



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING

**PROYECTO EMPRESARIAL COSMÉTICOS
ORGÁNICOS QUORI**

PROYECTO EMPRESARIAL PARA OPTAR AL GRADO DE
BACHILLER

AUTORES:

Hoyos Romero, Diana Marcela
Landa Treviños, James Marshall
Luján Alfaro, Sheyla Giuliana
Rojas Quineche, Eduardo Abel

ASESOR:

Vargas García, Allan Herminio

LIMA – PERÚ

2017

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. RESUMEN EJECUTIVO | 5 |
| 2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO..... | 6 |
| 2.1. IDEA & NOMBRE DEL NEGOCIO | 6 |
| 2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO A OFRECER..... | 6 |
| 2.3. EQUIPO DE TRABAJO | 7 |
| 3. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO | 9 |
| 3.1. ANÁLISIS EXTERNO | 9 |
| 3.2. ANÁLISIS INTERNO | 15 |
| 3.2.1. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER:..... | 15 |
| 3.2.2. ANÁLISIS FODA | 17 |
| 3.3. VISIÓN | 20 |
| 3.4. MISIÓN..... | 20 |
| 3.5. ESTRATEGIA GENÉRICA | 21 |
| 3.6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS | 21 |
| 4. INVESTIGACIÓN – VALIDACIÓN DE MERCADO | 23 |
| 4.1. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN & METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS | 23 |
| 4.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 23 |
| 4.3. INFORME FINAL: ELABORACION DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES 24 | |
| 5. PLAN DE MARKETING..... | 37 |
| 5.1. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING..... | 37 |
| 5.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING | 37 |
| 5.2.1. SEGMENTACIÓN | 37 |
| 5.2.2. POSICIONAMIENTO..... | 37 |
| 5.3. MERCADO OBJETIVO | 38 |
| 5.3.1. TAMAÑO DE MERCADO | 38 |
| 5.3.2. TAMAÑO DE MERCADO DISPONIBLE | 38 |
| 5.3.3. TAMAÑO DE MERCADO OPERATIVO..... | 39 |
| 5.3.4. POTENCIAL DE CRECIMIENTO DE MERCADO | 39 |
| 5.4. DESARROLLO Y ESTRATEGIA DE MARKETING MIX | 40 |
| 5.4.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO..... | 40 |
| 5.4.1.1. Diseño de producto..... | 41 |
| 5.4.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS..... | 45 |

PROYECTO EMPRESARIAL – COSMÉTICOS QUORI

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 5.4.3. | <i>ESTRATEGIA COMUNICACIONAL</i> | 50 |
| 5.4.4. | <i>ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN</i> | 50 |
| 5.5. | PLAN DE VENTAS & PROYECCIONES DE LA DEMANDA | 52 |
| 5.6. | PRESUPUESTO DE MARKETING..... | 55 |
| 6. | PLAN DE OPERACIONES | 56 |
| 6.1. | POLÍTICAS OPERACIONALES..... | 56 |
| 6.1.1. | <i>CALIDAD</i> | 56 |
| 6.1.2. | <i>PROCESOS</i> | 57 |
| 6.1.3. | <i>PLANIFICACIÓN</i> | 58 |
| 6.1.4. | <i>INVENTARIOS</i> | 59 |
| 6.2. | DISEÑO DE INSTALACIONES..... | 61 |
| 6.2.1. | <i>LOCALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES</i> | 61 |
| 6.2.2. | <i>CAPACIDAD DE LAS INSTALACIONES</i> | 62 |
| 6.2.3. | <i>DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES</i> | 63 |
| 6.3. | ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO | 64 |
| 6.4. | PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN | 65 |
| 6.4.1. | <i>GESTIÓN DE COMPRAS Y STOCK</i> | 65 |
| 6.4.2. | <i>PROVEEDORES</i> | 66 |
| 6.4.3. | <i>INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO</i> | 66 |
| 6.4.4. | <i>ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS</i> | 67 |
| 7. | ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS | 72 |
| 7.1. | OBJETIVOS ORGANIZACIONALES | 72 |
| 7.2. | NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN | 72 |
| 7.2.1. | <i>ORGANIGRAMA</i> | 72 |
| 7.2.2. | <i>DISEÑO DE PUESTOS Y FUNCIONES</i> | 73 |
| 7.3. | POLÍTICAS ORGANIZACIONALES | 83 |
| 7.4. | GESTIÓN HUMANA..... | 84 |
| 7.4.1. | <i>RECLUTAMIENTO</i> | 84 |
| 7.4.2. | <i>SELECCIÓN, CONTRATACIÓN E INDUCCIÓN</i> | 85 |
| 7.4.4. | <i>MOTIVACIÓN</i> | 86 |
| 7.4.5. | <i>SISTEMA DE REMUNERACIÓN</i> | 87 |
| 7.5. | ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH | 87 |
| 8. | PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO | 89 |
| 8.1. | SUPUESTOS | 89 |
| 8.2. | INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES) Y DEPRECIACIÓN | 89 |
| 8.3. | PROYECCION DE VENTAS | 91 |
| 8.4. | CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO | 94 |
| 8.5. | ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO: TRADICIONAL Y NO TRADICIONAL..... | 94 |

| | |
|---|------------|
| 8.6. ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GG.PP., FLUJO DE CAJA) | 95 |
| 8.10. ANALISIS DE RIESGO | 97 |
| 8.10.1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | 97 |
| 8.10.2. ANALISIS POR ESCENARIOS (POR VARIABLES)..... | 99 |
| 8.10.3. ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO | 101 |
| 8.10.4. PRINCIPALES RIESGOS DEL PROYECTO (CUALITATIVOS) | 102 |
| 9. CONCLUSIONES | 103 |
| 9.1. CONCLUSIONES GRUPALES | 103 |
| 9.2. CONCLUSIONES INDIVIDUALES – EDUARDO ROJAS QUINECHE MARKETING | 103 |
| BIBLIOGRAFÍA | 105 |

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo busca llevar a cabo el emprendimiento del proyecto empresarial de Cosméticos Orgánicos Quori, el cual forma parte de los cursos de Plan de Negocios y Proyecto Empresarial para las carreras de gestión de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

La idea surge debido al malestar de cierta cantidad de mujeres que utilizan cosméticos convencionales y en un porcentaje considerable sufren alteraciones dermatológicas y daños en la piel. Productos Quori busca satisfacer la necesidad de cuidado de la piel de sus clientes.

La ventaja competitiva del producto radica en el origen natural de sus componentes ya que no poseen ninguna alteración química en su producción y es un producto que no es comercializado de manera masiva en el mercado de Lima Metropolitana.

Siguiendo con un principio de innovación se realizará la comercialización del producto vía internet cuya compra sea mediante la página web de la marca Quori.

La empresa cuenta con especialistas en cada uno de sus rubros que permitirán la optimización de los recursos y la sostenibilidad de la empresa en el tiempo. El equipo de trabajo tiene 8 años de experiencia trabajando de manera conjunta.

Al quinto año se estima una utilidad neta de 578,827 y para el desarrollo las operaciones de comercialización y distribución de los productos se está solicitando un financiamiento bancario de s/28,096; además de una inversión de s/30,000 (soles peruanos).

2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1. IDEA & NOMBRE DEL NEGOCIO

Quori es una compañía comercializadora de cosméticos orgánicos, cuyo principal objetivo de enfoque es el cuidado de la piel de sus clientes. La elaboración de sus productos busca evitar secuelas propias del maquillaje común; tales como: La irritación de la piel, alergias, entre otras reacciones negativas secundarias. Debido al exceso de insumos químicos y tóxicos que, en la actualidad, la mayoría de empresas de maquillaje y cosméticos ofrecen en el mercado, Cosméticos Orgánicos Quori surge como un producto innovador con altos estándares de calidad al cuidado de la piel de sus clientes y amigable con el planeta, en Lima Metropolitana.

Siguiendo con los parámetros de innovación y usos de la tecnología, la comercialización del producto se dirige a personas que hagan uso de plataformas digitales, ya que las ventas del producto se van a realizar mediante el previo pedido por la página web de la empresa la cual cuenta con un diseño amigable, dinámico, sencillo y seguro; de modo tal que los clientes puedan realizar sus compras con total confidencialidad y confianza; asegurándose de que tendrán el producto en su poder con la mayor brevedad.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO A OFRECER

Quori ofrece tres tipos de productos cosméticos bajo su marca cuyo valor diferencial radica en la utilización de insumos orgánicos en su composición. El logo principal de Quori está representado por dos hojas y un delgado tallo verde que representan la frescura, naturalidad, y renovación que generan los insumos de origen orgánico y natural en la piel de los clientes.

El nombre Quori deriva de Qori, palabra de origen Quechua que significa Oro y los miembros de la organización decidieron la colocación de la letra “u” para generar una sensación de naturalidad a su pronunciación. En cuanto al logo, “Tu esencia natural”, se

eligió de manera tal que pueda representar a la esencia de la mujer como tal y su relación con la naturaleza de los productos de la marca.



2.3. EQUIPO DE TRABAJO

EDUARDO ABEL ROJAS QUINECHE – SUPERVISIÓN DE MÁRKETING Y RRPP

Eduardo tiene 27 años y es agente de servicio al cliente en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

Cuenta con 7 años de experiencia en atención al cliente tanto a nivel nacional como internacional habiendo sido parte de dos prestigiosas compañías como lo son The Walt Disney Co. y Avianca.

Cuenta con estudios técnicos en Administración de Negocios Internacionales y cursos de Liderazgo y Márketing a cargo de Tompkins Cortland Community College. Su experiencia le ha permitido desarrollar una comunicación asertiva con los clientes y un pensamiento analítico optimizando lo relacionado a la atención de clientes y su relación con el personal a cargo.

SHEYLA GIULIANA LUJÁN ALFARO – SUPERVISIÓN DE CALIDAD Y ENTRENAMIENTO

Sheyla Luján de 26 años de edad es técnico titulado en Administración de Negocios Internacionales, realizando en la actualidad estudios universitarios en la especialidad de Administración de empresas.

Ha desarrollado labores en las principales empresas que operan en el Perú como el BCP, RIMAC y GyM; entre otras... Que le han permitido desarrollar capacidades, tales como: Empatía con las personas, fácil adaptación a los cambios y la escucha activa con el fin de superar discrepancias con los demás; las cuales serán de suma importancia en la realización del presente proyecto empresarial.

JAMES MARSHALL LANDA TREVIÑOS – SUPERVISIÓN DE OPERACIONES

James Landa de 27 años es técnico titulado en Negocios Internacionales y futuro bachiller en Administración de empresas.

Cuenta con amplia experiencia en agencias de aduanas, actualmente, desempeñando el rol de supervisión de importaciones. Dicha experiencia le ha permitido desarrollar importantes habilidades como la empatía con las personas, gran capacidad de adaptabilidad al cambio y, sobre todo, desarrollar tareas de manera organizada cumpliendo con parámetros importantes como optimización de tiempo y recursos.

DIANA MARCELA HOYOS ROMERO – ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Marcela Hoyos de 29 años es técnico titulado en Administración de Negocios Internacionales apunto de obtener el título de bachiller en dicha especialidad.

Actualmente, desempeña labores en BBVA Banco Continental como Asistente Comercial teniendo a su cargo una importante cartera de clientes. Tiene 7 años de experiencia en el rubro de finanzas, la misma que será de suma importancia al momento de llevar a cabo el seguimiento de los movimientos de las finanzas de la empresa.

3. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1. ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. ANALISIS PESTEL:

ASPECTO ECONÓMICO:

Siguiendo el análisis del proyecto, verificamos datos básicos que nos indicarán la viabilidad del negocio, teniendo en cuenta la tasa de crecimiento del PBI, la variación del tipo de cambio, la proyección del sector, entre otros.

- PBI:

Según información publicada por el Ministerio de Economía y Finanzas, el PBI 2017 corresponde a un 5.7% según el escenario conservador. Asimismo, presenta proyecciones de crecimiento para los años siguientes lo cual es favorable para el desarrollo sostenible de negocio de cosméticos orgánicos. Dicha proyección comprende del año 2011 al año 2022.

**PROYECCIONES DE CRECIMIENTO DEL PBI:
2011-2022
(Var. % anual)**

| | Escenarios | | |
|------------------|------------|------------|------------|
| | Base | Optimista | Pesimista |
| 2011 | 6,0 | 6,1 | 5,8 |
| 2012 | 4,6 | 5,6 | 2,8 |
| 2013 | 5,5 | 7,4 | 4,8 |
| 2014 | 6,0 | 7,5 | 4,5 |
| 2015 | 5,7 | 6,8 | 4,6 |
| 2016 | 5,7 | 6,9 | 4,1 |
| 2017 | 5,4 | 6,7 | 4,1 |
| 2018 | 5,3 | 6,6 | 4,0 |
| 2019 | 5,3 | 6,5 | 4,0 |
| 2020 | 5,3 | 6,4 | 3,9 |
| 2021 | 5,2 | 6,4 | 3,9 |
| 2022 | 5,2 | 6,3 | 3,9 |
| 2011-2022 | 5,4 | 6,6 | 4,2 |

Fuente: APOYO Consultoría

- Tipo de cambio:

Según información publicada por el MEF del MMR (Marco Macroeconómico Multianual 2017 – 2019 Revisado), el tipo de cambio promedio para el 2017 es de 3.48. Además, se considera para los siguientes periodos tendencia de 3.55 para los siguientes periodos.

CUADRO DE PRINCIPALES INDICADORES MACROECONÓMICOS 2017 - 2019

| Principales Indicadores Macroeconómicos | | | | | | | | | |
|---|-------|---------------|-------|-------|-------|----------------|-------|-------|-------|
| | 2015 | MMM 2017-2019 | | | | MMMR 2017-2019 | | | |
| | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| PBI SOCIOS COMERCIALES | | | | | | | | | |
| Mundo (Variación porcentual real) | 3,1 | 3,0 | 3,2 | 3,4 | 3,5 | 3,0 | 3,0 | 3,2 | 3,4 |
| EE.UU. (Variación porcentual real) | 2,4 | 2,5 | 2,5 | 2,4 | 2,3 | 1,7 | 2,0 | 2,1 | 2,2 |
| Zona Euro (Variación porcentual real) | 1,6 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,4 | 1,4 | 1,3 | 1,2 | 1,2 |
| China (Variación porcentual real) | 6,9 | 6,0 | 5,5 | 5,0 | 5,0 | 6,5 | 5,7 | 5,2 | 5,0 |
| Socios Comerciales (Variación porcentual real) | 1,8 | 1,4 | 1,8 | 2,0 | 2,1 | 1,1 | 1,6 | 2,0 | 2,1 |
| PRECIOS DE COMMODITIES | | | | | | | | | |
| Oro (US\$/oz.t.) | 1 160 | 1 200 | 1 250 | 1 280 | 1 280 | 1 250 | 1 280 | 1 300 | 1 300 |
| Cobre (¢US\$/lb.) | 250 | 215 | 210 | 220 | 225 | 215 | 215 | 220 | 225 |
| Plomo (¢US\$/lb.) | 81 | 75 | 80 | 85 | 88 | 80 | 85 | 90 | 92 |
| Zinc (¢US\$/lb.) | 88 | 80 | 85 | 90 | 90 | 80 | 85 | 90 | 90 |
| Petróleo (US\$/bar.) | 49 | 35 | 40 | 45 | 50 | 40 | 45 | 48 | 48 |
| PRECIOS | | | | | | | | | |
| Precios (Variación porcentual acumulada) ¹ | 4,4 | 3,5 | 3,0 | 2,9 | 2,0 | 3,1 | 2,8 | 2,6 | 2,0 |
| Tipo de Cambio Promedio (Soles por US dólar) ² | 3,19 | 3,57 | 3,68 | 3,73 | 3,75 | 3,37 | 3,48 | 3,55 | 3,55 |
| Términos de Intercambio (Variación porcentual) | -6,3 | -0,2 | -2,7 | 0,5 | 0,3 | -1,9 | -0,3 | 0,0 | 0,2 |
| Índice de Precios de Exportación (Variación porcentual) | -14,9 | -6,1 | 0,3 | 2,8 | 1,8 | -5,2 | 2,4 | 1,4 | 0,9 |
| Índice de Precios de Importación (Variación porcentual) | -9,2 | -5,9 | 3,0 | 2,4 | 1,5 | -3,3 | 2,7 | 1,4 | 0,7 |

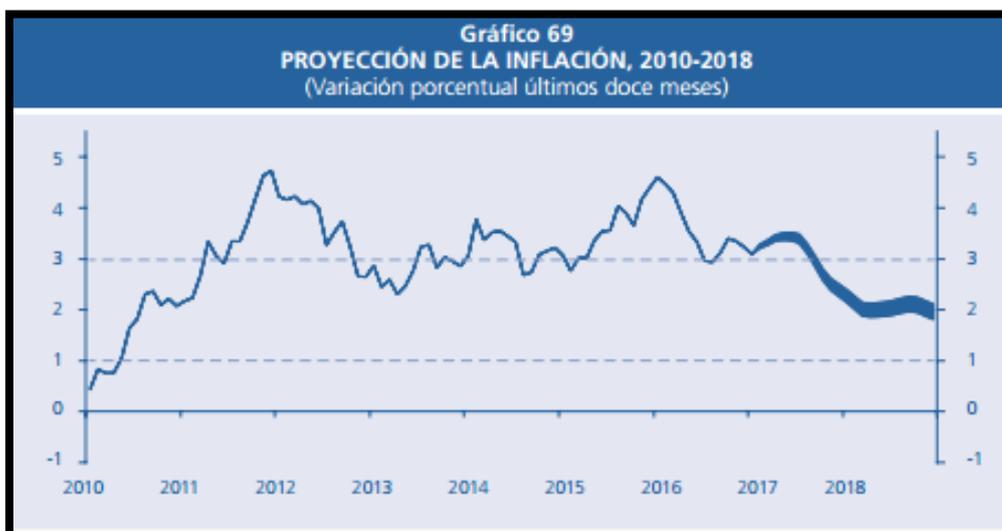
Fuente: MEF

- Inflación:

Según Reporte de Inflación a Junio de 2017, el BCRP proyecta inflación de 2% para el presente año y, de igual manera para el periodo 2018. Dicha proyección se basa en la coyuntura sucedida en el primer trimestre del 2017 por los cambios climáticos relacionados al FEN (Fenómeno de El Niño), la desaceleración económica y la evolución de la inflación importada (precios de importación y tipo de cambio).

Asimismo, el Banco Central se mantiene alerta a la evolución de las expectativas de inflación y sus influyentes, a fin de que mantener la meta.

CUADRO DE INFLACIÓN HISTÓRICO Y PRONÓSTICO DEL 2010 AL 2018



Fuente: BCRP

- Proyección del sector:

Debido a la desaceleración que atraviesa el país, el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene, ajustó la proyección de crecimiento del sector cosméticos de 8% a 4%. Además, el año anterior dicho sector cerró ventas de hasta S/. 6,865 millones que representó crecimiento del 6%.

ASPECTO POLITICO – LEGAL :

En la Actualidad, no se encuentra ninguna barrera que impida llevar a cabo el negocio de venta de productos de belleza orgánicos en nuestro país.

Según la constitución, la ley N° 29196 promueve el desarrollo sostenible y competitivo de la producción orgánica o ecológica en el Perú, por lo cual la empresa debe estar preparada desde la producción, contando con un sistema que emplee tecnología y permita optimizar los recursos naturales y socio-económicos, hasta la venta final del producto, cuidando tanto el ecosistema como la piel de los clientes potenciales.

Por otro lado, de requerir la importación de insumos, se debe considerar los requerimientos solicitados por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), con la finalidad de obtener la certificación orgánica. Además, de la Dirección General de Medicamentos Insumos y drogas (DIGEMID) que es un órgano del ministerio de salud el cual regula los componentes sanitarios de productos tales como cosméticos orgánicos, entre otros.

En paralelo, es necesario que la empresa debe considerar los diferentes Tratados de Libre Comercio (TLC) con los que cuenta nuestro país, lo cual permita importar a un menor costo materias primas, equipos y tecnología mediante la eliminación de impuestos o bajas tasas arancelarias pactadas con los diferentes países. Sin embargo, debido a los distintos actos de corrupción que se han ido suscitando en el Perú, durante las últimas décadas, hechos que menguan la estabilidad jurídica y ética de las instituciones, como por ejemplo el reciente caso de la empresa brasileña Odebrecht, perjudican a las importaciones en general, la economía se desacelera y no se pueden captar más recursos. En especial, los hechos de corrupción vulneran a muchas organizaciones e instituciones del país, en el caso de empresas nuevas como Quori, es un punto crítico que debe considerar ante las posibles negociaciones que pueda obtener al nivel internacional.

ASPECTO DEMOGRÁFICO

En el Perú, durante los últimos años, a pesar de las diversas crisis económicas mundiales, se ha mantenido el crecimiento de la economía nacional. Ello, se ve reflejado en la distribución por nivel socioeconómico.

Específicamente en Lima, según los estudios más recientes, los niveles socioeconómicos A y B representan el 27.2% de la población limeña en general. Dicho porcentaje, durante los últimos años ha ido en aumento hasta alcanzar el nivel de hoy.

Por otro lado, en Lima, se observa que existe un mayor porcentaje de mujeres, 51.4%, que de hombres que representan un 48.6%. Del 51.4% de mujeres limeñas, un 43.9% se encuentran en el rango de edad de 25 a 55 años.

Asimismo, la distribución de mujeres de los sectores socioeconómicos A y B es mayor por cinco puntos porcentuales al de los hombres, las mujeres de estos niveles representan un 52% mientras que los hombres son un 47%.

ASPECTO SOCIO-CULTURAL:

En cuanto a los estilos de vida, se encuentra un grupo de personas que cumplen con el perfil de ser un potencial usuario de productos de belleza de origen orgánico. Según Arellano Marketing, una prestigiosa empresa de investigación de mercados, se habla de Las Modernas.

En lo que respecta al estilo de vida anteriormente mencionado, este se caracteriza por ser del género femenino. Por lo general, se trata de mujeres que trabajan y/o estudian y buscan tanto su realización personal como profesional. Estas personas buscan el reconocimiento de la sociedad, se maquillan y lucen bien arregladas. Son modernas y sumamente críticas del machismo que se vive en la ciudad.

Este grupo de personas mantienen estilos similares de vida a los que la empresa Quori quiere dirigirse ya que son personas modernas que siempre buscan diferenciarse del resto y obtener experiencias nuevas que las protejan y las haga sentir y lucir bien.

ASPECTO TECNOLÓGICO:

Este aspecto es sumamente importante para la realización del lanzamiento e implementación del servicio de Quori. Los smartphones, las aplicaciones y publicidad digital se convierten en un tema sumamente importante en cuanto atraer nuevos y potenciales clientes que gusten de los beneficios del maquillaje orgánico.

Según artículo de El Comercio publicado en el 2016, un estudio de la CCR, una prestigiosa empresa de investigación de mercados, la utilización de smartphones, específicamente en el mercado limeño, se ha intensificado en los últimos años sobre todo en los segmentos A y B los cuales son el target a los cuales se dirigirán los esfuerzos de marketing de Quori. El estudio previamente mencionado revela que las personas en el nivel socioeconómico A y B pasan de 3 a 9 horas frente a la pantalla de un teléfono móvil 71% y 57%, respectivamente. Una de las conclusiones de dicho estudio sugiere que el incremento del uso de estos dispositivos está, en cierto modo, explicado por la oferta de una mayor velocidad y promociones de internet por parte de las operadoras de internet móvil.

Se están desarrollando de manera progresiva en el Perú un avance tecnológico y la aceptación de su uso por parte de un segmento del mercado que está creciendo con esta tecnología. Su uso se está masificando y se torna ya una cuestión de necesidad debido a las diferentes utilidades que tiene.

En el caso de las redes móviles, el Perú se encuentra en un proceso de adaptación y acceso a nuevas tecnologías, tal es el caso, de la nueva red 4G que en la actualidad la ofrecen la mayoría de operadores móviles y debido a la denominada “guerra de operadores” que se llevó a cabo de manera gratuita para mostrar sus ventajas sobre red 3G.

En el país, existe un déficit de antenas de 7145 unidades, lo que repercute en un servicio de redes disparejo a nivel regional. Es por este motivo que el ministerio de transportes y comunicaciones requiere de una inversión de \$2'100 millones para la implementación de infraestructura. Cabe mencionar que en la actualidad ya se encuentra en desarrollo la nueva red 5G pero para poder adaptarla al Perú se debe contar con la inversión e infraestructura adecuadas.

3.2. ANÁLISIS INTERNO

3.2.1. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER:

Poder de negociación con los clientes:

Según el análisis de la investigación, el potencial crecimiento en el mercado de cosméticos es una tendencia real y actual; sin embargo, todavía el negocio y utilización de maquillaje orgánico en Lima Metropolitana no se encuentra posicionado en el mercado. El target de la empresa es crucial para la organización de este nuevo proyecto, por lo que se ha optado por atacar en un inicio a un nicho de mercado definido y a partir de allí poder establecer estrategias a largo plazo ya que, en la medida que estos pueda vayan modificando su comportamiento pueden ejercer mayor poder de negociación. El poder de negociación de los clientes para este negocio es considerado como bajo, ya que no cuentan con mucha información del producto y no influyen en el precio que perciben como único y diferenciado.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores:

Son considerados estratégicos ya que la fabricación e importación depende de ellos. El poder de negociación es medio, ya que a mediano plazo debido a la aceptación del producto podrían encontrar una oportunidad de traer sus productos con marca propia y poder comercializarlos a costos menores que los de la empresa Quori.

Amenaza de nuevos competidores entrantes:

La idea de negocio podría ser adquirida por las grandes marcas, como Unique, CyZone, Natura, entre otras, y ofrecer dentro de sus productos una nueva línea de productos bajo el concepto “Eco Friendly” u orgánicos. A esto se le suma que los productos e insumos utilizados en la fabricación no representan una gran inversión para estas grandes empresas, que tienen años de experiencia en el mercado.

La creación de una patente sobre este producto innovador puede significar una barrera de entrada a nuestros principales competidores por un tiempo determinado.

Amenaza de productos sustitutos:

Existen diversos productos sustitutos, por ejemplo, referentes al pintado de uñas enfocados en facilidad de uso (esmalte de uñas en spray) o consistencia (esmalte en polvo), estos podrían ser adquiridos por nuestro target, básicamente por su concepto innovador. Sin embargo, son productos cuyo potencial no se ha desarrollado en el tiempo y su nivel de influencia ante un NSE A y B es bajo.

Rivalidad entre los competidores:

Actualmente, realizando un análisis del mercado de cosméticos orgánicos encontramos que en Lima Metropolitana no existen marcas que cuenten con presencia en este rubro. Es baja o prácticamente nula la competencia en este sector, ya que se pueden encontrar algunos productos de belleza orgánicos muy básicos en algunos mercados donde se vende también alimentos de origen orgánico. Las marcas de la competencia más importantes que venden productos con características similares a los cosméticos orgánicos son:

- **Natura Cosméticos**

Es una empresa brasilera que se dedica a la venta directa de productos del cuidado personal y cosméticos empleando productos propios de la biodiversidad de dicho país. Se muestra como una marca eco-amigable; sin embargo, la composición de sus productos no otalmente natural. La venta de sus productos se realiza por medio de consultoras que ganan comisiones por la venta de cada producto.

- **Palladio**

Es una empresa norteamericana que se dedica a la venta de maquillaje herbal complementado con vitaminas e ingredientes con el fin de proteger la piel de sus consumidores y eviten su envejecimiento. La venta de sus productos se realiza en una tienda y las compras se realizan de manera presencial.

3.2.2. ANÁLISIS FODA

Oportunidades:

La economía peruana se encuentra en constante crecimiento año tras año.

Tendencia al decrecimiento de las tasas de inflación.

Sector de cosméticos en constante crecimiento.

El gobierno fomenta el desarrollo de empresas que comercialicen productos orgánicos.

Los TLC favorecen la importación de insumos y tecnologías reduciendo sus costes.

Aumento de mujeres en NSE A y B, que representan el target de la empresa.

Publicidad digital tiene alto nivel de penetración en el mercado limeño.

Redes móviles más rápidas dinamizan el consumo de publicidad digital y captación de clientes.

Tendencia al uso de productos eco-amigables.

Amenazas:

El tipo de cambio mantiene una tendencia al alza y puede afectar coste de importaciones.

Sector cosmético activamente regulado por autoridad (SENASA).

Desaceleración de la economía por actos continuos de corrupción del gobierno.

Fortalezas:

Los beneficios de los productos Quori son de alta calidad.

Productos químicos no forman parte de la composición de los productos.

Equipo de trabajo con experiencia en cada rubro de la empresa.

Producto innovador.

Es un producto con potencial de importación.

Debilidades:

Variedad limitada de productos ofertados en primera instancia.

Reciente constitución de la empresa.

Capacidad de financiación limitada.

Desconocimiento de la empresa, el producto y sus beneficios.

| FODA CRUZADO | | OPORTUNIDADES | | | | AMENAZAS | | | |
|---|----|--|---|---------------------------|---|---|--|--|---|
| | | Firma de tratados de libre comercio que reducen | Constante crecimiento de la economía peruana. | Crecimiento de NSE A y B. | Alto nivel de penetración de la publicidad digital en | Tipo de cambio mantiene tendencia al alza. | Sector regulado por entidades estatales. | Desaceleración de la economía por actos de | Temor de usuarios a comprar por internet. |
| | | O1 | O2 | O3 | O4 | A1 | A2 | A3 | A4 |
| FORTALEZAS | | | | | | | | | |
| Alta calidad de los productos ofrecidos diferenciada de la competencia. | F1 | Expandir el servicio a distritos con personas de NSE A y B fuera de la zona 7. (O3-F1) | | | | Generar confianza a los clientes mediante la prestación del mejor servicio mediante respuestas rápidas. (A4-F4) | | | |
| Producto innovador. | F2 | Comunicar los beneficios del negocio por medios digitales. (O4-F2) | | | | Realizar la creación de una app a largo plazo (Innovación tecnológica). (A4-F2) | | | |
| Producto con potencial de exportación. | F3 | Analizar la factibilidad al ingreso a mercados internacionales. (O1-F3) | | | | Realizar estrategia de economía a escala para reducir costos de importación. (A1-F3) | | | |
| Equipo de amplia experiencia en cada área. | F4 | | | | | | | | |
| DEBILIDADES | | | | | | | | | |
| Variedad limitada por introducción al mercado. | D1 | Enfocar los esfuerzos a la mejor atención al cliente para retenerlo. (O2-D1) | | | | Auditar los procesos de calidad constantemente. (A2-D3) | | | |
| Capacidad de | D2 | Atraer inversionistas que quieran unirse | | | | Atraer inversionistas extranjeros | | | |

PROYECTO EMPRESARIAL – COSMÉTICOS QUORI

| | | | |
|---|----|--|--|
| financiamiento limitado. | | al proyecto Quori. (O2-D2) | mediante ferias. (A1-D2) |
| Empresa nueva en el mercado. | D3 | Realizar alianzas estratégicas con Bloggers y Youtubers con el fin de dar a conocer el producto. (O4-D4) | Incluir promoción de videos en nuestras redes que enseñen el proceso de compra para generar confianza en los clientes. (A4-D4) |
| Desconocimiento del tipo de productos orgánicos de belleza que requiere altos costos de comunicación. | D4 | Participar de Twitcams en vivo de y hacer conocida la marca mediante tutoriales de maquillaje en vivo. (O4-D3) | |

FODA CRUZADO

Fuente: Propia

3.3. VISIÓN

“Ser la empresa líder en el mercado cosmético peruano ofreciendo productos innovadores que sean amigables con el medio ambiente y provoquen un efecto positivo prevaleciendo el cuidado de la salud de las personas y su belleza”.

3.4. MISIÓN

“Poner al alcance de las personas una opción de maquillaje orgánico que más allá del efecto estético contribuya al cuidado de la piel”.

3.5. ESTRATEGIA GENÉRICA

ESTRATEGIA GENÉRICA DE DIFERENCIACIÓN

La empresa busca diferenciarse de la competencia de empresas expendedoras de maquillaje convencional o tradicional mediante la ventaja competitiva del producto que radica en la naturaleza de este y las características de los elementos que lo componen, ya que se trata de un producto 100% natural que hará resaltar la belleza de sus clientes y se encargará del cuidado de la piel y de la salud dermatológica del cliente, así como también contribuir con el cuidado del medio ambiente.

3.6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Largo plazo:

Objetivo de Ventas

- Obtener el 10% de participación de mercado para el año 2027.

Objetivo Financiero

- Alcanzar el 15% de rentabilidad a los accionistas para el año 2021 de la inversión inicial

Objetivos de extensión de Línea

- Introducir al mercado un nuevo de producto en la categoría de cosméticos para el año 2020.

4. INVESTIGACIÓN – VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN & METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la validación del plan de negocio de implementación de Quori, se realizaron entrevistas a profundidad; bajo el esquema que se muestra, a continuación:

Cuestionario de entrevista a una consumidora de productos de belleza orgánicos.

¿Cuénteme cómo es tu rutina de maquillaje, qué productos usa?

¿Existe algún problema al que suele enfrentarte cuando vas en busca de estos productos?

¿Qué tan seguido te ocurre?

¿Cómo sales del problema?

¿Qué es lo que más te preocupa en torno a este tipo de situaciones?

¿Qué solución te parecería que debería haber para salir de este tipo de problemas?

4.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La información que se pudo obtener de las entrevistas a profundidad ha permitido llegar a la conclusión que, en efecto, existe una problemática la cual se busca y se puede resolver; y esto permite dar cuenta que hay un potencial mercado para el producto que en este caso se desea ofrecer al mercado limeño: El maquillaje orgánico. Se realizaron un total de 20 entrevistas a profundidad y de estas, un total de 12 personas denotaron la percepción de que en el mercado existe muy poca oferta de productos “no tóxicos”.

Se pudo dar cuenta de que no existe gran fidelidad entre las personas entrevistadas y sus marcas preferidas; ya que según la información manifestada, están dispuestas a probar nuevas opciones que en las que calidad sea su valor diferencial. Dichas personas no escatiman al encontrar un precio superior; siempre y cuando este sea beneficioso para ellas.

4.3. INFORME FINAL: ELABORACION DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES

VALIDACIÓN



Experiment Board

Project Name:

Team Leader Name:

| | Experiments | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-------------|---|---|---|---|---|
| <p>Start here. Brainstorm with stickies, pull it over to the right to start your experiment.</p> <p>Who is your customer? Be as specific as possible. Time Limit: 5 Min</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 15%; border: 1px solid black; padding: 2px; font-size: x-small;"> Personas que tengan una edad de 20 años o más y que produzcan productos que estén relacionados con el cuidado de la piel. </div> <div style="width: 15%; border: 1px solid black; padding: 2px; font-size: x-small;"> Mujeres empresarias de entre 25 y 35 años que produzcan productos que estén relacionados con el cuidado de la piel. </div> <div style="width: 15%; border: 1px solid black; padding: 2px; font-size: x-small;"> Personas con problemas de piel. </div> <div style="width: 15%; border: 1px solid black; padding: 2px; font-size: x-small;"> Mujeres y hombres que produzcan maquillaje. </div> <div style="width: 15%; border: 1px solid black; padding: 2px; font-size: x-small;"> Mujeres y hombres que produzcan maquillaje. </div> <div style="width: 15%; border: 1px solid black; padding: 2px; font-size: x-small;"> Mujeres y hombres que produzcan maquillaje. </div> </div> | | | | | | |

MÉTODO Y CRITERIO DE ÉXITO

OBJETIVO MÍNIMO DEL PRODUCTO PITCH

El método de simulación del producto final es la propuesta de 3 productos mínimos viables tales como: Labiales, esmaltes y delineadores orgánicos para que de esta manera los clientes potenciales puedan tener acceso a la visualización de los productos a través de la plataforma web y se les pueda brindar la solución al problema que ellas presentan como respuesta al uso de cosméticos convencionales. Se realiza una breve descripción del la línea de cosméticos Quori que; así mismo, incentive el interés de las personas involucradas a que realicen una visita al landing page de modo que se pueda captar nuevos clientes y obtener una base de datos que permita darle seguimiento a las personas que están interesadas por los productos. En la Fanpage se brindarán promociones y descuentos por sugerir la página, para que de este hacer la marca más conocida a través del boca a boca.

El criterio de éxito planteado por la empresa consta en conseguir una tasa de conversión no menor al 30% de los usuarios que hayan dado clic en el enlace del landing page del producto PITCH al momento de suscribirse; posterior a la interacción con el Fanpage de Facebook.

The image shows a landing page for Quori cosmetics. On the left, there is a woman's face with aloe vera being applied to her skin. The text on the left side reads: "Descubre Tu Lado Más Puro En La Naturaleza", "Quori te ofrece una experiencia diferente. Una alternativa totalmente nueva y saludable que se verá reflejada en ti.", and "¿Qué alternativa le trae Quori a tu piel? Quori es una empresa dedicada a la venta maquillaje orgánico elaborado con". The Quori logo is also present. On the right side, there is a subscription form with the following text: "Suscríbete a nuestra página y obtén un 15% de dscto. en tu primera compra", "Déjanos tus datos y comienza tu experiencia Quori", and a "Únete a nosotros" button. The form fields are labeled "Nombre *", "Apellidos *", and "Correo electrónico *".

WEB: <http://unbouncepages.com/quoricosmeticos-tuesencianatural/>

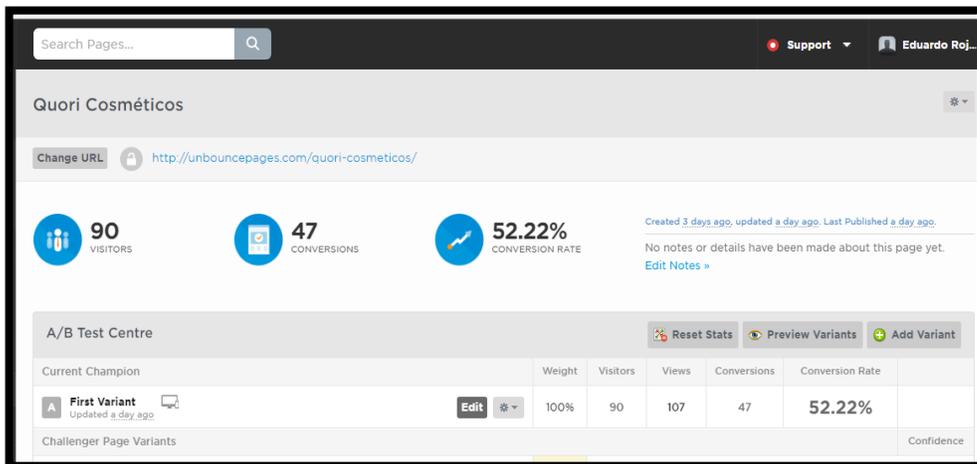
HERRAMIENTAS DE VALIDACIÓN

LANDING PAGE

Con el fin de validar el presente proyecto empresarial se realizó la creación de una Landing Page para que de este modo se pueda tener un conocimiento de la reacción de aquellas personas que están interesadas en consumir cosméticos de naturaleza orgánica. A través de esta plataforma web se explica la idea del negocio y se solicita la suscripción de aquellas personas que desean obtener mayor información de los primeros productos que se están ofreciendo.

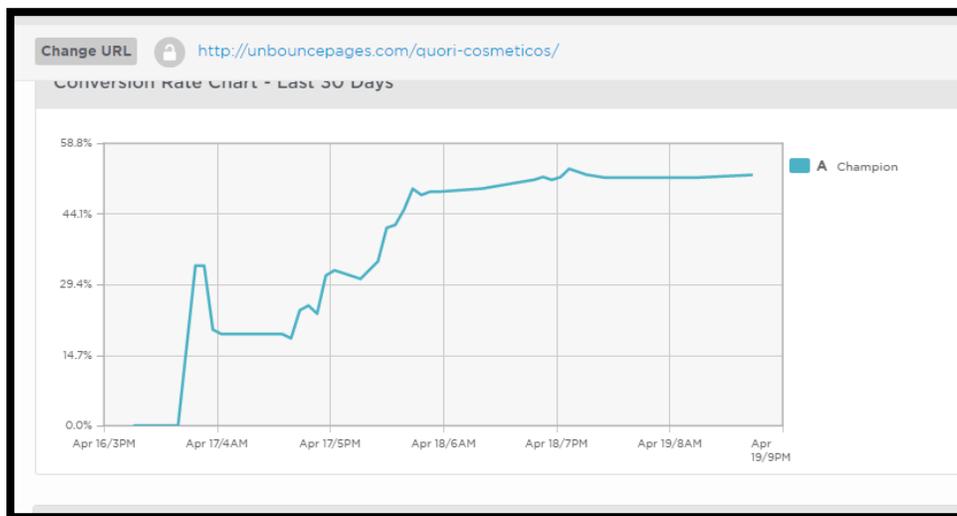
Fuente: Propia

Se observa que de un total de 90 personas que visitaron el portal, las conversiones alcanzaron a 47 y ello representa un total del 52.22%. Este dato permite llegar a la conclusión que se supera la tasa de conversión propuesta, ya que una cantidad considerable de personas realizaron su registro para obtener mayor información sobre la propuesta de maquillaje orgánico.



Fuente: Propia

Se muestra, además, en la imagen, el registro de las visitas al Landing page, lo cual en los últimos días presentó un crecimiento constante gracias al interés de los clientes por conocer más de la nueva marca de maquillaje orgánico: QUORI.



Fuente: Propia

CAPTACIÓN DE PROSPECTOS: FAN PAGE

Como se mencionó previamente se realizó la creación de una Página de seguidores en Facebook o Fanpage con la finalidad poder captar personas interesadas en los productos Quori y se pueda interactuar con ellas. A continuación, se puede apreciar la portada de página:



Fuente: Propia

Se realizó la publicación de un anuncio en donde se colocó el link del Landing Page para que las personas interesadas puedan entrar y dejar sus datos. Se contrató la difusión del anuncio por un plazo 15 días con un presupuesto de S/ 100.00. Con esto se pudo concretar un alcance estimado de 22,000 a 57,000 personas previamente segmentadas como público objetivo de la empresa.

Fuente: Propia

En lo que concierne al alcance que tuvo dicha publicación en comparación a otras de la página, se observa que hay mayor interacción en la que se contrató para difusión. Esto quiere decir, que esta herramienta es muy efectiva para llegar a más personas.

Tus 4 publicaciones más recientes

■ Alcance: orgánico/pagado
 ■ Clics en publicaciones
 ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió

| Fecha | Publicación | Tipo | Segmentación | Alcance | Participación | Promocionar |
|---------------------|-------------------------------------|------|--------------|---------|---------------|---|
| 17/04/2017 18:57 | Quori - Tu esencia natural actualiz | | | 20 | 1 2 | Promocionar publicación |
| 16/04/2017 23:13 | Dale click al enlace y Descubre Tu | | | 1,9K | 18 102 | Promocionar publicación Quedan S/.,90,84 Promocionada: S/.,9,21 |
| 16/04/2017 22:27 | Foto de portada de Quori - Tu ese | | | 65 | 7 8 | Promocionar publicación |
| 16/04/2017 13:49 | Quori - Tu esencia natural | | | 2 | 9 2 | Promocionar publicación |

Fuente: Propia

A continuación, se muestra la efectividad y el alcance en cifras de la página que fue creada el 16 de abril de 2017. Desde esa fecha hasta el 19 de abril se obtuvo un alcance de 1,837; 164 personas visitaron página; y otras 68 le dieron “Me gusta”.



Fuente: Propia

Se observa que las cifras son óptimas de acuerdo a los plazos cortos en los que llevó a cabo la publicación de la página. En cuanto a la relación de visitas por página y “Me gusta”, la cifra obtenida es de 38%, es decir que, de los 164 visitantes, 68 personas le dieron me gusta la página.

Observamos que desde la fecha de publicación de nuestra fan page de QUORI, hemos obtenido un total de 68 likes, demostrando que la presentación de esta nueva propuesta en concepto de maquillaje les resulta interesante a las personas y se muestran interesadas para tener mayor información de estos productos. A continuación mostramos el detalle en el siguiente gráfico:



Fuente: Propia

Así mismo el anuncio muestra un alcance hacia 1'109 personas hasta el día 18 de abril de 2017, lo que se representa en la siguiente imagen:

Promociones recientes en Quori - Tu esencia natural + Crear promoción

Publicación promocionada
Finishes in 13 days

Dale click al enlace y Descubre Tu Lado Más P...
Promocionada por Veronica Icaza el 04/16/2017

1.109
Personas alcanzadas

53
Interacciones con publicaciones

S/8,57
Gasto total: S/100,00

Ver promoción

Administrar todas las promociones >

Fuente: Propia

RESULTADO, DECISIÓN Y APRENDIZAJE

Finalmente de acuerdo a lo mencionado líneas arriba y viendo los escenarios favorables pase llega a de que producto es viable y la visualización de tener un mercado potencial por satisfacer, ya que como se puede observar gracias a la herramienta del Landing page el crecimiento de la cantidad de personas interesadas en estos dos días evaluados hasta el momento ha ido en aumento.



Fuente: Propia

Luego de observar los resultados y obtener información previamente detallada anteriormente acerca de potenciales clientes, se va proceder a enviarles una explicación de los productos que se estarán lanzando al mercado y las promociones que facilitarán la captación de los primeros clientes reales. A las personas interesadas se les realizará seguimiento y se le va a mantener informado de todas las novedades de los productos Quori.

Como aprendizaje de esta evaluación, se pudo notar que no solo las mujeres están interesadas por consumir productos cosméticos Orgánicos; si no también hombres. Dicha conclusión se va a tomar en cuenta para en un futuro dirigir también los esfuerzos de comunicación a este segmento de personas.

Además, se continuará con la utilización de la página de Facebook ya que es una herramienta muy importante para poder promocionar los productos e interactuar con las personas. Por el momento se mostraran los 3 productos mínimo viables en su variedad de colores para que el mercado potencial que siguen a la marca en Facebook (68 personas) puedan conocer e interesarse en cosméticos Quori.



Fuente: Propia

Los resultados de las entrevistas arrojaron los siguientes datos de relevancia:

Si bien es cierto, algunas encuestadas sugieren la modalidad de ventas por catálogo, en su gran mayoría realizan la compra de manera directa.

Las personas no tienen conocimiento en su totalidad de la composición de los productos.

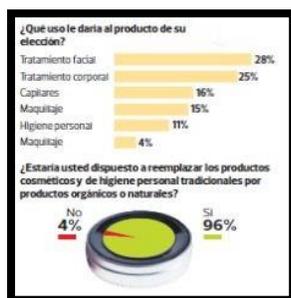
Muchas prefieren probar el producto antes de comprarlo.

La calidad de los productos es determinante al momento de decidir la compra.

El precio no determina la compra.

Buscan un producto que no les maltrate la piel.

Por otro lado, se obtuvo información cuantitativa de un estudio del Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) acerca de tendencias en el uso de cosméticos de origen orgánico en el mercado peruano, que da cuenta que en 2015 el Perú se encontraba en sexto lugar en lo que refiere al consumo de cosméticos a nivel Latinoamérica con un mercado total de 2'377 millones de dólares y 643 dólares per cápita. Esto hablando del sector cosmético como tal; sin embargo, el maquillaje ocupa el cuarto lugar en el sector con un 15% de preferencia, seguido por tratamientos faciales, tratamientos corporales y tratamientos capilares con un 28%, 25% y 16%; respectivamente.



Fuente: Copecoh

Tomando en cuenta los motivos anteriormente explicados y previo análisis del comportamiento de los consumidores, se decide perseverar en la propuesta del plan de negocios y trabajar en el desarrollo de una propuesta de oferta de productos cosméticos saludables con la menor o nula cantidad de químicos posibles, en el mercado local.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING

Al ser una empresa nueva que enfrentará a empresas grandes con muchos años de experiencia, tales como Natura, Belcorp, Avon, etc. Se busca, primero, crear y establecer en la mente de los consumidores una imagen positiva que resalte la ventaja competitiva del producto y que se traduzca en presencia en el mercado y en rentabilidad. Por ello, se ha definido los siguientes objetivos:

- Obtener el 10% de presencia en el mercado para el año 2027.
- Incrementar la rentabilidad en un 15% para el año 2019 con respecto al año inicial.
- Lograr un 90% de satisfacción y fidelización en las ventas realizadas.

5.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.2.1. SEGMENTACIÓN

Mujeres de Lima Metropolitana entre los 25 a 55 años de edad que se encuentren en los niveles socioeconómicos A y B, que cuenten con un Smartphone, se preocupen por su imagen personal y el cuidado de su piel; y así mismo, estén orientadas al uso de productos naturales.

5.2.2. POSICIONAMIENTO

El mejor atributo de los productos Quori es que son hechos con productos orgánicos y a diferencia de los cosméticos regulares no causan ni a largo ni corto plazo ningún tipo de efecto negativo en la piel o salud del cliente. Asimismo, un atributo que acompaña la venta del producto es el uso de una plataforma digital y moderna. Dicha plataforma

permitirá a los clientes, antes de realizar la compra, poder probar diferentes tonos y tipos de maquillaje antes de adquirirlos. Además, los clientes tendrán al alcance de un click diversos tutoriales para mejorar sus técnicas de maquillaje.

Hoy en día, en el mercado de cosméticos no existe ninguna empresa que ofrezca cosméticos 100% orgánicos. Por lo tanto, ocasionan efectos como por ejemplo: dejar las uñas amarillas en el caso de los esmaltes, resecar los labios en el caso de los labiales y causar alergias e irritación en el caso de los lápices delineadores. Por otro lado, las empresas de cosméticos existentes ofrecen asesoría en maquillaje pero con bastantes limitantes, como por ejemplo, no son constantes, solo lo realizan en ciertas temporadas como una promoción.

La estrategia que la empresa Quori utilizará es la de Diferenciación. Se dará a conocer la ventaja competitiva de la empresa a través de diversas actividades de marketing y publicidad para crear una imagen y establecerla en la mente de los consumidores.

5.3. MERCADO OBJETIVO

5.3.1. TAMAÑO DE MERCADO

Mujeres de 25 a 55 años de edad que vivan en Lima Metropolitana y que realizan compras de cosméticos por internet; siendo un total de población de 502, 841 personas.

5.3.2. TAMAÑO DE MERCADO DISPONIBLE

Mujeres de 25 a 55 años de edad que vivan en Lima Metropolitana, que realizan compras de cosméticos por internet y que pertenezcan a los NSE AB; siendo un total de población de 136, 773 personas.

5.3.3. TAMAÑO DE MERCADO OPERATIVO

Mujeres de 25 a 55 años de edad que vivan en la zona 7 de Lima Metropolitana, que según APEIM comprende los siguientes distritos: Surco, Miraflores, La Molina, San Isidro y San Borja, que realizan compras de cosméticos por internet y que pertenezcan a los NSE AB; siendo un total de población de 108'187.00 personas.

5.3.4. POTENCIAL DE CRECIMIENTO DE MERCADO

Debido a los constantes desarrollos tecnológicos que se vienen dando en la actualidad, según APEIM el uso de internet, aplicativos móviles y seguidores de redes sociales tiene tendencia de crecimiento, lo cual hace que Quori sea una nueva opción en el mercado de cosméticos para los consumidores. Asimismo, la empresa busca introducir una herramienta moderna que facilitara a los clientes el tener una imagen final de cómo se vería el producto en ellos (realidad aumentada), es decir, el usuario a través el cualquier dispositivo móvil, como Smartphone, Tablet, laptop, etc. Podrá hacer una prueba virtual online y resultar más satisfecho con su compra.

A continuación, se muestra data acerca del uso de internet para compras de productos y servicios:

| AÑO/NSE | NSE A | NSE B |
|---------|-------|-------|
| 2014 | 18.7% | 8.9% |
| 2015 | 20.4% | 9.3% |
| 2016 | 31.5% | 12.7% |

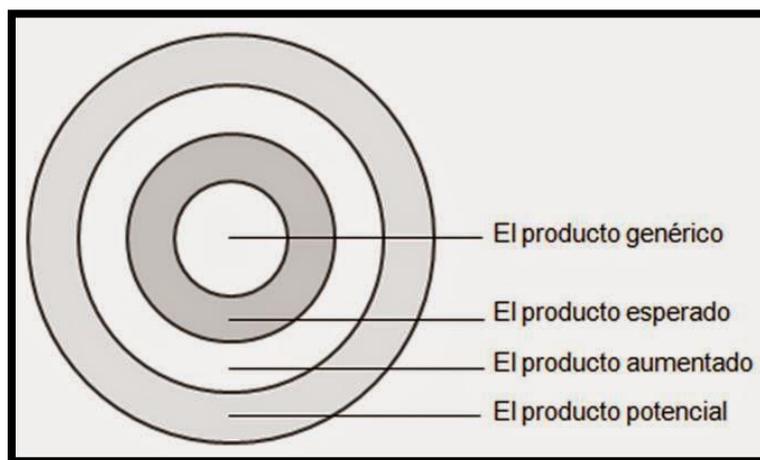
FUENTE: APEIM

5.4. DESARROLLO Y ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

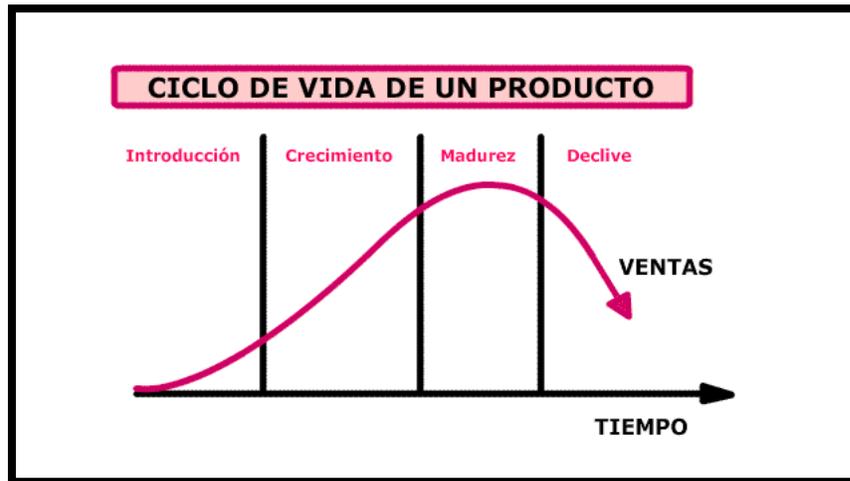
5.4.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Quori es una marca de maquillaje natural que ofrece productos cuyo valor radica en la utilización total de insumos naturales en su composición. Asimismo, está enfocada en la tecnología debido a que ofrece por medio de una app y plataforma web los diversos productos que mantiene.

En base a las dimensiones del producto, ubicamos al nuestro en la categoría de Producto Aumentado, debido a que sobrepasa las expectativas del consumidor al tratarse de un producto con características que se esperaban (no dañino para la piel) y un servicio que anteriormente no se ofrecía (aplicación para Smartphone), en este caso lo natural y tecnológico, creando un nuevo nicho en el mercado de cosméticos.



En el caso del ciclo de vida del producto, al culminar la propuesta del proyecto, el producto se encontrará en la etapa de introducción, por lo que la estrategia a aplicar es la de penetración de mercado, en la que se deberá aplicar un alto nivel de promoción y precio alto y adecuado para nuestro target, el mismo que avalará la calidad y diferenciación del producto y servicio.



5.4.1.1. Diseño de producto

Actualmente, las consumidoras realizan pruebas de colores de los cosméticos de su preferencia antes de realizar la compra. En estos casos, muchas marcas ofrecen realizar dichas pruebas pero no son de manera constante. Normalmente, son ofrecidas en campañas, en productos seleccionados o muestras gratis de algunas presentaciones.

Por lo antes mencionado, la marca Quori ofrece una aplicación amigable para testear los diversos colores de las líneas de productos que ofrecen y así puedan realizar la compra virtualmente de manera confiable y segura.

- Forma

Quori es una marca “eco-friendly” que ofrece productos cosméticos naturales, aplicación para probadores virtuales para la elección y venta de los productos, y plataforma web para la promoción, pruebas, venta y post-venta de los productos.

- Características

Quori ofrece tres tipos de productos: esmaltes para uñas, lápices labiales y delineadores de ojos, todos fabricados con insumos naturales.

Además, ofrece la aplicación “Quori Try”, en donde las usuarias podrán realizar pruebas virtuales de los diversos colores de cosméticos por medio de fotografías para facilitar la elección del producto deseado y finalmente, al elegir, proceder con la compra.

Asimismo, se cuenta con una plataforma web en la que se ofrece el catálogo de los diversos productos y, adicionalmente, se podrá visualizar tutoriales de automaquillaje, tendencias de colores, diseños de manicure, tips de belleza, cuidados de la piel, entre otros, en esta misma plataforma también se podrán realizar las compras y testeos.

- Nivel de calidad

Los productos Quori son de alta calidad debido a que se diferencian por ser productos enfocados al cuidado de la piel.

- Durabilidad

La durabilidad de los cosméticos Quori varía según el producto:

Los esmaltes de uñas cuentan con un año de durabilidad desde que se abre el producto y desde su fecha de fabricación su durabilidad de dos años.

Los lápices de labios y delineadores de ojos tiene una duración desde la fabricación sin abrir el producto hasta de tres años, mientras que al abrirlo puede llegar a durar hasta dos años.

- **Confiabilidad**

Los productos Quori como ya mencionamos en líneas anteriores, se tratan de productos no tóxicos para la piel, altamente confiable para la salud.

Además, las transacciones realizadas por las usuarias en la aplicación y página web serán validadas por medio de Safety Pay, que se encuentra afiliada con los principales bancos de nuestro target.

- **Estilo**

Los productos Quori está enfocado en el estilo eco-friendly en conjunto con la tecnología y modernidad de las aplicaciones. Estas características pertenecen a nuestro mercado objetivo por lo que contará con buena respuesta de aceptación.

- **Diseño**

El diseño de los productos serán las tendencias actuales en forma y presentación, mientras que en los colores a utilizar prevalecerán el verde por ser el color representativo de la marca y la cercanía de ser un producto orgánico, acabado de madera que representa la esencia natural del producto y el blanco que define la pureza y frescura.

La Marca

El nombre de la marca Quori deriva de Qori, palabra de origen Quechua que significa Oro y los integrantes decidieron la colocación de la letra “u” para generar una sensación de naturalidad a su pronunciación. En cuanto al logo, “Tu esencia natural”, se eligió de manera tal que pueda representar a la esencia de la mujer como tal y su relación con la naturaleza de los productos de la marca.

El logotipo principal de Quori está representado por dos hojas y un delgado tallo verde que representan la frescura, naturalidad, y renovación que generan los insumos de origen natural en la piel de los clientes.

El envase

Los productos Quori contarán cuentan con presentaciones con diseños modernos y que transmiten la armonía con el medio ambiente con sus colores explicados líneas arriba.

Se cuentan con tres líneas de productos, cada uno con su propia presentación y estilo.

Esmalte para uñas:

Envase de vidrio que mantiene la durabilidad y retrasa el efecto de secado ya que por la naturaleza del producto tiende a secarse al contacto con el aire, contará con un sticker con la información necesaria. Además, el envase secundario será una bolsa pequeña de tela que protegerá al primer envase y a la vez tendrá una presentación que apoye a la promoción de la marca al contar con el logo de Quori.

Lápiz labial:

Envase acrílico retráctil que facilita el uso moderado y adecuado del producto, además, protege la textura delicada.

Contará con la información del producto en un plástico protector transparente para sellar el envase primario como protección de seguridad.

Delineador de ojos:

Se tratan de lápices de madera, que por su naturaleza son biodegradables, protegen a la consistencia cremosa del delineador.

Así como los labiales, los delineadores también contarán con la información del producto en un plástico protector transparente para sellar el envase primario como protección de seguridad.

Se debe contar con la siguiente información en los envases:

Descripción del producto

Fórmula de componentes.

Contenido en ml. para los esmaltes o gr. Para labiales y delineadores.

Nombre de la empresa comercializadora.

País de fabricación.

Registro sanitario emitido por DIGEMID

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

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

5.4.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS

La estrategia de precios que Quori implementará para su ingreso al mercado es la estrategia de precios de Prestigio, es decir, se ingresará al mercado con un precio alto de modo que los clientes perciban la calidad del producto y su diferencia frente a la competencia.

Para poder definir el precio de venta de los productos Quori se analizaron los costos fijos, costos variables y se estableció el margen de ganancia que se espera obtener teniendo en cuenta los precios de venta de nuestros pares más similares existentes en el mercado, Natura y Pitahia.

Quori funcionara en el mercado limeño como una empresa comercializadora, es decir importaremos de Estados Unidos listo (empaquetados y etiquetados) para ser vendidos aquí.

COSTOS VARIABLES UNITARIOS DE IMPORTACIÓN

Año 1

| | | Brillo Labial | Delineadores | Esmaltes |
|---------------------------------|---------------|---------------|--------------|----------|
| Valor CIF (Unitario) | | 1.30 | 1.00 | 1.20 |
| Cantidad "Q" | | 18175 | 12117 | 24234 |
| TOTAL CIF | | 23628.04 | 12116.94 | 29080.67 |
| Gravámenes Vigentes | | Valor | | |
| Ad / Valorem | 6% | 1417.68 | 1417.68 | 1701.22 |
| Impuesto Selectivo al Consumo | 0% | - | - | - |
| Impuesto General a las Ventas | 16% | 3780.49 | 3780.49 | 4536.58 |
| Impuesto de Promoción Municipal | 2% | 472.56 | 472.56 | 567.07 |
| Derecho Especificos | N.A. | - | - | - |
| Derecho Antidumping | N.A. | - | - | - |
| Seguro | 2% | 413.49 | 413.49 | 496.19 |
| Sobretasa | 0% | - | - | - |
| Unidad de Medida: | KG | - | - | - |
| TOTAL CIF + IMPUESTOS | | 47888.98 | 30319.11 | 60616.82 |
| Descarga | Ctn (20 pies) | | 116.23 | |
| Desaduanaje | Ctn (20 pies) | | 200.00 | |
| TOTAL COSTO DOLARES | | | 139141.13 | |
| Cambio a soles | 3.40 | | 473079.86 | |
| Transporte a almacen propio | Ctn (20 pies) | | 400.00 | |
| TOTAL COSTO IMPORTACIÓN | | | 473479.86 | |

Año 2

| | | Brillo Labial | Delineadores | Esmaltes |
|---------------------------------|---------------|---------------|--------------|----------|
| Valor CIF (Unitario) | | 1.44 | 1.11 | 1.33 |
| Cantidad "Q" | | 20175 | 13450 | 26900 |
| TOTAL CIF | | 29112.11 | 14929.29 | 35830.29 |
| Gravámenes Vigentes | | Valor | | |
| Ad / Valorem | 6% | 1746.73 | 1938.87 | 2582.57 |
| Impuesto Selectivo al Consumo | 0% | - | - | - |
| Impuesto General a las Ventas | 16% | 4657.94 | 5170.31 | 6886.85 |
| Impuesto de Promoción Municipal | 2% | 582.24 | 646.29 | 860.86 |
| Derecho Especificos | N.A. | - | - | - |
| Derecho Antidumping | N.A. | - | - | - |
| Seguro | 2% | 509.46 | 565.50 | 753.25 |
| Sobretasa | 0% | - | - | - |
| Unidad de Medida: | KG | - | - | - |
| TOTAL CIF + IMPUESTOS | | 56784.63 | 36701.17 | 73814.77 |
| Descarga | Ctn (20 pies) | | 116.23 | |
| Desaduanaje | Ctn (20 pies) | | 200.00 | |
| TOTAL COSTO DOLARES | | | 167616.80 | |
| Cambio a soles | 3.42 | | 573249.46 | |
| Transporte a almacen propio | Ctn (20 pies) | | 400.00 | |
| TOTAL COSTO IMPORTACIÓN | | | 573649.46 | |

Año 3

| | | Brillo Labial | Delineadores | Esmaltes |
|---------------------------------|---------------|------------------|-----------------|-----------------|
| Valor CIF (Unitario) | | 1.66 | 1.28 | 1.53 |
| Cantidad "Q" | | 23201 | 15467 | 30935 |
| TOTAL CIF | | 38500.76 | 19743.98 | 47385.56 |
| Gravámenes Vigentes | Valor | | | |
| Ad / Valorem | 6% | 2310.05 | 2948.77 | 4516.93 |
| Impuesto Selectivo al Consumo | 0% | - | - | - |
| Impuesto General a las Ventas | 16% | 6160.12 | 7863.40 | 12045.15 |
| Impuesto de Promoción Municipal | 2% | 770.02 | 982.92 | 1505.64 |
| Derecho Especificos | N.A. | - | - | - |
| Derecho Antidumping | N.A. | - | - | - |
| Seguro | 2% | 673.76 | 860.06 | 1317.44 |
| Sobretasa | 0% | - | - | - |
| Unidad de Medida: | KG | - | - | - |
| TOTAL CIF + IMPUESTOS | | 71617.29 | 47867.69 | 97706.81 |
| Descarga | Ctn (20 pies) | 116.23 | | |
| Desaduanaje | Ctn (20 pies) | 200.00 | | |
| TOTAL COSTO DOLARES | | 217508.02 | | |
| Cambio a soles | 3.45 | 750402.66 | | |
| Transporte a almacen propio | Ctn (20 pies) | 400.00 | | |
| TOTAL COSTO IMPORTACIÓN | | 750802.66 | | |

Año 4

| | | Brillo Labial | Delineadores | Esmaltes |
|---------------------------------|---------------|-------------------|-----------------|------------------|
| Valor CIF (Unitario) | | 1.94 | 1.49 | 1.79 |
| Cantidad "Q" | | 27122 | 18081 | 36162 |
| TOTAL CIF | | 52613.64 | 26981.36 | 64755.25 |
| Gravámenes Vigentes | Valor | | | |
| Ad / Valorem | 6% | 3156.82 | 4710.69 | 8435.32 |
| Impuesto Selectivo al Consumo | 0% | - | - | - |
| Impuesto General a las Ventas | 16% | 8418.18 | 12561.85 | 22494.18 |
| Impuesto de Promoción Municipal | 2% | 1052.27 | 1570.23 | 2811.77 |
| Derecho Especificos | N.A. | - | - | - |
| Derecho Antidumping | N.A. | - | - | - |
| Seguro | 2% | 920.74 | 1373.95 | 2460.30 |
| Sobretasa | 0% | - | - | - |
| Unidad de Medida: | KG | - | - | - |
| TOTAL CIF + IMPUESTOS | | 93285.47 | 65280.83 | 137121.12 |
| Descarga | Ctn (20 pies) | 116.23 | | |
| Desaduanaje | Ctn (20 pies) | 200.00 | | |
| TOTAL COSTO DOLARES | | 296003.65 | | |
| Cambio a soles | 3.45 | 1021212.59 | | |
| Transporte a almacen propio | Ctn (20 pies) | 400.00 | | |
| TOTAL COSTO IMPORTACIÓN | | 1021612.59 | | |

Año 5

| | | Brillo Labial | Delineadores | Esmaltes |
|---------------------------------|---------------|-------------------|-----------------|------------------|
| Valor CIF (Unitario) | | 2.32 | 1.79 | 2.15 |
| Cantidad "Q" | | 32492 | 21661 | 43323 |
| TOTAL CIF | | 75511.31 | 38723.75 | 92937.00 |
| Gravámenes Vigentes | Valor | | | |
| Ad / Valorem | 6% | 4530.68 | 8099.45 | 17375.16 |
| Impuesto Selectivo al Consumo | 0% | - | - | - |
| Impuesto General a las Ventas | 16% | 12081.81 | 21598.53 | 46333.76 |
| Impuesto de Promoción Municipal | 2% | 1510.23 | 2699.82 | 5791.72 |
| Derecho Especificos | N.A. | - | - | - |
| Derecho Antidumping | N.A. | - | - | - |
| Seguro | 2% | 1321.45 | 2362.34 | 5067.75 |
| Sobretasa | 0% | - | - | - |
| Unidad de Medida: | KG | - | - | - |
| TOTAL CIF + IMPUESTOS | | 127449.80 | 95147.00 | 210830.21 |
| Descarga | Ctn (20 pies) | 116.23 | | |
| Desaduanaje | Ctn (20 pies) | 200.00 | | |
| TOTAL COSTO DOLARES | | 433743.24 | | |
| Cambio a soles | 3.45 | 1496414.19 | | |
| Transporte a almacen propio | Ctn (20 pies) | 400.00 | | |
| TOTAL COSTO IMPORTACIÓN | | 1496814.19 | | |

COSTOS FIJOS UNITARIOS

| | | Brillo Labial | Delineadores | Esmaltes |
|--------------------------------|--|---------------|--------------|--------------|
| Costo de ventas | | 10.08 | 10.08 | 10.08 |
| Costos administrativos | | 2.95 | 2.95 | 2.95 |
| Sueldos | | 0.59 | 0.59 | 0.59 |
| Luz, agua, internet y telefono | | 0.35 | 0.35 | 0.35 |
| Dominio web | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| otros costos | | 0.06 | 0.06 | 0.06 |
| Plan Premium Visa | | 0.10 | 0.10 | 0.10 |
| Oficina | | 1.85 | 1.85 | 1.85 |
| Total Costos Fijos | | 13.03 | 13.03 | 13.03 |

PRECIO

| ESMALTE | |
|--------------------------|------------------|
| COSTO UNITARIO TOTAL | 8.58 |
| GASTOS UNITARIOS TOTAL | 0.89 |
| MARGEN | 60% |
| PRECIO ESMALTE | S/. 23.66 |
| LABIAL | |
| COSTO UNITARIO TOTAL | 9.03 |
| GASTOS UNITARIOS TOTAL | 1.19 |
| MARGEN | 60% |
| PRECIO LABIAL | S/. 25.54 |
| DELINEADORES | |
| COSTO UNITARIO TOTAL | 8.58 |
| GASTOS UNITARIOS TOTAL | 1.78 |
| MARGEN | 60% |
| PRECIO DELINEADOR | S/. 25.89 |

PRECIOS QUORI FRENTE A LA COMPETENCIA

| | Natura | <u>Pitahia</u> | QUORI |
|--------------|--------|----------------|-------|
| Esmaltes | | 40.00 | 49.12 |
| Labiales | 46.90 | | 51.68 |
| Delineadores | 41.90 | | 50.19 |

En el mercado peruano en general, como fue detallado antes, no existe por el momento ninguna empresa que ofrezca cosméticos 100% naturales u orgánicos. Sin embargo, para efectos de estudio del precio de venta, se está considerando a Natura y Pitahia.

Natura ofrece al mercado labiales y delineadores, no cuenta por el momento con esmaltes de uñas. Se considera esta empresa debido a que genera en los clientes una percepción de ofrecer productos compuestos en gran parte por insumos naturales y de calidad. Por otro lado, en México, encontramos a la empresa Pitahia que ofrece esmaltes 100% naturales.

5.4.3. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

La estrategia de promoción se enfocará básicamente en vía redes sociales mediante una inversión en Facebook la cual se diseñará y direccionará al segmento que la empresa ha seleccionado previamente mediante la utilización de herramientas de dicha página web.

Por otro lado, se realizarán eventos tales como activaciones eventualmente las cuales puedan dar a conocer la marca y brindarles la “Experiencia Quori” y realizar la entrega de merchandising al público presente.

5.4.4. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

En el caso de la distribución del producto, el servicio será tercerizado por la empresa de logística integral, Olva Courier, especialistas en repartos.

El servicio cuenta con las siguientes características y condiciones:

- El tiempo de entrega promedio en Lima METROPOLITANA es de 24 horas, a nivel nacional para capital de departamento es de 24 – 48 horas y para ciudades en tránsito el tiempo de entrega depende de la distancia del destino en condiciones regulares.*
- Los sobres que sean tamaño A3, A2 y A1 serán considerados como paquetes por su dimensión. Los sobres de otros tamaños deben tener un peso máximo de 1.3 kilos, de tener un peso mayor también serán considerados como paquetes.
- El peso máximo de un paquete es de 25 kilos. Máximo podemos recibir 8 paquetes de 25 kilos por servicio.
- Se aplica peso volumen en caso los paquetes tengan mayor tamaño que peso.
- El sobre o paquete puede ser recibido por cualquier persona que se encuentre en la dirección de entrega presentando su DNI vigente.

Características del seguro:

- Garantía de hasta 10 veces la tarifa base sin IGV en caso de pérdida, robo o deterioro.
- Si el valor del producto que se va a enviar es mayor a S/.150.00 el cliente tiene que llenar un formato de declaración jurada.
- Si el valor del producto es mayor a S/.500.00 el cliente tiene que pagar un seguro obligatorio de %0.6 del valor del producto y acompañarlo del formato de declaración jurada.

Restricciones del servicio

- No se admiten joyas, armas de fuego, artículos de cómputo, vales de consumo y seres vivos.
- Los traslados de los productos son en condiciones y temperaturas normales.
- Envíos con plazos de vencimiento: este tipo de envíos deberán ser recepcionados por OLVA COURIER con al menos 48 horas laborales de anticipación (no se consideran sábados, domingos y feriados).

*Condiciones no regulares son cancelaciones de vuelo, mal tiempo, tomas de carretera, fenómenos naturales, factores externos, socio ecológico, caso fortuito o fuerza mayor, etc. En caso las condiciones irregulares continúen, se informará a los clientes mediante nuestros diferentes canales de atención.

5.5. PLAN DE VENTAS & PROYECCIONES DE LA DEMANDA

| AÑO 1 | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | TOTAL |
|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| LINEA DE PRODUCTOS | | | | | | | | | | | | | |
| Esmalte | S/. 47,786 | S/. 573,436 |
| Labial | S/. 38,681 | S/. 464,176 |
| Delineador | S/. 26,147 | S/. 313,759 |
| TOTAL MENSUAL | S/. 112,614 | S/. 1,351,372 |

| Producto | Frecuencia de compra al año por persona | Total Q anual | Total Q por mes (consumo mensual) | Precio sin IGV | Ingreso primer mes | Ingreso primer año |
|------------|---|---------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|--------------------|
| Esmalte | 4 | 24,234 | 2019 | 23.66 | 47,786.37 | 573,436.49 |
| Labial | 3 | 18,175 | 1515 | 25.54 | 38,681.37 | 464,176.46 |
| Delineador | 2 | 12,117 | 1010 | 25.89 | 26,146.60 | 313,759.19 |
| | | 54526 | 4544 | | 112,614.34 | 1,351,372.14 |

Año 1

| AÑO 2 | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | TOTAL |
|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| LINEA DE PRODUCTOS | | | | | | | | | | | | | |
| Esmalte | S/. 53,043 | S/. 636,515 |
| Labial | S/. 42,936 | S/. 515,236 |
| Delineador | S/. 29,023 | S/. 348,273 |
| TOTAL MENSUAL | S/. 125,002 | S/. 1,500,023 |

| Producto | Frecuencia de compra al año por persona | Total Q anual | Total Q por mes (consumo mensual) | Precio sin IGV | Ingreso primer mes | Ingreso primer año |
|--------------|---|---------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|--------------------|
| Esmalte | 4 | 26,900 | 2242 | 23.66 | 53,042.88 | 636,514.50 |
| Labial | 3 | 20,175 | 1681 | 25.54 | 42,936.32 | 515,235.87 |
| Delineador | 2 | 13,450 | 1121 | 25.89 | 29,022.73 | 348,272.70 |
| | | 60,524 | 5044 | | 125,001.92 | 1,500,023.07 |
| Total | | | | 6,058 | | |

Año 2

PROYECTO EMPRESARIAL - COSMÉTICOS QUORI

Año 3

| AÑO 3 | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | TOTAL |
|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| LINEA DE PRODUCTOS | | | | | | | | | | | | | |
| Esmalte | S/. 60,999 | S/. 731,992 |
| Labial | S/. 49,377 | S/. 592,521 |
| Delineador | S/. 33,376 | S/. 400,514 |
| TOTAL MENSUAL | S/. 143,752 | S/. 1,725,027 |

| Producto | Frecuencia de compra al año por persona | Total Q anual | Total Q por mes (consumo mensual) | Precio sin IGV | Ingreso primer mes | Ingreso primer año |
|------------|---|---------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|--------------------|
| Esmalte | 4 | 30,935 | 2578 | 23.66 | 60,999.31 | 731,991.68 |
| Labial | 3 | 23,201 | 1933 | 25.54 | 49,376.77 | 592,521.25 |
| Delineador | 2 | 15,467 | 1289 | 25.89 | 33,376.13 | 400,513.61 |
| | | 69,603 | 5800 | | 143,752.21 | 1,725,026.54 |

| DATOS | |
|--------------------------------------|--------------|
| Tamaño del mercado operativo: | 6,058 |
| Se busca llegar en el primer año al: | 111.00% |
| Total | 6,725 |

Año 4

| AÑO 4 | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | TOTAL |
|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| LINEA DE PRODUCTOS | | | | | | | | | | | | | |
| Esmalte | S/. 71,308 | S/. 855,698 |
| Labial | S/. 57,721 | S/. 692,657 |
| Delineador | S/. 39,017 | S/. 468,200 |
| TOTAL MENSUAL | S/. 168,046 | S/. 2,016,556 |

| Producto | Frecuencia de compra al año por persona | Total Q anual | Total Q por mes (consumo mensual) | Precio sin IGV | Ingreso primer mes | Ingreso primer año |
|------------|---|---------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|--------------------|
| Esmalte | 4 | 36,162 | 3014 | 23.66 | 71,308.19 | 855,698.27 |
| Labial | 3 | 27,122 | 2260 | 25.54 | 57,721.45 | 692,657.34 |
| Delineador | 2 | 18,081 | 1507 | 25.89 | 39,016.70 | 468,200.41 |
| | | 81,366 | 6780 | | 168,046.34 | 2,016,556.02 |

PROYECTO EMPRESARIAL - COSMÉTICOS QUORI

| DATOS | |
|--------------------------------------|-------|
| Tamaño del mercado operativo: | 7,734 |
| Se busca llegar en el primer año al: | 117% |
| Total | 9,041 |

Año 5

| AÑO 5 | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | TOTAL |
|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| LINEA DE PRODUCTOS | | | | | | | | | | | | | |
| Esmalte | S/. 85,427 | S/. 1,025,127 |
| Labial | S/. 69,150 | S/. 829,803 |
| Delineador | S/. 46,742 | S/. 560,904 |
| TOTAL MENSUAL | S/. 201,320 | S/. 2,415,834 |

| Producto | Frecuencia de compra al año por persona | Total Q anual | Total Q por mes (consumo mensual) | Precio sin IGV | Ingreso primer mes | Ingreso primer año |
|------------|---|---------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|--------------------|
| Esmalte | 4 | 43,323 | 3610 | 23.66 | 85,427.21 | 1,025,126.53 |
| Labial | 3 | 32,492 | 2708 | 25.54 | 69,150.29 | 829,803.49 |
| Delineador | 2 | 21,661 | 1805 | 25.89 | 46,742.01 | 560,904.09 |
| | | 97,476 | 8123 | | 201,319.51 | 2,415,834.11 |

| DATOS | |
|--------------------------------------|--------|
| Tamaño del mercado operativo: | 6,725 |
| Se busca llegar en el primer año al: | 115.0% |
| Total | 7,734 |

5.6. PRESUPUESTO DE MARKETING

| PLAN DE MARKETING | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | TOTAL |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| PUBLICIDAD MKT DIGITAL (REDES SOCIALES) | | | | | | | | | | | | | |
| PUBLICIDAD FACEBOOK | S/. 150 | S/. 1,800 |
| ADWORDS (herramienta estadística) | S/. 350 | S/. 4,200 |
| SEM (anuncio Google) | S/. 120 | S/. 1,440 |
| CANAL TRADICIONAL (PROMOCIÓN DE VENTAS) | | | | | | | | | | | | | |
| Gastos de merchandising | S/. 600 | S/. 7,200 |
| TOTAL MENSUAL | S/. 1,220 | S/. 14,640 |

FUENTE: PROPIA

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1. POLÍTICAS OPERACIONALES

6.1.1. CALIDAD

Al tratarse de productos para el cuidado de la piel se deben considerar políticas de calidad a fin de contar un estándar mínimo y se puedan medir para el respectivo control de los productos.

Proveedores

Principalmente, se deberá exigir a los proveedores que los ingredientes utilizados estén permitidos y se encuentren en los listados de la Food & Drug Administración de los Estados Unidos de America (FDA), de la Cosméticos Toiletry & Fragrance association (CTFA) y de la Unión Europea.

Asimismo, el proveedor debe cumplir con las siguientes condiciones especificadas en la solicitud de pedido.

Cantidad

Colores

Contenido

Además, los productos que se encuentren listos para la venta deben cumplir las siguientes condiciones:

Presentación:

Las etiquetas deberán contener la siguiente información:

a. Nombre del producto cosmético.

b. Forma cosmética.

- c. Contenido nominal en peso o en volumen, en unidades del sistema métrico decimal.
- d. Precauciones para su empleo y restricciones o condiciones de uso.
- e. Lista de ingredientes en orden ponderal decreciente.
- f. Laboratorio fabricante y país de procedencia.
- g. Los productos importados deberán consignar el nombre, la dirección y el Registro Unificado del importador, así como el nombre del Químico Farmacéutico responsable.
- h. Número de Registro Sanitario.
- i. Número de lote.

En caso los envases no puedan contener toda la información señalada anteriormente, se deberá consignar, cuando menos, el nombre del producto, el número de Registro Sanitario, el contenido nominal, el laboratorio fabricante, el número de lote y las sustancias cuyo uso implique riesgo para el consumidor.

Cabe mencionar que esta información estará incluida en la página web y app de la empresa.

6.1.2. PROCESOS

La empresa Quori se dedicara a la comercialización de productos de belleza ofreciendo también asesoría, tutoriales de maquillaje, una plataforma moderna de contacto al alcance de todos sus clientes. Los productos de belleza a ofrecer son innovadores, ya que en el mercado peruano no existen cosméticos orgánicos en su totalidad. Dichos cosméticos serán importados de un laboratorio americano, por tanto los procesos de Quori se definen de la siguiente manera:

Proceso de Importación: consiste en la compra de los productos, importación y desaduanaje.

Procesos Publicitarios y Marketing: consiste en captar clientes a través de redes sociales, monitoreo de página web, activaciones, etc.

Proceso de Ventas: consiste en administrar los pedidos y organizarlos de modo que se cumpla con ellos oportunamente coordinando con el distribuidor, Olva Courier.

Proceso de seguimiento y control: consiste en analizar el negocio en general planteando y realizando el seguimiento de objetivos de corto y largo plazo.

| ACTIVIDAD | NOMBRE | INICIO | FIN | DURACIÓN | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SETIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | CONTROL |
|-----------|-------------------------------------|---------------|---------------|----------|-------|-----|-----|-----|--------|-----|-----|-----|-----------|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|-----------|-----|-----|-----|-----------|-----|-----|-----|---------|
| | | | | | 7 | 14 | 21 | 28 | 7 | 14 | 21 | 28 | 7 | 14 | 21 | 28 | 7 | 14 | 21 | 28 | 7 | 14 | 21 | 28 | 7 | 14 | 21 | 28 | |
| | | | | | vie | vie | vie | vie | lun | lun | lun | lun | jue | jue | jue | jue | sáb | sáb | sáb | sáb | mar | mar | mar | mar | jue | jue | jue | jue | |
| 1 | Importación de los productos | sáb 01/jul/17 | vie 14/jul/17 | 21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Monitoreo de Publicidad y Marketing | sáb 01/jul/17 | jue 28/dic/17 | 168 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Seguimiento a las Ventas | sáb 22/jul/17 | jue 28/dic/17 | 147 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Seguimiento y control | sáb 01/jul/17 | jue 28/dic/17 | 168 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

6.1.3. PLANIFICACIÓN

En primer lugar, la empresa busca en el primer año atender pedidos de 19,000 unidades aproximadamente, por lo que se debe planificar el primer pedido con 21 días de anticipación, es decir, antes de iniciar operaciones a fin de contar con el stock listo al primer día de inicio de actividades, esto con el fin de que los productos se encuentren listos para el reparto.

Además, el Plan de Marketing también inicia actividades 21 días antes del inicio de operaciones a fin de que el cliente vaya conociendo el producto, dicho plan de marketing debe ser intensivo y seguirá aplicándose de igual manera en los primeros meses de funcionamiento. A esto le sumamos el correcto funcionamiento de la aplicación y plataforma web de la empresa que entrará en vigencia el primer día de actividades.

Por último, se considera realizar feedbacks de los procesos y calidad de productos por medio de las herramientas AdWords y los comentarios que se reciban en las activaciones

de los centros comerciales.

Se replanificará los procesos y requerimientos que tengan la empresa en los años siguientes con la finalidad de disminuir la probabilidad de riesgo, lo cual implica estar preparados para brindar un correcto soporte a los clientes. Quori busca tener un alineamiento estratégico en todas las áreas de la empresa. Es importante que sus colaboradores, distribuidores y proveedores tengan conocimiento y participen de forma integrada.

Las políticas de planificación estarán definidas en base a los siguientes puntos:

Buscar la mejora continua en cada uno de los procesos y tareas asignadas.

Definir niveles de productividad en cada una de las áreas.

Establecer objetivos de corto, mediano y largo plazo.

Formular estrategias frente a un mercado competente.

Atender las necesidades de los stakeholders para el beneficio común.

Diseñar planes de acción para mitigar riesgos.

Integrar los procesos del área de Recursos Humanos hacia la estrategia de la organización para desarrollar personal de alto desempeño.

6.1.4. INVENTARIOS

Los inventarios de la empresa están clasificados en dos tipos: de gestión administrativa y de venta (cosméticos).

Inventario de gestión administrativa comprende los siguientes artículos:

| BIENES MUEBLES |
|------------------------|
| Escritorio |
| Sillas |
| Armario |
| Estantes |
| Extintor 6 kg. |
| Archivador |
| Botiquin con medicinas |

| EQUIPOS DE TRABAJO |
|---------------------------------|
| Computadora de escritorio |
| Lap tops |
| Pantalla Audiovisual (Monitoor) |
| Impresora multifuncional |

Inventarios de venta de Quori estarán comprendidos de los siguientes productos:

| Producto | Total Q por mes (consumo mensual) |
|------------|--------------------------------------|
| Esmalte | 721 |
| Labial | 541 |
| Delineador | 361 |
| | 1623 |

El inventario de los productos mencionados en el cuadro anterior ha sido calculado en base a la proyección de ventas y el mercado objetivo operativo considerando que deben ser atendidos oportunamente para cumplir con la entrega a tiempo. Asimismo, dichos productos estarán disponibles en la plataforma web de la empresa y serán comprados a través de negociaciones directas con el laboratorio proveedor y al por mayor para tener un mejor margen de ganancia por los productos unitarios.

6.2. DISEÑO DE INSTALACIONES

Las instalaciones tendrá la siguiente distribución de ambientes.



6.2.1. LOCALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES

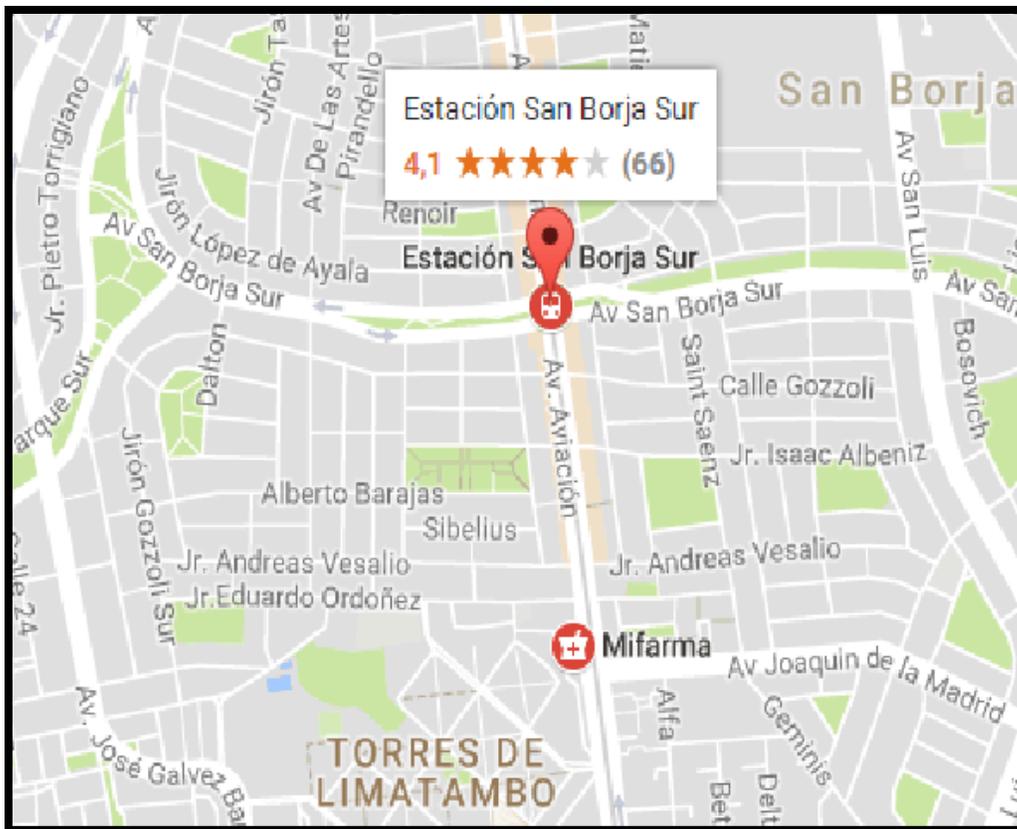
Quori contará con una pequeña oficina ubicada en San Borja solo con fines administrativos y de almacenamiento debido a que las ventas y el contacto con los clientes serán solo de manera virtual y a través de las activaciones en los diferentes centros comerciales de la zona 7 de Lima. Además, se eligió dicho local debido a las siguientes características:

Cercanía a las oficinas de Olva Courier, proveedor encargado de la distribución.

Cercanía con los clientes, ya que las oficinas están ubicadas en un distrito de la zona elegida del mercado operativo.

Costos de alquiler relativamente bajos al promedio.

La dirección exacta es: San Borja Sur, Av. Aviación 3468, San Borja.



Fuente: Google Maps

6.2.2. CAPACIDAD DE LAS INSTALACIONES

La capacidad del local es de 70 m² y estará orientado al uso administrativo y de almacenamiento, es decir se llevaran a cabo en sus instalaciones el monitoreo de los procesos de Marketing, procesos contables, negociaciones con el proveedor, control de inventarios, entre otros.

Teniendo en cuenta la cantidad de personal Quori que laborara en la oficina se considera apropiado el tamaño de las instalaciones y se cuenta con todas las señalizaciones de acuerdo a defensa civil.



6.2.3. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

La oficina tendrá un área total de aproximadamente 70m² destinada para la gestión administrativa y de almacenamiento.

Área de Calidad y Servicio al cliente, bajo la gestión de Sheyla Luján y con espacio disponible para la atención de alguna presentación personal.

Área de Operaciones y Finanzas, bajo la gestión de James Landa y Marcela Hoyos, respectivamente.

Área de Gerencia General y Marketing, liderado por Eduardo Rojas y con el apoyo del Community Manager y el asistente de Marketing.

Área de Almacén, supervisado directamente por James Landa.



Cabe mencionar que la oficina contará con muebles de escritorio y computadoras portátiles para las diversas gestiones a realizar, un baño y estacionamiento.

6.3. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO

Quori es un proyecto que por medio de una aplicación y/o página web brinda el servicio de prueba de colores del cosmético elegido por el usuario para que luego se proceda con la compra del producto.

La aplicación para los clientes está disponible para Smartphone con sistemas androide y IOS, asimismo, la plataforma web podrá ser utilizada desde cualquier dispositivo móvil u ordenador conectado a internet.

Especificaciones de la aplicación y pagina web

- Idioma: Español
- Integración con la cámara del teléfono.
- Visualización de imagen para conocer el color del producto escogido en la foto del usuario.
- Plataforma interactiva que permite sincronizar las actividades con Facebook, tanto en la app como para la página web.
- Cotizaciones de productos.
- Forma de pago: visanet para tarjetas de débito y/o crédito.
- Compra en línea segura por medio de Visanet.
- Feedback integrado: Calificación del proceso de su experiencia con el servicio y producto. Modo de calificación será con 5 estrellas, siendo 1 la peor y el 5 la mejor.



6.4. PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN

6.4.1. GESTIÓN DE COMPRAS Y STOCK

Según el análisis realizado sobre la proyección de demanda de los productos Quori se espera vender al mes:

- Esmalte: 722 unid.

- Labial: 541 unid.

- Delineador: 361 unid.

Según lo mencionado en el punto “6.1.3 PLANIFICACIÓN”, el primer stock deberá solicitarse con 21 días de anticipación en base a la proyección de la demanda mensual del mercado objetivo operativo.

La gestión de compras de los productos Quori se basan en los lineamientos y términos del contrato con el proveedor y que el responsable del área de operaciones se encargará de supervisar tanto a nivel de tiempo de entrega, servicio, medios de pago y calidad del producto final.

Los proveedores se encargan de la producción de los cosméticos, así como también del etiquetado y empaquetado. Cabe mencionar que dichos proveedores cuentan con experiencia en el mercado por lo que manejan stocks en sus almacenes para atender de manera oportuna sus pedidos, por lo que no cuentan con tiempos excesivos en el despacho de los mismos.

6.4.2. PROVEEDORES

Quori ha seleccionado a sus proveedores en base a la calidad de sus productos y porque cumplen con los estándares necesarios:

Del Producto

PALLADIO

Empresa creada hace más de 25 años reconocida por los insumos con los que fabrica sus cosméticos, como vitaminas y hierbas, diseñados para mujeres de todo tipo de piel. Palladio nos suministrará delineadores y labiales.

PITAHIA

Empresa mexicana dedicada específicamente a los esmaltes de uñas orgánicos fundada en el año 2010.

Del Servicio

VISANET (Servicio Premium)

Empresa reconocida a nivel mundial para facilitar el medio de pago electrónico y recaudar fondos a las cuentas corrientes.

6.4.3. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO

Como fue mencionado anteriormente, Quori estará enfocado en la comercialización de los cosméticos orgánicos, es decir no realizará ningún proceso de producción. Por tanto, no habrá inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

6.4.4 ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS

En el caso de Quori no maneja procesos de producción, sin embargo, se consideran en este punto los siguientes gastos pre-operativos y operativos.

GASTOS PRE-OPERATIVOS

| DESCRIPCION | UND | PRECIO | COSTO TOTAL |
|------------------------------|-----|------------|-------------------|
| Cracion de aplicación Movil | 1 | S/. 50,000 | S/. 50,000 |
| Software para administración | 1 | S/. 544 | S/. 544 |
| Patente | 1 | S/. 535 | S/. 535 |
| Inversion Intangibles | | | S/. 51,079 |

OTROS GASTOS PRE-OPERATIVOS

| DESCRIPCION | UND | PRECIO | COSTO TOTAL |
|--|-----|-----------|-------------------|
| Alquileres (3 meses garantía + 1 adelan | 4 | S/. 3,000 | S/. 12,000 |
| Luz | 1 | S/. 300 | S/. 300 |
| Agua | 1 | S/. 70 | S/. 70 |
| Extintor 6 kg. | 1 | S/. 80 | S/. 80 |
| Agua | 1 | S/. 70 | S/. 70 |
| Permisos y Licencias | 1 | S/. 1,877 | S/. 1,877 |
| Constitucion Empresa | 1 | S/. 440 | S/. 440 |
| Inversion en Gastos Preoperativos | | | S/. 14,837 |

GASTOS OPERATIVOS MENSUALES

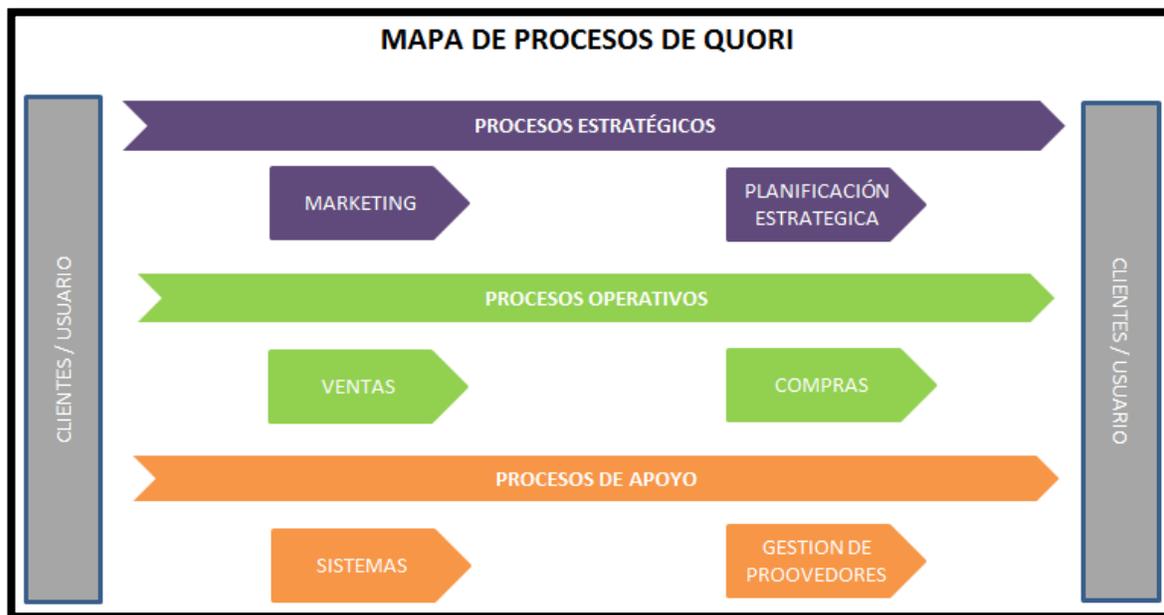
| DESCRIPCION | UNIDADES | VALOR DE ADQUISICION | COSTO TOTAL |
|---|----------|----------------------|------------------|
| Gastos Administrativos | | | S/. 3,670 |
| Alquiler de oficina | 1 | S/. 3,000 | S/. 3,000 |
| Luz (un mes previo) | 1 | S/. 300 | S/. 300 |
| Agua (un mes previo) | 1 | S/. 70 | S/. 70 |
| Telefono/ Internet (un mes previo) | 1 | S/. 200 | S/. 200 |
| Suministros para la oficina | 1 | S/. 100 | S/. 100 |
| Gastos de ventas | | | S/. 1,220 |
| Publicidad Mkt Digital | 1 | S/. 620 | S/. 620 |
| Gastos de merchandising | 1 | S/. 600 | S/. 600 |
| Gastos de Operación | | | S/. 500 |
| Gastos de operaciones (mantenimiento App) | 1 | S/. 500 | S/. 500 |
| TOTAL GASTOS OPERATIVOS (FIJOS) | | | S/. 5,390 |

GASTOS OPERATIVOS ANUALES

| GASTOS OPERATIVOS | Total Mensual S/. | Meses | Total Anual S/. |
|--|-------------------|-------|----------------------|
| Gastos Administrativos | S/. 3,670.00 | 12 | S/. 44,040.00 |
| Gastos de Ventas | S/. 1,220.00 | 12 | S/. 14,640.00 |
| Gastos de Operaciones | S/. 500.00 | 12 | S/. 6,000.00 |
| TOTAL GASTOS OPERATIVOS (FIJOS) ANUAL | | | S/. 64,680.00 |

| GASTOS OPERATIVOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Gastos Administrativos | S/. 44,040.00 |
| Gastos de Ventas | S/. 14,640.00 |
| Gastos de Operaciones | S/. 6,000.00 |
| Total Gastos Operativos | S/. 64,680.00 |

PROYECCIÓN DE GASTOS



Fuente: Propia

6.4.5. MAPA DE PROCESOS Y PERT

Cada uno de estos factores ayudará a aportar información constante a lo largo del proceso.

PROCESOS ESTRATÉGICO

Marketing

El proceso de Marketing de Quori, se enfocará en dar a conocer los atributos del producto que ofrecerá la empresa, brindando un servicio de alta calidad durante la compra, la entrega del producto y el servicio post venta, se buscará que la relación entre los clientes y el uso de la aplicación y pagina web sea los más amigable posible utilizando la mejor tecnología.

Planificación estratégica

Este factor consiste en un proceso sistemático de desarrollo e implementación de tareas, planes y funciones, para alcanzar los propósitos, objetivos y metas por Quori.

PROCESOS OPERATIVOS

Ventas

Dentro del proceso de venta, Quori a través de sus distintas estrategias buscará captar la atención de un potencial cliente hasta que se concrete la transacción del producto.

Compras

Dentro del proceso de compras, Quori a través de distintas estrategias de negociación logra obtener precios competitivos, tiempos de entrega oportunos, buena calidad y sobre todo llevar actividades de coordinación, pagos, importación, etc.

PROCESOS DE APOYO

Sistemas

Contar con un sistema eficiente es crucial para poder llevar a cabo los procesos antes mencionados y poder atender al momento alguna incidencia o caída del sistema con el fin de no interrumpir el servicio.

Gestión de proveedores

Este proceso es de suma importancia para mantener la calidad del producto, entregas oportunas y por ende lograr el mejor tipo de marketing que es el de boca a boca. Comprende actividades como coordinación, negociación, seguimiento a los proveedores y a sus gestiones.

DIAGRAMA PERT

Diagrama PERT para la venta de un producto.

Actividades:

A.- Constituir Empresa

B.- Compra a proveedores

C.- Contratar a empresa para el desarrollo del aplicativo y Pagina Web

D.- Instalarse en el local

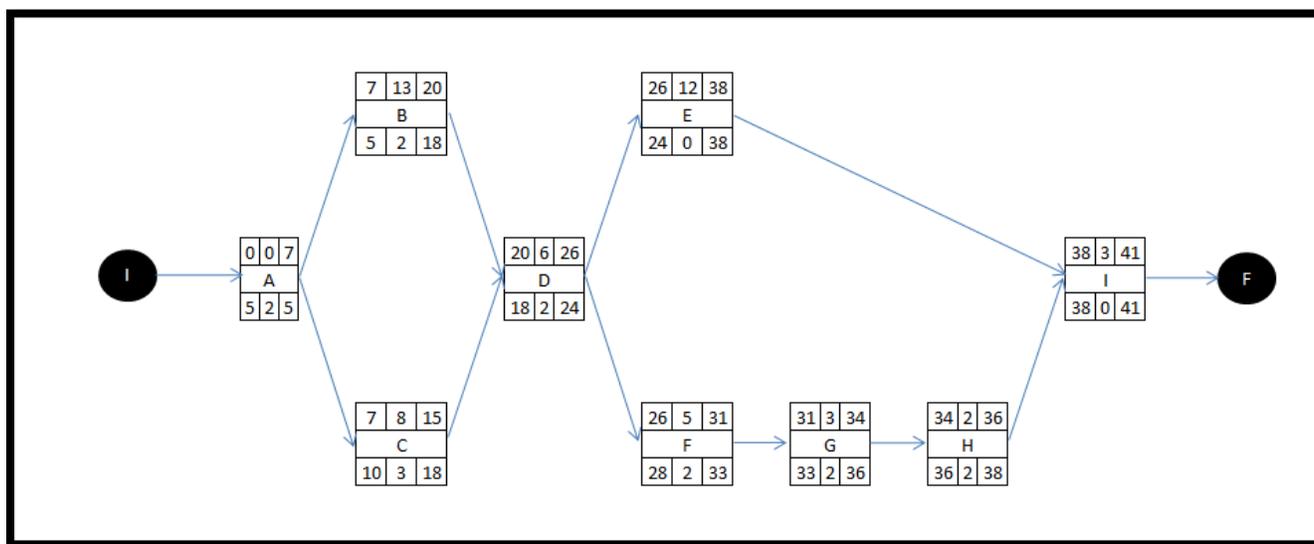
E.- Desarrollo de Publicidad

F.- Poner en producción el aplicativo

G.- Probar Aplicación

H.- Subir Aplicativo al Play Store

I.- Concretar ventas



Fuente: Propia

La duración para la primera venta de un producto de QUORI es de 41 días.

La ruta crítica es: A - B - D - E - I

Según el diagrama de PERT, vemos que Quori puede concretar su primera venta en 38 días como mínimo y como máximo 41 días.

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Ser una organización con actividades integradas de todas las áreas, sin niveles jerárquicos y con funciones especificadas por áreas.

Enfoque de la marca hacia el cuidado del medio ambiente con relación al cuidado de la piel que ofrecen los productos naturales de la empresa.

Buscar la fidelización del cliente bajo la calidad del producto y servicio al cliente.

Generar un ambiente laboral óptimo que cree el compromiso de los colaboradores.

7.2. NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN

7.2.1. ORGANIGRAMA

Quori es una organización creada con inversiones propias y con fines de lucro que iniciará actividades con 6 colaboradores fijos en planilla. Además, la empresa cuenta con una jerarquía horizontal enfocada a la calidad del producto y servicio.



7.2.2. DISEÑO DE PUESTOS Y FUNCIONES

PERFIL DEL PUESTO: GERENTE GENERAL

| A. DATOS DEL PUESTO | | |
|----------------------------|-----------------|-----------------|
| Nombre del puesto: | Gerente General | |
| Área: | Administración | |
| Jefe Inmediato: | Jerárquicamente | Funcionalmente |
| | Ninguno | Ninguno |
| Supervisa a: | Jerárquicamente | Funcionalmente: |
| | Gerencias | Gerencias |

| B. MISIÓN |
|---|
| La misión de la Gerencia General se enfoca en la dirección y administración mediante la toma de decisiones a fin de generar la mayor rentabilidad de la empresa. |
| C. RESPONSABILIDADES PRINCIPALES DEL PUESTO |
| <ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con las decisiones tomadas por la Junta de Gerentes y con todos los requisitos legales que conlleven dichas decisiones. - Representación de la empresa ante instituciones o autoridades de nuestro país y extranjero. |
| D. FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL PUESTO |
| <ul style="list-style-type: none"> - Representación legal de la empresa y cumplimiento de normas correspondientes al giro el negocio. - Celebrar y firmar contratos y obligaciones diversas de la organización. - Realizar planificación de desarrollo, planes de acción, programación de inversiones, mantenimiento y gastos. - Establecer metas, funciones y evaluaciones de cada área. - Control y seguimiento de cumplimiento de metas establecidas. |

| E. FORMACION | |
|------------------------|--|
| Profesión/Ocupación: | Administración de Negocios Internacionales |
| Grado de construcción: | Técnico / Universitario |
| Otros: | Grado universitario por concluir en Administración de Empresas, además, curso de Liderazgo y Márketing a cargo de Tompkins Cortland Community College. |

| F. CONOCIMIENTOS | |
|------------------------------|---|
| Conocimiento de Idiomas: | Inglés avanzado (escrito y hablado) |
| Conocimiento de Informática: | Dominio de Windows, Microsoft Office, Aplicaciones Google, entre otros. |

| G. EXPERIENCIA (marcar con una X) | |
|-----------------------------------|---|
| Entre 1 y 2 años | |
| Entre 2 y 3 años | |
| Entre 3 y 5 años | |
| Entre 5 y 10 años | X |
| Más de 10 años | |

| H. UBICACIÓN Y CONDICIONES (marcar con una X) | |
|--|----|
| Lima: | X |
| Provincia: | |
| Extranjero: | |
| ¿El puesto realiza viajes por motivos de trabajo? | No |
| ¿El puesto requiere movilizarse de su ambiente de trabajo cotidiano? | Sí |
| Autonomía del puesto (intensidad de la supervisión recibida) | - |

| I. COMPETENCIAS | |
|--------------------------------|---|
| Competencias organizacionales: | <ul style="list-style-type: none"> - Dirección y Liderazgo. - Orientación a resultados. - Trabajo en equipo y responsabilidad. - Empatía y vocación al servicio. - Emprendimiento e iniciativa propia. |
| Competencias funcionales: | <ul style="list-style-type: none"> - Buen manejo de tecnologías y disposición a cambios de mejora. - Proactividad y respuesta rápida. - Desempeñar función bajo presión. - Tolerancia a situaciones de estrés. |

PERFIL DEL PUESTO: GERENTE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

| A. DATOS DEL PUESTO | | |
|----------------------------|--------------------------------------|---|
| Nombre del puesto: | Gerente de Administración y Finanzas | |
| Área: | Administración y Finanzas | |
| Jefe Inmediato: | Jerárquicamente | Funcionalmente |
| | Gerente General | Gerente General |
| Supervisa a: | Jerárquicamente | Funcionalmente: |
| | Ninguna | Community Manager Asistente de Marketing |

| B. MISIÓN |
|---|
| La misión de la gerencia de Administración y Finanzas es velar por los activos, patrimonio y recursos humanos de la empresa, enfocado en el orden y mejor resultado de rentabilidad posible. |
| C. RESPONSABILIDADES PRINCIPALES DEL PUESTO |
| <ul style="list-style-type: none"> - Vigilar y custodiar la salud financiera de la empresa. - Programar el orden de cobranzas y pagos diversos, tanto internos como externos, relacionados al giro del negocio. |
| D. FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL PUESTO |
| <ul style="list-style-type: none"> - Realizar la contabilidad de la empresa. - Cumplimiento de objetivos establecidos de rentabilidad, políticas de pagos y cobranzas. - Administración del personal contratado. |

| E. FORMACION | |
|------------------------|--|
| Profesión/Ocupación: | Administración de Negocios Internacionales |
| Grado de construcción: | Técnico / Universitario |

| F. CONOCIMIENTOS | |
|------------------------------|---|
| Conocimiento de Idiomas: | Inglés avanzado (escrito y hablado) |
| Conocimiento de Informática: | Dominio de Windows, Microsoft Office, Aplicaciones Google, entre otros. |

| G. EXPERIENCIA (marcar con una X) | |
|-----------------------------------|---|
| Entre 1 y 2 años | |
| Entre 2 y 3 años | |
| Entre 3 y 5 años | |
| Entre 5 y 10 años | X |
| Más de 10 años | |

| H. UBICACIÓN Y CONDICIONES (marcar con una X) | |
|--|-----------------------|
| Lima: | X |
| Provincia: | |
| Extranjero: | |
| ¿El puesto realiza viajes por motivos de trabajo? | No |
| ¿El puesto requiere movilizarse de su ambiente de trabajo cotidiano? | No |
| Autonomía del puesto (intensidad de la supervisión recibida): | Supervisión inmediata |

| I. COMPETENCIAS | |
|--------------------------------|--|
| Competencias organizacionales: | <ul style="list-style-type: none"> - Dirección y Liderazgo - Comunicación efectiva y solución rápida a incidencias diarias - Orientación a resultados - Trabajo en equipo y responsabilidad - Puntualidad |
| Competencias funcionales: | <ul style="list-style-type: none"> - Buen manejo de tecnologías y disposición a cambios para mejora. - Conocimientos financieros y constantes actualizaciones de normas laborales. - Trabajo en equipo - Trabajo bajo presión y tolerancia de estrés. - Manejo de buen ambiente laboral |

PERFIL DEL PUESTO: GERENTE DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

| A. DATOS DEL PUESTO | | |
|----------------------------|---|---|
| Nombre del puesto: | Gerente de Marketing y Relaciones Públicas | |
| Área: | Marketing y Relaciones Públicas | |
| Jefe Inmediato: | Jerárquicamente | Funcionalmente |
| | Gerente General | Gerente General |
| Supervisa a: | Jerárquicamente | Funcionalmente: |
| | Community Manager Asistente de Marketing | Community Manager Asistente de Marketing |

| B. MISIÓN |
|--|
| La misión de la gerencia de Marketing y Relaciones Públicas es dar a conocer de manera asertiva la marca y servicio que ofrece la organización para cumplir meta de ventas, mediante las acciones que realiza el Community Manager. |
| C. RESPONSABILIDADES PRINCIPALES DEL PUESTO |
| Propuesta de plan de marketing. Ejecución actividades y aplicación de estrategias de marketing |
| D. FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL PUESTO |
| <ul style="list-style-type: none"> - Supervisar labores del Community Manager y asistente de marketing. - Elaboración de plan de marketing y aplicación de estrategias. - Controlar presupuesto de marketing - Revisión de respuesta de ventas y cumplimiento de resultados. |

| E. FORMACION | |
|------------------------|--|
| Profesión/Ocupación: | Administración de Negocios Internacionales |
| Grado de construcción: | Técnico / Universitario |
| Otros: | Grado universitario por concluir en Administración de Empresas, además, curso de Liderazgo y Márketing a cargo de Tompkins Cortland Community College. |

| F. CONOCIMIENTOS | |
|------------------------------|---|
| Conocimiento de Idiomas: | Inglés avanzado (escrito y hablado) |
| Conocimiento de Informática: | Dominio de Windows, Microsoft Office, Aplicaciones Google, entre otros. |

| G. EXPERIENCIA (marcar con una X) | |
|-----------------------------------|----------|
| Entre 1 y 2 años | |
| Entre 2 y 3 años | |
| Entre 3 y 5 años | |
| Entre 5 y 10 años | X |
| Más de 10 años | |

| H. UBICACIÓN Y CONDICIONES (marcar con una X) | |
|--|-----------------------|
| Lima: | X |
| Provincia: | |
| Extranjero: | |
| ¿El puesto realiza viajes por motivos de trabajo? | No |
| ¿El puesto requiere movilizarse de su ambiente de trabajo cotidiano? | Sí |
| Autonomía del puesto (intensidad de la supervisión recibida) | Supervisión inmediata |

| I. COMPETENCIAS | |
|--------------------------------|--|
| Competencias organizacionales: | <ul style="list-style-type: none"> - Dirección y Liderazgo - Comunicación efectiva - Orientación a resultados - Trabajo en equipo y responsabilidad - Vocación de servicio |
| Competencias funcionales: | <ul style="list-style-type: none"> - Buen manejo de tecnologías y disposición a cambios para mejora. - Conocimientos de marketing y constantes actualizaciones en redes de mercadeo. - Trabajo en equipo. - Trabajo bajo presión y tolerancia de estrés. - Manejo de buen ambiente laboral. |

PERFIL DEL PUESTO: GERENTE DE OPERACIONES

| A. DATOS DEL PUESTO | | |
|---------------------|-------------------------|-----------------|
| Nombre del puesto: | Gerencia de Operaciones | |
| Área: | Operaciones | |
| Jefe Inmediato: | Jerárquicamente | Funcionalmente |
| | Gerente General | Gerente General |
| Supervisa a: | Jerárquicamente | Funcionalmente: |
| | Ninguna | Ninguna |

| B. MISIÓN |
|---|
| La misión de la gerencia de Operaciones es vigilar el funcionamiento de los diversos procesos establecidos, enfocado a la importación del material, funcionamiento de la aplicación y distribución del producto. |
| C. RESPONSABILIDADES PRINCIPALES DEL PUESTO |
| <ul style="list-style-type: none"> - Coordinar y programar importaciones de los insumos. - Comprobar el buen funcionamiento de la aplicación y plataforma web de la marca. - Verificar la distribución de pedidos y entrega oportuna de productos. |
| D. FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL PUESTO |
| <ul style="list-style-type: none"> - Constatar el correcto funcionamiento de los sistemas. - Revisar el correcto servicio de distribución de los productos. - Confirmar las entregas puntuales de productos. |

| E. FORMACION | |
|------------------------|--|
| Profesión/Ocupación: | Administración de Negocios Internacionales |
| Grado de construcción: | Técnico / Universitario |

| F. CONOCIMIENTOS | |
|------------------------------|---|
| Conocimiento de Idiomas: | Inglés avanzado (escrito y hablado) |
| Conocimiento de Informática: | Dominio de Windows, Microsoft Office, Aplicaciones Google, entre otros. |

| G. EXPERIENCIA (marcar con una X) | |
|--|----------|
| Entre 1 y 2 años | |
| Entre 2 y 3 años | |
| Entre 3 y 5 años | |
| Entre 5 y 10 años | X |
| Más de 10 años | |

| H. UBICACIÓN Y CONDICIONES (marcar con una X) | |
|--|-----------------------|
| Lima: | X |
| Provincia: | |
| Extranjero: | |
| ¿El puesto realiza viajes por motivos de trabajo? | No |
| ¿El puesto requiere movilizarse de su ambiente de trabajo cotidiano? | Sí |
| Autonomía del puesto (intinidad de la supervisión recibida) | Supervisión inmediata |

| I. COMPETENCIAS | |
|--------------------------------|--|
| Competencias organizacionales: | <ul style="list-style-type: none"> - Dirección y Liderazgo - Comunicación efectiva - Orientación a resultados - Responsabilidad - Vocación de servicio |
| Competencias funcionales: | <ul style="list-style-type: none"> - Buen manejo de tecnologías y disposición a cambios para mejora. - Poder de negociación con proveedores. - Trabajo bajo presión y tolerancia de estrés. - Manejo de buen ambiente laboral. |

PERFIL DEL PUESTO: GERENTE DE CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE

| A. DATOS DEL PUESTO | | |
|---------------------|---|-----------------|
| Nombre del puesto: | Gerencia de Calidad y Servicio al Cliente | |
| Área: | Calidad y Servicio al Cliente | |
| Jefe Inmediato: | Jerárquicamente | Funcionalmente |
| | Gerente General | Gerente General |
| Supervisa a: | Jerárquicamente | Funcionalmente: |
| | Ninguna | Ninguna |

B. MISIÓN

La misión de la gerencia de Calidad y Servicio al Cliente es de garantizar la calidad del producto y fidelizar al cliente a fin de posicionar el buen servicio antes y después de la compra.

C. RESPONSABILIDADES PRINCIPALES DEL PUESTO

- Confirmar la calidad del producto en todas las etapas del proceso de la mano del área de Operaciones.
- Verificar el uso de la aplicación y plataforma web, de la mano con el área de Marketing.

D. FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL PUESTO

- Coordinación con el área de Operaciones para verificar y dar conformidad de la calidad de insumos importado de acuerdo a los estándares establecidos.
- Coordinación con el área de Marketing a fin de probar aplicación y plataforma web y evitar incidencias al uso.
- Informar al área de Operaciones en caso de haber un desperfecto en los sistemas.
- Establecer políticas de distribución y entrega del producto y realizar seguimiento de cumplimiento de dichas políticas.
- Encargarse de los temas post venta (reclamos, incidencias, sugerencias, entre otros).

E. FORMACION

| | |
|-----------------------|--|
| Profesión/Ocupación: | Administración de Negocios Internacionales |
| Grado de contrucción: | Técnico / Universitario |

F. CONOCIMIENTOS

| | |
|------------------------------|---|
| Conocimiento de Idiomas: | Inglés avanzado (escrito y hablado) |
| Conocimiento de Informática: | Dominio de Windows, Microsoft Office, Aplicaciones Google, entre otros. |

G. EXPERIENCIA (marcar con una X)

| | |
|-------------------|----------|
| Entre 1 y 2 años | |
| Entre 2 y 3 años | |
| Entre 3 y 5 años | |
| Entre 5 y 10 años | X |
| Más de 10 años | |

H. UBICACIÓN Y CONDICIONES (marcar con una X)

| | |
|--|-----------------------|
| Lima: | X |
| Provincia: | |
| Extranjero: | |
| ¿El puesto realiza viajes por motivos de trabajo? | No |
| ¿El puesto requiere movilizarse de su ambiente de trabajo cotidiano? | Sí |
| Autonomía del puesto (intesidad de la supervisión recibida) | Supervisión inmediata |

| I. COMPETENCIAS | |
|--------------------------------|---|
| Competencias organizacionales: | <ul style="list-style-type: none"> - Dirección y Liderazgo - Comunicación efectiva - Orientación a resultados - Responsabilidad - Vocación de servicio |
| Competencias funcionales: | <ul style="list-style-type: none"> - Buen manejo de tecnologías y disposición a cambios para mejora. - Conocimientos de servicio al cliente y manejo de reclamos. - Trabajo en equipo. - Trabajo bajo presión y tolerancia de estrés. - Manejo de buen ambiente laboral. |

7.3. POLÍTICAS ORGANIZACIONALES

Las políticas organizacionales de la empresa Quori son las siguientes:

RESPONSABLES ECOLÓGICAMENTE

Pensando no sólo en la belleza de los clientes, la empresa debe alinear sus acciones mediante un pensamiento holístico responsable con el planeta que ayude a difundir una cultura de cuidado y conservación del planeta en la sociedad.

COMPROMISO

Los integrantes de Quori se sienten comprometidos con sus clientes y la satisfacción de los mismos, de manera tal que se pueda recomendar tanto el servicio brindado como el producto de interés.

SEGURIDAD

La empresa se encuentra enfocada en garantizar un óptimo desempeño del maquillaje orgánico, el cual evite las reacciones secundarias propias de los maquillajes convencionales y proteja la piel de los clientes.

MEJORA CONTINUA DEL PRODUCTO

La innovación del producto es de suma importancia para la permanencia en el mercado, por ellos se busca promover la participación y retroalimentación por parte de clientes y trabajadores de la empresa.

ENFOQUE EN EL SERVICIO

La empresa Quori se caracteriza no sólo por brindar un producto de calidad sino por brindar cada detalle relevante para los clientes acerca de los beneficios y cualidades del producto para que de este modo se garantice la satisfacción de los clientes.

7.4. GESTIÓN HUMANA

7.4.1. RECLUTAMIENTO

De acuerdo a los requerimientos de la empresa Quori, la empresa requiere del reclutamiento de un Community Manager y de un Asistente de Marketing que representen la cara de la empresa frente al cliente mediante redes sociales.

El proceso de reclutamiento consta de las siguientes fases:

Generación de vacante.- Se realiza previa junta de directivos.

Anuncio de convocatoria.- Se efectúa mediante medios digitales como Bumeran y Aptitus.

Recepción de currículum.- Se estudian las hojas de vida de acuerdo al perfil del puesto.

Selección de currículum.- Se elige al postulante que cuenta con los requisitos afines al puesto.

7.4.2. SELECCIÓN, CONTRATACIÓN E INDUCCIÓN

SELECCIÓN

El proceso de selección consta de tres etapas que se mencionan a continuación:

Selección de candidato.

Entrevista con Gerente de Calidad y Servicio al cliente

Entrevista con Gerente General.

CONTRATACIÓN

En cuanto al proceso de formalización del contrato los nuevos integrantes de la empresa Quori es necesaria la entrega de una foto, copia del DNI, copia de un recibo de servicios, certificación de antecedentes policiales, y curriculum vitae documentado.

Luego de la entrega de los documentos mencionados anteriormente se procede a la firma de contrato en el cual constan las cláusulas que tienen que ser leídas y comprendidas previamente por el contratado, el cual contiene entre otras especificaciones los beneficios de ley, la modalidad y tiempos de renovación de contrato; y otras cláusulas a las cuales está sujeto.

INDUCCIÓN

El presente punto tiene por objetivo brindar los lineamientos y cultura de la organización a los nuevos integrantes de la empresa, de modo tal, que puedan interiorizar los valores y objetivos de la misma. El siguiente paso es el de presentación y comunicación del nuevo personal a cargo con el resto del personal con el objetivo de que los integrantes se vayan familiarizando y conociendo entre sí.

CAPACITACIÓN, DESARROLLO Y EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Es importante que los nuevos miembros de la empresa estén alineados, en cuanto a conocimientos de producto, servicio y sus respectivos procesos, de modo tal que se puedan satisfacer las necesidades de los clientes de manera homologada.

En este caso, se contratará servicios de la empresa Consulting Advisers, encargados de evaluación, entrenamiento y selección de personal.

En cuanto al desarrollo del personal a cargo, debido al tamaño de la empresa, se encuentra sujeto al mismo crecimiento corporativo. Es por eso que se estima que se podrá realizar un aumento de requerimiento de vacantes y posiciones en el segundo año de operaciones de la empresa, dichos ascensos se encontrarán ligados al nivel de desempeño y académico de cada uno de los postulantes a las vacantes que surjan en dicho momento.

Por otro lado, en lo que refiere a las evaluaciones de desempeño, estas están a cargo de la Gerente de Calidad y Servicio al Cliente la cual se encontrará monitoreando de manera constante a las personas a cargo, brindando de manera frecuente la retroalimentación que sea necesaria para el óptimo rendimiento en cada una de sus funciones.

7.4.4. MOTIVACIÓN

Es importante mantener al personal a cargo motivado, para que de esta manera puedan desempeñar sus labores de la mejor manera posible. Es por esto que se propone el siguiente esquema de motivación:

Reducción de horario de trabajo a la mitad de la jornada regular, sin reducción alguna de sueldo, el día de su cumpleaños.

Reconocimiento por metas grupales alcanzadas mediante la entrega de Gift Cards de manera bimestral. Descuento en los productos Quori (En una cantidad máxima de tres productos por mes).

7.4.5. SISTEMA DE REMUNERACIÓN

El sistema de remuneraciones está fijado de acuerdo a la ley vigente y diferenciada según el cargo ocupado por cada uno de los integrantes de la empresa. El sueldo de los colaboradores está sujeto a un previo análisis del mercado laboral actual y se fija de acuerdo a dicho estudio.

Se aplican, además, los factores de regulación otorgados por parte del estado, tales como salario mínimo y otros montos según lo contemplado por la ley.

Por otro lado, en cuanto a las remuneraciones, serán fijas. Todo cálculo se va a realizar en base a lo estipulado por la ley actual de salarios y remuneraciones vigente.

7.5. ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH

| Cargo | Colaboradores | Sueldo mensual | Sueldo mensual Total | EsSalud (9%) | AFP | CTS | Total anual |
|------------------------|---------------|----------------|----------------------|--------------|------------|--------------|----------------|
| Community | 1 | S/. 2,200 | S/. 2,200 | S/. 198 | S/. 284 | S/. 2,567 | S/. 63,976 |
| Asistente de Marketing | 1 | S/. 850 | S/. 850 | S/. 77 | S/. 110 | S/. 992 | S/. 24,718 |
| Gerente general | 1 | S/. 7,000 | S/. 7,000 | S/. 630 | S/. 904 | S/. 8,167 | S/. 203,560 |
| Gerente de Calidad y | 1 | S/. 4,500 | S/. 4,500 | S/. 405 | S/. 581 | S/. 5,250 | S/. 130,860 |

| | | | | | | | |
|------------------------|----------|-----------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|------------------------|
| Sevicio | | | | | | | |
| Gerente de Operaciones | 1 | S/. 4,500 | S/. 4,500 | S/. 405 | S/. 581 | S/. 5,250 | S/. 130,860 |
| Gerente de finanzas | 1 | S/. 4,500 | S/. 4,500 | S/. 405 | S/. 581 | S/. 5,250 | S/. 130,860 |
| Total | 6 | S/. 23,550 | S/. 23,550 | S/. 2,120 | S/. 3,040 | S/. 27,475 | S/. 684,834 |

De manera adicional se agrega el cuadro de gastos por reclutamiento y obtención de métricas bimestrales.

| Gastos de RRHH | |
|----------------------------------|-----------------|
| GIFT CARDS POR METAS BIMESTRALES | S/ 1,200 |
| RECLUTAMIENTO Y CAPACITACIÓN | S/ 800 |
| GASTO ANUAL | S/ 2,000 |

8. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

8.1. SUPUESTOS

| | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| El proyecto se evaluará en un horizonte de 5 años | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| El tipo de cambio al momento de la evaluación es: | 3.4 | 3.42 | 3.45 | 3.45 | 3.45 |
| El Crecimiento del PBI (Sector Comercio) | 1% | 3% | 5% | 4.90% | 4.80% |
| Se busca crecer (Estimado Quori) | 4.6% | 8% | 10% | 12% | 15% |
| Total tasa de crecimiento | 5.6% | 11% | 15% | 17% | 20% |
| La moneda que se utilizará será: | soles | | | | |
| El IGV | 18% | | | | |
| Pago de Impuesto a la Renta | 28% | | | | |
| El aporte de los socios representa | 30% | | | | |
| Se busca financiar el | 70% | | | | |
| El alquiler del local exige una garantía de 3 meses | | | | | |
| Repartición de utilidades | | | | | |
| Costo visa Anual | 2389% | | | | |

40% Inversionista
30% Banco

8.2. INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES) Y DEPRECIACIÓN TANGIBLES

| BIENES MUEBLES | UND | PRECIO | COSTO TOTAL |
|-----------------------------------|-----|-----------|-------------------|
| Escritorio | 6 | S/. 500 | S/. 3,000 |
| Sillas | 6 | S/. 200 | S/. 1,200 |
| Armario | 1 | S/. 3,000 | S/. 3,000 |
| Estantes para almacenes | 2 | S/. 420 | S/. 840 |
| Archivador | 2 | S/. 370 | S/. 740 |
| Inversion Bienes Muebles | | | S/. 8,780 |
| | | | |
| | | | |
| EQUIPOS DIVERSOS | UND | PRECIO | COSTO TOTAL |
| Lap tops | 6 | S/. 2,000 | S/. 12,000 |
| Pantalla Audiovisual (Monitoor) | 1 | S/. 700 | S/. 700 |
| Impresora multifuncional | 1 | S/. 700 | S/. 700 |
| Inversion Equipos Diversos | | | S/. 13,400 |
| | | | |
| | | | |
| TOTAL ACTIVO TANGIBLE | | | S/. 22,180 |

INTANGIBLES

| DESCRIPCION | UND | PRECIO | COSTO TOTAL |
|---|-----|------------|-------------------|
| Creacion de aplicación Movil | 1 | S/. 50,000 | S/. 50,000 |
| Software para administración | 1 | S/. 544 | S/. 544 |
| Patente | 1 | S/. 535 | S/. 535 |
| Inversion Intangibles | | | S/. 51,079 |
| TOTAL ACTIVO (tangible + intangible) | | | S/. 73,259 |
| OTROS GASTOS PREOPERATIVOS | | | |
| DESCRIPCION | UND | PRECIO | COSTO TOTAL |
| Alquileres (3 meses garantía + 1 adel | 4 | S/. 3,000 | S/. 12,000 |
| Luz | 1 | S/. 300 | S/. 300 |
| Agua | 1 | S/. 70 | S/. 70 |
| Extintor 6 kg. | 1 | S/. 80 | S/. 80 |
| Agua | 1 | S/. 70 | S/. 70 |
| Permisos y Licencias | 1 | S/. 1,877 | S/. 1,877 |
| Constitucion Empresa | 1 | S/. 440 | S/. 440 |
| Inversion en Gastos Preoperativos | | | S/. 14,837 |
| ACTIVOS | | | S/. 73,259 |
| OTROS GASTOS PREOPERATIVOS | | | S/. 14,837 |
| INVERSION AÑO 0 O GASTO PREOPERATIVO | | | S/. 88,096 |

| CONCEPTO | VALOR | % ANUAL MAX. DEPRECIACION | DEPRECIACION ANUAL | DEPRECIACION AÑO 1 | DEPRECIACION AÑO 2 | DEPRECIACION AÑO 3 | DEPRECIACION AÑO 4 | DEPRECIACION AÑO 5 | MESES | DEPRECIACION MENSUAL | VALOR LIBROS FINAL AÑO 5 |
|---------------------------------|------------|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------|----------------------|--------------------------|
| BIENES MUEBLES | | | | | | | | | | | |
| Escritorio | S/. 3,000 | 10% | S/. 300 | 12 | S/. 25 | S/. 1,500 |
| Sillas | S/. 1,200 | 10% | S/. 120 | 12 | S/. 10 | S/. 600 |
| Armario | S/. 3,000 | 10% | S/. 300 | 12 | S/. 25 | S/. 1,500 |
| Estantes para almacenes | S/. 840 | 10% | S/. 84 | 12 | S/. 7 | S/. 420 |
| Archivador | S/. 740 | 10% | S/. 74 | 12 | S/. 6 | S/. 370 |
| EQUIPOS DIVERSOS | | | | | | | | | | | S/. 4,390 |
| Lap tops | S/. 12,000 | 25% | S/. 3,000 | S/. - | 12 | S/. 250 | S/. - |
| Pantalla Audiovisual (Monitoor) | S/. 700 | 25% | S/. 175 | S/. - | 12 | S/. 15 | S/. - |
| Impresora multifuncional | S/. 700 | 25% | S/. 175 | S/. - | 12 | S/. 15 | S/. - |
| | | | S/. 4,228 | S/. 878 | | S/. 352 | |

DEPRECIACIÓN

8.3. PROYECCION DE VENTAS

| AÑO 1 | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | TOTAL |
|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| LINEA DE PRODUCTOS | | | | | | | | | | | | | |
| Esmalte | S/. 47,786 | S/. 573,436 |
| Labial | S/. 38,681 | S/. 464,176 |
| Delineador | S/. 26,147 | S/. 313,759 |
| TOTAL MENSUAL | S/. 112,614 | S/. 1,351,372 |

| Producto | Frecuencia de compra al año por persona | Total Q anual | Total Q por mes (consumo mensual) | Precio sin IGV | Ingreso primer mes | Ingreso primer año |
|------------|---|---------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|--------------------|
| Esmalte | 4 | 24,234 | 2019 | 23.66 | 47,786.37 | 573,436.49 |
| Labial | 3 | 18,175 | 1515 | 25.54 | 38,681.37 | 464,176.46 |
| Delineador | 2 | 12,117 | 1010 | 25.89 | 26,146.60 | 313,759.19 |
| | | 54526 | 4544 | | 112,614.34 | 1,351,372.14 |

Año 1

| AÑO 2 | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | TOTAL |
|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| LINEA DE PRODUCTOS | | | | | | | | | | | | | |
| Esmalte | S/. 53,043 | S/. 636,515 |
| Labial | S/. 42,936 | S/. 515,236 |
| Delineador | S/. 29,023 | S/. 348,273 |
| TOTAL MENSUAL | S/. 125,002 | S/. 1,500,023 |

| Producto | Frecuencia de compra al año por persona | Total Q anual | Total Q por mes (consumo mensual) | Precio sin IGV | Ingreso primer mes | Ingreso primer año |
|------------|---|---------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|--------------------|
| Esmalte | 4 | 26,900 | 2242 | 23.66 | 53,042.88 | 636,514.50 |
| Labial | 3 | 20,175 | 1681 | 25.54 | 42,936.32 | 515,235.87 |
| Delineador | 2 | 13,450 | 1121 | 25.89 | 29,022.73 | 348,272.70 |
| | | 60,524 | 5044 | | 125,001.92 | 1,500,023.07 |

Año 2

PROYECTO EMPRESARIAL - COSMÉTICOS QUORI

| DATOS | |
|--------------------------------------|--------------|
| Tamaño del mercado operativo: | 6,058 |
| Se busca llegar en el primer año al: | 111.00% |
| Total | 6,725 |

| AÑO 3 | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | TOTAL |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| LINEA DE PRODUCTOS | | | | | | | | | | | | | |
| Esmalte | S/. 60,999 | S/. 731,992 |
| Labial | S/. 49,377 | S/. 592,521 |
| Delineador | S/. 33,376 | S/. 400,514 |
| TOTAL MENSUAL | S/. 143,752 | S/. 1,725,027 |

Año 3

| Frecuencia de compra al | | | | | | | | | | | | | | Total Q por mes | | Precio sin | |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|--|------------|--|
| AÑO 4 | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | TOTAL | | | | |
| LINEA DE PRODUCTOS | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Esmalte | S/. 71,308 | S/. 855,698 | | | |
| Labial | S/. 57,721 | S/. 692,657 | | | |
| Delineador | S/. 39,017 | S/. 468,200 | | | |
| TOTAL MENSUAL | S/. 168,046 | S/. 2,016,556 | | | |

Año 4

| Producto | Frecuencia de compra al año por persona | Total Q anual | Total Q por mes (consumo mensual) | Precio sin IGV | Ingreso primer mes | Ingreso primer año |
|------------|---|---------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|--------------------|
| Esmalte | 4 | 36,162 | 3014 | 23.66 | 71,308.19 | 855,698.27 |
| Labial | 3 | 27,122 | 2260 | 25.54 | 57,721.45 | 692,657.34 |
| Delineador | 2 | 18,081 | 1507 | 25.89 | 39,016.70 | 468,200.41 |
| | | 81,366 | 6780 | | 168,046.34 | 2,016,556.02 |

PROYECTO EMPRESARIAL - COSMÉTICOS QUORI

| DATOS | |
|--------------------------------------|-------|
| Tamaño del mercado operativo: | 7,734 |
| Se busca llegar en el primer año al: | 117% |
| Total | 9,041 |

Año 5

| AÑO 5 | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | TOTAL |
|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| LINEA DE PRODUCTOS | | | | | | | | | | | | | |
| Esmalte | S/. 85,427 | S/. 1,025,127 |
| Labial | S/. 69,150 | S/. 829,803 |
| Delineador | S/. 46,742 | S/. 560,904 |
| TOTAL MENSUAL | S/. 201,320 | S/. 2,415,834 |

| Producto | Frecuencia de compra al año por persona | Total Q anual | Total Q por mes (consumo mensual) | Precio sin IGV | Ingreso primer mes | Ingreso primer año |
|------------|---|---------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|--------------------|
| Esmalte | 4 | 43,323 | 3610 | 23.66 | 85,427.21 | 1,025,126.53 |
| Labial | 3 | 32,492 | 2708 | 25.54 | 69,150.29 | 829,803.49 |
| Delineador | 2 | 21,661 | 1805 | 25.89 | 46,742.01 | 560,904.09 |
| | | 97,476 | 8123 | | 201,319.51 | 2,415,834.11 |

| DATOS | |
|--------------------------------------|----------|
| Tamaño del mercado operativo: | 9,041 |
| Se busca llegar en el primer año al: | 119.800% |
| Total | 10,831 |

8.4. CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO

| CUENTA | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| ACTIVO CORRIENTE | \$ 1,375,038.08 | \$ 1,477,825.05 | \$ 1,712,164.69 | \$ 2,013,029.42 | \$ 2,418,293.11 |
| PASIVO CORRIENTE | \$ 1,290,496.08 | \$ 1,377,726.05 | \$ 1,465,502.69 | \$ 1,623,290.42 | \$ 1,839,396.11 |
| CAPITAL DE TRABAJO NETO | \$ 84,542.00 | \$ 100,099.00 | \$ 246,662.00 | \$ 389,739.00 | \$ 578,897.00 |

8.5. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO: TRADICIONAL Y NO TRADICIONAL

| INVERSION PROPIA Y EXTERNA | | | | | |
|----------------------------|---------------|---------------|---------|----------|--------------|
| Fuente | Inversion (%) | Monto | Costo | impuesto | WACC |
| Banco | 32% | 28,096 | 23.57% | 29.50% | 2.22% |
| Inversionistas | 34% | 30,000 | 10.63% | | 3.62% |
| Capital Social | 34% | 30,000 | 10.63% | | 3.62% |
| Total | 100% | 88,096 | | | 9.46% |
| Financiamiento | 25,198 | | | | |
| TEA | 23.57% | | | | |
| Plazo | 1 | | | | |
| Año | Deuda | Amortizacion | Interés | Cuota | Saldo |
| 2018 | 25,198 | 25,198 | 2,896 | 2,341 | - |

| CONCEPTO | MONTO |
|---------------------|--------|
| Prestamo Bancario | 25,198 |
| Numero de pagos | 12 |
| Tasa Efectiva Anual | 24% |
| Cuota | 2,341 |

| Años | 2017 | 2018 |
|---------------------------------|---------------|---------------|
| Préstamos obtenido | 25,198 | |
| Amortización de la deuda | | 25,198 |
| Interés de la deuda | | 2,896 |
| Escudo fiscal de los intereses | | 1,752 |
| FLUJO DE CAJA FINANCIERO | 25,198 | -7,313 |

| Modelo CAPM para países emergentes | | | |
|------------------------------------|---------------|---|---|
| Datos: | Valor | Descripción | Fuente |
| rf | 0.0276 | Long term rate treasury us Bonds (>10years) as per 14/07/2017 | https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=longtermrate |
| Bu | 0.67 | beta unleveraged (household products) | http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html |
| B _L | 1.12 | beta leveraged | |
| R _m | 0.0854 | años, NYSE U.S. Market Consumer Goods Sector Index | https://www.nyse.com/publicdocs/nyse/indices/NYSE_Global_Index_Group_Monthly_Performance_Report_20170331.pdf |
| Riesgo país | 0.0139 | | http://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-subio-nueve-puntos-basicos-139-puntos-porcentuales-2190094 |
| COK | 10.63% | | |

8.6. ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GG.PP., FLUJO DE CAJA)

| | AÑOS | | | | |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ACTIVO | | | | | |
| CAJA Y BANCOS | S/. 749,947 | S/. 737,008 | S/. 794,429 | S/. 850,392 | S/. 927,038 |
| MERCADERIA | S/. 540,549 | S/. 640,718 | S/. 671,074 | S/. 772,899 | S/. 912,358 |
| EXISTENCIAS POR RECIBIR | S/. 84,542 | S/. 100,099 | S/. 246,662 | S/. 389,739 | S/. 578,897 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | S/. 1,375,038 | S/. 1,477,825 | S/. 1,712,165 | S/. 2,013,029 | S/. 2,418,293 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | | | |
| MUEBLES, EQUIPO Y MAQUINARIA (NETO) | S/. 17,952 | S/. 13,724 | S/. 9,496 | S/. 5,268 | S/. 4,390 |
| INTANGIBLES | S/. 45,971 | S/. 40,863 | S/. 35,755 | 30647.4 | 25539.5 |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | S/. 63,923 | S/. 54,587 | S/. 45,251 | S/. 35,915 | S/. 29,930 |
| TOTAL ACTIVO | S/. 1,438,961 | S/. 1,532,412 | S/. 1,757,416 | S/. 2,048,945 | S/. 2,448,223 |

PROYECTO EMPRESARIAL - COSMÉTICOS QUORI

| PASIVO | AÑOS | | | | |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PASIVO CORRIENTE | | | | | |
| REMUNERACIONES POR PAGAR | 684,834 | 684,834 | 684,834 | 684,834 | 684,834 |
| OBLIGACIONES FINANCIERAS | 28,096 | - | - | - | - |
| TRIBUTOS POR PAGAR | 37,017 | 52,174 | 109,595 | 165,558 | 242,204 |
| CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES | 540,549 | 640,718 | 671,074 | 772,899 | 912,358 |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | 1,290,496 | 1,377,726 | 1,465,503 | 1,623,290 | 1,839,396 |
| TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | - | - | - | - | - |
| TOTAL PASIVO | 1,290,496 | 1,377,726 | 1,465,503 | 1,623,290 | 1,839,396 |
| CAPITAL SOCIAL | 30,000 | 30,000 | 30,000 | 30,000 | 30,000 |
| INVERSIONISTAS | 30,000 | | | | |
| RESULTADOS ACUMULADOS | 88,465 | 124,686 | 261,913 | 395,655 | 578,827 |
| TOTAL PATRIMONIO | 148,465 | 154,686 | 291,913 | 425,655 | 608,827 |
| TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO | 1,438,961 | 1,532,412 | 1,757,416 | 2,048,945 | 2,448,223 |

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| VENTAS | 1,351,372.14 | 1,500,023.07 | 1,725,026.54 | 2,016,556.02 | 2,415,834.11 |
| COSTO DE VENTAS | 473,479.86 | 573,649.46 | 604,004.96 | 705,829.82 | 845,288.91 |
| UTILIDAD BRUTA | 877,892.28 | 926,373.62 | 1,121,021.58 | 1,310,726.20 | 1,570,545.20 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 728,874.00 | 728,874.00 | 728,874.00 | 728,874.00 | 728,874.00 |
| GASTOS DE VENTA | 14,640.00 | 14,640.00 | 14,640.00 | 14,640.00 | 14,640.00 |
| GASTOS DE OPERACIONES | 6,000.00 | 6,000.00 | 6,000.00 | 6,000.00 | 6,000.00 |
| GASTOS OPERATIVOS | 749,514.00 | 749,514.00 | 749,514.00 | 749,514.00 | 749,514.00 |
| UTILIDAD OPERATIVA | 128,378.28 | 176,859.62 | 371,507.58 | 561,212.20 | 821,031.20 |
| GASTOS FINANCIEROS | 2,896.16 | | | | |
| U.A.I. | 125,482.12 | 176,859.62 | 371,507.58 | 561,212.20 | 821,031.20 |
| IMPUESTO A LA RENTA (29.5%) | 37,017.23 | 52,173.59 | 109,594.73 | 165,557.60 | 242,204.21 |
| U. NETA | 88,464.90 | 124,686.03 | 261,912.84 | 395,654.60 | 578,827.00 |

| | Año 0 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | |
|---|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|---------|
| Ingresos | | 1,351,372 | 1,500,023 | 1,725,027 | 2,016,556 | 2,415,834 | |
| Costos Variables | | 473,480 | 573,649 | 604,005 | 705,830 | 845,289 | |
| Costos Fijos Administración y Ventas | | 728,874 | 728,874 | 728,874 | 728,874 | 728,874 | |
| Depreciación | | 4,228 | 4,228 | 4,228 | 4,228 | 878 | |
| Util. Oper. o Utilidad antes de int e imp (EBIT) | | 144,790 | 193,272 | 387,920 | 577,624 | 840,793 | |
| Impuesto a la renta (-) | | 37,017 | 52,174 | 109,595 | 165,558 | 242,204 | |
| Depreciación (-) | | 4,228 | 4,228 | 4,228 | 4,228 | 878 | 103,545 |
| Flujo de Caja Operativo (FEO) | | 112,001 | 145,326 | 282,553 | 416,295 | 599,467 | |
| Capital de trabajo | -749514.00 | | | 0 | | 749,514 | |
| Inversión | -88,096 | | | | | | |
| FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD | -837,610 | 112,001 | 145,326 | 282,553 | 416,295 | 1,348,981 | |
| Préstamos obtenido | | | | | | | |
| Amortización de la deuda | | 25,198 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Interés de la deuda | | 2,896 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Escudo fiscal de los intereses | | 854 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| FLUJO DE CAJA FINANCIERO | | 28,949 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| FLUJO DE CAJA NETO | -837,610 | 140,950 | 145,326 | 282,553 | 416,295 | 1,348,981 | |

| | | | | |
|--------------------|------------|--|------|--------|
| VPN(FCLD) con WACC | 749,888.60 | | WACC | 9.460% |
| IR con WACC | 1.90 | | | |
| VPN(FCNI) con COK | 708,943.56 | | COK | 10.63% |
| IR con COK | 1.85 | | | |
| TIR | 30% | | | |

8.10. ANALISIS DE RIESGO

8.10.1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En el escenario pesimista, aplicamos una reducción del 10% en el total de los ingresos de la empresa por las ventas a fin de validar si el proyecto sigue siendo rentable.

PROYECTO EMPRESARIAL - COSMÉTICOS QUORI

Luego de realizar la proyección de un escenario pesimista se puede corroborar que el proyecto sigue siendo rentable. El TIR supera en 10% al COK de los inversionistas y el VAN es superior a CERO. En tal sentido, se concluye que incluso en un escenario pesimista donde el ingreso por ventas disminuya en un 10% el proyecto de negocio presentado en la presente sigue generando rentabilidad.

Mayor detalle en el excel adjunto.

| FLUJO DE CAJA QUORI S.A.C. En nuevos soles | | | | | | |
|---|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Año 0 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Ingresos | | 1,351,372 | 1,500,023 | 1,725,027 | 2,016,556 | 2,415,834 |
| Alteración Escenario: Incremento 10% | | 1.10 | 1.10 | 1.10 | 1.10 | 1.10 |
| Costos Variables | | 473,480 | 573,649 | 604,005 | 705,830 | 845,289 |
| Alteración Escenario: Incremento 10% | | 1.10 | 1.10 | 1.10 | 1.10 | 1.10 |
| Ingresos | | 1,486,509 | 1,650,025 | 1,897,529 | 2,218,212 | 2,657,418 |
| Costos Variables | | 473,481 | 573,651 | 604,006 | 705,831 | 845,290 |
| Costos Fijos Administración y Ventas | | 728,874 | 728,874 | 728,874 | 728,874 | 728,874 |
| Depreciación | | 4,228 | 4,228 | 4,228 | 4,228 | 4,228 |
| Util. Oper. o Utilidad antes de int e imp (EBIT) | | 279,926 | 343,273 | 560,421 | 779,279 | 1,079,026 |
| Impuesto a la renta (-) | | 37,018 | 52,175 | 109,596 | 165,559 | 242,205 |
| Depreciación (+) | | 4,228 | 4,228 | 4,228 | 4,228 | 878 |
| Flujo de Caja Operativo (FEO) | | - | 247,136 | 295,326 | 455,053 | 617,948 |
| Activo fijo | -88,096 | | | 216,735 | | |
| Capital de trabajo | -749,514 | | | | | 749,514 |
| FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD | -837,610 | 247,136 | 295,326 | 671,789 | 617,948 | 1,587,212 |
| Préstamos obtenido | 0 | 25198.45 | | | | |
| Amortización de la deuda | 0 | 25,198 | | | | |
| Interés de la deuda | 0 | 2,896 | | | | |
| Escudo fiscal de los intereses | 0 | 15 | | | | |
| FLUJO DE CAJA FINANCIERO | 0 | 53,308 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA | -837,610 | 300,444 | 295,326 | 671,789 | 617,948 | 1,587,212 |
| VPN(FCLD) con WACC | 1,546,674.55 | | | | WACC | 9.96% |
| IR con WACC | 2.85 | | | | | |
| VPN(FCNI) con COK | 1,502,957.94 | | | | COK | 11.13% |
| IR con COK | 2.79 | | | | | |
| TIR | 51% | | | | | |

8.10.2. ANALISIS POR ESCENARIOS (POR VARIABLES)

ESCENARIO PESIMISTA

| FLUJO DE CAJA QUORI S.A.C. En nuevos soles | | | | | | |
|---|-------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|------------------|
| | Año 0 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Ingresos | | 1,351,372 | 1,500,023 | 1,725,027 | 2,016,556 | 2,415,834 |
| Alteración Escenario: Disminución 10% | | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 |
| Costos Variables | | 473,480 | 573,649 | 604,005 | 705,830 | 845,289 |
| Alteración Escenario: Disminución 10% | | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 |
| Ingresos | | 1,216,235 | 1,350,021 | 1,552,524 | 1,814,900 | 2,174,251 |
| Costos Variables | | 426,132 | 516,285 | 543,604 | 635,247 | 760,760 |
| Costos Fijos Administración y Ventas | | 728,874 | 728,874 | 728,874 | 728,874 | 728,874 |
| Depreciación | | 4,228 | 4,228 | 4,228 | 4,228 | 4,228 |
| Util. Oper. o Utilidad antes de int e imp (EBIT) | | 57,001 | 100,634 | 275,817 | 446,552 | 680,389 |
| Impuesto a la renta (-) | | 33,316 | 46,956 | 98,635 | 149,002 | 217,984 |
| Depreciación (+) | | 4,228 | 4,228 | 4,228 | 4,228 | 878 |
| Flujo de Caja Operativo (FEO) | | 27,914 | 57,906 | 181,410 | 301,778 | 463,283 |
| Activo fijo | -88,096 | | | 0 | | |
| Capital de trabajo | -749,514 | | | | | 749,514 |
| FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD | -837,610 | 27,914 | 57,906 | 181,410 | 301,778 | 1,212,797 |
| Préstamos obtenido | | | | | | |
| Amortización de la deuda | | 25,198 | | | 0 | 0 |
| Interés de la deuda | | 2,896 | | | 0 | 0 |
| Escudo fiscal de los intereses | | 854 | | | 0 | 0 |
| FLUJO DE CAJA FINANCIERO | 0 | 28,949 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA | -837,610 | 56,863 | 57,906 | 181,410 | 301,778 | 1,212,797 |
| VPN(FCLD) con WACC | 371,034.90 | | | | WACC | 9.16% |
| IR con WACC | 1.44 | | | | | |
| VPN(FCNI) con COK | 351,343.63 | | | | COK | 10.13% |
| IR con COK | 1.42 | | | | | |
| TIR | 20% | | | | | |

ESCENARIO BASE

| QUORI S.A.C. En nuevos soles | | | | | | |
|---|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| | Año 0 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Ingresos | | 1,351,372 | 1,500,023 | 1,725,027 | 2,016,556 | 2,415,834 |
| Costos Variables | | 473,480 | 573,649 | 604,005 | 705,830 | 845,289 |
| Costos Fijos Administración y Ventas | | 728,874 | 728,874 | 728,874 | 728,874 | 728,874 |
| Depreciación | | 4,228 | 4,228 | 4,228 | 4,228 | 878 |
| Util. Oper. o Utilidad antes de int e imp (EBIT) | | 144,790 | 193,272 | 387,920 | 577,624 | 840,793 |
| Impuesto a la renta (-) | | 37,017 | 52,174 | 109,595 | 165,558 | 242,204 |
| Depreciación (-) | | 4,228 | 4,228 | 4,228 | 4,228 | 878 |
| Flujo de Caja Operativo (FEO) | | - | 112,001 | 145,326 | 282,553 | 416,295 |
| Capital de trabajo | -749,514.00 | | | 0 | | 749,514 |
| Inversión | -88,096 | | | | | |
| FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD | -837,610 | 112,001 | 145,326 | 282,553 | 416,295 | 1,348,981 |
| Préstamos obtenido | | | | | | |
| Amortización de la deuda | | 25,198 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Interés de la deuda | | 2,896 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Escudo fiscal de los intereses | | 854 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| FLUJO DE CAJA FINANCIERO | | 28,949 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| FLUJO DE CAJA NETO | -837,610 | 140,950 | 145,326 | 282,553 | 416,295 | 1,348,981 |
| VPN(FCLD) con WACC | 749,888.60 | | | WACC | 9.460% | |
| IR con WACC | 1.90 | | | | | |
| VPN(FcNI) con COK | 708,943.56 | | | COK | 10.63% | |
| IR con COK | 1.85 | | | | | |
| TIR | 30% | | | | | |

| Riesgo | | | | | | |
|------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| ESCENARIOS | Probabilidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Optimista | 0.1 | \$ 300,444.33 | \$ 295,326.14 | \$ 671,788.78 | \$ 617,948.00 | \$ 1,587,212.21 |
| Base | 0.6 | \$ 140,950.03 | \$ 145,326.03 | \$ 282,552.84 | \$ 416,294.60 | \$ 1,348,981.00 |
| Pesimista | 0.3 | \$ 56,862.53 | \$ 57,906.03 | \$ 181,410.16 | \$ 301,777.74 | \$ 1,212,796.90 |

8.10.3. ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

| PRODUCTO | % VTA | P. UNIT S/. | PROMEDI O P.VENTA |
|------------------|-------------|-------------|----------------------|
| Esmalte | 44% | 23.66 | 10.52 |
| Labial | 33% | 25.54 | 8.51 |
| Delineador | 22% | 25.89 | 5.75 |
| TOTAL S/. | 100% | 75.10 | 24.78 |

Precio representativo de todos los productos

| Productos | Costo producto unitario | % VTA | Cantidades | PROMEDIO C.VENTA |
|------------|-------------------------------|-------|------------|------------------|
| Esmalte | 9.47 | 44% | 24233.888 | 4.21 |
| Labial | 10.22 | 33% | 18175.416 | 3.41 |
| Delineador | 10.36 | 22% | 12116.944 | 2.3 |
| | | | 1064447406 | 9.92 |

| | |
|--|------------|
| PRECIO PROMEDIO | 24.78 |
| COSTOS VARIABLE PROMEDIO | 9.92 |
| MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO | 14.86 |
| COSTOS FIJOS | 2,389.00 |
| GASTOS FIJOS | 64,680.00 |
| | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES | 4,513 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO VENTAS | 111,841.80 |

8.10.4. PRINCIPALES RIESGOS DEL PROYECTO (CUALITATIVOS)

Al ser una empresa que importa el producto terminado el tipo de cambio es de suma importancia ya que cualquier variación afectará la importación de los productos y por ende la reducción del margen de ganancias de la empresa.

Además, el probable éxito de la venta de cosméticos orgánicos puede traer la llegada de nuevos competidores de empresas con más experiencia y reconocimiento en el mercado de cosméticos además del crecimiento propio del sector.

9. CONCLUSIONES

9.1. CONCLUSIONES GRUPALES

El producto de cosméticos orgánicos se dirige los segmentos A y B de mujeres que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana, realicen compras en línea vía aplicaciones o plataformas web; y se preocupen por el cuidado de su piel.

El maquillaje orgánico protege la piel de las personas en general ya que no tiene en su composición ningún elemento químico ni alguna alteración con procedimientos adicionales.

El servicio de entrega del producto se realizará posterior a la compra por algún dispositivo conectado a internet. La entrega se realizará en el domicilio de las personas que se registren en la página Web de Quori Cosméticos.

Los productos a ofrecer son de tres tipos: Esmaltes, labiales y delineadores cuyos precios son de s/23.66, s/25.54, y s/25.89; respectivamente.

Los ingresos desde el año 1 al año 5 de operaciones son los siguientes: s/1351372, s/1500023, s/1725027, s/2016556, s/2415834; respectivamente.

La inversión calculada es de s/90000 para comenzar con las operaciones de la empresa.

Se calcula que la empresa podrá tener utilidades a partir del segundo año de operaciones.

9.2. CONCLUSIONES INDIVIDUALES – Eduardo Rojas Quineche Marketing

Según la perspectiva de Consumer Insights, el segmento al cual se va a dirigir el enfoque y los esfuerzos de marketing es a personas que tienen una relación simbólica con el planeta y su cuidado; además, de estar comprometidas con el cuidado y preservación de su piel.

De acuerdo al estudio realizado en el presente proyecto, las entrevistas a profundidad han sido fuentes importantes para determinar que las personas del target elegido por la empresa

no realizan compras por impulso cuando se trata de maquillaje. Estas personas gustan de probar las texturas y colores del maquillaje que están comprando en los respectivos locales de venta directa. Es por el motivo previamente explicado que se llega a la conclusión de que se debe brindar experiencia a los potenciales clientes y realizar posteriormente una fuerte inversión en activaciones que permitan mostrar las cualidades del producto.

Además, se llega a la conclusión que las personas no escatiman en el valor del producto siempre y cuando este tenga los estándares de calidad mayores a los de la competencia.

Los insights mencionados anteriormente ayudarán a posicionar el producto de manera tal que se pueda crear un mensaje de salud y belleza acorde con las necesidades de nuestros clientes y; así mismo, utilizar un lenguaje o estrategia de comunicación que conecte con las personas del segmento de mercado elegido.

Por otro lado, se llega a la conclusión de que existe la necesidad de crear una estrategia de precios acordes a la calidad del producto y sus beneficios a largo plazo para de este modo permitir a la empresa poder optimizar los márgenes de ganancia. A su vez, una estrategia de precios la cual esté por encima de los de la competencia ayudará a mantener cierto estatus de calidad en la mente de nuestros consumidores, la misma que permita a la marca ser reconocida por su ventaja competitiva que consta en las cualidades del producto y las características de sus componentes.

BIBLIOGRAFÍA

MEF (<https://www.mef.gob.pe/es/proyecciones-macroeconomicas>) Sitio oficial del Ministerio de Economía y Finanzas del Perú; contiene proyecciones macroeconómicas y enlaces de interés (consulta 18 de junio de 2017)

BCRP (<http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-anuales-historicos.html>) Sitio oficial del Banco Central de Reserva del Perú; contiene cuadros anuales históricos y enlaces de interés (consulta 18 de junio de 2017)

BCRP (<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2017.pdf>) Sitio oficial del Banco Central de Reserva del Perú; contiene reporte inflacionario del primer trimestre de 2017 (consulta 18 de junio de 2017)

HUARUCO GONZALES, LUISA (2017) Sector cosméticos rebaja proyección de crecimiento a 4% para 2017 (consulta 18 de junio de 2017) (<http://gestion.pe/economia/sector-cosmeticos-rebaja-proyeccion-crecimiento-4-2017-2186046>)

SENASA (2017) (https://www.senasa.gob.pe/senasa/wp-content/uploads/jer/SUB_SECC/LEY%20Nro%2029196.PDF) Sitio oficial del Servicio Nacional de Sanidad Agraria; contiene información de la institución y enlaces de interés (consulta 18 de junio de 2017)

ACUERDOS COMERCIALES DEL PERÚ (2011) (<http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>) Enlace web oficial del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; contiene información de la institución y enlaces de interés (consulta 18 de junio de 2017)

CONAPO (2014) (<http://www.cuperu.com/downloads/reglamento-tecnico-productos-organicos-conapo.pdf>) Enlace web oficial de la Comisión Nacional de Productos Orgánicos; contiene información de la institución, informes y enlaces de interés (consulta 18 de junio de 2017)

APEIM (2016) (<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>) Sitio oficial de APEIM; contiene información sobre la institución y enlaces de interés (consulta 18 de junio de 2017)

CPI (2016) (http://cpi.com.pe/filestore/mr_201608_01.pdf) Sitio oficial de CPI; contiene información sobre la institución y enlaces de interés (consulta 18 de junio de 2017)

ARELLANO MARKETING (2013) (<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>) Sitio oficial de Arellano Marketing; contiene información sobre la institución y enlaces de interés (consulta 12 de junio de 2017)

MENDOZA RIOFRÍO, MARCELA (2016) ¿Cuánto tiempo pasan a diario los limeños en el Smartphone? (consulta: 12 de junio de 2017) (<http://elcomercio.pe/economia/negocios/pasan-diario-limenos-smartphone-147755>)

CONDOR, JOSIMAR (2017) Conexiones 4G en Perú crecerán por encima de América Latina (consulta: 12 de junio de 2017) (<http://gestion.pe/tecnologia/conexiones-4g-peru-creceran-encima-que-latam-2183526>)

GABRIEL AGUSTIN MAZZOLA (2015) (<https://gabrielmazzola.wordpress.com/2015/03/02/estrategias-de-marketing-segun-el-ciclo-de-vida-del-producto/>) Estrategias de Marketing según el ciclo de vida del producto. (Consulta: 27 junio de 2017)

SAFETY PAY (2017) (<http://www.safetypay.com/es/bancos/bancos-por-pais/>)

Enlace web del Sitio oficial para consulta de Bancos afiliados contiene detalle por país. (Consulta: 27 junio de 2017)

IDEAS MARKETING (2013) (<http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>) Los colores y su significado. (Consulta: 27 junio de 2017)

ENVASES PARA COSMETICOS (2016) (<http://www.envasesparacosmeticos.es/tipos-de-envases-para-cosmetica-existentes-en-el-mercado/>), Tipos de envases para cosmética. (Consulta: 27 junio de 2017)

OLVA COURIER (2017) (<http://www.olvacourier.com/servicios/entrega-regular/>) Consulta de servicios (Consulta: 27 junio de 2017).

EL COMERCIO (2015) (<http://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-apuesta-cosmetica-base-productos-naturales-169363?foto=2>)

Enlace web de sitio oficial de El Comercio contiene información sobre la industria de cosmética y productos naturales (Consulta: 26 junio de 2017).

IDEAL (2016) (<http://www.ideal.es/sociedad/201601/20/cual-fecha-caducidad-productos-20151013110933.html>) ¿Cuál es la fecha de caducidad de los productos cosméticos? (Consulta: 29 junio 2017).

TU VITRINA (2017) (<https://www.tuvitrina.com/precios>) Sitio oficial para el diseño de plataforma web afiliado a visanet y realizar compras on line. (Consulta: 29 junio de 2017)