.9
Noviembre	10.1	10.6	10.8	10.5	7.4
Diciembre	25.6	26.6	24.5	25.6	18.1
				141	100.0

Fuente: Ipsos Apoyo – Elaboración Propia

Según el análisis del comportamiento del mercado de maquillaje, se observa un comportamiento similar en los 3 años y se verifica que los meses de mayor demanda son los meses de mayo y diciembre, analizamos el cuadro y determinamos la variación promedio para poder utilizar esta información y calcular cual sería nuestra demanda según esta frecuencia de compra.

4.4.2 Vida útil del producto

La vida útil de los cosméticos es importante ya que el usarlos vencidos puede ocasionar problemas en la piel, de los cosméticos que importamos la vida útil presentada por el fabricante es la siguiente:

Tabla 6- Características de Vida útil

Productos	Características
<p>Lápiz labial Mate</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Duración: 24 meses - Características: Su base grasa se puede oxidar con el tiempo y generar un deterioro y un olor a rancio desagradable. - Contaminación: es poco riesgoso, dada su base grasa.
<p>Polvos compactos para rostro</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Duración: 24 meses - Características: Son los que se mantienen intactos por mayor tiempo. - Contaminación: al no contener agua, son los menos susceptibles a contaminarse. Además, como vienen compactados y en cantidades pequeñas, generalmente se acaban antes de su fecha límite.
<p>Máscara de pestañas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Duración: 12 meses - Características: Los solventes se pueden evaporar en contacto con el aire y la fórmula cambia al secarse bajando su calidad. - Contaminación: los productos oculares son los más sensibles y con los que hay que tener mayor cuidado porque están en contacto directo con la mucosa del ojo y desde la apertura del contenedor se pueden contaminar.

Fuente: Elaboración propia

a) Vida útil del producto una vez abierto

Una vez abierto un producto cosmético, la contaminación es el mayor peligro que corren los usuarios de máscaras de pestañas, delineadores líquidos y labiales, entre otros. Desde que se abren y entran en contacto con el aire, se vuelven propensos a infectarse, amenaza que aumenta si para aplicarlo entran en contacto con el cuerpo, por ejemplo, cuando se usa el dedo. A eso se suma que, entre mayor cantidad de agua contenga el producto, más probabilidades de contaminación.

b) Precauciones para su conservación

- Usar los productos con aplicadores para no contaminarlos y mantenerlos estables por más tiempo.
- No usarlos en zonas irritadas o afectadas.
- Revisar las condiciones de almacenaje indicadas en los empaquetamientos y, como regla general, mantener en lugares frescos y secos.

- Cerrar bien el producto una vez utilizado.
- No compartir el maquillaje con otras personas.
- Dejar de usar el producto cuando cambia de aspecto, textura, color u olor. El cambio puede haber sido provocado solo debido al enranciamiento de la base grasa (alteración de la calidad) o por contaminación microbiana (puede afectar la salud). Algunos pueden cambiar de color sin afectar su composición, pero eso debiese ser informado cuando se registra el producto.

4.5 Competidores

En el segmento de Maquillaje al cual vamos dirigidos tenemos 3 canales de distribución (Venta directa D2D, Retail y E-Comerce) considerando que el canal elegido para la venta de nuestros productos es Retail tenemos que indicar que este se subdivide en Retail Moderno y Retail tradicional, el optado es Retail Moderno (Tiendas por departamentos , Supermercados y tiendas especializadas) y dentro del Retail Moderno existen dos categorías de productos de Maquillaje (maquillaje Selectivo y Maquillaje Semi selectivo).

Dentro de la categoría de Maquillaje Selectivo encontramos a las marcas TOP del mercado como MAC, Bobbie Brown, Estee Lauder, Clinique, Crithian Dior, entre otras marcas más.

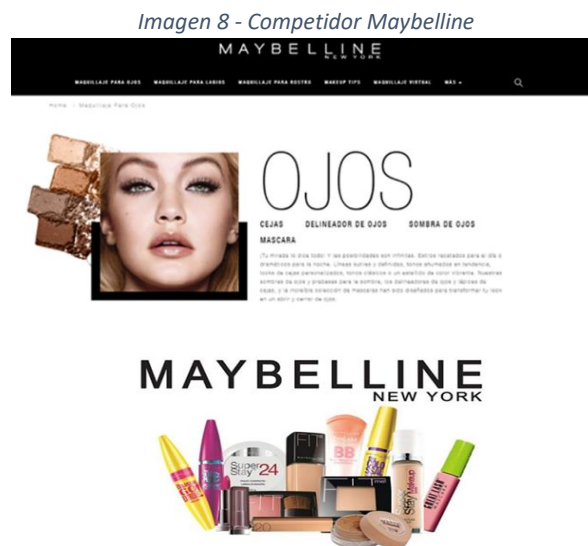
El segmento al que está dirigido “Rubí, apasionada donde vaya” es el segmento del Maquillaje Semi-Selectivo y dentro de las marcas que se comercializan en el canal de distribución al cual vamos dirigidos (Retail Moderno) nuestros competidores más importantes son: Maybelline, Revlon, Milani, Nyx, L’Oreal, Max factor, Covergirls, Yuya Cosméticos, entre otros.

- **MAYBELLINE:** La Compañía Maybelline, es una empresa familiar, cuyo nombre se debe al de su hermana Maybel, de la cual obtuvo originalmente la idea de producir y vender un producto para oscurecer las pestañas que fuera fácil de usar; en 1917 Maybelline lanza su primer producto, Maybelline Cake Mascara; el primer cosmético moderno para los ojos, de uso diario. Promocionada y vendida exclusivamente por correo; 1930 Maybelline expande su línea con delineadores de cejas y sombras de ojos; 1960 Se lanza Ultra Lash, una máscara a prueba de agua. Una verdadera primicia, Ultra Lash es la primer mascara "automática" (la máscara se aplica directamente a la brocha dentro del tubo; 1970 Maybelline se expande con éxito a otras categorías de maquillaje: rostro, labios y uñas; 1996 L’Oréal USA, Inc. adquiere Maybelline.

La sede principal de la compañía se traslada a Nueva York. 2002 Maybelline se convierte en la marca #1 de maquillaje en el mundo; 2004 Oficialmente, Maybelline se convierte en Maybelline New York, incorporando elementos como el tamaño, estilo, color y el éxito que le dan a la ciudad, esa onda tan cautivante. Esta nueva actitud y look combinan las fórmulas más tecnológicamente avanzadas con la experiencia en las últimas tendencias para crear maquillajes avanzados y accesibles con un toque urbano y a la moda.

HOY Maybelline New York es la marca Nº 1 de maquillaje a nivel mundial y está presente en más de 90 países alrededor del mundo. Sus productos se ofrecen prácticamente en todas las tiendas de consumo masivo en México incluyendo farmacias, perfumerías, supermercados y centros comerciales. Como una reconocida autoridad en color, Maybelline New York crea promociones de color con productos de los tonos más populares de la temporada. Hoy, nuestra atención se concentra en ayudar a las mujeres a sentirse más bellas ya reconocer su individualidad y potencial a través de educación y capacitación.

Cuenta con presencia en los principales canales de distribución del canal Retail Moderno (tiendas por departamento y supermercados) y tiendas especializadas (Aruma, Perfumerías Unidas, Bath & Body Works, Pichara, y Sally Beauty) y en sus respectivas paginas e-commerce.



Fuente: Elaboración propia

- **REVLON:** fue fundada en medio de la Gran Depresión de 1932, por Charles Revson y su hermano Joseph, junto con un químico, Charles Lachman, quien contribuyó con la "L" en el nombre Revlon Empezaron a partir de un solo producto: Un nuevo tipo de esmalte de uñas.

Los tres fundadores unieron sus recursos y desarrollaron un proceso de fabricación único. Usando pigmentos en lugar de colorantes, Revlon desarrolló una variedad de nuevos tonos de esmalte de uñas opaco. En 1937, Revlon comenzó a vender los esmaltes en grandes almacenes y farmacias.

En seis años, la compañía se convirtió en una organización multimillonaria. En 1940, Revlon ofrece una línea completa de manicura, y añadió lápiz labial a la colección.

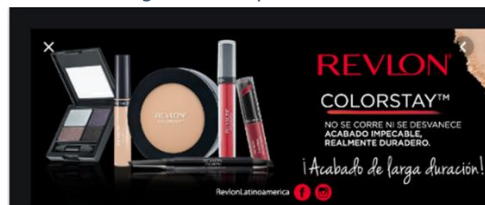
Revlon fue catalogada como una de las mejores dentro de las cinco casas de cosméticos de Estados Unidos.

En 1943 comienza la expansión de sus actividades, al adquirir Graef & Schmidt, un fabricante de cuchillería confiscada por el gobierno estadounidense el mismo año debido a los vínculos comerciales con la Alemania nazi. Esta adquisición hizo posible que Revlon pudiera producir sus propios instrumentos de manicura y pedicura, en vez de comprarlos a proveedores. En noviembre de 1955, Revlon salió a bolsa.

La compañía comenzó a comercializar sus productos en el extranjero a finales de la década de 1950 cuando Revlon debutó en Japón. La entrada de Revlon en el mercado japonés fue una típica estrategia de ventas internacional. En lugar de adaptar sus anuncios y el uso de modelos japoneses, Revlon optó por utilizar su publicidad americana. A las mujeres japonesas les encantó el aspecto estadounidense, y las ventas para 1962 llegaron a casi US \$ 164 millones. En 1962, fundó las primeras filiales en Francia, Italia, Argentina, México y Asia.

El 5 de noviembre de 1985, a un precio de \$ 58 por acción, totalizando \$ 2,7 mil millones, Revlon fue vendida a Pride Despensa (más tarde renombrado como Revlon Group, Inc.), una subsidiaria de MacAndrews Ronald Perelman de la Cartera Forbes. En 1989, Revlon se convirtió en una de las primeras compañías del mundo en sustituir las pruebas en animales por otras pruebas de seguridad.

Imagen 9 - Competidor Revlon



Fuente: Elaboración propia

- **MILANI COSMETIC:** Los fundadores de Milani, los hermanos Ralph Bijou y Laurie Minc, originalmente poseían una compañía de cosméticos con el nombre de Jordana. En 2002, después de haberse inspirado en la moda de vanguardia de la ciudad de Milán, Italia, optaron por abrir otra marca de maquillaje en la misma tienda que Jordana. Llamaron a su nueva franquicia Milani, como un homenaje a la ciudad de su inspiración.

Milani es una marca de cosméticos de farmacia de alta gama: maquillaje de calidad a un precio reducido. Su popularidad radica en sus tonos de color únicos que son apropiados para todos los tonos de piel, incluidas las mujeres de color y las de piel muy clara. Del mismo modo, su maquillaje es conocido por su color rico y pigmentado y su calidad superior.

Milani Cosmetics incluye productos para sus labios, ojos, cejas, cara y uñas, y no solo maquillaje, sino también exfoliantes y quitamanchas. Milani también tiene una gama de pinceles para todas sus necesidades de aplicación de maquillaje.

Imagen 10 - Competidor Milani Cosmetics



Fuente: Elaboración propia

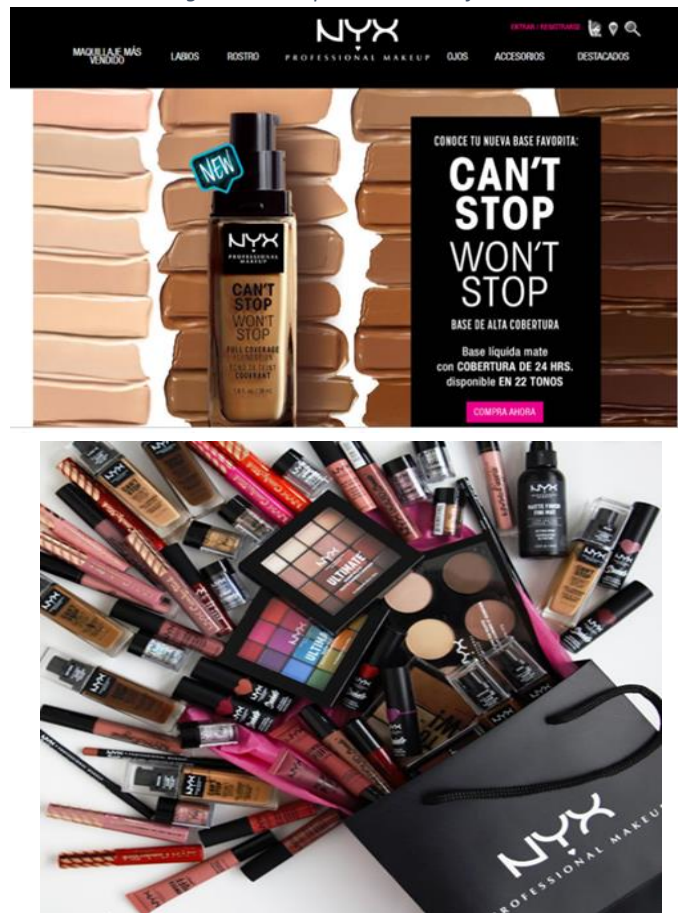
- **NYX Professional Makeup:** Es una compañía de cosméticos que es una subsidiaria de L'Oréal. La compañía fue fundada en Los Ángeles por Toni Ko en 1999. Lleva el nombre de Nyx, la diosa griega de la noche. NYX Professional Makeup está certificado y reconocido por Peta como una marca libre de crueldad y ofrecen una amplia gama de productos. Los productos NYX se venden en más de 70 países en miles de minoristas, desde tiendas especializadas de belleza y moda hasta tiendas independientes y el sitio web corporativo de la marca.

En 2014, Toni Ko vendió NYX a la compañía internacional de belleza L'Oréal por \$ 500 millones. La venta tenía una cláusula de no competencia de cinco años.

NYX Cosmetics continúa bajo otra administración como parte de L'Oréal, y ahora ofrece productos que incluyen lápiz labial, brillo labial y base mineral.

En septiembre de 2018, NYX lanzó Masterclass, una biblioteca exclusiva de contenido educativo en línea con un grupo de maquilladores profesionales y los mejores Bloggers de belleza. El programa tiene como objetivo proporcionar a los consumidores de todos los conjuntos de habilidades una educación de maquillaje accesible de grado profesional.

Imagen 11 - Competidor NYX Professional

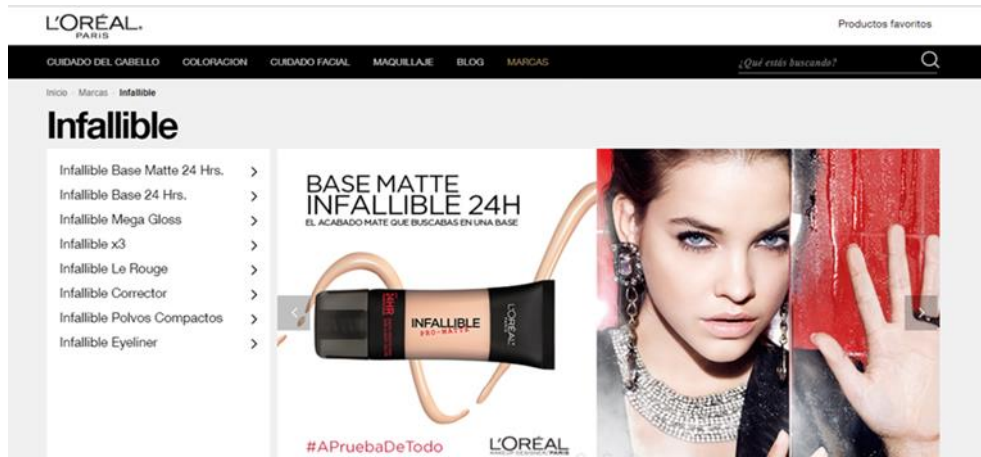


Fuente: Elaboración propia

- **L'Oréal:** es una empresa francesa de cosméticos y belleza, creada en 1909 por el químico Eugène Schueller. Con sede en Clichy, es la compañía de cosméticos más grande del mundo, y cuenta con una sede social en París. Desarrolla su actividad en el campo de la cosmética, concentrándose en el color del cabello, cuidado de la piel, protección solar, maquillaje, perfumes, cuidado del cabello. Es una compañía pionera en investigación sobre dermatología, toxicología, ingeniería de tejidos, y bio farmacéuticas. Es la que más patentes de nanotecnología tiene en los Estados Unidos.

L'Oréal se inició en el negocio con los tintes para el cabello, pero la compañía pronto se diversificó en otros productos de limpieza y belleza. Con más de 86.000 empleados, L'Oréal está presente en 150 países, comercializando 36 marcas y miles de productos individuales en todos los sectores del negocio de la belleza: tintes de cabello, permanentes, estilismo del cabello, cuidado de la piel y el cuerpo, productos de limpieza, maquillaje y fragancias. Los productos de la compañía se encuentran en una amplia variedad de canales de distribución, desde peluquerías y perfumerías de hiper y supermercados, hasta establecimientos de salud, belleza, farmacias y correo directo.

Imagen 12 - Competidor L'Oréal



Fuente: Elaboración propia

- Max Factor:** es una popular línea de cosméticos propiedad de la compañía Procter & Gamble. Fue fundada en 1909 como Max Factor & Company, por Maksymilian Faktorowicz, un cosmetólogo de Polonia. En su comienzo se especializó en maquillaje de película; hasta 1973 en que fue vendida por \$500 millones, Max Factor & Company perteneció a varias generaciones de la familia, convirtiéndose en una compañía internacional durante este tiempo. Procter & Gamble compró la compañía en 1991.

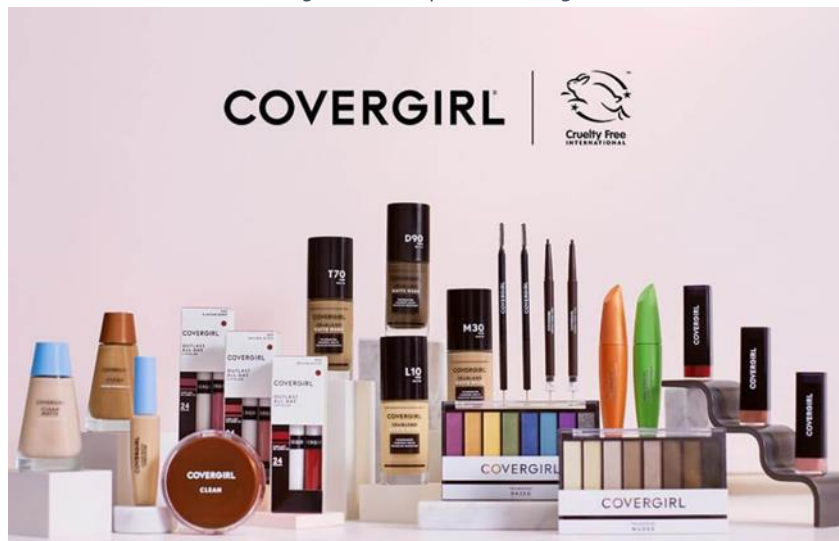
Imagen 13 - Competidor Max Factor X



Fuente: Elaboración propia

- CoverGirl:** Es una marca de cosméticos estadounidense fundada en 1960 en Maryland por la compañía Noxzema Chemical Company (más tarde llamada Noxell) y adquirida por la compañía Procter & Gamble en 1989. Noxell Corporation anunció esta línea de cosméticos al permitir el uso de sus productos a las chicas y a las modelos que aparecen en las portadas de las revistas femeninas. Actualmente, esta compañía posee acuerdos con Walmart para la venta de sus productos en todos sus almacenes.

Imagen 14 - Competidor Covergirl



Fuente: Elaboración propia

- YUYA Cosméticos:** Es una influencer que lanzó su canal en 2009, en un inicio bajo el nombre de lady16makeup, luego de participar en un concurso de maquillaje en YouTube, que no ganó. "Yuya" es el número 32 de en la lista de youtubers con más suscriptores en el mundo, y es la mujer con más suscriptores, seguida por Jenna Marbles. Actualmente su canal cuenta con más de 23 millones de suscriptores.

A finales de 2017, Yuya anunció en su canal que había creado una marca de maquillaje y fue lanzado a países sudamericanos como México, Perú y Chile.

Imagen 15 - Competidor Yuya Cosméticos

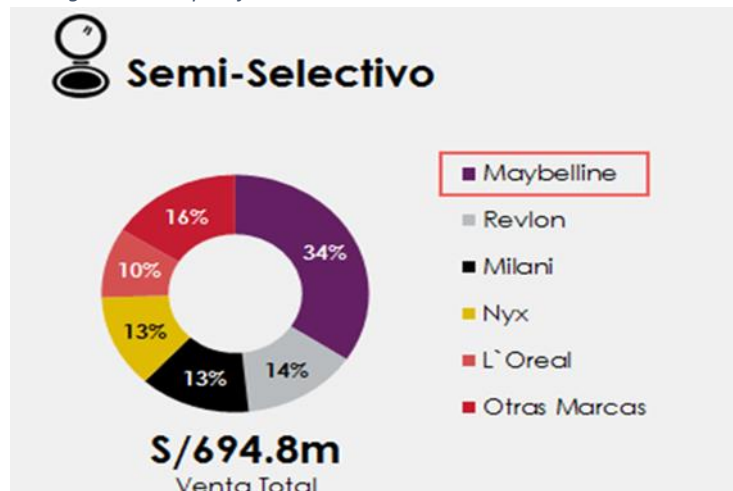


Fuente: Elaboración propia

Hay que considerar que todos nuestros competidores en la actualidad distribuyen los 03 productos que ofrecemos (labiales, máscaras de pestañas y polvos compactos) como etapa inicial de nuestro proyecto.

Por información proporcionada de Tiendas por departamentos Ripley, la venta del periodo 2018 en la categoría de sus productos de Cosméticos Semi Selectivo fue de S/ 694.8 Millones; la Marca mejor posicionada en venta es Maybelline con un 34%, Revlon con un 14 %, Milani con un 13%, Nyx con 13%, L`Oreal con 10 % y las otras marcas con 16%.

Imagen 16 - Maquillaje Semi-Selectivo ventas anuales 2018 en millones



Fuente: Ipsos Apoyo para Ripley

4.6 Cálculos para el producto/servicio

4.6.1 Precios de productos de principales competidores

La estrategia de precio del producto se considerada en base del valor percibido por los consumidores, más que en consideración a los costos de producción y marketing. El segmento de valor elegido orienta la decisión acerca del diseño del producto y que costos pueden ser incurridos. Consecuentemente, el precio es el resultado del análisis de los beneficios que busca el consumidor y la percepción que éstos tienen del producto. Es por ello por lo que decidimos hacer un análisis de los precios de las principales marcas del mercado del segmento semi-selectivo y de los consumidores del mercado objetivo seleccionado para identificar cuanto es lo que gastan en promedio y están dispuestos a pagar por su maquillaje.

Los precios lo analizamos del mercado y los principales competidores determinados ya mencionados, con datos obtenidos en la encuesta y utilizando el método de observación directa, elaboramos el siguiente cuadro:

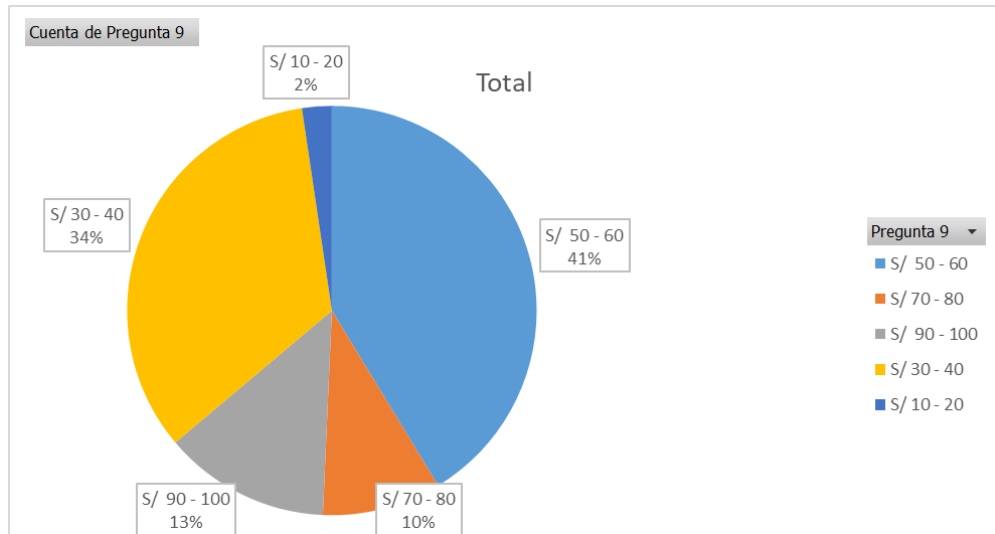
Tabla 7- Precio promedio más bajos y caros de principales marcas competidoras

Marcas	Labiales	Máscaras	Polvos compactos
	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio
REVLON	S/29.0	S/51.0	S/37.0
NYX	S/67.0	S/86.5	S/34.5
MAYBELINE	S/34.0	S/72.0	S/45.0
MILANI	S/21.0	S/32.0	S/23.0
LOREAL	S/35.0	S/52.3	S/39.5

Fuente: Elaboración propia

- Analizamos también mediante la encuesta realizada (ver punto 5.4.6 en la pregunta 9) que el 41% gasta un promedio de S/50 a 60 soles y un 34% gasta un promedio de S/30 a 40 soles en maquillaje.

Imagen 17 - Encuesta pregunta 9

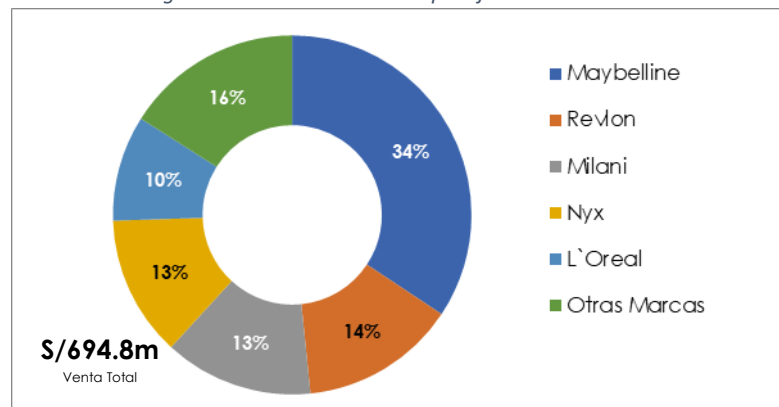


Fuente: Elaboración propia

4.6.1.1 Determinación de precios

- a) **Precio basado en la demanda:** nuestro precio tiene como base el estudio de mercado realizado y evaluación de precio de nuestro mercado objetivo que son **mujeres del Nivel socioeconómico - NSE B y C**, se encuentran que en tiene un promedio de ticket de compra de S/ 50 dato validado por la encuesta realizada (ver encuesta 5.4.6 pregunta 9).
- b) **Precio basado en el segmento:** el segmento de maquillaje al que buscamos pertenecer es el **Semi-Selectivo**, este segmento en el cual queremos posicionarnos obtuvo un total de ventas de **S/ 694.8 millones** de soles, nos muestra cuales son las principales marcas en ventas, y un 16% de otras marcas es el mercado objetivo a penetrar que representa **S/ 111.16 millones de soles**.

Imagen 18 - Ventas totales Maquillaje Semi- Selectivo



Fuente: Ipsos Apoyo para Ripley

- También analizamos la siguiente información de un estudio de IPSOS apoyo para Ripley, en el cual analizamos el ticket promedio y precio promedio del segmento Maquillaje Semi-Selectiva:

Tabla 8- Ventas de cosméticos de belleza por tipo en el 2018

% VENTA	CATEGORIA	LINEA	Ticket Promedio (Sin IGV)		Frecuencia por Cliente		Precio Promedio (Sin IGV)		Unidades Prom. (Por Bolsa)	
			2018	% Var	2018	% Var	2018	% Var	2018	% Var
57.2%	CUIDADO PERSONAL	TOTAL	87.0	↓ -0.9%	1.5	↓ -2.0%	57.3	↑ 3.3%	1.5	↓ -4.1%
20.8%		Fragancia Selectiva	151.4	↑ 1.8%	1.3	↓ -0.1%	127.8	↑ 3.0%	1.2	↓ -1.1%
10.4%		Maquillaje Selectiva	138.2	↓ -0.1%	1.4	↓ -0.6%	85.8	↓ -0.4%	1.6	↑ 0.2%
10.2%		Maquillaje Semi-Selectiva	54.0	↑ 3.2%	1.3	↓ -2.9%	33.5	↑ 13.0%	1.6	↓ -8.7%
8.0%		Fragancia Semi-Selectiva	40.4	↓ -9.1%	1.2	↓ -0.1%	30.4	↓ -9.5%	1.3	↑ 0.4%
6.1%		Tratamiento Selectiva	231.3	↑ 3.1%	1.4	↑ 2.1%	170.5	↑ 3.4%	1.4	↓ -0.3%
0.9%		Tratamiento Semi-Selectiva	45.8	↓ -5.0%	1.1	↑ 1.0%	36.4	↓ -7.9%	1.3	↑ 3.1%
0.9%		Otros CP	13.6	↓ -3.7%	1.1	↑ 1.7%	9.9	↓ -12.5%	1.4	↑ 10.1%

Fuente: Ipsos Apoyo para Ripley

- Respecto a este cuadro el maquillaje de la evaluación del segmento belleza, obtenemos que el maquillaje semi selectivo tiene un ticket promedio de compra de **S/ 54 soles** y un precio promedio de compra de **S/ 33 soles**, de una muestra de **159.9 mil personas**.

- c) **Precio de venta:** Según el análisis de la información primaria y secundaria obtenida, y enfocándonos al segmento al cual queremos ingresar y patrones de compra precios evaluados, podemos determinar promocional para ingresar al mercado sin ir muy bajo y mantenernos en el segmento de maquillajes Semi-Selectivo, un precio de venta para la distribución antes de impuestos de:

Tabla 9 - Cuadro de precios de distribución productos cosméticos

Productos	Precio 1 de Distribución sin IGV	Precio 2 con Dscto 20% (Promoción) Ene-May-Dic	Precio 3 sugerido sin IGV de venta al por menor
Labiales Matte	S/ 9.99	S/ 7.99	S/ 19.99
Mascara de pestañas	S/ 10.99	S/ 8.79	S/ 20.99
Polvos compactos para el rostro	S/ 12.49	S/ 9.99	S/ 22.49

Fuente: Elaboración propia

- Precio 1, será el precio seleccionado de venta, para distribución.
- Precio 2, será nuestro precio promocional para los meses de Ene-May-Dic durante los 3 primeros años.
- Precio 3, será el precio sugerido para la venta al por menor.

4.6.1.2 Análisis de Precios de importación de cosméticos

Se presenta un análisis de los precios de importación, teniendo en cuenta los precios de los últimos cinco años y el país de origen del cual vamos a importar que es China, en segundo lugar, se presenta una muestra de precios de venta al público. Para ofrecer una muestra de precios lo más representativa posible se han separado, por una parte, los precios de los productos de aquellas empresas especializadas en la venta directa y, por otra, los precios de venta al público en los principales supermercados de Perú.

A continuación, se presenta la evolución de los precios de importación de cada uno de los productos estudiados. Para ello se han seleccionado los precios de los dos países a nivel mundial que más han exportado hacia Perú, En general, los precios de las exportaciones europeas son más elevados que las de los países americano.

Se realizó un análisis del precio de mercado de los países proveedores de Perú para las partidas que pensamos comercializar, en las siguientes tablas

Tabla 10 - Países Proveedores de Partida: 3304100000 Preparaciones para el maquillaje de los labios

Exportadores	Cantidad importada, Kilogramos, 2013	Valor importado en	Precio por KG, 2013, US\$	Cantidad importada, Kilogramos, 2014	Valor importado en	Precio por KG, 2014, US\$	Cantidad importada, Kilogramos, 2015	Valor importado en	Precio por KG, 2015, US\$	Cantidad importada, Kilogramos, 2016	Valor importado en	Precio por KG, 2016, US\$	Cantidad importada, Kilogramos, 2017	Valor importado en	Precio por KG, 2017, US\$
Colombia	157129	5037000	32.06	186863	4932000	26.39	279616	5037000	18.01	297815	6078000	20.41	440872	7990000	18.12
China	34869	69000	1.98	109996	272000	2.47	105615	210000	1.99	182000	553000	3.04	306340	692000	2.26
USA	16866	460000	27.27	25352	598000	23.59	33241	708000	21.3	33101	1136000	34.32	71684	1977000	27.58
Brasil	13226	629000	47.56	23126	1049000	45.36	25103	1035000	41.23	31362	1097000	34.98	31598	1365000	43.2

Fuente: TradeMap – Elaboración Propia

Tabla 11 - Países Proveedores de Partida: 3304200000 Preparaciones para el maquillaje de los ojos

Exportadores	Cantidad importada, Kilogramos, 2013	Valor importado en	Precio por KG, 2013, US\$	Cantidad importada, Kilogramos, 2014	Valor importado en	Precio por KG, 2014, US\$	Cantidad importada, Kilogramos, 2015	Valor importado en	Precio por KG, 2015, US\$	Cantidad importada, Kilogramos, 2016	Valor importado en	Precio por KG, 2016, US\$	Cantidad importada, Kilogramos, 2017	Valor importado en	Precio por KG, 2017, US\$
Colombia	113179	4758000	42.04	100078	3291000	32.88	191573	4092000	21.36	160289	4738000	29.56	235861	5210000	22.09
USA	30026	655000	21.81	49940	1233000	24.69	46764	894000	19.12	42519	1175000	27.63	55840	1586000	28.4
China	158327	617000	3.9	205311	915000	4.46	201449	945000	4.69	202493	779000	3.85	282426	1299000	4.6
Brasil	15838	1119000	70.65	24462	1589000	64.96	28674	1558000	54.33	32630	1621000	49.68	24678	1139000	46.15
Alemania	12307	673000	54.68	16799	809000	48.16	15714	848000	53.96	22078	1123000	50.87	25476	1041000	40.86

Fuente: TradeMap – Elaboración Propia

Tabla 12 - Países Proveedores de Partida: 3304910000 Polvos de belleza o maquillaje y polvos para bebés, incl. los compactos (exc. medicamentos)

Exportadores	Cantidad importada, Kilogramos, 2013	Valor importado en	Precio por KG, 2013, US\$	Cantidad importada, Kilogramos, 2014	Valor importado en	Precio por KG, 2014, US\$	Cantidad importada, Kilogramos, 2015	Valor importado en	Precio por KG, 2015, US\$	Cantidad importada, Kilogramos, 2016	Valor importado en	Precio por KG, 2016, US\$	Cantidad importada, Kilogramos, 2017	Valor importado en	Precio por KG, 2017, US\$
Colombia	716788	4248000	5.93	581845	3394000	5.83	651784	3497000	5.37	711082	3412000	4.8	650131	3444000	5.3
China	13995	83000	5.93	55285	214000	3.87	112376	269000	2.39	183711	371000	2.02	186838	556000	2.98
India	111760	79000	0.71	117346	103000	0.88	160024	187000	1.17	21456	47000	2.19	160972	142000	0.88
México	68973	1054000	15.28	98622	1336000	13.55	92517	838000	9.06	147421	912000	6.19	124974	712000	5.7

Fuente: TradeMap – Elaboración propia

Según la información presentada, podemos determinar que los productos importados de China son los que cuentan con un menor precio a comparación de los demás países proveedores de Perú. Determinamos entonces que los precios promedio:

Tabla 13 - Precio promedio de proveedores de Perú en la partida 3304100000 maquillaje de los labios

Exportadores	Precio Promedio por KG en US\$
Colombia	23.00
China	2.35
USA	26.81
Brasil	42.47

Fuente: TradeMap – Elaboración Propia

Tabla 14 - Precio promedio de proveedores de Perú en la partida 3304200000 maquillaje de los ojos

Exportadores	Precio Promedio por KG en US\$
Colombia	29.59
USA	24.33
China	4.30
Brasil	57.16
Alemania	49.71

Fuente: Trade Map – Elaboración Propia

Tabla 15 - Precio promedio de proveedores de Perú en la partida 3304910000 Polvos de belleza

Exportadores	Precio Promedio por KG en US\$
Colombia	5.44
China	3.44
India	1.17
México	9.95
USA	24.84

Fuente: Trade Map – Elaboración Propia

Podemos apreciar que los países que exportan más cosméticos a Perú son los países de Colombia, USA, Brasil. Son los países en las cuales están establecidas las multinacionales de cosméticas y su precio es mayor, como son:

- **Kimberly – Clark: USA**
- **P&G: USA**
- **UNILEVER: UK**

- **NATURA: BRASIL**
- **AVON: USA**
- **BELCORP: PERÚ**
- **YANBAL: PERÚ**

Así mismo encontramos que China cuenta con variedad de fabricantes y existen multinacionales instaladas en China. Apreciamos también que cuentan con los mejores precios de mercado y uno de los principales proveedores de cosméticos del mundo.

Determinamos entonces elegir a China como nuestro país proveedor de los productos cosméticos que necesitamos.

4.6.2 Empresas proveedores de China

Analizamos cuales son las empresas China que exportan al Perú, cosméticos tipo maquillaje, Labiales, Mascaras y Polvos compactos, listamos los siguientes:

Tabla 16 - Principales empresas chinas que exportan al Perú

Exportador	Contacto
FRABEL SA DE CV	https://www.loreal-paris.com.mx/ centroatencion@latam.lorealparis.com
NYX LOS ANGELES INC	https://www.nyxcosmetics.com/undefined
WANSHISHUN INTERNATIONAL TRADING COMPANY LIMITED	https://hkg.databasesets.com/gongsimingdan/number/2129413
MUNDO TRADIX IMPORT & EXPORT LIMITED	http://www.hongkongcompanylist.com/mundo-tradix-importexport-limited-btyiyep/#.XTOnE-hKjIU
MUNDO TRADIX IMPORT & EXPORT	
ORIFLAME COSMETICS GLOBAL S.A.	https://corporate.oriflame.com/
SUPERBEUTY COSMETICS CO., LTD	http://www.beauty-facetreasure.com/index_down.php
LAZZARO ZONA LIBRE COLON, S.A.	
ZHIHUANG INTERNATIONAL IMP&EXP TRADING CO., LIMITED	https://www.made-in-china.com/showroom/yolanda-ma Telf:86-579-89979684
CELA COSMETICOS S.A.	
JINHUA QIANLE TRADING CO LTD	http://www.sell147.com/company/China-Mainland/1413303.htm
JINHUA GARLAND COSMETICS CO. LTD	https://spanish.globalsources.com/si/AS/Jinhua-Garland/6008820870288/ContactUs.htm Teléfono: (86 579) 82101888 (86 579) 82101988
J&C COSMETICS CO., LTD	www.jc-cosmetics.cn Add: No.727 Shenli Road, Jinhua City, Zhejiang Province, China Tel: (86)579-83200584/13516968009 amanda@jc-cosmetics.com

Fuente: Veritrade – Elaboración propia

4.6.3 Selección de Proveedor de China

En la selección del proveedor se contactó con distintos fabricantes de China y solicito cotizaciones con la finalidad de obtener el mejor precio costo y que los productos tengan las características deseadas y cumplan con las certificaciones requeridas por DIGEMID y SUNAT.

4.6.3.1 Proveedor: J&C Cosmetics Co. Ltd

Imagen 19 - Portada de la fábrica de J&C Cosmetics Co. Ltd



Fuente: J&C Cosmetics Co. Ltd – Elaboración propia

Nos contactamos con la empresa J&C Cosmetics, que se encuentra ubicada en Zhejiang Provincia, China, la cual es una empresa con más de 20 años de experiencia y es un fabricante OEM (del inglés, Original Equipment Manufacturer) o fabricante de equipos originales. La fábrica produce distinta variedad de cosméticos y cuentan con un catálogo muy surtido de productos.

Brindan un servicio de producción, envasado y envió del producto según todas las características que solicitamos y cuenta con certificaciones Internacionales para la producción.

- ISO 22716:2007 Cosmetics -- Good Manufacturing Practices (GMP) -- Guidelines on Good Manufacturing Practices
- Cosmetics -- Good Manufacturing Practices -- General training document

Imagen 20 - Certificaciones del proveedor



Fuente: J&C Cosmetics Co. Ltd – Elaboración propia

Imagen 21 - Fotos de la planta de producción



Fuente: Elaboración propia

- **Negociación y cotización:** El contacto en la empresa fue la señorita Amanda Deng, con la cual realizamos la cotización y asesoros sobre los detalles para la producción, por correo electrónico y WeChat.

Amanda Deng

amanda@jc-cosmetics.cn

WeChat (13516968009)

Jinhua J&C Cosmetics Co. Ltd

www.jc-cosmetics.cn

Add: No.727 Shenli Road, Jinhua City, Zhejiang Province, China




Tel: (86)579-83200584/13516968009

Tabla 17 - Cotización de productos terminados



J&C Cosmetics Co., Ltd
 Adds: No.727 Shenli Road,Jinhua,Zhejiang,China
 Tel : 0579-8320-0584
 EM : amanda@j-c-cosmetics.cn
 Quotation Date: 11/04/2019
 Incoterm: CIF Callao
 Puerto Origen: Puerto NINGBO - China
 Puerto Destino: Puerto Callao - Perú
 Almacen destino: Av. Los Alisos, Manzana 01 lote 2, Los Olivos - Lima

Tiempo de produccion	60 dias
Transito del puerto Ningbo al Callao Perú	35 dias

No	Item	Photo	Partida Arancelaria	Descripción	Presentación	USD CIF	PACKING	Peso/Caja	Dimensiones	Cajas totales	Cantidad/QTY	kg total	Subtotal
1	JC2018LS-005		3304100000	Descripción: Barra de labios Matte Altura: 7.9 cm Circunferencia: 2.2 cm Peso: 3.6 g	Und	\$0.45	Caja Master contiene 144 und	3.8 KG/ CAJA	CAJA MASTER 24.8 largo x 21.6 ancho x 21.3 alto cm	219	28,611	831	\$12,875
2	JC2018LS-M-002		3304910000	Descripción: Mascara para ojos UV Alto: 12.5 cm Circunferencia: 2.4 cm Peso: 15 g	Und	\$0.70	Caja Master 144 und	6.1 kg / Caja	CAJA MASTER 25.7 largo x 22.4 ancho x 29 alto cm	91	11,921	556	\$8,345
3	JC2018LS-B-017		3304200000	Descripción: Polvos para el rostro Matte Largo: 7.6 cm Ancho: 7.9 cm Alto: 14 cm Peso: 11 g	Und	\$1.18	Caja Master 144 und	11.1kg / Caja	CAJA MASTER 29 largo x 22 ancho x 25.6 alto cm	55	7,153	333	\$8,440
TOTALES										365	47,686	1,720	\$29,660

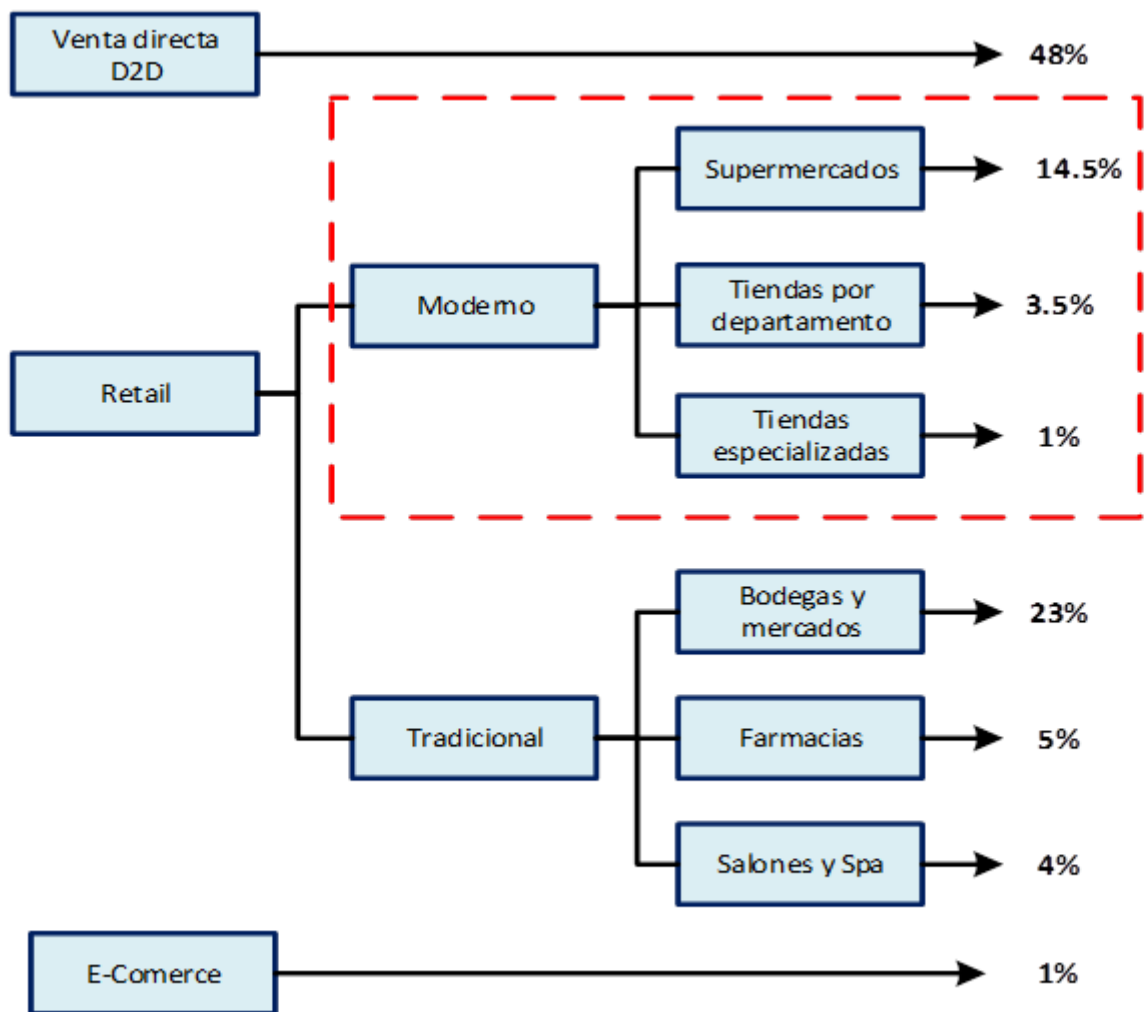
Fuente: J&C Cosmetics Co. Ltd – Elaboración propia

4.6.4 Distribución del producto

4.6.4.1 Canales de distribución

El canal de distribución de productos cosméticos es corto pero fuerte, son pocos los intermediarios entre el fabricante, el consumidor final y números los puntos de venta. Como se ha comentado anteriormente, es un sector predominado por las grandes marcas internacionales. Por ello, son las propias marcas las que importan sus propios productos y los distribuyen a los diferentes puntos de venta del país.

Imagen 22 - Canal de distribución participación por canales



Fuente: ICEX: El mercado de cosmética e higiene personal en Perú, Recuperado 05/03/19
https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=17-04-2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20personal%20en%20Per%C3%BA%202019

Como se puede observar en la gráfica anterior, el 48% de la venta total de productos cosméticos se realiza a través de la venta directa.

El retail moderno es el principal medio de distribución de los cosméticos en Perú en la actualidad ya que supone un **51%** del total de las ventas.

En ese entonces determinamos que el medio distribución elegido será el **retail moderno**, específicamente entre los canales de **Supermercados** entre los principales (Wong, Metro, Hipermercados Tottus y Plaza Vea), **Tiendas por departamento** entre los principales (Ripley, Saga Falabella y Oechsle) y **tiendas de conveniencia o especializada** (ARUMA). Estos representan los canales más fuertes de segmento.

4.6.4.2 Selección de canal de distribución – Retail Moderno

La selección del canal de distribución se realizó mediante negociaciones y coordinaciones con los representantes de los Supermercados y tiendas por departamento.

Mediante acuerdo de comercialización nuestros clientes serán abastecidos con nuestros productos para su comercialización en sus tiendas físicas en **corners de espacio** de sus tiendas de manera exclusiva.

Imagen 23 - Ejemplo de corners en tienda



Fuente: Elaboración propia

Imagen 24- Ejemplos de canales de distribución en Tiendas por departamento y supermercados



Fuente: Elaboración propia

4.6.5 Evolución de las Importaciones y exportaciones en Perú

La oferta de maquillaje en Perú es muy variada, aunque se puede clasificar la oferta atendiendo a la calidad y al precio de los productos. Los productos de gama media-baja se comercializan principalmente a través de venta directa, mientras que los productos de gama alta están más presentes en tiendas especializadas. Asimismo, la oferta de maquillaje cuyo consumidor final sea el sexo masculino es casi nula.

A continuación, se visualiza el volumen de importaciones de estas partidas y como ha sido crecimiento en los últimos 5 años.

Tabla 18 - Importaciones de las partidas 3304100000, 3304200000 Y 3304910000 en Perú

Importaciones de Perú						
3304100000 preparaciones para el maquillaje de los labios						
Año	2014	2015	2016	2017	2018	Total
FOB total \$	8,409,335	8,709,424	11,078,208	14,342,909	15,026,659	57,566,536
Peso Neto KG	401,113	494,836	617,502	908,447	860,511	3,282,411
3304200000 preparaciones para el maquillaje de los ojos						
Año	2014	2015	2016	2017	2018	Total
FOB total \$	11,622,397	11,078,685	12,250,947	13,667,334	13,443,151	62,062,516
Peso Neto KG	482,726	551,436	530,056	721,965	766,612	3,052,797
3304910000 polvos, incluidos los compactos						
Año	2014	2015	2016	2017	2018	Total
FOB total \$	6,519,261	6,378,683	6,509,384	6,743,026	6,650,913	32,801,268
Peso Neto KG	916,889	1,075,316	1,125,788	1,190,113	1,071,834	5,379,942

Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

Así mismo, se presenta el volumen de exportaciones de Perú respecto a las partidas 3304.10.00.00; 3304200000 y 3304910000, el cual muestra una tendencia decreciente.

Tabla 19 - Exportaciones de las partidas 3304100000, 3304200000 Y 3304910000 en Perú

Exportaciones de Perú						
3304100000 preparaciones para el maquillaje de los labios						
Año	2014	2015	2016	2017	2018	Total
FOB total \$	4,093,670	3,110,634	1,583,273	791,129	538,209	10,116,916
Peso Neto KG	100,264	159,592	68,031	34,885	25,176	387,949
3304200000 preparaciones para el maquillaje de los ojos						
Año	2014	2015	2016	2017	2018	Total
FOB total \$	8,604,930	5,119,345	3,375,306	2,803,049	2,284,772	22,187,403
Peso Neto KG	422,059	288,476	197,383	169,980	145,643	1,223,544
3304910000 polvos, incluidos los compactos						
Año	2014	2015	2016	2017	2018	Total
FOB total \$	5,783,171	4,090,879	3,349,938	2,481,133	2,317,478	18,022,601
Peso Neto KG	695,849	549,268	433,432	306,709	211,783	2,197,043

Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

4.6.5.1 País de origen de Importaciones de Perú

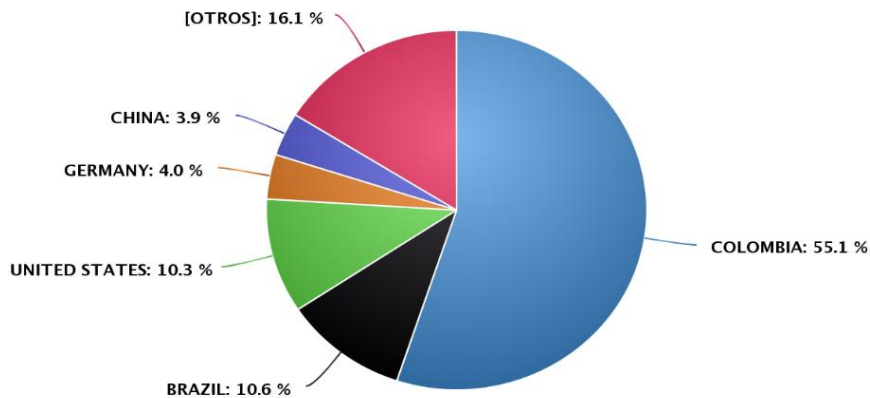
Respecto al país de origen de las importaciones de estas partidas 3304.10.00.00; 3304200000 y 3304910000; tenemos que del 2014 al 2018:

Tabla 20 - Principales proveedores de la partida 3304.10.00.00 periodo del 2014 al 2018

País Origen	Total, US\$ CIF Tot	Total, KG	US\$ / KG
COLOMBIA	32,689,922	1,682,986	19.424
BRAZIL	6,267,553	151,648	41.33
UNITED STATES	6,130,368	223,727	27.401
GERMANY	2,354,483	46,864	50.241
CHINA	2,339,067	925,328	2.528
FRANCE	1,770,537	31,145	56.849
ITALY	1,675,237	28,541	58.696
ARGENTINA	1,518,482	24,939	60.888
RUSSIAN FEDERATION	1,385,243	64,556	21.458

Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

Imagen 25 - Principales proveedores de la partida 3304.10.00.00 periodo del 2014 al 2018



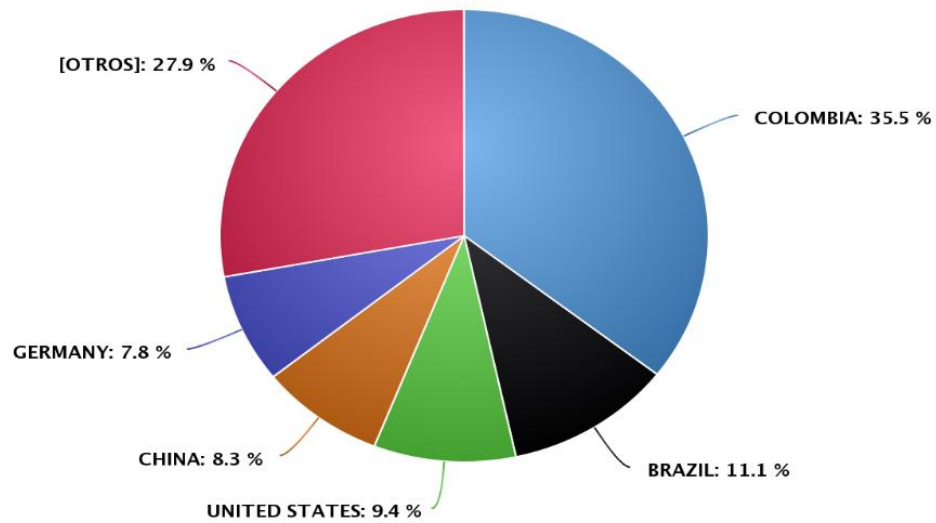
Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

Tabla 21 - Principales proveedores de la partida 3304.20.00.00 periodo del 2014 al 2018

País Origen	Total, US\$ CIF Tot	Total, KG	US\$ / KG
COLOMBIA	22,622,052	918,736	24.623
BRAZIL	7,100,475	132,778	53.476
UNITED STATES	6,003,345	233,545	25.705
CHINA	5,274,328	1,255,583	4.201
GERMANY	4,992,041	100,787	49.531
ARGENTINA	4,716,050	83,525	56.463
ITALY	3,512,031	55,994	62.722
CZECH REPUBLIC	2,244,765	50,209	44.709
FRANCE	1,878,777	38,525	48.767
MEXICO	1,401,579	30,349	46.181

Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

Imagen 26 - Principales proveedores de la partida 3304.20.00.00 periodo del 2014 al 2018



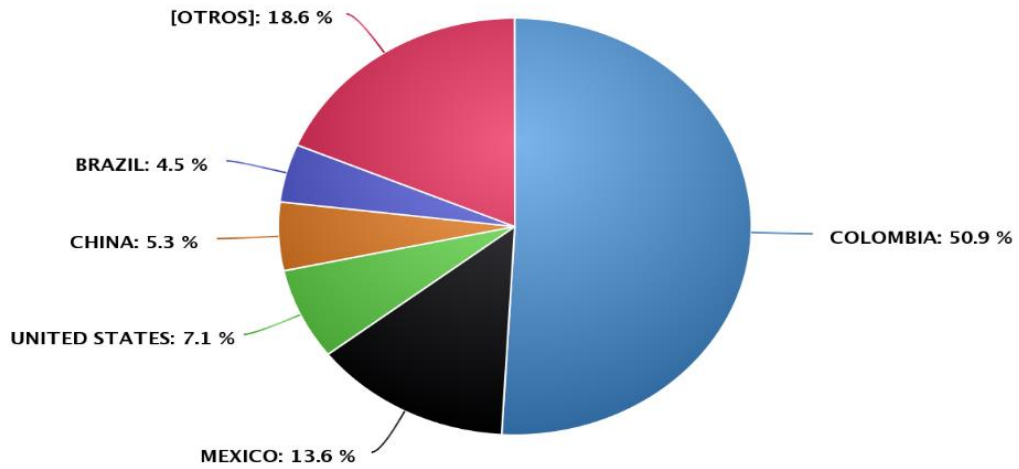
Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

Tabla 22 - Principales proveedores de la partida 3304.91.00.00 periodo del 2014 al 2018

País Origen	Total, US\$ CIF Tot	Total, KG	US\$ / KG
COLOMBIA	17,185,413	3,190,811	5.386
MEXICO	4,581,015	592,613	7.73
UNITED STATES	2,392,585	95,583	25.032
CHINA	1,790,706	646,336	2.771
BRAZIL	1,509,055	32,701	46.147
ITALY	1,410,831	54,693	25.796
FRANCE	939,390	13,216	71.081
ARGENTINA	815,619	31,173	26.165
IRELAND	803,093	9,675	83.005
INDIA	795,014	646,080	1.231

Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

Imagen 27 - Principales proveedores de la partida 3304.91.00.00 periodo del 2014 al 2018



Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

- ❖ Podemos determinar que la mayor cantidad de importaciones de Perú de las partidas 3304.10.00.00; 3304200000 y 3304910000, provienen de **Colombia**, es el mayor proveedor de productos de maquillaje del Perú, en Valor CIF total como en Kilos totales, pero también visualizamos que vemos que las importaciones de China son las que representan una mejor el precio más bajo al observar la relación Precio por Kilo es la menor.

4.6.5.2 Importaciones de Perú de China

Las importaciones de Perú desde China de las partidas 3304.10.00.00; 3304.10.00.00 y 3304.20.00.00; se han mantenido en los últimos años con algunas variaciones.

Tabla 23 - Importaciones de Perú de China en los últimos 5 años

Importaciones de Perú de China						
3304100000 preparaciones para el maquillaje de los labios						
Año	2014	2015	2016	2017	2018	Total
FOB total \$	249,210.78	195,443.39	507,426.48	627,040.78	578,102.02	2,157,223.45
Peso Neto KG	109,995.87	105,614.87	181,997.87	306,335.75	221,383.56	925,327.92
3304200000 preparaciones para el maquillaje de los ojos						
Año	2014	2015	2016	2017	2018	Total
FOB total \$	853,719.29	905,198.14	740,345.93	1,225,086.93	1,269,171.02	4,993,521.31
Peso Neto KG	205,306.58	201,547.14	203,119.30	282,422.06	363,187.88	1,255,582.96
3304910000 polvos, incluidos los compactos						
Año	2014	2015	2016	2017	2018	Total
FOB total \$	195,619.50	256,327.01	343,255.73	516,316.02	357,419.31	1,668,937.57
Peso Neto KG	55,283.20	112,375.80	183,709.45	186,835.95	108,131.40	646,335.80

Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

4.6.6 Principales empresas importadoras de cosméticos

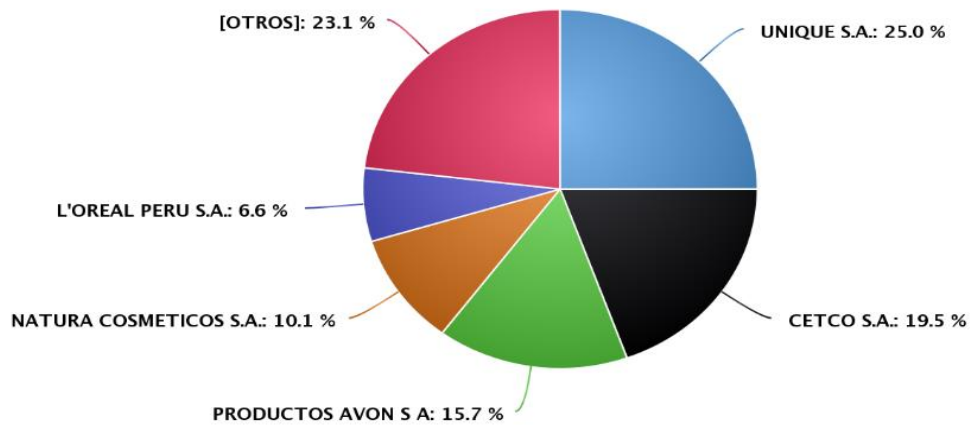
a) **Principales empresas importadoras de lápices labiales:** Entre las principales tenemos a las siguientes:

Tabla 24 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.10.00.00 periodo del 2014 al 2018

Principales Empresas Importadoras	Total, US\$ CIF Tot	Total, KG	US\$ / KG
UNIQUE S.A.	14,819,406	396,169	37.407
CETCO S.A.	11,591,203	417,244	27.78
PRODUCTOS AVON S A	9,326,918	897,377	10.394
NATURA COSMETICOS S.A.	5,971,183	147,918	40.368
L'OREAL PERU S.A.	3,911,993	107,696	36.324

Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

Imagen 28 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.10.00.00 periodo del 2014 al 2018



Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

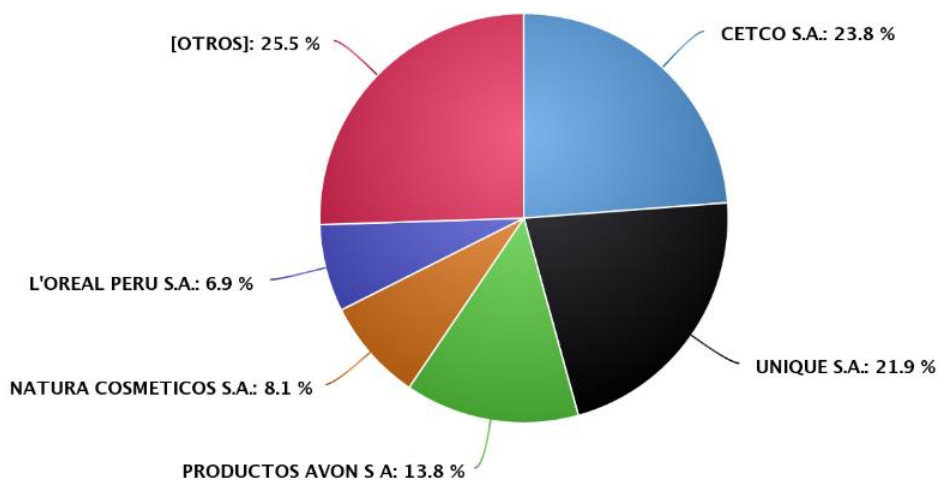
b) **Principales empresas importadoras de máscaras de pestañas:** Entre las principales tenemos a las siguientes:

Tabla 25 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.20.00.00 periodo del 2014 al 2018

Principales Empresas Importadoras	Total, US\$ CIF Tot	Total, KG	US\$ / KG
CETCO S.A.	15,176,815	530,541	28.606
UNIQUE S.A.	13,960,231	377,747	36.957
PRODUCTOS AVON S A	8,802,320	370,079	23.785
NATURA COSMETICOS S.A.	5,191,750	88,840	58.439
L'OREAL PERU S.A.	4,413,234	125,505	35.164

Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

Imagen 29 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.20.00.00 periodo del 2014 al 2018



Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

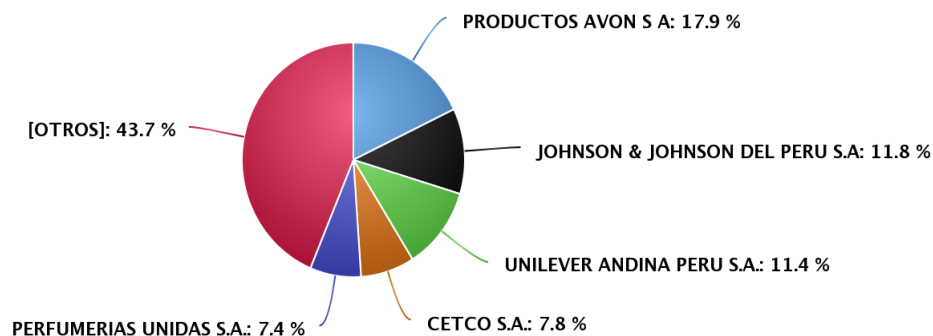
c) **Principales empresas importadoras de polvos compactos:** Entre las principales tenemos a las siguientes:

Tabla 26 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.91.00.00 periodo del 2014 al 2018

Principales Empresas Importadoras	Total, US\$ CIF Tot	Total, KG	US\$ / KG
PRODUCTOS AVON S A	6,052,949	1,000,363	6.051
JOHNSON & JOHNSON DEL PERU S	3,979,241	1,409,380	2.823
UNILEVER ANDINA PERU S.A.	3,861,275	684,747	5.639
CETCO S.A.	2,640,059	120,824	21.85
PERFUMERIAS UNIDAS S.A.	2,499,746	38,747	64.515

Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

Imagen 30 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.91.00.00 periodo del 2014 al 2018



Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

4.6.6.1 Empresas que importan cosméticos de China

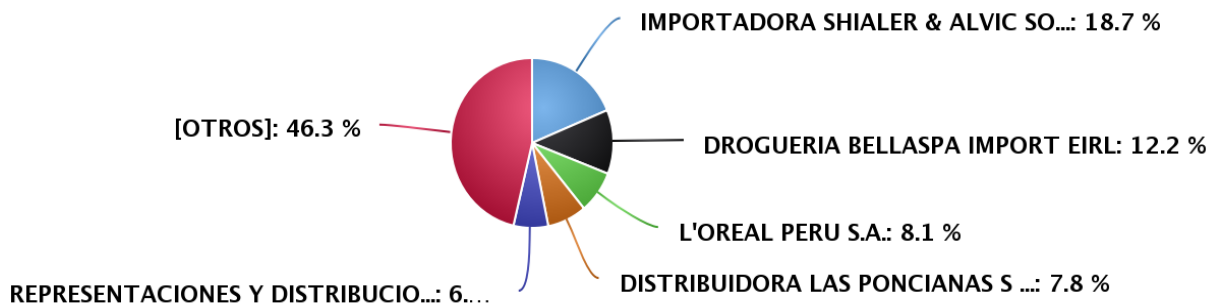
a) Principales empresas importadoras de lápices labiales de China: Entre las principales tenemos a las siguientes:

Tabla 27 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.10.00.00 de China

Principales Empresas Importadoras de Perú de China	Total, US\$ CIF Tot	Total, KG	US\$ / KG
IMPORTADORA SHIALER & ALVIC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	438,510	407,947	1.075
DROGUERIA BELLASPA IMPORT EIRL	284,599	106,657	2.668
L'OREAL PERU S.A.	189,703	2,969	63.89
DISTRIBUIDORA LAS PONCIANAS S A	181,898	3,523	51.635
REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES REGISA	160,946	61,827	2.603

Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

Imagen 31 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.10.00.00 de China



Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

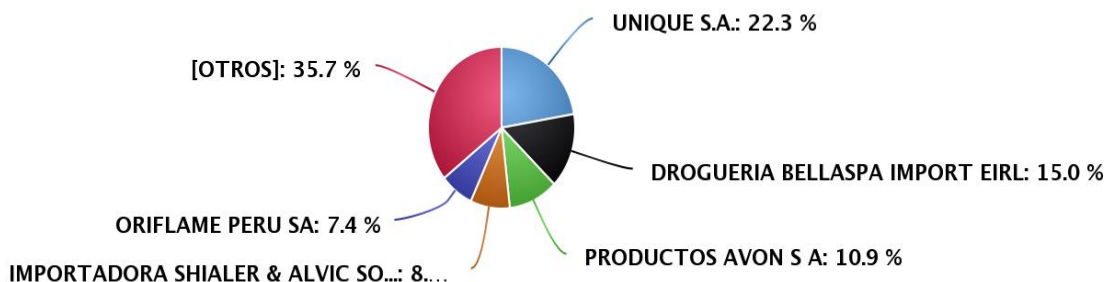
b) Principales empresas importadoras de máscaras de pestañas de China: Entre las principales tenemos a las siguientes:

Tabla 28 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.20.00.00 de China

Principales Empresas Importadoras de Perú de China	Total, US\$ CIF Tot	Total, KG	US\$ / KG
UNIQUE S.A.	1,174,231	65,320	17.976
DROGUERIA BELLASPA IMPORT EIRL	793,026	268,315	2.956
PRODUCTOS AVON S A	574,145	54,406	10.553
IMPORTADORA SHIALER & ALVIC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	460,831	278,660	1.654
ORIFLAME PERU SA	390,297	19,041	20.497

Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

Imagen 32 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.20.00.00 de China



Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

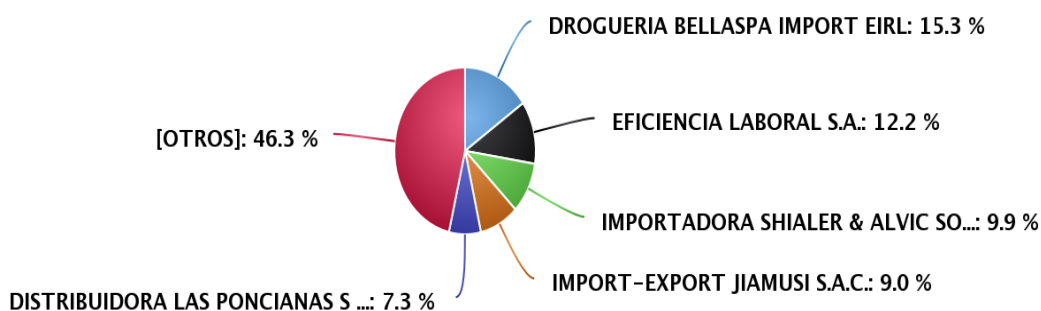
c) **Principales empresas importadoras de polvos compactos de China:** Entre las principales tenemos a las siguientes:

Tabla 29 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.91.00.00 de China

Principales Empresas Importadoras de Perú de China	Total, US\$ CIF Tot	Total, KG	US\$ / KG
DROGUERIA BELLASPA IMPORT EIRL	274,362	97,485	2.814
EFICIENCIA LABORAL S.A.	217,722	159,227	1.367
IMPORTADORA SHIALER & ALVIC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	176,576	128,178	1.378
IMPORT-EXPORT JIAMUSI S.A.C.	161,243	94,880	1.699
DISTRIBUIDORA LAS PONCIANAS S A	130,837	3,866	33.843

Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

Imagen 33 - Principales empresas importadoras de la partida 3304.91.00.00 de China



Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

Tabla 30 - Principales empresas importadoras de Perú de China – Datos

Principales Empresas Importadoras de Perú	Dirección	Teléfono	RUC
IMPORTADORA SHIALER & ALVIC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Jirón Inambari 731, Cercado de Lima 15001	4276553	20522335186
DROGUERIA BELLASPA IMPORT EIRL	Jr. Yauli Nro. 1622 Urb Chacra Rio Norte	3671540	20522264904
DISTRIBUIDORA LAS PONCIANAS S A	Av. Angamos Oeste 1259, Miraflores 15073	2044226	20100269385
REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES REGISA	Jr. José Carlos Mariátegui Ingeniería 600 -SMP - Lima	3813332	20506147868

Fuente: Elaboración Propia

4.6.7 Modelo Canvas

Tabla 31 – Business model canvas (BMC)

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> ■ Alianza con proveedores (productos) ■ Alianza con operador logístico (Robusa SA) ■ Alianza con Gremio (COPECOH) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Promoción (Marketing Offline y Marketing Online) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ La propuesta valor o diferenciación será cosméticos compuestos con ingredientes naturales y con atributos para el cuidado personal. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Comunicación por Home page (blog) ■ Comunicación por Redes sociales (Facebook e Instagram) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lima metropolitana ■ Mujeres de 15 a 35 ■ NSE B y C
	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Relación con proveedor (J&C Comestic y otros) ■ Relación con distribuidores (tiendas por departamento, supermercados y Tiendas especializadas) ■ Personal calificado 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Canal retail moderno (tiendas por departamento, supermercados y Tiendas especializadas) 	
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Costos Indirectos o Fijos: Sueldos (planilla y terceros), alquileres, gastos servicios básicos, equipos, publicidad ■ Costos Directos o Variable: Costos de producto y Costos de operador logístico 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ventas netas: Ventas (labiales, mascarar, polvos contactos) 		

Fuente: Elaboración Propia

4.6.8 Nombre de posibles asociaciones comerciales (gremios):

Encontramos que existe **El Comité Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH)**, es una asociación civil sin fines de lucro, constituida por empresas del sector privado; fabricantes, importadores, distribuidores, licenciarios, mayoristas, titulares de marca, empresas de venta directa y retail, proveedores de insumos y empresas de servicios vinculadas al sector de cosmética, higiene personal y aseo doméstico.

Agrupar a las empresas que conforman el 95% del mercado de cosméticos, higiene personal y aseo doméstico y está bajo el paraguas de la Cámara de Comercio de Lima.

Participa activamente con cámaras e instituciones similares del sector de cosmética, higiene personal y aseo doméstico a nivel latinoamericano y mundial. Está adscrita al Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica (CASIC) y al Consejo Empresarial Andino de la Industria Cosmética (CEANIC).

Este comité nos brindara asesoramiento e información del mercado nacional de cosméticos, para reforzar nuestro plan de negocio y posibles proveedores y contactos.

Av. Giuseppe Garibaldi 396 - Jesús María, 15072

<http://copecoh.org/>

copecoh@gmail.com

T: (511) 219 1587

Imagen 34 - Logo de comité COPECOH



Fuente: COPECOH

4.6.9 Descripción ultracorta de su negocio y sus productos (“Elevator pitch”)

Rubí, apasionada donde vaya, es una marca que está diseñada para contribuir a realzar la belleza de nuestros clientes, es una línea de cosméticos que busca captar público ofreciendo calidad a precio justo. Nuestro producto estrella son los Labiales y para ellos acompañamos también una línea de polvos para el rostro y una línea de mascara para pestañas.

La propuesta de negocio consiste en la importación productos cosméticos terminados del país de China, del proveedor seleccionado, la empresa **J&C Cosmetic** que brinda el servicio OEM (Fabricante de equipos originales) e importados en incoterm **CIF Callao**, y contratando los servicios de un operador logístico **Robusa S.A**, el cual se encargara de la nacionalización y despacho de las mercancías en nuestros almacenes, para el lanzamiento de una nueva marca **“Rubí, apasionada donde vaya”**, y distribuirlos en el mercado nacional mediante canales retail modernos seleccionados: tiendas por departamento, supermercados y tiendas de conveniencia.

Así mismo **la propuesta valor o diferenciación** será brindar productos cosméticos compuestos con ingredientes naturales y con atributos para el cuidado personal, con una mejor relación calidad/precio del segmento semi-selectivo y la tecnología de empaque cuidará el medio ambiente al ser fabricados de productos reciclados.

El **valor agregado** de nuestra marca está basado en **brindar asesoría al consumidor**, a través de nuestro home page, en donde encontrarán un Blog llamado “Rubí Tips” en cual tendrá información de tendencias, recomendaciones y enseñaremos la forma correcta de maquillarse, asimismo, brindaremos atención especializada por las redes sociales, sobre nuestros productos fabricados con componentes naturales y vitaminas para la protección de la piel y ojos.

5. CAPÍTULO 5 – INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El sector de cosméticos en el Perú en la actualidad se ubica en un nivel de alrededor de los US\$ 2.200 millones. Se estima, asimismo, que para el 2020 el mercado global de cosméticos alcanzará los US\$ 675.000 millones.

Los cosméticos, perfumes y productos de higiene son los productos que más adquieren los peruanos. El segundo rubro es joyería (12%). Le siguen suplementos alimenticios, ropa, accesorios y calzado y artículos para el hogar (los tres con un 5%). Lencería y productos de bienestar corporal cierran la lista (con 3% y 2%, respectivamente).

La sociedad en la que vivimos hoy toma la belleza y la juventud como dones muy preciados. Los peruanos actuales, son personas que se preocupan cada vez más por su imagen, son más modernos y buscan cambios que realcen su belleza y el cuidado de su cuerpo, este cambio es el que ha impulsado el desarrollo del mercado de productos para la belleza y cuidado personal en el país.

Un caso particular lo constituyen los productos a base de ingredientes naturales, específicamente los dirigidos hacia la belleza y el cuidado de la piel.

Un buen emprendedor está constantemente investigando oportunidades, productos y mercados potenciales; también es consciente de la importancia de conocer un poco acerca de las normas y leyes que rigen el sector al cual va a incursionar. Encontramos así, en los productos de belleza y salud, una gran oportunidad, que como emprendedores no podríamos dejar pasar por alto.

El mercado peruano, según información brindada por COEPECOH, Lima produce el 49% de la demanda de cosméticos. A continuación, esta Arequipa con un 6,5%, Libertad (Trujillo) con un 4,8% y Cuzco con un 4,3%.

Las mujeres son mayores consumidoras de los productos para la belleza y cuidado personal, y según los estudios de Ipsos Apoyo el 74% de mujeres menores de 34 años son las que consumen más, y son las del sector socioeconómico C y D. (fuentes de IPSOS).

Fuente: - El Mercado De Cosmética E Higiene Personal En Perú – ICEX (2019), Recuperado 05/09/19

https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=17-04-2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20personal%20en%20Per%C3%BA%202019

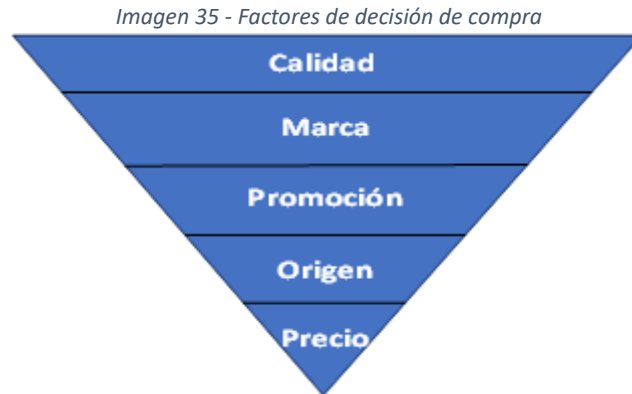
Según la información señalada analizáramos estos factores para poder segmentar a nuestro mercado objetivo a quien está dirigido nuestros productos.

5.1 Tipo de Cliente

5.1.1 Perfil del Consumidor – Mujeres

En 2017, el 86% de los productos de cosméticos y de cuidado personal estaban destinados al sexo femenino y el restante 14% a sexo masculino. El perfil del consumidor de productos cosméticos en Perú se corresponde principalmente son mujeres de entre 25 y 60 años.

El comité COPECOH, realizó una investigación a través de 1.500 entrevistas realizadas a mujeres peruanas de diferentes NSE y edades, elaboró la siguiente pirámide en la que se puede observar cuáles son los principales factores que influyen a la hora de elegir un producto cosmético.¹



Respecto a los factores que influyen en la decisión de compra de las mujeres, se pueden identificar tres tipos de consumidor²:

- **Mujer sofisticada:** se trata de una mujer de un nivel socioeconómico alto que reside en Lima Metropolitana u otra zona urbana del país. Este tipo de cliente valora principalmente el prestigio de la marca y el país origen del producto.
- **Mujer moderna:** valora principalmente la durabilidad del producto y su calidad.

¹ El mercado de cosmética e higiene personal en Perú – ICEX 2019

² El Comité Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH)

- **Mujer conservadora:** pertenece a un nivel socioeconómico medio/bajo y valora como factor principal de compra el precio y las promociones de los productos.

Así mismo según la información analizada por el comité (COPECOH), se identificó que el consumo per cápita en Perú de una mujer de entre 20 y 60 años que se ubican en las zonas urbanas del país se estima que es de **\$ 525 dólares al año** (fuente: COPECOH).

En la siguiente tabla se muestra una comparativa con la evolución del gasto medio en cosmética de la mujer urbana de entre 20 y 60 años en los diferentes países Latinoamericanos. El gasto se ha calculado teniendo en cuenta la Paridad del Poder Adquisitivo.

Tabla 32 - Evolución del gasto medio en cosmética de la mujer urbana de entre 20 y 60 años

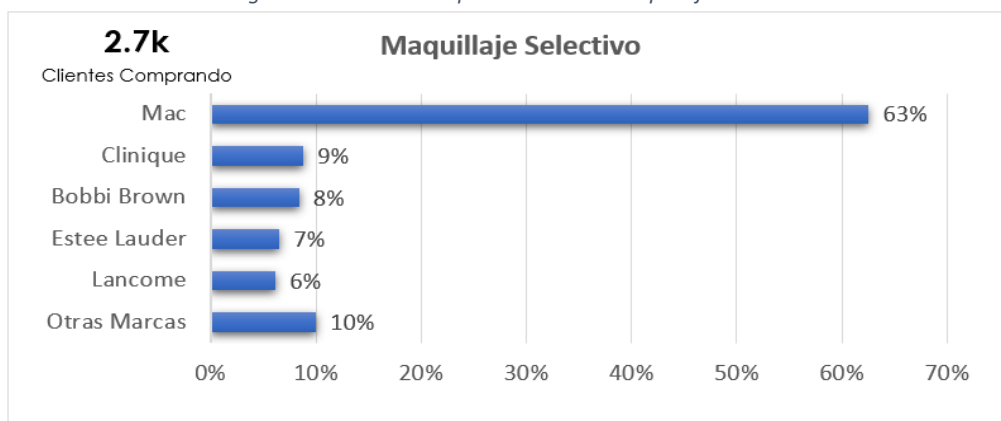
PAÍS	2014	2015	2016	2017
BRASIL	781	1003	922	927
CHILE	612	666	702	674
MÉXICO	509	593	647	613
PERÚ	534	525	538	525
COLOMBIA	534	479	463	447
ECUADOR	546	534	500	445
BOLIVIA	412	413	347	405
ARGENTINA	431	389	437	386
VENEZUELA	491	225	50	5

Fuente: COPECOH - Elaboración: propia

5.1.2 Comportamiento de clientes comprando

El comportamiento de los clientes cuando compran maquillaje Selectivo y Semi-Selectivo según el estudio de Ipsos – Ripley 2018 Belleza, se tomaron muestras de clientes comprando las distintas marcas en las cuales se aprecia el siguiente comportamiento, para el segmento Maquillaje Selectivo se tomó una muestra 2,700 personas los resultados fueron:

Imagen 36 - Clientes Comprando marcas Maquillaje Selectivo

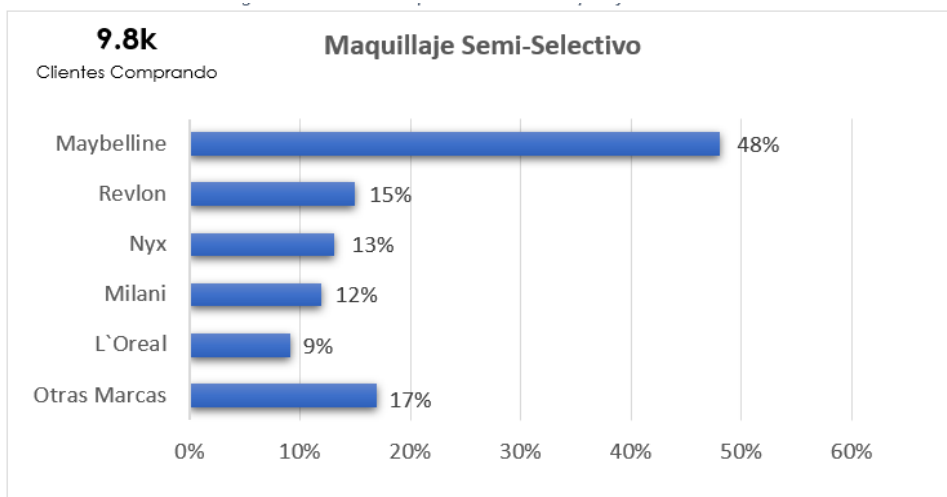


Fuente: Ipsos – Ripley 2018 – Elaboración Propia

Según se aprecia en el grafico 5, de la muestra tomada de 2,700 clientes comprando, el 63% compra MAC, en segundo los Clinique con un 9% y tercero con 8% la marca Bobbi Brown.

Así mismo se tomó una muestra de 9,800 clientes comprando maquillaje del segmento Semi-Selectivo en las distintas marcas, y los resultados se aprecian en la siguiente gráfica:

Imagen 37 - Clientes Comprando marcas Maquillaje Semi-Selectivo



Fuente: Ipsos – Ripley 2018 – Elaboración Propia

Como se aprecia grafica 6, de la muestra tomada de 9800 clientes comprando, el 48% es de la marca Maybelline, le sigue en segundo lugar con un 15% Revlon y en tercer lugar con 13% Nyx.

Determinamos, según el análisis apreciamos que un **17% está en otras marcas, siendo este porcentaje de participación del mercado al que se espera penetrar con nuestros productos.**

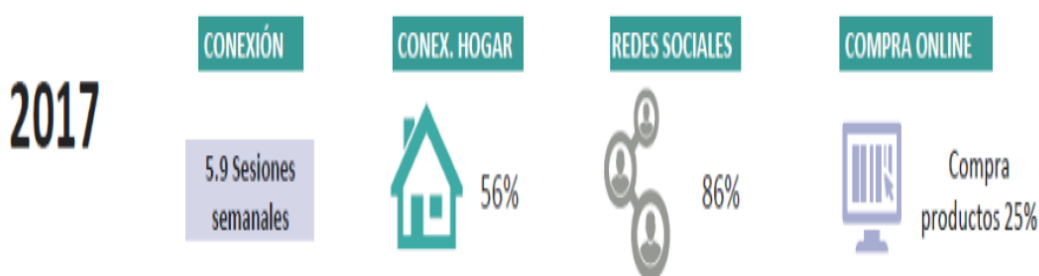
5.1.3 Perfil del internauta: Perú Urbano

En el mundo se están dando grandes cambios en el proceso de decisión de compra de los shoppers y el peruano no es la excepción. Estas transformaciones impactan también en el canal tradicional. que es tan importante en nuestro país.

El nuevo shopper puede comprar a través de múltiples formas (omnicanal): ya sea visitando directamente las tiendas físicas, a través de una página web, mediante aplicaciones en su smartphone, o en plataformas digitales interactivas que evalúan en tiempo real sus características y preferencias de compra, a través de diversos puntos de contacto o dispositivos, para proponerles ofertas ya sea de productos o servicios que les sean relevantes.

Además, en nuestro país hay una aceleración del desarrollo digital: **hoy alcanza al 41% de la población nacional urbana (72% en Lima)**, lo que equivale a 13 millones de habitantes que se conectan a internet por lo menos 6 veces por semana y de los cuales el 25% ha efectuado la compra de algún producto a través de la web (3.25 millones de personas. En el 2014 esta proporción era de sólo 6%). Por lo que es esencial que las empresas, marcas y canales de venta comprendan al nuevo shopper para que puedan desarrollar estrategias de marketing y ventas exitosas en este nuevo entorno omnicanal (fuente: Ipsos).

Imagen 38 - Perfil del Internauta: Perú Urbano (8 a 70 años)



Fuente: – Núñez, Guiliana (2017). Yo soy, el shooper peruano digitalizado. Recuperado 08/08/19, <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/YoSoyElShopperPeruanoDigitalizado.pdf>

5.2 Población

La población total estimada del Perú al día del censo, 22 de octubre del 2017 es de 31 millones 237 mil 385 habitantes. Esto es resultado de 29 millones 381 mil 884 habitantes registrados en el XII Censo Nacional de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas, más 1 millón 855 mil 501 habitantes omitidos, 5,94%, de la población total estimada con la Encuesta de Evaluación Censal post-empadronamiento.

Tabla 33 - Población censada y omitida, según Censo 2017

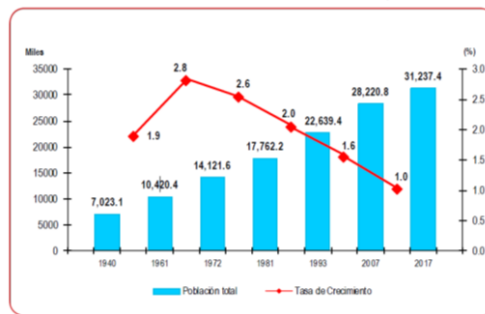
AÑO	POBLACIÓN		
	CENSADA	OMITIDA	TOTAL
1940	6 207 967	815 144	7 023 111
1961	9 906 746	513 611	10 420 357
1972	13 538 208	583 356	14 121 564
1981	17 005 210	757 021	17 762 231
1993	22 048 356	591 087	22 639 443
2007	27 412 157	808 607	28 220 764
2017	29 381 884	1 855 501	31 237 385

Fuente: INEI – Censo 2017

a) Factores demográficos

La población peruana aumenta año por año un 1%. Esta tendencia hace pensar que existirá una demanda potencial de productos cosméticos y cuidado personal durante los próximos años. Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se estima que la población peruana es 31 237 385 millones de habitantes (INEI) en 2017 estimada del último censo del 2017, cinco millones de habitantes más que los censados en 2007. Como se puede observar en la siguiente imagen³.

Imagen 39 - Población total y tasa de crecimiento promedio anual, 1940 - 2017



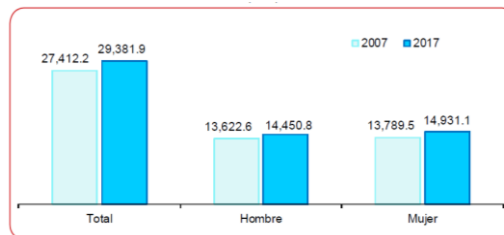
Fuente: INEI – Censo 2017

La población ha tenido un aumento promedio año por año de 1,0% durante el periodo 2007–2017, lo cual confirma la tendencia decreciente del ritmo de crecimiento poblacional en los últimos 56 años. De una Tasa de Crecimiento de 2,8% en el periodo intercensal 1961–1972, pasó a 2,6% entre 1972–1981, descendiendo a 2,0% en el periodo 1981–1993, y en el penúltimo periodo intercensal fue de 1,6% por año. En el período de mayor crecimiento de la población, según estudios de fecundidad, la Tasa Global de Fecundidad era 6,0 hijas/os en promedio por mujer, este nivel ha descendido hasta 2,5 para el lapso 2010–2015⁴.

b) Composición de la población por sexo

Según el Censo del 2017, la población masculina asciende a 14 millones 450 mil 757 hombres, que representan el 49,2% de la población censada y la población femenina a **14 millones 931 mil 127 mujeres, es decir el 50,8%** (fuente: INEI)

Imagen 40 - Composición de la Población Censada, según sexo, 2007 - 2017



Fuente: INEI – Censo 2017

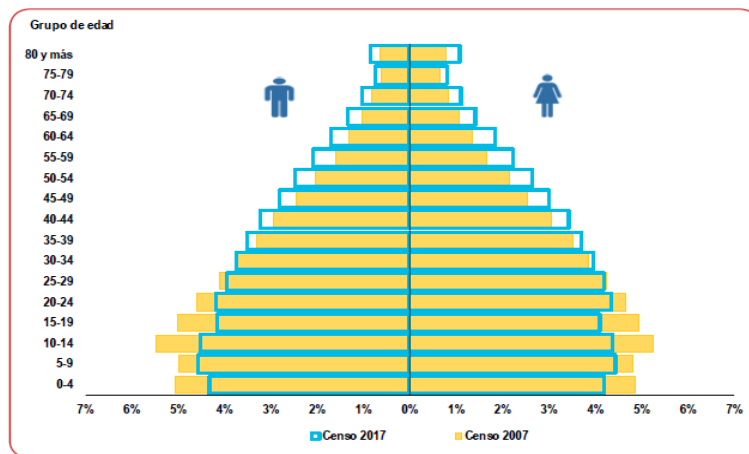
³ Censo 2017 - INEI

⁴ Población y Crecimiento 2017 - INEI

c) Estructura de la población por edades

Así mismo la estructura de la población se aprecia que ha adoptado la pirámide poblacional, se observa una base más reducida y un ensanchamiento progresivo en los centros, que refleja un menor número de nacimientos y mayor población en edad activa. Así mismo, se observa mayor proporción de población adulta mayor que indica el proceso de envejecimiento⁵.

Imagen 41 - Perú: pirámide de población censada, 2007 y 2017



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censos Nacionales de Población y Vivienda.

Así mismo, la población total de mujeres por grupo de edades según fuente INEI tiene la siguiente estructura.

Tabla 34 - Población total de mujeres grupo de edad, 2005 – 2017

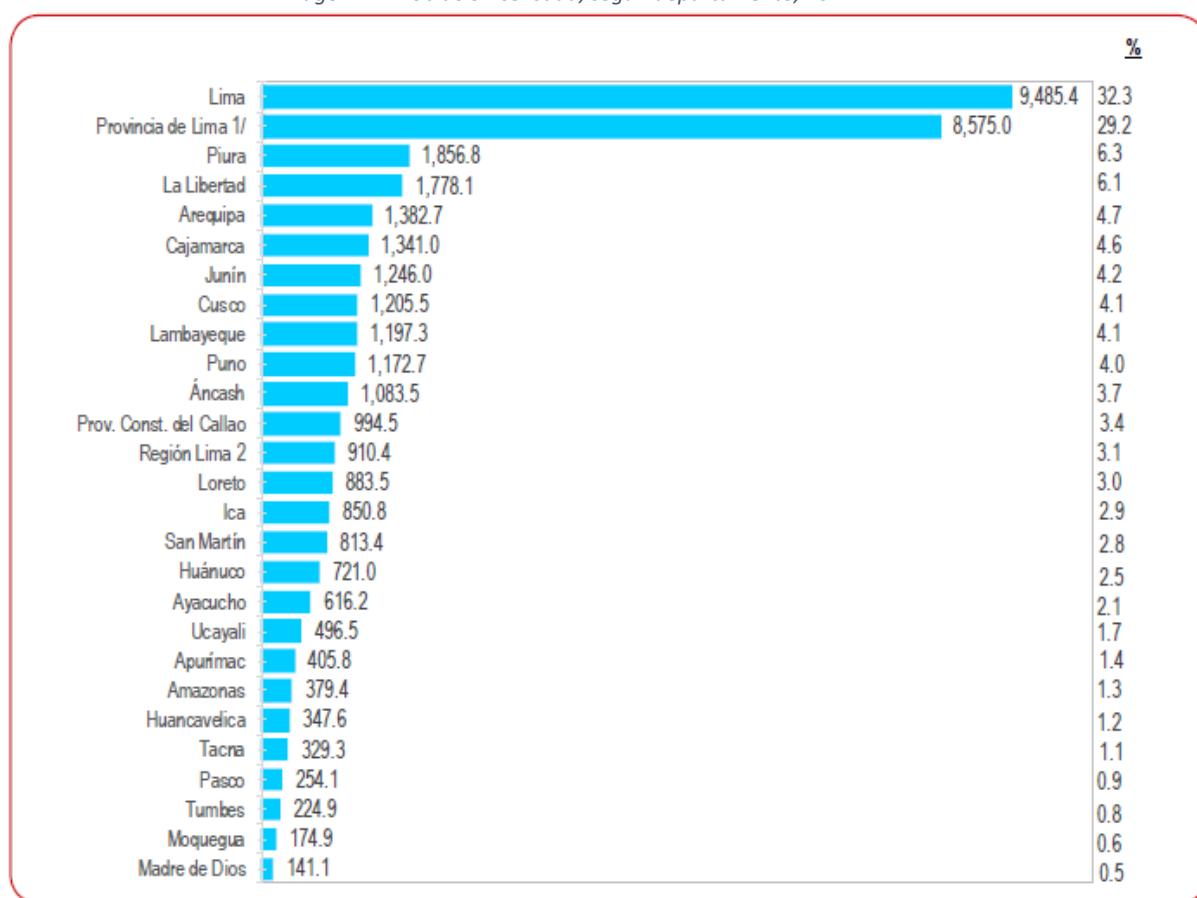
Sexo y grupo de edad	Población al 30 de junio				
	2005	2010	2015	2016	2017
Mujeres	13,861,901	14,693,032	15,545,829	15,716,240	15,886,959
0 - 4	1,462,373	1,448,968	1,401,223	1,393,275	1,385,933
5 - 9	1,455,584	1,442,151	1,433,085	1,426,281	1,417,319
10 - 14	1,452,595	1,440,216	1,431,027	1,430,179	1,430,083
15 - 19	1,395,971	1,426,298	1,421,872	1,421,053	1,420,257
20 - 24	1,281,244	1,352,661	1,396,242	1,399,696	1,401,017
25 - 29	1,204,247	1,231,938	1,318,192	1,331,686	1,344,048
30 - 34	1,060,417	1,155,443	1,197,686	1,213,993	1,233,884
35 - 39	930,849	1,016,249	1,123,508	1,136,472	1,145,477
40 - 44	810,210	892,126	987,389	1,009,879	1,034,343
45 - 49	668,677	775,664	865,218	884,314	903,752
50 - 54	550,806	638,405	750,165	769,802	788,241
55 - 59	439,329	524,080	614,146	635,532	658,490
60 - 64	353,651	413,425	498,435	515,727	532,940
65 - 69	290,322	325,167	384,422	399,409	415,647
70 - 74	222,790	256,783	291,239	300,790	311,231
75 - 79	151,041	185,555	217,259	223,376	229,221
80 y más	131,795	167,903	214,721	224,776	235,076

Fuente: INEI - Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950 - 2050. Boletín de Análisis Demográfico N° 36.

d) Distribución de la población por departamento y tasa de crecimiento

El Censo del 2017, muestra también información poblacional de cada departamento y de su participación relativo respecto a la población total censada. Los departamentos con mayor población censada son: Piura 1 millón 856 mil 809 habitantes (6,3%), La Libertad 1 millón 778 mil 80 habitantes (6,1%), Arequipa 1 millón 382 mil 730 habitantes (4,7%) y Cajamarca con 1 millón 341 mil 12 habitantes (4,6%), completa este grupo la provincia de Lima con 8 millones 574 mil 974 habitantes (29,2%), en conjunto concentran más de la mitad de la población nacional (50,8%)⁶.

Imagen 42 - Población censada, según departamento, 2017



1/ Comprende los 43 distritos de la provincia.

2/ Comprende las provincias de Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochirí, Huaura, Oyón y Yauyos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censos Nacionales de Población y Vivienda.

e) Distribución por Distritos más poblados

De los 1 mil 874 distritos existentes a la fecha del Censo 2017, se identificó a los 30 distritos más poblados, estos superan los 160 mil habitantes, en su mayoría estos distritos se encuentran en Lima, específicamente 19 distritos y el más poblado sigue siendo el distrito de **San Juan de Lurigancho con 1 millón 38 mil 495 habitantes**, en el 2007 también ocupaba el primer lugar, le sigue, **San Martín de Porres y Ate**. Entre los más poblados también destacan dos distritos de la Provincia Constitucional del Callao (Callao y Ventanilla) y, en los departamentos: tres en La Libertad (Trujillo, El Porvenir y La Esperanza), uno en Lambayeque (Chiclayo), Áncash (Chimbote), Arequipa (Cerro Colorado), Puno (Juliaca), y Piura (Sullana)⁷.

Tabla 35 - Población censada y tasa de crecimiento promedio anual, de las 20 provincias más pobladas,

UBIGEO	DISTRITO	POBLACIÓN			TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL (%)	
		1993	2007	2017	1993-2007	1993-2007
150132	San Juan de Lurigancho	582 975	898 443	1 038 495	3,1	1,5
150135	San Martín de Porres	380 384	579 561	654 083	3,0	1,2
150103	Ate	266 398	478 278	599 196	4,2	2,3
150110	Comas	404 352	486 977	520 450	1,3	0,7
070101	Callao	369 768	415 888	451 260	0,8	0,8
150143	Villa María del Triunfo	263 554	378 470	398 433	2,6	0,5
150142	Villa El Salvador	254 641	381 790	393 254	2,9	0,3
150133	San Juan de Miraflores	283 349	362 643	355 219	1,7	-0,2
150106	Carabaylo	106 543	213 386	333 045	5,0	4,6
150125	Puente Piedra	102 808	233 602	329 675	5,9	3,5
150140	Santiago de Surco	200 732	289 597	329 152	2,6	1,3
150117	Los Olivos	228 143	318 140	325 884	2,4	0,2
070106	Ventanilla	94 497	277 895	315 600	7,8	1,3
130101	Trujillo	247 028	294 899	314 939	1,2	0,7
150108	Chorrillos	217 000	286 977	314 241	2,0	0,9
140101	Chiclayo	239 887	260 948	270 496	0,6	0,4
150101	Lima	340 422	299 493	268 352	-0,9	-1,1
150118	Lurigancho	100 240	169 359	240 814	3,7	3,6
211101	Juliaca	151 960	225 146	228 726	2,8	0,2
060101	Cajamarca	117 509	188 363	218 741	3,4	1,5
150112	Independencia	183 927	207 647	211 360	0,9	0,2
021801	Chimbote	278 271	215 817	206 213	-1,8	-0,5
150111	El Agustino	154 028	180 262	198 862	1,1	1,0
040104	Cerro Colorado	61 865	113 171	197 954	4,3	5,7
150137	Santa Anita	118 659	184 614	196 214	3,1	0,6
130102	El Porvenir	80 698	140 507	190 461	4,0	3,1
130105	La Esperanza	105 361	151 845	189 206	2,6	2,2
150128	Rimac	189 736	176 169	174 785	-0,5	-0,1
150115	La Victoria	226 857	192 724	173 630	-1,1	-1,0
200601	Sullana	121 894	156 601	169 335	1,8	0,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censos Nacionales de Población y Vivienda

⁷ Censos Nacionales de Población y Vivienda – INEI 2017

f) Análisis de población, provincias más pobladas

Entonces tenemos que Lima, con alrededor de 10 millones de habitantes, alberga el 35,1% de la población total del país. Le siguen en cuanto a número de habitantes Arequipa (958.351), Trujillo (942.729), Chiclayo (850.484), Piura (755.478), Iquitos (551.383) Cuzco (442.629), Chimbote (356.012).

- Según datos del comité COPECOH, Lima produce el 49% de la demanda de productos cosméticos; a continuación, se presenta Arequipa con un 6,5%, Libertad (Trujillo) con un 4,8% y Cuzco con un 4,3%⁸.

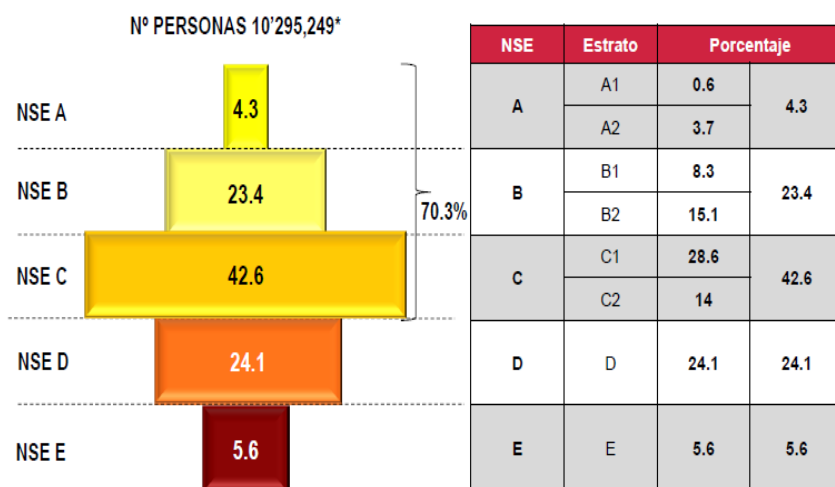
5.3 Niveles Socioeconómicos

Los Niveles Socioeconómicos (NSE) van desde el A (población con mayores recursos económicos) al E (población con menores recursos económicos). Estos NSE son calculados por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) tomando como base la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) que realiza el INEI para medir el nivel de bienestar de la sociedad.

5.3.1 Distribución de personas según NSE en Lima

Como se puede apreciar en el gráfico en Lima Metropolitana en mayor porcentaje de personas se encuentran en los NSE C con un 42.6%, NSE B con un 23.4% y NSE D con un 24.1%⁹.

Imagen 43 - Distribución de personas según NSE2018 - Lima Metropolitana



Fuente: APEIM NSE 2018

⁸ El mercado de cosmética e higiene personal en Perú – ICEX 2019

⁹ Niveles Socioeconómicos 2018 - APEIM

5.3.2 Niveles socioeconómicos (NSE) en Lima

La disposición de los NSE por zonas en Lima Metropolitana es la siguiente¹⁰.

Tabla 36 - Distribución de NSE por zona APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA

PERSONAS - (%) HORIZONTALES

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0	14.6	39.7	36.6	9.1
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	35.9	43.2	13.6	6.3	1
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2	29.1	48.8	17.3	2.8
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	19	46	24.4	9.2
Otros	100	0	9.9	47.6	32.7	9.8

Fuente: APEIM NSE 2018

Según la disposición mostrada en el gráfico anterior de los NSE en Lima Metropolitana muestra que la **Zonas 6 es la que muestra la mayor concentración de los NSE B y C.**

En cuanto los ingresos familiares de cada NSE, en Lima Metropolitana, las familias del NSE A tienen unos ingresos mensuales que promedian los S/. 14.205 frente a los S/. 2.120 que, en promedio, ingresa una familia del NSE E. En contraste, en el resto del país, una familia del NSE A/B ingresa un promedio de S/. 7.800 mensuales mientras que una familia del NSE E solamente percibe una media de S/. 1.300 cada mes.

Tabla 37 - Ingreso promedio de familias según NSE

PROMEDIO GENERAL DE INGRESO	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
	S/. 13,105	S/. 7,104	S/. 4,059	S/. 4,310	S/. 3,540	S/. 2,760	S/. 1,987

Fuente: APEIM 2017 – Elaboración Propia

¹⁰ Niveles Socioeconómicos 2018 - APEIM

- Según la información de Ipsos apoyo las personas del nivel **socio - económico B y C es el segmento que compra productos de belleza con más del 80% de participación en el mercado de belleza.**

5.4 Evaluación de Posibilidades del Mercado

5.4.1 Mercado Total

El mercado total lo determinamos de la población total de Perú, para luego calcular la población total de mujeres que es a quien está dirigido nuestros cosméticos, para así determinar el mercado total que sería la mujer en un rango de edades mujeres de 15 a 35 años.

Tabla 38 - Segmentación del mercado total

Mercado total		
Población Total Perú	31,237,385	100.00%
Población Total de Mujeres	15,886,959	50.86%
Población de Mujeres de 15 a 35 años	5,399,206	34.0%

Fuente: INEI – Elaboración Propia

5.4.2 Mercado Latente o Potencial

El mercado latente lo determinamos, evaluando los habitantes totales de Lima, luego determinamos que el distrito a encuestar sería Jesús María por tener la mayor concentración del nivel socioeconómico B y C, y tiene una población de 75,359 habitantes, información obtenida por el INEI del Censos Nacionales 2017 y APEIM Nivel socio económicos 2018, segmentamos por porcentaje de mujeres y la población de mujeres en el rango de edades de 15 a 35 años.

Tabla 39 - Segmentación del mercado Potencial

Mercado Potencial		
Población Lima	9,485,405	Fuente INEI
Población Jesús María (Zona 6)	75,359	Fuente INEI
Mujeres (51.86%)	38,327	Fuente INEI
Población de Mujeres de 15 a 35 (34.0%)	13,025	Fuente INEI

Fuente: INEI – Elaboración Propia

5.4.3 Mercado Destino u Objetivo

El mercado destino para obtener nuestra muestra, lo determinamos segmentando más nuestro mercado latente por:

- Segmentando por NSE, para nuestro caso nos dirigimos al B y C, determinamos cuales son los distritos con mayor concentración de estos NSE y su porcentaje,
- Segmentamos por la población del internauta Perú urbano que es el 41 % según estudios Ipsos Apoyo,
- Segmentamos por la demanda de cosméticos en Lima que es un 49% según estudios CEPECOH e ICEX,
- Segmentamos la cantidad de la población que consume cosméticos tipo maquillaje que es un 26% según estudios IPSOS APOYO - RIPLEY.

Tabla 40 - Segmentación del Mercado destino

Mercado Objetivo		
NSE B y C en la Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) (78.6%)	10,238	Fuente APEIM
Población Internauta (41%)	4,198	Fuente IPSOS
Demanda de cosméticos en Lima (49%)	2,057	CEPECOH - ICEX
Población que consume maquillaje (26%)	535	Fuente IPSOS - RIPLEY

Fuente: Elaboración Propia

5.4.4 Cálculo de la muestra poblacional

Así mismo una vez desarrollado la segmentación del mercado objetivo, determinamos que la **Población N será de 535 personas**, la cual nos servirá para calcular el tamaño de la muestra a encuestar del distrito de Jesús María que es el distrito con mayor **NSE B y C con un 78.6%**, y según lo analizado las mujeres a encuestar sus edades deben oscilar entre 15 a 35 años. Aplicando un nivel de confiabilidad de 95%, un margen de error 5%, P y Q del 50% tenemos que:

Tabla 41 - Parámetros para Muestreo

Datos		
Z = Nivel de confiabilidad	95%	1.96
E = Margen de error	5%	0.05
N = Tamaño de la población	535	535
P = Proporción estimada	50%	0.5
Q = 1-P	50%	0.5

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 44 – Formulación de tamaño de muestra

Tamaño de la Muestra.

- **Fórmula:**
Población finita: $n = Z^2 p * q N / e^2 (N-1) + Z^2 p * q$

Fuente: Elaboración propia

a) Según la información determinada calculamos y aplicamos la formula la cual nos arrojó una muestra a encuestar de **224 personas**.

Imagen 45 – Muestra a encuestar

Muestra = 224

Fuente: Elaboración Propia

5.5 Investigación Cuantitativa - Encuesta

Se elaboró la siguiente encuesta que consta de 19 preguntas, y se encuestaron 224 personas en el distrito de Jesús María, que es el distrito con mayor concentración NSE B y C, para determinar la viabilidad del producto en el mercado objetivo seleccionado.

Tabla 42 – Encuesta

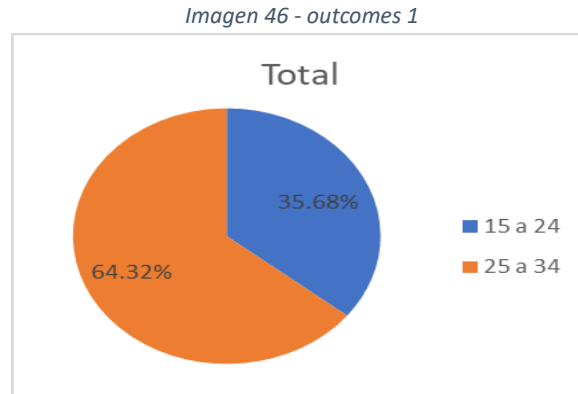
N°	Preguntas
1	¿Nos podría indicar el rango de edad que tiene?
2	¿Qué tipo de maquillaje utiliza?
3	¿Qué tipo de piel tienes?
4	¿Qué tono de piel tienes?
5	¿Qué colores maquillaje utiliza más?
6	¿Cada cuánto tiempo compra usted maquillaje?
7	¿En qué mes del año compra usted más maquillaje?
8	¿Dónde compra usted su maquillaje?
9	¿Cuánto es lo que Ud. gasta en promedio en la compra de estos productos cosméticos?
10	¿Qué marca de cosmético es de su preferencia?
11	¿Qué tipo de labiales utiliza con más frecuencia?
12	¿Qué tipo de máscaras de pestañas utiliza con más frecuencia?
13	¿Qué tipo de Polvos faciales utiliza con más frecuencia?
14	¿Cambiaría su marca de maquillaje por una nueva con precios más cómodos y de mejor calidad?
15	¿En qué festividades del año compra usted más maquillaje?
16	¿Qué atributos buscas en una marca de maquillaje?
17	¿Qué redes sociales utilizas en tu día a día?
18	¿Con qué frecuencia en la semana entras al perfil de tu influencer favorito/a?
19	¿Buscas recomendaciones antes de comprar un producto?

Fuente: Elaboración propia

5.5.1.1 Interpretación de resultados de la encuesta

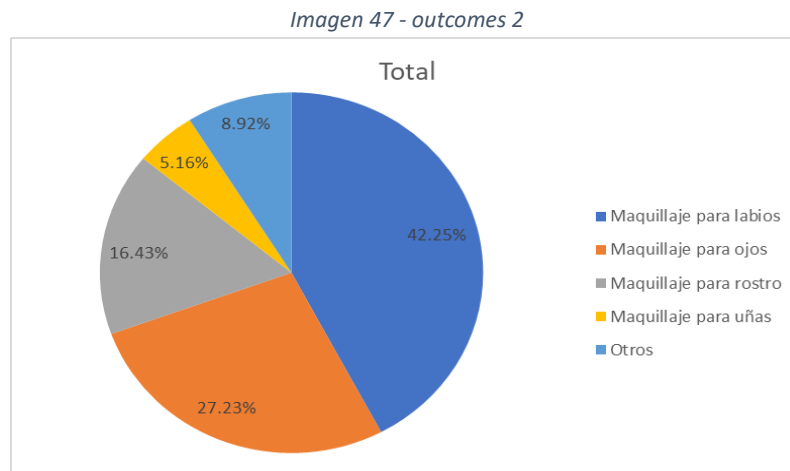
Se realizó la recopilación y tabulación de la información obtenida en la encuesta y obtuvimos la siguiente información del mercado.

- (1) En la pregunta 1, ¿Nos podría indicar el rango de edad que tiene? Se observó que el 64.32% de las personas encuestadas tienen un rango de edades de 25 a 34 años y un 35.68% tiene un rango de edades del 15 a 24.



Fuente: Encuesta – Elaboración propia

- Por lo tanto, con estos resultados podemos apreciar que los rangos de edades seleccionados para nuestro mercado objetivo son los que responde a mayor uso de maquillaje.
- (2) En la pregunta 2, ¿Qué tipo de maquillaje utiliza? se obtuvo los tipos de maquillaje más utilizados son el maquillaje para labios con 42.25% y maquillaje para ojos con 27.23% y 16.43% maquillaje para rostro.

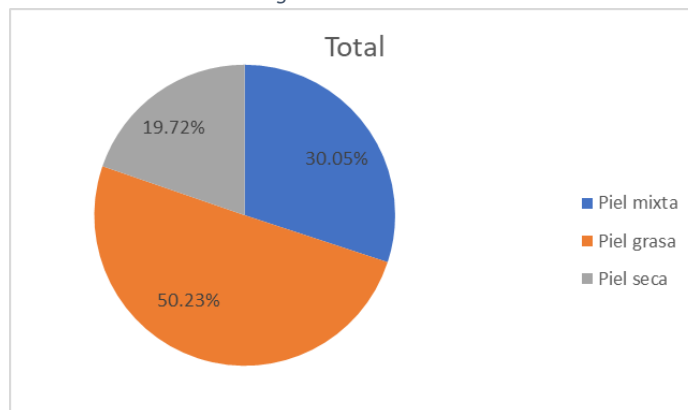


Fuente: Encuesta – Elaboración propia

- Según estos resultados determinamos que los productos que los tipos de maquillaje que será 3 las líneas de productos que vamos a importar y son Maquillaje para labios, Maquillaje para ojos y Maquillaje para rostro, proporcionalmente según los resultados.

(3) En la pregunta 3, ¿Qué tipo de piel tienes? Se obtuvo que los tipos de piel que se encuentran más en las mujeres de Lima son, piel grasa con 50.23%, piel mixta 30.05% y piel seca 19.72%.

Imagen 48 - outcomes 3

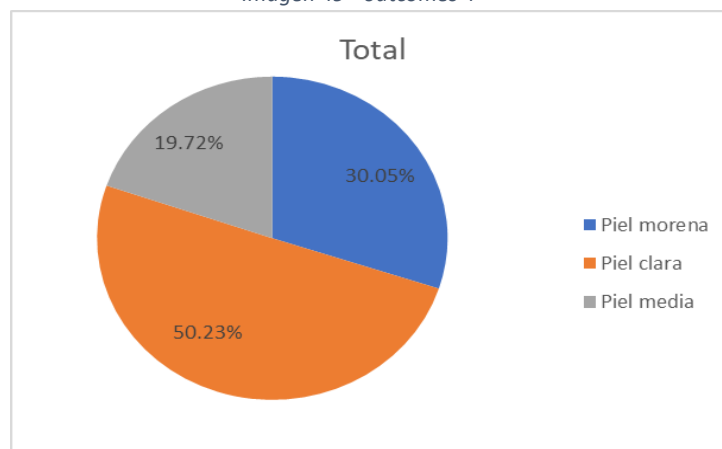


Fuente: Encuesta – Elaboración propia

- Según estos resultados determinamos que los productos que los que vamos a comercializar, deben tener propiedades para el mejor cuidado de las pieles grasas y mixtas.

(4) En la pregunta 4, ¿Qué tono de piel tienes? se observa que los tonos de piel más comunes son piel clara con un 50.23%, piel morena con 30.05% y piel media con 19.72%.

Imagen 49 - outcomes 4

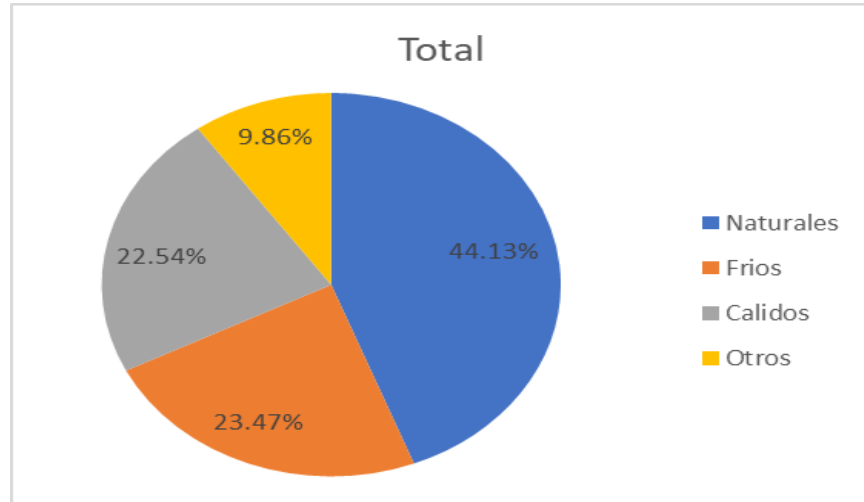


Fuente: Encuesta – Elaboración propia

- Según estos resultados podemos determinar que nuestro maquillaje tiene que estar enfocado para los tipos de piel clara y morena.

(5) En la pregunta 5, ¿Qué colores maquillaje utiliza más? Se observa que los colores que compran más son, un 44.13% naturales, fríos en 23.47% y un 22.54% cálidos.

Imagen 50 - outcomes 5

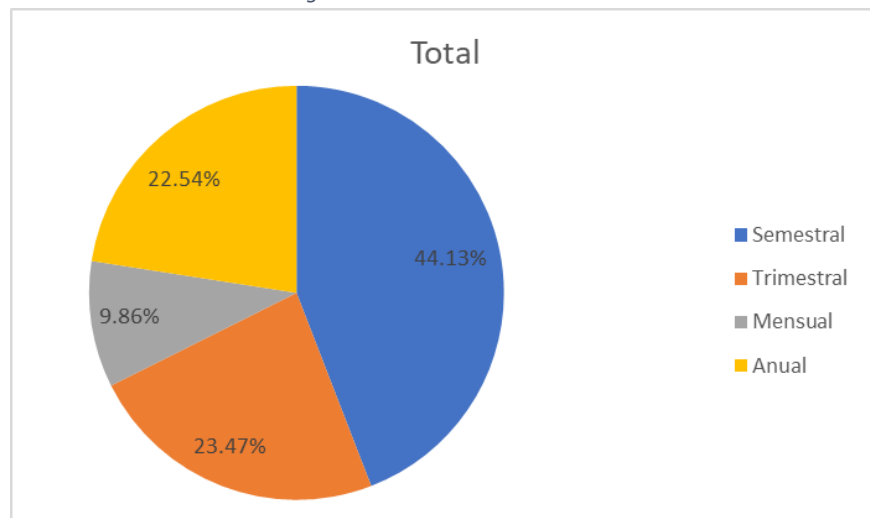


Fuente: Encuesta – Elaboración propia

- Según estos resultados, determinamos que los colores que vamos a comercializar son en mayor proporción naturales, y de forma equitativa entre cálidos y frío.

(6) En la pregunta 6, ¿Cada cuánto tiempo compra usted maquillaje? Se observa que las mujeres la frecuencia de compra más fuerte es semestral con 44.13%.

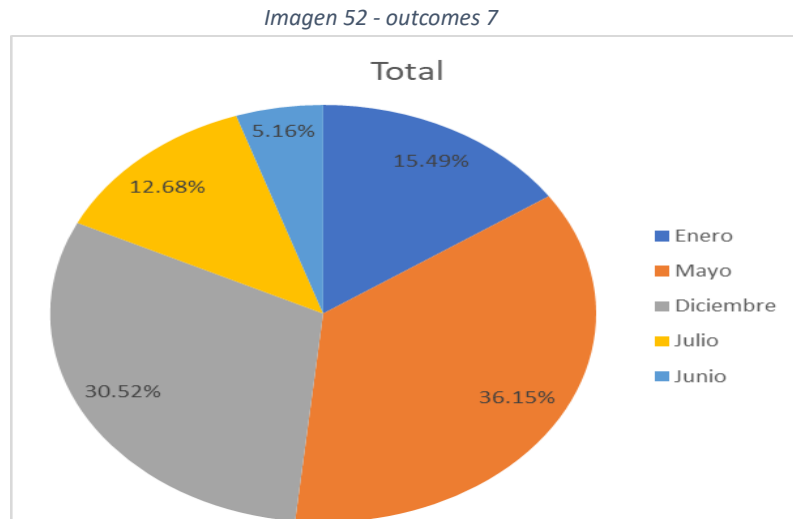
Imagen 51 - outcomes 6



Fuente: Encuesta – Elaboración propia

- Según estos resultados determinamos que la frecuencia de compra es semestral y es decir 2 veces al año.

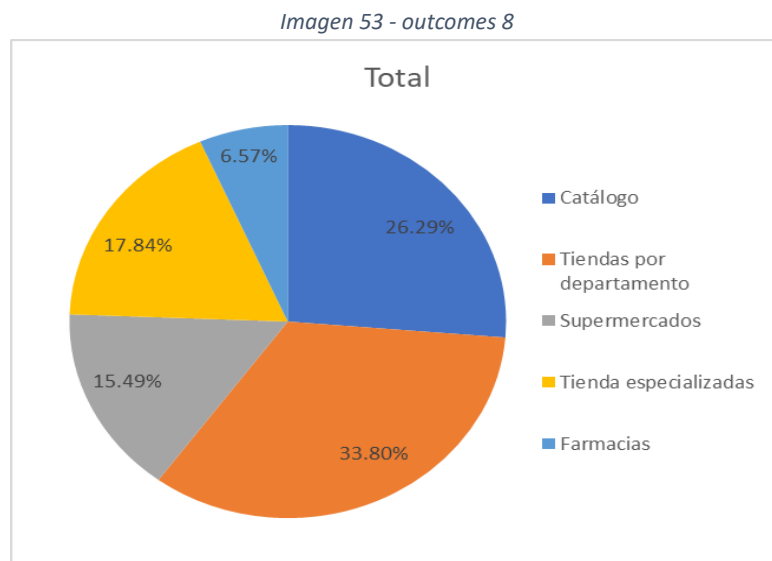
(7) En la pregunta 7, ¿En qué mes del año compra usted más maquillaje? Se observa que los meses de mayor compra son los meses de mayo con un 36.15% y diciembre con un 30.52%.



Fuente: Encuesta – Elaboración propia

- Según estos resultados determinamos que los meses de mayor demanda es mayo y diciembre.

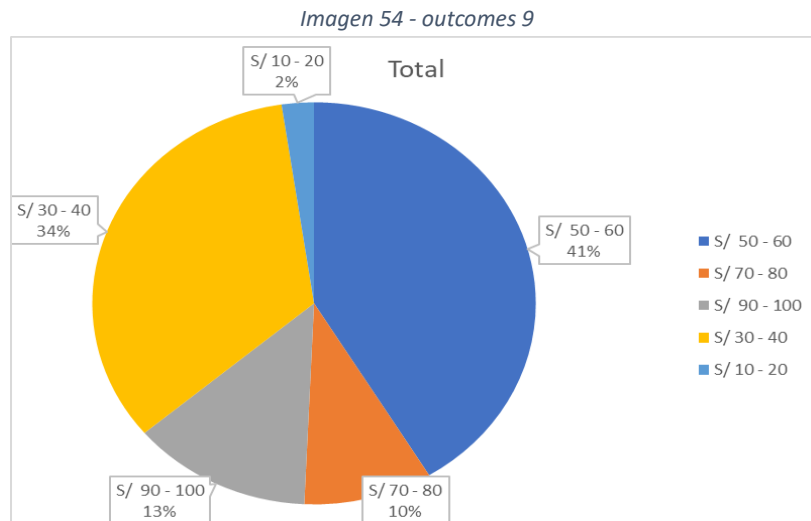
(8) En la pregunta 8, ¿Dónde compra usted su maquillaje? Se observa que el canal de distribución en las personas encuestadas más utilizados son tiendas por departamento 33.8% y segundo por catálogo con un 26.29%.



Fuente: Encuesta – Elaboración propia

- Según los resultados determinamos que el canal de distribución del canal Retail moderno es el más utilizado por la muestra.

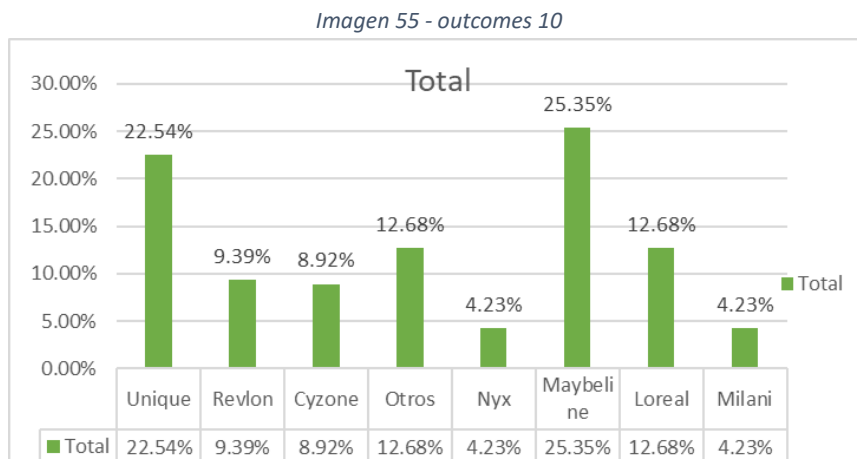
(9) En la pregunta 9, ¿Cuánto es lo que Ud. gasta en promedio en la compra de estos productos cosméticos? Se observa que las mujeres encuestadas tienen un gasto que varía desde los s/ 30 a s/ 60 soles.



Fuente: Encuesta – Elaboración propia

- Según este análisis de esta pregunta nos sirvió para determinar cuál es el ticket de compra promedio y establecer de manera adecuada cual sería los precios de venta de nuestros productos.

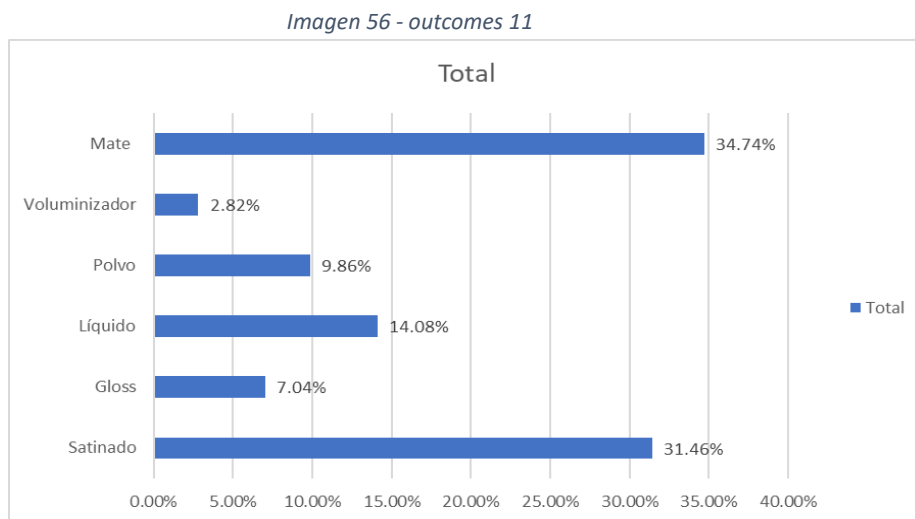
(10) En la pregunta 10, ¿Qué marca de cosmético es de su preferencia? Se observa que entre las marcas que más prefieren las mujeres esta Maybelline con un 25.35%, seguido de los cosméticos de catálogo Unique con un 22.54% y los cosméticos de L’Oreal Paris 12.68%.



Fuente: Encuesta – Elaboración propia

- Según estos resultados, determinamos que las marcas de competencia más relevantes en este segmento son Maybelline, Unique y L’Oreal.

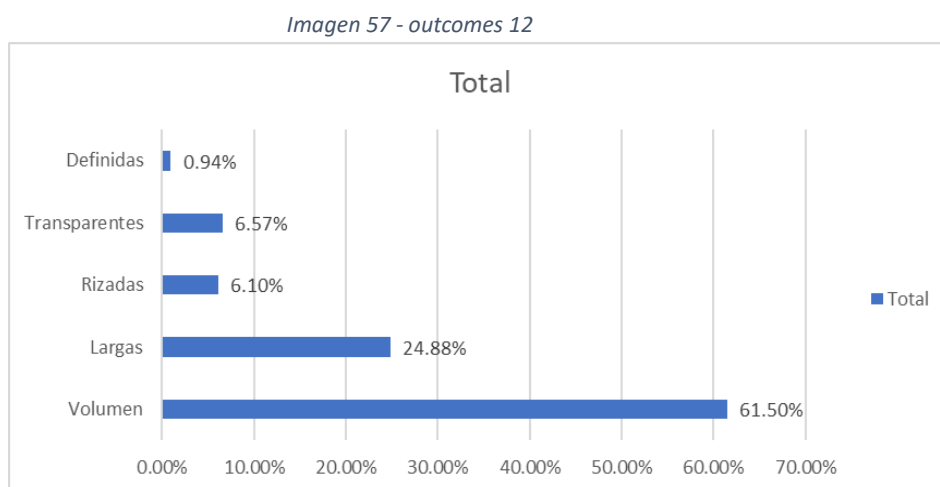
(11) En la pregunta 11, ¿Qué tipo de labiales utiliza con más frecuencia? Se observa que los labiales que más demanda tienen son el tipo Mate con un 34.74% y los Satinados con un 31.46%.



Fuente: Encuesta – Elaboración propia

- Según los resultados, determinamos que los tipos de labiales que vamos a comercializar en la etapa inicial del proyecto serán el tipo Mate.

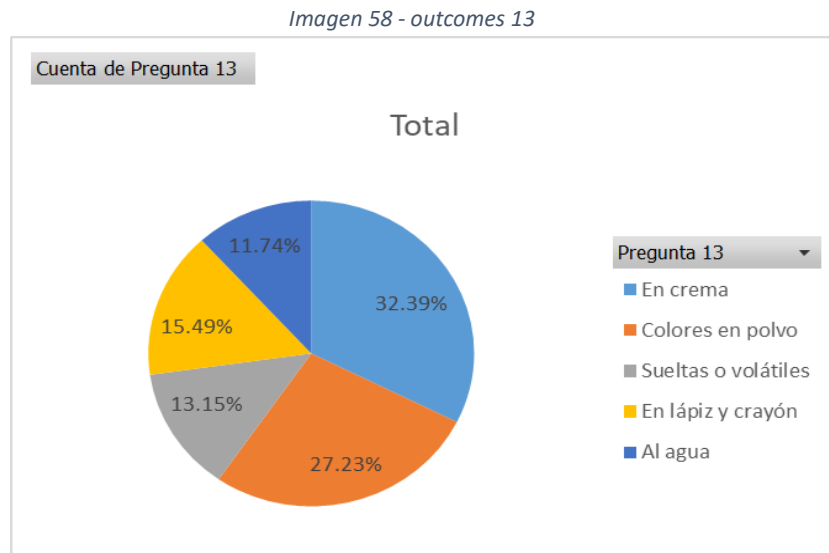
(12) En la pregunta 12, ¿Qué tipo de máscaras de pestañas utiliza con más frecuencia? Se observa que las máscaras del tipo Volumen con un 61.50% son las de mayor demanda.



Fuente: Encuesta – Elaboración propia

- Según estos resultados, determinamos que las máscaras del tipo Volumen serán las que vamos a comercializar en la etapa inicial del proyecto.

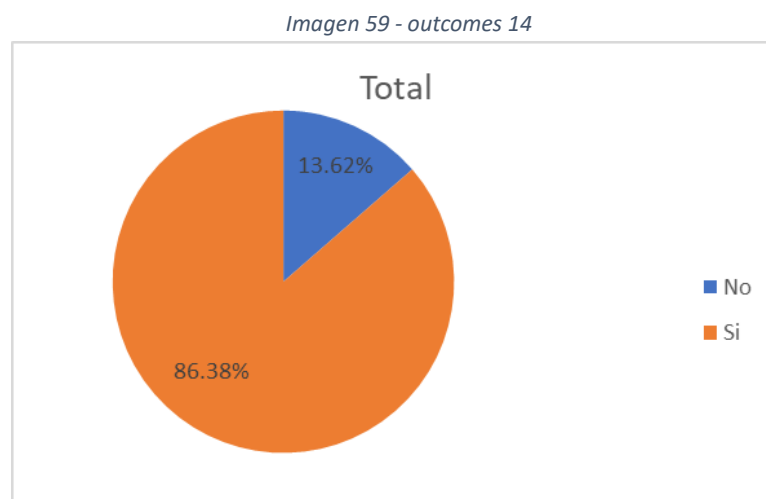
(13) En la pregunta 13, ¿Qué tipo de Polvos faciales utiliza con más frecuencia? Se observa que los tipos de polvos de mayor demanda son los tipos crema con un 32.39% y colores en polvo con un 27.23%



Fuente: Encuesta – Elaboración propia

- Según estos resultados, determinamos que los tipos de polvos que vamos a comercializar será los tipos crema, en la etapa inicial del proyecto.

(14) En la pregunta 14, ¿Cambiaría su marca de maquillaje por una nueva con precios más cómodos y de mejor calidad?, se observa que el 86.38% si estaría de acuerdo con cambiar su marca de maquillaje.

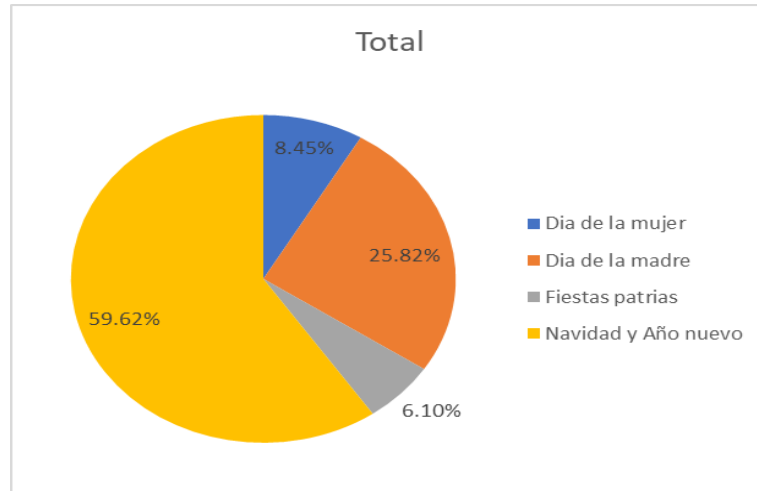


Fuente: Encuesta – Elaboración propia

- Según estos resultados, determinamos que si existe una oportunidad de lanzamiento del lanzamiento para nuestros productos y marca de maquillaje.

(15) En la pregunta 15, ¿En qué festividades del año compra usted más maquillaje?, se aprecia que las festividades con mayor compra son en Navidad y Año Nuevo con un 59.62% y Día de la Madre con un 25.82%.

Imagen 60 - outcomes 15

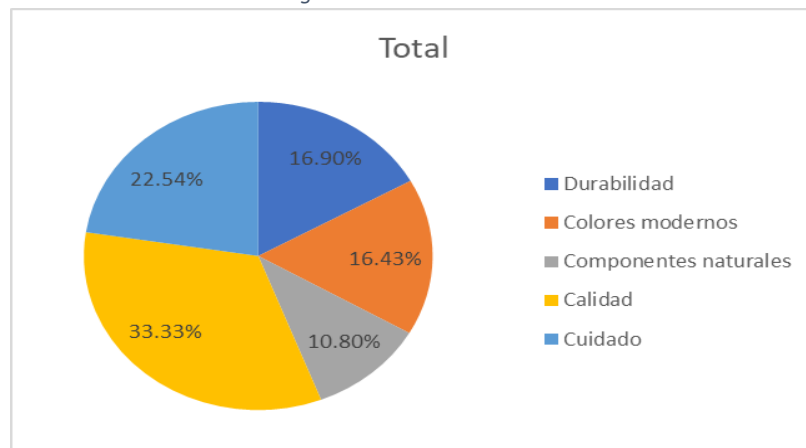


Fuente: Encuesta – Elaboración propia

- Según estos resultados, determinamos que las festividades con mayor del mes de diciembre y mayo.

(16) En la pregunta 16, ¿Qué atributos buscas en una marca de maquillaje?, se aprecia que las personas buscan productos de buena calidad un 33.33%, y en segundo lugar productos que brinden cuidado y protección con un 22.54%.

Imagen 61 - outcomes 16

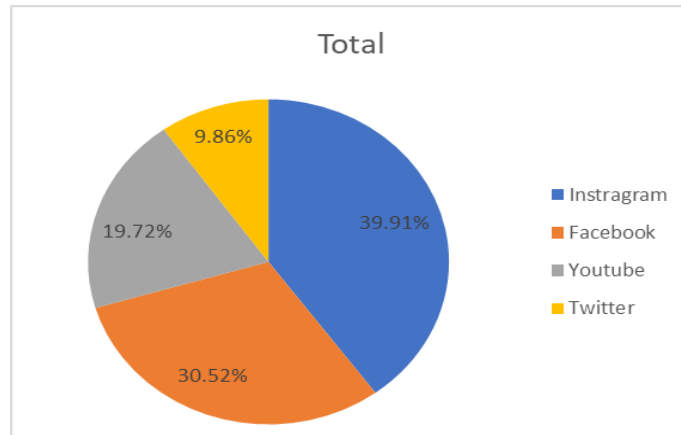


Fuente: Encuesta – Elaboración propia

- Determinamos entonces que nuestros productos deben tener una buena relación Calidad/Precio y con atributos para el cuidado y protección de las mujeres.

(17) En la pregunta 17, ¿Qué redes sociales utilizas en tu día a día? Se aprecia que las redes sociales más utilizadas son Instagram con un 39.91% y Facebook con un 30.52%

Imagen 62 - outcomes 17

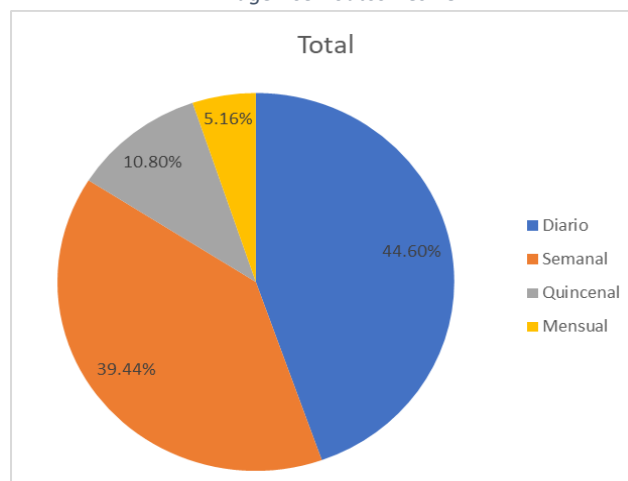


Fuente: Encuesta – Elaboración propia

- Determinamos con esta información que nuestro marketing online será a través de estas 2 redes sociales

(18) En la pregunta 18, ¿Con qué frecuencia en la semana entras al perfil de tu influencer favorito/a? Se aprecia que la frecuencia con la que las personas entran a ver las historias y perfiles de su influencer en mayor porcentaje es diario con un 44.60% y semanal con un 39.44%.

Imagen 63 - outcomes 18

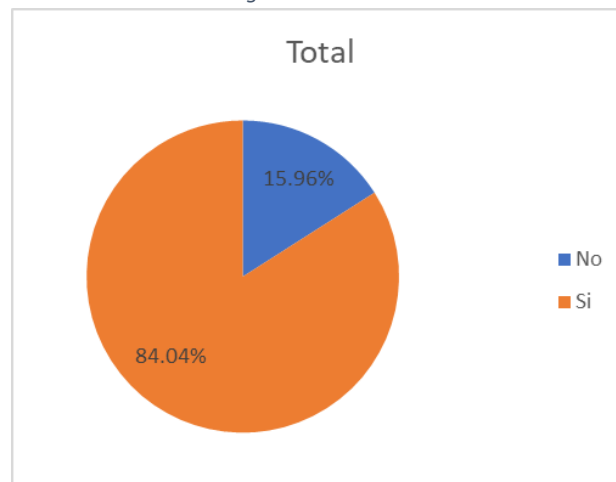


Fuente: Encuesta – Elaboración propia

- Determinamos entonces utilizar un influencer con buena aceptación en las mujeres de los segmentos B y C, para que sea promocióne y sea imagen de la marca de nuestros cosméticos.

- (19) En la pregunta 19, ¿Buscas recomendaciones antes de comprar un producto? Se aprecia que la gran mayoría de mujeres encuestadas buscan recomendaciones en línea o experiencias de los productos antes de comprarlos, con un porcentaje de Si de 84.04%.

Imagen 64 - outcomes 19



Fuente: Encuesta – Elaboración propia

- Determinamos entonces que es recomendable buscar una imagen Influencer para hacer llegar las experiencias de los productos y recomendaciones para obtener mayor aceptación en el público objetivo (mujeres de 15 a 35 del NSE B y C).

5.5.2 Determinación y proyección de la demanda

Luego de realizada la revisión de los resultados de la encuesta realizada, procedemos a realizar el análisis para la determinación de la demanda y su proyección de la demanda para nuestro proyecto.

- a) **Determinación de la demanda con información secundaria:** Para la determinación de la demanda, utilizamos los resultados de la encuesta y junto a la información procesada para segmentar el mercado objetivo y así determinar y así determinar cuál sería nuestra demanda anual, se procedió de la siguiente manera:

- Según fuente INEI 2018, se tiene que la población de Lima es de **9,485,405** habitantes, según el último censo 2017.
- Según fuente INEI 2018, se tiene que la población de mujeres de Lima es de 50.86%, segmentamos este porcentaje de la población de Lima.
- Segmentamos por NSE al que nos dirigimos y según fuente APEIM 2018, **el NSE B y C en Lima suma 66.7%**.
- Segmentamos la **población internauta**, ya que nuestro marketing será dirigido hacia las redes sociales para impulsar nuestra marca, según fuente Ipsos Apoyo para Ripley, esta población es el **41% del total de la población**.

- Según la información primaria recogida en la encuesta e información secundaria de Ipsos Apoyo para Ripley, tenemos que la **frecuencia de compra en promedio es semestral, es decir 2 veces al año.**
- Obtenemos que el mercado objetivo de la población internauta de mujeres del **NSE B y C en Lima es de 1,319,295 habitantes.**
- Asimismo, obtenemos que el mercado objetivo tiene un **promedio de compra anual de 2,638,590 unidades.**
- Aplicando los resultados de la encuesta en proporción a los resultados, que nos indica que el 86% estaría dispuesto a cambiar de marca, obtenemos que **la demanda anual para el 2019 sería un promedio de 2,269,187 unidades.**

Tabla 43 - Segmentación para determinación de Demanda Anual

Población Lima		9,485,405
Población de mujeres en el Perú 50.86%	50.86%	4,824,277
NSE B y C en Lima es 66.7%	66.70%	3,217,793
Población Internauta (41%)	41.00%	1,319,295
6) ¿Cada cuánto tiempo compra usted maquillaje?	Semestral	2
Mercado Objetivo	Población Internauta de Mujeres del NSE B y C en Lima	1,319,295
Mercado objetivo compra anual		2,638,590
14) ¿Cambiaría su marca de maquillaje por una nueva con precios más cómodos y calidad media?	SI	86%
Demanda anual 2019 UND		2,269,187

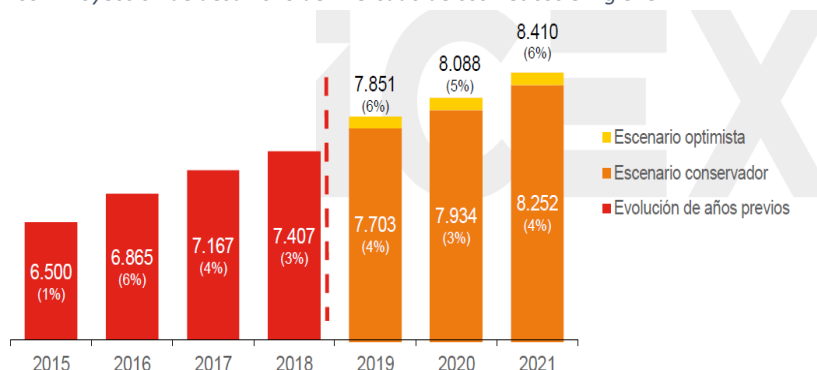
Fuente: Elaboración Propia

b) Proyección de la demanda y crecimiento

- Para proyectar la demanda de nuestro proyecto analizamos y aplicamos la frecuencia de compra determinada (**ver 5.4.5.1; encuesta preguntas 6 y 7**) de las mujeres según la encuesta realizada y según información de Ipsos Apoyo para Ripley (**ver 4.4.1; tabla 5**), en el cual se aprecia la variación de compra de los últimos 3 años en el mercado de los productos de maquillaje, obtenemos el comportamiento de compras mensual y su comportamiento.
- Analizamos el desarrollo del mercado de cosméticos mediante información obtenida de los reportes realizados por el comité (COPECOH) y Cámara de comercio de Lima (CCL), detallan que en el Perú en un escenario conservador el sector de maquillaje crecería 4% y un escenario optimista sería 6%¹¹. Como se aprecia en el siguiente gráfico.

¹¹ El mercado de cosmética e higiene personal en Perú – ICEX 2019

Imagen 65 - Proyección de desarrollo del mercado de cosméticos e higiene



Fuente: ICEX (2019). El mercado de cosmética e higiene personal en Perú. Recuperado 06/19, https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=17-04-2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20personal%20en%20Per%C3%BA%202019

- Analizamos también informes de Fondo Monetario Internacional – FMI, Perspectivas Económicas las Américas, en el cual informa que el crecimiento fue en el Perú este último año fue bajo en el primer semestre de 2019 debido a la debilidad en los sectores primarios (pesca y minería) y a la subejecución de la inversión pública. Debido a una demanda externa más débil e incertidumbre política interna. Por lo tanto, las proyecciones de crecimiento son de 2,6 por ciento para este 2019 y 3,6 por ciento en 2020, que es cuando se prevé que se disipe el impacto de los shocks.

Tabla 44 - Perspectivas económicas América Latina

Cuadro del anexo 1. Hemisferio Occidental: Principales indicadores económicos¹

	Crecimiento del producto (Porcentaje)					Inflación ² (Fin de período, porcentaje)					Balance de la cuenta corriente externa (Porcentaje del PIB)				
				Proyecciones					Proyecciones					Proyecciones	
	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
América del Norte															
Canadá	1,1	3,0	1,9	1,5	1,8	1,4	1,8	2,1	2,2	1,9	-3,2	-2,8	-2,6	-1,9	-1,7
México	2,9	2,1	2,0	0,4	1,3	3,4	6,8	4,8	3,2	3,0	-2,2	-1,7	-1,8	-1,2	-1,6
Estados Unidos	1,6	2,4	2,9	2,4	2,1	2,2	2,2	1,9	2,2	2,4	-2,3	-2,3	-2,4	-2,5	-2,5
Puerto Rico ³	-1,3	-2,7	-4,9	-1,1	-0,7	0,5	1,2	0,6	-0,1	1,0
América del Sur															
Argentina ⁴	-2,1	2,7	-2,5	-3,1	-1,3	...	24,8	47,6	57,3	39,2	-2,7	-4,9	-5,3	-1,2	0,3
Bolivia	4,3	4,2	4,2	3,9	3,8	4,0	2,7	1,5	2,3	4,0	-5,6	-5,0	-4,9	-5,0	-4,1
Brasil	-3,3	1,1	1,1	0,9	2,0	6,3	2,9	3,7	3,6	3,9	-1,3	-0,4	-0,8	-1,2	-1,0
Chile	1,7	1,3	4,0	2,5	3,0	2,7	2,3	2,1	2,6	2,9	-1,6	-2,1	-3,1	-3,5	-2,9
Colombia	2,1	1,4	2,6	3,4	3,6	5,8	4,1	3,2	3,9	3,1	-4,3	-3,3	-4,0	-4,2	-4,0
Ecuador	-1,2	2,4	1,4	-0,5	0,5	1,1	-0,2	0,3	0,5	1,1	1,3	-0,5	-1,4	0,1	0,7
Guyana	3,4	2,1	4,1	4,4	85,6	1,5	1,5	1,6	2,7	3,5	0,4	-6,8	-17,5	-22,7	-18,4
Paraguay	4,3	5,0	3,7	1,0	4,0	3,9	4,5	3,2	3,7	3,7	3,5	3,1	0,5	-0,1	1,3
Perú	4,0	2,5	4,0	2,6	3,6	3,2	1,4	2,2	1,9	2,0	-2,6	-1,2	-1,6	-1,9	-2,0
Suriname	-5,6	1,7	2,0	2,2	2,5	52,4	9,3	5,4	7,1	4,8	-5,4	-0,1	-5,5	-5,7	-5,8
Uruguay	1,7	2,6	1,6	0,4	2,3	8,1	6,6	8,0	7,5	7,0	0,6	0,8	-0,6	-1,7	-3,0
Venezuela ⁴	-17,0	-15,7	-18,0	-35,0	-10,0	274	863	130.060	200.000	500.000	-1,4	6,1	6,4	7,0	1,5

Fuente: FIM (2019). Perspectivas económicas- Las Américas. Recuperado 11/19, <https://www.imf.org/es/Publications/REO/WH/Issues/2019/10/22/wreo1019#Perspectivas%20Econ%C3%B3micas:%20Las%20Am%C3%A9ricas%20-%20Frustradas%20por%20la%20incertidumbre>

- Analizamos la proyección del panorama local, con el último informe del Marco Macroeconómico Multianual 2020 – 2023, se prevé una aceleración del crecimiento del PBI, tras la disipación de los choques de oferta y por una recuperación de la demanda interna. Para el periodo 2020-2023, la economía peruana alcanzará tasas de crecimiento por encima de 4,0%, impulsada principalmente por el fortalecimiento de la inversión privada y pública, y por el efecto de las medidas de política económica orientadas a mejorar la productividad y competitividad del país. Con ello, Perú continuará liderando el crecimiento en la región en 2019 y en los próximos años.

Tabla 45 - Proyección de la Demanda Interna y PBI Perú

Demanda interna y PBI
(Var. % real anual)

	Estructura % del PBI 2018	2018	2019	2020	Prom. 2021-2023
I. Demanda interna¹	97,9	4,3	3,4	4,3	4,5
1. Gasto privado	82,6	4,0	3,5	4,0	4,3
a. Consumo privado	65,0	3,8	3,3	3,8	4,0
b. Inversión privada	17,6	4,4	4,0	4,8	5,3
2. Gasto público	16,4	3,4	2,6	5,3	4,3
a. Consumo público	11,5	2,0	2,6	3,8	3,6
b. Inversión pública	4,8	6,8	2,5	9,0	5,8
II. Demanda externa neta					
1. Exportaciones²	25,0	2,5	0,8	3,5	4,8
2. Importaciones²	23,0	3,4	2,1	4,5	4,6
III. PBI	100,0	4,0	3,0	4,0	4,5

1/ Incluye inventarios. 2/ De bienes y servicios no financieros. 3/ Fuente: BCRP, INEI, proyecciones MEF.

Fuente: Marco Macroeconómico Multianual 2020-2023. Recuperado 11/19,

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Programa-Economico/mmm-2020-2023.pdf>

- Analizamos también las Notas de Estudios del BCR DIC2019, en el cual se aprecian los principales bienes importados de consumo de duradero, vemos que el ítem “perfumería y cosméticos ha mantenido su crecimiento y no se ha visto afectar por la incertidumbre económica y política, la tasa de variación es positiva.

Tabla 46 - Variación de principales bienes importados de consumo 2018 - 2019

PRINCIPALES BIENES IMPORTADOS DE CONSUMO NO DURADERO EXCLUYENDO PRINCIPALES ALIMENTOS
(Millones de US\$)

	2018		2019		Octubre		Enero - Octubre	
	Oct.	Sep.	Oct.	Var. % mes anterior	Var. % 12 meses	2018	2019	Var. %
Total	466	443	462	4,2	-1,0	3978	4170	4,8
Prendas de vestir	56	58	55	-6,1	-2,3	500	527	5,3
Medicamentos de uso humano	44	47	42	-9,7	-4,6	409	442	8,1
Calzado	39	44	46	4,7	19,1	358	388	8,3
Perfumería y cosméticos	33	36	40	9,9	19,4	305	347	13,7
Productos y preparados comestibles	22	21	26	21,5	16,7	215	236	9,6
Juguetes	38	29	32	12,7	-15,4	151	155	2,4
Artículos de papel o cartón	4	4	4	6,9	12,1	36	38	6,1
Productos de limpieza	16	16	16	4,7	4,4	150	164	9,6
Impresos	7	6	9	59,7	30,3	75	74	-1,8
Artículos de materiales plásticos	11	10	11	15,0	-0,8	82	90	9,6
Resto	196	173	180	4,1	-8,2	1695	1709	0,8

Fuente: Sunat.

Elaboración: BCRP.

Fuente: Notas de Estudios BCRP (Dic 2019). Recuperado 11/19,
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2019/nota-de-estudios-85-2019.pdf>

- Determinamos entonces que en un escenario optimista el crecimiento de nuestra demanda sería un 3%. Así mismo para saber cuál sería nuestra demanda proyectada utilizamos el crecimiento anual determinado del 3% y el comportamiento de la frecuencia de compra analizada.
- Sabemos que la demanda anual determinada para el 2019 de nuestro mercado objetivo es 2,269,187 **unidades**, y según nuestra capacidad máxima de almacenamiento (**ver punto 7.5.4; punto d**), determinamos cubrir un 5% de la demanda anual 2019 de nuestro Mercado Objetivo determinado, obtenemos entonces que la **demanda anual 2019 para nuestro plan de negocio es 113,459 unidades**.
- Así mismo, luego de analizar los reportes de crecimiento y proyecciones del país, y la proyección de la demanda en el mercado de cosméticos, determinamos la proyección de la demanda con un crecimiento anual de 3%. Así mismo aplicando la variación en la frecuencia de compra (ver 5.4.5.1; encuesta preguntas 6 y 7) y la demanda anual para nuestro proyecto determinada (ves 5.4.6; lit a). Obtenemos las siguientes proyecciones:

Tabla 47 - Proyección anual de demanda para Lima con una tasa de crecimiento de 3%

Meses	Análisis de Frecuencia de Compra					Escenario Optimista				
	2016	2017	2018	Variación Promedio	Variación %	Demanda 2020	3%	3%	3%	3%
Enero	8.3	8.4	8.9	8.5	6.05	6,865	7,071	7,283	7,502	7,727
Febrero	8.9	9.3	9.6	9.3	6.57	7,455	7,679	7,909	8,146	8,391
Marzo	8.4	9.2	9.7	9.1	6.45	7,321	7,540	7,767	8,000	8,240
Abril	10.6	11.1	10.5	10.7	7.61	8,635	8,894	9,161	9,435	9,719
Mayo	13.8	15	15	14.6	10.35	11,745	12,098	12,461	12,835	13,220
Junio	11.4	13.2	12.2	12.3	8.7	9,868	10,164	10,469	10,783	11,107
Julio	10.8	11.5	11	11.1	7.87	8,930	9,198	9,474	9,758	10,051
Agosto	9.3	10.3	9.7	9.8	6.93	7,857	8,093	8,336	8,586	8,843
Septiembre	9.1	10.2	10.1	9.8	6.95	7,884	8,120	8,364	8,615	8,873
Octubre	9.9	10.1	9.4	9.8	6.95	7,884	8,120	8,364	8,615	8,873
Noviembre	10.1	10.6	10.8	10.5	7.45	8,447	8,701	8,962	9,230	9,507
Diciembre	25.6	26.6	24.5	25.6	18.13	20,568	21,185	21,821	22,475	23,149
				141	100	113,459	116,863	120,369	123,980	127,700

Fuente: Elaboración Propia

5.6 Investigación Cualitativa – Entrevista en Profundidad

Se coordinó y preparo una entrevista en profundidad no estructurada, con la finalidad de obtener más información del segmento de maquillaje semi-selectivo y del canal retail moderno que es al que vamos dirigido, con un especialista con mucha experiencia en el rubro.

- **Nombre:** Cynthia Radunovich Alonso
- **Especialidad:** Marketing y Comunicaciones
- **Universidad:** Pontificia Universidad Católica del Perú
- **Grado:** MBA en CENTRUM Graduate Business School
- **Cargo:** Gerente Divisional Belleza encargada de las categorías de Perfumería, Maquillaje, Lencería y Accesorios
- **Empresa:** Tiendas por departamento Ripley
- **Años de experiencia:** 10 años de experiencia
- <https://www.linkedin.com/in/cynthia-radunovich-20307272/>

Imagen 66 - Gerencia Divisional Belleza en Tiendas por departamento Ripley



Fuente: Elaboración Propia

Imagen 67 - Entrevista con Gerente Divisional Belleza encargada de las categorías de Perfumería, Maquillaje, Lencería y Accesorios



Fuente: Elaboración Propia

Las conclusiones más importantes y que benefician a nuestro proyecto:

- ❖ Las Tiendas por departamento Ripley no cuentan con marcas propias de maquillaje, todas las marcas que distribuyen ejecutan acuerdos comerciales.
- ❖ Los márgenes de utilidad varían y es depende la marca y el posicionamiento que tiene en el mercado, por ejemplo, con las marcas del segmento selectivo el promedio es un 25 %, en marcas del segmento semi-selectivo el promedio es 40 % de la venta, con una serie de negociaciones respecto a implementación y estrategia de MKT que en su mayoría son asumidas en 50 / 50. Para una marca nueva en el mercado la rentabilidad debe ser más atractiva de esta manera generar interés en los retails.
- ❖ El gran beneficio que tienen las marcas en comercializar mediante nosotros es que ya tenemos un mercado ganado y que su publicidad rebota en nuestras plataformas digitales haciendo que la marca logre un mayor posicionamiento de forma más rápida.
- ❖ Los requisitos más importantes para acceder a ejecutar un acuerdo comercial:
 - Ser una empresa legalmente constituida.
 - Que cumpla todos los estándares de calidad que exige los entes competentes, todas las licencias de funcionamiento, registros sanitarios de los productos, autorizaciones de DIGEMID, entre otros.
 - Presentar el proyecto al área comercial, exponiendo la rentabilidad que le generara el nuevo producto, estrategia comercial y estrategia de MKT.
 - Una vez aprobado el proyecto, se realiza un Acuerdo comercial legal en donde se detalla el margen de utilidad y responsabilidades de cada una de las partes.

6. CAPITULO 6 - PLAN DE MARKETING

6.1 Objetivos de marketing (corto, mediano y largo plazo)

Tabla 48 - Objetivos del Plan de Marketing

OBJETIVO	HERRAMIENTA	INDICADOR	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO		LARGO PLAZO	
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Posicionamiento							
Alcance de un % de público objetivo que reconoce y recuerda la marca	Encuesta a consumidor	# personas que recuerdan o reconocen la marca / Total de encuestados (0-100%)	10.00%	15.00%	18.00%	20.00%	21.00%
Alcance de un % del pub. objetivo que asocia la marca con protección y bajo precio.	Encuesta a consumidor	Calificación en los atributos del producto (1-10)	4.5	5.5	6	6.5	7
Presencia de Marca en eventos y ferias de belleza	Asistencia y participación en eventos y ferias	Número de eventos atendidos con participación	2	4	7	9	10
Penetración y Crecimiento							
Lograr un Nivel de Ventas Netas de S/ X	Estado de Resultados	Ventas anuales en S/	S/1,063,504	S/1,116,679	S/1,172,513	S/1,231,138	S/1,292,694
Incremento de Clientes B2B	Negociación con clientes potenciales	Número de Clientes B2B Nuevos	3	5	8	9	10
Incremento de los canales de venta	Relacion con clientes actuales	Número de puntos de venta	17	27	40	45	49
Incremento en las líneas de producto	Innovación en el Producto	Número de líneas de producto	3	3	3	5	7
Incremento del ticket promedio de compra	Análisis de Ventas	Promedio de ítems (vol y S/.) comprados por cliente	40	50	60	65	70

Fuente: Elaboración propia

6.2 SEGMENTACIÓN

6.2.1 Perfil del consumidor seleccionado

Se decidió segmentar el mercado tomando en consideración variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. A continuación, se muestra los perfiles de los consumidores seleccionados detallados de acuerdo con dichas variables.

Tabla 49 - Perfil del Público Objetivo

Perfil	Geográfica	Demográfica			Psicográfica	Beneficios Buscados	Conductual Capacidad de pago (Ticket promedio de compra)
		Edad	NSE	Ocupación			
María Fernanda	Zona 2, 4, 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana	Generación Z (13 -20)	ByC	Universitaria	Moderna	- Precios bajos - Productos a la moda	S/ 25
Fiorella		Generación Y (21 - 35)		Ejecutiva de ventas		- Precio Justo - Productos de calidad - Cuidado de la Piel	S/ 50

Fuente: Elaboración propia.

Se decidió elegir como segmento objetivo a los perfiles de **María Fernanda y Fiorella** debido a que ambos comparten características similares en relación con variables geográficas y psicográficas. Asimismo, se tomó la decisión de enfocarse en segmentos que forman parte de la Generación Z e Y debido a que la brecha generacional no es tan marcada entre ambas, y al hecho de que representan un porcentaje con potencial a futuro de la población actual, 15% y 25% respectivamente (Ipsos, 2019). De esta manera, se aprecia que las grandes diferencias entre ambos perfiles se encuentran en el aspecto conductual, más específicamente en los beneficios que buscan y la capacidad de pago que tiene cada uno. Dichas diferencias hacen sentido porque se basan en la edad y el ciclo de vida en el que se encuentra cada perfil.

6.2.2 Estimación de demanda

Para estimar el tamaño de nuestro Mercado Objetivo y la demanda potencial, tomaremos en consideración el factor demográfico de la segmentación y el comportamiento en la compra del consumidor final. Para esto, seleccionamos a las féminas del NSE B y C de Lima Metropolitana, (ver 5.4.6 Proyección de la demanda con información primaria; tabla 42 y 43).

6.3 Posicionamiento

6.3.1 Marco de referencia

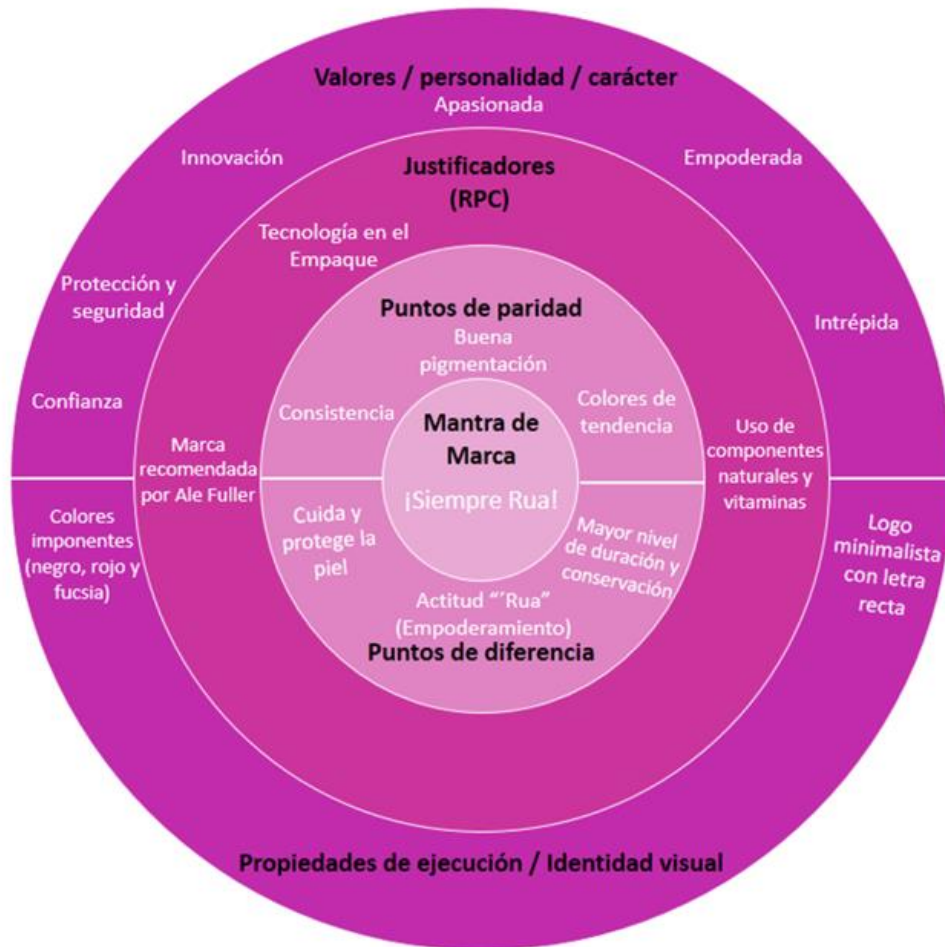
Definir el marco de referencia es de gran importancia y utilidad porque ayuda a determinar contra quienes realmente se compite. Para el caso de la marca Rubí se ha decidido seleccionar como marco de referencia la categoría de Cosméticos e Higiene Personal. Esta decisión se tomó teniendo en consideración el efecto denominado Miopía de Marketing. En este, Theodore Levitt menciona que es necesario observar más allá de nuestros productos para determinar quién es nuestra verdadera competencia y entender el rubro en el que nos encontramos (Harvard Business Reviews, 2011). Considerar Cosméticos e Higiene Personal como marco competitivo nos permite, como empresa, considerar la posibilidad de expandir la marca a otras líneas de productos y de esta manera, diversificar nuestro portafolio.

6.3.2 Esquema de Vista Panorámica:

Un esquema de vista panorámica es un gráfico que muestra los diversos componentes que se deben desarrollar para crear un correcto posicionamiento de marca. Este está conformado por los siguientes conceptos:

- El mantra de marca
- Los puntos de paridad
- Los puntos de diferencia
- Justificadores
- Valores, personalidad y carácter de marca
- Propiedades de ejecución / Identidad visual

Imagen 68 - Esquema de vista panorámica



Fuente: Elaboración propia

6.3.3 Antecedentes de Posicionamiento:

En el entorno femenino peruano para las generaciones Z e Y se ha comenzado a posicionar a través de las redes sociales el concepto de sentirse o estar “Rua”. Este término lo generó una influencer peruana llamada **Paloma Dearteano**, a través del contenido que ella comparte, y logró tener una gran aceptación por el público femenino joven que la sigue. Sin embargo, dicho concepto escaló más allá de su grupo de seguidores e inclusive afuera de la esfera de Instagram. Por tanto, es un término que se usa mucho en el día a día dentro de este segmento. De esta manera, por más que suena abstracto e inclusive para algunos un poco tonto es un concepto muy potente que más que una simple palabra de moda es una forma de ser. Por ello, Rubí busca posicionarse bajo este concepto; ya que considera que está vinculado a muchas características positivas que la marca busca transmitir a su segmento.

- **Pero ¿Qué es ¡Rua!?**

Rua como se mencionó es más que una palabra, es más que una jerga de moda, es una forma de ser. Rua es la actitud de sentirse siempre regia, empodera, segura de sí misma, confiada. Una chica Rua es aquella que está lista para conquistar el mundo, sabe que puede alcanzar todo lo que se proponga, es ella misma pero potenciada, resalta su belleza natural, no tiene miedo a las críticas y a probar cosas nuevas, es arriesgada e intrépida. Se muestra como ella es y no le afecta lo que los demás piensen de ella.

Por tanto, una chica Rubí es alguien que se siente siempre **¡Rua!**

6.3.4 Declaración de posicionamiento:

“Para las mujeres del NSE B y C, cuya edad fluctúa entre los 15 y 35 años, y quienes buscan cosméticos a precio bajo y buena calidad. La diferenciación será brindar productos de calidad que cuidan y embellecen a la mujer, productos que empoderan y las hacen sentir Rua. Nuestros productos cuentan con componentes naturales y vitaminas, tecnología de empaque que cuidan el medio ambiente porque son de material reciclado y es una marca recomendada por Alessandra Fuller. La personalidad de la marca Rubí se caracteriza por ser apasionada y seductora. Rubí inspira seguridad, empoderamiento, es entusiasta y está lista para conquistar el mundo.”

6.4 Mezcla de Marketing

6.4.1 Product o Producto

6.4.1.1 Criterios de Selección de Marca

Para construir una marca sólida es necesario cumplir con un número de requisitos. Kevin Keller (2013) estableció 6 criterios con el objetivo de que estos aporten a construir y conservar el Brand Equity.

Tabla 50 - Criterios para la selección de Marca

Objetivo	Criterio	¿Cumple?	Comentarios
Construir Brand Equity	Memorable	Sí	El nombre Rubí es corto, fácil de recordar y reconocer.
	Significativa	Sí	El nombre Rubí transmite características de la personalidad de la Marca. Sin embargo, no transmite atributos del producto mismo o hace referencia a la categoría.
	Agradable	Sí	El nombre Rubí es fácil de pronunciar y suena bien.
Conservar Brand Equity	Transferible	No	El nombre “Rubí” no se puede utilizar para nuevos productos distintos a la categoría actual.
	Adaptable	Sí	El nombre “Rubí” se puede adaptar a mercados diferentes al peruano.
	Protegible	Sí/No	El nombre “Rubí” puede ser registrado en INDECOPI siempre y cuando se encuentre disponible tras realizar la búsqueda correspondiente.

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, se aprecia que “Rubí” es un buen nombre de marca con potencial para construir Brand Equity; ya que cumple con la mayoría de los criterios establecidos por Kevin Keller.

6.4.1.2 Desarrollo de elementos de marca

- a) **Logotipo:** Se escogió un logo minimalista porque actualmente está de moda este tipo de gráficas. Asimismo, se optó por utilizar una fuente de letra recta y en mayúsculas porque denota fortaleza, que es una característica que toda chica empoderada, intrépida y segura de sí misma posee.

Imagen 69 - Logotipo



Fuente: Elaboración propia

b) Slogan*Imagen 70 - Slogan*

APASIONADA POR DONDE VAYA

Fuente: Elaboración propia

- c) Imagen de marca:** Se decidió elegir como imagen de nuestra marca a la actriz Alessandra Fuller debido a que nuestro segmento objetivo son mujeres jóvenes y gustan de cuidarse y verse bien, se siente identificadas con ella y aspiran a verse como porque la ven como una modelo a seguir. La cercanía con esta actriz se debe a la similitud de edades entre ella y el segmento objetivo (mujeres de 15 a 35 años), y a su trabajo en la teleserie “Ven Baila Quinceañera” que fue un programa televisivo muy popular dentro de nuestro público objetivo.

Imagen 71 - Influencer Imagen de marca

- d) Empaque:** Los empaques de los productos Rubí están diseñados con tecnología que permite conservarlos en óptimas condiciones por un mayor tiempo de duración.

Nuestro empaque tendrá información importante en el envase, los códigos de productos pueden ayudar a mejorar la imagen de calidad además de proteger la marca contra falsificaciones o desvíos. Utilizaremos dos tipos de códigos en 1D y 2D. La codificación del empaque permitirá a nuestros clientes el control de sus stocks.

Imagen 72 - Influencer Imagen de marca



Fuente: Elaboración propia

Así mismo las etiquetas según lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 1304 - Ley de etiquetado y verificación de los Reglamentos Técnicos de los productos industriales manufacturados, el etiquetado contara con la siguiente información:

- a. Nombre o denominación del producto.
- b. País de fabricación.
- c. Si el producto es perecible:
 - Fecha de vencimiento.
 - Condiciones de conservación.
 - Observaciones.
- d. Condición del producto, en caso se trate de un producto defectuoso, usado, reconstruido o remanufacturado.
- e. Contenido neto del producto, expresado en unidades de masa o volumen, según corresponda.
- f. En caso de que el producto, contenga algún insumo o materia prima que represente algún riesgo para el consumidor o usuario, debe ser declarado.
- g. Nombre y domicilio legal en el Perú del fabricante o importador o envasador o distribuidor responsable, según corresponda, así como su número de Registro Único de Contribuyente (RUC).
- h. Advertencia del riesgo o peligro que pudiera derivarse de la naturaleza del producto, así como de su empleo, cuando éstos sean previsibles.
- i. El tratamiento de urgencia en caso de daño a la salud del usuario, cuando sea aplicable.

- j. La información detallada debe consignarse preferentemente en idioma castellano, en forma clara y en lugar visible.
- k. La información referida al país de fabricación y fecha de vencimiento debe consignarse con caracteres indelebles, en el producto, envase o empaque, dependiendo de la naturaleza del producto
- l. En los envases o empaques de los productos que se expenden en forma individual que sean de tamaño muy pequeño, y en los que no sea posible colocar todos los requisitos previstos, deberá figurar como mínimo
 - El nombre del producto;
 - El número de Notificación Sanitaria Obligatoria;
 - El contenido nominal;
 - El número de lote

Imagen 73- Ejemplo de etiquetado para cosméticos



Fuente: Perfil de cosméticos del mercado USA, recuperado 10/11/19; https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/EstadosUnidos/perfiles/8_Perfil_Cosmeticos/8_Perfil_Cosmeticos_EEUU6.pdf

6.4.1.3 Esquema de Niveles de Producto

Según Philip Kotler los productos se desagregan en niveles que van mostrando la cantidad de valor agregado que los consumidores reciben por estos al adquirirlos. A continuación, se muestra cómo se descomponen los niveles de producto para la marca Rubí:

- Producto Básico: el maquillaje debe ocultar las imperfecciones y resaltar los aspectos más favorecedores del rostro.
- Producto Esperado: el maquillaje debe poseer buena pigmentación y consistencia, y debe ser de colores que estén en tendencia.
- Producto Aumentado: el maquillaje Rubí hidrata los labios, protege la piel contra el sol e impide la caída de las pestañas y ayuda a mantener la coloración capilar.
- Producto Potencial: en un futuro el maquillaje Rubí podrá ser personalizado de manera online por cada cliente.

6.4.1.4 Descripción de productos seleccionados

Se tomó la decisión de que la marca Rubí iniciará operaciones comercializando únicamente 3 productos, que según la investigación de mercados realizada son los que el segmento objetivo consume con una mayor frecuencia. Los productos seleccionados son: lápiz labial, máscara de pestañas y polvos compactos para rostro.

la descripción de cada uno de estos productos es la siguiente.

Tabla 51 - Descripción de productos seleccionados

TIPO DE PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
<p>Lápiz Labial Mate</p> 	<p>Es un producto que permite darle color y textura a los labios. No tiene brillo o tiene muy poco, brindando un estilo opaco a los labios. Este tipo de lápiz labial tiene una duración más larga en su aplicación y proporciona gran cantidad de pigmentos de color. La diferenciación de los labiales Rubí se basa en su composición; ya que el extracto de miel de abeja hace que sea hidratante, y la vitamina E aporta suavidad a los labios.</p>
<p>Mascara de pestañas</p> 	<p>Es un cosmético usado para oscurecer, espesar, curvar y definir las pestañas. El efecto de volumen sirve para que las pestañas luzcan más largas y destaquen los ojos. Por lo tanto, este producto es ideal para las personas que tienen pestañas cortas. La máscara de pestañas Rubí se diferencia por tener entre sus componentes la Vitamina B5 - Pantenol y Keravis™. Los beneficios de la Vitamina B5 - Pantenol, brinda brillo y reduce la formación de puntas quebradizas, mientras que Keravis™ es un complejo proteínico multifacético de origen vegetal, que actúa en la cutícula capilar frenando la rotura estructural del cabello, hidratándolo y protegiéndolo de la descamación y la sequedad.</p>
<p>Polvos Compactos</p> 	<p>Son un producto cosmético que es utilizado para disimular las imperfecciones del rostro y atenuar el brillo, otorgando a su vez color a la piel. Se aplican en el rostro con una brocha. Los polvos compactos para rostro de la marca Rubí se diferencian de los productos de la competencia por su componente FPS 15 que ayuda a proteger a la piel del sol. Del mismo modo, son altamente resistentes gracias a que su empaque cuenta con protección UV que le brinda una mejor conservación y una mayor duración.</p>

Fuente: Elaboración propia

6.4.2 Price o Precio

6.4.2.1 Análisis de precios de venta del mercado

La estrategia de precio del producto se considera en base del valor percibido por los consumidores, más que en consideración a los costos de producción y marketing. El segmento de valor elegido orienta la decisión acerca del diseño del producto y qué costos pueden ser incurridos. Consecuentemente, el precio es el resultado del análisis de los beneficios que busca el consumidor y la percepción que éstos tienen del producto. Es por ello por lo que decidimos hacer un análisis de los precios de las principales marcas del mercado y de los consumidores del segmento del mercado objetivo seleccionado para identificar cuánto es lo que gastan en promedio y están acondicionados a pagar por su maquillaje.

El precio del producto lo analizamos del **mercado y los competidores**, con datos obtenidos en la encuesta y mediante el método de la observación directa elaboramos el siguiente cuadro:

Tabla 52 - Precios promedio más bajos y caros de principales marcas competidoras

Marcas	Labiales	Máscaras	Polvos compactos
	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio
REVLON	S/29.0	S/51.0	S/37.0
NYX	S/67.0	S/86.5	S/34.5
MAYBELINE	S/34.0	S/72.0	S/45.0
MILANI	S/21.0	S/32.0	S/23.0
LOREAL	S/35.0	S/52.3	S/39.5

Fuente: Elaboración propia.

Analizamos también mediante la encuesta realizada (**ver punto 5.4.5.1; en la pregunta 9**) que el 41.31% gasta un promedio de S/50 a 60 soles y un 33.80% gasta un promedio de S/30 a 40 soles en maquillaje.

6.4.2.2 Nivel de Precio Seleccionado

- a) **Precio basado en la demanda:** Nuestro precio en base el estudio de mercado realizado y evaluación de precio de nuestro mercado objetivo que son mujeres del Nivel socioeconómico - NSE B y C, se encuentran que en tiene un promedio de ticket de compra de S/ 50 dato validado por la encuesta realizada, (**ver punto 5.4.5.1; en la pregunta 9**).

- b) **Precio basado en el segmento:** El segmento de maquillaje al que buscamos pertenecer es el Semi-Selectivo, este segmento en el cual queremos posicionarnos obtuvo un total de ventas de S/ 694.8 millones de soles, nos muestra cuales son las principales marcas en ventas, y un 16% de otras marcas es el mercado objetivo a penetrar que representa S/ 111.16 millones de soles, (**ver 4.3.4; punto b; Imagen 5**).

- Analizamos la siguiente información de un estudio de IPSOS apoyo para Ripley, en el cual se visualiza el ticket promedio y precio promedio del segmento Maquillaje Semi-Selectiva:

Tabla 53 - Ventas de cosméticos de belleza por tipo en el 2018

% VENTA	CATEGORIA	LINEA	Ticket Promedio (Sin IGV)		Frecuencia por Cliente		Precio Promedio (Sin IGV)		Unidades Prom. (Por Bolsa)	
			2018	% Var	2018	% Var	2018	% Var	2018	% Var
57.2%	CUIDADO PERSONAL	TOTAL	87.0	↓ -0.9%	1.5	↓ -2.0%	57.3	↑ 3.3%	1.5	↓ -4.1%
20.8%		Fragancia Selectiva	151.4	↑ 1.8%	1.3	↓ -0.1%	127.8	↑ 3.0%	1.2	↓ -1.1%
10.4%		Maquillaje Selectiva	138.2	↓ -0.1%	1.4	↓ -0.6%	85.8	↓ -0.4%	1.6	↑ 0.2%
10.2%		Maquillaje Semi-Selectiva	54.0	↑ 3.2%	1.3	↓ -2.9%	33.5	↑ 13.0%	1.6	↓ -8.7%
8.0%		Fragancia Semi-Selectiva	40.4	↓ -9.1%	1.2	↓ -0.1%	30.4	↓ -9.5%	1.3	↑ 0.4%
6.1%		Tratamiento Selectiva	231.3	↑ 3.1%	1.4	↑ 2.1%	170.5	↑ 3.4%	1.4	↓ -0.3%
0.9%		Tratamiento Semi-Selectiva	45.8	↓ -5.0%	1.1	↑ 1.0%	36.4	↓ -7.9%	1.3	↑ 3.1%
0.9%		Otros CP	13.6	↓ -3.7%	1.1	↑ 1.7%	9.9	↓ -12.5%	1.4	↑ 10.1%

Fuente: Ipsos Apoyo para Ripley

- Respecto a este cuadro el maquillaje de la evaluación del segmento belleza, obtenemos que el **maquillaje semi selectivo** tiene un ticket promedio de compra de **S/ 54 soles** y un precio promedio de compra de **S/ 33 soles**, de una muestra de **159.9 mil personas**.
- c) **Precio de Venta Seleccionado:** Según el análisis de la información primaria y secundaria obtenida, y enfocándonos al segmento al cual queremos ingresar y patrones de compra precios evaluados, podemos determinar promocional para ingresar al mercado sin ir muy bajo y mantenernos en el segmento de maquillajes Semi-Selectivo, un precio de venta para la distribución antes de impuestos de, **(ver 4.5.1.1; literal C; tabla 9)**.

6.4.2.3 Estrategia de Precio para Introducción al Mercado

Tras definir los niveles de precio óptimos para nuestros productos, es necesario seleccionar una estrategia de precios para la introducción de Rubí al mercado. En este caso, haremos uso de la **estrategia o táctica de precio de penetración**.

Esta táctica consiste en establecer precios bajos para distribución y tener precios con descuentos en los 3 primeros años, los meses de enero, mayo y diciembre (20% de dscto) que son los meses con mayor demanda, y con el único propósito de atraer a un grueso de consumidores y generar un mayor share de mercado (Goñi, 2008).

- a) **Oferta de Introducción a Nuevo Retail:** Al momento de ingresar a un nuevo retail, la promoción vigente será del 20% de descuento en todos los productos de la marca Rubí durante los meses de enero, mayo y diciembre. En este caso, la marca asume el total del descuento, el Retail mantiene su margen de ganancia.
- b) **Oferta de Introducción a Nuevo Punto de Venta:** Esta oferta se aplicará en caso se desee ingresar a otro punto de venta que pertenezca a un retail en donde la marca ya se

encuentre establecida. La promoción será del 20% durante 2 semanas en donde tanto la marca Rubí como la tienda comparten los costos de la promoción.

Con esta estrategia de precio de penetración, buscamos atraer primero al segmento de consumidores que no posee una alta fidelidad a otras marcas de cosméticos, para quienes el precio es un factor relevante durante la realización de la compra y quienes esperan productos de calidad premium y un precio no tan elevado, y que siempre buscan una buena relación entre la calidad y precio, con características y atributos beneficiosos para su uso.

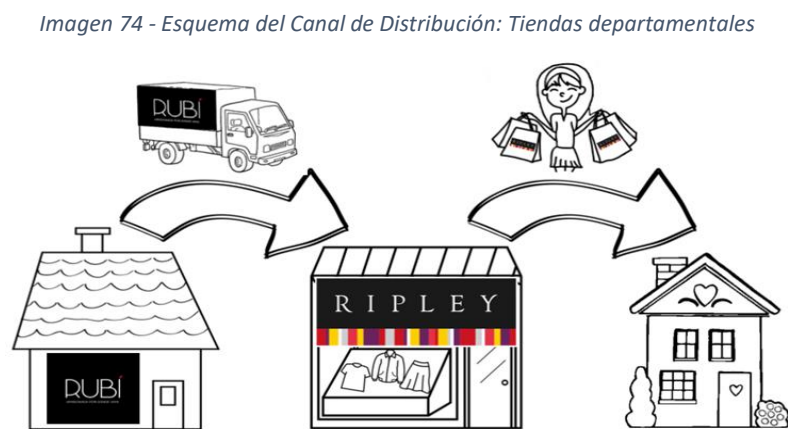
6.4.3 Place o Plaza

6.4.3.1 Identificación de la red de distribución

Dado que la marca Rubí busca llegar a un segmento masivo, como lo son los NSE B y C, sin tener que destinar una gran cantidad de recursos económicos se consideró que la mejor opción de red de distribución era a través de un Canal Indirecto Corto. Esto quiere decir que los productos de maquillaje Rubí serán comercializados a través de un único intermediario.

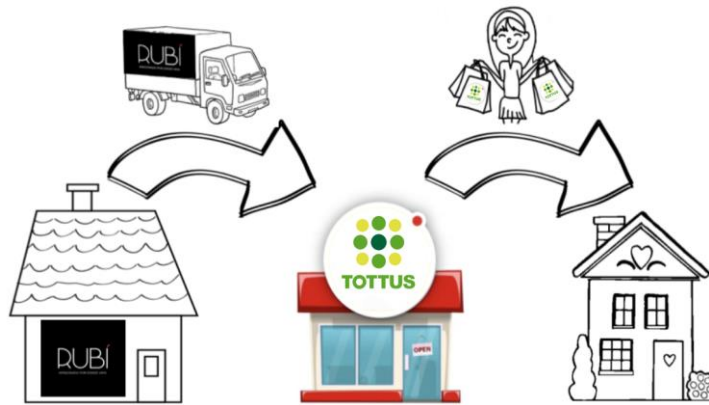
De esta manera, el producto llegará a manos del consumidor final después de haber pasado por un detallista. Para el caso de esta marca los tipos de detallistas que se emplearán serán los siguientes: tiendas por departamento, supermercados y tiendas de conveniencia.

- A continuación, se muestra el esquema del Canal Indirecto Corto empleado:



Fuente: Elaboración propia

Imagen 75 - Esquema del Canal de Distribución: Supermercado y tiendas por conveniencia



Fuente: Elaboración propia

6.4.3.2 Acuerdos de comercialización

Los acuerdos de comercialización o convenios comerciales serán los instrumentos que utilizaremos para las negociaciones con los distribuidores de los retail moderno ya sean tiendas por departamento, supermercados y tiendas especializadas, estos acuerdos son alianzas estratégicas para potenciar la distribución de nuestra marca “Rubí, apasionada donde vaya”, brindando exclusividad al retail para distribuir nuestros productos por un tiempo determinado, y brindándoles un precio especial para la distribución de nuestros productos 50% sobre el precio sugerido de venta sin igv.

Así mismo en estos acuerdos comerciales, el distribuidor se encarga de la distribución total de los productos en sus locales, así como pagar al personal que lo venderá a través de un service, pagar el 50% de la inversión relacionada con la arquitectura y construcción de muebles para la implementación de los puntos de venta dentro de las tiendas, entre otros.

Obligaciones que pueden contemplar los acuerdos comerciales:

- Atención personal en los puntos de venta
- Dar mantenimiento a los puntos de venta
- Arriendo de locales al 100%
- Costos de operación al 100% (software, facturación, etc)
- Mobiliario counter al 50%
- Inversión tiendas independientes
- Relaciones publicas al 50%
- Evento editoras / comunicados de prensa al 50%
- Comunicación – publicidad en sus páginas ecomerce
- Evento de lanzamiento al 50%

Requisitos para obtener un acuerdo comercial con un retail:

- Que cumpla todos los estándares de calidad que exige los entes competentes
- Presenta un Proyecto al área comercial competente, exponiendo la rentabilidad que le generara el nuevo producto, estrategia comercial y estrategia de MKT.

- Una vez aprobado el proyecto, se realiza un Acuerdo comercial en donde se detalla responsabilidades de cada una de las partes.

Imagen 76 - Modelo de acuerdo comercial

CONVENIO COMERCIAL

BOBBI BROWN

CELA COSMÉTICOS PERÚ SAC. Y RIPLEY PERU SA.

Conste en el presente documento el convenio que celebran, de una parte, CELA COSMÉTICOS PERÚ S.A.C. con RUC N° 20513735708, con domicilio en Manuel Olguín N° 211 oficina 1003, distrito de Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima; debidamente representado por Esteban José Antonijevic, identificado con CE N° 001053728 según poderes que constan inscritos en la partida electrónica N° 13662447 del Registro de Personas Jurídicas de Lima, a quien en adelante se denominará CELA; y por otra parte TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A. con RUC N° 20337564373, con domicilio legal en Calle Las Begonias N° 545, distrito de San Isidro, provincia y departamento de Lima, debidamente representada por el Sr. Eduardo Daly Rodríguez, identificado con DNI N° 09877049, y por la señora Danitza Carrillo Purín, identificada con DNI N° 09344692, según facultades que constan inscritas en la partida electrónica N° 3021251 del Registro de personas Jurídicas de Lima, a quien en adelante se denominará RIPLEY, en los términos siguientes:

PRIMERO: ANTECEDENTES DE LAS PARTES

1.-CELA es una sociedad anónima cerrada que se dedica a la comercialización y distribución de productos cosméticos. En particular, para los efectos de este contrato, nos referiremos a la Marca "Bobbi Brown" bajo la cual comercializa productos cosméticos y pasan a denominarse "Los Productos".

2.-RIPLEY es una Sociedad Anónima dedicada entre otros, a la comercialización al por menor de toda clase de mercaderías ó productos, entre los cuales se cuenta vestuario, belleza y accesorios, a través de tiendas por departamentos.

SEGUNDO: ALIANZA ESTRATÉGICA

Por el presente instrumento, CELA y RIPLEY debidamente representados según se indicó precedentemente, convienen en desarrollar una alianza estratégica destinada a potenciar la comercialización de la Marca "Bobbi Brown", conforme a los términos y condiciones que se establecen a continuación.

El plan de expansión, definido por los próximos 3 años, considera la apertura de 2 puertas por año, una en formato tienda independiente (FSS F) y otra en formato "counter store" dentro de las tiendas Ripley. El Anexo #1 detalla las potenciales ubicaciones.

El acuerdo contempla, comercializar la marca Bobbi Brown, en exclusividad con Ripley, por lo próximos 3 años, a partir de la firma del presente contrato, considerando que el plan de expansión se concrete en tiempo y forma.

El Descuento que CELA le otorgara a Ripley por la comercialización de los productos Bobbi Brown, será 30% sobre el precio de venta sugerido, neto de IGV.

TERCERO: OBLIGACIONES DE CELA

1.- Autorizar a RIPLEY para utilizar la Marca "Bobbi Brown", durante la duración de este convenio, exclusivamente en relación a este contrato, en la venta de los productos de esa Marca y en la identificación en los locales donde se acuerde comercializar la marca.

2.- CELA será responsable de la búsqueda y entrenamiento del personal asignado a la tienda.



Fuente: Gerencia divisional Tiendas por departamento Ripley

6.4.3.3 Identificación de los puntos de venta

Como se mencionó en el punto anterior los productos Rubí serán comercializados por medio de tiendas detallistas. En el primer año se espera ingresar a puntos de venta, entre tiendas departamentales, supermercados y tiendas de conveniencia. A continuación, se muestra a detalle la ubicación exacta de dichos puntos de venta.

Tabla 54 - Proyección de posibles puntos de Venta 2020

Categoría	Nombre	Número de locales	Ubicación
Tienda por departamento	Ripley	6	Mall Aventura Santa Anita: Carretera Central 111
			Mall del Sur: Av. Pedro Miotta 1011
			Mallplaza Bellavista: Av. Oscar R. Benavides 3866 Urb. El Águila Bellavista, Callao
			Matellini: Prolong. Paseo de la República S/N Urb. Matellini, Cercado de Lima
			Plaza Norte: Av. Alfredo Mendiola N° 1400, Independencia
			Real Plaza Centro Cívico: Av. Garcilaso de la Vega 1337
Supermercado	Tottus	4	Mega Plaza: Av. Alfredo Mendiola 3698, Independencia
			Mall del Sur: Av. Pedro Miotta 1011
			Open Plaza Atocongo, San Juan de Miraflores
			Mall Aventura Santa Anita: Carretera Central 111
Tiendas de Conveniencia	Aruma	7	Plaza Norte: Av. Tomas Valle, Independencia
			Mega Plaza: Av. Alfredo Mendiola 3698, Independencia
			Real Plaza Centro Cívico: Av. Garcilaso de la Vega 1337
			Mall del Sur: Av. Pedro Miotta 1011
			C.C. Minka: Av. Argentina 3093, Callao
			Centro Comercial Real Plaza - Villa María del Triunfo
			Av. Gran Chimú 379, San Juan de Lurigancho

Fuente: Elaboración propia.

De este modo, se ha mapeado que existe un gran potencial de crecimiento para el ingreso a nuevos puntos de venta. Se podrá ingresar paulatinamente a otras tiendas por departamento como Falabella, Oechsle y Paris; y en la categoría de supermercados a Plaza Vea y Metro y a un mayor número de locales de Tottus.

6.4.3.4 Distribución en el punto de venta

Tras seleccionar los puntos de venta en los cuales se comercializará la marca, debemos también elegir la presentación de nuestro espacio dentro del canal. En este caso hemos seleccionado dos tipos de layout que se adaptan al espacio dentro del retail.

En primer lugar, contamos con la “Esquina de Belleza Rubí”, mueble en donde se colocará toda la variedad de productos de la marca (labiales, máscaras de pestaña y polvos compactos). Además, cuenta con almacenamiento en la parte interna para reponer el stock de manera inmediata. Este tipo de muebles es ideal para contar con una vendedora y con espacio para realizar pruebas de producto a clientes.

Imagen 77 - Esquina o córner de la “Esquina de Belleza Rubí”



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, tenemos la “Cabecera Rubí”, mueble de menor tamaño que funciona como cabecera de góndola o isla pequeña para colocar una menor cantidad de productos o resaltar alguno en especial. Este mueble está diseñado para las tiendas pequeñas con una rotación más lenta.

Imagen 78 - Modelo de Cabecera Rubí



Fuente: Elaboración propia

6.4.4 Promotion o Promoción

Dado que Rubí no cuenta con un canal de venta directo al consumidor final, es necesario tener una estrategia de Pull; es decir, enfocar los esfuerzos de promoción en llamar la atención del target y persuadirlo para que estos se acerquen a nuestros distribuidores minoristas y realicen la compra de los productos que deseen. De esta manera, se busca impulsar las ventas al corto plazo y, además, posicionar la marca Rubí en la mente de nuestro target.

Para lograr esto, se plantean las siguientes acciones tanto para el marco Offline, como para el Online.

6.4.4.1 Marketing Offline

Existen diversas formas de ganar presencia de marca de manera offline, la más conocida es el uso de medios ATL (Above the line) o medios masivos como la televisión y radio. Sin embargo, debemos considerar que para nuestro segmento de Millennials y Generación Z, estos canales pasaron a un segundo plano. Es por esto que Rubí realizará tres acciones fuera de los medios de comunicación tradicionales para expandir su presencia.

- a) **Makeup Workshops.** En primer lugar, tenemos los Makeup Workshops, estos son pequeñas clases sobre técnicas de maquillaje o demostraciones de uso del producto. Estas clases se realizarán dentro de nuestros distribuidores minoristas, en específico, tiendas por departamento y serán dictados por un profesional del rubro.

Se realizará un Makeup Workshops inicial de lanzamiento y luego los costos de estos serán incluidos en los acuerdos comerciales. El costo del lanzamiento se presupuestó en un S/ 10,000 soles para su realización, el cual está considerado en el presupuesto de Publicidad.

- b) **Eventos.** Otra forma de ganar presencia de marca es ser partícipe de distintos eventos que se realizan en nuestra ciudad. Uno de estos es el Cinnamon Fest, evento organizado por la influencer Natalia Merino, que reúne moda y música. Este evento cuenta con una gran aceptación por parte del público tiene un precio de entrada al público bastante accesible para nuestro target.

Imagen 79 - Evento Cinnamon Fest



Fuente: Natalia Merino – Elaboración propia

6.4.4.2 Marketing Online

En los últimos años estamos siendo testigos de importantes cambios que han hecho evolucionar radicalmente los hábitos de compra y el modelo de consumidor. Sin duda, la generalización del uso de Internet ha supuesto que los consumidores tengan acceso a un mayor número de canales de información. Ahora el consumidor está más y mejor informado y ha pasado de ser un sujeto pasivo, que recibe publicidad a través de medios de comunicación masiva, a buscar activamente aquello en lo que está interesado aprovechando las múltiples opciones que le ofrece el mundo digital. Es por esto por lo que, considerando además las características de nuestro público objetivo, es necesario realizar estrategias de Marketing enfocadas en el entorno digital.

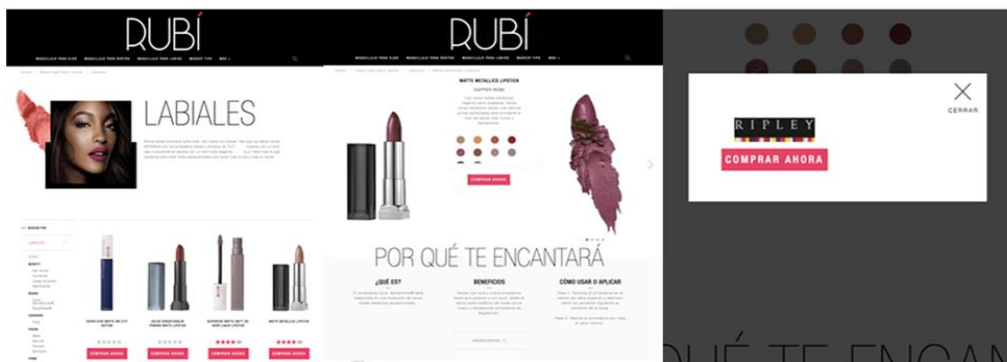
6.4.4.2.1 Estrategia SEO Y SEM

Para comenzar con nuestra estrategia digital, es importante construir nuestra página web de manera que podamos posicionarnos en las primeras páginas de los motores de búsqueda. Para esto, haremos uso de una web autoadministrable, comúnmente conocida por sus siglas en inglés CMS (content management system) sistema de gestión de contenidos. Su concepción es simple, permitir que cualquier persona, sin ningún conocimiento en lenguajes de programación, esté en condiciones de realizar modificaciones en diseño y contenidos sobre una página web. Las actualizaciones se realizan mediante un sistema (panel de administración de contenidos) que se encuentra online, con acceso a usuarios.

Nuestra página web se encontrará distribuida de la siguiente manera:

- Home page con los productos de temporada, noticias importantes, entre otros.
- Sección por cada tipo de cosmético (Sección de Labiales, Polvos Compactos y Máscaras de pestañas).
- Landing pages por producto. Estos contendrán imágenes del producto, descripción de este, características técnicas, beneficios, entre otros. Además de un botón de “Compra ahora” que redireccionará al e-commerce de nuestros distribuidores minoristas.
- Blog: También llamado Rubí Tips, será un espacio para subir contenido relacionado a las formas de uso de los productos, tendencias en maquillaje, recomendaciones, entre otros.

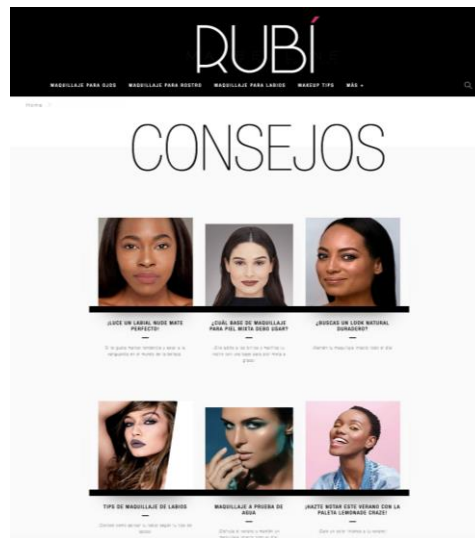
Imagen 80 - Modelo del Home page



Fuente: Elaboración Propia

Tanto los landing pages como la sección de blog nos ayudarán a conseguir un posicionamiento orgánico en el buscador de Google. Esto se logrará a través de SEO (Search Engine Optimization) que consiste en hacer uso de criterios internos (On Page) como metadata, contenido con palabras clave de búsqueda, links internos, entre otros, y criterios externos (Off Page) como el número de enlaces que recibe un sitio web o la calidad de estos.

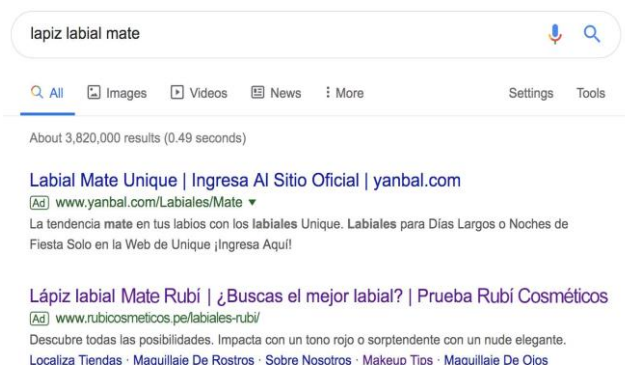
Imagen 81 - Modelo del Home page



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, esta estrategia es de largo plazo y puede tardar algunos meses desde que se sube el contenido por primera vez hasta que aparece en la primera página de google. Es por esto por lo que, durante los primeros meses de lanzamiento, haremos uso de Search Engine Marketing (SEM), una herramienta que nos permitirá aparecer en los primeros resultados del buscador y que optimiza nuestro presupuesto al darnos la posibilidad de decidir cuánto gastar, qué palabras o frases comprar, y exactamente la página a la que queremos que nuestro anuncio apunte.

Imagen 82 - Search Engine Marketing (SEM)



Fuente: Elaboración propia

6.4.4.2 Redes Sociales

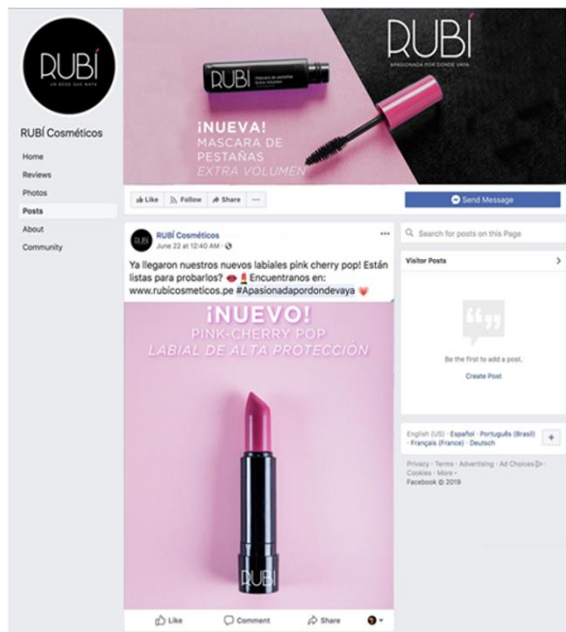
Por otro lado, las redes sociales representan un espacio para lograr una conexión con futuros clientes y un espacio para escuchar e interactuar con los clientes actuales. Para esto, Rubí contará con dos redes sociales: Facebook e Instagram. Esto debido a que nuestro público objetivo consume en su mayoría ambas redes sociales.

- a. **Facebook:** Rubí creará su perfil en Facebook en el año 2019 para luego abrir una “Fan Page” en donde se colgará todo el contenido de la marca. En sus principios se utilizará de una forma más activa y frecuente, se posteaban imágenes de productos, promociones, ofertas, cursos, saludos según las efemérides relacionadas al rubro, fotos de exposiciones y del personal en algún evento empresarial, etc.

El contenido se publicará cuatro veces por semana los lunes, miércoles, viernes y sábados, alrededor de las 12hs PM, ya que es el horario con mayor tráfico y actividad dentro de la red por parte del público objetivo, y publicaciones ocasionales por días o eventos especiales.

Contaremos con publicaciones fijas que incluyen las ofertas de la semana, tips para usar los productos, tendencias relacionadas al rubro e información sobre Rubí. También se tendrán publicaciones ocasionales, es decir, saludos por días memorables relacionados, como el día de la Mujer, día de la Madre, Navidad, que deben ser publicadas en días puntuales.

Imagen 83 - Modelo Facebook Rubí



Fuente: Elaboración propia

Imagen 84 - Modelo de publicación en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Dentro de Facebook manejaremos dos tipos de campañas:

- i. **Campaña de Likes:** En esta campaña el principal objetivo es aumentar en un 50% la cantidad de seguidores, priorizando que sean clientes actuales o potenciales. De manera orgánica, se les solicitará a los empleados de la empresa que periódicamente ingresen a su cuenta e inviten a todos sus amigos a hacerse fan de la página RUBÍ. Así mismo, haremos uso de publicidad pagada para promover la página de Facebook a usuarios que cumplan con las características de nuestro target.
 - ii. **Campaña de Engagement:** En esta campaña el principal objetivo es viralizar el contenido de manera que se aumente la interactividad con el público. De manera orgánica, se les solicitará a los empleados de la empresa que compartan en sus perfiles personales el contenido subido por la marca de manera inmediata. Posteriormente, se hará uso de publicidad pagada para promocionar los posts. Esto es relevante porque al tener un alto engagement (comentarios, likes, compartidos) le damos seguridad a potenciales clientes de que efectivamente la empresa existe.
- b. Instagram:** Una vez creado el perfil de Facebook, Rubí creará un perfil de Instagram. Esta red social se caracteriza por ser un espacio en donde únicamente se sube contenido multimedia (fotografías y videos cortos). Instagram funciona perfectamente para reforzar el posicionamiento de la marca. Es decir, todo el contenido debe estar enfocado en mostrar la personalidad de Rubí.

El contenido que se publicará en el feed será de carácter aspiracional, es decir imágenes de distintos personajes con un buen maquillaje, logrando actividades que nuestro target idealiza, viajando, frases inspiracionales, entre otros.

El contenido que se publicará en los stories de Instagram serán encuestas de qué producto prefieres, videos de nuestros productos en tienda, videos del personal en ferias, stories de fans, entre otros.

Campaña de Followers: Dado que en esta red social no podemos pagar para adquirir seguidores, buscaremos mayor alcance de la mano de la Influencer **Alessandra Fuller**, la cual es una actriz con muchos seguidores en el segmento de mujeres jóvenes y sus historias y publicaciones tienen mucho rebote en las redes sociales, y con ayuda de su imagen organizaremos un sorteo y publicaciones donde se muestra los productos y proba comentando sus bondades.

En estos sorteos, Rubí ofrecerá periódicamente productos como los labiales, polvo compacto y máscara de pestañas. Alessandra Fuller posteará en su cuenta personal una publicación con las instrucciones: Seguirle a ella y a @rubicosmeticos, darle «me gusta» a la foto, comentar con el #ApasionadaPorDondeVaya y etiquetar a dos amigas. Este sorteo se dará durante los meses de enero, febrero, mayo, julio y diciembre. En los otros meses, se le enviarán de regalo packs “Rubí” a influencers más pequeñas para que puedan sortear y recomendar nuestra página a sus seguidores.

Las acciones relacionadas a redes sociales se llevarán a cabo por una Community Manager que trabajará para la empresa de manera interna.

El presupuesto asignado para los derechos de imagen de Alessandra Fuller que empezaran desde el año 1 y las campañas de promoción mediante redes sociales como los sorteos empezaran desde el año 2, se aprecia en la siguiente tabla y forma parte del presupuesto general de publicidad:

Tabla 55 – Presupuesto asignado para Influencer y Sorteos de promoción

AÑO 1	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
PROMOCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL 2020
Derechos de Imagen (Alessandra Fuller)	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	84,000
TOTAL AÑO 1	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	84,000
AÑO 2	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL 2021
Derechos de Imagen (Alessandra Fuller)	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	84,000
Sorteos Instagram	1,000	1,000	1,000	1,000	1,500	1,000	1,500	1,000	1,000	1,000	1,000	1,500	13,500
TOTAL AÑO 2	8,000	8,000	8,000	8,000	8,500	8,000	8,500	8,000	8,000	8,000	8,000	8,500	97,500
AÑO 3	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL 2022
Derechos de Imagen (Alessandra Fuller)	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	84,000
Sorteos Redes sociales (Instagram)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,500	1,000	1,500	1,000	1,000	1,000	1,000	1,500	13,500
TOTAL AÑO 3	8,000	8,000	8,000	8,000	8,500	8,000	8,500	8,000	8,000	8,000	8,000	8,500	97,500

Fuente: Elaboración propia

Imagen 85 - Modelo de publicaciones en Instagram



Fuente: Elaboración propia

6.5 Proyección de resultados

Tabla 56 - Proyección de resultados de herramientas aplicadas en el Plan de Marketing

Campaña de SEM mensual y anual														
Escenario	Indicador	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DEC	TOTAL
Optimista	# Likes	2000	2000	500	500	2000	500	500	500	500	500	500	2000	12000
Neutro	# Likes	1000	1000	250	250	1000	250	250	250	250	250	250	1000	6000
Pesimista	# Likes	500	500	125	125	500	125	125	125	125	125	125	500	3000
Campaña de Likes Facebook mensual y anual														
Escenario	Indicador	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DEC	TOTAL
Optimista	# Clicks	1500	1500	1380	1380	1500	1380	1500	1380	1380	1380	1380	1500	17160
Neutro	# Clicks	1100	1100	900	900	1100	900	1100	900	900	900	900	1100	11800
Pesimista	# Clicks	500	500	420	420	500	420	500	420	420	420	420	500	5440
Campaña de Engagement Facebook mensual y anual														
Escenario	Indicador	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DEC	TOTAL
Optimista	Engagement	1894400	1894400	1657600	1657600	1894400	1657600	1657600	1657600	1657600	1657600	1657600	1894400	20838400
Neutro	Engagement	949760	949760	831040	831040	949760	831040	831040	831040	831040	831040	831040	949760	10447360
Pesimista	Engagement	5120	5120	4480	4480	5120	4480	4480	4480	4480	4480	4480	5120	56320
Sorteo en Instagram mensual y anual														
Escenario	Indicador	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DEC	TOTAL
Optimista	Followers	15000	15000	6000	6000	12000	6000	10000	6000	6000	6000	6000	15000	109000
Neutro	Followers	12000	12000	4000	4000	10000	4000	8000	4000	4000	4000	4000	12000	82000
Pesimista	Followers	9000	9000	3000	3000	8000	3000	6000	3000	3000	3000	3000	9000	62000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57 - Proyección de ventas mensual y anual 2020 a obtener con el Plan de MK

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DEC	TOTAL
UNIDADES	6,865	7,455	7,321	8,635	11,745	9,868	8,930	7,857	7,884	7,884	8,447	20,568	113,459
Ventas sin IGV	S/56,018	S/76,040	S/74,672	S/88,075	S/85,594	S/100,657	S/91,084	S/80,143	S/80,416	S/80,416	S/86,160	S/139,059	S/1,038,336

Fuente: Elaboración propia

6.6 Presupuesto de plan de marketing

Tabla 58 - Presupuesto de Marketing mensual y anual 2020

AÑO 1	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL 2020
MEDIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Medios Digitales	5,000	5,000	5,000	5,000	6,500	5,000	6,500	5,000	5,000	5,000	5,000	6,500	64,500
Makeup Workshop	10,000	-	-	-	1,500	-	-	-	-	1,500	-	-	13,000
Derechos de Imagen	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	84,000
Producción de Fotos	13,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13,000
Eventos	-	-	-	-	-	-	4,000	-	-	-	-	-	4,000
Servicio de Pre-Prensa - Material Publicitario	1,000	500	500	500	1,000	500	500	500	500	500	500	1,000	7,500
TOTALES	36,000	12,500	12,500	12,500	16,000	12,500	18,000	12,500	12,500	14,000	12,500	14,500	186,000
Con IGV	42,480	14,750	14,750	14,750	18,380	14,750	21,240	14,750	14,750	16,520	14,750	17,110	219,480

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59 - Presupuesto de marketing mensual y anual año 2021 y 2022

AÑO 2													
MEDIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Medios Digitales	5,000	5,000	5,000	5,000	6,500	5,000	6,500	5,000	5,000	5,000	5,000	6,500	64,500
Derechos de Imagen	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	84,000
Agencia Digital	3,500	3,500	2,000	2,000	3,200	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	3,200	29,400
SEM	1,000	1,000	500	500	1,000	500	500	500	500	500	500	1,000	8,000
Camp. Likes - FB	400	400	350	350	400	350	350	350	350	350	350	400	4,400
Camp. Eng. - FB	400	400	150	150	400	150	150	150	150	150	150	400	2,800
Sorteos Instagram	1,000	1,000	1,000	1,000	1,500	1,000	1,500	1,000	1,000	1,000	1,000	1,500	13,500
TOTALES	18,300	18,300	16,000	16,000	20,000	16,000	18,000	16,000	16,000	16,000	16,000	20,000	206,600
Con IGV	21,594	21,594	18,880	18,880	23,600	18,880	21,240	18,880	18,880	18,880	18,880	23,600	243,788

AÑO 3													
MEDIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL 2022
Medios Digitales	5,000	5,000	5,000	5,000	6,500	5,000	6,500	5,000	5,000	5,000	5,000	6,500	64,500
Derechos de Imagen	7,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	117,000
Agencia Digital	3,500	3,500	2,000	2,000	3,200	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	3,200	29,400
SEM	1,000	1,000	500	500	1,000	500	500	500	500	500	500	1,000	8,000
Camp. Likes - FB	400	400	350	350	400	350	350	350	350	350	350	400	4,400
Camp. Eng. - FB	400	400	150	150	400	150	150	150	150	150	150	400	2,800
Sorteos Instagram	1,000	1,000	1,000	1,000	1,500	1,000	1,500	1,000	1,000	1,000	1,000	1,500	13,500
TOTALES	18,300	21,300	19,000	19,000	23,000	19,000	21,000	19,000	19,000	19,000	19,000	23,000	239,600
Con IGV	21,594	25,134	22,420	22,420	27,140	22,420	24,780	22,420	22,420	22,420	22,420	27,140	282,728

Fuente: Elaboración propia

Referencias

- Apuntes Empresariales. (2016). *¿En qué consisten las estrategias Push y Pull? Conexión Esan.*
- Arellano, R. (s.f.). *Los Seis Estilos de Vida.* Obtenido de Arellano: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Goñi, N. (2008). *El Precio, variable clave en el marketing.* Lima: Pearson.
- Ipsos. (14 de febrero de 2019). *Ipsos.* Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>
- Levitt, T. (2011). *La Miopía en el Marketing.* Harvard Business Review.
- Redacción Gestión. (12 de junio de 2019). *Siete consejos para vender productos de belleza a la generación Z.* Gestión.

7. CAPÍTULO 7 - GERENCIA Y ORGANIZACIÓN

7.1 Plan Estratégico de la Organización

7.1.1 Visión:

Convertir la nuestra marca “Rubí, apasionada donde vaya” en la mejor del segmento de maquillaje semi-selectivo y liderando la participación en el mercado de cosméticos en el Perú un 5 a 10%, trabajando y enfocándonos en mejorar nuestros canales de distribución, proveedores y la satisfacción de nuestros clientes, así como también en el cuidado en el medio ambiente.

7.1.2 Misión:

Buscar realzar la belleza de la mujer peruana, cuidando la salud facial de nuestros clientes, preocuparnos por su imagen y fortalecer la independencia y la realización personal, con productos de calidad y con beneficios saludables.

7.1.3 Objetivo General:

Nuestro principal objetivo es posicionarnos en el mercado Limeño con “**Rubí, apasionada donde vaya**” como una marca que se preocupa por la belleza y el cuidado personal, brindando mejores alternativas de belleza a las mujeres modernas.

7.1.4 Políticas de Calidad:

Estamos convencidos de que nuestro éxito comercial depende en ofrecer calidad y valor a nuestros consumidores y clientes, proporcionando productos que sean seguros, saludable, adecuados y sin dañar al medio ambiente, mientras que cumplimos los más altos estándares de calidad:

- Mantenimiento de la calidad de los productos
- La minimización del impacto negativo en el medio ambiente
- Buen almacenamiento y manipuleo de los productos
- Certificado ISO 22716: 2007 Cosmetics - Good manufacturing practices (GMP) - Guidelines on good manufacturing practices

7.1.5 Valores:

El código de valores consta de lo siguiente:

- **Solidaridad:** Es un sentimiento de unión y cooperación con otros actores buscando el bienestar de los demás y participando en iniciativas que nos impulsan a contribuir al logro de objetivos. Es importante para fortalecer las cadenas productivas.
- **Liderazgo:** Se define como la conducción o dirección de un grupo social hacia el logro de objetivos comunes. Es la influencia que ejerce una persona en un proceso de comunicación, involucrando a otras en el logro de una o varias metas. Líder es la persona emprendedora, con iniciativa y la habilidad de saber transmitir sus pensamientos a los demás, desarrollando la capacidad de conducir equipos de trabajo eficientes.
- **Responsabilidad:** Valor que significa hacerse cargo de las consecuencias de las palabras, acciones, decisiones y compromisos contraídos. La responsabilidad tiene efecto directo sobre otro valor fundamental: la confianza. Es un signo de madurez. Es clave para el cumplimiento de planes y acuerdos.
- **Excelencia:** Es el logro de una calidad superior y de resultados óptimos en términos de eficiencia, eficacia y efectividad.

- **Confianza:** Seguridad que se tiene de una persona porque sabemos que en sus actos no existe la ambigüedad o el rebuscamiento, trabaja con intensidad por cumplir con la tarea encomendada, llegar puntual si así fue acordado o guardar un secreto confiado.
- **Transparencia:** Implica la gestión clara, imparcial y ética de los recursos confiados a los actores del proceso, así como la rendición de cuentas en forma periódica.
- **Calidad:** La calidad laboral determina directamente la productividad de los colaboradores de la empresa, es decir, la productividad depende de la motivación, satisfacción y felicidad con al que los colaboradores desarrollen su trabajo día tras día.
- **Puntualidad:** Ser puntual en el trabajo es sinónimo de ser respetuoso con el cliente y con el equipo de trabajo, pues la ejecución de este es una responsabilidad de todos y la impuntualidad de cualquiera retrasara el tiempo asignado para que se realice el trabajo.
- **Innovación:** Hoy en día para mantenerse un paso por delante de los competidores no basta con invertir en nuevas tecnologías. Las empresas que quieran tener éxito también deben explotar los aspectos no tecnológicos de la gestión de una empresa. La estructura de la empresa, la gestión de recursos humanos, la toma de decisiones internas, el ambiente de trabajo, todos estos elementos ayudan a mantener una ventaja en el mercado. Es simplemente innovación en el lugar de trabajo.
- **Cuidado del medio ambiente:** Realizar actividades sostenibles en el trabajo en reciclaje y cuidado de las áreas verdes, para de esta manera no solo para cuidar el medio ambiente, sino también para ahorrar en gastos.

7.1.6 Análisis Situacional DAFO

Tabla 60 - Análisis situacional DAFO

	De origen interno	De Origen externo
Puntos débiles	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de tecnologías de para producción propia. - Difícil diferenciación con otros productos. - Tiempo de reposición (producción y tránsito) de los productos es largo. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gran cantidad de competidores nacionales y extranjeros. - Contrabando, productos con precios bajos. - Las ventas por catálogo cubren casi el 48% del mercado.
Puntos fuertes	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costo de productos con un margen de utilidad alto. - Productos naturales e innovadores para comercializar. - La distribución de nuestros cosméticos a través de mayoristas, tiendas especializadas y tiendas de conveniencia 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de penetración en otros Niveles Socioeconómicos Poblacionales. - Comercializar productos cosméticos a través del canal online. - La demanda de productos cosméticos es del 49% en Lima, pero existe la oportunidad de penetrar distintas regiones en las cuales la demanda es creciente como son Arequipa (6.5%), La Libertad (4,8%) y Cuzco (4,3%).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61 - Análisis DAFO cruzado

Línea estratégica 1 F – D	<p>F1D1: Establecer una red de proveedores del exterior de productos terminados tiene mayor rentabilidad, que invertir en producción local, por capacidades tecnológicas superiores.</p> <p>F2D2: Invertir en la promoción de nuestros productos de manera agresiva y resaltar sus propiedades naturales.</p> <p>F3D3: Establecer tiempos de reposición cortos para tener mayor capacidad de distribución y atención de pedidos.</p>
Línea estratégica 2 F – A	<p>F1A1: Aumentar la promoción en redes y buscar la diferenciación para incrementar la participación en nuestro mercado objetivo.</p> <p>F2A2: Resaltar la calidad de los productos y certificaciones que cumple, aumentando la confianza de los clientes.</p> <p>F3A3: Concentrar nuestra distribución por los canales de Retail (tiendas por departamentos, supermercados y tiendas de conveniencia)</p>
Línea estratégica 3 O - D	<p>O1D1: Promover los atributos y la calidad de nuestros productos, para tener mayores posibilidades de penetración acceso a otros niveles socioeconómicos económicos.</p> <p>O2D2: Proyectar una diferenciación en la comercialización a través de una plataforma online en el mediano plazo</p> <p>O3D3: Obtener contratos establecidos de producción y envío para tener una reposición de productos más rápida y poder ampliar nuestro rango de distribución.</p>
Línea estratégica 4 O - A	<p>O1A1: Establecer un posicionamiento de nuestra marca en nuestro mercado objetivo y analizar las posibilidades de aumentarlo.</p> <p>O2A2: Establecer canales de distribución confiables con nuestros mayoristas para que nuestros lleguen fácilmente a los clientes.</p> <p>O3A3: Planificar una estrategia de penetración en un mediano plazo a las provincias de mayor demanda de cosméticos.</p>

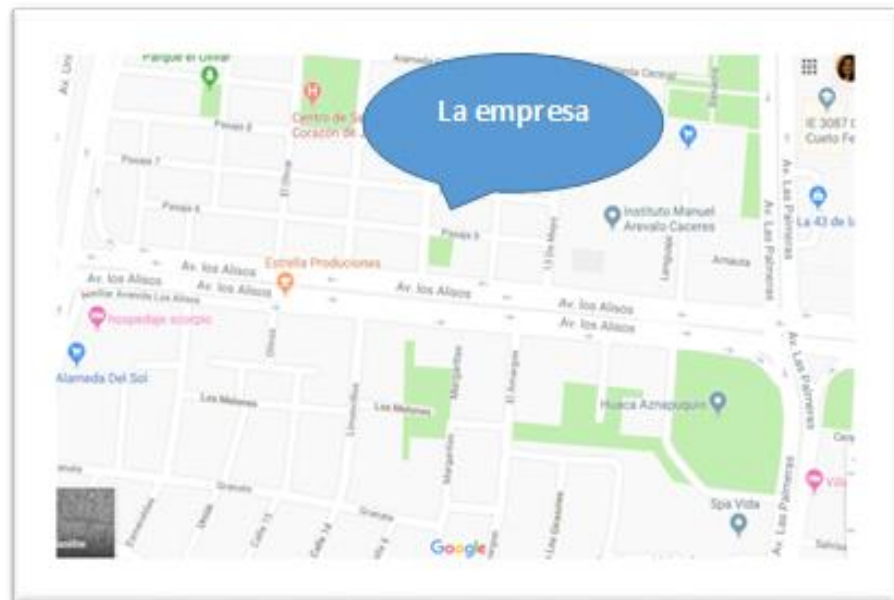
Fuente: Elaboración propia

7.2 Organización

7.2.1 Descripción del Negocio

- (1) Core de negocio:** Rubí Cosméticos del Perú SAC, nuestro negocio se concentra en la importación y comercialización de productos cosméticos para el mercado de Lima – Perú.
- (2) Ubicación:** Dirección del negocio: Nuestro domicilio fiscal se encuentra en Los Alisos, Manzana 01 lote 2, distrito de Los Olivos – Lima, se adjunta mapa de referencia

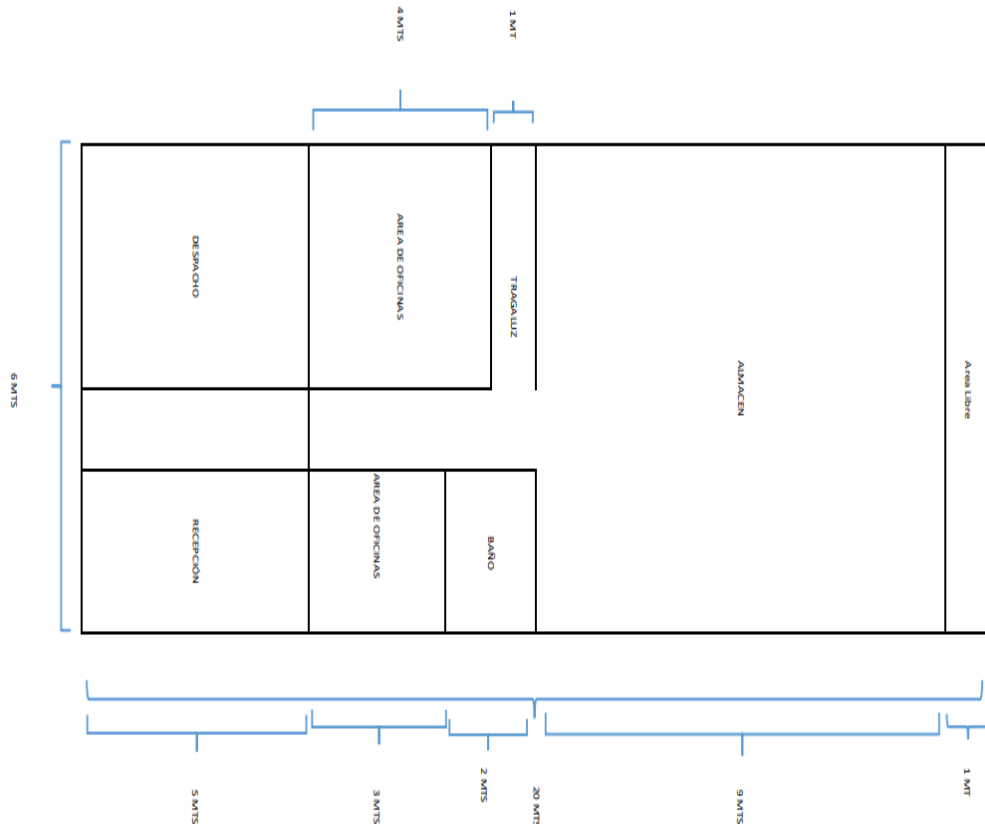
Imagen 86 - Mapa de referencia de la ubicación de la empresa



Fuente: Google Maps – Elaboración propia

- (3) Plano de Distribución del negocio Propuesto:** La distribución de nuestro plano del negocio es de 1 piso de 20 metros de largo y 6 metros de ancho que nos da un área de 120 metros cuadrados, con la siguiente distribución.

Imagen 87 - Plano del negocio



Fuente: Elaboración propia

7.2.2 Constitución Jurídica del Negocio

- 1) **Buscar y reservar el nombre de la empresa:** En la página Web de SUNARP, reservamos el nombre “Rubí Cosméticos Perú” con el DNI y el tipo de empresa que será una “SAC” online completando el formulario y haciendo la reserva.
- 2) **Elaboración de la Minuta o la elaboración del Acto Constitutivo:** Elaboramos una minuta con los siguientes requisitos:
 - 2 copias del DNI de cada socio y cónyuges.
 - 2 copias más la original de la búsqueda y reserva del nombre.
 - Archivo digital con el giro del negocio y la lista de los bienes para el capital.
 - formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas.
 - Luego en una notaría: acude a la notaría llevando los requisitos mencionados arriba y solicita el servicio de Elaboración de Acta Constitutiva.
- 3) **Abono del capital y los bienes:** Realizamos los siguientes pasos:
 - DNI o pasaporte vigentes y el Formato del Acto constitutivo.
 - En el banco de preferencia y solicitamos la apertura de una cuenta que sirva para depositar el dinero de los socios.

- Realizamos el inventario de los bienes y la cantidad de costos de los bienes que está incluyendo a la empresa.
- 4) Elaboración de la escritura pública:** Realizamos los siguientes pasos:
- DNI o pasaporte vigente
 - Formato de Acto Constitutivo
 - Depósito o vóucher del abono al banco.
 - Acudir a una notaría llevando los requisitos y solicita el servicio de la Elaboración de Escritura Pública para la constitución de la empresa. En este proceso el notario revisa el Acto y eleva a Escritura Pública
- 5) Inscripción en registros públicos:** Este proceso es realizado por el notario. Cuando obtenga la Escritura Pública, es importante llevar a SUNARP para realizar la inscripción en los Registros Públicos (igual este procedimiento es realizado por la notaría).
- 6) Inscripción al RUC para Persona Jurídica:** Los requisitos para este último paso son:
- Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social Inscrita.
 - Recibo de servicio (Luz o agua), no mayor a dos meses de antigüedad.
 - Formulario N° 2119: Solicitud de Inscripción o comunicación de afectación de tributos.
 - Formulario 2054: Representantes Legales, directores, Miembros Del Consejo Directivo.
 - DNI o pasaporte vigente
 - Llevamos todos los requisitos debidamente llenados y nos acercamos a las oficinas de SUNAT o un centro MAC. En este proceso obtendremos el RUC.

Imagen 88 - Pasos para constitución de la empresa



Fuente: Elaboración propia

7.2.3 Participación Societaria de la empresa “Rubí Cosméticos del Perú SAC”

La sociedad constituida tiene una participación de 3 socios que están identificados como:

- **Arturo Omar Espejo Supo**, quien identificándose con documento nacional de identidad: N° 43592066, sufragante manifiesta ser: peruano, Soltero, de profesión u ocupación Bachiller en Administración de Negocios Internacionales, domiciliado en Av. El Pacifico 226 Urb. Altamar – La Perla – Callao.

 - **Valeria Mezarina Avía**, quien identificándose con documento nacional de identidad: N° 80684571, sufragante manifiesta ser: peruana, Soltera, de profesión u ocupación Bachiller en Administración de Negocios Internacionales, domiciliada en Jr. Joaquín Olmedo 537 Block C2 Dpto. 506 – Breña – Lima.

 - **Maritza Tapia Chacón**, quien identificándose con documento nacional de identidad: N° 42985708, sufragante manifiesta ser: peruana, Soltera, de profesión u ocupación Bachiller en Administración de Negocios Internacionales, domiciliada en calle Rosendo Leder 1114 Zona A San Juan De Miraflores – Lima.
- a) Capital Social:** El monto del capital de la sociedad es de s/. 180,000 ciento ochenta mil con 00/100 soles, dividido en 100 acciones nominativas de un valor nominal de s/ 1,800 soles cada una, suscritas y pagadas de la siguiente manera:
- Arturo Omar Espejo Supo, suscribe 33.33 acciones nominativas (33%) y paga S/ 60,000 mil soles en efectivo mediante aportes en bienes dinerarios.

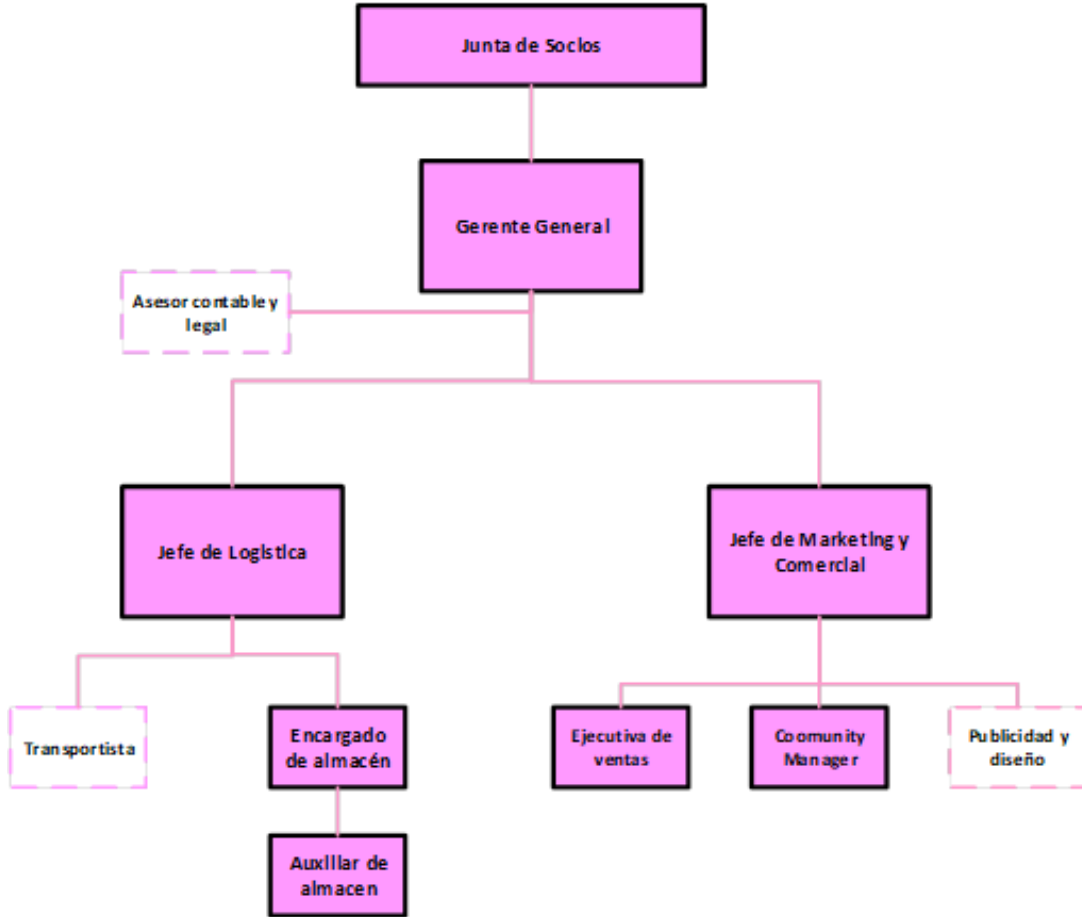
 - Valeria Mezarina Avía, suscribe 33.33 acciones nominativas (33%) y paga S/ 60,000 mil soles en efectivo mediante aportes en bienes dinerarios.

 - Maritza Tapia Chacón, suscribe 33.33 acciones nominativas (33%) y paga S/ 60,000 mil soles en efectivo mediante aportes en bienes dinerarios.

7.3 Estructura Organizacional

7.3.1 Organigrama

Imagen 89 – Organigrama de Rubí Cosméticos del Perú SAC



Fuente: Elaboración propia

Tabla 62 – Lista de personal de planilla y sueldos base

Trabajadores	Puesto	Cantidad de personas	Total Sueldo
Valeria Mezarina	Gerente General	1	S/5,000
Maritza Tapia Chacón	Jefe de MK y Comercial	1	S/5,000
Arturo Omar Espejo Supo	Jefe de Logística	1	S/5,000
Químico Farmacéutico	Encargado de Almacén	1	S/2,500
Community Manager	Community Manager	1	S/1,500
Auxiliar de Almacén	Auxiliar de Almacén	1	S/1,200
Ejecutiva de ventas	Ejecutiva de ventas	1	S/1,800
			S/22,000.00

Fuente: Elaboración propia

7.3.2 Manual de perfiles y funciones

Tabla 63 – Cuadro de perfiles y funciones del personal en planilla

Puesto	Requisitos y competencias	Funciones	Tipo de contrato
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> Titulado en la carrera de administración, ingeniería empresarial o carreras afines. Amplios conocimientos en el área de Recursos Humanos Mínimo 3 años de experiencia en rol gerencial en empresas del mismo rubro. Excelente gestión de equipos y orientación a personas. Dominio de herramientas en Office. Dominio del idioma inglés. Preferencial: Conocimientos en gestión por competencias 	<ul style="list-style-type: none"> Encargado final de garantizar la correcta ejecución de inducciones Supervisión de la correcta ejecución de las capacitaciones Encargado final del reclutamiento Convocar reuniones para comunicación interna y garantizar sinergia. Desarrollo de estrategias en conjunto con las demás áreas Implementación de estrategias de crecimiento Establecer presupuestos anuales. Plantear y supervisar consecución de objetivos Supervisión de productividad de colaboradores y seguimiento a satisfacción de personal Análisis de indicadores de gestión de la empresa Responsable de ejecutar las auditorías internas. 	<ul style="list-style-type: none"> Contrato a tiempo completo e indefinido (máx. 48 horas semanales)
Jefe de Logística	<ul style="list-style-type: none"> Titulado en carrera de administración, ingeniería industrial o empresarial. Conocimientos en gestión de calidad Mínimo tres años de experiencia en el rubro en roles similares. Dominio de herramientas en Office. Habilidades en negociación estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> Planificar las compras e importaciones de mercancía Coordinar con los proveedores los pedidos y plazos de entrega. Elaborar los planes y los procedimientos e instrucciones necesarias para las operaciones del transporte de mercancías. Realizar el seguimiento a la ejecución de los procesos y actividades operativas. Control de calidad de la recepción de los productos con el apoyo del personal a su cargo. Gestión del almacenamiento de los productos y la coordinación con para la distribución del pedido. Evaluar indicadores y su cumplimiento acorde a los objetivos y metas operativas establecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Contrato a tiempo completo e indefinido (máx. 48 horas semanales)
Jefe de Marketing y Comercial	<ul style="list-style-type: none"> Titulado en carrera de administración, marketing o carreras afines. Amplia experiencia en atención al cliente Mínimo tres años de experiencia en el rubro en roles similares. Dominio de herramientas en Office. Habilidades en negociación estratégica. Preferencial: Conocimientos en gestión por competencias. Preferencial: Conocimientos en CRM. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación sobre atención al cliente a sus visitadoras. Manejo de la información (Base de datos) del cliente y elaborar estrategia de atracción al cliente. Seguimiento a ventas y cobranzas Análisis de ventas y elaboración de estrategias Coordinación con el encargado de operaciones para distribución de productos. Supervisión al desempeño de las asesoras: Análisis de satisfacción al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Contrato a tiempo completo e indefinido (máx. 48 horas semanales)
Community Manager	<ul style="list-style-type: none"> Estudios universitarios o técnicos en Ciencias de la comunicación, Marketing digital, Publicidad, y Medios Digitales o curso certificado como community manager. Experiencia mínima de 01 año como Community manager o en las áreas de Marketing digital, social media. Conocimiento a nivel intermedio de Adobe Illustrator y Photoshop Nivel de inglés Intermedio Manejo de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) Dominio de herramientas de Diseño y edición de fotos y video 	<ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente por redes sociales. Creación de contenido para redes sociales Diseño de gráficas Publicación interdiaria de contenido Elaboración de campañas de Followers y Engagement Análisis de los principales KPIs Responder comentarios y mensajes de la página. 	<ul style="list-style-type: none"> Contrato a tiempo parcial por un año (30 horas semanales)
Encargado de almacén	<ul style="list-style-type: none"> Profesional titulado de la carrera de Química Farmacéutica. Conocimientos en Buenas Prácticas de Almacenamiento (BPA). Experiencia mínima de 2 años en droguería o laboratorio. Experiencia en tramites en Digemid (Indispensable). Nivel de Office intermedio. 	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar el manual de buenas prácticas de almacenamiento BPA Representar a la empresa ante las autoridades de DIGEMID, DIGESA y demás requeridas de acuerdo a lo establecido por la normativa vigente. Renovar el Registro Sanitario de todos los productos que se han venido comercializando y provisionar la renovación de inscripción de los que están por vencer. Recopile todos los documentos necesarios para realizar una exitosa inscripción de los productos comercializados o por comercializar. 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. Supervisar, verificar y controlar que los trabajos se efectúen en el almacén estén de acuerdo al manual BPA Prácticas de Almacenamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Contrato a tiempo parcial por un año (30 horas semanales)
Auxiliar de almacén	<ul style="list-style-type: none"> Secundaria completa o estudios técnicos trunco (administración empresas, logística, sistemas, afines). Experiencia mínima de 1 año en almacenes manejando montacargas / apilador. 	<ul style="list-style-type: none"> Ejecutar el despacho de los materiales, insumos y repuestos al personal que lo solicite Aplicar las normativas de calidad y reglamentos internos de la empresa Cumplir con los requisitos sanitarios de calidad seguridad ambientales de responsabilidad social Analizar las hojas de vida de los postulantes y clasificarlos perfil solicitado Recepcionar los materiales e insumos, verificando todas las características necesarias según las guías de remisión 	<ul style="list-style-type: none"> Contrato a tiempo completo por un año (48 horas semanales)
Ejecutiva de ventas	<ul style="list-style-type: none"> Estudiante de últimos en Marketing, Comunicaciones, Administración o afines Cursos de especialización en ventas y marketing. Manejar una cartera de clientes en el sector de alquiler de equipos livianos y pesados. 2 a 3 años de experiencia en posiciones similares 	<ul style="list-style-type: none"> Visitar a los clientes y negociar las condiciones de cotización. Ejecutar y coordinar la labor de ventas en la zona asignada de la línea asignada. Mantener un contacto post venta con el cliente para lograr la fidelización y cartas de recomendación. Realizar charlas y brindar asistencia Técnica sobre los productos de la línea asignada, tanto a la fuerza de ventas como a clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Contrato a tiempo completo por un año (48 horas semanales)

Fuente: Elaboración propia

7.3.3 Requerimientos de terceros

Tabla 64 – Cuadro de perfiles y funciones del personal por terceros

Puesto	Funciones	Tipo de contrato
Asesor contable y legal	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de reportes gerenciales en Moneda Nacional y/o extranjera. • Registro y procesamiento de transacciones. • Análisis de cuentas. • Elaboración de libros contables. • Elaboración y análisis de Estados Financieros. • Asesoría contable permanente. • Declaraciones mensuales y anuales ante la SUNAT y reportes que se requiera. • Preparación de la planilla mensual y sus respectivas boletas de pago. • Preparación de Liquidación de Beneficios Sociales. • Redacción de Contratos de Trabajo. • Determinación de los impuestos y emisión de la declaración jurada. • Cálculo de la participación de utilidades laborales. • Determinación de Leyes laborales – Indemnizaciones-subsidios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato de prestación de servicios profesionales de asesoramiento
Servicios de Mantenimiento y limpieza	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de suelos (barrer, fregar). • Limpieza de muebles (quitar polvo, pasar el trapo). • Limpieza de cristales. • Vaciado de papeleras. • Reposición de material (servilletas, papel higiénico, jabón). 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato de prestación de servicios
Publicidad y diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar contenido, campaña y programar envíos de Mailing masivos • Desarrollo y diseño de publicaciones impresas. • Desarrollo y diseño de publicaciones en redes sociales. • Diseño de Catálogos, Folletos y materiales para impresión de diversa índole. • Diseño de piezas gráficas para Redes Sociales y formatos digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato de prestación de servicios profesionales de asesoramiento
Transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el traslado de las mercancías de almacén del proveedor al almacén del cliente • Entregar y recepcionar la conformidad del almacén de destino y los documentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato de prestación de servicios profesionales de asesoramiento

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65 – Cuadro de personal requerido por terceros

Empresa	Servicio	Costo mensual
Contador especialista	Asesoría contable y legal	S/350
Servicios personales	Mantenimiento y limpieza	S/400
Especialista en publicidad	Publicidad y diseño	S/600
Empresa de transporte	Transporte	S/850
TOTAL		S/2,200

Fuente: Elaboración propia

7.3.4 Alcances Laborales, Modalidad de retención de: Talento Humano y Servicios terceros

- **Prototipo de Contrato Laboral:** El tipo de contrato que utilizará nuestra empresa será para los miembros de la planilla, será un contrato tipo temporal de 6 a 12 meses.

Imagen 90 – Modelo de contrato laboral

CONTRATO DE TRABAJO SIMPLE

Conste por el presente Contrato de Trabajo, que celebran de una parte (nombre de la empresa o empleador)....., con D.N.I. Nº, y domicilio, a quien en lo sucesivo se le denominará EL EMPLEADOR; y de otra parte (nombre del empleado)....., con D.N.I. Nº, domiciliado en, a quien en lo sucesivo se le denominará EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA CLAUSULA:

EL EMPLEADOR se dedica a (Objeto Social de la empresa).....la cual requiere la contratación de personal capacitado en (Colocar para que es contratado el trabajador).....

SEGUNDA CLAUSULA:

Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata los servicios de EL TRABAJADOR para que cumpla el puesto de (indicar el puesto).....

TERCERA CLAUSULA:

El contrato de trabajo tendrá una duración de..... (Tiempo de duración), debiendo iniciar sus labores EL TRABAJADOR de..... (Fecha de inicio)...., y concluir el..... (Fecha de término de contrato).

CUARTA CLAUSULA:

EL TRABAJADOR cumplirá el siguiente horario: (Indicar horario de trabajo).

QUINTA CLAUSULA:

EL TRABAJADOR deberá cumplir las reglas del Centro de Trabajo, estipuladas en el Reglamento Interno de Trabajo.

SEXTA CLAUSULA:

EL EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR la cantidad de..... (Cantidad pactada) como remuneración mensual.

Conforme con todas las cláusulas anteriores, ambas partes firman.

...../...../..... (Fecha de firma de contrato)

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

Fuente: Elaboración propia

- **Prototipo de Contrato de Servicios Terceros:** El tipo de contrato que utilizaremos que, con nuestros servicios terceros, será un contrato locación de servicios.

Imagen 91 – Modelo de contrato para servicios

CONTRATO DE TRABAJO PARA OBRA O SERVICIO DETERMINADO

ENTRE, de una parte, _____, compañía por acciones, organizada conforme a las leyes de la República, con domicilio y asiento social en _____, debidamente representada por el señor _____, dominicano, mayor de edad, casado, titular de la cédula de identidad y electoral No. _____, domiciliado y residente en esta ciudad; Compañía esta que, en lo que sigue del presente contrato de denominará EL EMPLEADOR o por su propio nombre; y ENTRE, de otra parte, el señor _____, dominicano, mayor de edad, casado, titular de la cédula de identidad y electoral No. _____, domiciliado y residente en _____ quien, en lo que sigue del presente contrato, se denominará EL TRABAJADOR o por su propio nombre;

HAN CONVENIDO Y PACTADO LO SIGUIENTE:

PRIMERO: EL TRABAJADOR se compromete, mediante el presente contrato, a prestar servicio a EL EMPLEADOR, en calidad de _____ bajo las siguientes condiciones:

DURACIÓN: _____

HORARIO: _____

Fuente: Elaboración propia

7.3.5 Horarios de Trabajo

El horario de trabajo de tradicional, 8 horas diarias incluida la una hora de refrigerio, de lunes a viernes de 8 a.m a 4 p.m.

Imagen 92 – Horarios de trabajo



Fuente: Elaboración propia

7.3.6 Detalle Salarial según nro. De participante según Organigrama Mensual y Anualmente

Tabla 66 – Detalle salarial del presupuesto de las planillas

Trabajadores	Puesto	Cantidad de personas	Total Sueldo	Vacaciones 15 días	50% CTS	50% de Gratificaciones	Bonificación 9% Ley 30334 sobre Gratificaciones	TOTAL MENSUAL	SNP 13%	NETO A PAGAR	Essalud 9%	Total anual Planilla 2020
Valeria Mezarina	Gerente General	1	S/5,000	S/.208.33	S/.208.33	208.33	S/19	S/5,644	S/677	S/4,967	S/469	S/73,350
Maritza Tapia Chacón	Jefe de MK y Comercial	1	S/5,000	S/.208.33	S/.208.33	208.33	S/19	S/5,644	S/677	S/4,967	S/469	S/73,350
Arturo Omar Espejo Supo	Jefe de Logística	1	S/5,000	S/.208.33	S/.208.33	208.33	S/19	S/5,644	S/677	S/4,967	S/469	S/73,350
Químico Farmacéutico	Encargado de Almacen	1	S/2,500	S/.104.17	S/.104.17	104.17	S/9	S/2,822	S/339	S/2,483	S/234	S/36,675
Comunity Manager	Comunity Manager	1	S/1,500	S/.62.50	S/.62.50	62.50	S/6	S/1,693	S/203	S/1,490	S/141	S/22,005
Auxiliar de Almacén	Auxiliar de Almacén	1	S/1,200	S/.50.00	S/.50.00	50.00	S/5	S/1,355	S/163	S/1,192	S/113	S/17,604
Ejecutiva de ventas	Ejecutiva de ventas	1	S/1,800	S/.75.00	S/.75.00	75.00	S/7	S/2,032	S/244	S/1,788	S/169	S/26,406
			S/22,000.00	S/916.67	S/916.67	S/916.67	S/82.50	S/24,832.50	S/2,979.17	S/21,853.33	S/2,062.50	S/322,740.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67 - Cálculo de la provisión de la CTS por los meses de noviembre y diciembre de acuerdo a la Pequeña empresa

Trabajadores	Puesto	Cantidad de personas	Total Sueldo	CTS Noviembre y Diciembre	50% CTS
Valeria Mezarina	Gerente General	1	S/5,000	2	S/.416.67
Maritza Tapia Chacón	Jefe de MK y Comercial	1	S/5,000	2	S/.416.67
Arturo Omar Espejo Supo	Jefe de Logística	1	S/5,000	2	S/.416.67
Químico Farmacéutico	Encargado de Almacen	1	S/2,500	2	S/.208.33
Comunity Manager	Comunity Manager	1	S/1,500	2	S/.125.00
Auxiliar de Almacén	Auxiliar de Almacén	1	S/1,200	2	S/.100.00
Ejecutiva de ventas	Ejecutiva de ventas	1	S/1,800	2	S/.150.00
			S/22,000.00		S/1,833.33

Fuente: Elaboración propia

7.3.7 Detalle de Gastos por Servicios terceros: Mensual y Anualmente

7.3.7.1 Detalle del gasto por servicios terceros mensual y anual

Tabla 68 - Detalle de gastos de los servicios por terceros mensual y anual

Servicio Terceros	Servicio	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Total
Asesoría contable y legal	Asesoría contable y legal	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/4,200
Personal de limpieza	Mantenimiento y limpieza	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/4,800
Publicidad	Publicidad	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/7,200
Distribucion	Transporte	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/10,200
													Total 2020	S/26,400

Servicio Terceros	Servicio	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Total
Asesoría contable y legal	Asesoría contable y legal	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/4,200
Personal de limpieza	Mantenimiento y limpieza	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/4,800
Publicidad	Publicidad	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/7,200
Distribucion	Transporte	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/10,200
													Total 2021	S/26,400

Servicio Terceros	Servicio	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Total
Asesoría contable y legal	Asesoría contable y legal	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/4,200
Personal de limpieza	Mantenimiento y limpieza	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/4,800
Publicidad	Publicidad	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/7,200
Distribucion	Transporte	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/850	S/10,200
													Total 2022	S/26,400

Fuente: Elaboración propia

7.3.7.2 Detalle del gasto por los servicios básicos mensual y anual

Tabla 69- Detalle del gasto por los servicios básicos mensual y anual

Servicios basicos	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Total sin IGV
Servicio de Agua - SEDAPAL	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/960
Servicio de Luz - ENEL	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/1,200
Comunicaciones (Telefono + Internet + Cable)	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/2,160
												Total 2020	S/4,320

Servicios basicos	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Total sin IGV
Servicio de Agua - SEDAPAL	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/960
Servicio de Luz - ENEL	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/1,200
Comunicaciones (Telefono + Internet + Cable)	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/2,160
												Total 2021	S/4,320

Servicios basicos	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Total sin IGV
Servicio de Agua - SEDAPAL	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/960
Servicio de Luz - ENEL	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/1,200
Comunicaciones (Telefono + Internet + Cable)	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/2,160
												Total 2022	S/4,320

Fuente:

Elaboración

propia

7.4 Consideraciones Legales de Operación & Funcionamiento de la Empresa

7.4.1 Tipo de sociedad empresarial:

Entre las sociedades empresariales estuvimos evaluando hemos elegido formar nuestra empresa mediante el siguiente tipo de sociedad: **Sociedad Anónima Cerrada (SAC)**, detallamos sus características:

Tabla 70 - Descripción de una SAC

ODALIDAD	SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA
CARACTERÍSTICAS	De dos a 20 accionistas. El accionista que desee transferir sus acciones a otro accionista o a terceros debe comunicarlo a la sociedad y solicitar la aprobación de esta.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."
ÓRGANOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Junta General de Accionistas ▪ Directorio (opcional) ▪ Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Los aportes pueden ser en moneda nacional y/o extranjera, en contribuciones tecnológicas intangibles. El capital es representado por acciones y deberá estar suscrito completamente y cada acción pagada por lo menos en un 25%.
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE VALORES.	No puede inscribir sus acciones en el Registro Público del Mercado de Valores.

Fuente: Pro-Inversión – Elaboración propia

Pasos para inscribir una empresa SAC en el Perú:

- **Paso 1:** Reservar el nombre de tu empresa en SUNARP por 30 días. Costo 20 soles
- **Paso 2:** Minuta de Constitución de Empresa. Costo 150 soles
- **Paso 3:** Elaboración de la Escritura Pública ante un Notario. Costo 500 soles
- **Paso 4:** Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas en las Oficinas Registrales de la SUNARP. Costo de S/ 3 soles por cada S/ 1,000 soles, total S/ 1, 542
- **Paso 5:** Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) - SUNAT (Costo 0)
- **Paso 6:** En SUNAT elegimos el Régimen Tributario que deseamos estar y nos inscribimos en el Régimen Especial del Impuesto a la Renta RER (Costo 0)
- **Paso 7:** En SUNAT abrimos el libro de planilla (Costo 0)
- **Paso 8:** Legalizamos los dos Libros Contables (Libro de Compras y Libros de Ventas) – Notario. Costo 25 soles c/u.

Tabla 71 – Presupuesto de constitución

Pasos	Costo
Paso 1	S/20.00
Paso 2	S/150.00
Paso 3	S/500.00
Paso 4	S/1,542.00
Paso 5	S/0.00
Paso 6	S/0.00
Paso 7	S/0.00
Paso 8	S/25.00
TOTAL	S/2,237.00

Fuente: Elaboración propia

7.4.2 Procedimiento para constituir una Droguería

Nuestro negocio necesita autorización de la autoridad competente para iniciar sus operaciones de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID), que autoriza a las droguerías para comercializar, importar, almacenar o distribuir productos farmacéuticos, sanitarios y dispositivos médicos, para ponerlos al alcance de las farmacias y boticas.

El procedimiento para constituirnos como una Droguería es el siguiente:

- Oficina administrativa y un almacén: Las oficinas están ubicadas en Los Alisos, Manzana 01 lote 2, distrito de Los Olivos – Lima con un área de 120 m² y un almacén de 54 m².
- Profesional a cargo: Se contratará a un personal medio tiempo a un Químico Farmacéutico, colegiado y habilitado cuyo cargo será el de Director Técnico (DT) del establecimiento, el cual también elaborará el Manual de Buenas Prácticas de Almacenamiento – (Gasto personal tercero).
- Paga tu derecho a trámite: Se paga un monto de S/ 475.40 en cualquier sede del Banco de la Nación, indicando la tasa de salud 6556.
- Presenta tu solicitud: Presentar el formato A-2 y llénalo con tus datos y presentarlo junto con los requisitos mencionados arriba y tu voucher de pago en la Mesa de Partes de DIGEMID, que está ubicada en av. Parque de las Leyendas N° 240, Urb. Pando, San Miguel, de lunes a viernes de 8:30 a.m. a 4:30 p.m. Ahí, te darán un número de expediente para hacerle seguimiento a tu trámite.
- Espera tu resultado: Este trámite tiene un plazo de 30 días para ser atendido. DIGEMID evaluará tu solicitud según las normas sanitarias y el Manual de Buenas Prácticas de Almacenamiento. Luego, emitirán la autorización sanitaria de funcionamiento y/o traslado con una Resolución Directoral y un Certificado de Buenas Prácticas de Almacenamiento (por un plazo de 6 meses). Esto será publicado en el portal web de DIGEMID. También, puedes recogerlo en mesa de partes de DIGEMID o recibirlo en tu domicilio.

Tabla 72- Presupuesto de constitución de Droguería

Paso	Costo
Paso 1	S/475.40
Paso 2	S/0
Paso 3	S/0
Total	S/475.40

Fuente: Elaboración propia

7.4.3 Licencia de Funcionamiento e INDECI

Nuestro local se encuentra ubicado en la auxiliar de la Av. Los Alisos, Manzana 01 lote 2, distrito de Los Olivos, provincia de Lima y departamento de Lima, (ver 7.2.1; ilustración 23)

Los requisitos para solicitar una licencia de funcionamiento en el distrito de Los Olivos: Para establecimientos con un área de más de 100 m² hasta 500 m², se tiene que proceder con los siguientes pasos:

- a. Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya: Número de RUC del solicitante, tratándose de personas jurídicas.
- b. Copia de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas.
- c. Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite pago de S/ 103.30
- d. Copia simple de la autorización sectorial del DIGEMID “Autorización Sanitaria De Funcionamiento” es indispensable para el otorgamiento de las licencias de funcionamiento de los gobiernos locales. Así lo establece la norma contenida en el D.S N° 006-2013-PCM o norma que lo sustituya o reemplace.

Tabla 73 - Presupuesto de Licencia de funcionamiento

Paso	Costo
Paso 1	S/0
Paso 2	S/0
Paso 3	S/103.30
Paso 4	S/0
Total	S/103.30

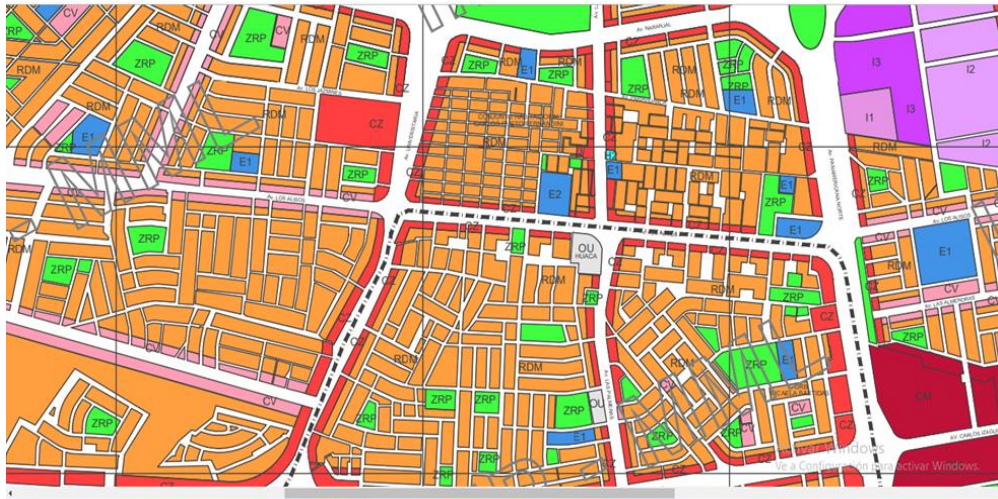
Fuente: Elaboración propia

7.4.4 Zonificación

Nuestro local se encuentra ubicado en la auxiliar de la Av. Los Alisos, Manzana 01 lote 2, Distrito de Los Olivos, provincia de Lima y Departamento de Lima. Según el mapa de zonificación determina esa área geográfica como: Comercio Zonal y Residencial de Densidad Media.

Aquí hemos adjuntado el Plano de Zonificación de Lima Metropolitana – Los Olivos donde cada color en el mapa tiene una respectiva zonificación.

Imagen 93 - Zonificación de Los Olivos



Fuente: Plano de Zonificación de Lima Metropolitana – Los Olivos

7.4.5 Registro Sanitario

Para obtener el Registro Sanitario, el Químico Farmacéutico contratado que ejercerá el cargo de Director Técnico del establecimiento, será el responsable de realizar las gestiones para la obtención del Registro Sanitario (Notificación Sanitaria Obligatoria, NSO) de los productos, previo empoderamiento (carta poder).

En el TUPA 80 - Digemid, donde se especifica el procedimiento para la Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos.

Tabla 74 - Presupuesto de registro sanitario

Producto	Costo
Lápiz labial	S/1,398.00
Mascara para ojos	S/1,398.00
Polvos compactos	S/1,398.00
Total	S/4,194.00

Fuente: Elaboración propia

7.4.6 Inscripción de marca en INDECOPI

En INDECOPI registraremos el nombre comercial “Rubi”, nuestro logotipo y eslogan “apasionada por donde vaya”.

Imagen 94 - Logotipo y slogan



Fuente: Elaboración propia

Los trámites para registrar una marca duran en promedio cuatro meses. El registro de marca es válido por 10 años. Pasado este periodo de tiempo se debe tramitar una renovación. Este registro solo funciona dentro del Perú, no es válido para el extranjero

Pasos para el registro:

- a) Descargar el formato de solicitud de registro de marca del portal Web de INDECOPI.
- b) Presentar tres ejemplares de esta solicitud, uno de los cuales servirá de cargo. Se debe indicar los datos de identificación del solicitante, incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones.
- c) En caso de contar con un representante deberá adjuntar los poderes correspondientes.
- d) Presentar las cuatro partes de la marca que se va a registrar. Los elementos gráficos, se deberá adjuntar en tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores.
- e) Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar con la marca. INDECOPI utiliza la clasificación Niza para estos efectos.
- f) Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es S/ 556.71 nuevos soles. El costo de este trámite es equivalente al 14.46% de una Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

Tabla 75 – Presupuesto de registro de marca

INDECOPI	Costo total
Registro de marca	S/ 556.71
Total	S/ 556.71

Fuente: Elaboración propia

7.4.7 Registros de la empresa – Tipo de empresa, Régimen laboral y tributario

(1) Inscripción de la empresa – MYPE

Para empezar a operar nos inscribiremos como Microempresa a través del portal REMYPE. Los pasos para registrarnos en para registrar a nuestra empresa y trabajadores, realizaremos los siguientes pasos:

- Entrar a la web del Ministerio de Trabajo en el enlace “registro nacional de la micro y pequeña empresa – REMYPE”
- Ingresar con el RUC y clave sol de la empresa
- Elegir la opción del "módulo de registro de la MYPE" para iniciar con el registro:
 - a. Registro de la empresa: En el registro en la Empresa en REMYPE completar el formulario con la información de la empresa, tipo de contribuyente, datos del representate legal
 - b. Registro de los trabajadores: Ingresar los datos de los trabajadores: DNI, tipo de contratos, seguro, etc.
 - c. Ingresar información de los socios de la empresa y finalizar el proceso

(2) El régimen laboral de las PYME - acogida a la ley MYPE laboral

El régimen laboral al cual nos acogemos planilla de una pequeña empresa - acogida a la ley MYPE laboral, según el siguiente cuadro se presentan todos los gastos incluidos en el personal que está en planilla

Tabla 76 - Descripción de beneficios del régimen laboral de las PYME - acogida a la ley MYPE laboral

Beneficios laborales de las MYPES	Descripción
Descanso vacacional	15 días por cada año de servicios
Jornada máxima	8 horas diarias o 48 horas semanales
Descanso físico semanal obligatorio	24 horas
Descanso en feriados	Régimen laboral común
ESSALUD	9%
SNP	13%
Gratificación	50 % de gratificación
Bonificación 9% Ley 30334 sobre Gratificaciones	SI
CTS	50% de CTS

Fuente: Elaboración propia

(3) Régimen tributario de las MYPE

Es un régimen elaborado especialmente para las Micro y Pequeñas empresas, con la finalidad de promover su aumento al brindarles condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias.

Tabla 77 - Descripción de cómo realizar las declaraciones y pagos de RENTA

¿Cuánto pagar?	Pago a cuenta del Impuesto a la Renta:	
	Monto Ingresos Netos	Tasa
	Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos
	A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)
	(*) Calculado de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.	
Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual:18% de sus ventas realizadas		
¿Cuándo declarar y pagar?	De acuerdo al cronograma de obligaciones mensuales	
¿Se presenta una declaración anual?	Si, con la cual se paga una regularización del impuesto equivalente a:	
	Tramo de Ganancia	Tasa sobre la utilidad
	Hasta 15 UIT	10%
	Más de 15 UIT	29.50%
	Si los activos superan el S/. 1 000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN) Tasa: 0.4%	

Fuente: Elaboración propia

7.4.8 Resumen de costos de operación y funcionamiento

El resumen total de costos de operación y funcionamiento se programará su costo de forma mensual el primer año de operación.

Tabla 78 - Resumen de costos de operación y funcionamiento

Costos para operación	Costo Inc. IGV
1) Constitución de la empresa	S/2,237.00
2) Autorización DGEMID	S/475.40
3) Licencia de funcionamiento INDECI	S/103.30
4) Registro Sanitario por producto DGEMID	S/4,194.00
5) Registro INDECOPI	S/534.99
TOTAL	S/7,544.69

Fuente: Elaboración propia

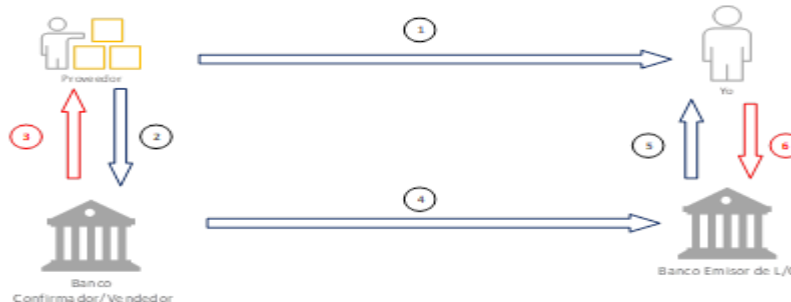
7.5 Estudio técnico y Funcional de la Operación

7.5.1 Descripción o especificación del Proceso

A. Especificación del Proceso de Importación

- 1) **Verificar stock de producto:** Verificamos con el almacén si contamos con stock suficiente para la atención de pedidos.
- 2) **Verificar programación de embarque:** Verificamos programación del siguiente embarque, de ser necesario solicitar importación.
- 3) **Comunicar o buscar proveedores:** Nos comunicamos con nuestro proveedor ya seleccionado, la empresa seleccionada es “**Jinhua J&C Cosmetics Co. Ltd.**”. En el caso de no poder atenderlos buscamos otro proveedor de nuestra lista de proveedores.
- 4) **Confirmar requerimiento:** Definimos los productos que requerimos, cantidades y fecha de entrega.
- 5) **Gestionar la aprobación de la orden de compra:** Se coordina con la gerencia y finanzas la aprobación de la orden de compra para proceder con la importación.
- 6) **Gestionar la emisión de L/C confirmada a la vista o transferencia bancaria:** Realizamos las coordinaciones con el proveedor y junto con nuestro banco para la emisión de una Carta de Crédito Confirmada, el banco se comunicará con el banco del exportador, el cual será aval del proveedor para realizar una operación más segura. Las etapas del pago con la carta de crédito confirmada son:
 - a. El exportador entrega y embarca la mercadería,
 - b. el exportador presenta los documentos conformes a su banco confirmador,
 - c. Si los documentos son conformes, le banco confirmador paga a la vista de los documentos
 - d. El banco confirmador envía (Courier) los documentos al banco emisor y ratifica las condiciones de pago,
 - e. Banco Emisor entrega los documentos al importador,
 - f. Si los documentos son conformes, confirma el pago a la vista de estos.

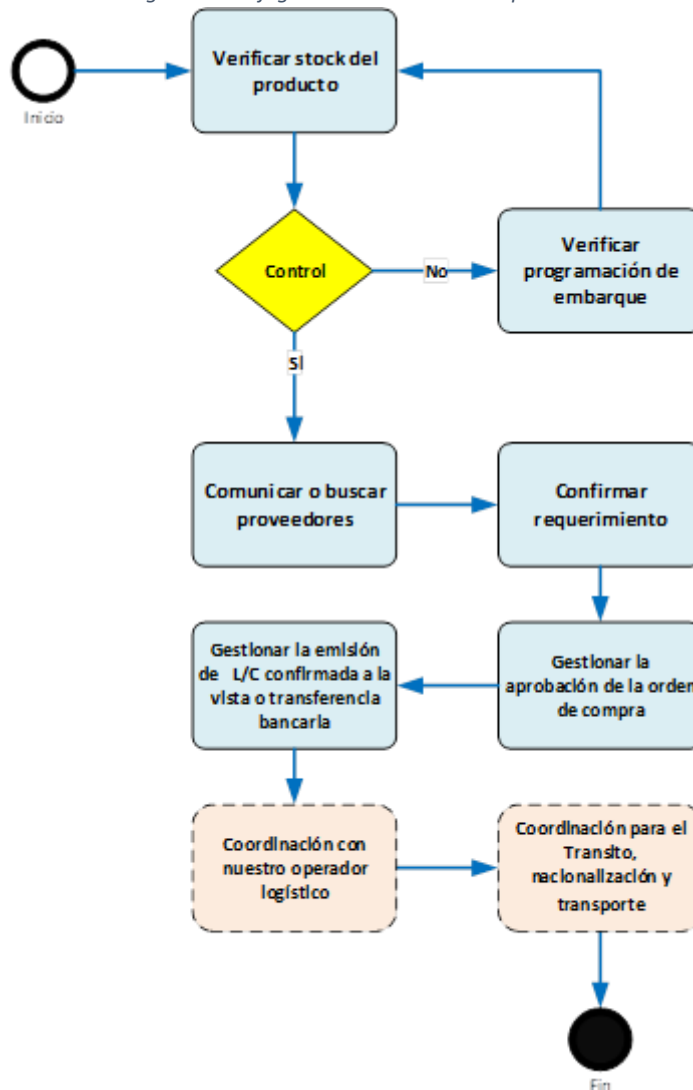
Imagen 95 - Flujo de Confirmación de L/C



Fuente: Elaboración Propia

- 7) **Coordinación con nuestro operador logístico:** Se realiza las coordinaciones con nuestro operador logístico, se le entregara la documentación requerida (certificados de origen, factura comercial, Copia de L/C, packing list, BL,) y se encargara de la recepción de la mercadería en puerto destino Callao, el Incoterm sea negocio será CIF, en el cual el exportador se compromete cubrir el costo de envío desde el puerto de Ningbo - China hasta el país destino, que es el puerto del Callao – Perú.
- 8) **Coordinación para el tránsito, nacionalización y transporte:** La producción del pedido son 60 días y embarque de las mercancías la embarcación tiene un tránsito de 35 días en llegar desde el puerto de Ningbo - China al puerto del Callao – Perú.
 - **Nacionalización y transporte:** los gastos de nacionalización y transporte serán asumidos por nosotros y nuestro operador logístico se encargará de la operación y recojo de la mercancía del almacén terminal para la entrega en nuestros almacenes.

Imagen 96 - Flujograma de Proceso de Importación

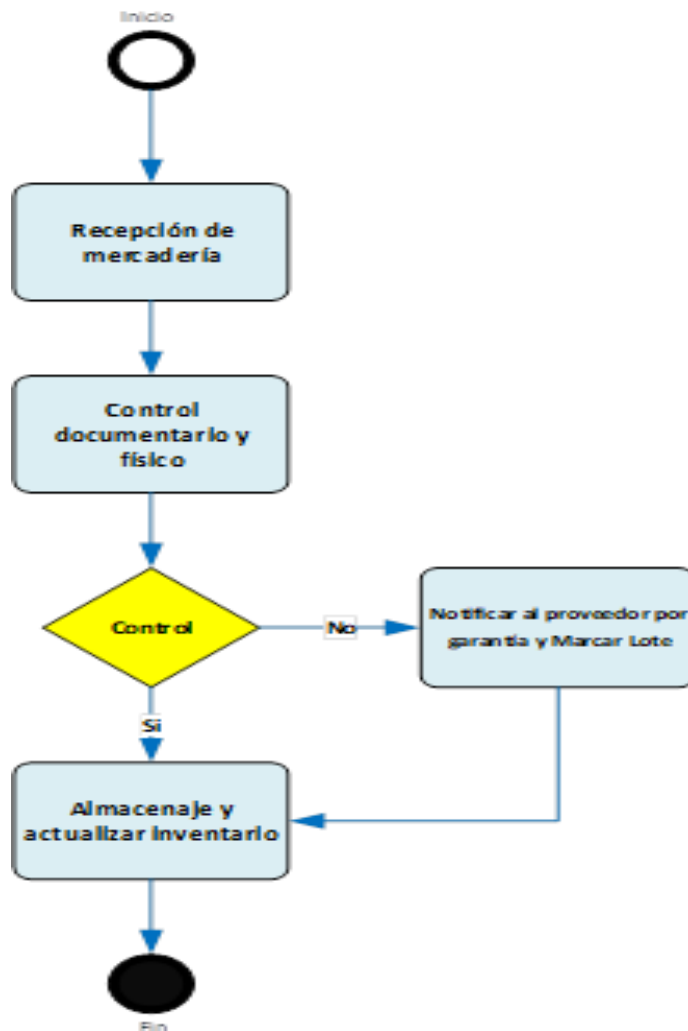


Fuente: Elaboración Propia

B. Especificación de Procesos en Almacén

- 1) **Recepción de mercadería:** Recepcionar la mercadería de nuestro operador logístico y solicitamos la documentación necesaria.
- 2) **Control documental y físico:** Se verifica que los documentos estén conformes a lo requerido y que las cantidades y estado de la mercadería estén conformes
- 3) **Control de Calidad:** Se verifica físicamente los productos estén conformes a las especificaciones establecidas en el pedido y fichas técnicas.
- 4) **Notificar al proveedor garantía y/o marcar lote:** De encontrarse observaciones o mercadería en mal estado, se procederá a marcar el lote y notificar con el proveedor para realizar el proceso de ejecución de la garantía por la mercadería en mal estado.
- 5) **Almacenaje y actualizar inventario:** De estar conforme, la mercadería pasa al almacenaje según el manual de buenas prácticas de almacenaje BPA y actualización del inventario.

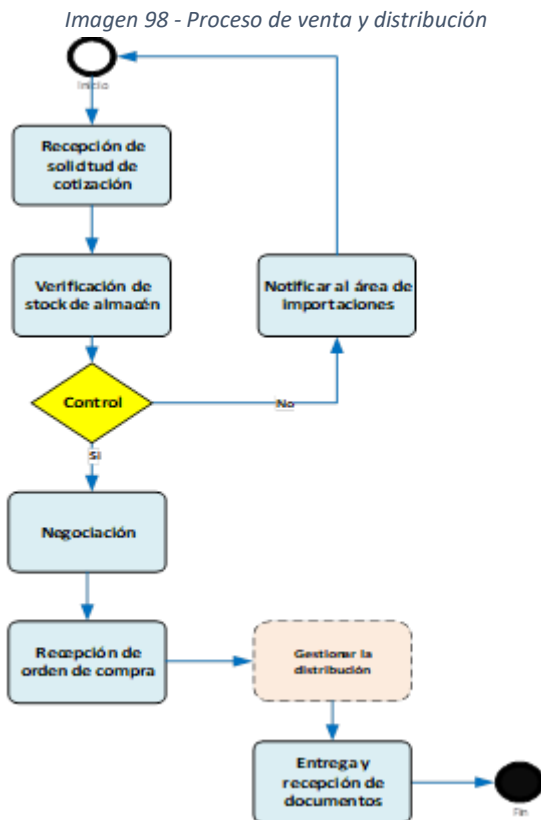
Imagen 97 - Proceso de recepción y almacenamiento



Fuente: Elaboración propia

C. Especificación del Proceso de ventas

- 1) **Recepción de solicitud de cotización:** Recepcionar las solicitudes de cotización de nuestros productos por la web o correo electrónico.
- 2) **Verificación de stock de almacén:** Verificamos si se cuenta con stock necesario para la atención, de no ser así verificamos la programación del siguiente embarque
- 3) **Notificar al área de importaciones:** Notificamos al área de importaciones el estado del stock y actualización de ser necesario.
- 4) **Negociación:** Se procede a negociar con el cliente mayorista la forma de pago, o de ser necesario la entrega en consignación de los productos a 30 días
- 5) **Recepción de orden de compra:** Se recibe la confirmación de la orden de compra y se procede a coordinar la separación del stock requerido
- 6) **Gestionar la distribución:** Se coordina con el transportista el despacho de la mercadería hacia el almacén del comprador
- 7) **Entrega y recepción de documentos:** El transportista procede con la entrega y recepción de las Guías de remisión firmadas por el cliente en conformidad de entrega.

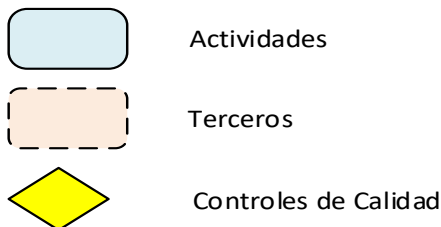
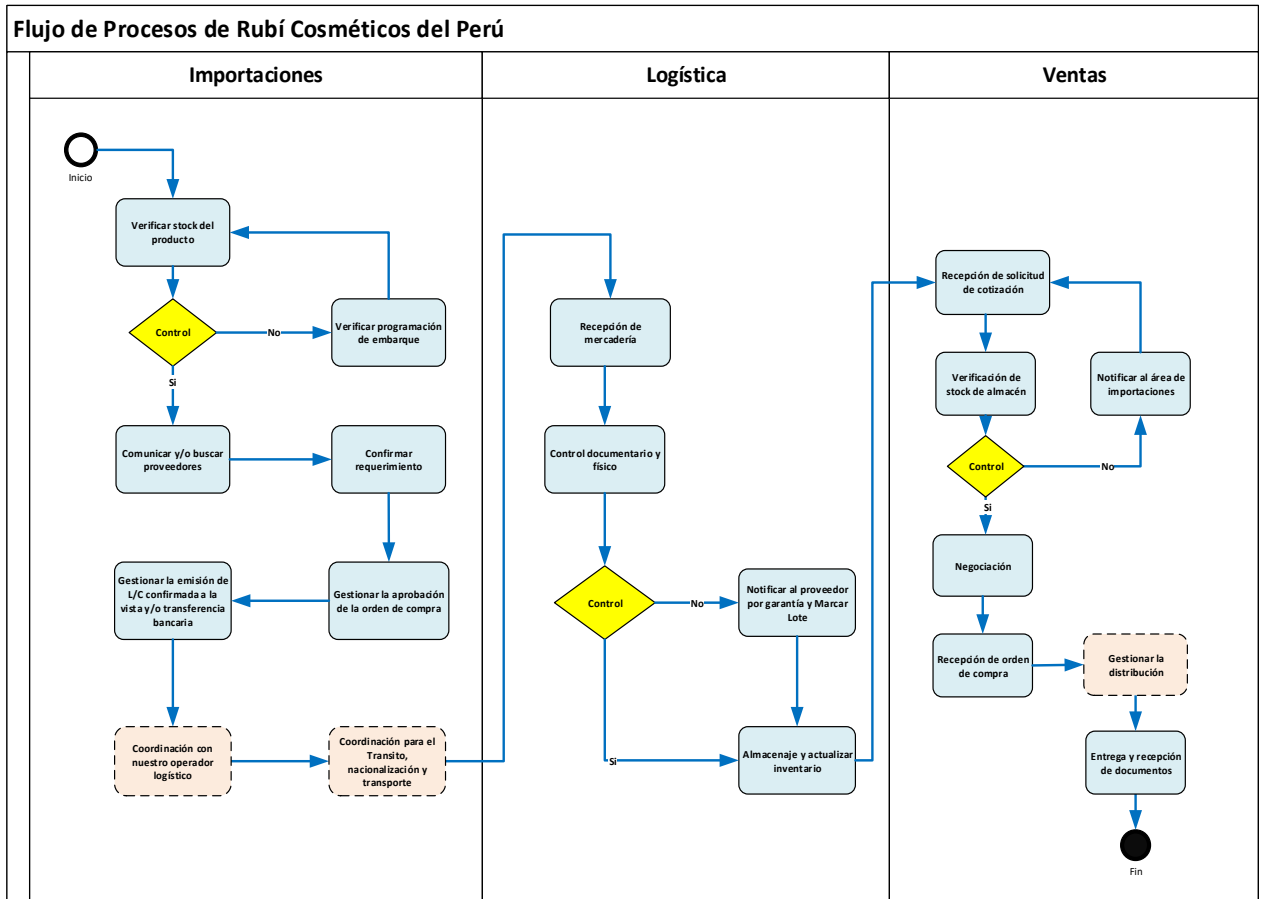


Fuente: Elaboración Propia

7.5.2 Interrelación del proceso y Gestión de calidad

La gestión de la calidad de nuestros productos se da mediante controles; ya que con ella se busca asegurar la calidad en de los pedidos, productos y entregas. A continuación, se presenta un diagrama con el proceso completo de elaboración de los productos donde se aprecian los puntos de control de calidad, que se implementarán a través de las etapas de importaciones, logística y ventas.

Imagen 99 - Flujoograma de procesos



Fuente: Elaboración Propia

7.5.3 Listado de productos terminados (Maestro de Productos terminados a Negociar) y costo unitario por producto

Tabla 79 - Lista de productos terminados

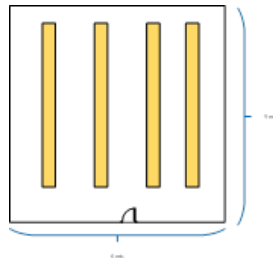
Imagen referencial	Partida arancelaria	Descripción	Unidad medida	Costo CIF \$	Soles T.C 3.4
	3304100000	Descripción: Barra de labios Matte Altura: 7.9 cm Circunferencia: 2.2 cm Peso: 3.6 g	Und	0.45	S/1.53
	3304200000	Descripción: Polvos para el rostro Matte Circunferencia: 7.4 cm Alto: 13 cm Peso: 7.5 g	Und	1.18	S/4.01
	3304910000	Descripción: Mascara para ojos UV Alto: 12.5 cm Circunferencia: 2.4 cm Peso: 15 g	Und	0.7	S/2.38

Fuente: Elaboración propia

7.5.4 Capacidad de Almacenamiento de producto terminados

a. Capacidad Instalada: La capacidad instalada determinada nuestro almacén una dimensión de 9 metros largo x 6 metros ancho x 2.4 metros alto tiene un área de 54 mts².

Imagen 100 - Dimensiones del almacén



Fuente: Elaboración propia

b. Anaqueles: Tendrá una capacidad para 32 anaqueles de 50 cm ancho x 100 cm largo cm x 192 cm de alto, que serán distribuidos 4 filas, entre anaquel y anaquel habrá un pasadizo de 1 metro de ancho.

Imagen 101 - Anaqueles para almacén



Fuente: Sodimac - Elaboración propia

- c. **Cajas máster:** Los productos importados vienen con embalaje en unas cajas de unas dimensiones 25x22x22 cm y con una capacidad por caja de 144 unidades de productos; las cajas serán almacenadas en los anaqueles, el cual tienen capacidad de contener 40 cajas.

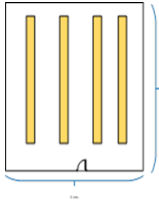
Imagen 102 - Modelo de cajas



Fuente: Elaboración propia

- d. **Capacidad Máxima de almacenamiento:** Tenemos una capacidad máxima 1280 cajas un total de 184,320 unidades de productos

Tabla 80 - Determinación de capacidad máxima de almacenamiento

Almacén central 	Dimensiones de almacén	Capacidad del Almacén	Capacidad de Anaqueles	Capacidad de cajas en almacén	Und/Caja	Und/almacén
	9 metros de largo 6 metros ancho 2.4 metros alto Área: 52 metros cuadrados	32 anaqueles	40 cajas x anaquel	1,280	144	184,320

Fuente: Elaboración propia

7.6 Desarrollo del negocio

7.6.1 Programación de Requerimientos de demanda de productos terminados

La Proyección de la demanda (**ver 5.4.6**) determinada en conclusión a la muestra del mercado ideal en Lima es **2,269,187 unidades**. En base a nuestra capacidad instalada (almacén), determinamos que nuestra capacidad máxima de almacenamiento es de **184,320 unidades**, que significa que tenemos capacidad máxima de atender el **8% del mercado objetivo**, por lo tanto, determinamos plantear nuestras operaciones atendiendo el **5% del mercado objetivo** entonces tenemos que la demanda anual para nuestro primer año de **113,459 unidades**.

Determinamos la proporción de productos respecto a la demanda según los resultados de encuesta (**ver 5.4.5.1; pregunta 2**) y los resultados fueron que los labiales son los productos de mayor consumo y por eso los elegimos nuestro producto estrella, y los 2 siguientes fueron las máscaras y polvos compactos.

Determinamos entonces que nuestro producto estrella son los labiales los cuales tendrán el 60% de nuestro requerimiento total, seguido de las máscaras para ojos que tendrá un 25% de nuestro requerimiento total, y tercero los polvos compactos que tendrán un 15% de nuestro requerimiento total anual.

Tabla 81 - Demanda anual determinada

Demanda determinada				
Producto	Und	Proporción	Costo U. sin IG	Cantidades
Labiales	Und	60%	S/1.77	68,076
Mascara	Und	25%	S/2.62	28,365
Polvos compactos	Und	15%	S/4.25	17,019
			Totales	113,459

Fuente: Elaboración propia

A) Indicador externo % de crecimiento económico Anual a nivel comercial

Analizamos el aumento del consumo del mercado de cosméticos y según estudios de COPECOH y la CCL, los cosméticos tienen una tendencia a seguir aumentando en los próximos años entre 4% a 6%.

Según ese estudio determinamos un crecimiento **de 3% por año**, (**ver 5.4.6; literal b; Imagen 50**).

B) Proyección o perspectiva de demanda del producto terminados: Mensual

La proyección de la demanda de los productos terminados lo realizamos aplicando del análisis realizado en el Programa de Requerimientos del análisis (ver 7.6.1) el cual determina la capacidad es para **113,459 unidades** y disgregada proporcionalmente por cada producto y aplicando la variación de la frecuencia de compra (ver 4.4.1) utilizamos la variación del comportamiento de compra en la encuesta y en apoyados en los estudios de Ipsos Apoyo (ver 5.4.6) y con un **crecimiento anual del 3%** respecto al crecimiento del mercado.

Tabla 82 - Demanda anual determinada

Demanda determinada			Cantidades
Labiales	Und	60%	68,076
Mascara	Und	25%	28,365
Polvos compactos	Und	15%	17,019
		Total	113,459

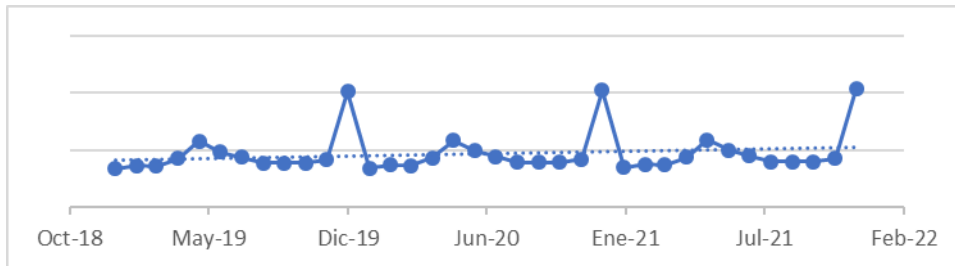
Fuente: Elaboración propia

Tabla 83 - Frecuencia de compra de Maquillaje – en Millones de soles

Meses	Análisis de Frecuencia de Compra				Variación Promedio	Variación %
	2016	2017	2018			
Enero	8.3	8.4	8.9	8.5	6.05	
Febrero	8.9	9.3	9.6	9.3	6.57	
Marzo	8.4	9.2	9.7	9.1	6.45	
Abril	10.6	11.1	10.5	10.7	7.61	
Mayo	13.8	15	15	14.6	10.35	
Junio	11.4	13.2	12.2	12.3	8.7	
Julio	10.8	11.5	11	11.1	7.87	
Agosto	9.3	10.3	9.7	9.8	6.93	
Septiembre	9.1	10.2	10.1	9.8	6.95	
Octubre	9.9	10.1	9.4	9.8	6.95	
Noviembre	10.1	10.6	10.8	10.5	7.45	
Diciembre	25.6	26.6	24.5	25.6	18.13	
				141	100	

Fuente: Ipsos Apoyo – Elaboración Propia

Imagen 103 - Comportamiento mensual en las compras proyectado



Fuente: Ipsos Apoyo - Elaboración Propia

C) Cuadros de proyección de demanda de productos terminamos mensual para 3 primeros años: Tenemos las siguientes proyecciones para los 3 primeros años en cantidades.

Tabla 84 - Proyección de demanda de labiales al 60%

Demanda de Labiales Unidades al 60%		Crecimiento anual	
		3%	3%
Meses	Mensual 2020 Und	Mensual 2021 Und	Mensual 2022 Und
Enero	4,119	4,243	4,370
Febrero	4,473	4,607	4,745
Marzo	4,392	4,524	4,660
Abril	5,181	5,336	5,496
Mayo	7,047	7,259	7,476
Junio	5,921	6,099	6,282
Julio	5,358	5,519	5,684
Agosto	4,714	4,856	5,001
Setiembre	4,730	4,872	5,018
Octubre	4,730	4,872	5,018
Noviembre	5,068	5,220	5,377
Diciembre	12,341	12,711	13,092
Total	68,076	70,118	72,221

Fuente: Elaboración propia

Tabla 85 - Proyección de demanda de Mascaras de pestañas al 25%

Demanda de Mascaras Unidades al 25%		Crecimiento anual	
		3%	3%
Meses	Mensual 2020 Und	Mensual 2021 Und	Mensual 2022 Und
Enero	1,716	1,768	1,821
Febrero	1,864	1,920	1,977
Marzo	1,830	1,885	1,942
Abril	2,159	2,223	2,290
Mayo	2,936	3,024	3,115
Junio	2,467	2,541	2,617
Julio	2,232	2,299	2,368
Agosto	1,964	2,023	2,084
Setiembre	1,971	2,030	2,091
Octubre	1,971	2,030	2,091
Noviembre	2,112	2,175	2,240
Diciembre	5,142	5,296	5,455
Total	28,365	29,216	30,092

Fuente: Elaboración propia

Tabla 86 - Proyección de demanda de Polvos compactos al 15%

Demanda de Polvos compactos Unidades al 15%		Crecimiento anual	
		3%	3%
Meses	Mensual 2020 Und	Mensual 2021 Und	Mensual 2022 Und
Enero	1,030	1,061	1,092
Febrero	1,118	1,152	1,186
Marzo	1,098	1,131	1,165
Abril	1,295	1,334	1,374
Mayo	1,762	1,815	1,869
Junio	1,480	1,525	1,570
Julio	1,339	1,380	1,421
Agosto	1,179	1,214	1,250
Setiembre	1,183	1,218	1,255
Octubre	1,183	1,218	1,255
Noviembre	1,267	1,305	1,344
Diciembre	3,085	3,178	3,273
Total	17,019	17,529	18,055

Fuente: Elaboración propia

D) Cuadros de proyección de Costos de productos terminados mensual para 3 primeros años: Según los requerimientos mensuales presentados para los 3 primeros años los costos de los 3 productos mensual y su proyección serían los siguientes.

Tabla 87 - Proyección de costos unitarios de labiales al 60%

Costos de Labiales al 60%		3%	3%
Meses	Mensual 2020 Costo	Mensual 2021 Costo	Mensual 2022 Costo
Enero	S/7,274	S/7,492	S/7,717
Febrero	S/7,899	S/8,136	S/8,380
Marzo	S/7,757	S/7,989	S/8,229
Abril	S/9,149	S/9,423	S/9,706
Mayo	S/12,445	S/12,818	S/13,203
Junio	S/10,456	S/10,770	S/11,093
Julio	S/9,461	S/9,745	S/10,038
Agosto	S/8,325	S/8,575	S/8,832
Setiembre	S/8,353	S/8,604	S/8,862
Octubre	S/8,353	S/8,604	S/8,862
Noviembre	S/8,950	S/9,218	S/9,495
Diciembre	S/21,793	S/22,446	S/23,120
Total	S/120,214	S/123,821	S/127,535

Fuente: Elaboración propia

Tabla 88 - Proyección de costos unitarios de máscaras de pestañas al 25%

Costos de Mascaras al 25%		3%	3%
Meses	Mensual 2020 Costo	Mensual 2021 Costo	Mensual 2022 Costo
Enero	S/4,489	S/4,624	S/4,763
Febrero	S/4,875	S/5,022	S/5,172
Marzo	S/4,788	S/4,931	S/5,079
Abril	S/5,647	S/5,816	S/5,991
Mayo	S/7,681	S/7,912	S/8,149
Junio	S/6,454	S/6,647	S/6,847
Julio	S/5,840	S/6,015	S/6,195
Agosto	S/5,138	S/5,293	S/5,451
Setiembre	S/5,156	S/5,311	S/5,470
Octubre	S/5,156	S/5,311	S/5,470
Noviembre	S/5,524	S/5,690	S/5,861
Diciembre	S/13,451	S/13,854	S/14,270
Total	S/74,199	S/76,425	S/78,718

Fuente: Elaboración propia

Tabla 89 - Proyección de costos de Polvos compactos al 15%

Costos de Polvos compactos al 15%		3%	3%
Meses	Mensual 2020 Costo	Mensual 2021 Costo	Mensual 2022 Costo
Enero	S/4,374	S/4,505	S/4,641
Febrero	S/4,750	S/4,893	S/5,039
Marzo	S/4,665	S/4,805	S/4,949
Abril	S/5,502	S/5,667	S/5,837
Mayo	S/7,484	S/7,709	S/7,940
Junio	S/6,288	S/6,477	S/6,671
Julio	S/5,690	S/5,861	S/6,036
Agosto	S/5,006	S/5,157	S/5,311
Setiembre	S/5,024	S/5,174	S/5,329
Octubre	S/5,024	S/5,174	S/5,329
Noviembre	S/5,382	S/5,544	S/5,710
Diciembre	S/13,106	S/13,499	S/13,904
Total	S/72,294	S/74,463	S/76,697

Fuente: Elaboración propia

7.6.2 Programación de Activos, Maquinaria, Equipos y Mobiliarios

7.6.2.1 Vehículos para distribución

Se proyecta comprar 2 camionetas modelo VAN de carga para el tercer año de operación, para la distribución de las mercancías.

Imagen 104 - Modelo de Camioneta tipo van



*Fuente: Pagina Chevrolet, recuperado 30/11/19,
<https://www.chevrolet.com.pe/vans/n300-max-furgoneta-de-carga>*

Tabla 90 - Compra de activo - Camioneta

Modelo	Marca	UND	Costo sin IGV	Subtotal	Total con IGV
N300 MAX	Chevrolet	2	S/45,000	S/90,000	S/106,200

7.6.2.2 Programación de Equipos y Mobiliarios para el negocio

Tabla 91 - Lista de equipos y mobiliarios

Detalle de equipos y mobiliarios							
Imagen referencial	Descripción	Proveedor	Und	Cantidad	Precios Inc IGV	Total	Total sin igv
	Estante metal	SODIMAC	Und	32	S/199.00	S/6,368.00	S/5,396.61
	Silla escritorio con brazos negro	SODIMAC	Und	6	S/109.90	S/659.40	S/558.81
	Escritorio 3 cajones	SODIMAC	Und	6	S/299.00	S/1,794.00	S/1,520.34
	Mesa de reunion circular	Tendencia interiores	Und	1	S/200.00	S/200.00	S/169.49
	Estante mixto	Tendencia interiores	Und	1	S/450.00	S/450.00	S/381.36
	Tacho papeleras 35lts	Promart	Und	4	S/45.00	S/180.00	S/152.54
	Extintor PQS 30 lbs - BUCKEYE http://www.lce.com.pe/productos.htm	La casa del extintor	Und	3	S/150.00	S/450.00	S/381.36
	Computadora DELL OPTIPLEX 7010 Intel Core i5 (3era)	Computadoras y Laptops Al por Mayor y Menor	Und	4	S/790.00	S/3,160.00	S/2,677.97
	Impresora Multifuncional DCP-T310 Negro	Saga falabella	Und	1	S/600.00	S/600.00	S/508.47
	Microondas LG	Saga falabella	Und	1	S/200.00	S/200.00	S/169.49
TOTAL						S/14,061	

Fuente: Elaboración propia

7.6.2.3 Programación de Útiles de oficina y artículos de limpieza

Tabla 92 - Lista de artículos de oficina

Útiles de oficina								
Imagen referencial	Descripción	Marca	Proveedo	Und	Cantidad	Precios Inc IGV	Total Inc IGV	Total Sin IGV
	Papel Fotocopia 75Gr A-4 (Pack x 500)	Chamex	Tay Loy	Pack	10	S/10.00	S/100.00	S/84.75
	Lapiceros	Fabercastell	Tay Loy	Und	10	S/1.00	S/10.00	S/8.47
	Pioner	Nacional	Tay Loy	Und	5	S/13.00	S/65.00	S/55.08
	Papel de baño	Suave	Metro	Paquete x 36	1	S/25.00	S/25.00	S/21.19
	Jabon liquido	Aval	Metro	und	2	S/4.00	S/8.00	S/6.78
	Aromatizador	Glade	Metro	und	2	S/8.00	S/16.00	S/13.56
	Kit de limpieza de baño	Nacional	Metro	kit	1	S/20.00	S/20.00	S/16.95
	Kit de limpieza de oficina	Nacional	Metro	Kit	1	S/25.00	S/25.00	S/21.19
	Kit de limpieza de cocina	Nacional	Metro	kit	1	S/20.00	S/20.00	S/16.95
	Escoba y recogedor	Nacional	Metro	PAR	1	S/20.00	S/20.00	S/16.95
						Total	S/309.00	S/261.86

Fuente: Elaboración propia

7.6.3 Ubicación del Establecimiento

- a) Tamaño y Planos del Local:** El tamaño de nuestro establecimiento oficinas y almacén se encuentra descrito en la descripción del negocio (ver 7.2.1 numeral 3; ilustración 24) y el plano de Distribución del negocio es de 1 piso de 20 metros de largo y 6 metros de ancho que nos da un área de 120 metros cuadrados, y se encuentra ubicado en Los Alisos, Manzana 01 lote 2, distrito de Los Olivos – Lima.
- b) Horario de Funcionamiento:** El horario de trabajo de tradicional (ver 7.3.5), 8 horas diarias incluida una hora de refrigerio, de lunes a viernes de 8 a.m a 4 p.m.
- c) Gastos por acondicionamiento y gastos básicos de operación:** la empresa C y S inversiones logísticas, se encargará del acondicionamiento del local del negocio, de la instalación de tomacorrientes, luces, luminarias, señaléticas e instalación de equipos, estos gastos se asumirán el primer año y serán programados cada 5 años para mantenimiento del local de trabajo.

Tabla 93 - Gastos por acondicionamiento

Costos por acondicionamiento	Proveedor	Precio Inc IGV	Precio sin IGV
Instalacion de tomacorrientes e interruptores	C y S inversiones logisticas	S/200.00	S/169.49
Instalaciones de luz de emergencia, señaléticas		S/150.00	S/127.12
Instalaciones de luminaria para oficina y almacen		S/200.00	S/169.49
Instalacion de equipos y cableado		S/200.00	S/169.49
Total		S/750.00	S/635.59

Fuente: Elaboración propia

- d) Servicios básicos proyección:** Los gastos por servicios básicos necesarios para la operación del negocio son por conceptos de agua, luz, comunicaciones (teléfono, internet y cable), que serán proyectados por 3 años a continuación.

Tabla 94 - Proyección de gastos por servicios básicos para operación 2020; 2021; 2022

Servicios básicos	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Total sin IG
Servicio de Agua - SEDAPAL	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/960
Servicio de Luz - ENEL	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/1,200
Comunicaciones (Teléfono + Internet + Cable)	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/2,160
												Total 2020	S/4,320

Servicios básicos	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Total sin IG
Servicio de Agua - SEDAPAL	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/960
Servicio de Luz - ENEL	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/1,200
Comunicaciones (Teléfono + Internet + Cable)	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/2,160
												Total 2021	S/4,320

Servicios básicos	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Total sin IG
Servicio de Agua - SEDAPAL	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/960
Servicio de Luz - ENEL	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/1,200
Comunicaciones (Teléfono + Internet + Cable)	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/2,160
												Total 2022	S/4,320

Fuente: Elaboración propia

7.6.4 Proyecciones de ventas mensual

a) Cuadros de volumen de ventas mensual- anual (3 AÑOS)

Tabla 95 - Precios unitarios de productos y precio promocional

Productos	Unidades Anuales	Precio Unitario sin IGV	Precio con dscto 20% (Promoción) Ene-May-Dic
Labiales	68,076	S/9.50	S/7.60
Mascara	28,365	S/10.50	S/8.40
Polvos compactos	17,019	S/12.50	S/10.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 96 - Proyecciones de ventas de labiales al 60%

Ventas de Labiales al 60%		Crecimiento	
		3%	3%
Meses	Mensual 2020 Ventas	Mensual 2021 Ventas	Mensual 2022 Ventas
Enero	S/31,304	S/32,243	S/33,211
Febrero	S/42,493	S/43,768	S/45,081
Marzo	S/41,729	S/42,981	S/44,270
Abril	S/49,218	S/50,695	S/52,216
Mayo	S/53,559	S/55,166	S/56,821
Junio	S/56,250	S/57,937	S/59,675
Julio	S/50,900	S/52,427	S/54,000
Agosto	S/44,786	S/46,129	S/47,513
Setiembre	S/44,939	S/46,287	S/47,675
Octubre	S/44,939	S/46,287	S/47,675
Noviembre	S/48,148	S/49,593	S/51,081
Diciembre	S/93,790	S/96,604	S/99,502
Total	S/602,055	S/620,117	S/638,720

Fuente: Elaboración propia

Tabla 97 - Proyecciones de Mascaras de pestañas al 25%

Ventas de Mascaras al 25%		Crecimiento	
		3%	3%
Meses	Mensual 2020 Ventas	Mensual 2021 Ventas	Mensual 2022 Ventas
Enero	S/14,416	S/14,849	S/15,294
Febrero	S/19,569	S/20,156	S/20,761
Marzo	S/19,217	S/19,794	S/20,387
Abril	S/22,666	S/23,346	S/24,047
Mayo	S/14,416	S/14,849	S/15,294
Junio	S/25,904	S/26,682	S/27,482
Julio	S/23,441	S/24,144	S/24,868
Agosto	S/20,625	S/21,244	S/21,881
Setiembre	S/20,695	S/21,316	S/21,956
Octubre	S/20,695	S/21,316	S/21,956
Noviembre	S/22,174	S/22,839	S/23,524
Diciembre	S/14,416	S/14,849	S/15,294
Total	S/238,237	S/245,384	S/252,745

Fuente: Elaboración propia

Tabla 98 - Proyección de ventas de polvos compactos al 15%

Ventas de Polvos al 15%		Crecimiento	
		3%	3%
Meses	Mensual 2020 Ventas	Mensual 2021 Ventas	Mensual 2022 Ventas
Enero	S/10,297	S/10,606	S/10,925
Febrero	S/13,978	S/14,397	S/14,829
Marzo	S/13,727	S/14,138	S/14,562
Abril	S/16,190	S/16,676	S/17,176
Mayo	S/17,618	S/18,147	S/18,691
Junio	S/18,503	S/19,058	S/19,630
Julio	S/16,743	S/17,246	S/17,763
Agosto	S/14,732	S/15,174	S/15,629
Setiembre	S/14,782	S/15,226	S/15,683
Octubre	S/14,782	S/15,226	S/15,683
Noviembre	S/15,838	S/16,313	S/16,803
Diciembre	S/30,852	S/31,778	S/32,731
Total	S/198,044	S/203,986	S/210,105

Fuente: Elaboración propia

8. CAPÍTULO 8 - COSTOS Y PRESUPUESTO

8.1 Cuadro unidades proyectado de ventas

La proyección de las ventas se realizó según el análisis de nuestra demanda ver **(7.6.1, punto C; tablas 83, 84 y 85)** donde se realiza la programación de requerimientos de productos terminados, según el análisis del comportamiento de la demanda. Se muestra a continuación la proyección de la demanda de los 3 productos a comercializar.

8.2 Presupuesto de ventas soles cantidad

El presupuesto de ventas se ha determinado en base a la proyección de unidades vendidas mostrados **(7.6.1, punto C; tablas 83, 84 y 85)**, por el precio determinado en base al estudio de mercado ver **(4.6.1.1; punto C; tabla 9)**. Donde se muestran los cuadros de proyección en soles de mensuales y por año para los 3 productos a comercializar, **(ver 7.6.4; punto a; tablas 95, 96, 97)**.

Las ventas muestran puntos de subida en los meses de mayo (día de la madre) y diciembre (festividades de navidad de año nuevo) donde son los meses de mayor fuerza de venta.

8.3 Costo de importación y plan de importaciones

8.3.1 Costos de importación

- a) TLC con CHINA: Existen acuerdos comerciales en el Perú, entre ellos El Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China, fue suscrito el 28 de abril de 2009, y fue publicado en el Diario Oficial El Peruano el 19 de setiembre de 2011. Dicho acuerdo entró en vigor el 01 de marzo de 2010.

El TLC presenta listas de productos para Exportar e Importar a China y cuáles son los aranceles para cada producto. Se indica también el tipo de desgravación que tiene los productos, en el caso de los productos cosméticos tiene una desgravación tipo C, significa que es una desgravación lineal en 10 años con un cronograma de una Parte serán eliminados en diez etapas iguales comenzando a partir de la entrada en vigor de este Tratado, y dichas mercancías quedarán libres de aranceles el 01 de enero del año 10. Tenemos entonces que a partir del 01 enero del 2019 (año presente) los productos de la línea arancelaria 33.04 tienen una exoneración del 100%.

Tabla 99 - Partidas arancelarias y cronograma de exoneración

3304100000	Preparaciones para el maquillaje de los labios	9	C
3304200000	Preparaciones para el maquillaje de los ojos	9	C
3304300000	Preparaciones para manicuras o pedicuros	9	C
3304910000	Polvos, incluidos los compactos	9	C

Fuente: TLC – Perú y China 2009, Recuperado 05/09/19

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=59

Imagen 105 - Guía de Desgravación arancelaria

C Desgravación lineal en 10 años

los aranceles sobre las mercancías originarias comprendidas en los ítems de la categoría de desgravación C en el cronograma de una Parte serán eliminados en diez etapas iguales comenzando a partir de la entrada en vigencia de este Tratado, y dichas mercancías quedarán libres de aranceles el 01 de enero del año 10

Fuente: Cámara de comercio peruano china, Recuperado 05/09/19

http://www.capecti.org.pe/_7_7.html

- b) El Incoterm negociado con el proveedor **J&C Cosmetics Co. Ltd.**, para la importación de los productos será **CIF Callao**, en el cual ellos asumen la responsabilidad de traslado y seguro de la mercancía hasta el puerto de destino.
- c) Los servicios agenciamiento que estarán a cargo del operador logístico **Robusa S.A**, el cual tendrá un costo del **4% del valor CIF** importado, los servicios que incluyen son (despacho aduanero, retiro de mercancías y traslado hasta almacén destino).
- d) Los productos cosméticos están excluidos del régimen de percepción del IGV, según el DECRETO SUPREMO N° 317-2014-EF, excluyen bienes del Régimen de Percepciones del Impuesto General a las Ventas aplicable a las operaciones de venta, la cual indica exclúyase del Apéndice 1 de la Ley N.° 29173, los bienes detallados en los numerales 13 al 41 de dicho Apéndice.

Tabla 100 - Proforma de operador logístico



PROFORMA

RODOLFO BUSTAMANTE S.A. AGENTES DE ADUANA

ATENCION :	MARITZA TAPIA		
REMITE :	JHONATAN VARGAS ZABALAGA		
PROFORMA :		REFERENCIA :	COSMETICOS
PRODUCTO :	COSMETICOS	FECHA	17-05-19
PESO EN KG. :	1997.000		
ADUANA :	MARITIMA	AD VALOREM	0.00%
REGISTRO :	10	I.S.C.	0.00%
REGIMEN :	Importación	I.G.V.	16.00%
ETA- CALLAO :	15-06-19	I.P.M.	2.00%
CANT. SERIES :	3	PERCEPCION	10.00%
	US\$	S/.	
FOB :	31,000.00	103,075.00	
FLETE :	1,600.00	5,320.00	
SEGURO :	26.00	86.45	
CIF :	32,626.00	108,481.45	TIPO DE CAMBIO #
DERECHOS DE ADUANA		US\$	S/.
AD VALOREM :		0.00	0.00
IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO :		0.00	0.00
IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS :		5,220.00	17,356.50
IMPUESTO DE PROMOCION MUNICIPAL :		653.00	2,171.23
TASA DE DESPACHO ADUANERO :		0.00	0.00
INTERÉS COMPENSATORIO :		0.00	0.00
DERECHO ANTIDUMPING :		0.00	0.00
TOTAL DERECHOS DE ADUANA :		6,873.00	18,627.73
GASTOS			\$
TRANSPORTE - CONTENEDOR ZONA LOS OLIVOS			175.00
DESCARGA DE ALMACÉN			440.00
MANIPULEO DE CONT. VACIO			195.00
VISTO BUENO - GREMIO MARITIMO			285.00
THC - GASTOS DOC. AGENTE MARITIMO			345.00
GASTOS OPERATIVOS AGENTE DE ADUANA			30.00
COMISION AGENTE DE ADUANA			130.50
		SUB-TOTAL	885.50
		IGV	139.39
		TOTAL GASTOS	1219.89
TOTAL PROFORMA \$			7,092.89

Fuente: Elaboración propia

8.3.2 Cálculo de costos de importación y costo unitario

Según estos costos de importación mostrados en el punto 8.3.1, tenemos que el costo unitario de los productos puestos en nuestro almacén es el siguiente:

Tabla 101 - Costos de importación y costo unitario sin IGV

Cotización				\$2,101	Subtotal 1	Costo Unitario en \$ sin IGV
Productos	Costo CIF \$	Cantidad	Costo	Operador logístico		
Labiales	\$0.45	18,165	\$8,174	\$1,260	\$9,435	\$0.52
Mascara	\$0.70	7,569	\$5,298	\$525	\$5,823	\$0.77
Polvos compactos	\$1.18	4,541	\$5,359	\$315	\$5,674	\$1.25
			\$18,831		\$20,932	

Fuente: Elaboración Propia

Respecto al cuadro mostrado obtenemos el costo unitario sin IGV en dólares puesto en nuestros almacenes. Entonces tenemos que es necesario protegernos del Tipo de Cambio a futuro para poder proyectar mejor nuestros costos de importación, para esto realizaremos un estudio para determinar un **tipo de cambio proyectado fijo y un Swap de tipo de cambio** con nuestro Banco de confianza.

- a) **Tipo de cambio proyectado fijo:** Analizar el tipo de cambio y cual es proyección nos permitirá protegernos ante cualquier variación que pueda afectar nuestros costos en la importación, es por eso que tenemos que analizar la proyección de distintas fuentes para terminar un tipo de cambio fijo, de esta manera determinamos que el tipo de cambio proyectado hasta el 2021 es según fuentes del **Banco Central de Reserva del Perú - BCRP para los próximos años es de T.C S/ 3.4**

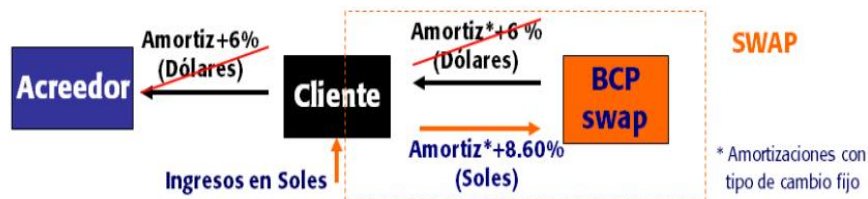
Tabla 102 - Tipo de cambio proyectado

Tipo de cambio Proyectado
S/3.40

Fuente: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/encuesta-de-expectativas-macroeconomicas.html>

- b) **Swap de tipo de cambio:** El Swap de tipo de cambio es una operación que nos permite firmar un contrato con nuestro banco de confianza y obtener dolares a un tipo de cambio fijo con un interés establecido en lo que dure el contrato y así poder obtener los dólares necesarios para las operaciones de importación y protegiéndonos del tipo de cambio pueda desplomarse o aumentar.

Imagen 106 - Ejemplo de operación swap de tipo de cambio



Fuente: Banco de Crédito del Perú – BCP

De esta manera ya que nuestros ingresos serán en soles, y las nuestras operaciones de importación serán en dólares, podría vernos afectados si el dólar se aprecia. Decidimos entonces de esta manera eliminar el riesgo cambiario y firmar un contrato con el Banco de confianza para obtener las monedas extranjeras con un tipo de cambio con un interés fijo, pero en moneda local Soles, eliminando así el riesgo cambiario entre nuestros ingresos y los pagos a realizar para las importaciones.

De esta manera tenemos que el costo de unitarios en soles al tipo de cambio establecido sería el siguiente.

Tabla 103 - Costo de importación y costo unitario en soles sin IGV

Cotización				S/7,142	Subtotal 1	Costo Unitario en S/ sin IGV
Productos	Costo CIF S/	Cantidad	Costo	Operador logístico		
Labiales	S/1.53	18,165	S/27,792.91	S/4,285.02	S/32,077.93	S/1.77
Mascara	S/2.38	7,569	S/18,013.92	S/1,785.43	S/19,799.35	S/2.62
Polvos compactos	S/4.01	4,541	S/18,219.79	S/1,071.26	S/19,291.05	S/4.25
					S/71,168.32	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 104 - Precio Unitario sin IGV

Productos	Costo Unitario sin IGV
Labiales	S/1.77
Mascara	S/2.62
Polvos compactos	S/4.25

Fuente: Elaboración Propia

8.3.3 Programación de requerimiento y stock de seguridad

La programación de los requerimientos y stock de seguridad se realizó analizando el comportamiento de la demanda la cual tiene un comportamiento constante durante todo el año a excepción de los meses de mayo y el mes de diciembre (**ver 7.6.1; b**). Según este análisis se determinó la demanda en cantidades (**ver 8.1**), realizamos a continuación la programación de los requerimientos en base al tiempo de producción (60 días) y tránsito (35 días) de realizado el pedido.

El inicio de las operaciones se está programando para el mes de enero 2020, entonces programamos que nuestro primer pedido para la importación sería para el mes Set-2019 (4

meses antes) para evitar contratiempos. A continuación, se muestra el cuadro de programación de requerimientos.

Tabla 105 - Programación de requerimientos cuatrimestral para 3 años

Producto	Ene-Abr 2020	May-Ago 2020	Set-Dic 2020	Ene-Abr 2021	May-Ago 2021	Set-Dic 2021	Ene-Abr 2022	May-Ago 2022	Set-Dic 2022
Labiales	18,165	23,040	26,870	18,710	23,732	27,676	19,272	24,444	28,506
Mascaras	7,569	9,600	11,196	7,796	9,888	11,532	8,030	10,185	11,878
Polvos	4,541	5,760	6,717	4,678	5,933	6,919	4,818	6,111	7,127
Totales Cuatrimestrales	30,275	38,401	44,783	31,184	39,553	46,127	32,119	40,739	47,510

Fuente: Elaboración Propia

8.3.3.1 Programación de stock de emergencia en unidades

La programación de stock de emergencia se realizó analizando los periodos de mayor demanda del año, que son los meses de mayo y diciembre (**ver 7.6.1; b**), para lo cual determinamos tener un stock de emergencia de 10% para los requerimientos que se realizan de Set-Dic, que son los meses de mayor incremento de la demanda.

Tabla 106 - Programación de stock de emergencia en unidades

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO	Inv. Final		10%		10%		10%		
	Ene-Abr 2020	May-Ago 2020	Set-Dic 2020	Ene-Abr 2021	May-Ago 2021	Set-Dic 2021	Ene-Abr 2022	May-Ago 2022	Set-Dic 2022
Demanda Unidades	30,275	38,401	44,783	31,184	39,553	46,127	32,119	40,739	47,510
IFPT (+)	0	0	4,478	0	0	4,613	0	0	4,751
Subtotal Adquisicion	30,275	38,401	49,261	31,184	39,553	50,739	32,119	40,739	52,261
IIPT (-)	0	0	0	4,478	0	0	4,613	0	0
Total de Unidades	30,275	38,401	49,261	26,705	39,553	50,739	27,507	40,739	52,261

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que los requerimientos de **Set-Dic** tenemos un stock de emergencia de 10%, determinando así la cantidad de productos que vamos a requerir en cada periodo cuatrimestral en la que se va a realizar las importaciones.

8.3.4 Valorización del costo de venta en soles

Respecto a la valorización del stock se determinó de acuerdo con lo analizado en la programación requerimiento y stock de emergencia (**ver 8.3.2**), junto con el costo unitario de los productos obtenemos el valor del stock de venta.

Tabla 107 - Costo Unitario sin IGV

Productos	Costo Unitario sin IGV	Costo Unitarios con IGV
Labiales	S/1.77	S/2.09
Mascara	S/2.62	S/3.09
Polvos compactos	S/4.25	S/5.02

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 108 - Valorización del costo de venta en soles cuatrimestral con IGV

Detalle Cuatrimestral	Ene-Abr 2020	May-Ago 2020	Set-Dic 2020	Ene-Abr 2021	May-Ago 2021	Set-Dic 2021	Ene-Abr 2022	May-Ago 2022	Set-Dic 2022
Costo de Adquisición	S/83,979	S/106,517	S/136,642	S/74,076	S/109,712	S/140,741	S/76,298	S/113,004	S/144,963
I.I.P.T.	S/0	S/0	S/0	S/12,422	S/0	S/0	S/12,795	S/0	S/0
I.F.P.T.	S/0	S/0	S/12,422	S/0	S/0	S/12,795	S/0	S/0	S/13,178
Costo de ventas	S/83,979	S/106,517	S/124,220	S/86,498	S/109,712	S/127,947	S/89,093	S/113,004	S/131,785

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 109 - Detalle del costo de venta mensual en soles 1er año sin IGV

Detalle Mensual	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Costo de Adquisición	S/16,137	S/17,524	S/17,209	S/20,298	S/27,610	S/23,197	S/20,991	S/18,470	S/20,386	S/20,386	S/21,842	S/53,184
I.I.P.T.	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
I.F.P.T.	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/1,853	S/1,853	S/1,986	S/4,835
Costo de ventas	S/16,137	S/17,524	S/17,209	S/20,298	S/27,610	S/23,197	S/20,991	S/18,470	S/18,533	S/18,533	S/19,857	S/48,349

Fuente: Elaboración Propia

8.3.5 Plan de importaciones

La elaboración del plan de importaciones se realizó luego de analizar los puntos anteriores (ver 8.3.2, 8.3.3 y 8.3.4). Verificamos las cantidades requeridas en los periodos establecidos, se determinó que la provisión del stock sea cuatrimestral (4 meses) definido por el tiempo de producción de 60 días (2 meses), 35 días de tránsito (1 mes) y unos 30 días más ante cualquier posible demora.

Los productos serán enviados desde el **puerto NINGBO - China al puerto del Callao – Perú**, y se estará programando realizar **el primer pedido en el mes de setiembre del 2019**, para empezar a **operar en enero del 2020**, a continuación, mostramos el cuadro de programación de importaciones.

Tabla 110 - Programación de importaciones por periodo hasta el 2022

Detalle de pedidos	2019	2020			2021			2022		
	Pedido 1 - Set 2019 Para Ene - Abri 2020	Pedido 2 - Ene 2020 Para May - Ago 2020	Pedido 3 Mayo 2020 Para Set - Dic 2020	Pedido 4 Set 2020 Para Ene - Abri 2021	Pedido 5 Ene 2021 Para Mayo - Ago 2021	Pedido 6 Mayo 2021 Para Set - Dic 2021	Pedido 7 Set 2021 Para Ene - Abri 2022	Pedido 8 Ene 2022 Para Mayo - Ago 2022	Pedido 9 Mayo 2022 Para Set - Dic 2022	Pedido 10 Set 2022 Para Ene - Abr 2023
Cantidad	30,275	38,401	49,261	26,705	39,553	50,739	27,507	40,739	52,261	28,332

Fuente: Elaboración Propia

- **Detalle de programación de pedidos por periodo:** La programación de importaciones por periodo y pedido de los 3 primeros años, se presenta en las siguientes tablas:

Tabla 111 - Programación de importación 1

Total pedido 1 - Pedido de Set 2019 para Ene - Abril 2020				
Productos	Proporcion	Cantidades	Precio U con IGV	Totales
Labiales	0.6	18,165	S/2.08	S/37,852
Mascara	0.25	7,569	S/3.09	S/23,363
Polvos compactos	0.15	4,541	S/5.01	S/22,763
Total de und		30,275	Total soles	S/83,979

Fuente: Elaboración propia

Tabla 112 - Programación de importación 2

Total pedido 2 - Pedido de Ene 2020 para May - Ago 2020				
Productos	Proporcion	Cantidades	Precio U con IGV	Totales
Labiales	0.6	23,040	S/2.08	S/48,011
Mascara	0.25	9,600	S/3.09	S/29,633
Polvos compactos	0.15	5,760	S/5.01	S/28,873
Total de und		38,401	Total soles	S/106,517

Fuente: Elaboración propia

Tabla 113 - Programación de importación 3

Total pedido 3 - Pedido de May 2020 para Set - Dic 2020				
Productos	Proporcion	Cantidades	Precio U con IGV	Totales
Labiales	0.6	29,557	S/2.08	S/61,589
Mascara	0.25	12,315	S/3.09	S/38,014
Polvos compactos	0.15	7,389	S/5.01	S/37,038
Total de und		49,261	Total soles	S/136,642

Fuente: Elaboración propia

Tabla 114 - Programación de importación 4

Total pedido 4 - Pedido de Set 2020 para Ene - Abri 2021				
Productos	Proporcion	Cantidades	Precio U con IGV	Totales
Labiales	0.6	16,023	S/2.08	S/33,389
Mascara	0.25	6,676	S/3.09	S/20,608
Polvos compactos	0.15	4,006	S/5.01	S/20,079
Total de und		26,705	Total soles	S/74,076

Fuente: Elaboración propia

Tabla 115 - Programación de importación 5

Total pedido 5 - Pedido de Ene 2021 para May - Ago 2021				
Productos	Proporcion	Cantidades	Precio U con IGV	Totales
Labiales	0.6	23,732	S/2.08	S/49,451
Mascara	0.25	9,888	S/3.09	S/30,522
Polvos compactos	0.15	5,933	S/5.01	S/29,739
Total de und		39,553	Total soles	S/109,712

Fuente: Elaboración propia

Tabla 116 - Programación de importación 6

Total pedido 6 - Pedido de May 2021 para Set - Dic 2021				
Productos	Proporcion	Cantidades	Precio U con IGV	Totales
Labiales	0.6	30,444	S/2.08	S/63,437
Mascara	0.25	12,685	S/3.09	S/39,155
Polvos compactos	0.15	7,611	S/5.01	S/38,150
Total de und		50,739	Total soles	S/140,741

Fuente: Elaboración propia

Tabla 117 - Programación de importación 7

Total pedido 7 - Pedido de Set 2021 para Ene - Abri 2022				
Productos	Proporcion	Cantidades	Precio U con IGV	Totales
Labiales	0.6	16,504	S/2.08	S/34,390
Mascara	0.25	6,877	S/3.09	S/21,227
Polvos compactos	0.15	4,126	S/5.01	S/20,682
Total de und		27,507	Total soles	S/76,298

Fuente: Elaboración propia

Tabla 118 - Programación de importación 8

Total pedido 8 - Pedido de Ene 2022 para May - Ago 2022				
Productos	Proporcion	Cantidades	Precio U con IGV	Totales
Labiales	0.6	24,444	S/2.08	S/50,934
Mascara	0.25	10,185	S/3.09	S/31,438
Polvos compactos	0.15	6,111	S/5.01	S/30,631
Total de und		40,739	Total soles	S/113,004

Fuente: Elaboración propia

Tabla 119 - Programación de importación 9

Total pedido 9 - Pedido de May 2022 para Set - Dic 2022				
Productos	Proporcion	Cantidades	Precio U con IGV	Totales
Labiales	0.6	31,357	S/2.08	S/65,340
Mascara	0.25	13,065	S/3.09	S/40,329
Polvos compactos	0.15	7,839	S/5.01	S/39,294
Total de und		52,261	Total soles	S/144,963

Fuente: Elaboración propia

Tabla 120 - Programación de importación 10

Total pedido 10 - Pedido de Set 2022 para Ene - Abr 2023				
Productos	Proporción	Cantidades	Precio U con IGV	Totales
Labiales	0.6	16,999	S/2.08	S/35,422
Mascara	0.25	7,083	S/3.09	S/21,863
Polvos compactos	0.15	4,250	S/5.01	S/21,302
Total de und		28,332	Total soles	S/78,587

Fuente: Elaboración propia

8.4 Gastos administrativos y ventas

8.4.1 Gastos administrativos

Clasificamos los gastos que corresponden a la administración que son:

- a) **Gastos administrativos de planilla:** Se presenta el personal administrativo de la planilla y su costo mensual en soles

Tabla 121 - Gasto en planilla administrativos

Planilla administrativos	Costo anual 2021	Costo mensual	Anual 2020	Mensual 2020
Gerente General	S/73,350	S/6,113	S/73,350	S/6,113
Jefe de Logística	S/73,350	S/6,113	S/73,350	S/6,113
	S/146,700	S/12,225	S/146,700	S/12,225

Fuente: Elaboración propia

- b) **Gastos administrativos de terceros:** Los costos administrativos de terceros, serán los servicios personales de un Contador y se presenta su costo mensual en soles.

TABLA 122 - Gasto administrativo en terceros

Terceros administración	Tipo	Costo mensual	Con IGV
Asesoría contable y legal	Contabilidad	S/350	S/413.00
	Anual	S/4,200	S/4,956

Fuente: Elaboración propia

- c) **Gastos de alquileres:** Los gastos por el alquiler del local comercial, se presentan a continuación su costo mensual y anual

Tabla 123 - Gasto en alquiler

Gasto de alquiler	Tipo	Costo mensual	Con IGV
Alquiler local	Alquiler	S/1,695	S/2,000
	Anual	S/20,340	S/24,001

Fuente: Elaboración propia

- d) **Gastos administrativos de servicios básicos:** Los costos por servicios básicos se presentan del local comercial y se divide entre las 2 áreas su costo mensual en soles

Tabla 124 - Gasto por servicios básicos administrativo

Gastos por servicios basicos	Total mensual	Costo mensual	Con IGv
Limpieza	Costo mensual	S/200	S/236.00
Servicios basicos (administracion)	Costo mensual	S/180	S/212.40
	Mensual	S/380	S/448
	Anual	S/4,560	S/5,381

Fuente: Elaboración propia

- e) **Gastos administrativos de equipos:** Se presenta los equipos necesarios para realizar la operación del negocio, frecuencia y su costo mensual en soles.

Tabla 125 - Gastos en equipos de administración

Equipos administracion	Cantidad	Precio sin IGv	Total sin IGv
Silla escritorio con brazos negro	6	S/93	S/559
Escritorio 3 cajones	6	S/253	S/1,520
Mesa de reunion circular	1	S/169	S/169
Estante mixto	1	S/381	S/381
Tacho papelera 35lts	4	S/38	S/153
Computadora DELL OPTIPLEX 7010 Intel Core i5 (3	4	S/669	S/2,678
Impresora Multifuncional DCP-T310 Negro	1	S/508	S/508
Microondas LG	1	S/169	S/169
			S/6,138

Fuente: Elaboración propia

- f) **Gastos administrativos – Consumibles:** Se presentan los costos administrativos de los consumibles necesarios para la operación, su costo anual

Tabla 126 - Gasto administrativos en consumibles

Gasto consumibles admistrativo	Cantidad	Precio sin IGv	Total sin IGv
Papel Fotocopia 75Gr A-4 (Pack x 500)	10	S/8.47	S/84.75
Lapiceros	10	S/0.85	S/8.47
Pioner	5	S/11.02	S/55.08
Papel de baño	1	S/21.19	S/21.19
Jabon liquido	2	S/3.39	S/6.78
Aromatizador	2	S/6.78	S/13.56
Kit de limpieza de baño	1	S/16.95	S/16.95
Kit de limpieza de oficina	1	S/21.19	S/21.19
Kit de limpieza de cocina	1	S/16.95	S/16.95
Escoba y recogedor	1	S/16.95	S/16.95
		Anual	S/261.86

Fuente: Elaboración propia

- g) **Gastos de operación – administrativos:** Los costos necesarios para la operación serán programados para cubrir su costo el primer año de forma mensual, hasta cubrir el costo en soles.

Tabla 127 - Gasto administrativo para operación

Gastos de operación - Administrativo	Costo sin IGV	Costo mensual
Constitucion de la empresa	S/1,896	S/158
Autorizacion DIGEMID	S/403	S/34
Licencia de funcionamiento INDECI	S/88	S/7
Registro Sanitario por producto DIGEMID	S/3,554	S/296
Registro INDECOPI	S/453	S/38
Total	S/6,394	S/533

Fuente: Elaboración propia

- h) **Gastos de acondicionamiento:** Los costos de acondicionamiento serán programados cada 5 años y se presenta su costo.

Tabla 128 - Gasto por acondicionamiento del local

Costo de acondicionamiento - Administrativo	Costo sin IGV
Instalacion de tomacorrientes e interruptores	S/169.49
Instalaciones de luz de emergencia, señaléticas	S/127.12
Instalaciones de luminaria para oficina y almacen	S/169.49
Instalacion de equipos y cableado	S/169.49
Total	S/635.59

Fuente: Elaboración propia

8.4.2 Gastos de ventas

Clasificamos los gastos que están incluidos en el gasto de venta:

- a. **Gasto de planilla – Ventas:** Se presenta el gasto de la planilla que están incluidos en el gasto de ventas en soles.

Tabla 129 - Gasto de planilla de ventas

Planilla ventas	Costo anual 2021	Costo mensual 2021	anual 2020	mensual 2020
Jefe de MK y Comercial	S/73,350	S/6,113	S/73,350	S/6,113
Encargado de Almacen	S/36,675	S/3,056	S/36,675	S/3,056
Auxiliar de Almacén	S/17,604	S/1,467	S/17,604	S/1,467
Community Manager	S/22,005	S/1,834	S/22,005	S/1,834
Ejecutiva de ventas	S/26,406	S/2,201	S/26,406	S/2,201
Total	S/176,040	S/14,670	S/176,040	S/14,670

Fuente: Elaboración propia

- b. **Gasto de terceros – Ventas:** Se contratará los servicios personales de un especialista en Publicidad y diseño para la elaboración del contenido de la publicidad y diseño de productos.

Tabla 130 - Gasto de servicios terceros en ventas

Terceros ventas	Tipo	Costo mensual sin IG	Con IGV
Publicidad	Publicidad	S/600	S/708.00
	Anual	S/7,200	S/8,496

Fuente: Elaboración propia

- c. **Gastos de distribución:** Se presentan los servicios de la empresa que realizara la distribución y las entregas de los pedidos de nuestros productos.

Tabla 131 - Gastos por servicios terceros distribución

Gastos por servicios basicos	Total mensual	Costo mensual	Con IGV
Terceros Distribucion	Costo mensual	S/850	S/1,003.00
	Anual	S/10,200	S/12,036

Fuente: Elaboración propia

- d. **Gastos de servicios básicos – ventas:** Se presenta los gastos del local de forma mensual y se divide entre el área de administración y ventas en soles.

Tabla 132 - Gastos por servicios básicos ventas

Gastos por servicios basicos	Total mensual	Costo mensual	Con IGV
Limpieza	Costo mensual	S/200	S/236.00
Servicios basicos ventas	Costo mensual	S/180	S/212.40
	Mensual	S/380	S/448
	Anual	S/4,560	S/5,381

Fuente: Elaboración propia

- e. **Gasto de equipos – ventas:** Se presentan los equipos necesarios para el área de ventas (almacén).

Tabla 133 - Gasto de equipos para ventas

Equipos de almacen	Cantidad	Precio sin IGV	Total sin IGV
Estante metal	32	S/169	S/5,397
Extintores con Certificación UL.	3	S/127	S/381
		TOTAL	S/5,778

Fuente: Elaboración propia

- f. **Publicidad – Marketing:** Los gastos de publicidad se pueden visualizar en el capítulo del plan marketing (ver 6.6), están incluidos en el gasto de ventas y representan la mayor inversión en la estrategia de este plan de negocios, los presentamos de forma mensual los 3 primeros años donde podremos visualizar los meses de mayor inversión por lanzamiento los primeros meses y los meses donde la demanda es más fuerte, que son los meses de mayo y diciembre en soles.

Tabla 134 - Presupuesto de Marketing mensual y anual 2020

AÑO 1	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL 2020
MEDIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Medios Digitales	5,000	5,000	5,000	5,000	6,500	5,000	6,500	5,000	5,000	5,000	5,000	6,500	64,500
Makeup Workshop	10,000	-	-	-	1,500	-	-	-	-	1,500	-	-	13,000
Derechos de Imagen	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	84,000
Producción de Fotos	13,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13,000
Eventos	-	-	-	-	-	-	4,000	-	-	-	-	-	4,000
Servicio de Pre-Prensa – Material Publicitario	1,000	500	500	500	1,000	500	500	500	500	500	500	1,000	7,500
TOTALES	36,000	12,500	12,500	12,500	16,000	12,500	18,000	12,500	12,500	14,000	12,500	14,500	186,000
Con IGV	42,480	14,750	14,750	14,750	18,880	14,750	21,240	14,750	14,750	16,520	14,750	17,110	219,480

Fuente: Elaboración propia

Tabla 135- Presupuesto de marketing mensual y anual 2021

AÑO 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
MEDIO													
Medios Digitales	5,000	5,000	5,000	5,000	6,500	5,000	6,500	5,000	5,000	5,000	5,000	6,500	64,500
Derechos de Imagen	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	84,000
Agencia Digital	3,500	3,500	2,000	2,000	3,200	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	3,200	29,400
SEM	1,000	1,000	500	500	1,000	500	500	500	500	500	500	1,000	8,000
Camp. Likes - FB	400	400	350	350	400	350	350	350	350	350	350	400	4,400
Camp. Eng. - FB	400	400	150	150	400	150	150	150	150	150	150	400	2,800
Sorteos Instagram	1,000	1,000	1,000	1,000	1,500	1,000	1,500	1,000	1,000	1,000	1,000	1,500	13,500
TOTALES	18,300	18,300	16,000	16,000	20,000	16,000	18,000	16,000	16,000	16,000	16,000	20,000	206,600
Con IGV	21,594	21,594	18,880	18,880	23,600	18,880	21,240	18,880	18,880	18,880	18,880	23,600	243,788

Fuente: Elaboración propia

Tabla 136 - Presupuesto marketing mensual y anual 2022

AÑO 3													
MEDIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL 2022
Medios Digitales	5,000	5,000	5,000	5,000	6,500	5,000	6,500	5,000	5,000	5,000	5,000	6,500	64,500
Derechos de Imagen	7,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	117,000
Agencia Digital	3,500	3,500	2,000	2,000	3,200	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	3,200	29,400
SEM	1,000	1,000	500	500	1,000	500	500	500	500	500	500	1,000	8,000
Camp. Likes - FB	400	400	350	350	400	350	350	350	350	350	350	400	4,400
Camp. Eng. - FB	400	400	150	150	400	150	150	150	150	150	150	400	2,800
Sorteos Instagram	1,000	1,000	1,000	1,000	1,500	1,000	1,500	1,000	1,000	1,000	1,000	1,500	13,500
TOTALES	18,300	21,300	19,000	19,000	23,000	19,000	21,000	19,000	19,000	19,000	19,000	23,000	239,600
Con IGV	21,594	25,134	22,420	22,420	27,140	22,420	24,780	22,420	22,420	22,420	22,420	27,140	282,728

Fuente: Elaboración propia

8.5 Presupuesto de operativo

Tabla 137 - Presupuesto operativo mensual del primer año en Soles

	Meses 2020											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas totales	56,018	76,040	74,672	88,075	85,594	100,657	91,084	80,143	80,416	80,416	86,160	139,059
Costo de venta	16,137	17,524	17,209	20,298	27,610	23,197	20,991	18,470	18,533	18,533	19,857	48,349
Utilidad bruta	39,881	58,516	57,463	67,777	57,984	77,460	70,093	61,673	61,884	61,884	66,304	90,710
Gasto de administración	15,335	15,335	15,335	15,335	15,335	15,335	15,335	15,335	15,335	15,335	15,335	15,335
Planilla administración	12,225	12,225	12,225	12,225	12,225	12,225	12,225	12,225	12,225	12,225	12,225	12,225
Terceros adm	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Alquileres	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695
Servicios básicos	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380
Equipos de adm	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Gastos de intangibles	533	533	533	533	533	533	533	533	533	533	533	533
Gasto de ventas	50,695	27,195	27,195	27,195	30,695	27,195	32,695	27,195	27,195	28,695	27,195	29,195
Planilla de ventas	12,836	12,836	12,836	12,836	12,836	12,836	12,836	12,836	12,836	12,836	12,836	12,836
Terceros ventas	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Terceros distribución	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850
Servicios básicos	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380
Equipos de almacén	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Publicidad	36,000	12,500	12,500	12,500	16,000	12,500	18,000	12,500	12,500	14,000	12,500	14,500
Utilidad operativa	-26,150	15,985	14,933	25,247	11,954	34,929	22,062	19,143	19,353	17,853	23,774	46,179

Fuente: Elaboración propia

Tabla 138 - Presupuesto operativo proyectado a 3 años en Soles

	2020	2021	2022
	Total 2020	Total 2021	Total 2022
Ventas totales	1,038,336	1,069,486	1,101,571
Costo de venta	266,708	274,709	282,950
Utilidad bruta	771,628	794,777	818,620
Gasto de administración	184,024	176,994	176,994
Planilla administración	146,700	146,700	146,700
Terceros adm	4,200	4,200	4,200
Alquileres	20,340	20,340	20,340
Servicios básicos	4,560	4,560	4,560
Equipos de adm	1,830	1,194	1,194
Gastos de intangibles	6,394	0	0
Gasto de ventas	362,341	404,946	404,946
Planilla de ventas	154,035	176,040	176,040
Terceros ventas	7,200	7,200	7,200
Terceros distribución	10,200	10,200	10,200
Servicios básicos	4,560	4,560	4,560
Equipos de almacén	346	346	346
Publicidad	186,000	206,600	206,600
Utilidad operativa	225,263	212,836	236,680

Fuente: Elaboración Propia

8.5.1 Interpretación del presupuesto operativo

- 1) **Ventas totales:** Las ventas totales se calcularon según el estudio de la demanda y su comportamiento mensual (**ver 7.6.1, b**), la demanda identificada es constante, pero con puntos de subida en los meses de mayo (día de la madre) y diciembre (festividades de navidad de año nuevo) donde son los meses de mayor fuerza de venta.
- 2) **Costo de venta:** El costo de venta se calculó con el análisis de los costos de importación, puntos de precio unitario, programación de requerimiento y stock de seguridad y el plan de importaciones (**ver 8.3.2; 8.3.3; 8.3.4 y 8.3.5**).
- 3) **Utilidad Bruta:** Margen bruto de la utilidad bruta entre las ventas se mantiene en promedio de 74.31%.
- 4) **Gastos de venta:** Los gastos de ventas incluyen los gastos del personal de la planilla involucrado en las ventas los cuales son (jefe de MK y comercial, encargado de almacén, auxiliar de almacén, community manager y ejecutiva de ventas), también los gastos de publicidad (presupuesto de plan de mk), gastos por terceros (Especialista en publicidad y Transporte), servicios básicos compartidos con adm (Limpieza y servicios) y los equipos y mobiliarios necesarios (frecuencia de uso).
- 5) **Gasto administrativo:** Los gastos administrativos se calcularon incluyendo los costos de la planilla administrativa (Gerente y Jefe logística), los costos para comenzar la operación (constitución de empresa, autorizaciones, licencias, registro sanitario, registro de marca) estos costos se programaran para pagarse el primer año de forma mensual, también incluyen los costos de acondicionamiento del local (estos costos serán 1 vez cada 2 años), los gastos por terceros (contabilidad), los gastos de alquiler del local, los servicios básicos compartidos con ventas (limpieza y servicios), equipos y mobiliarios necesarios (frecuencia de uso), consumibles para la oficina (anual).
- 6) **Utilidad Operativa:** Se calculó descontando a la Utilidad Bruta, todos los gastos de ventas, distribución y administrativo determinados.

Observamos que los meses de mayor utilidad operativa son junio **S/34,929 soles** y diciembre con **S/46,179 soles** y el primer año nos da una utilidad operativa de **S/225,263 soles**.

9. CAPÍTULO 9 – EVALUACIÓN FINANCIERA

9.1 Presupuesto de financiación

9.1.1 Presupuesto de instalación y funcionamiento

Para la instalación y operación es de S/ 22,665 soles, que cubren los gastos tangibles que son (equipos y mobiliarios), y los gastos intangibles (constitución, autorización, licencia de funcionamiento, registro sanitario, registro de marca).

9.1.2 Liquidez necesaria

El proyecto requiere una liquidez inicial para poder realizar la primera importación y solventar los gastos de operación de los 3 primeros meses que no tenemos ingresos (Crédito a 60 días), es por eso por lo que se requiere una liquidez inicial de S/300,000 soles. Esto cubren todos los gastos de compras, pago de planillas, obligaciones financieras y los gastos de publicidad.

9.1.3 Inversión total

El proyecto requiere entonces una inversión para inicial para sus operaciones de S/300,000 soles.

La financiación se realizará de la siguiente forma, S/120,000 soles que representa el 40% será financiado mediante un préstamo hipotecario y S/180,000 soles que representa un 60% será con aporte de capital de los 3 socios en partes iguales de S/ 60,000 respectivamente.

9.1.4 Financiamiento – Préstamo con Garantía Hipotecaria

Para obtener el financiamiento necesario para empezar a operar se evaluaron distintas opciones, buscamos opciones de empresas que realicen financiamiento a ideas de negocio y/o empresas emprendedoras, sin tener muchas dificultades.

Así mismo nos contactamos con la **Fintech Pretamype**, la cual se dedica buscar inversionistas para a las micro y pequeñas empresas.



Cómo funciona



Fuente: Pagina de Prestamype. Recuperado 12/10/19,
<https://www.prestamype.com/>

El financiamiento sea realiza con una garantía hipotecaria, y para ello los inmuebles que serán hipotecados para obtener el financiamiento son del socio Valeria Mezarina Avía, los cuales son:

- Departamento Jr. Olmedo 537 Block C Dpto. 506 - Urb. Garden City - Breña - Valorizado en \$ 85 mil.
- Estacionamiento 16 primer piso Jr. Olmedo 535-E04 Urb. Garde City - Breña - Valorizado en \$ 18 mil.

Imagen 108 - Correo de atención con financiera Prestamype



Rubi Cosmetics <rubicosmeticsperu@gmail.com>

Préstamo con prenda Hipotecaria

Prestamype Empresario <empresario@prestamype.com>
Para: Rubi Cosmetics <rubicosmeticsperu@gmail.com>

05 de noviembre de 2019 a las 10:11

Estimados,

Vamos a requerir nos envíen el Certificado Literal del departamento completo, El HR y PU de los 2 predios que colocarán como garantía y los DNI's de los titulares de la propiedad y solicitantes del préstamo.

Adicionalmente agradeceré nos mencionen el monto que desean solicitar en préstamo y el motivo por el cual lo están solicitando.

Nosotros evaluamos tanto la propiedad (estado físico, ubicación y publicidad en SUNARP) como el historial crediticio y sustento de ingresos de los involucrados. La evaluación que se realiza es gratuita hasta el momento en el que un analista asignado realiza una pre-aprobación de monto (en una reunión en oficina) ya que a partir de ese momento, si aceptan las características que se les indica, se inician los gastos operacionales del proceso.

Saludos cordiales.

Atte.

Alexis Peche



Área de Atención al Cliente
P2P Finance Consulting S.A.C.

T.: (01) 480 0708 Anexo 1 / 913231396

W.: www.prestamype.com

D.: Edificio Empresarial José Pardo
Calle Mártir José Olaya 129. Of.1302
Miraflores, Lima.

Fuente: Correo de la empresa - Elaboración Propia

Imagen 109 - Envió de requisitos para preevaluación por parte de financiera



Rubi Cosmetics <rubicosmeticsperu@gmail.com>

Documentos para evaluación de préstamo hipotecario

1 mensaje

Rubi Cosmetics <rubicosmeticsperu@gmail.com>
Para: Prestamype Empresario <empresario@prestamype.com>

15 de noviembre de 2019 a las 13:22

Buenas tardes,

Estamos buscando un préstamo hipotecario, para el financiamiento de nuestra idea de negocio, tenemos 2 bienes para aval un departamento y estacionamiento están ubicados:

- Departamento Jr. Olmedo 537 Block C Dpto 506 - Urb. Garden City - Breña - Valorizado en \$ 85 mil
- Estacionamiento 16 primer piso Jr. Olmedo 535-E04 Urb. Garden City - Breña - Valorizado en \$ 18 mil

Buscamos un préstamo por 4 años (48 meses) por el valor comercial 75% o mas de los bienes, cual seria la TEA si pre aprobamos la solicitud o cuales son los requisitos a cumplir.

Enviamos los documentos requeridos para la evaluación, adjunto los:





- Certificado Literal SUNARP
- DNI Valeria Mezarina Avia
- HR y PU completos

Espero sus comentarios.

Saludos

Valeria Mezarina Avia
DNI: 80684571

4 archivos adjuntos

-  Certificado literal Estacionamiento.pdf
919K
-  Certificado literal Departamento.pdf
1290K
-  HR y PU Breña.xls
240K
-  DNI Valeria Mezarina.pdf
164K

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 110 - Correo de preaprobación de préstamo hipotecario por parte de financiera

Re: Documentos para evaluación de préstamo hipotecario

Prestamype Empresario <empresario@prestamype.com>
Para: Rubi Cosmetics <rubicosmeticsperu@gmail.com>

9 de diciembre de 2019 a las 15:32

Estimados,

Nos complace informarles que luego de la evaluación realizada por nuestros analista del estado físico, ubicación y los documentos SUNARP presentados del inmueble, nos complace informarles que están pre-aprobando al préstamo requerido por el monto de los S/ 120,000 soles con una TEA de 26% por 4 años en 12 cuotas fijas, para el financiamiento de su idea de negocio.

Si esta conforme con las condiciones presentadas, favor de comunicarse con nosotros para coordinar una reunión en nuestras oficinas e iniciar con el proceso de ejecución del préstamo.

Saludos cordiales.
Atte.
Alexis Peche



Área de Atención al Cliente
P2P Finance Consulting S.A.C.

T.: (01) 480 0708 Anexo 1 / 913231396
W.: www.prestamype.com
D.: Edificio Empresarial José Pardo
Calle Mártir José Olaya 129. Of.1302
Miraflores, Lima.

Fuente: Elaboración Propia

Luego de contactarnos con un asesor de la financiera y ver cuáles eran los requisitos y condiciones que requerían, determinamos que si era viable el financiamiento con prenda hipotecaria.

Determinamos entonces que la condiciones y el monto del préstamo serian **S/ 120,000 mil soles** con una **TEA del 26%** por **4 años en 48 cuotas** y las cuotas fijas serian de **S/3,878 soles**.

Resaltando que por el rendimiento que tiene el proyecto de negocio, se proyecta **liquidar el préstamo en el 2do año de operación**.

9.1.5 Capital Social

El capital social necesario para el proyecto suma los **S/180,000 soles**, estos serán **aportados por los 3 socios en partes iguales** mediante aporte de capital de **S/60,000 soles** cada uno, con los cuales obtenemos **S/300,000 soles**, suma total necesaria para iniciar las operaciones del proyecto.

9.1.6 Políticas Generales Rubí Cosméticos del Perú SAC

1. Políticas de crédito: En este aspecto Rubí Cosméticos del Perú SAC, dado que el canal de distribución será por un canal Indirecto Corto, **mediante distribuidores**, nuestros clientes serán las **tiendas por departamento, supermercados y tiendas por conveniencia**, las cuales se encargarán de la venta del producto al consumidor, mediante **acuerdos de comercialización**, es por eso por lo que determinamos y proyectamos trabajar brindando **créditos de máximo 60 días diferidos fin de mes de recibida la factura**.
2. Políticas de stock: Nuestras importaciones se ejecutan de manera cuatrimestral (enero, mayo y setiembre) por ende nuestra política de Stock está sujeta a cubrir los meses de alta demanda en las ventas (setiembre a diciembre) por lo cual provisionaremos un 10% en el pedido de mayo mes en el cual se realiza el pedido para el tercer Cuatrimestre de Set-Dic para cubrir los meses de alta demanda.
3. Política de inversión tangible: Nuestra inversión tangible consiste en su mayoría en equipos y muebles de oficina los cuales tendrán una reposición cada 5 años en equipos y 10 años en mueble.
4. Políticas de inversión intangible: Nuestra inversión intangible consiste en los gastos de constitución de la empresa, licencias, permisos, autorizaciones y registro de marca los cuales se dan al inicio de la operación y se pagan el primer año de operación.
5. Política de pago planillas: Los pagos de sueldos se ejecutan una vez a fines del mes, calificamos como una planilla de pequeña empresa acogida a la Ley Mype Laboral, y pagamos todos sus beneficios al 50%, llámese vacaciones, gratificaciones y CTS.
6. Política de pagos a proveedores: Solo en el caso de nuestro proveedor en China se trabajará con carta de Crédito. En caso de nuestros proveedores nacionales, nuestra negociación de pago será a 30 días calendarios de recibidas sus comprobantes de pago.
7. Política de pagos de impuestos: El pago de impuestos (IGV) según cronograma de pago de SUNAT se ejecuta al siguiente mes, considerar que la fecha exacta es según el último número del RUC.

Respecto a la Impuesto a Renta el cálculo del Impuesto Anual será para una empresa en REMYPE, será realizará en base a las escalas, según el siguiente cuadro tomando en cuenta que la UIT es 4,200 soles.

Imagen 111 - Escalas de impuesto a la renta anual

Impuesto a la Renta Anual*	
Renta Neta	Tasa
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

**Tasas progresivas acumulativas*

Fuente: SUNAT – Elaboración propia

Se realizará también el pago a cuenta del Impuesto a la Renta mensual el 1% de las ventas mensual el primer año al proyectar pasar las 300 UIT, según el siguiente cuadro.

Imagen 112 - Calculo de pagos a cuenta RENTA

Pagos a Cuenta Mensuales	
Ingresos Netos	Tasa
Hasta 300 UIT	1%
Más de 300 UIT hasta 1700 UIT	Coeficiente o 1.5%

Fuente: SUNAT – Elaboración propia

- Políticas de pago de créditos: En este caso nos regimos al cronograma de pagos que establece la entidad financiera Prestamype, son cuotas fijas mensuales de **S/ 3,878 soles**.

9.2 Estados financieros

9.2.1 Flujo de Caja

Tabla 139 - Flujo de caja mensual año 2020

Detalle	0	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
INGRESOS													
Ventas	0	0	0	66,101	89,727	88,113	103,929	101,001	118,776	107,479	94,569	94,891	94,891
Financiamiento	120,000												
Saldo Inicial de Caja	180,000	193,356	114,522	63,218	78,029	9,815	42,399	86,427	114,381	32,780	88,911	128,337	160,634
Total ingresos	300,000	193,356	114,522	129,319	167,756	97,928	146,327	187,428	233,156	140,259	183,480	223,228	255,525
EGRESOS													
Importación	83,979	0	0	0	106,517	0	0	0	136,642	0	0	0	74,076
Adquisición de camionetas		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de Administración													
Planilla		12,225	12,225	12,225	12,225	12,225	12,225	12,225	12,225	12,225	12,225	12,225	11,267
Alquiler de local		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Contador		413	413	413	413	413	413	413	413	413	413	413	413
Servicios básicos		448	448	448	448	448	448	448	448	448	448	448	448
Gastos de Ventas													
Planilla		14,670	14,670	14,670	14,670	14,670	14,670	14,670	14,670	14,670	14,670	14,670	13,795
Terceros diseños		708	708	708	708	708	708	708	708	708	708	708	708
Servicios básicos		448	448	448	448	448	448	448	448	448	448	448	448
Terceros Distribución		1,003	1,003	1,003	1,003	1,003	1,003	1,003	1,003	1,003	1,003	1,003	1,003
Publicidad		42,480	14,750	14,750	14,750	18,880	14,750	21,240	14,750	14,750	16,520	14,750	17,110
Inversión Activo Fijo	15,120	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión Activo Fijo Intangible	7,545	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV 18%		0	0	0	0	0	8,350	15,102	12,389	0	2,025	11,189	12,493
Impuesto a la Renta 1% pago a cuenta		560	760	747	881	856	1,007	911	801	804	804	862	1,391
Pago Renta del ejercicio anterior		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Interés préstamo		2,348	2,318	2,288	2,257	2,225	2,192	2,159	2,126	2,092	2,057	2,021	1,985
Amortización préstamo		1,530	1,560	1,590	1,621	1,653	1,685	1,718	1,752	1,786	1,821	1,857	1,893
Total egresos	106,644	78,834	51,304	51,290	157,941	55,530	59,901	73,047	200,376	51,348	55,143	62,594	139,030
FLUJO DE CAJA	193,356	114,522	63,218	78,029	9,815	42,399	86,427	114,381	32,780	88,911	128,337	160,634	116,495

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 140 - Flujo de caja anual en Soles

Detalle	0	TOTAL 2020	TOTAL 2021	TOTAL 2022
INGRESOS				
Ventas	0	959,478	1,254,021	1,291,641
Financiamiento	120,000	0		
Saldo Inicial de Caja	180,000	193,356	108,829	121,723
Total ingresos	300,000	1,152,834	1,362,850	1,413,364
EGRESOS				
Importación	83,979	317,235	326,752	336,554
Adquisición de camionetas		0	0	106,200
Gastos de Administración				
Planilla		145,742	146,700	145,742
Alquiler de local		24,001	24,001	24,001
Contador		4,956	4,956	4,956
Servicios básicos		5,381	5,381	5,381
Gastos de Ventas				
Planilla		175,165	176,040	175,165
Terceros diseños		8,496	8,496	8,496
Servicios básicos		5,381	5,381	5,381
Terceros Distribución		12,036	12,036	12,036
Publicidad		219,480	243,788	282,728
Inversión Activo Fijo	15,120	0	0	0
Inversión Activo Fijo Intangible	7,545	0	0	0
IGV 18%		69,215	96,863	94,741
Impuesto a la Renta 1% pago a cuenta		10,383	41,035	45,423
Pago Renta del ejercicio anterior		0	29,457	3,065
Interés préstamo		26,067	20,708	0
Amortización préstamo		20,468	99,532	0
Total egresos	106,644	1,044,005	1,241,127	1,249,869
FLUJO DE CAJA	193,356	108,829	121,723	163,496

Fuente: Elaboración Propia

9.2.1.1 Análisis Financiero

Utilizamos distintas herramientas para comprobar el rendimiento del plan de negocios, tenemos que el proyecto necesita una inversión total de S/ 300,000 soles y está compuesto del 40% deuda y el 60% es capital.

El préstamo hipotecario es de S/ 120,000 por 4 años con una TEA de 26% que se pagara en 48 cuotas S/ 3,878 soles.

9.2.1.1.1 Costo de oportunidad de capital (Ke o COK)

El costo de oportunidad del capital (Ke o COK), es la tasa de retorno de la inversión mínima que permitirá a la empresa generar valor y el rendimiento esperado de la mejor alternativa de inversión con igual riesgo. El COK nos ayuda a saber si existe alguna mejor alternativa, con igual riesgo, en la que podríamos invertir. Nos indica, entonces, cuál es la alternativa equivalente.

Paso 1: Para determinar el costo de oportunidad de capital, se realiza aplicando la siguiente formula del modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), que está compuesta de la siguiente manera:

Tabla 141 - Método CAPM

Costo de oportunidad del capital (Ke o COK)	Ke=Rf + B(Rm - Rf) + Rp
Ke= Costo de oportunidad de capital propio	
Rf= Tasa libre de riesgo	
B=Sensibilidad de la acción al mercado	
Rm= Rendimiento del mercado	
Rp= Riesgo país	

Fuente: Elaboración Propia

- Ke: Costo de oportunidad del capital propio
- Rf: Tasa libre de riesgo, es la alternativa de inversión que no tiene riesgo para el inversionista. Determinamos que los rendimientos de los Bonos del Tesoro EUA - BCR 2019 es **2.35%**.
- Rm: Es el rendimiento del mercado peruano, que según la BVL 2019 es de **4.3%**
- Rp: Es el riesgo país del Perú, que según la calificación EMBI+ Perú 2019 es de **1.3%**
- Beta (β): El coeficiente beta (β) de una acción mide el grado de variabilidad de la rentabilidad de una acción respecto a la rentabilidad promedio del "mercado" en que se negocia.

Paso 2: Para determinar la beta des apalancado, se realizó analizando empresas del Sector Cosméticos referentes, jobteniendo información del portal Yahoo Finance!, se procedió a realizar una ponderación de las betas (β) de estas empresas, y así obtener un la Beta (β) referencial para nuestro proyecto.

Tabla 142 - Promedio de Betas de empresas referentes

Fuente Yahoo! Finance	Beta (3 años mensuales)
Revlon, Inc. (REV)	0.19
L'Oréal SA	0.47
El Estée Lauder Companies Inc.	0.79
Promedio de Beta para el proyecto	0.48

Fuente: Elaboración Propia

Paso 3: La Beta (β) referencial es de 0.48, pero tenemos que esta Beta esta des apalancado, para apalancarlo y utilizarla tenemos que utilizar la siguiente formula:

Imagen 113 - Formula para apalancar el Beta

$$\beta_L = \beta_u \left[1 + (1 - d) \left(\frac{D}{P} \right) \right]$$

Fuente: Elaboración Propia

Donde:

- BL: Es la beta apalancada
- Bu: beta no apalancado, determinado por promedio de betas del sector
- T: Es la tasa impositiva del proyecto que es **22.48%**
- D: Es la deuda del proyecto que es un **40%**
- P: Es el patrimonio del proyecto que es un **60%**

Aplicando la formula, obtenemos que la beta apalancado es de **0.73**

Paso 4: Obtenemos que aplicando la formula del costo de oportunidad del capital (Ke o COK) con los datos obtenidos es de **5.1%**.

Tabla 143 - Costo de oportunidad del Capital COK

Costo de oportunidad del capital (Ke o COK)			
Ke = Costo de oportunidad de capital propio		Ke=Rf + B (Rm - Rf) + Rp	5.10%
Rf = Tasa libre de riesgo			
B = Sensibilidad de la acción al mercado			
Rm = Rendimiento del mercado			
Rp = Riesgo país			

Fuente: Elaboración Propia

9.2.1.1.2 Costo de capital promedio ponderado (CCPP o WACC)

Es la tasa de descuento que mide el costo de capital promedio entre la proporción de recursos propios y la proporción de recursos ajenos (como la deuda). Es decir, mide el costo de las fuentes de capital, que se utilizaron en financiar el proyecto.

Es la tasa mínima de rentabilidad que debe aceptar el proyecto, es decir, es la rentabilidad del proyecto que se debe esperar o superar por el costo de los recursos. En pocas palabras, este es la valla de rentabilidad que el proyecto debe superar para crear valor para los accionistas.

Para determinar el WACC de nuestra empresa analizamos distintos factores como son:

Tabla 144 - Factores para determinar el Costo de Capital Promedio Ponderado WACC

Ke	Costo de capital	5.10%	Elaboración propia
Kd	Costo neto de la deuda Kd	20%	Elaboración Propia
t	Tasa promedio de impuesto a la renta	22.48%	Elaboración Propia
D	Deuda	40%	Elaboración Propia
E	Patrimonio	60%	Elaboración Propia
Beta apalancada	Beta apalancada	0.73	Elaboración Propia

Fuente: Elaboración Propia

Aplicando la siguiente formula del WACC:

Tabla 145 - Determinación del WACC

Costo de capital promedio ponderado (WACC)	Investmen, 2012
$WACC = ((D/(D+E)) * Kd(1-t)) + (E/(D+E)) * Ke$	35.85%

Fuente: Elaboración Propia

Obtenemos que el WACC de nuestro proyecto es de **35.85%**.

9.2.1.1.3 Análisis económico y financiero

- **Análisis financiero:** Se realizó analizando el flujo de caja financiero, el cual, si considera los intereses y amortización del préstamo hipotecario, y utiliza el Costo promedio ponderado del capital (WACC) para determinar el VANf, TIRf y B/Cf.

Tabla 146 – Flujo de caja financiero

	Inversión	Flujo año 1	Flujo año 2	Flujo año 3
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-180,000	108,829	121,723	163,496

Fuente: Elaboración propia

Tabla 147 – Análisis financiero

ANALISIS FINANCIERO	
WACC	35.85%
INVERSION DEL AÑO 2019	-S/180,000
VAN financiero	S/31,273
TIR financiero	48%
B/C financiero	1.29
Tiempo de recuperación - Payback	1 año con 4 meses

Fuente: Elaboración propia

- **VANF:** Obtenemos que el VANf de nuestro proyecto es **S/31,273**; es decir el proyecto es aceptable, **VAN>0**.
 - **TIRF:** Así mismo que la TIRf del proyecto es de **48%**, es decir la tasa de rendimiento interno que obtenemos es superior a la tasa mínima de rentabilidad promedio que el proyecto arroja por lo que costaron los recursos, **TIR>WACC (48%>35.85%)**.
 - **B/C financiero:** La relación beneficio/Costo es de **1.29**, esto significa que por cada sol invertido se obtiene un beneficio de S/ 1.6.
- **Análisis Económico:** Se realizó analizando el flujo de caja económico, el cual, no considera los intereses y amortización del préstamo hipotecario, y utiliza el Costo de oportunidad del capital (Ke o COK) para determinar el VANe, TIRe y B/C.

Tabla 148 - Flujo de caja económico

	Inversión	Flujo año 1	Flujo año 2	Flujo año 3
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-300,000	155,363	241,964	163,496

Fuente: Elaboración propia

Tabla 149 - Análisis Económico

ANALISIS ECONOMICO	
COK	5.09%
INVERSION DEL AÑO 2019	-S/300,000
VAN económico	S/207,832
TIR económico	38%
B/C económico	1.4
Tiempo de recuperación - Payback	1 año con 2 meses

Fuente: Elaboración propia

- **VANE:** Obtenemos que el VANE de nuestro proyecto es **S/207,832**; es decir el proyecto es aceptable, VAN>0.
- **TIRE:** Así mismo que la TIRE del proyecto es de **38%**, es decir la tasa de rendimiento interno que obtenemos es superior al costo de oportunidad del capital, **TIR>COK (38%>5.09%)**.
- **B/C económico:** La relación beneficio/costo es de **1.4**, esto significa que por cada sol invertido se obtiene un beneficio de S/ 1.4.

9.2.1.2 Análisis del Punto de equilibrio

La determinación del punto de equilibrio, primero determinamos el punto de equilibrio en soles, mediante la siguiente formula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{Costos fijos dividido por } [1 - (\text{Costos variables} / \text{Ventas reales})]$$

Tabla 150- Calculo de punto equilibrio anual proyectado en soles

	Año 1	Año 2	Año 3
Costos fijos	561,976	581,940	613,107
Costos variables	266,708	274,709	282,950
Ventas totales	1,038,336	1,069,486	1,101,571
P.E en soles	756,219	783,084	825,024

Fuente: Elaboración propia

Luego determinamos el punto de equilibrio por unidades para los 3 primeros años:

Tabla 151 - Ventas estimadas por producto 2020

Producto	Precio de Venta U	Costo Variable U	Ventas Estimadas por Producto en UND 2020
Labiales	S/9.50	S/1.77	68,076
Mascaras	S/10.50	S/2.62	28,365
Polvos	S/12.50	S/4.25	17,019
			113,459

Fuente: Elaboración propia

Tabla 152 - Cantidad de equilibrio general y por producto 2020

Contribucion marginal Unitaria	% Participacion de las ventas	Contribucion marginal ponderada	Cantidad de equilibrio general UND 2020	Cantidad de equilibrio por producto
S/7.73	60%	S/4.64	71,596	42,957
S/7.88	25%	S/1.97		17,899
S/8.25	15%	S/1.24		10,739
		S/7.85		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 153 - Ventas estimadas por producto 2021

Producto	Precio de Venta U	Costo Variable U	Ventas Estimadas por Producto en UND 2021
Labiales	S/9.50	S/1.77	70,118
Mascaras	S/10.50	S/2.62	29,216
Polvos	S/12.50	S/4.25	17,529
			116,863

Fuente: Elaboración propia

Tabla 154 - Cantidad de equilibrio por producto y general 2021

Contribucion marginal Unitaria	% Participacion de las ventas	Contribucion marginal ponderada	Cantidad de equilibrio general UND 2021	Cantidad de equilibrio por producto
S/7.73	60%	S/4.64	74,139	44,483
S/7.88	25%	S/1.97		18,535
S/8.25	15%	S/1.24		11,121
		S/7.85		

Tabla 155 - Ventas estimadas por producto 2022

Producto	Precio de Venta U	Costo Variable U	Ventas Estimadas por Producto en UND 2022
Labiales	S/9.50	S/1.77	72,221
Mascaras	S/10.50	S/2.62	30,092
Polvos	S/12.50	S/4.25	18,055
			120,369

Fuente: Elaboración propia

Tabla 156 - Cantidad de equilibrio por producto y general 2022

Contribucion marginal Unitaria	% Participacion de las ventas	Contribucion marginal ponderada	Cantidad de equilibrio general UND 2022	Cantidad de equilibrio por producto
S/7.73	60%	S/4.64	78,110	46,866
S/7.88	25%	S/1.97		19,527
S/8.25	15%	S/1.24		11,716
		S/7.85		

Fuente: Elaboración propia

- Obtenemos entonces que el punto de equilibrio en unidades total en los 3 primeros años es la siguiente

Tabla 157 - Punto equilibrio por producto y totales por año

Producto	Cantidad de equilibrio Labiales	Cantidad de equilibrio Mascaras	Cantidad de equilibrio Polvos	Punto de Equilibrio Total UND
Año 1	42,957	17,899	10,739	71,596
Año 2	44,483	18,535	11,121	74,139
Año 3	46,866	19,527	11,716	78,110

Fuente: Elaboración propia

9.2.1.3 Payback descontado

El Payback descontado (discounted payback) es un método de valoración de proyectos de inversión que mejora el método del payback ya que incorpora la consideración del valor del dinero en el tiempo.

De esta manera lo determinamos utilizando las tasas de análisis económico y financiero, COK y WACC del proyecto respectivamente.

Obtenemos que:

Tabla 158 - Tiempo de recuperación de la inversión

Payback descontado	Tiempo de recuperación
Payback descontado utilizando el COK de 5.09%	1 año con 2 meses
Payback descontado utilizando el WACC 35.85%	1 año con 4 meses

Fuente: Elaboración propia

9.2.2 Estado de resultados

Tabla 159 - Estado de resultados anual proyectado en Soles

		TOTAL 2020	TOTAL 2021	TOTAL 2022
Ventas		1,038,336	1,069,486	1,101,571
Total Ingresos		1,038,336	1,069,486	1,101,571
Costo de ventas	costos de los 3 ítems	266,708	274,709	282,950
Total Costos Operacionales		266,708	274,709	282,950
MARGEN BRUTO		771,628	794,777	818,620
Gastos de administración		177,630	176,994	176,036
	Planilla administrativos	145,742	145,742	144,784
	Terceros administracion	4,200	4,200	4,200
	Alquileres	20,340	20,340	20,340
	Gastos servicios básicos	4,560	4,560	4,560
	Provision de CTS	958	958	958
	Equipos administracion	1,830	1,194	1,194
Gastos de Ventas		384,346	404,946	437,071
	Planilla ventas	175,165	175,165	174,290
	Terceros ventas	7,200	7,200	7,200
	Gastos servicios básicos	4,560	4,560	4,560
	Terceros Distribucion	10,200	10,200	10,200
	Provision de CTS	875	875	875
	Equipos de almacen	346	346	346
	Publicidad	186,000	206,600	239,600
UTILIDAD OPERATIVA (EBITDA)		209,652	212,836	205,513
	Amortización de Intangibles	6,394	0	0
Beneficio Antes de Intereses e Impuestos (BAIT = BAIL)		203,258	212,836	205,513
Gastos financieros		26,067	20,708	0
Beneficio Antes de Impuestos (BAT = BAI)		177,192	192,128	205,513
Impuesto a la Renta según Tramos		39,840	44,100	47,902
Saldo (Utilidad Neta)		137,351	148,028	157,610

Fuente: Elaboración propia

Tabla 160 - Estado de Ganancias y Pérdidas formato NIC 1 - 2020

ESTADO DE GG y PP POR FUNCION DEL 01/01/2020 AL 01/12/2020 EN NUEVOS SOLES			
			04:59:49 PM
CUENTA	DESCRIPCION		ACUMULADO A DIC_2020
70	VENTAS		1,038,336.00
	VENTAS NETAS		1,038,336.00
69	COSTO DE VENTAS		(266,708.00)
	UTILIDAD BRUTA		771,628.00
94	Gastos de administracion		(184,024.00)
95	Gastos de administracion		(384,346.00)
	UTILIDAD (PERDIDA) DE OPERACION		203,258.00
67	GASTOS FINANCIEROS		(26,067.00)
75	OTROS INGRESOS DE GESTIËN		0.00
76	GANANCIA X MEDICION DE ACTIVOS		0.00
77	INGRESOS FINANCIEROS		0.00
	UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE IMPUESTOS		177,191.00
	IMPUESTO A LA RENTA ANUAL - MYPE TRIBUTARIO		(39,840.00)
	UTILIDAD (PERDIDA) NETA		137,351.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 161 - Estado de Ganancias y Pérdidas formato NIC 1 - 2021

ESTADO DE GG y PP POR FUNCION DEL 01/01/2021 AL 01/12/2021 EN NUEVOS SOLES			
			04:59:49 PM
CUENTA	DESCRIPCION		ACUMULADO A DIC_2021
70	VENTAS		1,069,486.00
	VENTAS NETAS		1,069,486.00
69	COSTO DE VENTAS		(274,709.00)
	UTILIDAD BRUTA		794,777.00
94	Gastos de administracion		(176,995.00)
95	Gastos de administracion		(404,946.00)
	UTILIDAD (PERDIDA) DE OPERACION		212,836.00
67	GASTOS FINANCIEROS		(20,708.00)
75	OTROS INGRESOS DE GESTIËN		0.00
76	GANANCIA X MEDICION DE ACTIVOS		0.00
77	INGRESOS FINANCIEROS		0.00
	UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE IMPUESTOS		192,128.00
	IMPUESTO A LA RENTA ANUAL - MYPE TRIBUTARIO		(44,100.00)
	UTILIDAD (PERDIDA) NETA		148,028.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 162 - Estado de Ganancias y Pérdidas formato NIC 1 - 2022

9.2.3 Estado de situación Financiera proyectado (Balance)

Tabla 163 - Estado de situación Financiera anual en Soles

Detalle	0	1	2	3
	0	2020	2021	2022
ACTIVO				
Activo Corriente				
Efectivo y Equivalente de Efectivo	193,356	108,829	121,723	163,496
Cuentas por Cobrar	0	265,759	273,731	281,943
Existencias (saldo fin del ejercicio)	71,168	73,303	75,502	77,768
Crédito fiscal	16,268	0	0	6,539
Total Activo Corriente	280,792	447,891	470,957	529,745
Activo no Corriente				
Equipos - Tangible	12,814	10,638	9,097	97,557
Constitución - Intangible	6,394	0	0	0
Total Activo No Corriente	19,208	10,638	9,097	97,557
TOTAL ACTIVO	300,000	458,529	480,054	627,302
PASIVO				
Pasivo Corriente				
CTS por pagar	0	1,833	1,833	1,833
Impuesto a la renta	0	29,457	3,065	2,479
IGV por pagar	0	10,355	9,777	0
Total Pasivo Corriente	0	41,645	14,675	4,312
Pasivo No Corriente				
Obligaciones Financieras - Saldo de Préstamo	120,000	99,532	0	0
Total Pasivo no Corriente	120,000	99,532	0	0
TOTAL PASIVO	120,000	141,178	14,675	4,312
PATRIMONIO				
Capital Social	180,000	180,000	180,000	180,000
Resultados Acumulados	0	137,351	285,379	442,990
TOTAL PATRIMONIO	180,000	317,351	465,379	622,990
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	300,000	458,529	480,054	627,302

Solo para comprobación

0 0 0 0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 164 - Estado de situación financiera NIC 1 - 2020

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2020			
(EN NUEVOS SOLES)			
ACTIVO	DIC 2020	PASIVO Y PATRIMONIO	DIC 2020
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Efecivo y Equivalente de Efectivo	108,829	Sobregiros Bancarios	-
Cuentas por Cobrar Comerciales, neto	265,759	Impuestos por Pagar	39,812
Cuentas por Cobrar Personal y Accionistas	-	Cuentas por pagar al Personal	-
Otras Cuentas por Cobrar	-	Cuentas por pagar Comerciales	-
Otras Cuentas por Cobrar a Partes Relacionadas	-	Parte Corriente de Deuda Largo Plazo	-
Existencias	73,303	Otras Cuentas por Pagar a Partes Relacionadas	-
Gtos.Pagados por Anticipado	-	Acreedores comerciales y otras ctas por pagar	1,833
Cuentas por cobrar por impuestos corrientes	-	Otros pasivos financieros, corrientes	-
		Otros pasivos Corrientes	-
	447,891		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		TOTAL PASIVO CORRIENTE	41,645
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Activos por Impuesto a la Renta y Participaciones Diferido	-	Obligaciones Financieras	99,532
Propiedades, Planta y Equipo (neto)	10,638	Otras Cuentas por Pagar a Partes Relacionadas	-
Activos Intangibles (neto)	-	Pasivos por Impuesto a la Renta y Participaciones Diferido	-
Amortizacion	-		
Otros Activos no corrientes	-	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	99,532
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	10,638	PATRIMONIO	
		Capital Social	180,000
		Resultados acumulados	-
		Resultado de Ejercicio	137,352
		TOTAL PATRIMONIO	317,352
TOTAL ACTIVO	458,529	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	458,529

Fuente: Elaboración propia

Tabla 165 - Notas a los Estados Financieros 2020

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS		
BALANCE GENERAL ANALITICO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020		
* SOLES *		
CUENTA	DESCRIPCION	SALDOS S/.
1000	ACTIVOS	
1100	ACTIVOS CORRIENTES	
1101	Efectivo y Equivalentes de Efectivo	
	101101 CAJA M.N.	5,000.00
	104101 BANCO DE CREDITO SOLES	103,829.00
		108,829.00
1103	Cuentas por Cobrar Comerciales	
	121201 FACTURAS POR COBRAR EMITIDA	265,759.00
1104	Existencias	
	20111 Mercaderias Manufacturadas	73,303.00
1199	TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	447,891.00
1300	ACTIVOS NO CORRIENTES	
1308	Inmuebles, Maquinaria y Equipo	
	335111 Costo Muebles y Enseres	8,561.00
	336111 Costo Equipos de computo	3,356.00
	391341 Depreciacion Muebles y Enseres	-624.00
	391361 Depreciacion Equipos Diversos	-655.00
		10,638.00
1399	TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	10,638.00
1999	TOTAL ACTIVOS	458,529.00
2000	PASIVOS Y PATRIMONIO	
2100	PASIVOS CORRIENTES	
	40111 IGV por pagar	10,355.00
	40171 Impuesto a la Renta por pagar	29,457.00
	41511 CTS por pagar	1,833.00
		-
2199	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	41,645.00
2200	PASIVOS NO CORRIENTES	
	45111 Prestamos bancarios por pagar	99,532.00
2200	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	99,532.00
3000	PATRIMONIO NETO	
3101	Capital	
	501101 ACCIONES	180,000.00
3107	Resultados Acumulados	
	59111 Ganacias Acumuladas	-
3110	Resultado del Ejercicio	
	59112 Ganancia del Ejercicio	137,352.00
3199	Total Patrimonio Neto	317,352.00
3999	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO NETO	458,529.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 166 - Estado de situación financiera NIC 1 - 2021

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA				
AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2021				
(EN NUEVOS SOLES)				
ACTIVO	DIC 2021		PASIVO Y PATRIMONIO	DIC 2021
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORRIENTE	
Efecivo y Equivalente de Efectivo	121,723		Sobregiros Bancarios	-
Cuentas por Cobrar Comerciales, neto	273,731		Impuestos por Pagar	12,842
Cuentas por Cobrar Personal y Accionistas	-		Cuentas por pagar al Personal	-
Otras Cuentas por Cobrar	-		Cuentas por pagar Comerciales	-
Otras Cuentas por Cobrar a Partes Relacionadas	-		Parte Corriente de Deuda Largo Plazo	-
Existencias	75,503		Otras Cuentas por Pagar a Partes Relacionadas	-
Gtos.Pagados por Anticipado	-		Acreedores comerciales y otras ctas por pagar	1,833
Cuentas por cobrar por impuestos corrientes	-		Otros pasivos financieros, corrientes	
			Otros pasivos Corrientes	
	470,957			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			TOTAL PASIVO CORRIENTE	14,675
ACTIVO NO CORRIENTE			PASIVO NO CORRIENTE	
Activos por Impuesto a la Renta y Participaciones Diferido	-		Obligaciones Financieras	-
Propiedades, Planta y Equipo (neto)	9,097		Otras Cuentas por Pagar a Partes Relacionadas	-
Activos Intangibles (neto)	-		Pasivos por Impuesto a la Renta y Participaciones Diferido	-
Amortizacion				
Otros Activos no corrientes	-		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	-
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	9,097		PATRIMONIO	
			Capital Social	180,000
			Resultados acumulados	-
			Resultado de Ejercicio	285,379
			TOTAL PATRIMONIO	465,379
TOTAL ACTIVO	480,054		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	480,054

Fuente: Elaboración propia

Tabla 167 - Notas a los Estados Financieros 2021

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS			
BALANCE GENERAL ANALITICO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021			
* SOLES *			
CUENTA	DESCRIPCION		SALDOS S/.
1000	ACTIVOS		
1100	ACTIVOS CORRIENTES		
1101	Efectivo y Equivalentes de Efectivo		
	101101	CAJA M.N.	6,800.00
	104101	BANCO DE CREDITO SOLES	114,923.00
			121,723.00
1103	Cuentas por Cobrar Comerciales		
	121201	FACTURAS POR COBRAR EMITIDA	273,731.00
1104	Existencias		
	20111	Mercaderias Manufacturadas	75,503.00
1199	TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		470,957.00
1300	ACTIVOS NO CORRIENTES		
1308	Inmuebles, Maquinaria y Equipo		
	335111	Costo Muebles y Enseres	8,561.00
	336111	Costo Equipos de computo	3,356.00
	391341	Depreciacion Muebles y Enseres	-1,248.00
	391361	Depreciacion Equipos Diversos	-1,572.00
			9,097.00
1399	TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES		9,097.00
1999	TOTAL ACTIVOS		480,054.00
2000	PASIVOS Y PATRIMONIO		
2100	PASIVOS CORRIENTES		
	40111	IGV por pagar	9,777.00
	40171	Impuesto a la Renta por pagar	3,065.00
	41511	CTS por pagar	1,833.00
			-
2199	TOTAL PASIVOS CORRIENTES		14,675.00
2200	PASIVOS NO CORRIENTES		
	45111	Prestamos bancarios por pagar	-
2200	TOTAL PASIVOS CORRIENTES		-
3000	PATRIMONIO NETO		
3101	Capital		
	501101	ACCIONES	180,000.00
3107	Resultados Acumulados		
	59111	Ganacias Acumuladas	137,351.00
3110	Resultado del Ejercicio		
	59112	Ganancia del Ejercicio	148,028.00
3199	Total Patrimonio Neto		465,379.00
3999	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO NETO		480,054.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 168 - Estado de situación financiera NIC 1 - 2022

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2022			
(EN NUEVOS SOLES)			
<u>ACTIVO</u>	<u>DIC 2022</u>	<u>PASIVO Y PATRIMONIO</u>	<u>DIC 2022</u>
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Efecivo y Equivalente de Efectivo	163,496	Sobregiros Bancarios	-
Cuentas por Cobrar Comerciales, neto	281,943	Impuestos por Pagar	2,479
Cuentas por Cobrar Personal y Accionistas	-	Cuentas por pagar al Personal	-
Otras Cuentas por Cobrar	-	Cuentas por pagar Comerciales	-
Otras Cuentas por Cobrar a Partes Relacionadas	-	Parte Corriente de Deuda Largo Plazo	-
Existencias	77,768	Otras Cuentas por Pagar a Partes Relacionadas	-
Gtos.Pagados por Anticipado	-	Acreedores comerciales y otras ctas por pagar	1,833
Cuentas por cobrar por impuestos corrientes	6,539	Otros pasivos financieros, corrientes	
		Otros pasivos Corrientes	
	529,746		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		TOTAL PASIVO CORRIENTE	4,312
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Activos por Impuesto a la Renta y Participaciones Diferido	-	Obligaciones Financieras	-
Propiedades, Planta y Equipo (neto)	97,557	Otras Cuentas por Pagar a Partes Relacionadas	-
Activos Intangibles (neto)	-	Pasivos por Impuesto a la Renta y Participaciones Diferido	-
Amortización			
Otros Activos no corrientes	-	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	-
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	97,557	PATRIMONIO	
		Capital Social	180,000
		Resultados acumulados	-
		Resultado de Ejercicio	442,991
		TOTAL PATRIMONIO	622,991
TOTAL ACTIVO	627,303	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	627,303

Fuente: Elaboración propia

Tabla 169 - Notas a los Estados Financieros 2022

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS		
BALANCE GENERAL ANALITICO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022		
* SOLES *		
CUENTA	DESCRIPCION	SALDOS S/.
1000	ACTIVOS	
1100	ACTIVOS CORRIENTES	
1101	Efectivo y Equivalentes de Efectivo	
	101101 CAJA M.N.	5,800.00
	104101 BANCO DE CREDITO SOLES	157,696.00
		163,496.00
1103	Cuentas por Cobrar Comerciales	
	121201 FACTURAS POR COBRAR EMITIDA	281,943.00
1104	Existencias	
	20111 Mercaderias Manufacturadas	77,768.00
	Cuentas por cobrar por impuestos corrientes	
1105	40111 Credito fiscal de IGv	6,539.00
1199	TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	529,746.00
1300	ACTIVOS NO CORRIENTES	
1308	Inmuebles, Maquinaria y Equipo	
	334111 Equipos de Transporte	90,000.00
	335111 Costo Muebles y Enseres	8,561.00
	336111 Costo Equipos de computo	3,356.00
	391341 Depreciacion Muebles y Enseres	-1,872.00
	391361 Depreciacion Equipos Diversos	-2,488.00
		97,557.00
1399	TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	97,557.00
1999	TOTAL ACTIVOS	627,303.00
2000	PASIVOS Y PATRIMONIO	
2100	PASIVOS CORRIENTES	
	40111 IGv por pagar	-
	40171 Impuesto a la Renta por pagar	2,479.00
	41511 CTS por pagar	1,833.00
		-
2199	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	4,312.00
2200	PASIVOS NO CORRIENTES	
	45111 Prestamos bancarios por pagar	-
2200	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	-
3000	PATRIMONIO NETO	
3101	Capital	
	501101 ACCIONES	180,000.00
3107	Resultados Acumulados	
	59111 Ganacias Acumuladas	285,380.00
3110	Resultado del Ejercicio	
	59112 Ganancia del Ejercicio	157,610.00
3199	Total Patrimonio Neto	622,990.00
3999	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO NETO	627,302.00

Fuente: Elaboración propia

9.2.4 Ratios financieras

Tabla 170 - Ratios financieros o liquidez

Ratios financieras	2020	2021	2022	Interpretación
Liquidez General o Razón Corriente	10.75	32.09	122.84	Rubí Cosméticos del Perú SAC cuenta con capacidad para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, ya que en el año 1 puede cubrir por cada sol de deuda se cuenta con 10.75 soles y los siguientes años el indicador se eleva a 32.09 y 122.84 en el año 2 y 3 respectivamente.
Prueba Acida	8.99	26.95	104.81	Rubí Cosméticos del Perú SAC por cada sol que debe la empresa tiene 8.99 soles en el primer año para pagarlo, es decir que podría pagar la totalidad de sus deudas a corto plazo sin vender sus mercaderías; Con respecto a los siguientes años el indicador se eleva a 26.95 y 104.81 en el año 2 y 3 respectivamente.
Capital de Trabajo	S/406,246	S/456,282	S/525,433	El ratio de capital de trabajo muestra lo que se dispone tras pagar las deudas inmediatas, es un indicador de lo que queda en la empresa al final para poder operar. En el primer año es s/406,246; para el segundo año aumenta a s/456,282 y para el tercer año aumenta a s/525,433 soles de capital de trabajo respectivamente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 171 - Ratios de rentabilidad

Ratios de rentabilidad	2020	2021	2022	Interpretación
Rentabilidad Patrimonial	43.28%	31.81%	25.30%	La rentabilidad patrimonial genera Rubí Cosméticos del Perú SAC en el año 1 presenta un 43.28% de productividad en el uso del patrimonio y los siguientes años el indicador se disminuye a 31.81% y 25.30% en el año 2 y 3 respectivamente.
Rentabilidad de los Activos	29.95%	30.84%	25.13%	La Rentabilidad de los activos que genera Rubí Cosméticos del Perú SAC en el año 1 representa el 29.95% de la utilidad neta y los siguientes años el indicador es 30.84% y 25.13% en el año 2 y 3 respectivamente.
Rentabilidad de las ventas netas	13.23%	13.84%	14.31%	La rentabilidad de las ventas netas que genera Rubí Cosméticos del Perú SAC en el año 1 representa el 13.23% y los siguientes años el indicador se eleva a 13.84% y 14.31% en el año 2 y 3 respectivamente lo cual significa que la empresa tiene una buena rentabilidad bruta. Mientras mayor sea el porcentaje, mayor será la rentabilidad. Para aumentar esta rentabilidad se debe reducir el costo de ventas.
Margen bruto	74.31%	74.31%	74.31%	Margen bruto o utilidad bruta que genera Rubí Cosméticos del Perú SAC respecto a sus ventas en el año 1 representa el 74.31% y los siguientes años el indicador se mantiene. o cual significa que la empresa tiene una buena rentabilidad bruta. Mientras mayor sea el porcentaje, mayor será la rentabilidad. Para aumentar esta rentabilidad se debe reducir el costo de ventas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 172 - Ratios de solvencia

Ratios de solvencia	2020	2021	2022	Interpretación
Ratio de solvencia	2.5	3.2	32.7	La solvencia de la empresa en el año 1 es de 2.5, es decir por cada 1 sol de deuda se cuenta con 1.2, y para los siguientes años el ratio sube a 3.2 y 32.7 respectivamente.
Endeudamiento Patrimonial	44%	3%	1%	Rubí Cosméticos del Perú SAC en el 1er año la deuda significa el 44%, el segundo año es el 3% y el tercer año es 1%. Lo que significa que el 1er año por cada 1 sol el 0.44 es deuda, pero en este ratio baja en el 2do año a que por cada 1 sol 0.03 es deuda y para el 3er año baja por cada 1 sol el 0.01 es deuda.
Endeudamiento Patrimonial a LP	31%	0%	0%	Rubí Cosméticos del Perú SAC en el año 1 tiene un endeudamiento a largo plazo que compromete 31% de su Patrimonio, pero los siguientes años disminuye a 0% en el año 2 y 3 respectivamente, la deuda se cancela en el año 2
Endeudamiento Total	31%	3%	1%	Rubí Cosméticos del Perú SAC en el año 1 tiene un endeudamiento total que compromete 31% de su Total de activos, pero los siguientes años disminuye a 3% y 1% en el año 2 y 3 respectivamente.
Apalancamiento Financiero	1.26	0.93	1.01	El apalancamiento del año 1 tiene es de 1.26, para el año 2 es del 0.93 y para el año 3 es del 1.01. Cuando el ratio de apalancamiento financiero es mayor que 1 indica que es rentable y conveniente financiarse mediante deuda, y cuando es inferior a la unidad, el endeudamiento reduce la rentabilidad del accionista.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 173 - Ratios de gestión

Ratios de Gestión	2020	2021	2022	Interpretación
Inventario promedio	19,656	21,364	20,085	El inventario promedio del año 1 es 19,656 unidades, para el año 2 es 21,364 unidades y para el año 3 es de 20,085 unidades respectivamente.
Rotación de activos totales	13.57	12.86	14.09	Rubí Cosméticos del Perú SAC en el año 1 a rotado su total de activos en 13.57 veces, 12.86 y 14.09 en el año 2 y 3 respectivamente. Esto permite identificar cuántas veces el inventario se convierte en dinero o en cuentas por cobrar (se ha vendido), será más adecuada entre más se aleje de 1. Una rotación de 360 significa que los inventarios se venden diariamente, lo cual debe ser un objetivo de toda empresa.
Rotación de Activos Fijos	98	118	11	La rotación de activos en el año 1 es de 98, para el año 2 rotan 118 y para el año 3 rotan 11 veces respectivamente para generar ingresos. En este caso observamos una adecuada rotación de activos, pues obtener una mayor ratio significa un incremento de ingresos.
Días de rotación de inventarios	27	28	26	Días de rotación de inventario en el año 1 tiene una rotación de 27 días, en el año 2 tiene una rotación de 28 y para el año 3 tiene una rotación de 26 días respectivamente. Esto representa el número de veces que se recuperan los inventarios en el periodo anual, a través del proceso de ventas.

Fuente: Elaboración propia

9.2.5 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad se realizó colocando el plan en distintos escenarios Actual, Optimista, Pesimista y evaluamos los resultados de su VAN y TIR en cada uno poder visualizar cuales serían los resultados en tales situaciones.

- a) **Escenario actual:** Mostramos los resultados del escenario actual y cuáles son los datos más influyentes en nuestro plan, que son el Precio de venta, costo de compra y el crecimiento de demanda anual, en el escenario actual del plan nos da los siguientes VAN y TIR.

Tabla 174 - Escenario actual

Escenario Actual	Labiales	Mascara	Polvos
Precio venta sin IGv	S/9.50	S/10.50	S/12.50
Costo sin IGv	S/1.77	S/2.62	S/4.25
Demanda aumenta 3% anual	3%	3%	3%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 175 - Resultados del escenario actual

VANE	TIRE
S/207,832	38%
VANF	TIRF
S/31,273	48%

Fuente: Elaboración propia

- b) **Escenario Optimista:** Planteamos un escenario optimista donde el Precio de venta aumenta un 20% y la demanda aumenta 10% anual y obtenemos que:

Tabla 176 - Escenario optimista

Escenario Optimista	Labiales	Mascara	Polvos
Precio venta sin IGv	S/11.98	S/13.18	S/14.98
Costo sin IGv	S/1.77	S/2.62	S/4.25
Demanda aumenta 10% anual	10%	10%	10%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 177 - Resultados escenario optimista

VANE	TIRE
S/1,009,422	128%
VANF	TIRF
S/519,563	184%

Fuente: Elaboración propia

- c) **Escenario Pesimista:** Planteamos en el tercer escenario donde los costos de los productos aumentan, en un 25% en el costo de los labiales, costo de máscaras aumentan un 14%, el costo de polvos aumento un 17% y el crecimiento de las ventas solo es del 1%, obtenemos que:

Tabla 178 - Escenario pesimista

Escenario Pesamista	Labiales	Mascara	Polvos
Precio sin IGv	S/9.50	S/10.50	S/12.50
Costo sin IGv	S/2.20	S/3.00	S/5.00
Demanda crece 1% anual	1%	1%	1%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 179 - Resultados de escenario pesimista

VANE	TIRE
-S/28,994	0%
VANF	TIRF
-S/110,593	-14%

Fuente: Elaboración propia

10. CAPITULO 10 - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 Conclusiones

- I. Existe una tendencia al crecimiento de uso del maquillaje en la mujer peruana sobre todo en el rango de edades de (15 a 35 años), como indica los estudios de mercado realizado en el 2018 por Ipsos Apoyo el sector de cosméticos en el Perú en la actualidad se ubica en un nivel de alrededor de los US\$ 2.200 millones y se estima, asimismo, que para el 2020 el mercado global de cosméticos alcanzará los US\$ 675.000 millones.
- II. Nuestro socio estratégico J&C Cosmetics Co Ltd. fabricante de cosméticos del país de China nos da una ventaja competitiva con respecto al precio y calidad al contrario de nuestros competidores que importan sus productos cosméticos desde otros países como Colombia y Brasil donde el precio es altamente elevado con la misma calidad que nosotros adquirimos. Eso nos da un gran margen de ganancia que nos da la comodidad financiera de invertir en publicidad y poder llegar a más distribuidores mayoristas que estarán respaldados por las campañas.
- III. El TLC con China nos da beneficios arancelarios, los cuales significan una gran oportunidad de negocio, al contar con producto los productos de la línea arancelaria 33.04 que tienen una exoneración del 100% (Certificado de Origen) y también al estar excluidos del régimen de percepción del IGV los productos de las subpartidas 33.04 según el Decreto Supremo N° 317-2014-EF.
- IV. El rendimiento del proyecto sobre el capital invertido es superior al mínimo que puede aceptar, como se aprecia en el análisis financiero realizado, el VAN y TIR financiero tienen un resultado favorable **TIRF>WACC (48%>35.85%)** y **VANF (S/ 31,273>0)**; en cuanto al análisis económico, siendo que VAN y TIR económica favorables, **TIRE>COK(38.46%>5.09%)** y **VANE (S/ 207,832>0)**, lo cual favorece al proyecto y significa que es rentable para los inversionistas.
- V. Los ratios analizados nos muestran un escenario favorable y rentable para el proyecto, con una liquidez corriente muy bueno de 10.75 es decir por cada S/ 1 sol de deuda se cuenta con 10.75 soles en el 1er año y aumentando, un ratio de solvencia 2.5 es decir por cada 1 sol de deuda se cuenta con 2.5 soles en el 1er año y aumentando; y pese a pesar de contar con una deuda de 40% de financiación, se cuenta con un ratio de apalancamiento financiero del 1.26 en el 1er año el cual nos indica que es rentable y conveniente financiarse mediante deuda.

10.2 Recomendaciones

- I. Realizar estudios y diagnósticos de calidad del producto cosmético a comercializar, deben de ser mejoradas año tras año, pues la tendencia de la mujer peruana es el cuidado del rostro de los factores de medio ambientes y de los agentes contaminantes.
- II. Impulsar y monitorear la publicidad del producto en los meses donde según el estudio de mercado por Ipsos Apoyo indica un incremento de ventas como en las festividades de fin de año, en el mes de la amistad (febrero), día de la mujer (marzo) y el día de la madre (mayo).
- III. Aumentar los canales de distribución mediante la implementación de una plataforma de venta online en el mediano plazo, para tener llegada a los consumidores finales.
- IV. Realizar estudios de mercado sobre las tendencias en el uso de maquillaje en el público objetivo de los segmentos B y C, y en el mediano plazo en el segmento A, buscando un mejor posicionamiento y aumento en las alternativas de líneas de productos.

11. CAPÍTULO 11 - ANEXOS

11.1 Anexo 1: Modelos de contrato para trabajadores en planilla

CONTRATO DE TRABAJO SIMPLE

Conste por el presente Contrato de Trabajo, que celebran de una parte (nombre de la empresa o empleador)....., con D.N.I. N°, y domicilio, a quien en lo sucesivo se le denominará EL EMPLEADOR; y de otra parte (nombre del empleado)....., con D.N.I. N°, domiciliado en, a quien en lo sucesivo se le denominará EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA CLAUSULA:

EL EMPLEADOR se dedica a (Objeto Social de la empresa).....la cual requiere la contratación de personal capacitado en (Colocar para que es contratado el trabajador).....

SEGUNDA CLAUSULA:

Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata los servicios de EL TRABAJADOR para que cumpla el puesto de (indicar el puesto).....

TERCERA CLAUSULA:

El contrato de trabajo tendrá una duración de..... (Tiempo de duración), debiendo iniciar sus labores EL TRABAJADOR de..... (Fecha de inicio)...., y concluir el..... (Fecha de término de contrato).

CUARTA CLAUSULA:

EL TRABAJADOR cumplirá el siguiente horario: (Indicar horario de trabajo).

QUINTA CLAUSULA:

EL TRABAJADOR deberá cumplir las reglas del Centro de Trabajo, estipuladas en el Reglamento Interno de Trabajo.

SEXTA CLAUSULA:

EL EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR la cantidad de..... (Cantidad pactada)

como remuneración mensual.

Conforme con todas las cláusulas anteriores, ambas partes firman.

...../...../..... (Fecha de firma de contrato)

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

11.2 Anexo 2: Modelo de contrato por prestación por servicios determinado**CONTRATO DE TRABAJO PARA OBRA O SERVICIO DETERMINADO**

ENTRE, de una parte, _____, compañía por acciones, organizada conforme a las leyes de la República, con domicilio y asiento social en _____, debidamente representada por el señor _____, dominicano, mayor de edad, casado, titular de la cédula de identidad y electoral No. _____, domiciliado y residente en esta ciudad; Compañía esta que, en lo que sigue del presente contrato de denominará EL EMPLEADOR o por su propio nombre; y ENTRE, de otra parte, el señor _____, dominicano, mayor de edad, casado, titular de la cédula de identidad y electoral No. _____, domiciliado y residente en _____ quien, en lo que sigue del presente contrato, se denominará EL TRABAJADOR o por su propio nombre;

HAN CONVENIDO Y PACTADO LO SIGUIENTE:

PRIMERO: EL TRABAJADOR se compromete, mediante el presente contrato, a prestar servicio a EL EMPLEADOR, en calidad de _____ bajo las siguientes condiciones:

DURACIÓN: _____

HORARIO: _____

11.3 Anexo 3: Registro público del departamento

PUBLICIDAD : 5790391 Recibo N° 2019-665-34312 CERTI. LITERAL - PREDIOS Partida N° 12492804

 SUNARP <small>SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE REGISTROS PÚBLICOS</small>	ZONA REGISTRAL N° IX, SEDE LIMA OFICINA REGISTRAL LIMA N° Partida: 12492804
	INSCRIPCIÓN DE REGISTRO DE PREDIOS BLOCK C DEPARTAMENTO N° 506 - QUINTO PISO JERÓN OLMEDO N° 537 URBANIZACIÓN GARDEN CITY BREÑA

REGISTRO DE PREDIOS
PARTIDA DE INDEPENDIZACIÓN: RÉGIMEN DE PROPIEDAD EXCLUSIVA Y PROPIEDAD COMÚN

A00001) ANTECEDENTE DOMINIAL

Independizado de la Partida N°49078027.- Lima, 04/06/2010.

B00001) DESCRIPCIÓN DEL INMUEBLE

UBICACIÓN: DEPARTAMENTO N°506 - BLOCK C – QUINTO PISO

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN: 1.20%

ÁREAS: Ocupada: 67.58m² Techada: 67.58m².

LINDEROS Y MEDIDAS PERIMÉTRICAS:

Por el Frente: Con una línea quebrada de tres tramos que de izquierda a derecha 1° tramo con 5.80ml, volteo a la izquierda 2° tramo con 0.90ml, y volteo a la derecha 3° tramo con 3.10ml, todos los tramos colindan con el área común conformada por el pozo de luz N°1 y escalera (5).

Por la Derecha: Entrando con 8.24ml, colinda con el área común conformada por el pozo de luz N°1 y escalera (5) y con el departamento N°507 block C.

Por la Izquierda: Con una línea quebrada de tres tramos, entrando 1° tramo con 6.64ml, colinda con el pozo de luz N°1 y escalera (5) y con el departamento N°509 block C, volteo a la derecha 2° tramo con 4.40ml, y volteo a la izquierda 3° tramo con 2.50ml, el 2° y 3° tramo colinda con el pozo de luz N°5.

Por el Fondo: Se tiene una línea recta de 4.45ml, colinda con el departamento N°507 block C, Lima, 04/06/2010.

C00001) TÍTULO DE DOMINIO

La independización se hace en virtud del pedido formulado por su propietaria **OBRACON S.A.C.**, inscrita en la Partida N°11004293 del Registro de Personas Jurídicas de Trujillo.- Así consta del F.U.O Parte 1 de fecha 31/03/2008 y del F.U.O Parte 2 de fecha 28/11/2008, con sus respectivos anexos, tramitados ante la Municipalidad de Breña, Documentos Privados de Reglamento Interno e Independización y Anexos Subsanatorios con firmas legalizadas de fechas 02/02/2009, 17/02/2009 y 29/09/2009, todos ante Notario de Lima Dr. José Urteaga Calderón.- **Presentación y Derechos:** El título fue presentado el 10/03/2010 a las 10:06:29 AM horas, bajo el N° 2010-00177732 del Tomo Diario 0492. Derechos cobrados S/15,773.19 nuevos soles con Recibo(s) Número(s) 00002074-56 00002708-53.- Lima, 04/06/2010.

D00001) GRAVÁMENES Y CARGAS

Anteriores a la independización y con treinta años de antigüedad:

D00001.-HIPOTECA.- JOSE DOMINGO SPONZA YALAN SRL, propietario del inmueble inscrito en la presente partida, ha constituido hipoteca a favor del BANCO DE MATERIALES SAC, hasta por la suma de S/ 6'444,683.32 Nuevos Soles, para garantizar la obligación de pagar el monto mutuado. Así consta de la Escritura Pública del 19-12-2007, otorgada ante el Notario Donato Hernán Carpio Velez, en la Ciudad de Lima. El título fue presentado el 19/12/2007 a las 04:23:31 PM horas, bajo el N° 2007-00721748 del TomoDiario 0492.Derechos S/6,900.00 con Recibo(s) Número(s) 00001528-13 00002865-16.-LIMA, 26 de Diciembre de 2007.- Firmado por Registrador Público Dr. Juan Domingo Andía Mendoza.- **Trasladado del Asiento D00002 de la Partida Electrónica N°49078027.-** Lima, 04/06/2010.

Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 124-97-SUNARP

[Firma]
 BRENDA FACCHINI TORRES PALOMINO
 CAJERO - CERTIFICADORA
 Sede Lima

Página Número 1
 13 ABR 2015 37
 ENTREGADO
 CAJA PUBLICIDAD

Pag. Solicitada: Todas IMPRESION: 13/08/2010 13:37:40 Pagina: 1 de 3

11.4 Anexo 4: Registro público de estacionamiento

PUBLICIDAD : 5790390 Recibo N° 2019-665-34311 CERTI. LITERAL - PREDIOS Partida N° 12492690

 SUNARP <small>SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS</small>	ZONA REGISTRAL N° IX, SEDE LIMA OFICINA REGISTRAL LIMA N° Partida: 12492690
	INSCRIPCIÓN DE REGISTRO DE PREDIOS ESTACIONAMIENTO 16 - PRIMER PISO JIRÓN OLMEDO N° 535-EDH URBANIZACIÓN GARDEN CITY BREÑA

REGISTRO DE PREDIOS
PARTIDA DE INDEPENDIZACIÓN: RÉGIMEN DE PROPIEDAD EXCLUSIVA Y PROPIEDAD COMÚN
A00001) ANTECEDENTE DOMINIAL
 Independizado de la Partida N°49078027.- Lima, 04/06/2010.
B00001) DESCRIPCIÓN DEL INMUEBLE
UBICACIÓN: ESTACIONAMIENTO E-04 N° 16 – PRIMER PISO
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN: 0.22%
ÁREAS: Ocupada: 12.504m² Techada: 0.00m².
LINDEROS Y MEDIDAS PERIMÉTRICAS:
 Por el Frente: Con 2.50ml.
 Por la Derecha: Con 5.60ml.
 Por la Izquierda: Con 5.60ml.
 Por el Fondo: Con 2.50ml., el lado derecho colinda con el estacionamiento N°15, el frente, el lado izquierdo y el fondo con área común conformada por ingreso peatonal, ingreso vehicular, vigilancia, cuarto de acopio de basura, área de juegos, jardín (6) y escalera (5). Lima, 04/06/2010.
C00001) TÍTULO DE DOMINIO
 La independización se hace en virtud del pedido formulado por su propietaria OBRACON S.A.C., inscrita en la Partida N°11004293 del Registro de Personas Jurídicas de Trujillo.- Así consta del F.U.O Parte 1 de fecha 31/03/2005 y del F.U.O Parte 2 de fecha 28/11/2008, con sus respectivos anexos, tramitados ante la Municipalidad de Breña, Documentos Privados de Reglamento Interno e Independización y Anexos Subsancionarios con firmas legalizadas de fechas 02/02/2009, 17/02/2009 y 29/09/2009, todos ante Notario de Lima Dr. Jose Urteaga Calderon.- **Presentación y Derechos:** El título fue presentado el 10/03/2010 a las 10:06:28 AM horas, bajo el N° 2010-00177732 del Tomo Diario 0492. Derechos cobrados S/ 15,773.19 nuevos soles con Recibo(s) Número(s) 00002074-56 00002706-53.- Lima, 04/06/2010.
D00001) GRAVÁMENES Y CARGAS
 Anteriores a la independización y con treinta años de antigüedad:
D00001.- HIPOTECA.- JOSÉ DOMINGO SPONZA YALAN SRL, propietario del inmueble inscrito en la presente partida, ha constituido hipoteca a favor del BANCO DE MATERIALES SAC, hasta por la suma de S/ 6 444,653.32 Nuevos Soles, para garantizar la obligación de pagar el monto mutuo. Así consta de la Escritura Pública del 19-12-2007, otorgada ante el Notario Donato Herán Carpio Vélez, en la Ciudad de Lima. El título fue presentado el 19/12/2007 a las 04:23:31 PM horas, bajo el N° 2007-00721748 del TomoDiario 0492.Derechos S/ 6,900.00 con Recibo(s) Número(s) 00001528-13 00002965-16.-LIMA, 29 de Diciembre de 2007.- Firmado por Registrador Público Dr. Juan Domingo Andía Mendoza.- **Trasladado del Asiento D00002 de la Partida Electrónica N°49078027.-** Lima, 04/06/2010.
F00001) OTROS
 Asientos relativos a los actos inscribibles en el Registro de Predios, que por su naturaleza no correspondan extenderse en los demás rubros: NINGUNO.- Lima, 04/06/2010.

Pag Solicitadas: Todas IMPRESIÓN: 13/05/2019 13:31:48 Página 1 de 2
 Mts. Av. Antonio T. Ulloa, 2800 - Lima 5, Perú. www.sunarp.gob.pe


ENAY SEDOA PAREDES ALVARÉ
 Registrador Público
 Zona Registral N° IX - Sede Lima


BRENDA JACKELINE TOCAS PALOMINO
 CAJERO - CERTIFICADOR
 Zona Registral N° IX - Sede Lima



11.5 Anexo 5: Comunicación con entidad financiera para evaluación de préstamo hipotecario



Rubi Cosmetics <rubicosmeticsperu@gmail.com>

Préstamo con prenda Hipotecaria

Prestamype Empresario <empresario@prestamype.com>
Para: Rubi Cosmetics <rubicosmeticsperu@gmail.com>

05 de noviembre de 2019 a las 10:11

Estimados,

Vamos a requerir nos envíen el Certificado Literal del departamento completo, El HR y PU de los 2 predios que colocarán como garantía y los DNI's de los titulares de la propiedad y solicitantes del préstamo.

Adicionalmente agradeceré nos mencionen el monto que desean solicitar en préstamo y el motivo por el cual lo están solicitando.

Nosotros evaluamos tanto la propiedad (estado físico, ubicación y publicidad en SUNARP) como el historial crediticio y sustento de ingresos de los involucrados. La evaluación que se realiza es gratuita hasta el momento en el que un analista asignado realiza una pre-aprobación de monto (en una reunión en oficina) ya que a partir de ese momento, si aceptan las características que se les indica, se inician los gastos operacionales del proceso.

Saludos cordiales.
Atte.
Alexis Peche



Área de Atención al Cliente
P2P Finance Consulting S.A.C.

T.: (01) 480 0708 Anexo 1 / 913231396
W.: www.prestamype.com
D.: Edificio Empresarial José Pardo
Calle Mártir José Olaya 129. Of.1302
Miraflores, Lima.



Rubi Cosmetics <rubicosmeticsperu@gmail.com>

Documentos para evaluación de préstamo hipotecario

1 mensaje

Rubi Cosmetics <rubicosmeticsperu@gmail.com>

15 de noviembre de 2019 a las 13:22

Para: Prestamype Empresario <empresario@prestamype.com>

Buenas tardes,

Estamos buscando un préstamo hipotecario, para el financiamiento de nuestra idea de negocio, tenemos 2 bienes para aval un departamento y estacionamiento están ubicados:

- Departamento Jr. Olmedo 537 Block C Dpto 506 - Urb. Garden City - Breña - Valorizado en \$ 85 mil
- Estacionamiento 16 primer piso Jr. Olmedo 535-E04 Urb. Garden City - Breña - Valorizado en \$ 18 mil

Buscamos un préstamo por 4 años (48 meses) por el valor comercial 75% o mas de los bienes, cual seria la TEA si pre aprobamos la solicitud o cuales son los requisitos a cumplir.

Enviamos los documentos requeridos para la evaluación, adjunto los:

- Certificado Literal SUNARP
- DNI Valeria Mezarina Avia
- HR y PU completos

Espero sus comentarios.

Saludos

Valeria Mezarina Avia
DNI: 80684571

4 archivos adjuntos

- Certificado literal Estacionamiento.pdf
919K
- Certificado literal Departamento.pdf
1290K
- HR y PU Breña.xls
240K
- DNI Valeria Mezarina.pdf
164K

Re: Documentos para evaluación de préstamo hipotecario

Prestamype Empresario <empresario@prestamype.com>

9 de diciembre de 2019 a las 15:32

Para: Rubi Cosmetics <rubicosmeticsperu@gmail.com>

Estimados,

Nos complace informarles que luego de la evaluación realizada por nuestros analista del estado fisico, ubicación y los documentos SUNARP presentados del inmueble, nos complace informarles que están pre-aprobando al préstamo requerido por el monto de los S/ 120,000 soles con una TEA de 26% por 4 años en 12 cuotas fijas, para el financiamiento de su idea de negocio.

Si esta conforme con las condiciones presentadas, favor de comunicarse con nosotros para coordinar una reunión en nuestras oficinas e iniciar con el proceso de ejecución del préstamo.

Saludos cordiales.

Atte.

Alexis Peche



Área de Atención al Cliente
P2P Finance Consulting S.A.C.

T.: (01) 480 0708 Anexo 1 / 913231396

W.: www.prestamype.com

D.: Edificio Empresarial José Pardo
Calle Mártir José Olaya 129. Of.1302
Miraflores, Lima.

11.6 Anexo 6: Correos de comunicación con Proveedor Chino

邓徐 <amanda@jc-cosmetics.cn> 9 de abril de 2019, 05:45
 Para: Rubi Cosmetics <rubicosmeticsperu@gmail.com>
 CC: frank@jc-cosmetics.cn, Shawn Kim <shawn@jc-cosmeticsus.com>

Dear Rubi,
 Could you check our catalogue?We sell finish products like blush/bronzer/compact/highlighter for face powder.
 We can provide face powder,do you need us to finish filling?Pls advise,thank you!
 Do you need eyeshadow too?

--
 Regards,
 Amanda Deng
 Wechat(13516968009)

Jinhua J&C Cosmetics Co.,Ltd
www.jc-cosmetics.cn
 Add: No.727 Shenli Road,Jinhua City, Zhejiang Province, China
 Tel : (86)579-83200584/13516968009

发件人: Rubi Cosmetics <rubicosmeticsperu@gmail.com>
 发送日期: 2019-04-09 00:39:50

邓徐 <amanda@jc-cosmetics.cn> 13 de abril de 2019, 09:46
 Para: Rubi Cosmetics <rubicosmeticsperu@gmail.com>
 CC: frank@jc-cosmetics.cn, Shawn Kim <shawn@jc-cosmeticsus.com>

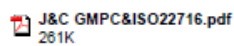
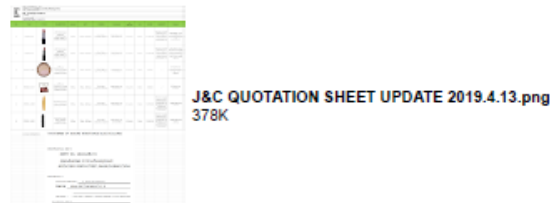
Dear Omar Espejo,
 Pls see attached update and our bank account separately.
 I will arrange samples soon,and if you have more samples from our catalogue,pls let me know.
 Also pls provide your address.

Thank you!
 --
 Regards,
 Amanda Deng
 Wechat(13516968009)

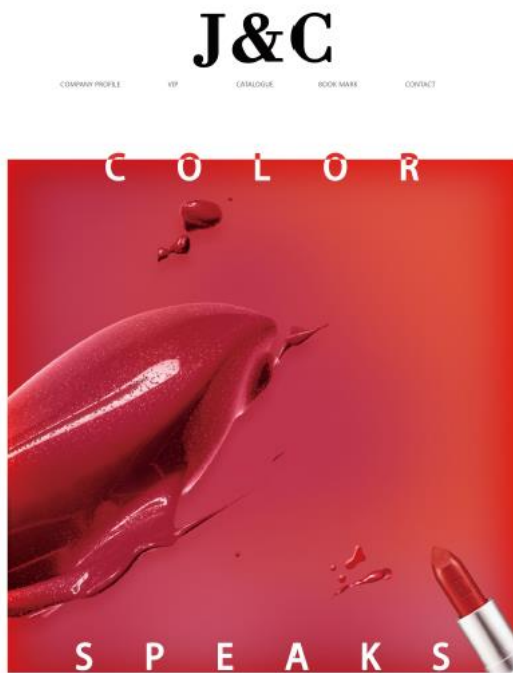
Jinhua J&C Cosmetics Co.,Ltd
www.jc-cosmetics.cn
 Add: No.727 Shenli Road,Jinhua City, Zhejiang Province, China
 Tel : (86)579-83200584/13516968009

[Texto citado oculto]

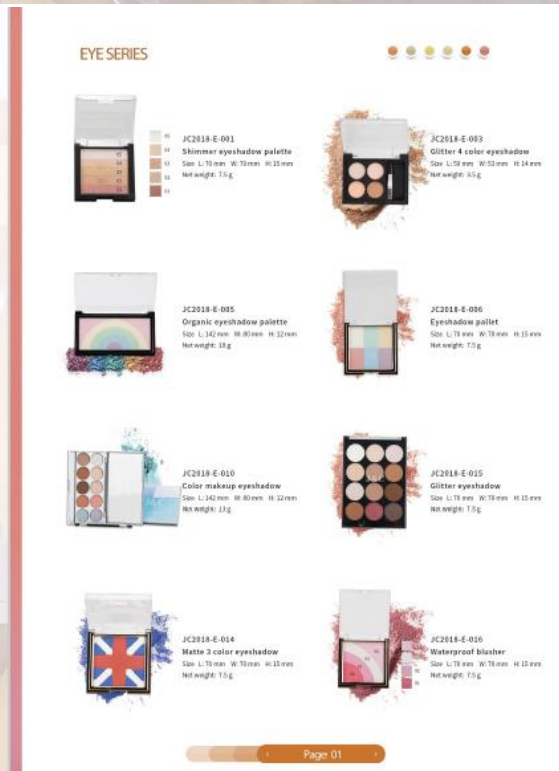
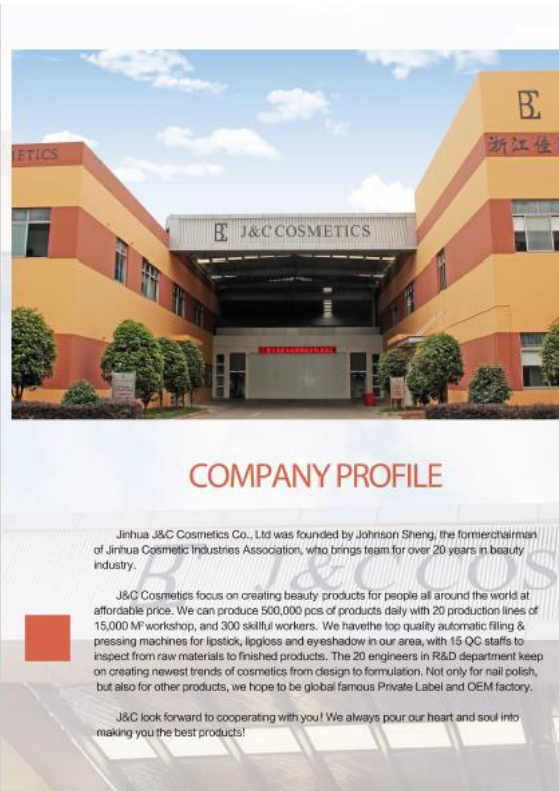
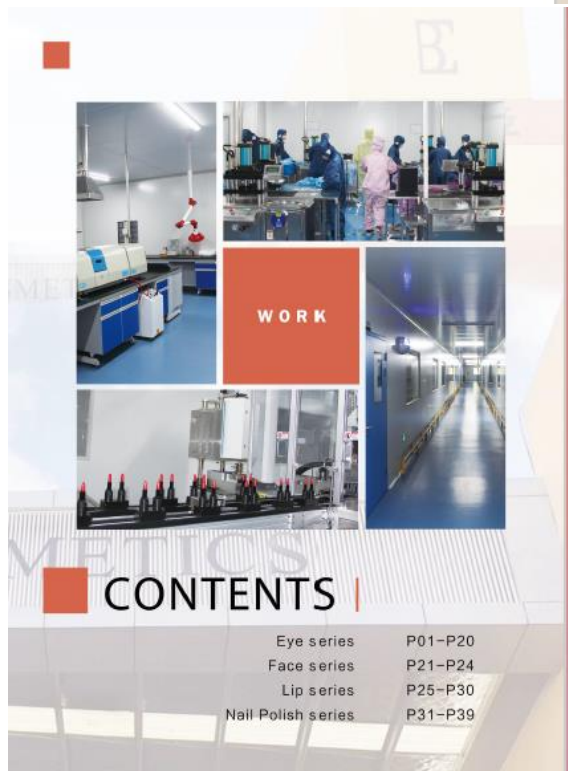
4 archivos adjuntos



11.7 Anexo 7: Catalogo de fabricante J&C Cosmetic



THE FASHION ALBUM MAT




EYE SERIES









 <p>JC2018-E-017 Pressed eyeshadow Size: Ø 14mm H 11mm Net weight: 7.5g</p>	 <p>JC2018-E-020 Pressed eyeshadow Size: L 120mm W 80mm H 12mm Net weight: 11.3g</p>
 <p>JC2018-E-021 12 Color eyeshadow Size: L 131mm W 102mm H 12mm Net weight: 20.7g</p>	 <p>JC2018-E-022 Glitter powder eyeshadow Size: L 171mm W 111mm H 12mm Net weight: 27.5g</p>
 <p>JC2018-E-023 Multi-colored eyeshadow Size: L 141mm W 101mm H 11mm Net weight: 27.4g</p>	 <p>JC2018-E-024 Glitter powder eyeshadow Size: L 171mm W 111mm H 12mm Net weight: 27.4g</p>
 <p>JC2018-E-025 Glitter powder eyeshadow Size: L 78mm W 73mm H 14mm Net weight: 12g</p>	 <p>JC2018-E-026 Pressed eyeshadow Size: L 78mm W 73mm H 14mm Net weight: 12g</p>

Page 02


EYE SERIES











 <p>JC2018-E-027 4 Color eyeshadow Size: L 78mm W 70mm H 14mm Net weight: 7.5g</p>	 <p>JC2018-E-028 Multi-functional eyeshadow Size: L 100mm W 50mm H 13mm Net weight: 10.2g</p>
 <p>JC2018-E-029 Bouncy eyeshadow Size: Ø 10.5mm H 20mm Net weight: 4.5g</p>	 <p>JC2018-E-030 3 Color eyeshadow Size: L 105mm W 62mm H 12mm Net weight: 17.5g</p>
 <p>JC2018-E-031 Pressed eyeshadow Size: L 105mm W 50mm H 23mm Net weight: 13.6g</p>	 <p>JC2018-E-032 Eyeshadow Size: Ø 75mm H 13mm Net weight: 8.9g</p>
 <p>JC2018-E-033 Eyeshadow Size: L 78mm W 80mm H 14mm Net weight: 7.2g</p>	 <p>JC2018-E-034 Eyeshadow Size: L 105mm W 62mm H 12mm Height: 11.8</p>

Page 03


EYE SERIES











 <p>JC2018-BF-L001 Eyebrow pencil Size: Ø 10mm H 112mm</p>	 <p>JC2018-BG-001 Eyebrow gel Size: Ø 7mm H 26mm Volume: 5.5 ml</p>
 <p>JC2018-BG-002 Eyebrow gel Size: Ø 10mm W 18mm Volume: 5.5 ml</p>	 <p>JC2018-EC-001 Eyebrow gel cream Size: Ø 40mm H 23mm Net weight: 4g</p>
 <p>JC2018-BG-003 Brow powder Size: L 105mm W 50mm H 11mm Net weight: 3g</p>	 <p>JC2018-M-001 Mascara Size: Ø 18mm H 123mm Net weight: 11g</p>
 <p>JC2018-M-002 Mascara Size: Ø 24mm H 125mm Net weight: 15g</p>	 <p>JC2018-M-003 Mascara Size: Ø 21mm H 108mm Net weight: 15g</p>

Page 20


FACE SERIES




 <p>JC2018-B-003 Waterproof blusher Size: Ø 74mm H 12mm Net weight: 7.5g</p>	 <p>JC2018-B-004 Colors blusher Size: L 85mm W 65mm H 23mm Net weight: 13.2g</p>
 <p>JC2018-B-005 Sunscreen blusher Size: Ø 74mm H 13mm Net weight: 7.5g</p>	 <p>JC2018-B-006 Long-lasting blusher Size: Ø 74mm H 13mm Net weight: 7.5g</p>
 <p>JC2018-B-007 Mixing blusher Size: Ø 74mm H 13mm Net weight: 7.5g</p>	 <p>JC2018-B-008 Gradual change blusher Size: Ø 74mm H 13mm Net weight: 7.5g</p>
 <p>JC2018-B-014 Waterproof blusher Size: L 121mm W 43mm H 14mm Net weight: 15.3g</p>	 <p>JC2018-B-018 Waterproof blusher Size: L 70mm W 70mm H 15mm Net weight: 7.5g</p>


Page 21

FACE SERIES







JC2018-C-002
Concealer Stick
Size: Ø 25 mm, H: 80 mm
Net weight: 7 g



JC2018-C-003
Liquid concealer
Size: L: 18 mm, W: 18 mm, H: 115 mm
Net weight: 7 g




JC2018-LF-001
Liquid foundation
Size: Ø: 30 mm, H: 110 mm
Net weight: 27 g




JC2018-LP-001
Loose powder
Size: L: 45 mm, W: 44 mm, H: 27 mm
Net weight: 1 g


Page 24

LIP SERIES







JC2018LS-001
Moisturizing lipstick
Size: Ø: 15 mm, H: 111 mm
Net weight: 1.8 g




JC2018LS-002
Color changing lipstick
Size: L: 18 mm, W: 20 mm, H: 68 mm
Net weight: 3.5 g




JC2018LS-004
Matte lipstick
Size: L: 28 mm, W: 20 mm, H: 60 mm
Net weight: 3.4 g




JC2018LS-005
Moisturizing lipstick
Size: Ø: 22 mm, H: 70 mm
Net weight: 3.4 g




JC2018LS-006
Chameleon lipstick
Size: Ø: 22 mm, H: 70 mm
Net weight: 3.4 g



JC2018LS-011
Glossier lipstick (K)
Size: L: 28 mm, W: 20 mm, H: 68 mm
Net weight: 1 g



JC2018LS-013
Matte metallic lipstick
Size: L: 28 mm, W: 20 mm, H: 65 mm
Net weight: 4 g



JC2018LS-016
Semi-matte lipstick
Size: L: 28 mm, W: 20 mm, H: 65 mm
Net weight: 4 g

Page 25

11.8 Anexo 8: Certificados y documentos de muestra del proveedor



货物运输条件鉴定书

Certification for Safe Transport of Chemical Goods

NO. 2019374616

Page 1 / 2

样品名称 Sample Name	中文 Chinese	唇彩/唇容/腮红
	英文 English	Lip Gloss/ Bronzer/Blusher
委托单位 Consignor	金华市佳臣化妆品有限公司	
生产单位 Manufacturer	金华市佳臣化妆品有限公司	
检验方法、程序 Inspection Methods and Procedures	国际航空运输协会《危险品规则》60版 IATA Dangerous Goods Regulations (DGR) 60th Edition	
样品外观与气味 Appearance & Odor	多种颜色粘稠液体, 稍有气味 Multicolor Viscous liquid, Weak odor	
鉴定结论 IDENTIFICATION CONCLUSION	1. 危险性识别 (Hazards identification) 无。 None.	
	2. 空运按照IATA DGR办理的类项 (Suggestion according to IATA DGR) 可按非限制性货物条件办理。 The substance is not subject to IATA DGR.	
备注 Comment	3. 包装要求 (Packaging requirements) 无。 None.	
	<p>检验日期: 2019-12-25 签发日期: 2019-12-26 生效日期: 2019-01-01</p> <p>Inspection Date: 2019-12-25 Issue Date: 2019-12-26 Effective Date: 2019-01-01</p>	



批准 Approver: 张小明

审核 Checker: 董学礼

主检 Appraiser: 冯卓





DEPOSITO TEMPORAL AEREO
CODIGO 4057

VOLANTE N°. 2243997

MANIFIESTO	2019 - 02888	Categoria	2
Línea Aérea	AVIANCA PERU S.A.	Guía Master	020253432385
Guía Aérea	0VC336204227	Tipo Carga	GENERAL
Fecha Llegada	23/04/2019	Fec. Ter. Descar.	23/04/2019
Fecha Ingreso	24/04/2019	Registro Interno	00947-04-19
Consignatario	ESPEJO SUPO ARTURO OMAR		
Dice Contener:	LIPSTICK		
DATOS DE LA CARGA	BULTOS	PESO	
Manifestado	1	0.500	
Recibidos	1	0.500	
Malos	0	0.000	
Faltos	0	0.000	
Sobrantes	0	0.000	
Ubicación			

NAME OF SENDER ELLA TELEPHONE/TELEX 17357956002 COMPANY NAME AND ADDRESS J/C COSMETICS CO LTD NO 727 SHENLI RD INHUA CN NAME OF CONTACT PERSON ARTURO OMAR ESPEJOSINPC 511977187271 COMPANY NAME AND ADDRESS ESPEJO SUPO ARTURO OMAR EL PACIFICO AVE 226 AHAMAR LA PERU CALLAO PE UPS WAYBILL (non-negotiable)	DATE OF SHIPMENT 23/04/2019 DUTYABLE UPS ZONE 1 NATURE OF GOODS LIPSTICK SHIPMENT REFERENCE ENDOSSE UNION PAC DEL PERU Lima 13 de ...	UPS SHIPPER NUMBER UPS WAYBILL / TRACKING NO. V0336204227 BRUNN/ACCOUNT NUMBER UNLESS A GREATER VALUE IS DECLARED IN WRITING IN THE SPACE PROVIDED ON THIS WAYBILL, THE SHIPPER DECLARES AND AGREES THAT THE DECLARED VALUE OF THIS SHIPMENT CANNOT EXCEED THE EQUIVALENT OF 1000 U.S. DOLLARS PER PACKAGE AND THE SHIPPER AGREES TO THE TERMS AND CONDITIONS SET FORTH ON THE REVERSE SIDE OF THIS WAYBILL. THE SHIPPER AUTHORIZES UPS TO ACT AS AGENT FOR EXPORT CONTROL AND DISBURSE PURPOSES. CONSIGNEE SIGNATURE PLEASE PRINT NAME	UPS SHIPPER NUMBER V0336204227 BRUNN/ACCOUNT NUMBER CHARGES ZONE TRANSPORTATION VALUATION CHANGE CODE AMOUNT CODE TOTAL CHARGES \$ 20.00 DATE REMARKS
--	--	--	--



SAMPLE LIST

Item No.	Product Name	QTY	Picture	Tracking No.
1	lipstick - matte & waterline <i>Label</i>	6 pcs		UPS-V033 6204 227
2	mascara <i>Rimmel</i>	2 pc		
3	contour powder	1 pc		
4	blusher	1 pc		
5	mascara tube <i>Rimmel</i>	2 pcs		

11.9 Anexo 9: Proforma del operador logístico



PROFORMA

RODOLFO BUSTAMANTE S.A. AGENTES DE ADUANA

ATENCION :	MARITZA TAPIA		
REMITENTE :	JHONATAN VARGAS ZABALAGA		
PROFORMA :		REFERENCIA :	COSMETICOS
PRODUCTO :	COSMETICOS	FECHA	17-05-19
PESO EN KG. :	1997.000		
ADUANA :	MARITIMA	AD VALOREM	0.00%
REGISTRO :	10	I.S.C.	0.00%
REGIMEN :	Importación	I.G.V.	16.00%
ETA- CALLAO :	16-06-19	I.P.M.	2.00%
CANT. SERIES :	3	PERCEPCION	10.00%
	US\$	S/.	
FOB :	31,000.00	103,075.00	
FLETE :	1,600.00	5,320.00	
SEGURO :	26.00	86.45	
CIF :	32,626.00	108,481.45	TIPO DE CAMBIO #
DERECHOS DE ADUANA		US\$	S/.
AD VALOREM :		0.00	0.00
IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO :		0.00	0.00
IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS :		5,220.00	17,356.50
IMPUESTO DE PROMOCION MUNICIPAL :		653.00	2,171.23
TASA DE DESPACHO ADUANERO :		0.00	0.00
INTERES COMPENSATORIO :		0.00	0.00
DERECHO ANTIDUMPING :		0.00	0.00
TOTAL DERECHOS DE ADUANA :		6,873.00	18,627.73
GASTOS			\$
TRANSPORTE - CONTENEDOR ZONA LOS OLIVOS			175.00
DESCARGA DE ALMACEN			440.00
MANIPULEO DE CONT. VACIO			195.00
VISTO BUENO - GREMIO MARITIMO			285.00
THC - GASTOS DOC. AGENTE MARITIMO			345.00
GASTOS OPERATIVOS AGENTE DE ADUANA			30.00
COMISION AGENTE DE ADUANA			130.50
		SUB-TOTAL	885.50
		IGV	139.39
		TOTAL GASTOS	1219.89
TOTAL PROFORMA \$			7,092.89

11.10 Anexo 10: Modelo de acuerdo de comercialización con Retail

CONVENIO COMERCIAL

BOBBI BROWN

CELA COSMÉTICOS PERÚ SAC. Y RIPLEY PERU SA.

Conste en el presente documento el convenio que celebran, de una parte, CELA COSMÉTICOS PERÚ S.A.C. con RUC N° 20513735708, con domicilio en Manuel Olguín N° 211 oficina 1003, distrito de Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima; debidamente representado por Esteban José Antonijevic, identificado con CE N° 001053728 según poderes que constan inscritos en la partida electrónica N° 13662447 del Registro de Personas Jurídicas de Lima, a quien en adelante se denominará **CELA**; y por otra parte **TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.** con RUC N° 20337564373, con domicilio legal en Calle Las Begonias N° 545, distrito de San Isidro, provincia y departamento de Lima, debidamente representada por el Sr. Eduardo Daly Rodríguez, identificado con DNI N° 09877049, y por la señora Danitza Carrillo Purín, identificada con DNI N° 09344692, según facultades que constan inscritas en la partida electrónica N° 3021251 del Registro de personas Jurídicas de Lima, a quien en adelante se denominará **RIPLEY**, en los términos siguientes:

PRIMERO: ANTECEDENTES DE LAS PARTES

1.-CELA es una sociedad anónima cerrada que se dedica a la comercialización y distribución de productos cosméticos. En particular, para los efectos de este contrato, nos referiremos a la Marca "Bobbi Brown" bajo la cual comercializa productos cosméticos y pasan a denominarse "Los Productos".

2.-RIPLEY es una Sociedad Anónima dedicada entre otros, a la comercialización al por menor de toda clase de mercaderías ó productos, entre los cuales se cuenta vestuario, belleza y accesorios, a través de tiendas por departamentos.

SEGUNDO: ALIANZA ESTRATÉGICA

Por el presente instrumento, CELA y RIPLEY debidamente representados según se indicó precedentemente, convienen en desarrollar una alianza estratégica destinada a potenciar la comercialización de la Marca "Bobbi Brown", conforme a los términos y condiciones que se establecen a continuación.

El plan de expansión, definido por los próximos 3 años, considera la apertura de 2 puertas por año, una en formato tienda independiente (FSS F) y otra en formato "counter store" dentro de las tiendas Ripley. El Anexo #1 detalla las potenciales ubicaciones.

El acuerdo contempla, comercializar la marca Bobbi Brown, en exclusividad con Ripley, por lo próximos 3 años, a partir de la firma del presente contrato, considerando que el plan de expansión se concrete en tiempo y forma.

El Descuento que CELA le otorgara a Ripley por la comercialización de los productos Bobbi Brown, será 30% sobre el precio de venta sugerido, neto de IGV.

TERCERO: OBLIGACIONES DE CELA

1.- Autorizar a RIPLEY para utilizar la Marca "Bobbi Brown", durante la duración de este convenio, exclusivamente en relación a este contrato, en la venta de los productos de esa Marca y en la identificación en los locales donde se acuerde comercializar la marca.

2.- CELA será responsable de la búsqueda y entrenamiento del personal que se le asignado a la tienda.

3.- Pagar mensualmente la suma correspondiente a los salarios y bonos del personal asignado a la marca Bobbi Brown, a través de una subcontratación (Service) que se detalla en la Adenda anexa. El personal de cada punto de venta tendrá una categorización definida por la marca, detallada en el Anexo #2.

4.- Pagar el 50% de la inversión relacionada con la arquitectura y la construcción de los muebles para la implementación de los puntos de venta dentro de las tiendas Ripley – (counter store).

5.- Aportar un máximo de U\$50,000 (Cincuenta Mil con 00/100 Dólares Americanos) más IGV, para la construcción de Tiendas en formato independiente (Free Standing Stores Format).

CUARTO: OBLIGACIONES DE RIPLEY

1.- Para los efectos de **atención del personal en los puntos de venta** definidos para la comercialización de los productos Bobbi Brown, se anexa Adenda. Dicho personal tendrá la dedicación exclusiva, con el fin de garantizar un buen servicio y la correcta exhibición de los productos.

2.- **Dar Mantenimiento:** A los puntos de venta definidos para comercializar productos Bobbi Brown, en perfecto funcionamiento con un plan de mantenimiento preventivo y de emergencia.

3.- **Arriendo de Locales:** Pagar al 100% y cumplir íntegra y oportunamente todas sus obligaciones que como arrendataria asumió con el arrendador. El arriendo y los costos derivados del mismo, derecho de llave, cargos por promoción y publicidad del mall, etc.

4.- **Costos operación:** Pagar al 100% los costos asociados a software de facturación y administración de inventarios, seguros, energía, fletes, gastos de comunicaciones, conectividad, teléfono, internet, comisiones de las tarjetas de crédito.

5.- **Mobiliario Counters:** Pagar el 50% de la inversión relacionada con la arquitectura y el mobiliario de la implementación de las tiendas acordadas – counters dentro de las tiendas Ripley. Los mobiliarios serán realizados bajo las instrucciones y diseños de la marca Bobbi Brown y con la supervisión del equipo técnico de CELA, respetando la materialidad y la calidad, en caso de incluir el diseño, cajas registradoras en el punto de venta, deberán ser de uso exclusivo para Bobbi Brown.

6.- **Inversión Tiendas Independientes:** La inversión en las tiendas independientes (FSF) estará a cargo de Ripley, (con el aporte máximo de U\$50,000 (Cincuenta Mil con 00/100 Dólares Americanos) de CELA según se detalla en la cláusula 3ra, numeral 5). Las obras serán realizadas bajo las instrucciones y diseños de la marca Bobbi Brown y con la supervisión del equipo técnico de CELA, respetando la materialidad y la calidad.

7.- **Ejecución en Tienda:** CELA cobrará mensualmente a Ripley el 50% de las sumas correspondientes a los gastos de vitrina y Visuales asociados a los backlights de las tiendas, así como también la utilización de bolsas exclusivas y la implementación de materiales de merchandising. CELA enviará una factura a Ripley por el monto que corresponda más IGV, la cual será pagada dentro de los 30 días calendarios siguientes a su recepción. *

8.- **Eventos en Tiendas:** CELA cobrará, según corresponda a Ripley el 50% de los eventos relacionados con lanzamientos de productos y/o nuevas colecciones - evento consiste en: Cocktail, locución, decoración. Se incluyen como eventos, las visitas de "International Make-up Senior Artist" (2 veces por año) que contará con la colaboración de Make Artist de la región (Chile, México o Argentina).





9. **Mall Events:** Se acuerda desarrollar al menos 2 mall event por año (ej. Plaza Central JP) con cargo a Ripley. Los costos asociados para estos eventos consisten en: Arriendo del espacio, ambientación exclusiva para el evento, anfitrionas, habilitación municipal, locución, decoración, música, iluminación, catering, reemplazo de personal de punto de venta, etc. *

10.- **Relaciones Públicas:** CELA cobrará mensualmente a Ripley el 50% de los honorarios relacionados con la agencia de relaciones públicas seleccionada para desarrollar dichas actividades comunicacionales. *

11.-**Evento Editoras / Comunicados de Prensa:** Se acuerda celebrar dos eventos prensa / editoras por año, donde CELA cobrará según corresponda el 50% de los costos asociados. Adicionalmente, se realizarán 6 a 8 comunicados de prensa, relacionados con: colecciones, lanzamientos o story telling, donde CELA cobrará según corresponda el 50% de los costos asociados. *

12.-**Comunicación - Publicidad:** Ripley acuerda comunicar:

A su costo: pág. exclusiva en sus Catálogos Ripley (Belleza 1, Madres, Belleza 2 y Navidad).

CRM : mínimo 6 veces al año Emailings a bases de datos Ripley.

Inversión mínima de U\$ 30,000 (Treinta Mil con 00/100 Dólares Americanos) anuales a definir: paletas, vía pública, Publicidad escrita (Cosas y Caras)

Online: Facebook, Instagram, google, YouTube, se acuerda compartir la inversión anual como mínimo de U\$ 24,000 (U\$12,000 CELA y U\$12,000 Ripley). CELA cobrará, según corresponda a Ripley el 50%. *

13.-**Entrenamiento:** Se realizarán 2 entrenamientos anuales “básicos” y 2 entrenamientos anuales “seasonal”. CELA cobrará a Ripley el 50% de los costos relacionados con estos entrenamientos (incluyendo, pasajes de los entrenadores, viáticos y hotel). *

14.-**Evento Lanzamiento / apertura de puertas:** Los costos del lanzamiento de la marca en el mercado, como así también los eventos de apertura de cada tienda, serán compartidos entre CELA y Ripley. *

* NOTA: Valores referenciales Anexo #1.

QUINTO: INEXISTENCIA DE SOCIEDAD O ASOCIACIÓN ENTRE LAS PARTES

El presente convenio no constituye una sociedad ni asociación de ninguna naturaleza entre las partes, ni autoriza a cada parte para asumir ninguna representación de la otra.

SEXTO: PLAZO DEL CONVENIO.

El presente convenio entrará en vigencia en la fecha de su suscripción y durará 3 años

En caso de cualquier otro incumplimiento de las obligaciones contenidas en el convenio, la parte afectada requerirá, conforme a lo establecido en el artículo 1429° del código civil, previamente a la contraparte para que satisfaga su prestación o subsane cualquier incumplimiento en un plazo no mayor de 15 días calendario, bajo apercibiendo de que en caso contrario, el convenio quedará **rescindido de pleno derecho.**

SEPTIMO: DECLARACIÓN

Las Partes dejan constancia de que el presente convenio regulará, a partir de la fecha de su suscripción, la relación comercial entre RIPLEY y CELA respecto de la marca Bobbi Brown, dejando sin efecto cualquier otro convenio oral o escrito que con anterioridad a ese hayan acordado las partes. Así mismo, el "Anexo 1", que forma parte integrante del Presente convenio, detalla los conceptos estimados de gastos e inversiones y las respectivas proporciones de las partes, en el "Anexo 2", se detallan los salarios sugeridos y las distintas categorizaciones de Make-up Artist.

OCTAVO: DOMICILIO Y COMPETENCIA

Para todos los efectos del presente convenio, las partes fijan su domicilio en la ciudad de Lima y se someten a la competencia de los tribunales de dicha ciudad.

NOVENO: EJEMPLARES DE ESTE INSTRUMENTO.

El presente contrato se firma en dos ejemplares, quedando uno en manos de RIPLEY y otro en poder de CELA.

Lima, 09 de Noviembre de 2016



Esteban Antonijevic

Country Manager

CELA COSMÉTICOS PERÚ SAC



Eduardo Daly Rodríguez

RIPLEY PERU SA



Danitza Carrillo Purín

RIPLEY PERU SA



12. CAPÍTULO 12 - BIBLIOGRAFÍA

- Apuntes Empresariales. (2016). ¿En qué consisten las estrategias Push y Pull? Conexión Esan.
- Arellano, R. (s.f.). Los Seis Estilos de Vida. Obtenido de Arellano: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Goñi, N. (2008). El Precio, variable clave en el marketing. Lima: Pearson.
- Ipsos. (14 de febrero de 2019). Ipsos. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>
- Levitt, T. (2011). La Miopía en el Marketing. Harvard Business Review.
- Redacción Gestión. (12 de junio de 2019). Siete consejos para vender productos de belleza a la generación Z. Gestión.
- Yo soy, el shopper peruano digitalizado – Giuliana Nuñez – Ipsos Marketing Perú 2017
- Perfil de cosméticos de mercado de Estados Unidos – Mincetur -2017
- Manual de buenas prácticas de almacenamiento de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y sanitarios – DIGEMID -2015
- El mercado de cosmética e higiene personal en Perú – ICEX – 2019
- Tratado de Libre Comercio Perú-China – 2010
- NIVELES SOCIOECONÓMICOS 2019 – APEIM
- Guía informativa productos cosméticos – INDECOPI – 2011
- GUIA: CATEGORIAS DE DESGRAVACIÓN ARANCELARIA – CAPECHI - Cámara de comercio peruano china
- Censos Nacionales 2017: XII de Población y VII de Vivienda – INEI 2017
- Carpeta Régimen MYPE Tributario – SUNAT
- DECRETO SUPREMO N° 317-2014-EF- Excluyen bienes del Régimen de Percepciones del Impuesto General a las Ventas aplicable a las operaciones de venta