

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PROYECTO DE NEGOCIO COMERCIALIZACIÓN DE COSMETICOS
COREANOS PARA DAMAS”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

RUDAS PAQUIYAURI, ROXANA

Villa El Salvador

2017

Dedicatoria

A Dios:

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi madre Eugenia, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaste.

A mi padre Alejandro, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

Mi sobrino Jack, para que veas en mí un ejemplo a seguir.

A mi amiga Mirna, a quien agradezco tu desinteresada ayuda, por echarme una mano, cuando siempre lo necesité, por aportar considerablemente en mi proyecto, te agradezco no solo por la ayuda brindada, sino por los momentos que pasamos. eres una gran persona, muchas gracias.

Agradecimiento

A mi maestra.

A quien tengo un gran aprecio por las enseñanzas brindadas a la Dra. Soledad Olivares Zegarra por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesina.

Índice General

Contenido	p.
Resumen	xvii
Abstract	xviii
Introducción.....	xix
I. Resumen Ejecutivo	1
II. Análisis De Mercado	4
2.1. Análisis del Sector.....	4
2.1.1. Situación mundial del sector de la cosmética.	4
2.1.2. Gasto en maquillaje a nivel internacional.	4
2.1.3. Previsión del gasto en maquillaje en el mundo.	6
2.1.4. Situación actual del sector de cosméticos en el Perú.	8
2.1.5. Proyección de crecimiento en el sector cosmético.....	8
2.1.6. Oferta.....	9
2.1.7. Demanda	10
2.1.8. Mezcla de mercadotecnia.	11
2.2. Estimación del mercado potencial	15
2.2.2. Tamaño de la muestra.	18
2.2.3. Diseño de instrumento.....	19
2.2.4. Análisis de procesamiento de datos.	19
2.2.5. Resultados de encuesta.....	19
2.2.6. Conclusiones generales de encuesta.....	25

2.3. Análisis de la Competencia.....	26
2.3.1. La competencia.	26
2.3.2. Competidores directos.....	26
2.4. Análisis de la Ventaja Competitiva.....	31
2.4.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.	31
2.4.2. Rivalidad entre los competidores del sector.....	32
2.4.3. Amenazas de entrada de los nuevos competidores.	33
2.4.4. Poder de negociación de los clientes.....	33
2.4.5. Poder de negociación de los proveedores.	34
2.4.6. Amenaza de productos sustitutos.	34
2.5. Matriz del Perfil Competitivo	36
III. FODA Empresarial	37
3.1. Matriz FODA	37
3.2. Matrices EFI Y EFE.....	38
3.2.1 Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos).....	39
3.2.2. Matriz EFE (Evaluación de factores externos).	41
3.3. Análisis Estratégicos Matriz DAFO (FODA)	43
3.4. Matriz BCG.....	44
3.5. Reseña Histórica de los Cosméticos Coreanos.	44
3.5.1. Mejores marcas de Corea.	45

IV. Establecimiento De Una Dirección Para La Organización.....	48
4.1 Visión, Misión y Valores	48
4.1.1. Visión.	48
4.1.2. Misión.	48
4.1.3. Valores.	48
4.2. Organigrama.....	49
4.2.1. Órgano de dirección	49
4.2.2 Órgano de control.....	49
4.2.3 Órgano de apoyo	50
4.2.4 Órgano de línea	50
4.2.5 Órgano de línea	50
4.3 Estructura Legal	51
4.3.1. Tipo de persona jurídica.	51
4.3.2. Proceso para constituir la empresa EIRL.	51
4.3.3. Régimen tributario.	53
4.4. Funciones	54
4.4.1. Gerencia General.....	54
4.4.2. Área administrativa	55
4.4.3. Área de marketing.....	56
4.4.4. Área de ventas	57

4.4.5. Área contable.	58
4.4.6. Área de almacén.	59
V. Ventajas de Comercialización y Ventas	61
5.1. Estrategia de Producto.....	61
5.1.1. Portafolio.....	61
5.1.2. Descripción del portafolio.....	61
5.2. Estrategia de marca	67
5.2.1. Logotipo.	67
5.2.2 Slogan: “Resalta tu belleza, resalta tu interior”.....	68
5.3. Estrategia de Precios.	68
5.4. Estrategias de Promoción.....	69
5.4.1. Comercio electrónico.	69
5.4.2. Muestras.	70
5.4.3. Catálogos.....	70
5.4.4. Sorteos.....	70
5.4.5. Promoción mediante la acción de volanteo.....	71
VI. Análisis Del Proceso Productivo	72
6.1. Diseño de Producto	72
6.2. Proceso Productivo.....	72
6.2.1. Proceso de adquisiciones.....	72
6.2.2. Proceso de recibo de mercancías.....	74

6.2.3. Procesos de surtido de mercadería	75
6.2.4. Proceso de toma de inventario.	76
VII. Análisis Económico Y Financiero	77
7.1. Presupuesto de Ventas e Ingresos	77
7.2. Presupuesto de Costos.....	78
7.3. Presupuesto de Inversiones	79
7.3.1. Inversión en activos fijos.	79
7.3.2. Inversión de activos diferidos.	80
7.3.3. Inversión de capital de trabajo.	82
7.3.4. Punto de equilibrio.	82
7.4. Análisis Financiero.....	85
7.4.1. Estado de resultados proyectados.....	85
7.4.2. El flujo de caja económico.	86
7.4.3. El flujo de la deuda.	88
7.4.4. Estado de situación financiera.....	91
VIII. Evaluación De Factibilidad.....	92
8.1. Definir los Beneficios Para los Grupos de Interés	92
8.2. Evaluación Social.....	92
8.2.1. Valor actual neto (VAN).....	92
8.2.2. Tasa interna de retorno (TIR).....	93
8.3. Análisis de Sensibilidad	94

8.4. Indicadores Financieros	95
8.5. Responsabilidad Social Empresarial	97
8.6. Análisis Ambiental.....	98
Conclusiones	99
Recomendaciones	101
Referencias Bibliográficas	102

Lista de Tablas

Contenido	p.
Tabla 1 Consumo de maquillaje en el mundo de unidades vendidas: 2007 – 2014.....	5
Tabla 2 Previsión de unidades de maquillaje vendidas en el mundo.....	7
Tabla 3 Precio de Venta Directa en soles.....	12
Tabla 4 Precio de Venta Directa en soles.....	13
Tabla 5 Personas por Zonas Geográficas según NSE en (%) 2016.	16
Tabla 6 Datos de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados 2015 (APEIM).	16
Tabla 7 Mercado Potencial distribuido por Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana.	17
Tabla 8 Proyección de la población de damas para el año 2017 (Anexo 2).	17
Tabla 9 Población de damas por edades y NSE para el año 2017	18
Tabla 10 Distribución por Rango de Edad.....	20
Tabla 11 Marcas de Cosméticos.	20
Tabla 12 Gasto Anual en Cosméticos.	21

Tabla 13	Distribución por Rango de Ingreso Mensual.	22
Tabla 14	Compras de Cosméticos en Facebook y/o Páginas Web.	22
Tabla 15	Conocimiento de las Marcas Coreanas de Cosméticos.....	23
Tabla 16	Valoración de atributos de cosméticos coreanos.	23
Tabla 17	Compras de acuerdo a los atributos de cosméticos.....	24
Tabla 18	Distribución por medio de pago.....	24
Tabla 19	Preferencia por tipos de promociones.....	25
Tabla 20	Descripción de competencia “Asian Shop”.	27
Tabla 21	Descripción de competencia “Unique”	28
Tabla 22	Descripción de competencia “L’bel, Ésika Y Cy°Zone”.	28
Tabla 23	Descripción de competencia “Avon”.	29
Tabla 24	Descripción de competencia “Natura”.	29
Tabla 25	Descripción de competencia “MAC”.....	30
Tabla 26	Descripción de Competencia “Maybelline”.....	31
Tabla 27	Matriz Resumen de las 5 fuerzas de porter.	35
Tabla 28	Matriz Fortalezas y Oportunidades – FO.....	38
Tabla 29	Matriz Debilidades y Amenazas DA	38
Tabla 30	Matriz Evaluación Factores Internos – EFI.	39
Tabla 31	Matriz Evaluación Factores Internos – EFI.	40
Tabla 32	Suma de sub totales de Fortalezas Internas y Debilidades Internas.....	40
Tabla 33	Matriz EFE.....	41
Tabla 34	Matriz EFE.....	42
Tabla 35	Suma de sub totales Oportunidades y Amenazas.....	42

Tabla 36	Libros y registros contables.	54
Tabla 37	Perfil y Funciones del Gerente General.	55
Tabla 38	Perfil y Funciones del Asistente Administrativo.	56
Tabla 39	Asistente de Marketing	57
Tabla 40	Perfil y Funciones del Vendedor.....	58
Tabla 41	Perfil y funciones del contador	59
Tabla 42	Perfil y Funciones del Asistente de Almacén.	60
Tabla 43	Productos de maquillaje para rostro.....	61
Tabla 44	Productos de maquillaje para labios.....	62
Tabla 45	Productos de maquillaje para cejas y ojos	63
Tabla 46	Productos para el cuidado facial	64
Tabla 47	Descripción de productos para tratamiento de cutis.	65
Tabla 48	Descripción de productos anti edad y blanqueamiento.....	66
Tabla 49	Cronograma de Gantt.	71
Tabla 50	Unidades vendidas e ingresos por ventas.....	77
Tabla 51	Presupuesto de costos.....	78
Tabla 52	Inversión en Activos Fijos.	79
Tabla 53	Resumen en Activos Fijos.....	80
Tabla 54	Inversión en Activos Diferidos	81
Tabla 55	Inversión Inicial	82
Tabla 56	Capital de trabajo.	82
Tabla 57	Punto de equilibrio.	83
Tabla 58	Estado de Resultados de Proyecto Anual.....	85

Tabla 59 Flujo de Caja Económico.....	87
Tabla 60 VAN Y TIR Esperadas	88
Tabla 61 VAN Financiero.....	88
Tabla 62 Flujo de la Deuda.....	89
Tabla 63 Amortización.....	90
Tabla 64 Estado de Situación Anual.....	91
Tabla 65 Valor Actual Neto.....	93
Tabla 66 Tasa Interna de Retorno Económico y Financiero.....	94
Tabla 67 Escenarios según la variación de ventas.....	95
Tabla 68 Porcentaje de Utilidad Bruta por año.....	96
Tabla 69 Porcentaje de Ventas por año.....	96

Índice De Figuras

Contenido	p.
<i>Figura 1.</i> Canal de distribución participación por canales. (Fuente: COPECOH).....	14
<i>Figura 2.</i> Análisis de las 5 fuerzas de Porter. Fuente: Michael Porter (1989).....	32
<i>Figura 3</i> Organigrama Estructural diseñado en base Legal Decreto Ley N° 21621	51
<i>Figura 4.</i> Proceso Virtual de Constitución de Mypes.....	53
<i>Figura 5</i> Diagrama de flujo del proceso de adquisiciones.....	73
<i>Figura 6</i> Diagrama de flujo del proceso de recibo de mercancía.	74
<i>Figura 7</i> Diagrama de flujo del proceso de surtido de mercancía.	75
<i>Figura 8</i> Proceso de Toma de Inventarios.....	76

Índice de Anexos

Contenido	p.
Anexo 1. Encuesta.....	106
Anexo 2. Segmentación De Mercado.....	108
Anexo 3. Población de Lima Metropolitana Hombres y Mujeres según Zona Geográfica	109
Anexo 4. Tienda Asian Shop	110
Anexo 5. Catálogos y productos de Unique	110
Anexo 6. Catálogos y productos de cosméticos L’bel	111
Anexo 7. Catálogo y Cosméticos “Avon”	111
Anexo 8 Catálogos y productos Cosméticos de “Natura”	112
Anexo 9. Puntos de distribución de cosméticos “MAC”	112
Anexo 10. Productos Cosméticos “Maybelline”	113
Anexo 11. Matriz del Perfil Competitivo MPC	113
Anexo 12. Análisis Estratégico – MATRIZ DAFO (FODA)	114
Anexo 13. Matriz BCG	115
Anexo 14. Productos de Cosméticos “Etude House”	115
Anexo 15. Productos de Cosméticos “Innisfree”	116
Anexo 16. Productos Cosméticos de “SkinFood”	116
Anexo 17. Productos Cosméticos de “Tony Moly”	117
Anexo 18. Productos Cosméticos de “Holika Holika”	117
Anexo 19. Marca de Cosméticos “Laneige”	118
Anexo 20. Productos de Cosméticos “Missha”	118
Anexo 21. Panda’s Dream Brightening Eye Base	119

Anexo 22. It Radiant Cc Cushion (Bb Cream)	119
Anexo 23. Correct & Care CC Cream Silky Etude House	120
Anexo 24. ¡Ah! Much Real My Cushion Blusher.....	120
Anexo 25. Dear My Blooming Lips Talk	121
Anexo 26. My Lip Tint Pack.....	121
Anexo 27. Dear Darling Tint Water Tint.....	122
Anexo 28. Dessert Time Lip Balm	122
Anexo 29. Vita Ampoule Lip Patch.....	123
Anexo 30. Inked Cushion Gel Liner	123
Anexo 31. Essence Tattoo Eye Brow.....	124
Anexo 32. Dr. Máscara Fixer For Perfect Lash	124
Anexo 33. Gudetama Lazy & Joy Cupcake Eye.....	125
Anexo 34. Aritaum Mono Eyes Tint Shadow Stick.....	125
Anexo 35. Real Art Cleansing Oil (Desmaquillante).....	126
Anexo 36. Low Ph Good Morning Gel Cleanser	126
Anexo 37. Tomatox (Exfoliante De Tomate)	127
Anexo 38. Egg Pore Blackhead Out Oil Gel.....	127
Anexo 39. Latte Art Cappuccino Cream-In Scrub.....	128
Anexo 40. Mask Corean.....	128
Anexo 41. Aloe 99% Soothing Gel.....	129
Anexo 42. Collagen Moistfull Facial (Colágeno Facial)	129
Anexo 43. Mizon Acence Mark-X Blemish After Cream	130
Anexo 44. Aha/Bha Clarifying Treatment Toner	130

Anexo 45. My Signature C Source Vitamin C Serum	131
Anexo 46. Hyaluronic Acid 100	131
Anexo 47. Pocket Bunny Sleek Mist	132
Anexo 48. The Snow White Milky Pack	132
Anexo 49. Hyaluronic Ultra Suboon Cream	133
Anexo 50. Logo de Vanity Zone	133
Anexo 51. Interface de Facebook “Vanity Zone”	134
Anexo 52. Interface de Página Web Vanity Zone.....	135
Anexo 53. Presentación de tamaño muestra	136
Anexo 54. Catálogos	136
Anexo 55. Sorteos	137
Anexo 56. Descuentos.....	137
Anexo 57. Plano de Distribución de Área de Trabajo en 2D lado izquierdo y 3D lado derecho	138
Anexo 58. Ambientación del local.....	139
Anexo 59. Diseño de entrada del local.....	139
Anexo 60. Góndolas en el interior del local.....	140
Anexo 61. Tienda Vanity Zone	140
Anexo 62. Computadora	141
Anexo 63. Impresora.....	141
Anexo 64. Escritorio	142
Anexo 65. Silla giratoria	142
Anexo 66. Counter de recepción.....	143

<i>Anexo 67. Góndola</i>	143
<i>Anexo 68. Espejo Vintage</i>	144
<i>Anexo 69. Organizador de maquillaje</i>	144
<i>Anexo 70. Vehículo APV Van Suzuki</i>	145
<i>Anexo 71. Activos fijos necesarios para la comercialización</i>	145
<i>Anexo 72. Cuadro de Asignación de Personal</i>	146
<i>Anexo 73. Punto de Equilibrio</i>	147
<i>Anexo 74. Estado de Resultados Proyectados Mes 1</i>	147
<i>Anexo 75. Estado de Resultados Proyectados Mes 2</i>	148
<i>Anexo 76. Estado de Situación financiera Proyectado Mes 0</i>	148
<i>Anexo 77. Estado de Situación financiera Proyectado Mes 1</i>	149
<i>Anexo 78. Estado de Situación financiera Proyectado Mes 2</i>	149

Resumen

El presente proyecto de negocio lleva como título “Proyecto de Negocio Comercialización de Cosméticos coreanos para Damas”, el cual se ha realizado con el fin de determinar la factibilidad de la creación de la misma. Se ha podido reconocer que el mercado coreano es uno de los más importantes proveedores de productos belleza en el mundo, y el uso de cosméticos se ha convertido en un producto de enorme interés, generando un mercado emergente de gran crecimiento, la misma tendencia que se ve reflejado en Lima Metropolitana.

En el análisis del micro y macro ambiente, se pudo determinar que este entorno se ve favorable para la comercialización de estos productos destacando la tendencia al crecimiento de gasto en maquillaje y la facilidad de introducción en Lima Metropolitana. En base al análisis de mercado y en miras de insertarnos en un mercado competitivo, se procede a presentar el planeamiento estratégico que fundamentalmente está basado en la estrategia de diferenciación, mediante la calidad de los productos; esto se complementa con el plan de marketing que la empresa se propone realizar, primero dirigiéndose a un mercado de femenino de NSE “A”, “B”, “C” de Lima Centro y con una tienda física en el Centro Comercial Arenales.

Para el despegue de la empresa, la importación y su venta física es factible dado que la cuota de mercado inicial es manejable y está acorde capacidad productiva y de gestión del equipo. Finalmente, el plan de negocios no solo es innovador, sino que además es financieramente viable ya que a un VAN de S/. 108,006.63. La inversión inicial del proyecto es de S/. 115, 046.06 generando un TIR 41.32% ya que los costos son competitivos y como se percibe el retorno de inversión se da en un corto plazo, esto permite a la empresa, seguir creciendo en el mercado para cumplir con su visión, misión y objetivos expresados en el presente trabajo.

Palabras claves: Comercialización de cosméticos, cosmético coreano, cosmético importado.

Abstract

The present business project is entitled "Business Project: Marketing Of Korean Cosmetics For Women", which has been carried out in order to determine the feasibility of the creation of the same. It has been recognized that the Korean market is one of the most important suppliers of beauty products in the world, and the use of cosmetics has become a product of great interest, generating an emerging market of great growth, the same trend that is reflected in Metropolitan Lima. In the analysis of the micro and macro environment, it was possible to determine that this environment is favorable for the commercialization of these products, highlighting the growing trend of makeup spending and the ease of introduction in Metropolitan Lima. Based on the market analysis and in order to insert ourselves in a competitive market, we proceed to present the strategic planning that is fundamentally based on the strategy of differentiation, through the quality of the products; this is complemented by the marketing plan that the company intends to carry out, first by going to a female market of NSE "A", "B", "C" of Lima Centro and with a physical store in the Arenales Shopping Center.

For the take-off of the company, the import and its physical sale is feasible given that the initial market share is manageable and is in accordance with the productive capacity and management of the equipment.

Finally, the business plan is not only innovative but also financially viable since at a VAN of S /. 108.006.63. The initial investment of the project is S /. 115, 046.06 generating a TIR 41.32% since the costs are competitive and how the return on investment is perceived in a short term, this allows the company to continue growing in the market to fulfill its vision, mission and expressed objectives in the present work.

Keywords: Cosmetic marketing, Korean cosmetic, imported cosmetic.

Introducción

A lo largo de la historia las personas siempre le han dado mucha importancia al aspecto físico y con ello la belleza, sin embargo, esta actitud o respuesta al cuidado del cuerpo y del rostro ha llegado a tal punto, que es cada vez mayor el bombardeo publicitario del rostro perfecto y hermoso en nuestros días, el cual es deseado no sólo por mujeres sino también por hombres pues le otorgan a su apariencia e imagen uno de los primeros lugares en su lista de prioridades. Todo esto ha desencadenado la acelerada evolución de la industria cosmética en el mercado mundial, en la cual se incluye nuestro país.

Si bien es cierto, la venta de cosméticos y comercialización de productos para el cuidado de la piel es un negocio enorme y fantástico para emprender podemos referir que en la actualidad se hace mucho énfasis en la adquisición de productos naturales considerando que son más toleradas y a fines a nuestra piel, ya que emplean materias primas de origen vegetal o mineral. Así los productos para el cuidado de la piel elaborados con ingredientes naturales tendrán más relevancia y se constituyen en una sabia decisión en cuanto permite dinamizar la comercialización por la amplia gama de marcas y posterior aceptación de los consumidores, en tanto la cosmética natural y ecológica está en auge. Sin embargo, para estar en el mercado se necesitan habilidades específicas en comunicación, marketing, internet, etc.

En un mundo globalizado podemos llegar a muchos lugares al mismo tiempo por medio del marketing digital, así mismo promover el cuidado del medio ambiente mediante el uso de componentes naturales que no afectan o contaminan el ecosistema.

La protección de la belleza del medio ambiente unida al concepto de belleza física, le dan mucho significado a este negocio de cosméticos naturales y favorecen una demanda significativa.

Mediante este proyecto fundamentalmente se pretende analizar tanto la viabilidad técnica como la económica de la idea de negocio para determinar la idoneidad del negocio y poder desarrollarlo a corto plazo. Se desarrollará un plan de negocio para una empresa de distribución de productos cosméticos coreanos la cual además ofrecerá innovación y un servicio de calidad.

Su cartera de productos estará compuesta por productos para el cuidado de la piel, cremas y bases para el rostro, tintes y bálsamos para labios, mascarillas faciales y puntos negros, maquillaje para ojos, entre otros.

Las novedades suben y bajan muy rápido, pero si se consigue que la empresa perdure en la mente de los clientes como opción a considerar siempre que se quiera comprar cosméticos será más fácil posicionarnos y asegurar la demanda del mercado, esto se llevara a cabo mediante la oferta de productos de excelente calidad. Los clientes potenciales se interesarán por lo nuevo, por lo que es la oportunidad para la empresa de posicionarse con un producto que llegue a la percepción del cliente.

I. Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de negocio expone un estudio para validar la factibilidad de realizar un proyecto económicamente rentable que se dedicará a la comercialización de productos de cosméticos coreanos, para el cuidado y belleza de la piel.

Nuestra idea de negocio es ofrecer al cliente de cosméticos de alta calidad, con resultados efectivos y a un precio razonable.

Inicialmente hemos realizado un estudio de mercado, para comprender mejor el mercado y al consumidor, mediante una encuesta que nos revela el interés y necesidad cada vez mayor de las mujeres, para usar nuestros productos elaborados con componentes naturales, por lo cual se considera que existe un mercado atractivo de consumidoras de productos coreanos.

Los productos cosméticos coreanos están dirigidos a las mujeres del sector económico A, B y C de Lima Centro, que comprende los distritos: Santiago de Surco, Lima, La Victoria, Rímac, San Miguel, San Borja, Surquillo, Miraflores, Breña, Pueblo Libre, Jesús María, San Isidro, Magdalena del Mar, Lince y Barranco.

En relación a la ubicación, este negocio estará ubicado en el C.C. Arenales está ubicado en la cuadra 12 de la Av. Arenales; que es un lugar altamente comercial donde concurre gran cantidad de público, que diariamente transita por la zona y que también está conformado por personal que labora en las zonas aledañas.

El local cuenta con área de 35 m², está distribuido de la siguiente forma: área de recepción al cliente, donde se realizan las negociaciones y las ventas, una oficina para gerencia, otra oficina para el área de marketing y un almacén.

Esta empresa se encuentra en el sector comercial de venta de cosméticos coreanos, dentro de la clasificación empresarial le corresponde la denominación E.I.R.L. ya que las Empresas

Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) son personas jurídicas, formadas exclusivamente por una persona natural, con patrimonio propio y distinto al del titular, que realizan actividades de carácter netamente comercial (no de actividades de segunda categoría).

Las EIRL están sometidas a las normas del Código de Comercio, cualquiera sea su objeto, pudiendo realizar toda clase de operaciones civiles y comerciales, excepto las reservadas por la ley a las Sociedades Anónimas (S.A.).

Dentro de las estrategias que se van a desarrollar para lograr el posicionamiento de la marca, encontramos que se buscará desarrollará la estrategia de la diferenciación, la cual permite que la empresa se especialice en aspectos concretos que los haga únicos, siendo valorado por la totalidad del mercado, en tanto logre conseguir un liderazgo en este caso orientado a la calidad.

Con la finalidad de dar a conocer los productos coreanos, se realizará campañas de publicidad y promoción del producto que serán difundidas además como parte de la estrategia de la promoción; la cual comprende, realizar la distribución de muestras gratuitas, así como también el establecimiento de sorteos y descuentos por temporada, reparto de volantes en lugares cercanos al punto de venta.

Otra estrategia de venta que se desarrollará es la exhibición del producto en el punto de venta, así mismo se establecerán quincenalmente, campañas por las redes sociales, y pagina web.

En cuanto al tema financiero, el estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias, presenta una estimación considerando 10 años, una rentabilidad de acuerdo al capital social o el capital aportado por los accionistas.

Se establece la proyección, el primer año, se observa una ligera ganancia, debido a que la empresa inicia sus operaciones en pérdida, esto se presenta en los tres primeros meses, después de ello se establece la proyección de ventas que tiene tendencia creciente.

En esta investigación se resalta la existencia de indicadores financieros favorables, tanto en el VAN económico con un S/. 108,006.63 y el VAN financiero con S/. 115,700.45 son positivos, así mismo el TIR económico con una tasa de retorno de 41.32% y al TIR financiero con una tasa de retorno de 50.84% lo cual muestra que el proyecto es viable.

II. Análisis De Mercado

2.1. Análisis del Sector

2.1.1. Situación mundial del sector de la cosmética.

El presente capítulo tiene como objetivo dar a conocer una visión general de la situación del sector de la cosmética, la cual tiene relación con el cuidado personal en la actualidad, y permite emprender la aceptación y crecimiento para entender la relevancia del sector a tratar.

Es primordial comenzar destacando la relevancia que tiene el sector de la cosmética a nivel mundial, pues hablar de consumo o gasto de este tipo de productos en el mundo, significa hablar de los países más importantes en lo que a volumen de consumo se refiere, de ello se deduce que la industria de este sector es tentadora para la inversión.

Aunque constantemente se critica el uso de maquillaje por los daños posteriores que pueda causar en la piel (deshidratación, envejecimiento prematuro, alergias, entre otros); lo cierto es que esto no ha impedido el crecimiento constante del sector. Precisamente esto es una preocupación del consumidor final, lo cual ha propiciado, la creación de organismos de regulación más rigurosas que han permitido el desarrollo de fórmulas cada vez más amigables con la piel e incluso con el medio ambiente.

El sector parece inmune a tiempos económicamente difíciles. Se pensaría que, en épocas de crisis, el sector puede resentirse pues, al no ser el maquillaje un artículo de primera necesidad, las personas podrían prescindir de éste. Sin embargo, su uso contrariamente a lo esperado, no se ve afectado.

2.1.2. Gasto en maquillaje a nivel internacional.

Una forma de ver el gasto en maquillaje es a través del número de unidades vendidas, es decir, ¿cuántas cajas de maquillaje se venden en el mundo?

Tabla 1

Consumo de maquillaje en el mundo de unidades vendidas: 2007 – 2014.

Países	Años								Variación	
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2007- 2014	2013-2014
Alemania	176,7	187,9	198,3	205,4	212,2	219,0	222,8	229,9	0,3011	3,19%
Australia	36,6	37,7	38,8	39,9	40,3	41,2	42,3	43,7	19,40%	3,31%
Brasil	568,9	598,4	642,4	860,2	849,8	930,0	965,5	1.005,6	76,76%	4,15%
Canadá	85,3	87,2	89,2	90,8	92,9	95,0	96,4	96,8	13,48%	0,41%
Chile	19,1	20,8	24,2	27,2	28,0	31,3	68,4	74,1	287,96%	8,33%
China	194,6	210,3	218,5	234,1	257,1	269,6	278,3	289,5	48,77%	4,02%
Colombia	32,2	33,7	35,2	37,4	39,5	41,5	43,4	42,5	31,99%	-2,07%
EEUU	1.215,1	1.229,2	1.215,4	1.224,3	1.322,7	1.322,7	1.341,5	1.326,6	9,18%	-1,11%
España	90,9	91,8	91,7	91,6	92,0	92,0	93,1	93,8	3,19%	0,75%
Francia	126,7	126,8	127,7	129,0	131,2	133,0	134,9	137,0	8,13%	1,56%
India	64,3	80,4	98,6	119,2	142,6	168,6	196,2	230,2	258,01%	17,33%
Irlanda	12,3	12,6	12,6	12,7	12,5	12,6	12,8	13,2	7,32%	3,12%
Italia	114,7	116,5	120,5	122,9	125,8	130,0	132,6	135,1	17,79%	1,89%
Japón	301,1	307,9	306,5	305,6	300,8	302,8	301,5	299,7	-0,46%	-0,60%
México	223,7	225,4	228,5	241,7	254,4	268,9	275,1	280,6	25,44%	2,00%
Perú	23,3	25,3	26,1	26,8	28,0	29,4	30,3	31,0	33,05%	2,31%
Portugal	10,2	10,2	10,2	10,2	9,6	9,2	9,3	9,4	-7,84%	1,08%
Reino Unido	185,6	194,7	200,1	207,8	213,2	216,0	219,4	224,6	21,01%	2,37%
Rusia	213,4	219,4	218,2	224,0	228,0	231,0	231,0	231,6	8,53%	0,26%
Sudáfrica	25,5	27,8	30,6	32,4	34,1	36,4	38,9	41,6	63,14%	6,94%
Venezuela	32,7	34,0	33,7	33,2	33,8	35,2	34,2	33,7	3,06%	-1,46%

Adaptado de: Elaboración de EAE Business School a partir de datos procedentes de Data monitor International.

Nota: cifras en millones de euros.

Tal y como se muestra en la Figura N° 01, EEUU, Canadá, Japón, China y México son los países en los que se vende un mayor número de unidades, con 1.327, 1.006, 300, 290 y 281 millones, respectivamente. Estas estimaciones permiten conocer las tendencias de gasto en maquillaje. En comparación a ellos, los países en los que menos unidades de cosmética se venden son Portugal con 9 millones, Irlanda 13 millones, Perú 34 millones, Venezuela con 31 millones, y Sudáfrica con 43 millones. (EAE Business School, 2015, p.12)

Según lo sucedido entre los años 2007 y 2014, se observa cómo, de nuevo, son países emergentes, en su mayoría, los que lideran la tabla, siendo Chile con incrementos del 288%, India con 258%, Brasil con 77%, Sudáfrica con 63% y China con 49%, los países con un mayor

crecimiento en consumo a nivel mundial de número de unidades de maquillaje. El lado opuesto, con los crecimientos más bajos, se encuentran Japón, Portugal, Venezuela y España. En los casos de Portugal y Japón, se produce una contracción del consumo, en unidades, del 7,48% y del 0,46% respectivamente.

En el caso de Perú se observa un crecimiento de 33.05% entre los siete años (2007- 2014).

En el último año, la situación es muy parecida, siendo nuevamente India con 17%, China con 8%, Sudáfrica con 7%, Brasil con 4% y Colombia con 4%, son los países que muestran mayores crecimientos. En Colombia, EEUU, Japón y Venezuela se produce una contracción del consumo de unidades maquillaje entre 2013 y 2014. Sin embargo, es destacable el crecimiento experimentado el caso de Perú (2.31%) y México (2.0%) entre 2013 y 2014, aunque con cifras muy alejadas aún de los países que encabezan el ranking.

2.1.3. Previsión del gasto en maquillaje en el mundo.

De acuerdo a la tabla N° 02, los países en los que se venderá un mayor número de cajas de maquillaje en el año 2019 son EEUU, Brasil, India, China y México, con consumos esperados de 1355, 1220, 444, 399 y 319 millones de unidades respectivamente.

Tabla 2
Previsión de unidades de maquillaje vendidas en el mundo.

Países	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Variación 2014-2019
Alemania	229,9	235,5	239,2	242,7	246,0	249,3	8,44%
Australia	43,7	45,1	46,4	47,8	49,2	50,7	16,02%
Brasil	1.005,6	1.043,9	1.081,7	1.123,5	1.172,0	1.219,7	21,29%
Canadá	96,8	97,3	97,9	98,6	99,5	100,3	3,62%
Chile	74,1	79,2	84,2	89,1	93,9	98,6	33,06%
China	289,5	306,1	325,7	348,3	373,0	398,9	37,79%
Colombia	42,5	43,3	44,3	45,5	46,9	48,5	14,12
EE.UU	1.326,6	1.324,2	1.326,8	1.335,0	1.346,9	1.354,8	2,13%
España	93,8	94,4	95,0	95,8	96,7	97,7	4,16%
Francia	137,0	138,6	139,8	141,1	142,4	143,8	4,96%
India	230,2	266,0	305,1	247,3	393,6	444,4	93,05%
Irlanda	13,2	13,5	13,7	14,0	14,2	14,5	9,85%
Italia	135,1	137,2	138,8	140,2	141,4	142,5	5,49%
Japón	299,7	298,7	297,9	297,6	297,7	297,9	-0,60%
México	280,6	286,3	292,2	300,3	309,1	318,5	13,51%
Perú	31,0	32,2	33,3	34,7	36,2	37,8	21,94%
Portugal	9,4	9,5	9,8	10,0	10,3	10,7	13,83%
Reino Unido	224,6	228,5	233,1	236,8	239,6	244,3	8,77%
Rusia	231,6	219,0	210,5	209,6	201,1	211,7	- 8,59%
Sudáfrica	41,6	44,3	47,1	50,0	53,2	56,8	36,54%
Venezuela	33,7	33,9	34,5	35,4	36,5	37,6	11,57%

Adaptado de: Elaboración de EAE Business School

Nota: Cifras en millones de unidades.

Al respecto, haciendo una revisión de las proyecciones, encontramos en orden decreciente, los países con los consumos esperados más modestos y son Colombia con 49 millones, Perú 38 millones, Venezuela 38 millones, Irlanda 15 millones y Portugal con 11 millones de euros esperados.

Los países en los que más crecerá, el volumen de ventas de maquillaje en unidades son India con un 93%, China 38%, Sudáfrica 37%, Chile 33% y Perú, con unos incrementos previstos del 22%. El lado opuesto, con las previsiones más modestas, lo ocupan España con 4%, Canadá 4%, y Estados Unidos con unos crecimientos previsto del 2%. Así mismo; Japón y Rusia

comprobarán como sus ventas de maquillaje en unidades, decrecerán, entre 2014 y 2019, un 1 y un 9%, respectivamente.

2.1.4. Situación actual del sector de cosméticos en el Perú.

En el Perú, las mujeres que se encuentran dentro de la población urbana y que oscilan entre los 20 a 34 años consumen en promedio 600 dólares al año en productos de belleza, lo cual representa la mitad de lo que invierten en Venezuela o en Brasil donde el promedio es de 1200 dólares, según lo señalado por Ángel Acevedo Villalba, presidente del gremio peruano de cosmética e higiene. De modo tal, las referencias dadas por el experto indican que esto representa una valiosa oportunidad de crecimiento del sector, que genera alrededor de 2200 millones de dólares anuales, mientras la industria farmacéutica produce cerca de 1500 millones de dólares anualmente.

2.1.5. Proyección de crecimiento en el sector cosmético.

El mercado de cosméticos e higiene personal movería un monto superior a S/9.000 millones en el 2020, según las proyecciones del Gremio de Cosmética e Higiene Personal – Copecoh de la Cámara de Comercio de Lima.

La proyección establecida por Ángel Acevedo, presidente del Copecoh- CCL, lanza estimaciones que, en el 2020, el sector estaría regresando a tasas de dos dígitos tal como se registró entre el 2009 y el 2012 con niveles de 10% y 18%, respectivamente. (Acevedo, 2017, párr. 3)

Ángel Acevedo titular del Copecoh-CCL considera que esta proyección se sustenta en la estabilidad económica del país y a un favorable incremento del consumo interno. En estas afirmaciones podemos destacar que el sector genera actualmente alrededor de 550 mil puestos de trabajo e ingresan al año 1.000 nuevos productos. El 33% de la facturación del sector proviene

del ingreso de productos nuevos, lo cual nos da un indicador del alto rendimiento de esta industria cosmética, por ende, será favorable en este caso para los productos de cosmética coreana, asimismo esto hace más atractivo el sector, en tanto existan más ventas. (COPECOH-CLL, 2016, párr. 4)

2.1.6. Oferta

Para comprender bien el concepto, se considera necesario plantear la definición de oferta la cual es descrita como: “las cantidades de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a vender a distintos precios dentro de cierto periodo al mantenerse constantes otros factores distintos al precio”.

El objetivo de este análisis es poder determinar la oferta de nuestros productos, así mismo los servicios, productos y precios de nuestros competidores directos e indirectos en el mercado.

La empresa que buscamos establecer en este proyecto de negocio responde al nombre de Vanity Zone, la cual nace como respuesta a una tendencia global creciente del cuidado personal en el segmento femenino, así como una demanda de productos especializados y personalizados para este segmento, orientados a atender las necesidades de afiliación, reconocimiento y autosatisfacción.

Vanity Zone es una empresa comercializadora que busca ofrecer cosméticos originales de marcas reconocidas, de buena calidad y a precios razonables, procedentes de Corea.

Inicialmente se dirigirá a los consumidores a los distritos de Lima Metropolitana, para luego ir expandiendo sus ventas en las diversas provincias y localidades del Perú.

Cabe acotar que considerando las estadísticas de tendencia creciente que presenta Copecoh – CCL podemos inferir que la empresa Vanity Zone tendrá aceptación y nivel de crecimiento alto, lo cual permitirá una mayor participación en el mercado al ofertar productos nuevos.

2.1.7. Demanda

Las cantidades de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a comprar a distintos precios dentro de un cierto periodo, al mantenerse constantes otros factores distintos al precio.

De acuerdo a la definición anterior, la palabra “dispuesta” implica que los consumidores están preparados para comprar un bien o servicio, porque tienen tanto la intención (es decir, tienen preferencia por él) como la capacidad (es decir, cuentan con el ingreso para apoyar esta preferencia) de hacerlo. (Keat & Young, 2007, p.79)

El propósito de este análisis es determinar cuáles son las fuerzas que afectan el mercado en relación al producto que ofrecemos.

En los últimos años, la demanda de productos de maquillaje, ha tenido un incremento significativo y esto se refleja en que cada vez las personas le dan más importancia a su imagen personal, tal es así que hay notables casos de mujeres que no escatiman gastos en la compra de estos productos, por la cual son muy exigentes ya sea en la calidad, durabilidad, efectos en corto tiempo, etc.

1. Análisis según tipo de demanda, es importante clasificar la demanda de nuestro producto de acuerdo con: el tipo, de piel, raza, y preferencias, ya que éstas medidas ayudarán a comprender mejor las posibilidades de colocación real del producto en el mercado.

2. En relación con su oportunidad, encontramos una demanda exigente e inestable, en tanto no hay preferencias significativas, motivo por el cual cada cierto tiempo las empresas dedicadas en el rubro ofrecen productos innovadores, ya sea mejorados en calidad y diseño, o que prometen resultados inmediatos, por lo que el consumidor cada vez opta más por obtener estos productos, y siempre busca comprobar lo que le ofrezcan.

2.1.8. Mezcla de mercadotecnia.

2.1.8.1 Producto.

El sector de la cosmética e higiene personal en Perú, es un sector amplio que engloba una gran variedad de productos. Por ello, con el objetivo de facilitar el análisis y la comprensión del sector, se ha dividido el sector en siete grupos: perfumes, maquillaje, capilares, higiene dental, afeitado, desodorantes y geles de baño y jabones.

1) Perfumes: La categoría de fragancias se encuentra en el tercer lugar de crecimiento en el mercado peruano, y dentro del sector belleza y cuidado personal tiene aproximadamente el 17% de participación. Existe una mayor demanda por parte del consumidor peruano, en elegir cada vez más productos de categoría Premium.

2) Maquillaje: En este grupo se incluyen, por un lado, las preparaciones de belleza, el maquillaje y las preparaciones para manicuras y pedicuras; por otro lado, las preparaciones para el cuidado de la piel, incluyendo las preparaciones anti solares y bronceadores y excluyendo los medicamentos.

3) Capilares: En este grupo se incluyen, por un lado, champús. Preparaciones para ondulación o desrizado permanente, laca para cabello y los demás.

4) Higiene dental: Este grupo comprende las preparaciones para la higiene bucal, incluyendo los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras. Asimismo, se incluye el hilo dental en envases individuales para la venta al por menor.

5) Afeitado: Preparaciones para afeitarse o para antes o después del afeitado.

6) Desodorantes: Desodorantes corporales y anti transpirantes.

7) Gel de baño y jabones: En este grupo se encuentra el jabón, productos y preparaciones orgánicos tenso activos, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, y papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes.

2.1.8.2 Precio.

A continuación, se presenta los precios de venta de las principales empresas dedicadas a la venta directa de productos cosméticos. Se ha centrado únicamente en perfume y maquillaje ya que son los dos productos más comercializados a través de este canal.

Son cuatro las empresas que compiten en el mercado de la venta directa en Perú: Avon, Yanbal (Unique), Belcorp (L'bel, Ésika y Cy Zone) y Natura. El hecho de que cada marca comercialice productos diferentes entre sí, no solo en tamaño, sino también en composición, ha hecho imposible poder fijar un producto del mismo tamaño o características que permita comparar los precios de las marcas entre sí. Por ello, con el objetivo de presentar un cuadro comparativo lo más representativo posible, se han seleccionado los productos más caros y más baratos de cada una de las marcas para así saber en qué rango de precio opera cada una de las empresas.

Tabla 3
Precio de Venta Directa en soles.

Perfume		
Marca	Más Barato	Más Caro
Avon	17,90 (150ml)	49,90 (50ml)
Unique	26 (200ml)	99 (50ml)
L'Bel	80 (50ml)	221 (40ml)
Esika	27 (200ml)	130 (50ml)
Cy Zone	19 (200ml)	69 (50ml)
Natura	67,5 (150ml)	150 (50ml)

Adaptado de: ICEX – España Exportación E Inversiones

Tabla 4
Precio de Venta Directa en soles.

Marca	Maquillaje			
	Labial		Polvos	
	Más Barato	Más Caro	Más Barato	Más Caro
Avon	7,9 (3,6g)	18,90 (3,6g)	13,90 (7g)	37,90 (10g)
Unique	19,90 (4g)	38 (4g)	46 (6,5g)	56 (6,5g)
L'Bel	46 (4g)	88 (2g)	71 (10g)	102 (10g)
Esika	21 (4g)	47 (4g)	60 (16g)	84 (7g)
Cy Zone	12 (4g)	22 (4g)	21 (7g)	43 (7g)
Natura	20 (3,5g)	49,90 (3,5g)	45,50 (5,5g)	59 (6,5g)

Adaptado de: ICEX – España Exportación e Inversiones

Como se puede observar en la tabla 3 y tabla 4, las marcas Avon y Cy Zone ofrecen precios más bajos y se mueven en una horquilla de precios más reducida. Por el contrario, L'bel y Natura comercializan productos de gama media-alta, con productos de origen natural lo que hace que sus precios sean más elevados.

2.1.8.3 Canales de Distribución.

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

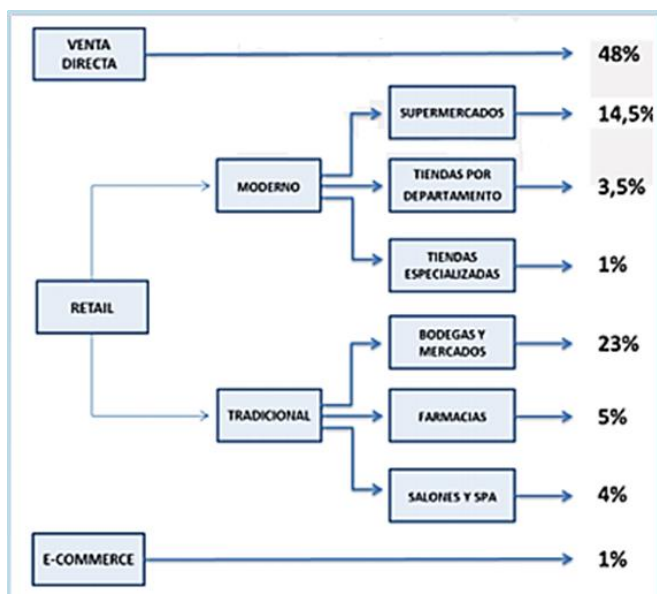


Figura 1. Canal de distribución participación por canales. (Fuente: COPECOH)

Como se puede observar en la figura anterior, el 48% de la venta total de productos cosméticos se realiza a través de la venta directa. Esto convierte a Perú en el país latinoamericano con mayor porcentaje de venta directa en el sector cosmético. Le sigue en segundo lugar Bolivia con un 39%, Ecuador con un 38%, Guatemala con un 36% y Colombia con un 36%. No obstante, el porcentaje de productos comercializados a través de la venta directa se ve reducido ligeramente año tras año. En 2009, la venta directa suponía un 60% de la distribución total de productos cosméticos, superando en un 20% a las ventas del canal retail. Sin embargo, año tras año el canal retail ha ido ganando terreno hasta superar a la venta directa.

2.1.8.4 Promoción

En primer lugar, hay que tener en cuenta que el canal de distribución de los productos cosméticos es corto. Los márgenes de distribución y venta rondan el 50-60%. Por ello, es común que tanto el canal retail moderno como las empresas especializadas en la venta directa ofrezcan numerosos descuentos o promociones. Los productos comercializados a través de la venta directa ofrecen descuentos de hasta el 50%, y son frecuentes las promociones 2x1. Los supermercados

también ofrecen descuentos tanto por la compra en el establecimiento como por la compra en línea. Además, los clientes que presenten la tarjeta de socio del supermercado a la hora de pagar pueden disfrutar de descuentos o promociones extra. No obstante, los descuentos que ofrecen los supermercados oscilan en general entre el 7-20%, lejos de las ofertas de las empresas especializadas en venta directa.

2.2. Estimación del mercado potencial

El proyecto de negocio se dirigirá a mujeres del NSE “A”, “B” y “C” de Lima Centro que incluye distritos tales como: Santiago de Surco, Lima, La victoria, Rímac, San miguel, San Borja, Surquillo, Miraflores, Breña, Pueblo libre, Jesús María, San isidro, Magdalena del Mar, Lince y Barranco (Anexo 1).

La razón que se eligió solo Lima Centro (Anexo 2), es porque deseamos al inicio, lograr un posicionamiento en este mercado para luego expandirnos progresivamente a otros distritos de la capital de Lima.

APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados) nos indica que Lima Centro cuenta con un 80.2% del NSE “A, B y C” (Asociación Peruana de Empresas de Investigación, 2016).

A continuación, el número de personas según los NSE de Lima metropolitana expresado en porcentajes.

Tabla 5
Personas por Zonas Geográficas según NSE en (%) 2016.

Zonas	Personas		Estructura Socioeconómica APEIM (% Horizont				
	Miles	% sobre Lima Metrop.	A	B	C	D	E
Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Sta. Anita, San Luis, El Agustino	1,388.1	13.8	2.2	13	41.7	33.6	9.5
Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras	1,308.5	13.0	1.9	22.8	52.2	18.6	4.5
Puente Piedra, Comas, Carabayllo	1,196.3	11.9	0.5	13.7	46.6	26.4	12.8
San Juan de Lurigancho	1,105.8	11.0	1.1	9.6	43.4	36.6	9.3
Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac	1,010.1	10.0	0.0	9.8	45.5	35.5	9.2
Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	864.2	8.6	4.5	20.9	40.4	25.3	8.9
Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	780.2	7.8	29.4	45.1	17.6	5.6	2.3
Cercado, Rimac, Breña, La Victoria	696.8	6.9	2	21.8	45.4	25.7	5.1
Jesús María, Lince Magdalena, San Miguel Pueblo Libre	396.5	3.9	22.5	46.7	23.9	5.4	1.5
Resto de Lima	284.3	2.8	0.0	10.1	48.5	26.3	15.1
Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,024.4	10.2	1.6	17.3	42.8	25.9	12.4
Total Lima Metropolitana	10,055.2	100.0	4.7	19.7	42.0	25.5	8.1

Adaptado de: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. 2016

Así mismo, se tomó la distribución de niveles por zona APEIM de Lima Metropolitana.

Tabla 6
Datos de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados 2015 (APEIM).

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	20.0	40.4	25.7	8.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	0.9	12.3	45.4	26.5	14.8
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.1	20.5	50.7	21.7	5.0
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.9	10.3	41.2	36.6	9.9
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	1.8	21.6	45.0	25.5	6.1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.9	11.9	40.2	36.0	10
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	19.9	48.8	22.7	6.5	2.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	29.0	44.9	18.8	5.0	2.3
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.8	22.1	40.1	24.6	8.5
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0	10.0	42.2	36.9	11
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	17.2	42.2	25.2	13.9

Adaptado de: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. 2016

Según los datos presentados anteriormente se realizó en siguiente cuadro, donde nos indica el mercado potencial de Lima Centro.

Tabla 7

Mercado Potencial distribuido por Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana.

	Nivel Socioeconómico %						Prom.Sect.
	Particip. LM	A	B	C	D	E	
Cercado, Rimac, Breña, La Victoria	6.90%	1.8	21.6	45	25.5	6.1	4.70%
Jesus Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	3.90%	19.9	48.8	22.7	6.5	2.1	3.60%
Miraflores, San Isidro, San Borja	6.20%	29.9	44.9	18.8	5	2.3	5.80%
Surquillo, Barranco	1.20%	4.8	22.1	40.1	24.6	8.5	0.80%
	18.20%						14.90%

Adaptado de: APEIM 2015 a partir de Data ENAHO 2015

Tabla 8

Proyección de la población de damas para el año 2017 (Anexo 2).

	2014	Damas	Caballeros
Lima Centro	Población	53.20%	46.80%
Santiago de Surco	338,509	180,087	158,422
Lima Centro	276,857	147,288	129,569
La Victoria	175,372	93,298	82,074
Rimac	167,286	88,996	78,290
San Miguel	135,366	72,015	63,351
San Borja	111,808	59,482	52,326
Surquillo	91,686	48,777	42,909
Miraflores	82,805	44,052	38,753
Breña	77,116	41,026	36,090
Pueblo Libre	76,437	40,664	35,773
Jesús Maria	71,514	38,045	33,469
San Isidro	55,006	29,263	25,743
Magdalena	54,566	29,029	25,537
Lince	51,114	27,193	23,921
Barranco	30,641	16,301	14,340
Total	1,796,083		

Adaptado de: Datos de INEI e APEIM.

Tabla 9
Población de damas por edades y NSE para el año 2017

Población de Lima Centro Damas 2017	%	1,00.231
Población edad 20 a 34 Años	26.1	261,321
Población de NSE A + B + C	82	213,939

Adaptado de: Datos de INEI e APEIM.

2.2.2. Tamaño de la muestra.

Para recolectar la información existente en el mercado, se aplica la metodología de investigación descriptiva a través de la encuesta, primero se realiza una muestra piloto representativa y luego se aplicará la fórmula estadística de estimación de muestra de la cual se obtendría la proporción que se utilizará para calcular el tamaño de muestra del segmento requerido.

Fórmula:

$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{E^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = 1.96 para un nivel de confianza de 95%

P = prevalencia esperada

Q = precisión o error admitido

E = 5%

$$n = \frac{261,321 \times 1.96^2 \times 0.45 \times 0.55}{0.05^2 \times (261,321 - 1) + 1.96^2 \times 0.45 \times 0.55}$$

Entonces:

N = 261,321

$Z = 1.96$ para un nivel de confianza de 95%

$P = 261,321 / 212,431 = 0.45$

$Q = 1 - 0.45 = 0.55$

$E = 5\%$

$N = 288$ mujeres

2.2.3. Diseño de instrumento.

Como metodología de investigación la encuesta tiene como fuente principal de adquirir información. Se encuestó a 288 mujeres y la encuesta estuvo constituida en base de 11 preguntas, relacionadas al estudio de preferencias, motivaciones de compra e interés de los consumidores de nuestro mercado meta.

2.2.4. Análisis de procesamiento de datos.

Recolectada la información a través de la encuesta, se procederá a registrar y procesar los datos con el fin de analizarlos e interpretarlos, lo cual ayudará a revelar algunos de los aspectos más necesarios e importantes para la toma de decisiones dentro de la empresa.

Según las encuestas levantadas y procesadas tenemos los siguientes resultados e interpretación de la muestra tomada.

2.2.5. Resultados de encuesta.

La composición del estudio estuvo dada por mujeres entre 20 y 34 años distribuidos de la siguiente manera.

Tabla 10
Distribución por Rango de Edad.

Rango de edades	%
20-24	30
25-29	37
30-34	33

Fuente: Encuesta Lima Centro

Dentro del rango de edad encontramos que el porcentaje mayor de encuestados se encuentra en los valores de edad aproximada de 25 a 29 años con un valor de 37% seguido por el rango de edad de 30 a 34 años que representa el 33% y el rango de 30% que representa el valor menor de encuestados que se encuentra en el rango de edad de 20 a 24 años.

Tabla 11
Marcas de Cosméticos.

Marcas	%
Unique	23
Natura	21
Esika	17
Maybelline	12
Avon	14
Mac	8
Otros	5

Fuente: Encuesta Lima Centro

Dentro de las preferencias de consumo encontramos que los cosméticos más demandados y que lideran en el mercado son los de la marca UNIQUE con un 23% y la marca Natura con un

21%, seguido por la marca Esika con 17%, la marca Avon 14% Maybelline 12%, Mac 8% y otras marcas un porcentaje de 5% respectivamente.

Tabla 12
Gasto Anual en Cosméticos.

Rango de Gastos	%
S/ 1 - S/ 100	18
S/101 - S/ 200	17
S/201 - S/300	20
S/.301 - S/.400	25
S/.400 a más	20

Fuente: Encuesta Lima Centro

El valor de inversión en cosméticos alcanza niveles significativos que oscilan entre valores mínimos de 1 a 100 soles con un valor porcentual de 18% y la inversión de 101 soles a 200 soles con un valor de 17% porcentual y valores de 201 a 300 con un valor porcentual de 20% y la inversión mayor a 400 soles representa solo una estimación de porcentual de 20% y finalmente las estimaciones de gasto de 301 a 400 soles son las que predominan más con un valor porcentual de 25%.

Tabla 13
Distribución por Rango de Ingreso Mensual.

Rango salarial	%
Menos de S/.850	12
S/. 850 - S/. 1000	16
S/. 1000 - S/. 1500	19
S/. 1500 - S/. 2000	23
S/. 2000 - S/. 2500	26
Más de S/. 2500	5

Encuesta Lima Centro (Elaboración propia)

Los salarios en la realidad peruana presentan oscilaciones porcentuales que indican que solo un porcentaje mínimo de 4% gana más de 2500 y las estimaciones salariales más representativas van desde el sueldo mínimo de 850 soles a mil soles que representa el 16%, de 1000 a 1500 que representa el 19% de 1500 a 2000 soles que representa el 23%, 2000 a 2500 que representa el 26%.

Tabla 14
Compras de Cosméticos en Facebook y/o Páginas Web.

Interés en comprar por internet	%
No	29
Si	71

Fuente: Encuesta Lima Centro

Estos resultados indican una alta predisposición favorable del mercado a comprar sus productos por internet la cual está representada por el valor porcentual de 71 %, mientras que un 29 % es indiferente.

Tabla 15
Conocimiento de las Marcas Coreanas de Cosméticos.

Conocimiento marcas de cosméticos coreana	%
No	60
Si	40

Fuente: Encuesta Lima Centro

El 40% de los encuestados conoce las marcas de origen coreano, pero existe una significativa población que no conoce los productos coreanos que está representado por un 60% de los encuestados.

Tabla 16
Valoración de atributos de cosméticos coreanos.

Atributos más valorados	%
Resultados Inmediatos	7%
Variedad de Colores	12%
Diseños más atractivos	18%
Durabilidad en su aplicación	29%
Calidad	34%

Fuente: Encuesta Lima Centro

De acuerdo a tabla podemos interpretar que los clientes le dan más valor a la calidad del producto coreano con una estimación de 34%, luego el siguiente aspecto tiene más aceptación es el de durabilidad con estimación porcentual de 29% y los diseños atractivos presentan un valor de 18% y finalmente la variedad de colores de 12% y solamente un escaso 7% muestra una preferencia por los resultados inmediatos.

Tabla 17
Compras de acuerdo a los atributos de cosméticos.

Preferencia por atributos	%
No	35
Si	65

Fuente: Encuesta Lima Centro

Existe una tendencia positiva hacia los productos coreanos esto de acuerdo al grafico un 65% si lo compraría mientras que un 35% no muestra esta aceptación.

Tabla 18
Distribución por medio de pago.

Medio de pago preferido	%
Efectivo	51
Depósito a Cta. Cte.	17
Tarjeta de crédito y/o Débito	32

Fuente: Encuesta Lima Centro

Dentro de las preferencias, por los medios de pagos se evidencia la tendencia que tiene el grado de aceptación más alta, es el uso del medio de pago en efectivo con un porcentaje de preferencia de 51% y luego le sigue el uso de tarjeta de crédito y débito con un porcentaje de preferencia de 32% y existe una menor aceptación por el uso de depósito de cuenta corriente cuya estimación porcentual se encuentra en 17%.

Tabla 19
Preferencia por tipos de promociones.

Preferencia de tipos de promociones	%
Muestras gratis por compra de productos	27
Bonos para acumular puntos	12
Cupones para sorteos	9
El 2do producto a mitad de precio	20
Descuentos	32

Encuesta Lima Centro (Elaboración propia).

Considerando a la tendencia de elección de promociones existe una preferencia marcada en descuentos del producto que desee, con una estimación porcentual de 32%, sin embargo, hay aceptación por preferir muestras gratis con una estimación porcentual de 27%, la preferencia del segundo producto a mitad de precio tiene una aceptación porcentual de 20% y los bonos para acumular puntos solo tienen una estimación de 12% y finalmente los cupones para sorteo solo tienen una aceptabilidad de 9%.

2.2.6. Conclusiones generales de encuesta.

2.2.6.1. Determinación de mercado meta.

(1.). Mercado potencial.

De lo resultados obtenidos, se puede deducir que el mercado potencial está representando habitante que tiene el interés de adquirir el servicio y que se encuentra predispuesto a la compra de nuestros productos de maquillaje, asimismo tiene el ingreso lo cual es la capacidad de pago que tiene por el producto que desea adquirir.

(2.). Mercado disponible.

En el mercado disponible se encuentra todos los habitantes de la segmentación que tienen el interés, ingreso y acceso pero que por el momento no han comprado el producto por no conocer sus ventajas y bondades.

(3.). Mercado meta.

En este proyecto el mercado se pretende captar aquellas mujeres que buscan y requieren una tienda física que funcione paralelamente a la tienda virtual y donde le brinden productos de maquillaje de alta calidad, variedad en colores, con precios accesibles y buen servicio, brindándole la opción de conocer y experimentar directamente las características y beneficios del producto antes de adquirirlo. En el caso nuestro captar a las damas de Lima Metropolitana del NSE A, B y C.

2.3. Análisis de la Competencia

2.3.1. La competencia.

La principal competencia que enfrenta nuestro negocio, son las comercializadoras de cosméticos coreanos.

2.3.2. Competidores directos.

Los competidores directos, son aquellos que ofrecen al mercado al que nos dirigimos un producto o servicio con las mismas características que el nuestro, y que brindando satisfacer al cliente intentan satisfacer una misma necesidad.

En ello encontramos como competidores directos: grandes y medianas empresas que comercializan cosméticos para todos los gustos; considerando variedad de colores, diseños, precios y calidad, para el público femenino. Estos competidores tienen ventajas competitivas, dado que las grandes empresas tales como Unique, L'bel son industrias reconocidas, líderes en el mercado peruano y tiene un manejo más atractivo de los costos de inversión; que permiten a la

empresa tener un mayor margen de ganancias. Estas marcas cuyos productos son ofrecidos por consultoras de belleza que realizan sus ventas por medio de catálogos, se encuentran a la venta en locales ubicados en diversos distritos, que están orientadas al segmento A, B y C a través de venta directa.

A continuación, se presenta una breve descripción de los competidores directos:

a) Asian Shop.

Es una tienda online y física peruana que ofrece lo mejor de Asia: moda, accesorios, cosméticos, artículos de fandom originales y no originales, entre otros (Anexo 3).

Tabla 20

Descripción de competencia “Asian Shop”.

Asian Shop	
Criterio:	Característica
Local:	Arrendado
Espacio:	Mediano
Colaboradores:	De 2 a 5
Precios:	Alto
Variedad:	Muy Variado
Servicio:	Regular

Adaptado: Asian Shop S.A.C.

b) Yanbal – Unique S.A.

Fundada en 1967 en Lima, Perú, es una compañía multinacional de fabricación y venta directa de productos de belleza y cosméticos (Anexo 4)

Tabla 21
Descripción de competencia “Unique”

Unique	
Criterio	Característica
Distribución:	Ventas mediante consultoras
Precios:	Promedio
Variedad:	Muy Variado

c) Cetco S.A – L’bel, Ésika Y Cy°Zone.

Belcorp es una compañía peruana de venta directa de productos de belleza, para el cuidado de la piel, cuerpo y cosméticos con base en Lima, Perú. Las principales marcas de la compañía son L’bel, Ésika y Cy°zone (Anexo 5).

Tabla 22
Descripción de competencia “L’bel, Ésika Y Cy°Zone”.

L’bel, Ésika Y Cy°Zone	
Criterio	Característica
Distribución:	Ventas mediante consultoras
Precios:	Bajo
Variedad:	Muy Variado

Belcorp (Elaboración propia)

d) Avon Products, Inc. - “Avon”.

Es una empresa estadounidense de cosméticos, perfumes, juguetes, joyería de fantasía y productos para el hogar (Anexo 6).

Tabla 23
Descripción de competencia “Avon”.

Avon	
Criterio	Característica
Distribución	Ventas mediante consultoras
Precios	Bajo
Variedad	Variado

Fuente: Avon

e) Natura Cosméticos S.A - “Natura.

Natura Cosméticos S.A. o simplemente Natura, es fabricante y comercializadora brasileña de productos de belleza y cuidado personal (Anexo 7).

Tabla 24
Descripción de competencia “Natura”.

Natura	
Criterio	Característica
Distribución	Ventas mediante consultoras
Precios	Altos
Variedad	Variado

Fuente: Natura

f) Makeup Art Cosmetics Inc - “MAC”.

Mejor conocida como Cosméticos MAC, es una marca de alta calidad de cuidados personales dirigida a mujeres. La marca MAC es vendida exclusivamente en tiendas de departamento y por Internet. No la encontrarás en tiendas de descuento ni en farmacias (Anexo 8).

Tabla 25
 Descripción de competencia “MAC”

Mac	
Criterio	Características
Local:	Arrendado
Espacio:	Amplio
Colaboradores:	De 2 A 5
Precios:	Alto
Variedad:	Muy Variado
Servicio:	Bueno

Fuente: Makeup Art Cosmetics

g) L'oreal – Maybelline.

La famosa marca de cosméticos Maybelline es de origen americano, y hoy en día vende sus productos por todo el mundo. Fabrica una gran gama de productos de maquillaje y cuidado de la piel, que toda mujer desea tener en sus armarios.

Maybelline pertenece a la compañía L'Oreal de nacionalidad francesa de cosméticos y belleza, comercializando actualmente más de 500 marcas y miles de productos individuales en todos los sectores del negocio de la belleza: tintes de cabello, permanentes, estilismo del cabello, cuidado de la piel y el cuerpo, productos de limpieza, maquillaje y fragancias (Anexo 09).

Tabla 26
Descripción de Competencia “Maybelline”

Maybelline	
Criterio	Característica
Local:	Arrendado
Espacio:	Amplio
Colaboradores:	De 2 a 5
Precios:	Promedio
Variiedad:	Variados

Fuente: Maybelline

2.4. Análisis de la Ventaja Competitiva

Para la evaluación de la ventaja competitiva en el mercado se tomará como herramienta el uso de análisis de las cinco Fuerzas de Michael Porter, el cual nos ayudará a diagnosticar la situación en la que se encuentra el mercado.

2.4.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter permitirá proponer un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar el grado de competencia y la rentabilidad esperables en el mercado de los productos cosméticos y de belleza personal.

Cada una de estas fuerzas afecta a la capacidad de una empresa para competir en un mercado concreto. El poder combinado de todas ellas determinará las posibilidades que un negocio tiene de obtener rendimientos más atractivos.

Este análisis servirá como base para formular las estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

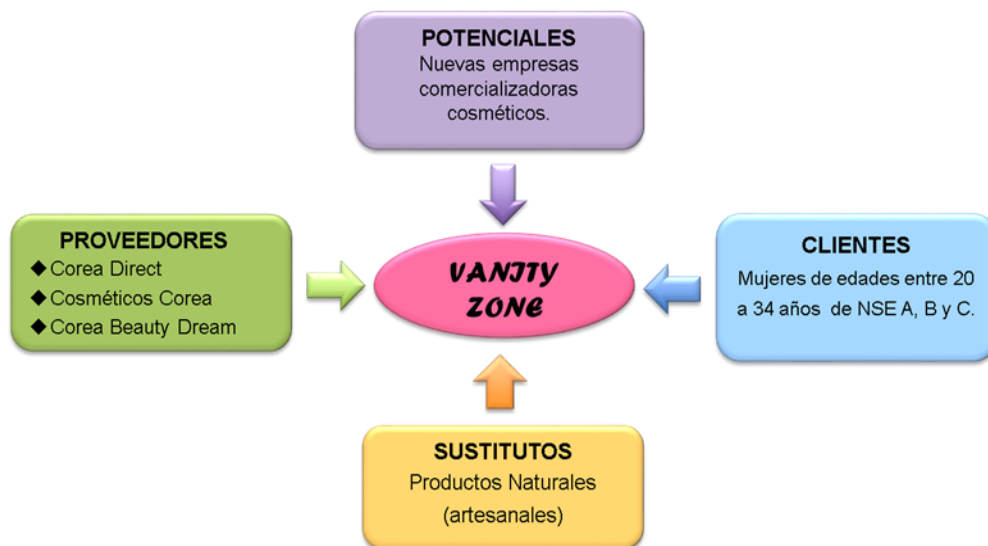


Figura 2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter. Fuente: Michael Porter (1989).

A continuación, se presentan las fuerzas de la empresa que se deben considerar para el análisis competitivo.

2.4.2. Rivalidad entre los competidores del sector.

En Lima Metropolitana, existen competidores que ofertan productos similares a nosotros. El número de competidores es muy elevado de los cuales varios tienen mayor tiempo y permanencia en el mercado, tales como Unique, Avon, Natura, Esika, Oriflame (Ventas por catálogo), Mac, Max Factor, Premier, Maybelline, Vogue, Nyx (Marcas mundiales), entre otros que se venden en las cadenas de farmacias. Estos competidores actuales cuentan con prestigio y gran posicionamiento en el mercado.

La calidad y precio de los productos de maquillaje ofertados son variados, así tiene productos más reconocidos por su calidad en comparación a los ofrecidos por otras marcas.

Los competidores potenciales son todas aquellas empresas que se dedicarían a la comercialización de los productos de maquillaje asiáticos, además de aquellas que no han entrado todavía en el sector, pero tienen potencial para pasar a ser los competidores directos, como son las empresas que comercializan cosméticos asiáticos.

2.4.3. Amenazas de entrada de los nuevos competidores.

La entrada de nuevos competidores es natural en esta industria, adicionalmente los altos impuestos a los productos importados, junto con la alta inversión requerida en infraestructura, publicidad, inventarios, etc., son una barrera relevante para competir, especialmente en el segmento de los cosméticos masivos.

Respecto al acceso a los canales de distribución, existen también barreras de entrada al uso de los canales establecidos dado que los productos para el cuidado personal utilizan principalmente como canal de venta los supermercados, farmacias y grandes tiendas. Estos actores tienen un gran poder de negociación e imponen diversas restricciones y costos que dificultan el crecimiento incluso para los líderes de la industria.

2.4.4. Poder de negociación de los clientes.

Actualmente los clientes están mucho más informados que en épocas anteriores de los productos que se ofrecen en cualquier tipo de mercado, herramientas como internet han permitido un acceso fácil a cualquier tipo de información. En el caso del sector de la imagen personal no es indiferente, los consumidores requieren cada vez de mayores conocimientos e información respecto a todos los productos que se ofrecen.

Al ser compradores individuales el poder de negociación es medio-alto, principalmente porque en esta industria la capacidad de reacción ante las exigencias e innovaciones en los productos es muy rápida y se realizan en función a las necesidades del cliente. Como pagar las deudas al crédito al contado al por mayor y al por menor.

2.4.5. Poder de negociación de los proveedores.

La poca cantidad de proveedores distribuidores de cosméticos coreanos, hace que su poder de negociación sea alto, ya que ellos podrían subir el precio de sus productos, en cualquier momento, lo cual sería una barrera para nosotros.

2.4.6. Amenaza de productos sustitutos.

Un bien o servicio, se considera sustituto de otro cuando aun no siendo de la misma naturaleza, desempeña la misma función y satisface las mismas necesidades que el producto ya posicionado en el mercado.

La existencia de productos sustitutos competentes restará atractivo al producto generado anteriormente, así como a la actividad que lo comercializa.

El poder de sustitución es mayor en esta industria cuando se presentan productos novedosos, ya que el mercado de estos productos siempre está al tanto de la moda y por consiguiente de los nuevos lanzamientos, sin embargo, la amenaza es menor para aquellas empresas que permanentemente están innovando, en el lanzamiento de nuevos productos.

Los productos sustitutos serian aquellos cosméticos hechos a base combinaciones de productos naturales (artesanales).

Conclusión del Análisis de Las Cinco Fuerzas de Michael Porter

A continuación, se presenta una tabla resumen de la intensidad de cada una de las cinco fuerzas del análisis estratégico de Porter.

Tabla 27
 Matriz Resumen de las 5 fuerzas de Porter.

5 Fuerzas de Porter	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Intensidad de Rivalidad entre los competidores				X	
Amenaza de nuevos participantes				X	
Amenaza de Sustitución		X			
Poder de Negociación de los clientes		X			
Poder de Negociación de los proveedores					X

Tomado de: Cultura de marketing (internet)

De la aplicación del modelo de las cinco fuerzas de Porter, se concluye que el crecimiento y la competencia en esta industria está fuertemente marcada por la innovación, la mayoría de líderes que ocupan una posición respetable (Unique, Natura, L'bel, Mac, Eucerin, Maybelline, etc. Por lo cual se genera una fuerte competencia en los mercados ya establecidos como en los nuevos.

En cuanto a la amenaza de productos sustitutos como se mencionó anteriormente es menor para aquellas empresas que siempre están innovando, nuestro caso esto viene a ser una ventaja, debido a que cuenta con proveedores que traen productos coreanos, de las industrias que se caracterizan por ser innovadores constantes, en cuanto al diseño, calidad, y durabilidad de sus productos.

Analizando en el caso del poder del cliente se puede decir que es medio - alto porque las industrias de cosméticas innovan en función de las exigencias del cliente.

Por último en el caso del poder de proveedores si bien es cierto, existen pocos proveedores que actúan como intermediarios, en el transcurso de ir creciendo en el negocio y haciéndonos conocidos, se planea conseguir los productos directamente de la industria fabricante, por lo

pronto es bueno consolidarse en el mercado y formar una buena cartera de clientela, para poder manejar esta criterio a nuestro favor, más aun si consideramos que se cuenta con una gran variedad de productos y marcas cosméticos muy atractivo en el país de corea, así poder competir con precios más atractivos en el mercado o generar más utilidad. Además de fortalecer y entrar en la mente del consumidor para que la marca tenga mucho valor que el producto.

Finalmente, por todo lo expuesto, es que existe un gran aliciente para invertir e ir creciendo generando nuevos espacios de reconocimiento que permitan enfrentar los actuales y nuevos competidores.

2.5. Matriz del Perfil Competitivo

Con el fin de comprender mejor el entorno externo y la competencia en una industria en particular, las empresas suelen utilizar MPC. La matriz identifica los principales competidores de una empresa y los compara a través del uso de los factores críticos de éxito de la industria. El análisis también revela las fortalezas y debilidades en contraposición de los competidores, por lo tanto, la empresa conocerá qué áreas debe mejorar y proteger. A continuación, se muestra al detalle la matriz MPC (Anexo 10).

El resultado de la Matriz de Perfil Competitivo indica que el competidor con más presencia en el sector es “UNIQUE” con un puntaje de 3.6; ésta empresa cuenta con buena reputación y fuerte participación en el mercado con presencia a nivel nacional e internacional, sin embargo cabe resaltar que en el factor de precios competitivos Vanity Zone cuenta con un puntaje 4 ya que el producto coreano brinda mayores beneficios sin que su precio sea muy elevado comparando con el líder del mercado “Unique”. Al respecto esto vendría a ser una ventaja para nosotros.

III. FODA Empresarial

3.1. Matriz FODA

Es una herramienta de análisis y apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral. Es momento sencillo y claro, que provee dirección, y sirve como base para la creación y el control de planes para el desarrollo de empresas y comercialización.

Esto se logra evaluando las fuerzas y debilidades de la organización (lo que una organización puede y no puede hacer), además de las oportunidades y amenazas (condiciones externas potenciales favorables o desfavorables).

(1.) La parte interna, se relaciona con los aspectos sobre los cuales el planificador o jerarca involucrado tiene algún grado de control. Se trata de la identificación de las fortalezas y las debilidades de la organización o área de trabajo, por medio de la comparación realista con servicios alternativos y sustitutos.

(2.) La parte externa, revela las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas claves que debe enfrentar la institución en su entorno. Dado que sobre esas condiciones la organización tiene poco o ningún control directo, implica un reto a la capacidad y la habilidad de los jefes el aprovechar esas oportunidades para minimizar o anular esas amenazas. (Diaz, 2005, p. 24)

Tabla 28
Matriz Fortalezas y Oportunidades – FO.

Análisis FO	Criterios
Fortalezas	F1.- Variedad y alta calidad de los productos
	F2.- Productos con diseños innovadores
	F3.- Personal capacitado y con experiencia en la venta de cosméticos
	F4.- Ubicación céntrica de nuestro local
Oportunidades	O1.- Alto Crecimiento del mercado Cosméticos Naturales y productos con características estandarizadas (premium)
	O2.- Se conocen los precios de la competencia
	O3.- Know How y experiencia exitosa de las franquicias, siendo marcas líderes en Corea del Sur, país muy avanzado en esta industria
	O4.- Redes Sociales que facilitan y promocionan nuestros productos

Fuente: Matriz Foda.com

Tabla 29
Matriz Debilidades y Amenazas DA

Análisis DA	Criterios
Debilidades	D1.- Conocimiento Limitado de las bondades de los productos coreanos, que son conocidas por la minorías de clientes.
	D2.- Se cuenta con bajo capital de inversión y no contar con préstamos significativos por ser una Mype
	D3.- Altos costos de promoción posicionamiento de marca
	D4.- Inserción reciente en el mercado
Amenazas	A1.- Presencia de competidores fuertes
	A2.- Menor existencia de barrera de ingreso y restricciones DIGEMID que favorece la presencia de más competidores
	A3.- Riesgo de inestabilidad política

Tomado de: Matriz Foda.com

3.2. Matrices EFI Y EFE

Éste análisis nos permitirá conocer mejor el negocio y el entorno que lo rodea para saber con qué herramientas contamos para hacer frente a los cambios que se presentan en el mercado.

3.2.1 Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos).

La matriz EFI se desarrolla bajo los siguientes lineamientos, se asigna un peso desde 0.0 a 1.0, considerando el mínimo como un factor de poca importancia y el máximo como el más importante, la suma de todos debe dar 1.0. En la columna “Calificación”, se realiza la evaluación con respecto a nuestros factores identificados. Determinamos los valores de 1 para las debilidades que son mayores y 2 para las debilidades menores. Así mismo se calificarán nuestras fortalezas, 3 para las fuerzas menores y 4 para las fuerzas mayores. Además, se multiplica cada peso del factor por su calificación y se suman las calificaciones ponderadas para determinar el peso ponderado de la organización.

Tabla 30

Matriz Evaluación Factores Internos – EFI.

Fortalezas Internas (FI)	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Variedad y alta calidad de los productos	0.15	4	0.6
Productos con diseños innovadores	0.14	4	0.56
Personal capacitado y con experiencia en la venta de cosméticos	0.12	3	0.36
Ubicación céntrica de nuestro local	0.13	3	0.39
Subtotal	0.54		1.91

Fuente: Yi Min Shum Sin (Internet)

Tabla 31
Matriz Evaluación Factores Internos – EFI.

Debilidades Internas (DI)	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Conocimiento limitado de las bondades de los productos coreanos que son conocidas por minoría de los clientes	0.12	3	0.36
Se cuenta con bajo capital de inversión y no contar con préstamos significativos por ser Mype	0.11	4	0.44
Altos costos de promoción y posicionamiento de marca	0.13	4	0.52
Insercción reciente en el mercado	0.1	3	0.3
Subtotal	0.46		1.62

Fuente: Yi Min Shum Sin (Internet)

Tabla 32
Suma de sub totales de Fortalezas Internas y Debilidades Internas

FI + DI	Peso	Valor Ponderado
Fortalezas (sub total)	0.54	1.91
Debilidades (sub total)	0.46	1.62
Total	1	3.53

Fuente: Yi Min Shum Sin (Internet)

De acuerdo a la evaluación de la Matriz EFI, se determina que en Fortalezas Internas la empresa tiene como factores más fuertes la capacidad de Variedad y alta calidad de los productos con 0.6, seguido de productos con diseños innovadores con 0.56, en la fortaleza de ubicación céntrica de nuestro local y uso de internet y tienda virtual para difusión del producto con un valor ponderado 0.39.

Por último, en personal capacitado y con experiencia en la venta de productos de nivel internacional tiene el más débil valor ponderado de 0.36.

Asimismo en Debilidades internas, la empresa tiene como factores más fuertes ser altos costos de promoción y posicionamiento de marca con valor ponderado de 0.52, seguido del factor: Se

cuenta con bajo capital de inversión, y no contar con préstamos más significativos por ser una Mype con un valor ponderado de 0.44, le sigue el factor: Conocimiento limitado de las bondades de los productos coreanos, que solo son conocida por la minoría de clientes, con un valor ponderado de 0.36, finalmente el factor más débil Inserción reciente en el mercado, tiene como valor ponderado 0.3.

En total las Fortalezas internas suman 1.91 y las Debilidades Internas suman 1.62, lo que quiere decir que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para aprovechar las oportunidades del mercado.

3.2.2. Matriz EFE (Evaluación de factores externos).

En la matriz EFE, al igual en la matriz EFI, se asigna un peso a cada factor que va desde 0.0 a 1.0, considerando el mínimo como un factor de poca importancia y el máximo como el más importante. Se asigna una calificación de 1 a 4 donde 4 significa que las estrategias presentes de la empresa son muy efectivas para responder y 1, que las estrategias de la empresa no son efectivas para responder a cada factor. En esta matriz también se multiplica cada peso del factor por su calificación y se suman las calificaciones ponderadas para determinar el peso ponderado de la organización." (Brenes, s.f.)

Tabla 33
Matriz EFE.

Oportunidades	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Alto Crecimiento del mercado Cosméticos Naturales y productos con características estandarizadas (premium)	0.17	4	0.68
Se conocen los precios de la competencia	0.12	2	0.24
Know How y experiencia exitosa de las franquicias, siendo marcas líderes en Corea del Sur, país muy avanzado en esta industria	0.14	3	0.42
Redes Sociales que facilitan y promocionan nuestros productos	0.17	4	0.68
Subtotal	0.6		2.02

Fuente: Yi Min Shum Xis (Internet)

Tabla 34
Matriz EFE.

Amenazas	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Presencia de competidores fuertes	0.15	3	0.45
Menor existencia de barrera de ingreso y restricciones DIGEMID que favorece la presencia de más competidores	0.13	4	0.52
Know How y experiencia exitosa de las franquicias, siendo marcas líderes en Corea del Sur, país muy avanzado en esta industria	0.12	3	0.36
Subtotal	0.4		1.33

Fuente: Yi Min Shum Xis (Internet)

Tabla 35
Suma de sub totales Oportunidades y Amenazas.

O + A	Peso	Valor Ponderado
Oportunidades (sub total)	0.6	2.02
Amenazas (sub total)	0.4	1.33
Total	1	3.53

Fuente: Yi Min Shum Xis (Internet)

Respecto a la evaluación de la Matriz EFE, se determina que las oportunidades externas tienen como factores más fuertes: Alto crecimiento del mercado de cosméticos naturales y productos con características estandarizadas (Premium) y redes sociales que facilitan y promocionan nuestros productos con valores de 0.68 en ambos factores. En cuanto al factor más débil: Se conocen los precios de la competencia con un valor de 0.24.

Se observa que las Amenazas externas tiene como factor más fuerte: Presencia de competidores fuertes con un valor de 0.6 y el factor más débil es: Menor existencia de barreras de ingreso y restricciones de DIGEMID que favorece la presencia de más competidores con un valor ponderado de 0.39.

En total las Oportunidades externas suman 2.02 y las Amenazas externas suman 1.33, por lo cual podemos concluir que en el mercado existen oportunidades para lograr consolidarse.

3.3. Análisis Estratégicos Matriz DAFO (FODA)

Para identificar el propósito del análisis FODA pueden utilizarse dos definiciones, una sobre Gerencia Estratégica; otra, sobre el análisis FODA. Fred David (2007) define la Gerencia Estratégica en la siguiente forma: “Una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica la esencia de la Gerencia Estrategia” (p.1).

Sobre el Análisis FODA (Anexo 11), Steiner (2007) plantea lo siguiente:

El análisis FODA es un paso crítico en el proceso de planeación. Examinar correctamente oportunidades y peligros (amenazas) futuros de una empresa, y relacionarlo en un estudio imparcial con las potencialidades (fortalezas) y debilidades de la misma representa una enorme ventaja. (p.1).

Ambas citas se complementan; en la primera, se plantea la esencia de la Gerencia Estratégica; en la segunda, la herramienta que puede utilizarse para aplicarla. Con esto, puede quedar claro que el propósito esencial del análisis FODA es la generación de estrategias que permitan a la organización, conectar sus acciones con las posibilidades (oportunidades) que puede aprovechar en su entorno externo, así como prepararse para enfrentar los peligros (amenazas), apoyándose en sus fortalezas y reduciendo el impacto negativo que pueden tener sus debilidades.

El instrumento en el que se integran el análisis del entorno, con el análisis (diagnóstico) interno es la Matriz FODA (DAFO) que, en el texto de Koontz-Weihrich, se define como “...un marco conceptual para un análisis sistemático, que facilita el apareamiento entre las amenazas y

oportunidades externas, con las debilidades y fortalezas internas de la organización”. (Codina, 2007, p.1).

3.4. Matriz BCG

Según la Matriz BCG se determinó que los productos estrellas, en nuestro caso, los productos de cuidado de la piel, son aquellos que tienen ventas en ascenso, posee una cuota de mercado consolidado. Generación de fondo, aprovechamiento de la curva de experiencia (Anexo 12).

3.5. Reseña Histórica de los Cosméticos Coreanos.

En un país donde el cuidado personal se asocia a la eficiencia, no es de extrañar que su sector cosmético haya crecido un 68% en solo cinco años.

El país asiático ocupaba en 2012 el décimo puesto en belleza a nivel mundial, y su tamaño era de 7.200 millones de euros, según el informe, el Mercado de los Cosméticos en Corea del Sur del Instituto de Comercio Exterior (ICEX). Desde 2008 la industria ha crecido en un 68%. «Somos número uno en nuestro país y líderes en el continente. En 2013 nuestras ventas generaron 3.100,4 millones de wones (2,089 millones de euros); un 8,8% más que el año anterior. Fuera hemos crecido en un 27,8% en el último año; y, en China, en un 29,1%», detalla aS Moda (Revista) un portavoz del grupo cosmético Amore Pacific. Su superventas es BB Cushion, una crema basada en el uretano (Ovelar, 2014), capaz de hidratar, refrescar y borrar manchas. «Hemos despachado más de 14 millones de unidades desde 2008», insisten. No solo dominan Asia: Francia, EE UU y Japón fueron los principales importadores.

«La variedad y calidad son imbatibles, comercializan de todo, abundan las fórmulas blanqueadoras, las pegatinas que imitan el doble párpado occidental, las mascarillas de no reutilizables, baratas y milagrosas. Otra peculiaridad: es muy difícil encontrar protectores solares por debajo de 50 SPF», relata Esther Torres, coordinadora del grupo de investigación InterAsia.

3.5.1. Mejores marcas de Corea.

No es ningún mito que la piel de muchas asiáticas es definitivamente envidiable, y es que el cuidado que le dan a la misma es extremo; de hecho, es tal su importancia, que hoy en día existen muchos cosméticos que están revolucionando el mundo de la belleza; y uno de los principales pioneros en este rubro son los coreanos, quienes han sacado al mercado un sin fin de productos especialmente para el cuidado de la piel. “Mascarillas, cremas hidratantes y make up, son tan sólo alguno de los artículos estrella que las siguientes marcas coreanas han decidido implementar en su línea de cosméticos de belleza” (Cuevas, 2016, párr. 2).

Hemos seleccionado los productos de marca que son ofrecidos por empresas reconocidas que se detallarán a continuación.

a) Etude House.

Establecido en 1995, la marca coreana Etude House desarrolla productos de alta calidad para la piel y cosméticos a un precio favorable. Creada para mujeres jóvenes, la marca se fundamenta en tres pilares básicos: alta calidad, precios asequibles y un diseño innovador para atraer la atención de su público. Desde productos para la limpieza facial a labiales y bases. Etude House ofrece todos los productos que una mujer necesita en su colección de maquillaje (Anexo 13).

b) Innisfree.

Es una de las principales líneas de cosméticos de Corea del Sur orientada al cuidado de la piel que combina armoniosamente ingredientes puros y naturales para la belleza natural. Tiene una amplia gama de mascarillas, tónicos y cremas hace uso de extractos vegetales, frutas y minerales para hacer frente a los problemas específicos de la piel. Entre sus principales ingredientes utilizados son el té verde, algas y arcilla volcánica rica en minerales.

Son una de las primeras empresas que rebajaron los químicos tóxicos que ponen en los productos de maquillaje y cuidado de la piel. Sus envases son ecológicos a un precio económico (Anexo 14).

c) Skin Food.

La marca de cosméticos de Corea Skin Food se centra en productos para el cuidado de la piel desde 1957. El concepto principal de la compañía es crear productos con valores nutricionales de los alimentos. Su lema es "Los alimentos buenos para la salud también serán buenos para la piel". Sus ingredientes tienen mezclas de plantas, hierbas y frutas. El aguacate, el arroz, la leche fresca y el tomate son algunos de los principales ingredientes que usan en los productos de maquillaje (Anexo 15).

d) Tony Moly.

Al igual que la mayoría de las marcas coreanas, Tony Moly tiene como objetivo ser la principal fuente de cuidado de la piel con sus productos de alta calidad llenos de ingredientes naturales como el árbol de té, la miel, la granada, el café y la primavera. El nombre de Tony Moly es una combinación de la palabra inglesa Tony, que significa con estilo y la palabra japonesa Moly, que significa algo en caja. La combinación de éstas significa "algo muy elegante en caja" (Anexo 16).

e) Holika Holika.

Es difícil no enamorarse de los cosméticos de esta marca, especialmente por los envases adorables de sus productos.

Holika Holika es al igual que muchas marcas de cosméticos de Corea, en el lado más económico y dependiendo de cuál es el producto que se obtiene, será la calidad de primera categoría. Entre los componentes naturales que utiliza ésta compañía, encontramos abedul blanco

y agua de bambú, con un alto antioxidante y propiedades calmantes, mantiene la piel relajada, y con aspecto joven (Anexo 17).

f) Laneige.

Inspirado por la belleza y la pureza de la nieve, la línea de cuidado de la piel de Laneige combina la tecnología moderna y de alta calidad con ingredientes para revelar la belleza juvenil de las mujeres jóvenes de entre 24 y 32 años.

Del mismo modo, se basa su filosofía en la relación única entre la nieve y el agua, un elemento que renace del otro una y otra vez. Sus productos protegen las células de la piel, mantiene el equilibrio y fortalece el sistema inmunológico. (Yapo, 2016) (Anexo 18).

g) Missha

“Ama a tu piel. Ama a tu alma”. La marca de cosméticos de bajo precio en Corea ofrece más de 600 productos para el cuidado de la piel, cuidado del cuerpo, maquillaje, fragancias y cuidado del cabello. Comenzó como un sitio web de belleza, convirtiéndose en una marca global, poniendo productos asequibles y de alta calidad al alcance de todas las mujeres. “El nombre MISSHA significa "señorita" (mujeres jóvenes), atractiva, sanas, activas" - cualidades que también están simbolizados por el logotipo de la flor amor Missha” (Galafete, 2016) (Anexo 19)

IV. Establecimiento De Una Dirección Para La Organización

4.1 Visión, Misión y Valores

4.1.1. Visión.

En el 2025, convertirnos en una empresa líder en ventas a nivel nacional, ofreciendo productos de calidad y diseños innovadores de la industria coreana, de acuerdo al estilo y gusto de cada cliente.

4.1.2. Misión.

Somos una empresa comercializadora de productos coreanos diseñada para resaltar la belleza de las mujeres, ofreciendo una gran variedad de cosméticos, logrando sobrepasar los más altos estándares de calidad exigidos por el mercado local y nacional, garantizando la total satisfacción de nuestros consumidores.

4.1.3. Valores.

Los valores describen los principios y la imagen que se desea ofrecer. Son fundamentales para impulsar a la empresa en la dirección adecuada. Los clientes percibirán que estos valores son reales cuando se apliquen a cada una de las actividades.

Los valores fundamentales que se aplicarán a la consecución de las metas son los siguientes:

1. Compromiso: cumplir adecuadamente con los acuerdos comerciales, e intentar crear una sinergia con los clientes.
2. Fiabilidad: satisfacer de forma adecuada y sin dilaciones en el tiempo la demanda de los clientes, respondiendo así a la confianza que hayan depositado en la organización.
3. Innovación: estudiar la evolución del sector con la intención de ofrecer novedades que supongan una ventaja competitiva sobre los competidores, siendo capaces de adelantarse a las exigencias del mercado.

4. **Orientación al Cliente:** buscar la satisfacción de las necesidades de los clientes, en cuyas manos estará el futuro de la empresa.
5. **Profesionalidad:** llevar a cabo todas y cada una de las actividades comerciales buscando la eficacia máxima, para ello se contará con profesionales altamente preparados para el desarrollo óptimo de sus actividades.
6. **Rentabilidad Económica:** buscar el máximo beneficio respetando a todos los agentes económicos que rodean al negocio.
7. **Seguridad:** Se capacitará y concientizará a los colaboradores sobre las medidas de seguridad para garantizar el cumplimiento de las normas de la misma, que eviten que las personas, los equipos, los productos, la infraestructura y el medio ambiente sufran accidentes.
8. **Trabajo en equipo:** la empresa deberá funcionar como un sólo ente, el trabajo de cada uno de los profesionales que la forman afectará al de los demás.

4.2. Organigrama

La empresa Vanity Zone E.I.R.L para cumplir su misión y lograr sus objetivos funcionales tiene la siguiente Estructura Orgánica:

4.2.1. Órgano de dirección

1. Gerencia General

Es el órgano de dirección de la empresa Vanity Zone E.I.R.L a cargo del gerente general y su cargo consiste en planear, organizar, dirigir y controlar el desarrollo de todas las actividades de la empresa directamente o a través de otros funcionarios, de acuerdo a la normatividad legal e interna.

4.2.2 Órgano de control

2. Área administrativa

Es el órgano de control encargado de la recepción de documentos y formulación de procedimiento para el área comercial y logística.

4.2.3 Órgano de apoyo

Área Contable

Es el órgano de apoyo encargado de la ejecución del proceso contable general de la empresa.

4.2.4 Órgano de línea

Área de Comercial

Es el órgano encargado de las ventas de los cosméticos para el público en general y del desarrollo, implementación y análisis de las actividades de marketing.

4.2.5 Órgano de línea

Área de Logística

Es el órgano encargado de la planificación y gestión de todas las operaciones relacionadas con el flujo óptimo de mercancías.

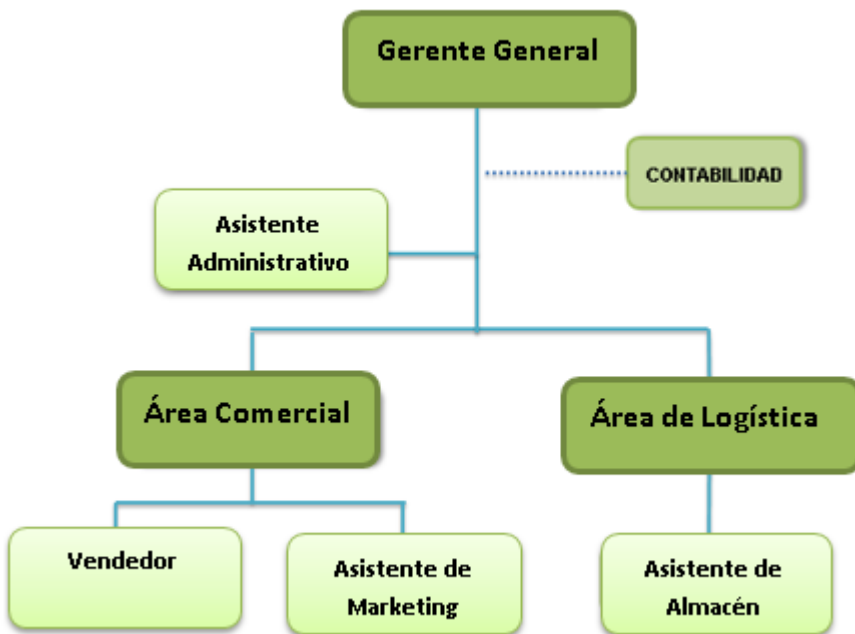


Figura 3 Organigrama Estructural diseñado en base Legal Decreto Ley N° 21621 (a partir de Julio de 2013 el número de trabajadores ya no es criterio para considerar a una empresa como Micro, Pequeña o Mediana Empresa)

4.3 Estructura Legal

4.3.1. Tipo de persona jurídica.

Nuestra empresa se dirigirá bajo la modalidad de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L). El Decreto Ley N° 21621 indica que La Empresa Individual de Responsabilidad Limitada es una persona jurídica de derecho privado, constituida por voluntad unipersonal, con patrimonio propio distinto al de su Titular, que se constituye para el desarrollo exclusivo de actividades económicas de Pequeña Empresa.

4.3.2. Proceso para constituir la empresa EIRL.

La Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (Sunarp) ha desarrollado un novedoso mecanismo, denominado Sistema de Intermediación Digital (SID), que ayudará a constituir a las mypes en solo 24 horas en los Registros Públicos (Anexo 20).

Se trata del Sistema de Intermediación Digital (SID-Sunarp) que permite iniciar el procedimiento registral de forma electrónica, en línea, y sin tener que acudir hasta las oficinas de la Sunarp.

La ventaja es la seguridad del servicio, pues el notario suscribe la documentación con su firma digital, la cual es enviada en línea a la Sunarp sin intermediarios que manipulen papeles. De ésta manera, el usuario se beneficia con la obtención del número de RUC y solo deberá validar la Clave SOL, pero sin acercarse a las dependencias de la SUNAT. (El Peruano, 2016, párr. 5)

Conforme a este proceso; la empresa, se constituirá por esta modalidad.

A continuación, el procedimiento:

- 1) Se inicia ingresando al SID-Sunarp a través de <https://www.sunarp.gob.pe/w-sid/index.html>; luego registrarse en el sistema que proporcionará un usuario y clave, y seleccionar el ícono ‘Solicitud de Constitución de Empresas’.
- 2) Después de aceptar las condiciones y términos, se tendrá que elegir una notaría de preferencia y el tipo de sociedad o empresa que se planea constituir.
- 3) Posteriormente, se ingresará los datos de la empresa (domicilio, objeto social, capital, participantes o socios), a fin que el sistema asigne un número que deberemos de imprimir y llevar a la notaría elegida para culminar el trámite.
- 4) La notaría, recepcionará y procesará la solicitud de constitución. Además, enviará el parte notarial con la firma digital (emitida por el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil-Reniec, conforme a la Ley de Firmas y Certificados Digitales y su reglamento) de manera electrónica a la Sunarp.

- 5) Finalmente, conforme al procedimiento en línea, la Sunarp envía la notificación de la inscripción de la empresa al ciudadano y al notario incluyendo el número de RUC de la empresa constituida, obtenido paralelamente en la SUNAT.
- 6) Durante el proceso de inscripción y constitución de una empresa en línea, la Sunarp trabajará coordinadamente con la Reniec y la SUNAT, integrando sus procesos a fin de garantizar la seguridad jurídica de los usuarios.

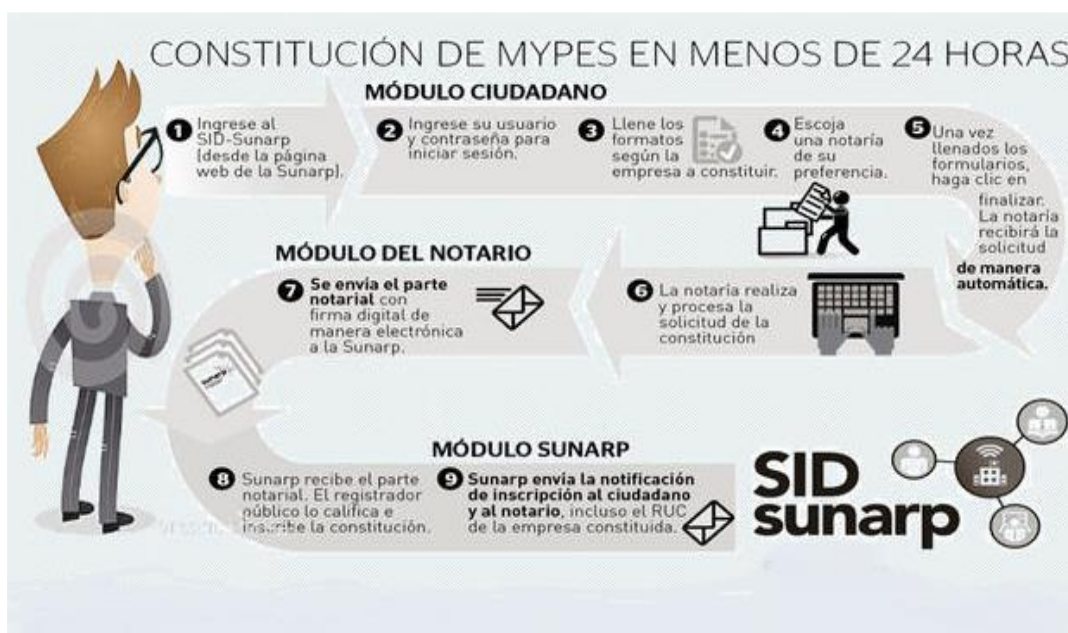


Figura 4. Proceso Virtual de Constitución de Mypes.

4.3.3. Régimen tributario.

El régimen tributario al cual se acogerá nuestra empresa; es el Régimen MYPE Tributario – RMT ya que comprende a los contribuyentes en los que se refiere el artículo 14° de la Ley del Impuesto a la Renta, domiciliados en el país; siempre que sus ingresos netos no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable.

- a) Documentación contable y legal

Libros y registros contables que deberá llevar la empresa según el régimen Mype Tributario, en aplicación del texto del artículo 11° del Decreto Legislativo N° 1269, se indica que los sujetos del RMT deberán llevar los siguientes libros y registros contables: Registro de Ventas, Registro de Compras y Libro Diario de Formato Simplificado, por no superar las 300 UIT y al estar al inicio de sus actividades. (Torres, 2017).

Tabla 36
Libros y registros contables.

Límite de ingresos	Libros obligados a llevar
Hata 300 UIT de ingresos netos	Registro de Ventas Registro de compras Libro Diario de Formato Simplificado
Con ingresos netos anuales superiores a 300 hasta a 500 ingresos brutos	Registro de Ventas e Ingresos Registro de Compras Libro Mayor Libro Diario
De 500 Ingresos Brutos a 1700 Ingresos Netos	Registro de Ventas Registro de Compras Libro Mayor Libro Diario Libro de Inventarios y Balances

Fuente: Emprender Sunat

4.4. Funciones

4.4.1. Gerencia General

A). Identificación del cargo: Gerente General

B). Estructura:

Nivel: alto

Nivel de educación: Estudio Superior

Personas a cargo: 5

Horario: Completo

Tabla 37
Perfil y Funciones del Gerente General.

Funciones	<p>Según el Art. 50° del Decreto de Ley N° 21621, tiene las siguientes funciones:</p> <p>Organizar el régimen interno de la Empresa</p> <p>Representar judicial y extrajudicialmente a la Empresa</p> <p>Cuidar de la contabilidad y formular las cuentas y el balance</p> <p>Dar cuenta periódicamente al Titular de la marcha de la Empresa (Mi Empresa Propia, 2016)</p> <p>Además de: Hacer seguimiento a los objetivos corporativos, de ventas, de mercadeo, etc.</p> <p>Consultar las ventas mensuales para determinar las cantidades a comprar.</p> <p>Elaborar proformas para los pedidos.</p> <p>Realizar informes constantes del desarrollo de las operaciones de la empresa.</p> <p>Representar a la empresa como persona jurídica.</p> <p>Negociar con los proveedores.</p> <p>Coordinar con el contador.</p> <p>Establecer el procedimiento para hacer el inventario.</p>
Formación	Lic. en Administración de Empresas.
Habilidades	<p>Las habilidades mentales que deben poseer la persona para este cargo son la numérica, de lenguaje, conocimientos básicos de las actividades de los subordinados y psicológicas como la empatía.</p>
Conocimientos	<p>Manejo de Equipo de Cómputo y software administrativo.</p> <p>Manejo de mobiliario y equipo existentes en el establecimiento.</p> <p>Inglés.</p>

Fuente: REVISTA Universidad EAFIT

4.4.2. Área administrativa.

A. Identificación del cargo: Asistente Administrativo

B. Estructura

Nivel: Medio-Bajo

Personas a cargo: Vendedores

Superior inmediato: Gerente General

Nivel de educación: Estudio Superior

Horario: Completo

Tabla 38

Perfil y Funciones del Asistente Administrativo.

Funciones	<p>Gestión de documentos</p> <p>Atención telefónica y virtual</p> <p>Administración de agendas</p> <p>Conformar y mantener bases de datos diversos que permitan tomar ágilmente decisiones en cuanto a la elaboración de estrategias para la fidelización de clientes</p> <p>Elaborar informes y conciliaciones sobre los resultados de los conteos, arqueos de caja.</p> <p>Formular procesos y procedimientos de trabajo en el área de Ventas y Logística que permita al personal orientar su trabajo con eficiencia.</p>
Formación académica	Egresados o bachilleres de las carreras de Administración, Marketing, Negocios Internacionales
Competencias	<p>Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y de negocio.</p> <p>Capacidad para asumir roles de liderazgo en equipos de trabajo.</p> <p>Capacidad para la elaboración de informes de trabajo variado incluyendo entre ellos los resultados de las campañas de mercadeo que se realizan.</p> <p>Capacidad para mantener bases de datos diversas</p> <p>Capacidad para planificar iniciativas de venta orientadas al cliente y liderar equipos de trabajo.</p>
Conocimientos	<p>Conocimientos de Office y otros de diseño a nivel intermedio/avanzado.</p> <p>Conocimientos del inglés a nivel intermedio/avanzado.</p>

Fuente: Aptitus (Página web)

4.4.3. Área de marketing.

A) Identificación del cargo: Asistente de Marketing

B. Estructura

Nivel: Medio – Bajo

Nivel de Educación: Estudio Superior

Superior Inmediato: Gerente de Marketing

Horario: Completo

Personas a cargo: Ninguna

Tabla 39
Asistente de Marketing

Funciones	<p>Encargado del desarrollo, implementación y análisis de las actividades de marketing, cumpliendo con el Calendario anual de Marketing.</p> <p>Responsable de ejecutar los planes anuales de Publicidad y Merchandising.</p> <p>Coordinar el catálogo de productos de cada temporada.</p> <p>Responsable de coordinar las acciones en la web y redes sociales.</p> <p>Coordinación y seguimiento de la estrategia relacional con clientes.</p>
Formación académica	Egresados o bachilleres de las carreras de Administración, Marketing, Ingeniería Industrial.
Competencias	<p>Competencias del puesto</p> <p>Proactivo, empático, visionario.</p> <p>Creatividad e Innovación.</p> <p>Alta capacidad de negociación.</p> <p>Lealtad y sentido de pertenencia.</p> <p>Buenas relaciones interpersonales.</p> <p>Orientación al logro de objetivos.</p> <p>Capacidad de Comunicación.</p> <p>Ética e integridad</p> <p>Gestión de recursos</p>
Conocimientos	<p>Conocimientos de Office y otros de diseño a nivel intermedio/avanzado.</p> <p>Conocimientos del inglés a nivel intermedio/avanzado.</p>

Fuente: SCRIBD (Modelo de Perfil Del Puesto de Asistente de Marketing)

4.4.4. Área de ventas

A. Identificación del cargo: Vendedor

B. Estructura

Nivel: Medio – Bajo

Nivel de educación: Estudio Superior

Superior Inmediato: Gerente General

Horario: Completo

Personas a cargo: Ninguna

Tabla 40

Perfil y Funciones del Vendedor.

	Conocer detalladamente el portafolio de los productos.
	Retener a los clientes actuales.
	Captar nuevos clientes.
	Lograr determinados volúmenes de venta.
	Mantener y mejorar la participación en el mercado.
Funciones	Mantener actualizado el sistema con las ventas y el inventario.
	Almacenar el producto en la trastienda y llevar el respectivo control.
	Mantener un control de la mercancía que se va agotando
	Elaborar informes de ventas e históricos para determinar cantidades a pedir.
Formación	Técnico en Administración de empresas
	Creatividad, dinamismo, relaciones humanas, facilidad de
Habilidades	palabra, iniciativa, redacción y ortografía, cortesía, manejo de equipo de cómputo y oficina.
	Conocimientos de inglés y de servicio al cliente.
Conocimientos	Manejo de Windows, Word
	Alta Habilidad en el Manejo de Excel.

Fuente: lifeder.com (Las 9 Funciones de un Vendedor Más Importantes).

4.4.5. Área contable.

A. Identificación del Cargo: Contador

B. Estructura

Nivel: Medio

Personas a cargo: Ninguna

Superior Inmediato: Gerente General

Nivel de educación Estudio Superior

Horario: Flexible.

Tabla 41

Perfil y funciones del contador

	Elaborar estados financieros e informes para fines contables, fiscales, financieros y organizacionales.
Funciones	Registrar el origen y aplicación de los recursos. Realizar Conciliaciones bancarias mensuales. Generar el pago de impuesto mensual. Técnico o Egresado de Administración, Marketing o afines.
Formación	
	Capacidad y Criterio en toma de decisiones. Buen manejo de relaciones interpersonales.
Habilidades	Habilidad numérica. Capacidad de trabajo bajo presión. Liderazgo Formador de Equipos de trabajo

Fuente: Aptitus (Página web)

4.4.6. Área de almacén.

A. Identificación del Cargo: Almacenero y asistente de compras

B. Estructura

Nivel: Bajo

Personas a cargo: Ninguna

Superior inmediato: Gerente General

Horario: Completo

Tabla 42
Perfil y Funciones del Asistente de Almacén.

Funciones	<p>Conocer detalladamente el portafolio de los productos.</p> <p>Llevar un control de la mercancía vendida.</p> <p>Recibir la mercancía de los proveedores y hacer control de calidad de los productos e inventariar.</p> <p>Mantener actualizado el sistema con las ventas y el inventario.</p> <p>Controlar las pérdidas de mercancía.</p> <p>Mantener un control de la mercancía que se va agotando</p> <p>Elaborar informes de ventas e históricos para determinar cantidades a pedir.</p>
Formación	<p>Cursos relacionados con el área:</p> <p>Inventarios o manejo de equipo.</p>
Habilidades	<p>Trabajo en equipo, organización, capacidad de análisis, actitud de servicio.</p>
Conocimientos	<p>Manejo de Windows, Word, habilidad en el Manejo de Excel.</p>

Fuente: Indeed (Página web).

V. Ventajas de Comercialización y Ventas

5.1. Estrategia de Producto

Como estrategia de producto, ofreceremos lo siguiente:

- 1) Productos con características de diseños innovadores.
- 2) Lanzamiento de una gran variedad de líneas de producto en diferentes marcas

reconocidas por su calidad considerando las excelentes referencias del país de origen coreano de estos productos.

3) Incluir servicios de calidad humana, que le brinden al cliente un mayor disfrute del producto.

5.1.1. Portafolio.

5.1.2. Descripción del portafolio.

Los productos que se van a comercializar en la tienda pertenecen a la línea de productos para el cuidado de la piel. Dichos productos son de marcas de alta gama, con reconocimiento internacional y de alta calidad comprobada.

A continuación, se describe dicho portafolio de productos agrupados por diferentes categorías que son: Cuidados básicos para la piel, maquillaje y tratamientos especiales para el cuerpo.

Tabla 43

Productos de maquillaje para rostro

Producto	Descripción
Panda's Dream Brightening Eye Base	Gracias a su fórmula con niacinamida, que aclara la piel, las ojeras se reducen. El extracto de bambú da luminosidad e hidrata la zona. Deja la piel de las ojeras más calmada, sacando a relucir todo el potencial de la mirada (anexo 21).

It Radiant CC cushion (BB cream)	Base de maquillaje que proporciona muchos beneficios de cuidado de la piel, iguala el tono de la piel, oculta imperfecciones de la cara, da un efecto de hidratación y enfriamiento, proporciona una fuerte protección UV contra los rayos solares (anexo 22).
-------------------------------------	--

Correct & Care CC cream silky Etude House	Un sólo producto que reúne: Fórmula anti edad y antiarrugas + Fórmula anti-estrés + Crema hidratante + Protección UV + Fórmula Blanqueadora + Base de maquillaje + Primer + Esencia iluminadora (anexo 23).
--	---

Ah! Much Real My Cushion Blusher	Rubor hidratante en crema, presentado con un aplicador de esponja. Emulsión de color hidratante hace que la mejilla luzca encantadora con este rubor de larga duración que contiene agua de margarita, aceite de flor de colza, vitamina E (anexo 24).
-------------------------------------	--

Tomado de: korean Queens (internet)

Tabla 44
Productos de maquillaje para labios

Producto	Descripción
Dear My Blooming Lips Talk	Barras de labios tienen una textura suave y cremosa que deja los labios hidratados y suaves, con un acabado sorprendente. Tamaño: 3.4g (anexo 25).
My Lip Tint Pack	Tinte labial que se seca como una mascarilla en sus labios y luego se despega, dejando los labios hidratados y hermosos. Es altamente pigmentada, exfolia, hidrata y es de larga duración (anexo 26).

Dear Darling Tint Water Tint	<p>Tinte de labios de larga duración. Ingredientes naturales de la Granada y el extracto de uva lo que brinda la humectación necesaria para tener nuestros labios radiantes todo el día. Tamaño: 9ml (anexo 27).</p>
Dessert Time Lip Balm	<p>Tinte de labios maravilloso el cual brinda unos colores vivos, gracias a sus ingredientes naturales de la Granada y el extracto de uva lo que brinda la humectación necesaria para tener nuestros labios radiantes todo el día. Cantidad: 7gr (anexo 28).</p>
Vita Ampoule Lip Patch	<p>Parches para regenerar e hidratar nuestros labios. En forma de pico de patito y de color naranja. Este parche de hidrogel contiene ácido hialurónico, aceite de aguacate y extracto de pomelo. Actúa como tratamiento, suavizando incluso los labios más secos y agrietados (anexo 29).</p>

Tomado de: korean Queens (internet)

Tabla 45

Productos de maquillaje para cejas y ojos

Producto	Descripción
Inked Cushion Gel Liner	<p>Delineador de ojos líquido en divertido envase. De larga duración y en formato cushion, proporciona un color vivo con un delineado preciso y delicado (anexo 30).</p>
Essence Tattoo Eye Brow	<p>Tinte en formato peel-off: lo aplicas, esperas un momento y tiras de él. El resultado dura toda una semana perfecta y esto de ahorrar tiempo y evitar maquillarnos las cejas todos los días nos parece la mejor idea del mundo (anexo 31).</p>

Dr. Máscara fixer for perfect lash	Fijador de pestañas, consigue hidratar, nutrir, cuida, moldear las pestañas y separarlas una a una para una aplicación posterior perfecta de la máscara y una durabilidad extrema (anexo 32).
Gudetama lazy & Joy Cupcake Eye	La paleta de cuatro colores inspirada en el exquisito postre de tiramisú tiene tonos de tonos tierra con una textura edificable (anexo 33).
Aritaum Mono Eyes Tint Shadow Stick	Aplicador de punta de cojín de bala en uno para un acabado de maquillaje rápido. Tamaño: 0.5g (anexo 34).

Tomado de: korean Queens (internet)

Tabla 46
Productos para el cuidado facial

Producto	Descripción
Real Art Cleansing Oil (desmaquillante)	Aceite de limpieza húmedo de gel de tipo suero que contiene aceite de semilla de meadowfoam húmedo, extracto de manteca de karité y aceite de salvado de arroz, elimina el grosor del maquillaje y las impurezas de los poros con un acabado húmedo y fresco (anexo 35).
Low PH Good Morning Gel Cleanser	Gel limpiador Good morning con pH ligeramente ácido 5,0 ~ 6,0: similar al nivel de pH natural de la piel Contiene aceite del árbol del té: controla la piel grasa, reduce tamaño de los poros Contiene BHA natural y refina la textura de la piel (anexo 36).

Tomatox (exfoliante de tomate)	Mascarilla iluminadora multi funcional contiene extractos naturales de tomate fresco, que tiene propiedades detoxificantes para limpiar la piel. Contiene extracto de limón que acelera la síntesis de colágeno y blanquea e iguala el tono de la piel (anexo 37).
Egg Pore Blackhead Out Oil Gel	Egg pore contiene extracto de flor de camelia, clara de huevo, brote de frijol y la corteza de magnolia controla la producción de sebo (anexo 38).
Latte Art Cappuccino Cream-in Scrub	Exfoliante facial, elimina células muertas y purifica · Extractos de café y leche Tamaño: 95g (anexo 39).

Tomado de: Korean Queens (internet)

Tabla 47

Descripción de productos para tratamiento de cutis.

Producto	Descripción
Mask Corean	Sus beneficios son rápidos, casi instantáneos, ya que concentran altas dosis de activos. Además, están empapadas en producto (muchas de ellas en sérum) (anexo 40).
Aloe 99% Soothing Gel	Gel hidratante corporal de textura ligera con extracto de Aloe Vera al 99% que ayuda a calmar la piel irritada por factores ambientales dañinos o por la deshidratación. Sin sensación grasa. Reduce la incomodidad y la irritación tras el afeitado, ayuda con quemaduras y reduce la inflamación (anexo 41).

Collagen Moistfull Facial (colágeno facial)	Este tónico facial sin alcohol limpia los restos de maquillaje, la grasa y la suciedad que el limpiador no haya logrado retirar (anexo 42).
Mizon Acence Mark-x Blemish After Cream	Formulada con alta concentración de propóleos, un poderoso antiséptico y anti-inflamatorio que combate activamente las bacterias existentes y reduce la hinchazón promoviendo la curación y renovación de la piel. La centella asiática y el extracto de regaliz negro aportan un plus de propiedades regenerantes y blanqueadores que aclaran el área afectada (anexo 43).
AHA/BHA Clarifying Treatment Toner	Tónico facial, refresca, sana y previene Imperfecciones AHA, BHA & Purificantes Naturales Tamaño: 150ml (anexo 44).

Tomado de: Ok chicas.com (internet)

Tabla 48

Descripción de productos anti edad y blanqueamiento

Producto	Descripción
My Signature C Source Vitamin C Serum	Serum de Vitamina C de C20 contiene alrededor de 6,000 mg de Vitamina C 100% puro; y una concentración de 20% de L-Ácido ascórbico, el cual maximiza los beneficios. Además des pigmenta, exfolia y cuidado de poros, suaviza áreas ásperas en la piel, causadas por brotes de acné (anexo 45).

Hyaluronic Acid 100	Suero concentrado, suave y de rápida absorción, contiene una disolución de 50% de ácido hialurónico, una altísima concentración de principio activo mucho más elevada que en otro tipo de cosméticos. Fórmula desarrollada para rellenar el espacio intracelular y ayudar a alisar y reafirmar las pequeñas arrugas de la piel (anexo 46).
Pocket Bunny Sleek Mist	Niebla facial tiene propiedades antibacterianas, astringentes y regula el nivel de grasa en el rostro dejando la piel maravillosamente fresca y purificada con un aspecto mate. Fijador de maquillaje (anexo 47).
The Snow White Milky Pack	Crema aclarante inmediato y de larga duración, da un tono más claro a la piel con el tiempo, hidrata, nutre, limpia, mejora la elasticidad a la piel y tiene absorción instantánea (anexo 48).
Hyaluronic Ultra Suboon Cream	Crema hidratante con 30% ácido hialurónico de textura ligera. Sin irritantes, ni parabenos. hidrata, rellena, y conforta Tamaño: 45 ml (anexo 49).

Tomado del: El País

5.2. Estrategia de marca

El proyecto de negocio llevará por nombre Vanity Zone irá acompañado de las iniciales de E.I.R.L por su normativa, ya que está constituido como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

5.2.1. Logotipo.

Utilizamos el símbolo de una flor que representa la incomparable belleza natural que también está vinculada a la vida.

El color fucsia que se está utilizando en el logo representa femineidad, elegancia, permitiendo expresar y afianzar la personalidad.

En el caso de las letras que se observa en el medio del logo, son de color rosado y representa dulzura e inocencia; éste color rosado busca transmitir energía asociada a la belleza (anexo 50).

5.2.2 Slogan: “Resalta tu belleza, resalta tu interior”.

5.3. Estrategia de Precios.

Mediante ésta estrategia determinaremos el precio que tendrá el producto en el mercado.

Se trata de establecer cuánto están dispuestos a pagar por él los clientes. El precio involucra tanto en los costos de producción, distribución y promoción.

En principio, los factores a tomar en cuenta para fijar el precio del producto que ofreceremos al público son los precios de la competencia y la ganancia que esperamos obtener por cada producto vendido.

Otro aspecto que nos ayudará a definir el precio, es determinar en qué aspecto nos vamos a diferenciar: por precio (costos bajos de producción) o por producto (elevada calidad).

La estrategia de precio no será manejar precios bajos, ya el posicionamiento de estos productos en relación con el precio en el mercado es que son de mediano y alto valor, ya que son productos de marcas reconocidas y lo que se busca del producto es calidad, que cumpla con la oferta de valor y confianza en el producto.

En nuestro caso, la estrategia de precio estará determinada en diferenciación por producto, es decir, por calidad: Empleando ésta estrategia ofreceremos productos únicos o diferentes. En éste caso podremos fijar precios más altos que los de la competencia, ya que pondremos el énfasis en nuestro producto que posee un valor agregado a diferencia de lo ofrecen los competidores. Aun así, cabe resaltar que no perdemos de vista que no todas las personas están dispuestas a pagar un precio mayor, es por ello que contamos con otros productos de un mediano valor, aún sin

desfavorecer su alta calidad en comparación de la competencia, dirigidos a las damas de acuerdo a los sectores elegidos anteriormente.

El adecuado diseño del producto o servicio no garantiza su éxito en el mercado. Se requiere, además, dar a conocer sus beneficios e informar a los clientes cómo y dónde pueden adquirirlos.

5.4. Estrategias de Promoción.

Las estrategias de promoción de un producto benefician a las empresas con el aumento de demanda de nuestros consumidores y a la vez beneficia a los consumidores al brindarles la información necesaria sobre la disposición del producto, sus usos y beneficios.

Vanity Zone es una empresa nueva en el mercado necesita darse a conocer, por ende, planea aplicar la estrategia de publicidad por los siguientes medios:

5.4.1. Comercio electrónico.

El producto se publicitará y mantendrá mediante el comercio electrónico.

La tienda virtual de Vanity Zone atenderá en Facebook y en su página Web. Ofreciendo precios con descuentos y la entrega de pequeñas muestras por la compra de nuestro producto.

- 1) Potenciaremos la compra repetida a través del otorgamiento de tarjetas de cliente frecuente y descuentos a partir de la tercera compra.
- 2) Nuestra publicidad será masiva en Facebook con demostración de videos en cortos minutos donde se mostrará el uso y beneficio del producto.

5.4.1.1. Facebook

Es una página de internet que se ha constituido como medio de comunicación para muchas empresas.

Crear un grupo en Facebook es una herramienta fácil y efectiva para llegar a nuevos clientes. En este grupo los posibles clientes podrán ver fotos de los productos y del local; y así mismo

encontrarán toda la información relevante de la empresa (Ubicación, número de contacto, etc.). Es una herramienta muy útil debido a la cantidad de usuarios registrados a los que les puede llegar la invitación sin problema.

Esta estrategia es hacer dar a conocer a nuestros clientes las características, beneficios y modo de uso de nuestros productos mediante fotos y videos, anunciando las promociones que se brindarán. (Anexo 51).

5.4.1.2 *Página web*

La página web estará actualizada con fotos, videos y tutoriales en las cuales se les mostrará los las bondades y beneficios de los cosméticos ofrecidos, finalmente el modo de uso de nuestros productos. (Anexo 52).

5.4.2. Muestras.

La mejor manera de hacer conocer nuestros productos es ofreciendo muestras gratis a nuestros clientes potenciales, para que experimenten y comprueben la calidad de nuestros productos.

Por ello, Vanity Zone EIRL, brindará muestras gratis de productos nuevos y de menor rotación de venta para incentivar su compra por parte de los consumidores. (Anexo 53).

5.4.3. Catálogos.

Nuestra competencia Asian Shop (tienda de cosméticos coreanos), no ofrece catálogos y tampoco muestras, por lo que será una ventaja para nosotros desarrollar nuestras ventas por medio de ello. (Anexo 54).

5.4.4. Sorteos.

Son una herramienta muy útil para poder obtener una base de datos de los clientes. Por ello a cambio de que nos faciliten sus datos, entrarán al sorteo de un premio concreto. Los sorteos se realizarán por temporadas. (Anexo 55).

5.4.5. Promoción mediante la acción de volanteo.

Para que Vanity Zone EIRL cuente con clientes potenciales y que estén informados, se establecerá un cronograma de Gantt, donde se detallan las actividades siguientes:

Tabla 49

Cronograma de Gantt.

ACTIVIDADES	En semanas												
	MAYO				JUNIO				JULIO				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Diseño de materiales de difusión	x												
Definir puntos estratégicos para volanteo.		x											
Búsqueda de personal para volanteo.			x										
Impresión de materiales para difusión.				x									
Volanteo en puntos estratégicos.					x	x		x		x			x

Fuente: OBS – Business School (¿Qué es un diagrama de Gantt y para qué sirve?)

VI. Análisis Del Proceso Productivo

6.1. Diseño de Producto

Vanity Zone E.I.R.L introduce en el mercado peruano, una amplia gama de productos de cosméticos coreanos dirigidos al cuidado exclusivo para la piel de la mujer que busca una estética lozana, fresca y natural, que permiten lograr una piel radiante: Vanity Zone comercializa cosméticos basados en extractos naturales que brindan propiedades energizantes y de efecto regenerados como el aloe vera, entre otros interesantes ingredientes naturales que emplea, por ejemplo, el veneno de la abeja, la baba de caracol, leche de burra, etc.; cuya combinación entiende a la perfección las diferentes características del cutis y cuerpo femenino.

6.2. Proceso Productivo

A continuación; se muestra la representación de los procesos de adquisiciones, recibo de mercancía, surtido de mercancía mediante flujogramas.

6.2.1. Proceso de adquisiciones.

1. Objetivo

Definir las cantidades a comprar de acuerdo a lo proyectado en ventas y acordar con los proveedores las cantidades y los precios.

2. Responsabilidad

El mantenimiento y actualización de estos procesos son responsabilidad del personal de Vanity Zone.

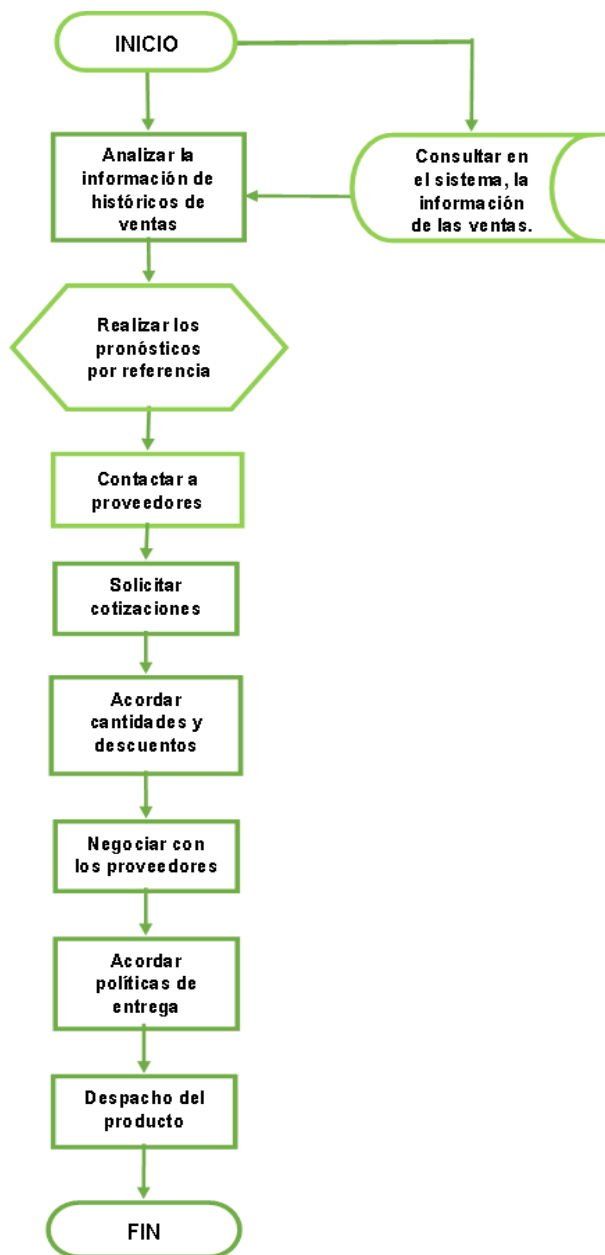


Figura 5. Diagrama de flujo del proceso de adquisiciones.

6.2.2. Proceso de recibo de mercancías.

1) *Objetivo*

Establecer las actividades que se deben realizar en el proceso de recepción de productos en el punto de venta.

2) *Responsabilidad*

El mantenimiento y actualización de estos procesos son responsabilidad del personal de Vanity Zone.

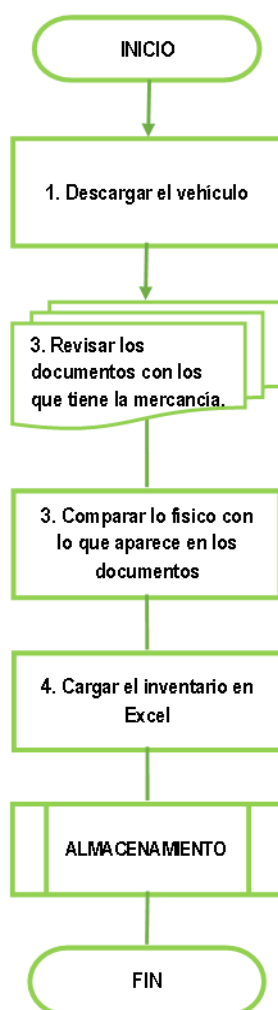


Figura 6 Diagrama de flujo del proceso de recibo de mercancía.

6.2.3. Procesos de surtido de mercadería.

1. *Objetivo*

Establecer las actividades que se deben realizar en el proceso de surtido de los productos al punto de venta.

2. *Responsabilidad*

El mantenimiento y actualización de estos procesos son responsabilidad del personal de Vanity Zone.

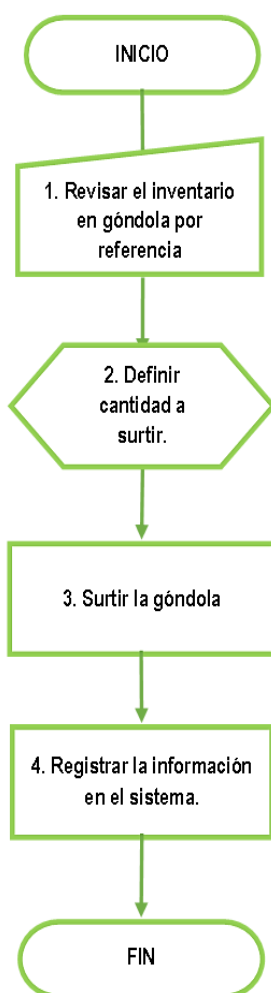


Figura 7 Diagrama de flujo del proceso de surtido de mercancía.

6.2.4. Proceso de toma de inventario.

1) *Objetivo*

Establecer las actividades que se deben realizar en el proceso de toma de inventario, tanto en la trastienda como en el piso de venta.

2) *Responsabilidad*

El mantenimiento y actualización de estos procesos son responsabilidad del personal de Vanity Zone.

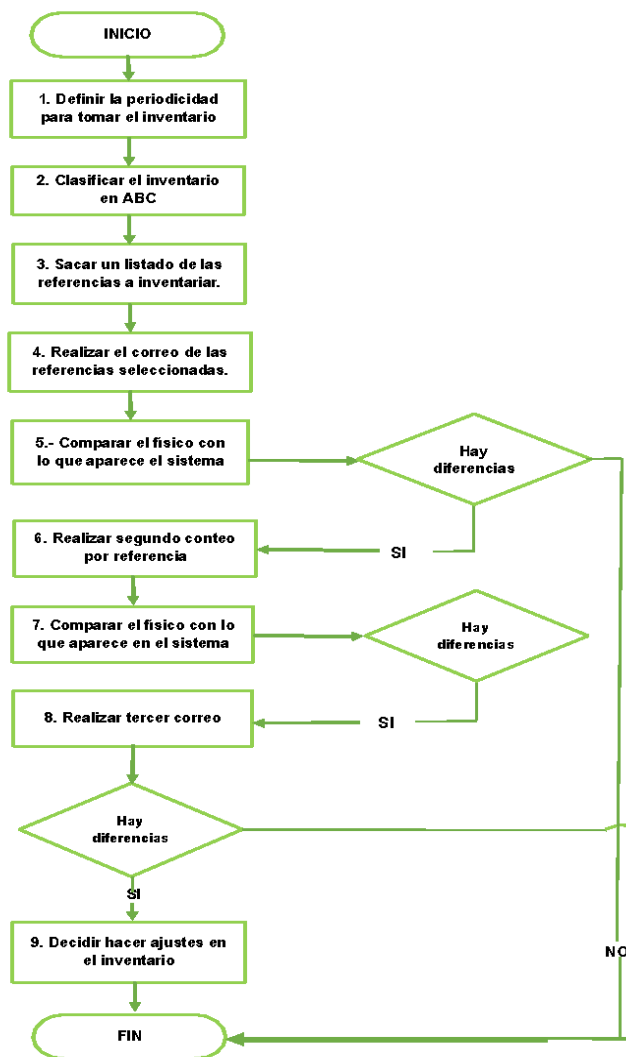


Figura 8 Proceso de Toma de Inventarios

VII. Análisis Económico Y Financiero

De acuerdo con lo mencionado en los capítulos anteriores, se procede a realizar el respectivo análisis económico de este proyecto de negocio “Comercializar en un punto de venta productos de maquillaje coreano para damas”.

El objetivo del presente capítulo está enfocado en presentar de manera clara y detallada la inversión y financiamiento de los elementos que participan en la estructura financiera, a fin de conocer de manera precisa los costos y gastos en lo que el proyecto incurrirá. De manera que este análisis y con ayuda de indicadores de rentabilidad, presentarán criterios de evaluación que sirvan de base estable y confiable para la toma de decisiones.

7.1. Presupuesto de Ventas e Ingresos

A continuación, realizamos el detalle mensual del presupuesto de ingresos por Ventas.

Precio Promedio Ponderado: S/ 46.72

Tabla 50
Unidades vendidas e ingresos por ventas.

	Mes 0	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
Ventas		547	602	662	728	801	881	969	1066	1173	1290	1419	1561	11697
Ingresos		25,556	28,112	30,923	34,016	37,417	41,159	45,275	49,802	54,783	60,261	66,287	72,916	546,507

Datos del Mercado Meta, gasto anual extraídos de la encuesta lima centro y precio ponderado (Tabla N°52).

La proyección del presupuesto de ventas tanto como el de costos se basan en el Estudio de Inteligencia Comercial - Anual 2018 y Proyecciones al 2021” elaborada por el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CLL), donde se proyecta un escenario optimista esperando un crecimiento del 10%.

7.2. Presupuesto de Costos

Tabla 51

Presupuesto de costos.

Grupo	Descripción del Producto	Costo Unit.	Precio Unit.
Antiedad y blanqueamiento	Secret key Snow white blanqueador	S/. 32.53	S/. 72.00
	Gluta Pure Soap Super Whitening By Wink White	S/. 9.09	S/. 30.00
	Lioele Rizette Magic Whitening Cream	S/. 72.00	S/. 95.00
	Urban DollKiss New Tree Apple Instant Tone-Up	S/. 33.31	S/. 67.00
	Malissa Kiss White Me Up Sleeping Pack	S/. 88.69	S/. 165.00
	Tony Moly Panda's Dream White Magic 50g	S/. 28.40	S/. 65.00
Maquillaje y tratamiento facial	Missha Perfect Cover BB Cream 20 gr	S/. 16.50	S/. 40.00
	Repuesto AC Clean Up Cushion +FPS 50	S/. 20.03	S/. 44.00
	Etude house bb cream W13 Natural Beige	S/. 40.61	S/. 85.00
Tintes y bálsamos para labios	Berrisom My Lip Tint 15 gr	S/. 15.80	S/. 26.00
	Tony Moly Spoiler Sheer Matte Lip Pencil	S/. 17.42	S/. 36.00
	Etude House Dear Darling Tint	S/. 13.03	S/. 32.00
Mascarillas faciales y puntos negros	FoodaHolic 3D Shape Natural Pulp Mask	S/. 2.91	S/. 10.00
	Tony Moly Tomatox Magic Massage 80g	S/. 30.28	S/. 55.00
	Green tea Nose Pack mask, puntos negros	S/. 2.28	S/. 7.50
	Mascarillas faciales de animales	S/. 8.54	S/. 19.00
Maquillaje para cejas y ojos	Missha The Style 4D Mascara 9 gr	S/. 11.25	S/. 36.00
	Etude House Oh M Eye Line #01 Black	S/. 13.88	S/. 39.00
	Etude House Tint My Brows Gel	S/. 20.02	S/. 44.00
Otros	A'pieu Perfect-Fit Concealer Duo (corrector)	S/. 21.97	S/. 43.00
	Tony Moly My Sunny All In One Sun SPF45/PA+++	S/. 42.67	S/. 69.00

Fuente: Corea Direct

La proyección del presupuesto de ventas tanto como el de costos se basan en el Estudio de Inteligencia Comercial - Anual 2018 y Proyecciones al 2021” elaborada por el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CLL), donde se proyecta un escenario optimista esperando un crecimiento del 10%.

En cuanto a la determinación del precio promedio ponderado se obtuvo mediante el análisis de precios de la industria expuesta en la investigación realizada por ICEX (2018): “Informe El Mercado de Cosmética e higiene personal del Perú”, donde se detalla un cuadro comparativo de precios de venta de las diversas distribuidoras de cosméticos en el Perú. (Tabla 1).

7.3. Presupuesto de Inversiones

Una vez determinado el mercado al que se pretende ingresar, el establecimiento de estrategias, aspectos legales y la estructura organizacional, se procede a presupuestar el monto necesario para la ejecución del proyecto y su financiamiento.

7.3.1. Inversión en activos fijos.

Los activos fijos son bienes de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta. (Anexo 71).

Tabla 52
Inversión en Activos Fijos.

Muebles	Activos Fijos		
	Cantidad	Costo	Valor Total
Anaqueles de palet	4	S/. 200.00	S/. 800.00
Góndolas	3	S/. 450.00	S/. 1,350.00
Mostrador Counter de Palet	1	S/. 450.00	S/. 450.00
Sillas giratorias	4	S/. 200.00	S/. 800.00
Organizadores de maquillaje	2	S/. 45.00	S/. 90.00
Escritorio	3	S/. 350.00	S/. 1,050.00
Espejo Vintage	1	S/. 170.00	S/. 170.00
Vehículo para serv. Compra y distrib.	1	S/. 50,000.00	S/. 50,000.00
Equipos			
Computadora	2	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00
Impresora	2	S/. 750.00	S/. 1,500.00
		Total	S/. 59,210.00

Fuente: Mercado Libre, Madecor SAC, Pandero, Mercado Central.

Tabla 53
Resumen en Activos Fijos.

Activos Fijos	
Concepto	Valor
Muebles	S/. 54,710.00
Equipos	S/. 4,500.00
Total	S/. 59,210.00

Tomado de: Inversión en Activos Fijos (Tabla N° 53).

7.3.2. Inversión de activos diferidos.

Son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 54
Inversión en Activos Diferidos

Activos Diferidos	
Concepto	Importe
Constitución de la empresa	S/.500.00
Licencia de funcionamiento	S/.480.00
Estudio de mercado	S/.500.00
Construcción página web	S/.3,000.00
Pago de dominio página web	S/.200.00
Pago garantía de local	S/.2,500.00
Ambientación de local	S/.2,000.00
Catálogo de muestras	S/.1,500.00
Volantes	S/.600.00
Promoción de lanzamiento e inauguración	S/.2,500.00
Aviso publicitario tienda principal	S/.1,200.00
Total	S/.14,980.00

Tomado de: Municipalidad de Lince, Mercado Central y Hosting Perú.

Una vez identificados todos los gastos necesarios para la inversión inicial, se estima que se necesitarán S/. 74,190.00 para iniciar la actividad.

Tabla 55
Inversión Inicial

Naturaleza	Importe
Activos Fijos	S/. 59,210.00
Activos Diferidos	S/. 14,980.00
Total Inversión	S/. 74,190.00

Tomado de: Totales de Activos fijos y Activos Diferidos.

7.3.3. Inversión de capital de trabajo.

Es la inversión de dinero que realiza la empresa para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, es decir por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año (anexo 72).

Tabla 56
Capital de trabajo.

Capital De Trabajo	
Concepto	Valor
Mercaderías	S/. 11,873.56
Gastos Administrativos	S/. 11,562.50
Gastos de Ventas	S/. 5,420.00
Total	S/. 28,856.06

Fuente: Minna Perú, Corea Direct, Mundo Corea, Aptitus, Mercado Central.

7.3.4. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio determina cual es el nivel de ventas preciso para poder cubrir el total de los costes de la empresa, puesto que predice el punto de ventas anuales que se debe conseguir para no tener pérdidas y comenzar a disfrutar beneficios. (Anexo 73).

Cálculo del Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO AL INICIO DE LA ACTIVIDAD

GASTO FIJO MENSUAL	16,982.50
Precio - Costo Variable	25.01

PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDADES **679**

Deberá venderse 679 productos para no perder ni ganar.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS

GASTO MENSUAL	16982.5
1 - C.Vu/PRECIO	0.535316781

PUNTO DE EQUILIBRIO EN U.M. **31,724.21**

Precio Unitario: S/46.72

Variable Unitario: S/ 21.71

Tabla 57
Punto de equilibrio.

Unidades (Q)	C. Variable (QxCVu)	Costo Fijo	Total Costo (CF+CV)	Utilidad (I-CT)
1	S/.21.71	S/.16,983	S/.17,004	-S/.16,957
500	S/.10,855	S/.16,983	S/.27,838	-S/.4,478
600	S/.13,026	S/.16,983	S/.30,009	-S/.1,977
679	S/.14,742	S/.16,983	S/.31,724	-S/.0
700	S/.15,197	S/.16,983	S/.32,180	S/.525
800	S/.17,368	S/.16,983	S/.34,351	S/.3,026
1000	S/.21,710	S/.16,983	S/.38,693	S/.8,028

Tomado de: Mercado Central, Hosting Perú, Corea Direct, Mundo Corea.

Como se puede apreciar en la tabla, donde los gastos fijos mensuales alcanzan a S/ 16,983 y considerando un precio promedio para el conjunto de productos de S/ 46.72 soles y el costo variable promedio equivalente a S/. 21.71, de la diferencia de ambos podemos determinar el denominado margen de contribución, que equivale a S/ 25.01, con estos datos podemos determinar el punto de equilibrio que alcanza en cantidades a 679 unidades de productos, que significa que debería venderse esa cantidad distribuidas entre los diversos productos en función a su participación inicialmente consideradas.

Así mismo, desde el punto de vista de unidades monetarias, es de S/ 31,274.21 soles, y la empresa inicia sus operaciones con una venta de S/ 25,556.48 y que está por debajo de la venta del punto de equilibrio, igualmente, estará operando las ventas hasta el tercer mes bajo, mismo concepto, a partir del cuarto mes la empresa mejora sus ventas llegando este cuarto mes a S/ 34,015.17 cifra superior al punto de equilibrio y a partir de este mes, se alejará cada vez más de este punto de equilibrio, mejorando de esta manera el margen de seguridad.

Por lo cual significa, que la presente propuesta en su etapa inicial, estará operando por debajo del punto de equilibrio y esto se repetirá en los siguientes dos meses, vale decir que la empresa por tres meses consecutivos estará operando en pérdida, solo a partir del cuarto mes, se revierte esta tendencia y partir de ahí tendrá un crecimiento sostenido que hará rentable a la presente propuesta.

Cabe resaltar que estos cálculos para el punto de equilibrio se están realizando en un escenario un tanto pesimista, ya que fácilmente con todas las estrategias que se implementarían, los niveles de venta serán mucho mayores, sin embargo, es conveniente considerar esta opción para evitar los riesgos que el mercado algunas veces nos impone.

$$P.Eq = \frac{\text{COSTO FIJOS}}{\text{Precio - Costo variable}} = \frac{16,982.50}{46.72 - 21.71} = 679$$

$$P.Es = \frac{\text{COSTO FIJOS}}{1 - C.Vu/\text{Precio}} = \frac{16,982.50}{1 - 21.71/46.72} = 31,724.21$$

7.4. Análisis Financiero

7.4.1. Estado de resultados proyectados.

En la tabla N° 59 se presentan los datos del estado de resultados, los cuales se obtienen de los diferentes presupuestos presentados anteriormente:

Tabla 58
Estado de Resultados de Proyecto Anual.

Análisis Comparativo Estado de Resultados Del 01 de Enero al 31 de Diciembre										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos Operacionales	S/. 546,506.95	S/. 601,157.64	S/. 661,273.41	S/. 727,400.75	S/. 800,140.82	S/. 880,154.90	S/. 968,170.39	S/. 1,064,987.43	S/. 1,171,486.18	S/. 1,288,634.79
(-) Costo de Ventas	S/. 253,907.60	S/. 279,298.36	S/. 307,228.20	S/. 337,951.02	S/. 371,746.12	S/. 408,920.73	S/. 449,812.81	S/. 494,794.09	S/. 544,273.50	S/. 598,700.85
Utilidad Bruta	S/. 292,599.34	S/. 321,859.28	S/. 354,045.21	S/. 389,449.73	S/. 428,394.70	S/. 471,234.17	S/. 518,357.59	S/. 570,193.34	S/. 627,212.68	S/. 689,933.95
Gastos Administrativos	S/. 237,540.00	S/. 261,294.00	S/. 287,423.40	S/. 316,165.74	S/. 347,782.31	S/. 382,560.55	S/. 420,816.60	S/. 462,898.26	S/. 509,188.09	S/. 560,106.89
Depreciación y Amorti.	S/. 19,332.00	S/. 19,332.00	S/. 11,842.00	S/. 11,842.00	S/. 11,842.00					
Intereses	S/. 11,461.13	S/. 7,689.13	S/. 2,974.13							
Utilidad antes de Imp.	S/. 24,266.21	S/. 33,544.15	S/. 51,805.68	S/. 61,441.99	S/. 68,770.38	S/. 88,673.62	S/. 97,540.99	S/. 107,295.08	S/. 118,024.59	S/. 129,827.05
Impuesto	S/. 7,158.53	S/. 9,895.52	S/. 15,282.68	S/. 18,125.39	S/. 20,287.26	S/. 26,158.72	S/. 28,774.59	S/. 31,652.05	S/. 34,817.25	S/. 38,298.98
Utilidad del Ejercicio	S/. 17,107.68	S/. 23,648.62	S/. 36,523.00	S/. 43,316.60	S/. 48,483.12	S/. 62,514.90	S/. 68,766.39	S/. 75,643.03	S/. 83,207.34	S/. 91,528.07

Tomado: Mercado Central, Aptitus, Minna Perú, Corea Direct, Mundo Corea.

El Estado de Resultado o Estado de Pérdidas y Ganancias, nos muestra a través de los 10 años, una adecuada rentabilidad considerando en función del capital social o el capital aportado por los accionistas.

El primer año, se observa una ligera ganancia, debido a que la empresa inicia sus operaciones en pérdida, esto se da en los tres primeros meses, después de ello se consolida con ventas crecientes. (Anexo 74 y 75). Pero también es pertinente comentar, que el primer año se dieron

dos sucesos importantes que merecen la atención, la primera tiene que ver con la amortización de toda la inversión pre operativa, lo que incide directamente en las utilidades, igualmente al noveno mes debido a las crecientes ventas, se proyecta niveles de gastos adicionales, que significa que la empresa inicia a consolidar su organización en aras de un mayor crecimiento, ello también incide en la disminución de las utilidades.

Otro aspecto que se considera, es a partir del 2do año, los costos fijos se vuelven variables, en el sano intento de proyectar que el crecimiento podría demandar similares gastos o proporcionales gastos a su crecimiento, aunque ello puede ser una exageración, sin embargo, es conveniente considerarlo para que la organización tenga un crecimiento sostenido.

7.4.2. El flujo de caja económico.

En el flujo de caja se establece teniendo en cuenta los desembolsos e ingresos del caso para cada periodo. Se destaca que las ventas son de contado y que el plazo máximo para el pago de facturas a proveedores es de 30 días o de contado, pues como la empresa aún no cuenta con trayectoria los proveedores no dan crédito inicialmente.

Tabla 59
Flujo de Caja Económico.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Inversión	-S/. 74,190.00										
Activos Fijos	-S/. 59,210.00										
Pre Operativos	-S/. 14,980.00										
Ingresos		S/. 546,506.95	S/. 601,157.64	S/. 661,273.41	S/. 727,400.75	S/. 800,140.82	S/. 880,154.90	S/. 968,170.39	S/. 1,064,987.43	S/. 1,171,486.18	S/. 1,288,634.79
Costos de mercaderías		S/. 253,907.60	S/. 279,298.36	S/. 307,228.20	S/. 337,951.02	S/. 371,746.12	S/. 408,920.73	S/. 449,812.81	S/. 494,794.09	S/. 544,273.50	S/. 598,700.85
Gastos Administrativos		S/. 237,540.00	S/. 261,294.00	S/. 287,423.40	S/. 316,165.74	S/. 347,782.31	S/. 382,560.55	S/. 420,816.60	S/. 462,898.26	S/. 509,188.09	S/. 560,106.89
Amortizac. Pre Operativ.		S/. 7,490.00	S/. 7,490.00								
Depreciación		S/. 11,842.00	S/. 11,842.00	S/. 11,842.00	S/. 11,842.00	S/. 11,842.00					
Total Egresos		S/. 510,779.60	S/. 559,924.36	S/. 608,493.60	S/. 665,958.76	S/. 731,370.44	S/. 791,481.28	S/. 870,629.41	S/. 957,692.35	S/. 1,053,461.58	S/. 1,158,807.74
Flujo operativo Al		S/. 35,727.34	S/. 41,233.28	S/. 54,779.81	S/. 61,441.99	S/. 68,770.38	S/. 88,673.62	S/. 97,540.99	S/. 107,295.08	S/. 118,024.59	S/. 129,827.05
Impuestos		S/. 10,539.57	S/. 12,163.82	S/. 16,160.04	S/. 18,125.39	S/. 20,287.26	S/. 26,158.72	S/. 28,774.59	S/. 31,652.05	S/. 34,817.25	S/. 38,298.98
Flujo DI		S/. 25,187.78	S/. 29,069.46	S/. 38,619.76	S/. 43,316.60	S/. 48,483.12	S/. 62,514.90	S/. 68,766.39	S/. 75,643.03	S/. 83,207.34	S/. 91,528.07
Capital de Trabajo	-S/. 40,856.06	-S/. 10,129.53	-S/. 2,200.31	-S/. 2,420.34	-S/. 2,662.37	-S/. 2,928.61	-S/. 3,221.47	-S/. 3,543.62	-S/. 3,897.98	-S/. 4,287.78	-S/. 4,716.56
Capit. de Trab. Final											S/. 80,864.65
Valor de Activos											S/. 30,000.00
Imp. Extraord.											-S/. 8,400.00
Depreciación		S/. 19,332.00	S/. 19,332.00	S/. 11,842.00	S/. 11,842.00	S/. 11,842.00					
Flujo de Caja Econ.	-S/. 115,046.06	S/. 34,390.24	S/. 46,201.15	S/. 48,041.42	S/. 52,496.23	S/. 57,396.51	S/. 59,293.43	S/. 65,222.77	S/. 71,745.05	S/. 78,919.56	S/. 189,276.16
Préstamo	S/. 57,523.03										
Amortización		-S/. 15,088.01	-S/. 18,860.01	-S/. 23,575.01							
Interés		-S/. 11,461.13	-S/. 7,689.13	-S/. 2,974.13							
Escudo Fiscal		S/. 3,381.03	S/. 2,268.29	S/. 877.37							
Flujo de Financ.	S/. 57,523.03	-S/. 23,168.11	-S/. 24,280.85	-S/. 25,671.77							
Flujo Financiero	-S/. 57,523.03	S/. 11,222.14	S/. 21,920.30	S/. 22,369.65	S/. 52,496.23	S/. 57,396.51	S/. 59,293.43	S/. 65,222.77	S/. 71,745.05	S/. 78,919.56	S/. 189,276.16

Fuente: Mercado Central, Aptitus, Minna Perú, Corea Direct, Mundo Corea, Mercado Libre, OLX, Hosting Perú.

En este apartado se calcularán dos indicadores de la rentabilidad que presenta el proyecto a largo plazo como son el VAN y la TIR. El VAN, o valor actual neto es el valor de todos los flujos de caja que va a generar la inversión, traídos al momento actual. Éste representa la ganancia neta que se obtendría si se realizara la inversión. Por otro lado, la Tasa Interna de Rendimiento (TIR), es aquel tipo de actualización o descuento, r , que hace 0 el VAN. Representa una medida relativa de la rentabilidad de la inversión.

Con todo ello, y teniendo en cuenta que la tasa de descuento es del 21.5 %, el VAN y la TIR serán los calculados en la tabla 61.

TIRE	41.32%
TIRF	50.84%

Tabla 60
VAN Y TIR Esperadas

VPN Económico	
Tasa de Descuento	21.50%
Valor Actual	S/.223,052.69
Inversión	-S/.115,046.06
VANE	S/.108,006.63

Tomado de: Flujo de caja económico de tabla N° 60

Tabla 61
VAN Financiero.

VPN Financiero	
Tasa de Descuento	21.50%
Valor Actual	S/.173,223.48
Inversión	-S/.57,523.03
VANF	S/.115,700.45

Tomado de: Flujo de caja financiero N°60

Las proyecciones se han realizado con poco optimismo, pudiendo tener una mejor capacidad de venta, a pesar de ello, se puede observar indicadores financieros favorables, es así que el VAN económico y el VAN financiero son positivos, lo que hace viable el proyecto del mismo modo la tasa interna de retorno está por encima de la tasa de actualización (21.5%) que significa que el proyecto tiene una adecuada rentabilidad.

7.4.3. El flujo de la deuda.

Tabla 62
Flujo de la Deuda

Entidad Financiera: Banco del Comercio	
Tipo de crédito:	Comercial
Monto:	S/.57,523.00
Tasa de Interés:	1.88%
Plazo:	3 años
Amortización:	Mensual
Aporte Propio:	S/.57,523.00

Tomado de: Banco del Comercio.

Tabla 63
Amortización

Periodo Mensual	Cuota		Pago Anual				
	Saldo Inic.	Periodica	Interés	Amortiz.	Saldo Fin.	Interés	Amortiz.
1	S/. 57,523	S/. 2,212	S/. 1,080	S/. 1,133	S/. 56,390		
2	S/. 56,390	S/. 2,212	S/. 1,058	S/. 1,154	S/. 55,236		
3	S/. 55,236	S/. 2,212	S/. 1,037	S/. 1,176	S/. 54,061		
4	S/. 54,061	S/. 2,212	S/. 1,015	S/. 1,198	S/. 52,863		
5	S/. 52,863	S/. 2,212	S/. 992	S/. 1,220	S/. 51,643		
6	S/. 51,643	S/. 2,212	S/. 969	S/. 1,243	S/. 50,399		
7	S/. 50,399	S/. 2,212	S/. 946	S/. 1,266	S/. 49,133		
8	S/. 49,133	S/. 2,212	S/. 922	S/. 1,290	S/. 47,843		
9	S/. 47,843	S/. 2,212	S/. 898	S/. 1,314	S/. 46,528		
10	S/. 46,528	S/. 2,212	S/. 873	S/. 1,339	S/. 45,189		
11	S/. 45,189	S/. 2,212	S/. 848	S/. 1,364	S/. 43,825		
12	S/. 43,825	S/. 2,212	S/. 823	S/. 1,390	S/. 42,435	S/. 11,461	S/. 15,088
13	S/. 42,435	S/. 2,212	S/. 796	S/. 1,416	S/. 41,019		
14	S/. 41,019	S/. 2,212	S/. 770	S/. 1,443	S/. 39,577		
15	S/. 39,577	S/. 2,212	S/. 743	S/. 1,470	S/. 38,107		
16	S/. 38,107	S/. 2,212	S/. 715	S/. 1,497	S/. 36,610		
17	S/. 36,610	S/. 2,212	S/. 687	S/. 1,525	S/. 35,084		
18	S/. 35,084	S/. 2,212	S/. 659	S/. 1,554	S/. 33,531		
19	S/. 33,531	S/. 2,212	S/. 629	S/. 1,583	S/. 31,947		
20	S/. 31,947	S/. 2,212	S/. 600	S/. 1,613	S/. 30,335		
21	S/. 30,335	S/. 2,212	S/. 569	S/. 1,643	S/. 28,692		
22	S/. 28,692	S/. 2,212	S/. 539	S/. 1,674	S/. 27,018		
23	S/. 27,018	S/. 2,212	S/. 507	S/. 1,705	S/. 25,312		
24	S/. 25,312	S/. 2,212	S/. 475	S/. 1,737	S/. 23,575	S/. 7,689	S/. 18,860
25	S/. 23,575	S/. 2,212	S/. 442	S/. 1,770	S/. 21,805		
26	S/. 21,805	S/. 2,212	S/. 409	S/. 1,803	S/. 20,002		
27	S/. 20,002	S/. 2,212	S/. 375	S/. 1,837	S/. 18,165		
28	S/. 18,165	S/. 2,212	S/. 341	S/. 1,871	S/. 16,293		
29	S/. 16,293	S/. 2,212	S/. 306	S/. 1,907	S/. 14,387		
30	S/. 14,387	S/. 2,212	S/. 270	S/. 1,942	S/. 12,444		
31	S/. 12,444	S/. 2,212	S/. 234	S/. 1,979	S/. 10,466		
32	S/. 10,466	S/. 2,212	S/. 196	S/. 2,016	S/. 8,450		
33	S/. 8,450	S/. 2,212	S/. 159	S/. 2,054	S/. 6,396		
34	S/. 6,396	S/. 2,212	S/. 120	S/. 2,092	S/. 4,303		
35	S/. 4,303	S/. 2,212	S/. 81	S/. 2,132	S/. 2,172		
36	S/. 2,172	S/. 2,212	S/. 41	S/. 2,172	-S/. 0	S/. 2,974	S/. 23,575

Tomado de: Banco del Comercio.

7.4.4. Estado de situación financiera.

Mediante el análisis financiero podemos tomar decisiones en cuanto a la proyección del negocio usando herramientas como: estados financieros, razones financieras los cuales permiten representar la situación económica y financiera de una empresa. (Anexo 76, 77 y 78).

Tabla 64
Estado de Situación Anual.

	Estado de Situación Anual									
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Activos										
Activo Corriente	S/. 54,717.73	S/. 54,240.66	S/. 55,382.03	S/. 74,017.63	S/. 91,026.15	S/. 105,057.93	S/. 111,309.43	S/. 118,186.06	S/. 125,750.36	S/. 134,071.10
Caja Bancos	S/. 18,982.50	S/. 44,111.13	S/. 53,181.72	S/. 71,597.29	S/. 88,363.78	S/. 102,129.32	S/. 108,087.95	S/. 114,642.44	S/. 121,852.38	S/. 129,783.32
Inventario	S/. 35,735.23	S/. 10,129.53	S/. 2,200.31	S/. 2,420.34	S/. 2,662.37	S/. 2,928.61	S/. 3,221.47	S/. 3,543.62	S/. 3,897.98	S/. 4,287.78
Activo No Corriente	S/. 62,348.00	S/. 50,506.00	S/. 38,664.00	S/. 26,822.00	S/. 14,980.00	S/. 14,980.00	S/. 14,980.00	S/. 14,980.00	S/. 14,980.00	S/. 14,980.00
Activos Fijos	S/. 59,210.00	S/. 47,368.00	S/. 35,526.00	S/. 23,684.00	S/. 11,842.00					
Depreciación	-S/. 11,842.00	-S/. 11,842.00	-S/. 11,842.00	-S/. 11,842.00	-S/. 11,842.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Activos Intang.	S/. 14,980.00	S/. 14,980.00	S/. 14,980.00	S/. 14,980.00	S/. 14,980.00	S/. 14,980.00	S/. 14,980.00	S/. 14,980.00	S/. 14,980.00	S/. 14,980.00
Total Activos	S/. 117,065.73	S/. 104,746.66	S/. 94,046.03	S/. 100,839.63	S/. 106,006.15	S/. 120,037.93	S/. 126,289.43	S/. 133,166.06	S/. 140,730.36	S/. 149,051.10
Pasivo + Patrimonio										
Pasivo Corriente										
Cuentas X Pagar										
Otros										
Pasivo No Corriente	S/. 42,435.02	S/. 23,575.01								
Préstamo	S/. 57,523.03	S/. 42,435.02	S/. 23,575.01							
Amortización	S/. 15,088.01	S/. 18,860.01	S/. 23,575.01							
Patrimonio	S/. 74,630.71	S/. 81,171.65	S/. 94,046.03	S/. 100,839.63	S/. 106,006.15	S/. 120,037.93	S/. 126,289.43	S/. 133,166.06	S/. 140,730.37	S/. 149,051.10
Capital Social	S/. 57,523.03	S/. 57,523.03	S/. 57,523.03	S/. 57,523.03	S/. 57,523.03	S/. 57,523.03	S/. 57,523.03	S/. 57,523.03	S/. 57,523.03	S/. 57,523.03
Utilidades	S/. 17,107.68	S/. 23,648.62	S/. 36,523.00	S/. 43,316.60	S/. 48,483.12	S/. 62,514.90	S/. 68,766.39	S/. 75,643.03	S/. 83,207.34	S/. 91,528.07
Total Pasivo + Patrimonio	S/. 117,065.73	S/. 104,746.67	S/. 94,046.03	S/. 100,839.63	S/. 106,006.15	S/. 120,037.93	S/. 126,289.43	S/. 133,166.06	S/. 140,730.37	S/. 149,051.10

Fuente: Mercado Central, Aptitus, Minna Perú, Corea Direct, Mundo Corea, Mercado Libre, OLX, Hosting Perú.

VIII. Evaluación De Factibilidad

8.1. Definir los Beneficios Para los Grupos de Interés

- 1) Inversionistas: Los beneficios que esperan los inversionistas, son obtener rentabilidad al llevar a cabo este proyecto.
- 2) Colaboradores: Esperan encontrar una estabilidad laboral sumada a un buen clima organizacional para poder desempeñarse en sus labores.
- 3) Proveedores: Los proveedores esperan ser nuestros socios estratégicos, con ello de manera permanente proporcionando productos de calidad.
- 4) Clientes: Se beneficiarán obteniendo un producto de calidad, a precio razonable, que se diferencie de la competencia brindándole un buen servicio personalizado para que quede satisfecho.
- 5) Estado: El beneficio que obtendrá el estado es el pago de los impuestos y obligaciones de la empresa.

8.2. Evaluación Social

8.2.1. Valor actual neto (VAN).

Es la suma de todos los flujos actualizados de efectivo futuros de una inversión o un proyecto, menos todas las salidas.

Este indicador de evaluación permite conocer el valor del dinero actual (hoy) que va a recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés (tasa de actualización o descuento) y un periodo determinado (horizonte de evaluación), a fin de comparar este valor con la inversión inicial.

(Coss, 2005)

El valor actual neto se calcula aplicando la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

F_t son los flujos de dinero en cada periodo t

I_0 es la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$)

n es el número de periodos de tiempo

k es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

El VAN se expresa en unidades monetarias.

Para el cálculo del van en este proyecto se realiza tomando como referencia una tasa de descuento de 21.5% la cual es tasa que ofrecen la entidad bancaria, el flujo de caja económico y financiero será calculado por un periodo de 10 años.

Tabla 65
Valor Actual Neto.

Valor Actual Neto	
Tasa de Descuento 21.5	
VANE	S/.108,006.63
VANF	S/.115,700.45

Tomado de: Tasa de descuento – Banco Comercio

Como se observa, el VAN económico y el VAN financiero obtienen resultados altos para el proyecto de negocio a implementar, quiere decir que el capital invertido en el proyecto de negocio será mayor que el costo de oportunidad de la inversión.

8.2.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Es aquella tasa de actualización máxima que reduce a cero el valor actual neto (VAN) del proyecto.

La TIR es la más alta tasa de actualización que se puede exigir al proyecto. Cualquier tasa mayor a la tasa interna de retorno genera un VAN negativo y en consecuencia el proyecto arroja pérdidas. En conclusión, mientras más alta sea la TIR el proyecto presenta mayores posibilidades de éxito.

La tasa interna de retorno es un importante punto de referencia para nosotros como inversionistas puesto que nos indica que no debemos contraer obligaciones a tasas de interés mayores a ella para no exponernos a futuros fracasos financieros.

Matemáticamente la TIR responde a la siguiente función:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

F_t son los **flujos de dinero** en cada periodo t

I_0 es la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$)

n es el número de periodos de tiempo

La TIR se expresa en términos porcentuales.

Tabla 66

Tasa Interna de Retorno Económico y Financiero.

Valor Actual Neto	
Tasa de Descuento 21.5	
TIRE	41.82%
TIRF	50.84%

Tomado de: Tasa de descuentos - Banco del Comercio

Se observa que el TIR Económico y Financiero resultan positivos y superan el costo de oportunidad, por ello vale decir que el proyecto de negocio es rentable.

8.3. Análisis de Sensibilidad

El análisis sensibilidad de una inversión consiste en la modificación de algunos de los elementos del proyecto, y en calcular de nuevo el valor presente, la relación beneficio/costo y la tasa interna de retorno observando los cambios que se producen y la dirección de éstos, en los tres indicadores básicos de evaluación de inversiones. (Coss, 2005)

Para este análisis se plantean escenarios distintos, en los que se muestra una variación en las ventas:

Tabla 67
Escenarios según la variación de ventas.

Escenario	Ventas	TIR
Pesimista	547	41.32%
Normal	601	49.08%
Optimista	656	76.07%

Tomado de: Ingresos por ventas de Tabla N° 50

Los cálculos, se están realizando en un escenario pesimista, para proteger el negocio ante cualquier eventualidad, pero con el análisis de sensibilidad se tomará 10% más de mis ventas como escenario normal y 20% más en un escenario optimista.

Respecto a los resultados obtenidos en los diferentes escenarios, se determina que la inversión en este proyecto no es riesgosa, debido a que en ambos escenarios se obtiene un VAN positivo y un TIR por encima de la tasa de descuento.

8.4. Indicadores Financieros

Margen Bruto:

$$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$$

Significa que las ventas de la empresa generaron un determinado porcentaje de utilidad bruta por cada año proyectado.

Tabla 68
Porcentaje de Utilidad Bruta por año.

Año 1	Año 2	Año 3
<u>292,599.34</u>	<u>321,859.28</u>	<u>354,045.21</u>
546,506.95	601,157.64	661,273.41
53.54%	53.54%	53.54%

Tomado de: Estado de situación anual de tabla N° 65

El Resultado obtenido al calcular el margen bruto de utilidades, evidencia que para el año 1 se tiene un 53,54 %, el año 2 un 53.54% y el año 3 un 53,54%. Estos resultados permiten establecer que el negocio es suficientemente rentable durante estos primeros tres años, si los objetivos de ventas se logran.

Margen Neto

$$\frac{\text{Utilidad Neto}}{\text{Ventas Netas}}$$

Este indicador significa que la utilidad neta correspondió a un determinado porcentaje de las ventas netas de cada año.

Tabla 69
Porcentaje de Ventas por año.

Año 1	Año 2	Año 3
<u>17,107.68</u>	<u>23,648.62</u>	<u>36,523.00</u>
546,506.95	601,157.64	661,273.41
3.13%	3.93%	5.52%

Tomado de: Estado de Situación Anual de la tabla N°65

El margen neto de utilidad es bajo, resultando en un 3.13% para el año 1, 3.93% para el año 2 y 5.52% para el año 3. Aunque el margen es positivo, es evidente que resulta muy bajo para los primeros tres años, no obstante, se debe reconocer que estos primeros años serán de consolidación del negocio.

1. Rentabilidad sobre el Activo

$$\frac{\text{Utilidad Neto}}{\text{Total Activo}}$$

Indica que por cada S/. 1.00 invertido en activo total, se generó determinado porcentaje de utilidad neta.

Tabla 71
Porcentaje de Rentabilidad de los primeros tres años.

Año 1	Año 2	Año 3
<u>17,107.68</u>	<u>23,648.62</u>	<u>36,523.00</u>
117,065.74	104,746.66	94,046.03
14.61%	22.58%	38.84%

Tomado de: Estado de situación anual N°65.

Por cada S/ 1.00 invertido en activos, se obtiene para el año 1 un 14.61%, el año 2 un 22,58% y el año 3 un 38,84% de rendimiento sobre la inversión en activos. Es evidente la rentabilidad de los mismos para cada año.

8.5. Responsabilidad Social Empresarial

La empresa debe buscar desarrollar proyectos en las cuales se establezcan, mejoras de relaciones laborales y una mejor calidad de vida de los trabajadores, en tanto se cumplan los valores que sustentan a la organización y desarrollar en forma complementarias, actividad deportivas a que permitan, consolidar la relación entre jefes y subordinados así como desarrollar

una eficiente entrega de los productos a los clientes desarrollando, honestidad también se desarrolle una entrega eficiente de un producto que cumple los estándares de más exigentes de calidad.

Finalmente, la responsabilidad social requiere, desarrollar actividad que contribuya a mejorar la vida del planeta y sus habitantes, creando así una cosmética saludable y natural.

8.6. Análisis Ambiental

Las actividades del proyecto de negocio no representan un impacto ambiental, debido a que solo se comercializa productos terminados.

Conclusiones

- 1) En los últimos años la industria relacionada con el cuidado de la imagen personal ha alcanzado una gran importancia a nivel mundial y en Perú, los cosméticos son considerados como una herramienta imprescindible para la mayoría de las mujeres, de modo que son productos que se catalogan como productos de constante demanda.
- 2) De acuerdo a esta investigación se genera la oportunidad de establecer los criterios que permitan crear un negocio de nombre Vanity Zone E.I.R.L mediante un minucioso estudio de mercado que ha permitido tener un conocimiento completo del perfil del cliente, la demanda, la capacidad de compra y la competencia en el mercado.
- 3) Las estrategias de marketing responden a las necesidades del negocio para este proyecto en particular se identifica la estrategia de diferenciación que le permite un máximo de aceptación y reconocimiento en el mercado de compradores, mediante la distribución de productos innovadores y de calidad.
- 4) La estructura de la empresa y su planificación organizacional está asociada al establecimiento de la misión, visión, valores y objetivos de la empresa permiten direccionarla, así como así la aplicación de un organigrama que permite conocer la distribución de áreas y los puestos idóneos generados partir de ella.
- 5) La inversión inicial a la que tendrá que hacer frente la empresa no será de gran calibre debido a que la empresa se dedicará a la distribución y no se necesitarán grandes inversiones en activo inmovilizado. Se espera que con el desarrollo normal de la empresa se pueda cubrir la inversión en los primeros años de actividad.
- 6) El análisis económico reveló que la inversión requerida para llevar a cabo el negocio es de S/ 115,046.06. y el análisis financiero reveló que la inversión 57,523.03 en el de

funcionamiento la empresa generará rentabilidad, lo que demuestra que es un negocio viable con óptimas posibilidades de llevarse a cabo.

7) Dentro del análisis de la factibilidad, se encontró que el valor actual neto es equivalente a S/. 62,276.07 y la tasa interna de retorno es igual a 37.78%, un porcentaje superior al del costo de oportunidad de un 21.5%, asimismo dicho valor es atractivo aun cuando el escenario se tornará pesimista en función al análisis de sensibilidad, por lo tanto, como ambos indicadores son positivos, demuestran que el negocio es completamente factible.

Recomendaciones

- 1) Al identificar mediante el estudio de mercado los productos cosméticos coreanos que tienen mayor demanda en el mercado peruano se sugiere promover la comercialización de marcas de cosméticos coreanos buscando generar más aceptación por el consumidor.
- 2) Buscar mantener la disposición de compra reforzando la estrategia de marketing por diferenciación a la cual permitirá sacar mayor provecho a las nuevas tendencias de moda que se van desarrollando en esta atractiva industria cosmética.
- 3) Es conveniente Implementar campañas de promoción intensa y permanente que permitan conocer la alta calidad y bondad de los productos coreanos mediante de la estrategia de marketing de diferenciación para así incentivar al consumo de estos, mediante publicidad escrita y virtual.
- 4) Es necesario que los trabajadores conozcan y valoren la misión, visión, valores y objetivos de la empresa para lograr su identificación y compromiso buscando optimizar el cumplimiento de metas organizacionales. Asimismo, el conocimiento del organigrama en esta realidad específica permite un conocimiento de las funciones que debe desempeñar para garantizar el orden y la disciplina organizacional.
- 5) Se sugiere la ejecución del plan económico que permita poner en práctica los pronósticos de inversión, financiamiento, las ventas y costos presentados en la propuesta del presente proyecto de negocio para aprovechar la rentabilidad proyectada en el análisis financiero, asegurando así la viabilidad de proyecto y la factibilidad que demostraron los indicadores financieros valor actual neto y tasa interna de retorno.

Referencias Bibliográficas

Acevedo, A. (2017). *Copecoh proyecta que sector cosméticos e higiene crecería 6% este año.*

Obtenido de Gestión Diario: <https://gestion.pe/economia/copecoh-proyecta-sector-cosmeticos-e-higiene-creceria-6-ano-116571>

Anjou, A. (2015, diciembre 15) 10 Cosméticos Coreanos Recomendados. *Cosmética de Anjou.*

Recuperado de: <https://cosmeticadanjou.blogspot.com/2015/12/10-cosmeticos-coreanos-recomendados.html>

Asociación Peruana de Empresas de Investigación. (2016). *Niveles Socioeconomicos.* Obtenido

de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

Avila R. (2007, octubre 10). Descripción de cargo del gerente general. *gestiòpolis.* Recuperado

de <https://www.gestiopolis.com/descripcion-de-cargo-del-gerente-general/>

Brenes, B. (s.f.). *Dirección Estratégica para Organizaciones Inteligentes.*

Business School (2019). ¿Qué es un diagrama de Gantt y para qué sirve?. *OBS.* Recuperado de

<https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/diagramas-de-gantt/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>

Codina, A. (2007, 22 de mayo). Deficiencias en el uso del FODA. Causas y sugerencias. *De*

Gerencia. Com. Recuperado de

https://degerencia.com/articulo/deficiencias_en_el_uso_del_foda_causas_y_sugerencias/

COPECOH-CLL. (2016). *Sector cosméticos movería más de S/9.000 millones en el 2020.*

Obtenido de El Comercio Diario: <https://elcomercio.pe/economia/mercados/sector-cosmeticos-moveria-s-9-000-millones-2020-279711>

Corea del Sur quiere dominar el mundo (de la belleza). (2014). *EL PAIS.*

Coss, R. (2005). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión.* Monterrey: Limusa.

Cuevas, M. (2016). *Las marcas coreanas que están cambiando el mundo de la Belleza*. Obtenido de <http://www.elle.mx/belleza/2016/05/27/las-marcas-coreanas-que-estan-cambiando-el-mundo-de-la-belleza/>

Díaz, L. (2005). *Análisis y Planeamiento*. San José: Euned. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=6p0R6MOBQc4C&pg=PA106&dq=matriz+foda&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjaj8Wb76TTAhXBI5AKHRuABRkQuwUIOjAE#v=onepage&q=matriz%20foda&f=false>

EAE Business School . (2015). *El Gasto en Maquillaje en España, situación Internacional, Evolución Esperada y Revisión de la Situación Nacional y Autonómica*. Obtenido de <https://retailnewstrends.files.wordpress.com/2015/10/eae-business-school-el-gasto-en-maquillaje-2015.pdf>

El país escaparate. (2019, 19 de mayo). El 'boom' del 'K-beauty': 15 productos para cuidar la piel con cosmética coreana. El País. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2019/05/17/escaparate/1558101832_901856.html

El Peruano. (2016). *Simplifican constitución y formalización de mypes*. Obtenido de El Peruano Diario: <http://www.elperuano.com.pe>

Floiano, J. (2012, 06 de noviembre). Modelo de Perfil Del Puesto de Asistente de Marketing. *SCRIBD*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/112323959/Modelo-de-Perfil-Del-Puesto-de-Asistente-de-Marketing>

Galafete, C. (2016). *¿ Por qué triunfa la cosmética coreana?* Obtenido de </2016/08/22/579f8ba9e2704e69408b45d7.html>

Hoyos, W. (2010). Diseño del perfil del cargo basado en competencias. Estudio de caso para coordinar HSQE en la gran empresa. *REVISTA Universidad EAFIT*, 46(159), 11-30.

- Recuperado de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/1063/957>
- Keat, P., & Young, P. (2007). *Economía de Empresa*. México: Pearson Educación.
- Koreanqueens. (2019). Consejo de belleza para esta primavera 2019. *KoreanQueens. La auténtica tienda de cosmética coreana en España*. Recuperado de: <https://www.koreanqueens.com/es>
- Lomeli F. (2017, 26 de mayo). 15 Tiernos productos de belleza coreanos que todas deseamos tener. OK Chicas. Recuperado de <https://www.okchicas.com/belleza/tiernos-productos-belleza-coreanos-todas-deseamos-tener/>
- Manuel, J. (2013). Herramientas claves en un Plan de Marketing (II): 5 fuerzas de Porter. *La Cultura de Marketing*. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>
- miempresapropia (2016, septiembre 24). Ley N° 21621 – Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. *Mi empresa propia. Consultora para Emprendedores, Micro y Pequeñas Empresas*. Recuperado de: <https://mep.pe/ley-n-21621-ley-de-la-empresa-individual-de-responsabilidad-limitada/>
- Ovelar, M. (2014). Corea del Sur quiere dominar el mundo (de la belleza). *El País*.
- Redacción. (2018, julio 5). Cosmética coreana, conoce la lista de las mejores marcas asiáticas. *Chica genial*. Recuperado de: <https://chicagenial.com/blog/cosmetica-coreana-conoce-la-lista-de-las-mejores-marcas-asiaticas/>
- Redacción Belletica. (2017). El ranking definitivo de la cosmética coreana. *Belleticâ*. Recuperado de: <https://belletica.com/blog/cosmetica-coreana/>

Reyes, A. (2016, julio 05). Principales Cargos de Empresas y Sus Funciones. *SCRIBD*.

Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/317479598/Principales-Cargos-de-Empresas-y-Sus-Funciones>

Shum, Y. (2018, 06 de febrero). Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI – MEFI).

Yi Min Shum Xie. Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal. Recuperado de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>

Torres, M. (2017). *Noticiero Contable*. Obtenido de

<https://www.noticierocontable.com/regimen-mype-tributario/>

Universidad Científica del Sur. (2019). *Matriz de Análisis FODA*. Recuperado de

<http://www.matrizfoda.com/dafo/>

Yanes (2016). Las 9 Funciones de un Vendedor Más Importantes. *lifeder.com*. Recuperado de

<https://www.lifeder.com/funciones-vendedor/>

Yapo, K. (2016). *Guía rápida de los mejores productos de maquillaje coreano*. Obtenido de

Bellahermosa.com: <https://bellahermosa.com/belleza/maquillaje/guia-rapida-de-los-mejores-productos-de-maquillaje-coreano/>

Anexo 1. Encuesta

Encuesta para determinar la viabilidad de implementación del proyecto de negocio comercialización de cosméticos coreanos en lima centro

Esta encuesta tiene carácter netamente de investigación, y es referente al uso de los productos de belleza.

1.- ¿En qué rango de edad se encuentra Ud.?

18 - 23
 24 - 29
 30 - 35
 42 - 47
 36 - 41

2. ¿Qué marcas de cosméticos acostumbra a comprar Ud.?

Marque más de dos opciones

Unique Esika Otros
 Natura Maybelline
 Avon Mac
 Especifique

3.- ¿Cuánto de dinero compromete para cosméticos anualmente?

S/. 1 – S/. 100 S/. 101 – S/. 200 S/. 201 - S/. 300
 S/. 301 – S/. 400 De S/. 400 a más

4.- ¿En qué rango de salario mensual se encuentra Ud.?

Menos de S/. 850 S/. 850 – S/. 1000 S/. 1001 - S/. 1500
 S/. 1501 – S/. 2000 S/. 2001 – S/. 2500 S/. Más de 2500

5.- ¿Compraría Ud. cosméticos por Facebook y/o páginas web?

Si No

6. ¿Conoce o ha usado las marcas de cosméticos asiáticos (coreana)?

Si No

A continuación, descripción de atributos de los productos asiáticos:

Los productos de maquillaje coreano marcan la diferencia por sus efectos inmediatos, texturas y aromas muy agradables, por su presentación en sus diseños atractivos, destacan por la durabilidad que tienen en su aplicación por otro lado, tiene como clave de éxito en sus precios competitivos, así que es fácil que una consumidora repita.



7.- ¿A qué atributos mencionados anteriormente le da más valor?

- Calidad
- Durabilidad en su aplicación
- Diseños más atractivos
- Variedad de colores
- Resultados inmediatos
- Otros
- Especifique

8.- ¿Compraría Ud. ésta marca coreana de acuerdo a sus atributos, descritos anteriormente?

- Sí No

9.- ¿Cuál es el medio de pago que mejor se acomoda a Ud.?

- Tarjeta
- Depósito a cta cte
- Efectivo
- Otros
- Especifique

10.- ¿Qué promociones le gustaría recibir?

- Descuentos Cupones para sorteos Bonos para acumular puntos
- Muestras gratis por la compra de productos

Anexo 2. Segmentación De Mercado

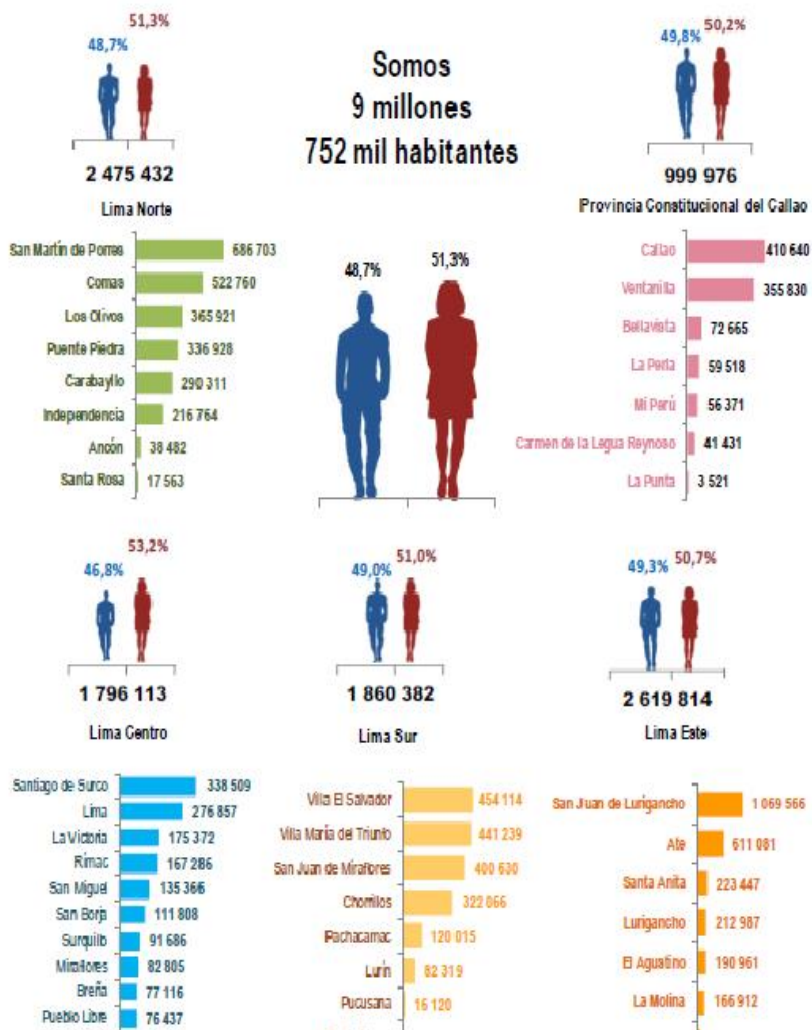
LIMA METROPOLITANA



Anexo 3. Población de Lima Metropolitana Hombres y Mujeres según Zona Geográfica

1 POBLACIÓN DE LIMA METROPOLITANA

Población, 2014



Anexo 4. Tienda Asian Shop



Anexo 5. Catálogos y productos de Unique



Anexo 6. Catálogos y productos de cosméticos L'bel



Anexo 7. Catálogo y Cosméticos “Avon”



Anexo 8 Catálogos y productos Cosméticos de “Natura”



Anexo 9. Puntos de distribución de cosméticos “MAC”



Anexo 10. Productos Cosméticos “Maybelline”



Anexo 11. Matriz del Perfil Competitivo MPC

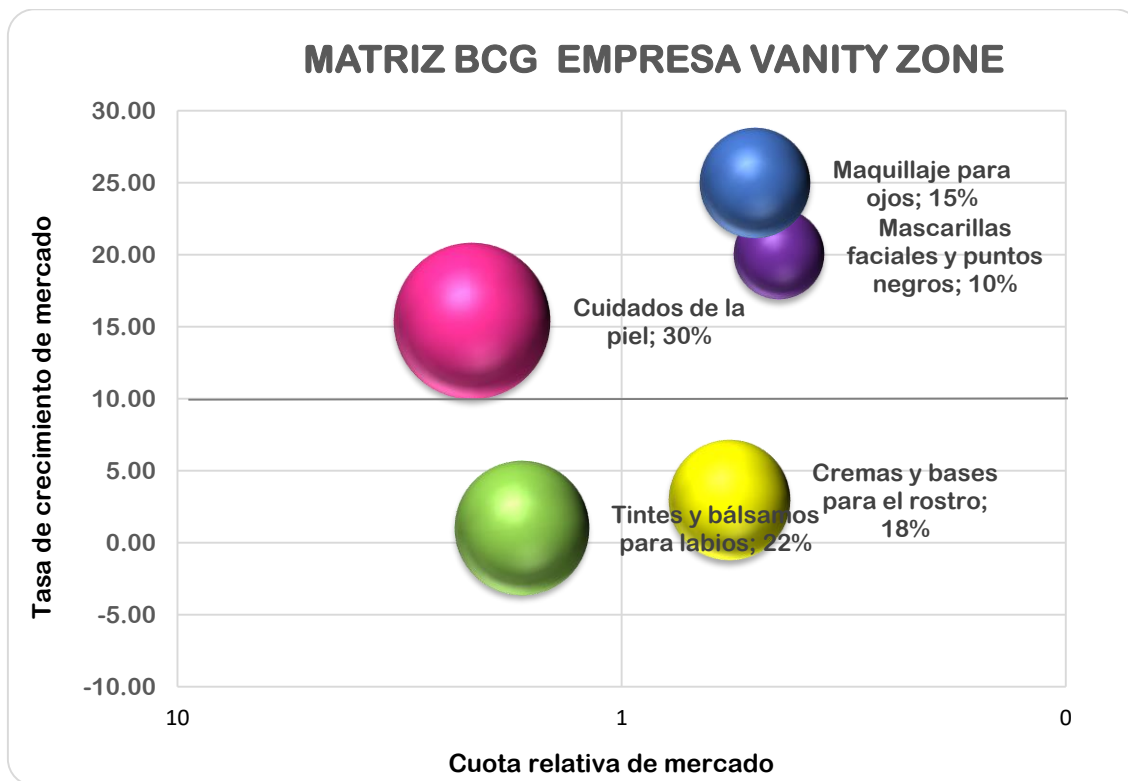
MATRIZ MPC		VANITY ZONE		Competidor 1 ASIAN SHOP		Competidor 2 UNIQUE		Competidor 3 NATURA		Competidor 4 AVON		Competidor 5 MAC		Competidor 6 L'OREAL	
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PESO	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
		Reputación de la marca	0.17	1	0.17	1	0.17	4	0.68	3	0.51	1	0.17	4	0.68
Participación en el mercado	0.16	2	0.32	3	0.48	4	0.64	4	0.64	3	0.48	3	0.48	4	0.64
Calidad del producto	0.16	4	0.64	4	0.64	4	0.64	3	0.48	3	0.48	4	0.64	3	0.48
Innovación de productos	0.14	4	0.56	4	0.56	3	0.42	4	0.56	3	0.42	4	0.56	3	0.42
Promociones	0.14	4	0.56	3	0.42	3	0.42	3	0.42	4	0.56	1	0.14	1	0.14
Precios competitivos	0.12	4	0.48	4	0.48	3	0.36	3	0.36	4	0.48	2	0.24	3	0.36
Variedad de los canales de distribución	0.11	4	0.44	2	0.22	4	0.44	4	0.44	4	0.44	3	0.33	3	0.33
TOTAL	1	-	3.17	-	2.97	-	3.6	-	3.41	-	3.03	-	3.07	-	3.05

Las clasificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades, donde 4 = fortaleza principal, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor y 1=debilidad principal.

Anexo 12. Análisis Estratégico – MATRIZ DAFO (FODA)

ANÁLISIS ESTRATÉGICOS DAFO		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>F1.- Variedad y alta calidad de los productos.</p> <p>F2.- Productos con diseños innovadores.</p> <p>F3.- Personal capacitado y con experiencia en la venta de estos productos de nivel internacional.</p> <p>F4.- Ubicación céntrica de nuestro local y uso de internet y tienda virtual para difusión del producto.</p>	<p>D1.- Conocimiento limitado de las bondades de los productos coreanos, que solo son conocidas por la minoría de clientes.</p> <p>D2.- Se cuenta con bajo capital de inversión y no contar con préstamos más significativos por ser una Mype.</p> <p>D3.- Altos costos de promoción y posicionamiento de marca.</p> <p>D4.- Inserción reciente en el mercado.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	
<p>O1.- Alto crecimiento del mercado de Cosméticos Naturales y productos con características estandarizadas (Premium).</p> <p>O2.- Se conocen los precios de la competencia.</p> <p>O3.- Know How y experiencia exitosa de las franquicias, siendo marcas líderes en Corea del Sur, país muy avanzado en esta industria.</p> <p>O4.- Redes sociales que facilitan y promocionan nuestros productos.</p>	<p>Se planea aumentar la variedad de productos para generar mejores márgenes de ventas aprovechando el alto crecimiento del mercado (F1, O1).</p> <p>Mayor desarrollo de la capacidad productiva importadora considerando que son marcas líderes en el mercado y manejando precios competitivos en el mercado (F3, O2).</p> <p>Aprovechando la ubicación céntrica del local desarrollar una publicidad donde se ofrezcan precios, más atractivos que la competencia (F4, O2).</p> <p>Difusión masiva por las redes y otros medios para promocionar nuestros productos. (F2, O4)</p>	<p>Establecer campañas de difusión por medio de los medios de comunicación que permitan que el público en general pueda conocer las bondades de los productos y los precios competitivos (D1,O2).</p> <p>Desarrollar un programa de optimización de gastos de inversión que permitan un uso eficiente del capital invertido (D2, O1).</p> <p>Establecer un programa de promoción y posicionamiento de la marca que permita aprovechar la experiencia y el liderazgo de las marcas (D4,O3).</p> <p>Mayor inversión en publicidad (D3,O4)</p>	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA	
<p>A1.- Presencia de competidores fuertes.</p> <p>A2.- Menor existencia de barreras de ingreso y restricciones de DIGEMID que favorece la presencia de más competidores.</p> <p>A3.- Riesgo de Inestabilidad política.</p>	<p>Ofrecer un valor agregado al producto fortaleciendo las venta e imagen de marca resaltando la innovación y creatividad en los productos (F2, A1).</p> <p>Implementación de buenas prácticas de atención al cliente para destacar sobre los competidores(F1,A2)</p>	<p>Posicionarnos como los mejores en calidad de servicio y grato ambiente dirigido a establecer una competencia más eficiente buscando así contrarrestar los altos costos de promoción (D2, A1).</p> <p>Promover la integración de todos los participantes de la cadena de comercialización (D4, A4)</p>	

Anexo 13. Matriz BCG



Anexo 14. Productos de Cosméticos “Etude House”



Anexo 15. Productos de Cosméticos “Innisfree”.



Anexo 16. Productos Cosméticos de “SkinFood”.



Anexo 17. Productos Cosméticos de “Tony Moly”.



Anexo 18. Productos Cosméticos de “Holika Holika”



Anexo 19. Marca de Cosméticos “Laneige”



Anexo 20. Productos de Cosméticos “Missha”.



Anexo 21. Panda's Dream Brightening Eye Base



Anexo 22. It Radiant Cc Cushion (Bb Cream)



Anexo 23. Correct & Care CC Cream Silky Etude House



Anexo 24. ¡Ah! Much Real My Cushion Blusher



Anexo 25. Dear My Blooming Lips Talk



Anexo 26. My Lip Tint Pack



Anexo 27. Dear Darling Tint Water Tint



Anexo 28. Dessert Time Lip Balm



Anexo 29. Vita Ampoule Lip Patch



Anexo 30. Inked Cushion Gel Liner



Anexo 31. *Essence Tattoo Eye Brow*



Anexo 32. *Dr. Mascara Fixer For Perfect Lash*



Anexo 33. Gudetama Lazy & Joy Cupcake Eye



Anexo 34. Aritaum Mono Eyes Tint Shadow Stick



Anexo 35. Real Art Cleansing Oil (Desmaquillante)



Anexo 36. Low Ph Good Morning Gel Cleanser



Anexo 37. Tomatox (Exfoliante De Tomate)



Anexo 38. Egg Pore Blackhead Out Oil Gel



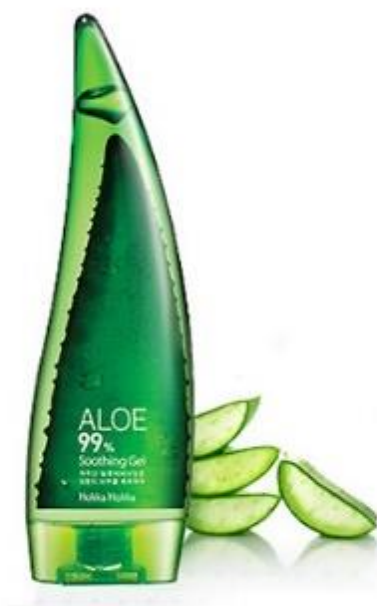
Anexo 39. Latte Art Cappuccino Cream-In Scrub



Anexo 40. Mask Corean



Anexo 41. Aloe 99% Soothing Gel



Anexo 42. Collagen Moistfull Facial (Colágeno Facial)



Anexo 43. Mizon Acence Mark-X Blemish After Cream



Anexo 44. Aha/Bha Clarifying Treatment Toner



Anexo 45. My Signature C Source Vitamin C Serum



Anexo 46. Hyaluronic Acid 100



Anexo 47. Pocket Bunny Sleek Mist



Anexo 48. The Snow White Milky Pack



Anexo 49. *Hyaluronic Ultra Suboon Cream*



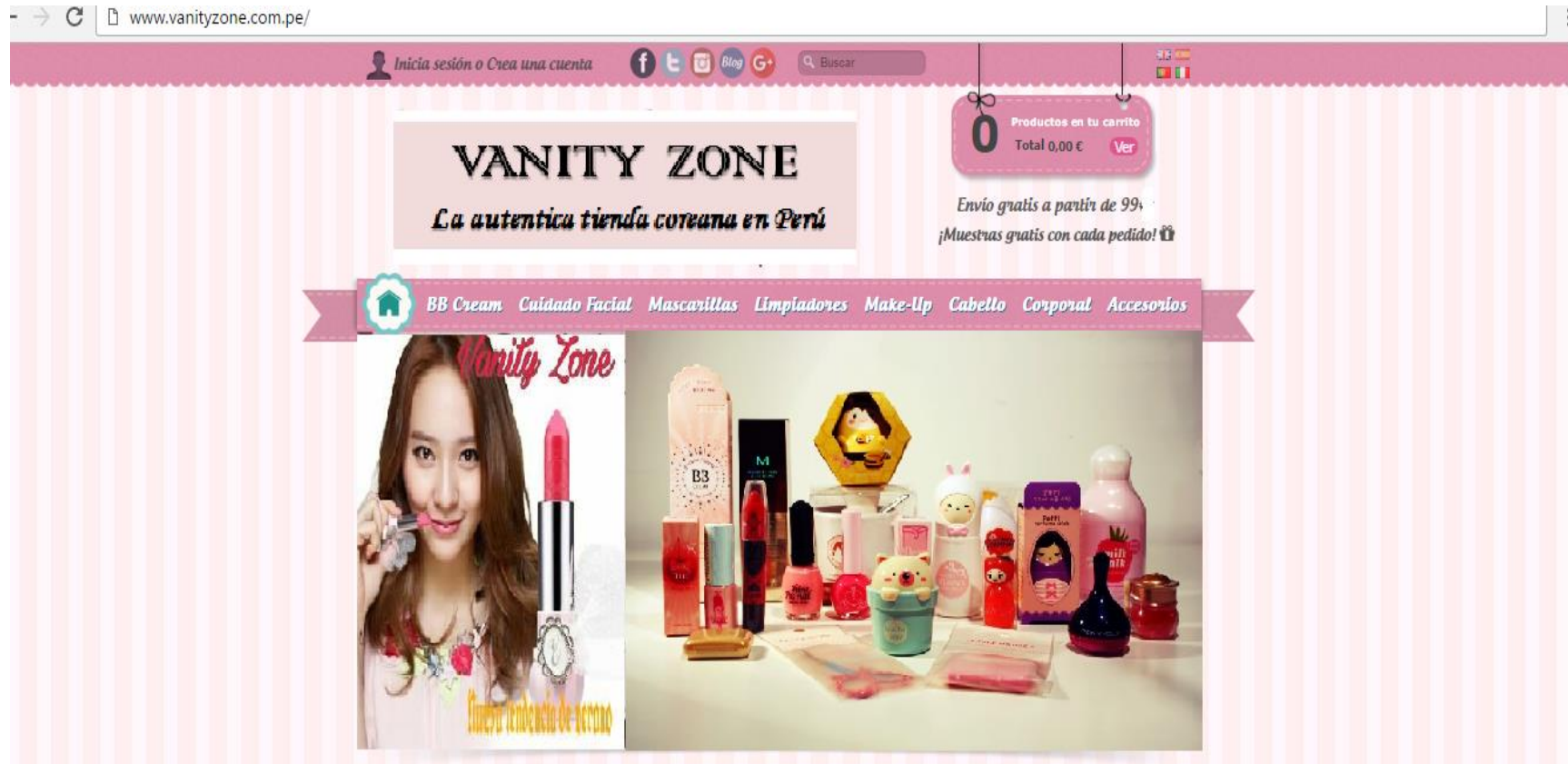
Anexo 50. *Logo de Vanity Zone*



Anexo 51. Interface de Facebook “Vanity Zone”

The screenshot displays the Facebook interface for the Vanity Zone page. At the top, the navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Roxana' with 'Inicio 1' and notification icons. The left sidebar contains the page name 'Vanity Zone' with the handle '@Vanity Zone Perú', navigation options like 'Inicio', 'Fotos', 'Tienda', 'Publicaciones', 'Opiniones', 'Videos', 'Eventos', 'Información', and 'Me gusta', and a 'Crear una página' button. The main content area features a large featured post with a woman applying makeup and the text 'WONDER PORE.' Below this are two rows of product listings. The first row includes 'Cats Wink Clear Pact' (S/ 40,00), 'My Lip Tint Paak - Berrisom' (S/ 35,00), 'My Sunny All In One Sun' (S/ 60,00), and 'Delight Tony Tint' (S/ 30,00). The second row shows 'ZERO SEBUM' (with 'THINK HOUSE +'), a set of lip tints, several eyeliner pencils, and another set of lip tints. The right sidebar shows a list of recent interactions, including comments and likes from users like Sherika Sharon Estela, Luz Hallasi Suca, and others. At the bottom of the sidebar, there is a search bar and a chat activation prompt.

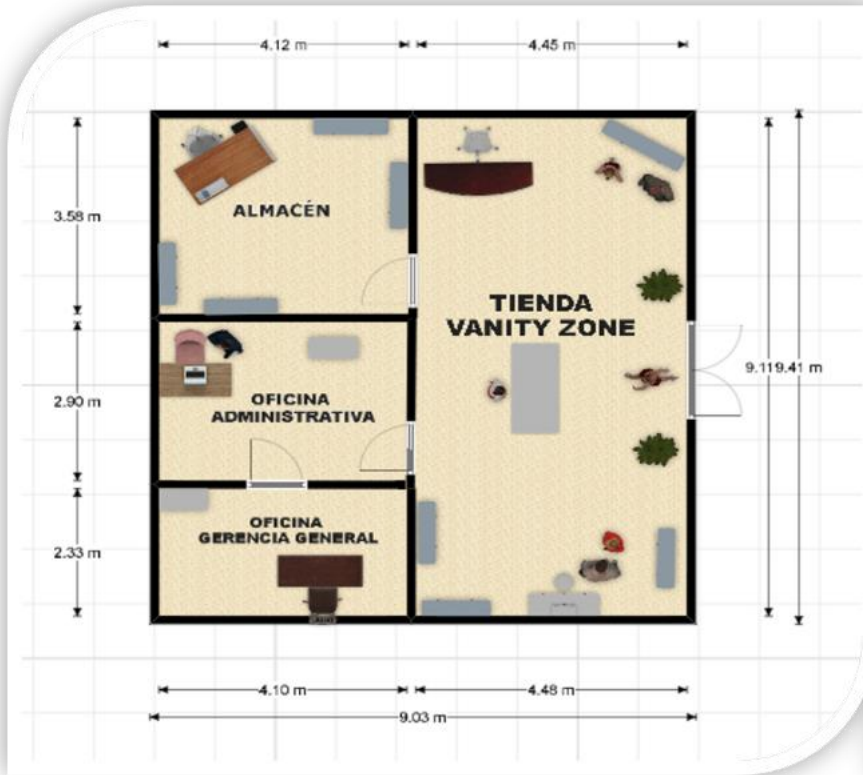
Anexo 52. Interface de Página Web Vanity Zone



Anexo 53. Presentación de tamaño muestra**Anexo 54. Catálogos**

Anexo 55. Sorteos**Anexo 56. Descuentos**

Anexo 57. Plano de Distribución de Área de Trabajo en 2D lado izquierdo y 3D lado derecho



Lado Izquierdo 2D



Lado derecho 3D

Anexo 58. Ambientación del local



Anexo 59. Diseño de entrada del local



Anexo 60. Góndolas en el interior del local



Anexo 61. Tienda Vanity Zone



Anexo 62. Computadora



Anexo 63. Impresora



Anexo 64. *Escritorio*



Anexo 65. *Silla giratoria*



Anexo 66. Counter de recepción



Anexo 67. Góndola



Anexo 68. *Espejo Vintage*



Anexo 69. *Organizador de maquillaje*



Anexo 70. Vehículo APV Van Suzuki



Anexo 71. Activos fijos necesarios para la comercialización

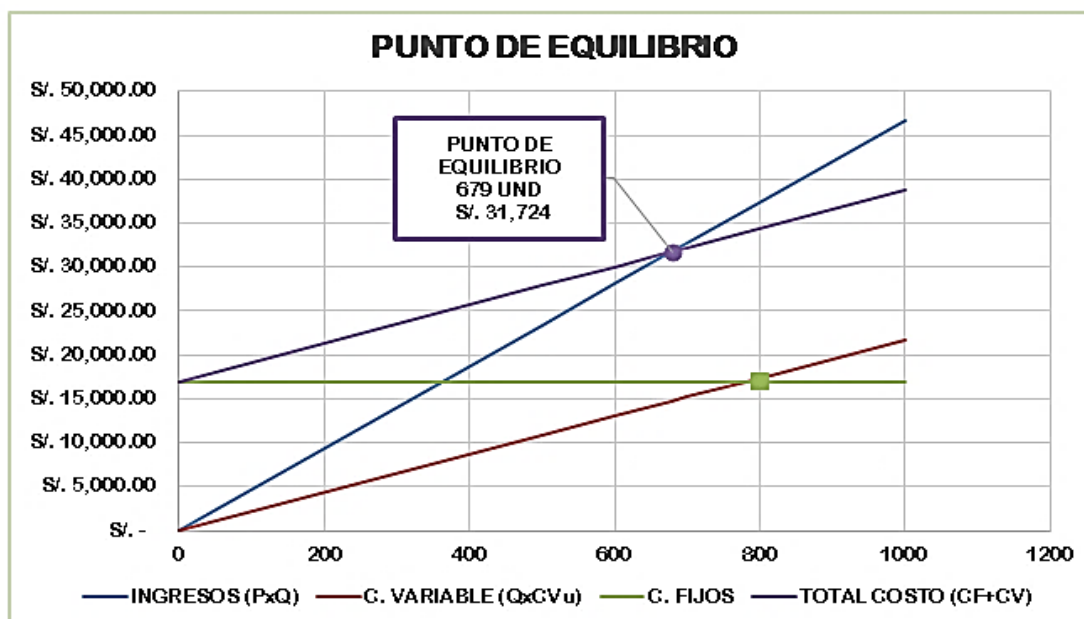
ACTIVOS FIJOS					
MUEBLES	CANTIDAD		COSTO		VALOR TOTAL
Anaqueles de palet	4	S/.	200.00	S/.	800.00
Góndolas	3	S/.	450.00	S/.	1,350.00
Mostrador Counter de Palet	1	S/.	450.00	S/.	450.00
Sillas giratorias	4	S/.	200.00	S/.	800.00
Organizadores de maquillaje	2	S/.	45.00	S/.	90.00
Escritorio	3	S/.	350.00	S/.	1,050.00
Espejo Vintage	1	S/.	170.00	S/.	170.00
Vehículo para serv. Compra y distr.	1	S/.	50,000.00	S/.	50,000.00
EQUIPOS					
Computadora	2	S/.	1,500.00	S/.	3,000.00
Impresora	2	S/.	750.00	S/.	1,500.00
TOTAL					S/59,210.00

Anexo 72. Cuadro de Asignación de Personal

ASIGNACIÓN DE PERSONAL							
BENEFICIOS	%	GER. GENER.	JEF. MARK.	VENTAS	ASISTENTE	ALMACÉN	TOT. MENS.
Nº PERSONAL REQUERIDO		1	1	2	1	1	
SUELDO		S/. 3,000.00	S/. 2,000.00	S/. 1,200.00	S/. 1,000.00	S/. 850.00	
SUB TOTAL		S/. 3,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,400.00	S/. 1,000.00	S/. 850.00	
BENEFICIOS SOCIALES	25%	S/. 750.00	S/. 500.00	S/. 600.00	S/. 250.00	S/. 212.50	
TOTAL		S/. 3,750.00	S/. 2,500.00	S/. 3,000.00	S/. 1,250.00	S/. 1,062.50	S/. 11,562.50

ASIGNACIÓN DE PERSONAL							
BENEFICIOS	%	GER. GENER.	JEF. MARK.	VENTAS	ASISTENTE	ALMACÉN	TOT. MENS.
Nº PERSONAL REQUERIDO		1	1	4	2	2	
SUELDO		S/. 4,500.00	S/. 3,000.00	S/. 1,200.00	S/. 1,000.00	S/. 850.00	
SUB TOTAL		S/. 4,500.00	S/. 3,000.00	S/. 4,800.00	S/. 2,000.00	S/. 1,700.00	
BENEFICIOS SOCIALES	25%	S/. 1,125.00	S/. 750.00	S/. 1,200.00	S/. 500.00	S/. 425.00	
TOTAL		S/. 5,625.00	S/. 3,750.00	S/. 6,000.00	S/. 2,500.00	S/. 2,125.00	S/. 20,000.00

Anexo 73. Punto de Equilibrio



Anexo 74. Estado de Resultados proyectados Mes 1

Estado de Ganancias y Pérdidas Mes 1

Ventas	S/.25,556.48
Costo de ventas	S/.11,873.56
Utilidad Bruta	S/.13,682.92
Gastos Fijos Totales	S/.19,673.17
Utilidad antes de Impuestos	-S/.5,990.25
Impuesto	-S/.1,767.12
Utilidad Después de Imp.	-S/.4,223.13

Anexo 75. Estado de Resultados Proyectados Mes 2

Estado de Ganancias y Pérdidas Mes 2	
Ventas	S/.28,112.12
Utilidad Bruta	S/.15,051.21
Gastos Fijos Totales	S/.18,593.50
Utilidad antes de Impuestos	-S/.3,542.29
Impuestos	-S/.1,044.98
Utilidad después de Impuestos	-S/.2,497.32

Anexo 76 Estado de Situación financiera Proyectado Mes 0.

ESTADOS DE SITUACIONES MES 0			
ACTIVOS TOTALES		PASIVO + PATRIMONIO	
ACTIVO CORRIENTE	S/. 40,856.06	PASIVO CORRIENTE	
CAJA BANCOS	S/. 28,982.50	CUENTAS X PAGAR	
INVENTARIOS	11,873.56	OTROS	
ACTIVO NO CORRIENTE	74,190.00	PASIVO NO CORRIENTE	57,523.03
ACTIVOS FIJOS	59,210.00	DEUDAS DEL P.	57,523.03
DEPRECIACIÓN			
ACTIVOS INTANG.	14,980.00	PATRIMONIO	57,523.03
		CAPITAL SOCIAL	57,523.03
		UTILIDADES	
TOTAL ACTIVOS	115,046.06	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	115,046.06

Anexo 77 Estado de Situación financiera Proyectado Mes 1.

ESTADOS DE SITUACIONES MES 1			
ACTIVOS TOTALES		PASIVO + PATRIMONIO	
ACTIVO CORRIENTE	S/. 37,111.18	PASIVO CORRIENTE	0
CAJA BANCOS	S/. 24,050.26	CUENTAS X PAGAR	
INVENTARIOS	13,060.92	IMPUESTOS X PAGAR	
ACTIVO NO CORRIENTE	72,579.00	PASIVO NO CORRIENTE	56,390.27
ACTIVOS FIJOS	59,210.00	DEUDAS DE L.P.	56,390.27
DEPRECIACIÓN	-1611		
ACTIVOS INTANG.	14,980.00	PATRIMONIO	53,299.90
		CAPITAL SOCIAL	57,523.03
		UTILIDADES	-4,223.13
TOTAL ACTIVOS	109,690.18	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	109,609.18

Anexo 78. Estado de Situación financiera Proyectado Mes 2.

ESTADOS DE SITUACIONES MES 2			
ACTIVOS TOTALES		PASIVO + PATRIMONIO	
ACTIVO CORRIENTE	S/. 35,070.83	PASIVO CORRIENTE	0
CAJA BANCOS	S/. 20,703.82	CUENTAS X PAGAR	
INVENTARIOS	14,367.01	IMPUESTOS X PAGAR	
ACTIVO NO CORRIENTE	70,968.00	PASIVO NO CORRIENTE	55,236.24
ACTIVOS FIJOS	59,210.00	DEUDAS DE L.P.	55,236.24
DEPRECIACIÓN	-3222		
ACTIVOS INTANG.	14,980.00	PATRIMONIO	50,802.59
		CAPITAL SOCIAL	57,523.03
		UTILIDADES	-6720.4428
TOTAL ACTIVOS	106,038.83	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	106,038.83