

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ



**FACULTAD DE NEGOCIOS
INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**Plan de Negocio
Comercialización de Productos de Belleza, Año 2017**

Autores:

- ✓ **DA COSTA RODRÍGUEZ, KETTY LENIRA**
- ✓ **RENGIFO ZAMORA, LANDY SLADY**

Para Optar el Título Profesional de Contador Público

**IQUITOS – PERÚ
2017**

DEDICATORIA

*Lenira: A mi querida **Kettycita**, madre mía, por tus enseñanzas, tu sacrificio, tu amor absoluto y transparente, y a los amores de mi vida **Andresito y Majitomis** hijos por ser mi fuente principal de motivación y júbilo.*

*Landy: A mis padres **Walter y Nancy** por sus enseñanzas y amor incondicional, a mi amado esposo por su apoyo y esfuerzo para forjarme una carrera profesional y confiar en mi capacidad, a mi amor infinito que es mi hijo **Luis Adriano** que es mi motivo e inspiración para superación e inculcarle que con optimismo y perseverancia se logran las metas.*

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la vida, a nuestros padres por ser forjadores de nuestro crecimiento personal y profesional; a nuestros hijos por ser fuentes de inspiración, motivación y dicha; a nuestros maestros que durante los 10 ciclos de instrucción nos han brindado sus conocimientos, experiencias, hábitos; siempre expresados de manera deontológica y a aquellas personas: amigos, familiares y profesionales que nos han cedido apoyo en momentos complicados durante nuestra formación profesional. ¡¡**GRACIAS!!**

APROBACIÓN



Universidad Científica del Perú-UCP

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD
DE

MECÁNICA del distrito de San Juan Bautista, siendo las 11 horas del día 27 de mes de Octubre del año Dos mil diecisiete, se reunieron en el aula de Grados y Títulos de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán	Presidente
CPC Luis Palma Linares	Miembro
CPC Rubén Rulz Del Aguila	Miembro

Para evaluar la sustentación de las Bachilleres:

DA COSTA RODRIGUEZ KETTY LENIRA
RENGIFO ZAMORA LANDY SLADY

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL, titulado: "PLAN DE NEGOCIO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE BELLEZA, AÑO 2017".

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

INDICADORES	EXAMINADOR 1 Presidente	EXAMINADOR 2 Miembro	EXAMINADOR 3 Miembro	PROMEDIO
A) Dominio del tema	3	3	4	3
B) Calidad de redacción	3	4	4	4
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia.	3	4	4	4
D) Calidad de respuestas	3	3	4	3
E) Uso de terminología especializada.	3	3	4	3
Calificación final				17
Calificación final (en letras)	APROBADO			

Leyenda:

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Desaprobado	0-12
B	Aprobado	13-14
C	Aprobado CUM LAUDE	15-16
D	Aprobado MAUNA CUM LAUDE	17-18
E	Aprobado SUMMA CUM LAUDE	19-20

El JURADO considera... APROBADO MAUNA CUM LAUDE la sustentación.

Presidente :

Miembro :

Miembro :

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN	01
ABSTRACT	02
1. INFORMACIÓN GENERAL	
1.1. Nombre del negocio.....	03
1.2. Actividad empresarial.....	03
1.3. Idea del negocio.....	03
2. PLAN DE MARKETING	
2.1 Necesidades de los clientes.....	04
2.2 Demanda actual y tendencias.....	08
2.3 Oferta actual y tendencias.....	14
2.4 Programa de marketing.....	22
2.4.1. El producto (Los cosméticos como producto para el consumo)	22
2.4.2. El precio.....	24
2.4.3. La promoción.....	25
2.4.4. La cadena de distribución.....	26
3. PLAN DE OPERACIONES	
3.1 El proceso de comercialización.....	27
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	
4.1 La organización.....	27
4.2 Puestos, tareas y funciones.....	28
4.3 Condiciones laborales.....	29
4.4 Régimen legal.....	29
5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	
5.1 Estudio económico.....	30 - 34
CONCLUSIONES	35
BIBLIOGRAFÍA	36

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
1. Cuadro N°01 Clasificación Industrial Internacional Uniforme - CIUU.....	03
2. Cuadro N°02 Descripción de las importaciones mundiales de cosméticos, periodo 2011-2016.....	10
3. Cuadro N°03 Participación de mercado de las importaciones mundiales de cosméticos, principales países del mundo, periodo 2011-2016.....	11
4. Cuadro N°04 Comportamiento de las importaciones de cosméticos, Perú, periodo 2011-2016.....	12
5. Cuadro N°05 Participación de mercado de las importaciones de cosméticos, hacia Perú, periodo 2011-2016.....	13
6. Cuadro N°06, Descripción de las exportaciones mundiales de cosméticos periodo 2011-2016.....	16
7. Cuadro N°07 Participación de mercado de las exportaciones mundiales de cosméticos, periodo 2011-2016.....	17
8. Cuadro N°08 Comportamiento de las exportaciones de cosméticos, Perú, periodo 2011-2016	19
9. Cuadro N°09 Participación de mercado de las exportaciones de cosméticos, desde Perú, periodo 2011-2016.....	20

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
1. Grafico N°01 Comportamiento de las importaciones mundiales de cosméticos, periodo 2011 – 2016.....	09
2. Grafico N°02 Comportamiento de las importaciones de cosméticos, Perú, periodo 2011 – 2016.....	12
3. Grafico N°03 Comportamiento de las exportaciones mundiales de cosméticos, periodo 2011 – 2016.....	16
4. Grafico N°04 Comportamiento de las exportaciones de cosméticos, Perú, periodo 2011 – 2016.....	18

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
1. Figura N° 01 El producto cosmético en diferentes momentos de vida de la persona.....	04
2. Figura N°02 Cosméticos para mujeres que se ofrecen en el mercado....	14
3. Figura N°03 Cosméticos de mujeres que se ofrecen en el mercado.....	21
4. Figura N°04 Estructura organizacional de la empresa Belleza Amazónica SAC al 2017.....	27

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
1. Tabla N°01 Calculo de la demanda.....	30
2. Tabla N°02 Comportamiento del mercado: tendencias y participación.....	30
3. Tabla N°03 Ingreso por ventas.....	30
4. Tabla N°04 Costo de ventas.....	31
5. Tabla N°05. Gastos administrativos.....	31
6. Tabla N°06. Gastos comerciales.....	32
7. Tabla N°07. Gastos pre operativos.....	32
8. Tabla N°09. Depreciaciones.....	32
9. Tabla N°10. Endeudamiento.....	33
10. Tabla N°11. Estados de Resultados Económicos.....	34

RESUMEN

El estudio que se sustenta en el presente informe describe el mercado de comercio de productos de belleza en la ciudad de Iquitos, capital de la región Loreto. Este mercado está teniendo un importante crecimiento generado por diversos factores, especialmente por el énfasis en el cuidado que tienen las personas por sí mismas.

El objetivo de la investigación es demostrar la factibilidad comercial, técnica, organizacional, económica y financiera del comercio de productos de belleza para las personas.

El negocio se especializará en la compra de productos en el mercado nacional, en los distribuidores nacionales, quienes manejan inventarios de productos importados y nacionales

Se ha encontrado una demanda de significativo tamaño que justifica la oferta de crear una empresa en este rubro. Hay nuevas necesidades en los clientes y que requieren de estrategias innovadoras para atenderlos. Hay experiencia en comercialización de productos, con recursos humanos con competencias, y una importante rentabilidad económica.

Palabras claves: plan negocio, comercialización, Productos de belleza, amazonia, importación y compras en el mercado nacional.

ABSTRACT

The study based on the present report describes the beauty products trade market in the city of Iquitos, capital of the Loreto region. This market is having a significant growth generated by several factors, especially by the emphasis on the care that people have by themselves.

The objective of the research is to demonstrate the commercial, technical, organizational, economic and financial feasibility of the trade of beauty products for people.

The business will specialize in the purchase of products in the domestic market, in national distributors, who handle inventories of imported and domestic products

A demand of significant size has been found that justifies the offer to create a company in this area. There are new needs in the customers and they require innovative strategies to serve them. There is experience in product marketing, with human resources with competencies, and an important economic profitability.

Keywords: business plan, marketing, beauty products, Amazon, import and purchases in the national market.

I. INFORMACIÓN GENERAL.

1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO.

Nombre: *Belleza Amazónica SAC.*

Localización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Sector de actividad: comercial.

1.2 ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

Comercialización al por mayor y menor de un producto de primera necesidad.

Cuadro N° 01 (Clasificación Industrial Internacional Uniforme - CIUU).

G	Comercio al por mayor y al por menor		
	47	Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas	
		471	Venta al por menor en comercios no especializados
		4719	Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados

1.3 IDEA DEL NEGOCIO.

Crear y poner en marcha una empresa que buscará atender la necesidad de recibir consejos e indicaciones al usar productos de belleza (cosméticos) y sentirse bien, para las personas que acuden en forma individual, particularmente del sexo femenino; a quienes se ofrecerá diversidad de catálogos donde se observa el resultado final del uso de estos cosméticos.

II. PLAN DE MARKETING.

2.1 NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

Todas las personas utilizan cosméticos a lo largo de su vida, en diferentes modos de uso y personas que toman las decisiones. Por ejemplo, desde el nacimiento de un bebé recibe el cuidado de la piel, decisión tomada por su madre; hasta la etapa de la madurez, donde la decisión de la persona se verá influenciada por sus grupos de pertenencia.

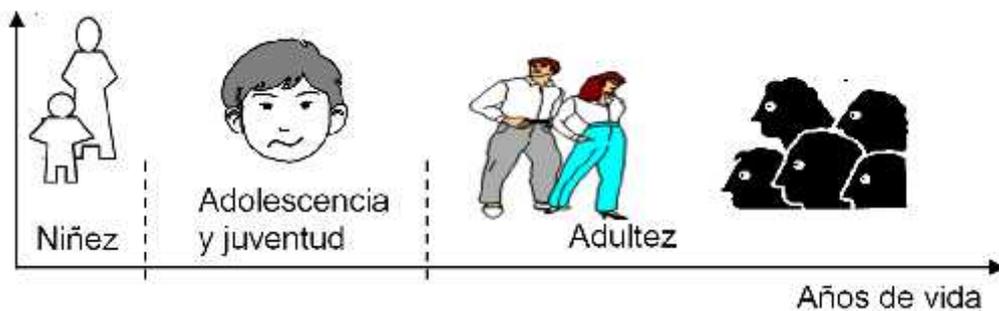


Figura 1. El producto cosmético en diferentes momentos de vida de la persona
Elaboración: Los autores.

El concepto del producto cosmético a menudo está asociada a productos de mejoras de la piel y destinados a la mujer principalmente. Sin embargo, el abanico de productos abarca diversos conceptos que van más allá de tener una piel tersa. Incluyen productos destinados al cuidado y presentación personal, higiene bucodental, estética del cabello y otras partes del cuerpo, el olor de la persona en diversas circunstancias, etc.

Las necesidades que satisfacen se inician con los aspectos básicos o fisiológicos hasta llegar a la autorrealización. Por ejemplo, la higiene de los dientes busca mantener la integridad de elementos que son utilizados para toda la vida y juega un rol importante en la alimentación, cuida su calidad de vida. También, el cuidado personal del cabello y la cara estará destinado para un momento importante como una fiesta social.

Sentir gratas emociones, son aspectos directamente relacionados con la calidad de vida de la propia persona, su reconocimiento en los grupos estrechamente relacionados o con los grupos sociales, con la esperanza de lograr más años de vida, entre otros, y para cada uno de estas necesidades se desarrollan categorías de productos.

Hay factores externos que pueden restringir el uso de algunas categorías de cosméticos como son los daños que puede causar en la piel, como la deshidratación, irritaciones de la piel, envejecimiento prematuro, entre otros. También, el precio de los cosméticos y el costo de su uso permanente que no puede estar al alcance de muchos sectores.

Para el tema de daños en la parte fisiológica de las personas, en el mundo hay instituciones que regulan sus procesos productivos, por ejemplo la Unión Europea ha definido normas para evitarse riesgos a la salud humana. De igual modo, hay preocupaciones por el impacto de los residuos en el medio ambiente, como son los envases.

Referente a los precios, se diseñan diversos tamaños de envases para estar al alcance de los diversos bolsillos económicos de las personas. Un envase grande, con un precio mayor, para tener almacenado el producto para varios usos; o un envase pequeño, y con un precio reducido, para su uso en una o dos circunstancias.

Durante muchas épocas, desde la antigüedad hasta hace algunas décadas actuales, la belleza era una búsqueda natural de las mujeres. Ellas eran el mercado objetivo de las empresas, y por lo tanto sus estrategias publicitarias eran exclusivas para ellas. Se tomaban líderes de referencia para ellas en temas como el cuidado de la piel.

Hoy en día, el hombre también intenta modificar su aspecto personal para lograr una imagen más estética.

La belleza significa forzosamente hablar de apariencia personal, de cuidado de diversos elementos del cuerpo humano, y las categorías de productos se especializan. Tenemos la categoría olor agradable de la persona cuyos productos de perfumería se han convertido en un sector industrial y económico de alta

rentabilidad. Otra categoría, convertida en sector industrial, es el cuidado del rostro de la persona.

Nuñovero et al. (2010) en su tesis *Plan de negocios para el lanzamiento de productos naturales orientado al cuidado personal de la piel masculina*, determinó que el 81.70 % de los encuestados reconoció que actualmente usa algún producto, ya sea para el cuidado de su rostro o cuerpo, representando la demanda actual de los productos. Este grupo a su vez afirmó que el 46.80% usa productos para el rostro y el cuerpo, el 42.40% utiliza el producto para el rostro, el 10.80% para el cuerpo.

Referente al comportamiento de compra, el 86.60% de los encuestados reconoció que pensaba comprar algún producto para el cuidado de su rostro o cuerpo en los próximos meses. De este grupo, el 47.55% pensaba comprar algún producto para el rostro, el 44.15% un producto para el rostro y cuerpo y el 8.30% para el cuerpo. Este grupo representa la demanda potencial de los productos para el cuidado personal e higiene, que es aproximadamente el 87%.

Construyeron la demanda potencial de productos para el cuidado personal e higiene conformados por el 87% y la demanda actual conformada por 82%, se deduce que existe una demanda potencial en el mercado de 5%. Este dato sirvió para la estimación del tamaño de la población masculina de 18 a 60 años que comprarán los productos de la nueva empresa.

Respecto al comportamiento de uso, expresado en el grado de importancia en el cuidado personal, el 64.53% y 34.34% de los encuestados calificó la afirmación “me esfuerzo por verme muy bien” como muy importante e importante, respectivamente. La recordación de marcas para el rostro y/o cuerpo, han predominado las marcas Natura y Nivea con 31.70% y 25.28%, respectivamente.

Estudiaron la marca que usualmente compran, se les solicitó que recordarán la marca, señalaron Esika y L'bel con 17.36% y 14.72%, respectivamente. Asimismo, cuando se les preguntó cuál era la mejor marca, el 26.04% indicó Natura y el 13.58% señaló Nivea, mientras que la segunda mejor marca nuevamente se indicó a Natura con 6.79% y Nivea con 8.68%. Estos productos representan a los principales competidores de la nueva empresa.

También estudiaron sobre los productos para el rostro, el 38.87% señaló que utiliza loción para después de afeitado, el 38.11% jabón de afeitado, el 36.23% crema de afeitado, el 29.81% gel de afeitado, el 21.89% utiliza exfoliantes y el 15.85% crema rejuvenecedora facial. Este bajo consumo refleja que hay un mercado por atender con estos productos. El uso de estos productos, sea para el rostro o cuerpo, ha prevalecido la frecuencia diaria por el 59.62% de los encuestados, seguido por el uso de dos a tres veces por semana por el 35.47%. Este alto consumo diario de los productos requiere una mayor demanda del mismo, una vez que se termine el producto.

En relación a la disposición de los encuestados a comprar exfoliante para el rostro el 55.09% definitivamente lo compraría, similar respuesta indicaron por el producto rejuvenecedor facial, el 25.28%, y productos para combatir las líneas de expresión o arrugas el 34.34%. Estos porcentajes de la muestra dispuesta a comprar los productos para el cuidado personal se utilizaron para determinar la demanda de estos productos en el 5% de la demanda potencial de la población de los cinco distritos analizados de Lima Moderna. El 71.32% y el 21.89% reconocieron que era muy importante e importante, respectivamente, que el producto para el cuidado personal sea fácil de usar. El 60.75% indicó que el producto tenga un precio accesible. El 53.96% precisó que el producto sea de una marca conocida. Sin embargo, el 81.13% afirmó que el producto sea eficaz que cumpla con los beneficios que ofrece. En este sentido, es importante que los productos faciales de la nueva empresa sean de calidad y elaborados en laboratorios que cuenten con estos certificados.

Los encuestados han señalado una diversidad de nombres para la nueva marca de productos. Sin embargo, el 36.60% le gustaría el nombre Platinum. En relación al lugar de comprar de productos para el cuidado personal, el 36.98% reconoció a la tienda especializada, el 36.23% con consultoras de belleza, el 36.23% de una página web, el 35.85% grandes almacenes y el 1.51% en otro lugar. En este caso, la tienda especializada puede ser una cadena de Hotel & SPA y las consultoras de belleza serán los medios por los cuales se comercializarán los nuevos productos faciales.

La empresa podrá utilizar su página web y redes sociales para captar clientes que se derivarán a las consultoras de belleza a fin de brindar una atención personalizada. Los grandes almacenes será una opción de comercialización para el plan de contingencia a fin de incrementar las ventas. El medio que le gustaría para recibir información sobre productos para el cuidado personal prevalece el mail con un 51.70%, seguido por las redes sociales con un 44.91%. En este sentido, la nueva empresa una vez captado el cliente le ofertará nuevos productos por correo electrónico y redes sociales. El 57.74% del público objetivo está dispuesto a gastar entre S/. 51 a S/. 100 al mes en productos para el rostro y su cuerpo y el 23.77% estaría dispuesto a gastar mensualmente de S/. 101 a S/. 150. De aquí, se considera aplicar precios de S/. 100, S/. 110 y S/. 120 para los productos faciales.

2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS.

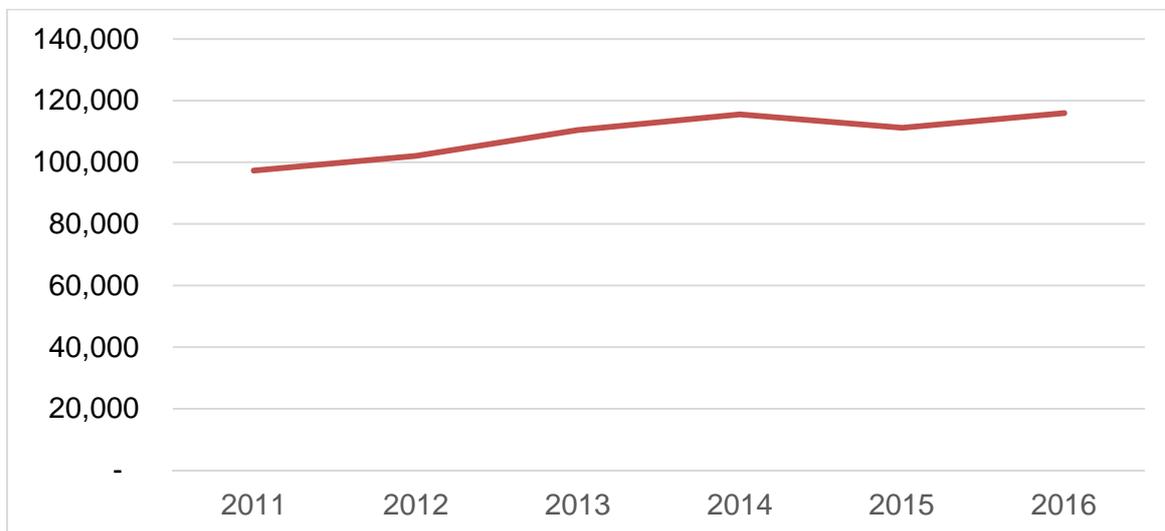
El tamaño de la demanda del presente proyecto demanda parte de observar la demanda mundial, observada en las importaciones mundiales, y luego las importaciones a nivel de Perú.

El mercado mundial presenta un comportamiento creciente desde el año 2011 un ligero crecimiento hasta el año 2014, una ligera caída en el 2015 y su recuperación en el año 2016.

Estos hechos muestran un sector atractivo para hacer inversiones, pero con sus riesgos producto de la reducción de la capacidad de consumo de las personas generado por la reducción de la producción de otros sectores.

Gráfica 1. Comportamiento de las importaciones mundiales de cosméticos, periodo 2011 – 2016

Producto: 33 Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.



Fuente: Organización Mundial de Comercio – Trade Map

Elaboración: los autores.

El comportamiento de las importaciones en el mundo presentó un importante crecimiento en el periodo 2011 – 2016, 19%. Esta tasa es alta en un mercado que ha tenido una frenada por el menor consumo mundial de China de diversos insumos para su producción.

El año de mayor crecimiento respecto al año anterior, ocurrió en el 2013, 8.2%, y la mayor caída se dio en el 2015, -3.7%, tal como se puede observar en el cuadro siguiente.

Cuadro 02: Descripción de las importaciones mundiales de cosméticos, periodo 2011 – 2016.

Producto: 33 Aceites esenciales y resinoideos; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mundo	97,392	102,130	110,512	115,593	111,259	115,993
Índice 2011 = 100	100	105	113	119	114	119
Variación anual		4.9%	8.2%	4.6%	-3.7%	4.3%

Fuente: Organización Mundial de Comercio – Trade Map

Elaboración: los autores.

El país que más demanda (importa) cosméticos en el mundo es EE.UU. Sus compras están alrededor de la décima parte de las importaciones mundiales. Su tendencia es de pequeño crecimiento en el tiempo.

El segundo país de mayor compra en el mundo es Alemania, representó en el 2011 cerca del 6% de las importaciones mundiales. La capacidad de compra de su población y el comportamiento cultural en su sociedad por el uso de cosméticos explican este tamaño de participación de mercado.

Otro mercado de gran importancia en esta industria es Gran Bretaña, algo más del 5%, y su comportamiento tiene una ligera reducción en el tiempo, paso del 5.9% en el 2011 al 5.4% en el 2016.

Cuadro 03: Participación de mercado de las importaciones mundiales de cosméticos, principales países del mundo, periodo 2011 – 2016

Producto: 33 Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
EE.UU.	9.4%	9.6%	9.7%	10.0%	10.9%	10.8%
Alemania	6.4%	6.1%	6.4%	6.3%	6.3%	6.2%
Reino Unido	5.9%	5.6%	5.6%	5.7%	5.8%	5.4%
China	2.0%	2.1%	2.2%	2.9%	4.1%	4.7%
Francia	5.8%	5.3%	5.1%	5.0%	4.8%	4.7%
Hong Kong, China	2.9%	3.2%	3.1%	3.2%	3.6%	4.0%
Países Bajos	2.7%	2.7%	2.8%	2.9%	2.9%	3.1%
Canadá	2.9%	2.9%	2.8%	2.7%	3.0%	2.9%
España	3.1%	2.6%	2.8%	2.9%	2.8%	2.8%
Singapur	2.4%	2.3%	2.4%	2.4%	2.4%	2.6%
Japón	3.2%	3.4%	2.9%	2.6%	2.5%	2.6%
Italia	3.3%	2.9%	2.8%	2.7%	2.5%	2.6%
Bélgica	2.4%	2.2%	2.4%	2.3%	2.3%	2.6%
México	1.9%	2.0%	1.9%	2.2%	2.4%	2.4%
Rusia, Federación	3.5%	3.6%	3.5%	3.1%	2.4%	2.2%
Emiratos Árabes Unidos	0.0%	3.1%	3.1%	3.3%	2.3%	2.1%
Polonia	2.0%	1.9%	1.9%	1.8%	1.7%	1.9%
Arabia Saudita	1.3%	1.5%	1.4%	1.6%	1.8%	1.6%
Otros	38.9%	37.2%	37.2%	36.4%	35.7%	34.6%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

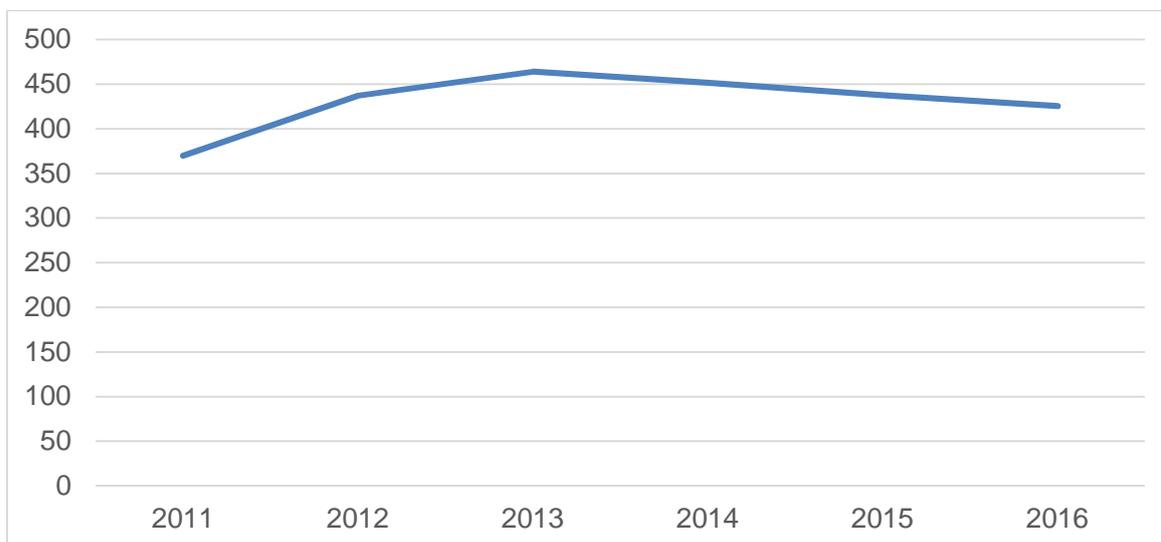
Fuente: Organización Mundial de Comercio – Trade Map

Elaboración: los autores.

Referente a Perú, el mercado nacional presenta desde el año 2011 un ligero crecimiento hasta el año 2013, y a partir de ahí una pequeña caída pero continua todos los años, tal como se observa en la figura siguiente. Esta caída es propia de las condiciones económicas de Perú.

Gráfica 2. Comportamiento de las importaciones de cosméticos, Perú, periodo 2011 – 2016.

Producto: 33Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.



Fuente: Organización Mundial de Comercio – Trade Map

Elaboración: los autores.

El Perú había tenido un crecimiento en las compras mundiales hasta el año 2013, una tasa de 25% en dos años, situación que cambió en los años siguientes. La mayor caída se dio en el 2015 respecto al año anterior, -3.0%.

Cuadro 04: Comportamiento de las importaciones de cosméticos, Perú, periodo 2011 – 2016.

Producto: 33Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Perú (Millones de US dólares)	370	437	464	451	438	425
Índice 2011 = 100	100	118	125	122	118	115
Variación anual		18.2%	6.1%	-2.7%	-3.0%	-2.8%
Participación de Perú en el total mundial	0.38%	0.43%	0.42%	0.39%	0.39%	0.37%

Fuente: Organización Mundial de Comercio – Trade Map

Elaboración: los autores.

El país que más demanda (importa) cosméticos a Perú es Colombia, cuyas compras están alrededor del 30% en el 2011 y una ligera disminución al 27% en el 2016.

El segundo país que realiza mayores compras de cosméticos a Perú es México, representó en el 2011 el 21% y mostró un ligero crecimiento al 2016, al 23.2%, tendencia creciente en este periodo de tiempo

Cuadro 05: Participación de mercado de las importaciones de cosméticos hacia Perú, por principales países, periodo 2011 – 2016.

Producto: 33 Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Colombia	29.8%	29.3%	29.5%	26.4%	28.4%	27.6%
México	21.0%	21.9%	22.2%	23.7%	22.4%	23.2%
EE.UU.	6.8%	6.5%	6.9%	8.1%	8.5%	9.0%
Brasil	10.5%	9.0%	8.0%	8.2%	7.8%	7.3%
Chile	6.5%	5.6%	5.5%	6.1%	6.5%	7.1%
Argentina	6.9%	5.9%	5.4%	5.9%	5.8%	5.5%
España	2.5%	2.3%	2.8%	3.2%	3.5%	4.2%
Francia	4.2%	4.1%	4.1%	4.2%	4.3%	3.3%
China	1.5%	1.1%	1.5%	1.5%	2.0%	2.5%
Alemania	1.3%	1.5%	1.2%	1.3%	1.5%	1.7%
Reino Unido	2.0%	1.7%	1.8%	2.0%	1.9%	1.6%
Italia	1.4%	1.3%	1.4%	1.5%	1.5%	1.3%
Suiza	1.1%	1.0%	1.0%	1.0%	0.7%	1.1%
Otros	4.3%	8.9%	8.8%	6.9%	5.0%	4.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Organización Mundial de Comercio – Trade Map

Elaboración: los autores.



Figura2: Cosméticos para mujeres que se ofrecen en el mercado

Fuente: <https://thetopreportblog.files.wordpress.com>

2.3 OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS.

La Unión Europea (2009), en su Reglamento sobre los productos cosméticos (Directiva87/357/CEE), establece que los productos cosméticos que se comercialicen serán seguros para la salud humana cuando se utilicen en las condiciones normales o razonablemente previsibles de uso, teniendo en cuenta, en particular, lo siguiente:

- a. La presentación incluida la conformidad con la norma antes referida.
- b. El etiquetado.
- c. Las instrucciones de uso y eliminación.
- d. Cualquier otra indicación o información proporcionada por la persona responsable.

Desde el punto de vista aduanero se tiene la siguiente clasificación:

Capítulo 33. Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.

Partida 3301. Aceites esenciales (desterpenados o no), incluidos los “concretos” o “absolutos”; resinoides; oleorresinas de extracción; disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias análogas, obtenidas por enflorado o maceración; subproductos terpénicos residuales de la desterpenación de los

aceites esenciales; destilados acuosos aromáticos y disoluciones acuosas de aceites esenciales.

Partida 3302. Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas, incluidas las disoluciones alcohólicas, a base de una o varias de estas sustancias, de los tipos utilizados como materias básicas para la industria; las demás preparaciones a base de sustancias odoríferas, de los tipos utilizados para la elaboración de bebidas.

Partida 3303. Perfumes y aguas de tocador.

Partida 3304. Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras; preparaciones para manicura o pedicura.

Partida 3305. Preparaciones capilares.

Partida 3306. Preparaciones para higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras; hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentes (hilo dental), en envases individuales para la venta al por menor.

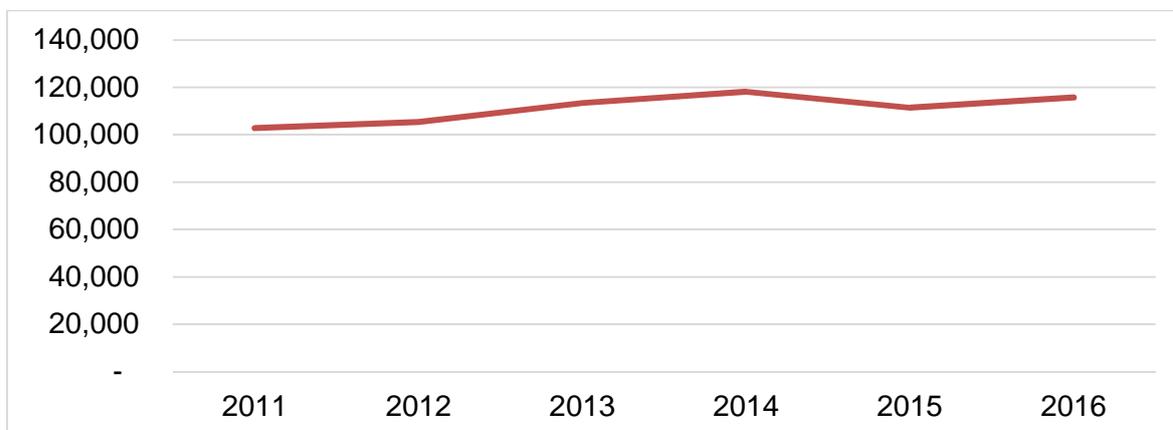
Partida 3307. Preparaciones para afeitarse o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otra parte; preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes.

La oferta de cosméticos se observa a nivel de las exportaciones mundiales y a nivel de Perú.

El mercado mundial presenta desde el año 2011 una tendencia creciente, con una ligera caída en el 2015. Esto lo muestra como un mercado atractivo para invertir.

Gráfica 3. Comportamiento de las exportaciones mundiales de cosméticos, periodo 2011 – 2016

Producto: 33 Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.



Fuente: Organización Mundial de Comercio – Trade Map

Elaboración: los autores.

El comportamiento de las exportaciones en el mundo tuvieron un pequeño crecimiento, solo 4.5%, en el periodo 2011 – 2016. El año de mayor crecimiento ocurrió en 2013 y la mayor caída se dio en el 2015, tal como se puede observar en el cuadro siguiente.

Cuadro 06: Descripción de las exportaciones mundiales de cosméticos, periodo 2011 – 2016.

Producto: 33 Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total	102,814	105,414	113,434	118,141	111,477	115,798
Índice 2011 = 100	100	103	110	115	108	113
Variación anual		2.5%	7.6%	4.1%	-5.6%	3.9%

Fuente: Organización Mundial de Comercio – Trade Map

Elaboración: los autores.

El país que más vende cosméticos en el mundo es Francia. Sus exportaciones alcanzaron el 16.3% el 2011, y mostraron una caída al 13.4% en el 2016. Muestra una tendencia declinante en el tiempo.

El segundo país de mayor ventas de cosméticos en el mundo es EE.UU, representó en el 2011 el 9.4% de las exportaciones mundiales. Ha tenido un ligero crecimiento en su participación de mercado al 2016, alcanzado el 10.4%.

Cuadro 07: Participación de mercado de las exportaciones mundiales de cosméticos, principales países del mundo, periodo 2011 – 2016.

Producto: 33 Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Francia	16.3%	15.0%	14.7%	14.7%	13.6%	13.4%
EE.UU.	9.4%	9.9%	9.8%	9.8%	10.6%	10.4%
Alemania	10.5%	10.0%	9.8%	9.4%	8.7%	8.7%
Irlanda	7.8%	7.5%	7.2%	7.7%	7.9%	7.5%
Reino Unido	5.5%	5.3%	5.4%	5.4%	4.9%	4.8%
Singapur	4.2%	4.4%	4.0%	3.9%	4.1%	4.5%
Italia	3.8%	3.7%	3.9%	3.9%	3.9%	4.3%
China	2.9%	3.1%	3.2%	3.5%	4.2%	3.7%
Corea, República de	0.8%	1.0%	1.1%	1.6%	2.6%	3.6%
España	3.5%	3.3%	3.6%	3.6%	3.4%	3.5%
Países Bajos	2.6%	2.8%	2.9%	2.9%	3.1%	3.4%
Bélgica	3.0%	2.4%	2.6%	2.5%	2.6%	2.8%
Polonia	2.6%	2.5%	2.5%	2.5%	2.4%	2.6%
Suiza	3.1%	2.9%	2.7%	2.7%	2.6%	2.5%
Japón	1.9%	1.8%	1.5%	1.4%	1.8%	2.4%
México	2.0%	2.2%	2.2%	2.1%	2.1%	2.0%
Hong Kong, China	1.3%	1.5%	1.5%	1.5%	1.7%	1.8%
Otros	18.7%	20.8%	21.4%	20.8%	19.7%	18.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

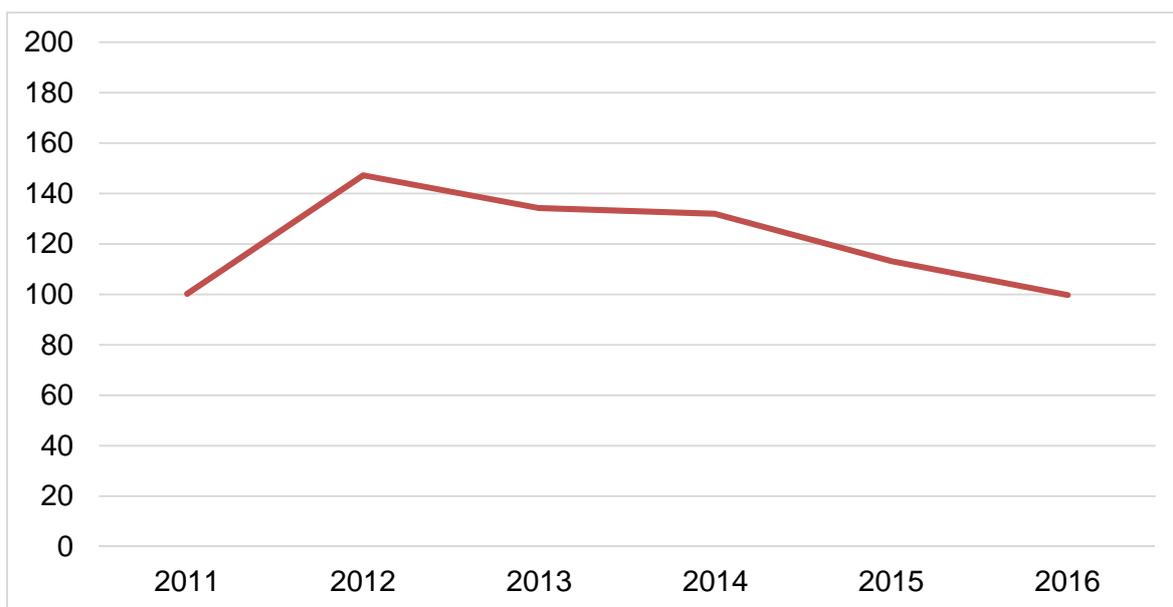
Fuente: Organización Mundial de Comercio – Trade Map

Elaboración: los autores.

El mercado de Perú presenta desde el año 2011 un ligero crecimiento hasta el año 2012, y partir de ahí una caída continua en sus exportaciones-

Gráfica 4. Comportamiento de las exportaciones de cosméticos, Perú, periodo 2011 – 2016.

Producto: 33 Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.



Fuente: Organización Mundial de Comercio – Trade Map

Elaboración: los autores.

El Perú está teniendo un reducido crecimiento en las ventas mundiales. Al 2012 creció algo más del 5% respecto al 2011, y partir de dicho año tuvo una fuerte reducción en los años siguientes.

Cuadro 08: Comportamiento de las exportaciones de cosméticos, Perú, periodo 2011 - 2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Perú (Millones de US dólares)	100	147	134	132	113	100	
Índice 2011 = 100	100	147	134	131	113	99	
Variación anual		46.7%	-8.8%	-1.7%	-	14.2%	-11.9%
Participación de Perú en el total mundial	0.10%	0.14%	0.12%	0.11%	0.10%	0.09%	

Fuente: Organización Mundial de Comercio – Trade Map

Elaboración: los autores.

El país hacia donde se dirige la venta de cosméticos desde Perú es Bolivia. Las exportaciones hacia ese mercado están alrededor de cerca de la cuarta parte del total de exportaciones de Perú. Su tendencia crece en el tiempo.

Cuadro 09: Participación de mercado de las exportaciones de cosméticos desde Perú, por principales países, periodo 2011 – 2016.

Producto: 33 Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Bolivia	18.4%	15.1%	16.9%	16.3%	20.2%	22.4%
Colombia	31.2%	26.5%	23.3%	26.3%	23.7%	15.7%
Chile	13.3%	16.0%	18.0%	14.1%	13.9%	13.3%
Ecuador	17.0%	15.4%	17.8%	17.5%	14.2%	11.8%
México	3.3%	2.9%	4.9%	5.9%	8.1%	9.9%
EE.UU.	3.4%	1.8%	1.3%	3.1%	5.9%	7.6%
Reino Unido	2.6%	2.3%	3.2%	4.8%	6.3%	5.8%
Países Bajos	2.5%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	4.4%
España	0.4%	0.3%	0.7%	1.1%	1.4%	2.6%
Panamá	0.6%	1.0%	0.6%	1.5%	0.1%	1.3%
República Dominicana	1.0%	0.8%	0.7%	0.8%	1.0%	1.1%
Uruguay	0.2%	0.3%	0.3%	0.5%	0.5%	0.7%
El Salvador	0.0%	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%	0.6%
Otros	6.0%	15.6%	10.5%	6.1%	2.7%	3.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Organización Mundial de Comercio – Trade Map

Elaboración: los autores.



Figura 3: Cosméticos de mujeres que se ofrecen en el mercado
Fuente: <http://d.mujer.hvimg.com>

2.4 PROGRAMA DE MARKETING.

2.4.1 Los cosméticos como producto para el consumo.

a) Categorías.

La Unión Europea (2009), en su Reglamento sobre los productos cosméticos (Directiva 87/357/CEE), explica las categorías en las cuales debe colocarse la oferta de productos cosméticos:

- a. Relacionados a la piel: cremas, emulsiones, lociones, geles y aceites para la piel, mascarillas de belleza, maquillajes de fondo (líquidos, pastas, polvos), polvos de maquillaje, productos para desmaquillar. También, productos para el sol, productos para el bronceado sin sol, productos para blanqueo de la piel y productos antiarrugas.
- b. Relacionados con la higiene corporal: polvos para aplicar después del baño, polvos para la higiene corporal, jabones de tocador, jabones desodorantes, perfumes, aguas de tocador y agua de colonia, preparados para baño y ducha (sales, espumas, aceites, geles), depilatorios, desodorantes y antitranspirantes. Productos de higiene íntima externa,
- c. Relacionados con el cabello: colorantes para el cabello, productos para la ondulación, alisado y fijación del cabello, productos para marcado del cabello, productos para la limpieza del cabello (lociones, polvos, shampoo's), productos para el mantenimiento del cabello (lociones, cremas, aceites), productos para el peinado (lociones, lacas, brillantinas).
- d. Relacionados con el afeitado: jabones, espumas, lociones.
- e. Relacionados con el cuidado de la boca: enjuagues para cuidados bucales y dentales, hilos dentales.
- f. Relacionados con los labios. productos destinados a aplicarse en los labios.
- g. Relacionados con las uñas: productos para el cuidado y maquillaje de las uñas,

b) Líneas del producto.

Belleza en el área de los ojos:

- Lápices para las cejas.
- Lápices para los ojos.
- Delineador de los ojos.
- Sombras de los ojos
- Removedor De Maquillajes Para Ojos
- Pestañas.

Belleza en el área de los labios:

- Lápices para los labios.
- Brillo para los labios.
- Protectores de los labios.
- Delineadores de los labios.

Belleza en las uñas:

- Base de esmalte para las uñas.
- Esmalte para las uñas.
- Óleo para las uñas.
- Suavizante de cutículas
- Cremas para las uñas.
- Removedor del esmalte.

Belleza en el rostro:

- Crema para blanqueamiento
- Crema hidratante.
- Crema Antiedad.
- Serúm rejuvenecedor.
- Crema exfoliante.
- Crema para puntos negros y espinillas
- Crema para contorno de ojos.
- Protector solar facial.

- Tónicos faciales.
- Bases.
- Correctores.
- Polvos compactos.
- Rubor.
- Removedor de maquillaje.

c) La marca

Los grupos internacionales en el mercado de los cosméticos son: Procter & Gamble (con marcas Gillette Venus, Max Factor, Ola, SK_II), L'Oreal (con sus marcas Maybelline, Lancome, L'Oreal Paris, Shu Uemura), Estèe Lauder (con sus marcas Clinique, Estèe Lauder, Mac y Origins), Shiseido, Johnson & Johnson (Johnson's, Neutrogena), Colgate-Palmolive (Caremate y Palmolive), Genomma Lab. (Asepxia, cicaticure), Natura (Aguarela, viva, una

Las marcas líderes por categorías son: SK-II en el cuidado de la piel; Shiseido en maquillaje; Pantene en cuidado capilar; L'Occitane en fragancias.

Hay empresas españolas en el mercado de cosméticos: Alissi Bront, Alqvimia, Casmara, Germaine de Cañpucini, Natura Bissè, Skeyndor.

2.4.2 El Precio

a) Objetivo de precio

Como se ha descrito anteriormente, el mercado de cosméticos es de alta competencia tanto a nivel mundial como de Perú. Hay muchas marcas, desde las tradicionales como las nuevas. Por ello, el comercio de estos productos se realizará con la estrategia de calidad y buen precio, pues las personas desean seguridad en su cuidado personal.

b) Acciones de precio en la cadena de distribución.

La empresa comercializadora de cosméticos realizará sus compras en empresas mayoristas de la ciudad de Lima.

2.4.3 La Promoción.

a) Objetivos de promoción

La empresa se propone ser conocido en el mercado de comercio mayorista de cosméticos, que perciban la calidad del servicio a ofrecerle, tal como señala Kotler (2000, pago. 621)

El diseño del mercado se orientará a estrategias de motivación para la visita del nuevo local comercial.

b) Acciones de promoción

Las acciones a realizar son las siguientes:

1. Tenencia de catálogos de los productos para mostrar el efecto positivo que generan.
2. Visitas a los clientes, para ofrecerles las tendencias en las diferentes categorías de cosméticos.
3. Consultoría e instrucción en el uso de los cosméticos adquiridos.

c) Acciones de publicidad

Las actividades a realizar son las siguientes:

1. Distribución de folletos publicitarios sobre la moda de cosméticos.
2. Participar en eventos de belleza que se celebran en la ciudad de Iquitos como auspiciadores y en los jurados de elección de reinas, con paquetes de cosméticos como premio.

2.4.4 La Cadena de Distribución

a) Objetivo de distribución

La empresa identificará una localización en un área comercial en la ciudad de Iquitos, en zonas cercanas al centro urbano y que cuente con áreas de estacionamiento, pues la mayor parte de los clientes tiene movilidad propia.

b) Funciones que debe cumplir el canal

La presentación de los cosméticos exhibidos en los anaqueles de la tienda (merchandising).

Una función importante que acompañara a las ventas está en el servicio delivery para clientes para hacer demostraciones en el lugar que el cliente considere.

III. PLAN DE OPERACIONES.

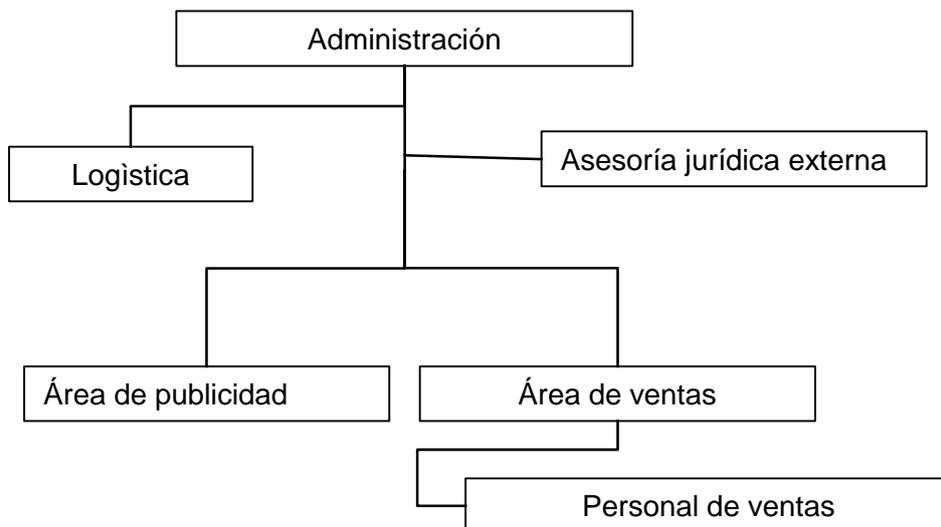
3.1 EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.

- a. Identificación de los proveedores mayoristas.
- b. Obtención de los catálogos de cosméticos.
- c. Solicitud de compra de lotes pequeños de cosméticos.
- d. Identificación del medio de transporte: aéreo (por la rapidez y menores tamaños que representan los volúmenes de los productos).
- e. Recepción de las compras en el local de Iquitos.
- f. Colocación de afiches y medios publicitarios en los escaparates y en las paredes de los locales.
- g. Ingreso a redes sociales: página de Facebook para la presentación de los nuevos catálogos y demostraciones de trabajo en el local.

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

4.1 LA ORGANIZACIÓN.

Figura 4. Estructura organizacional de la empresa Belleza Amazónica SAC, al 2017.



4.2 PUESTOS, TAREAS Y FUNCIONES

a) Puesto: Administración

Tareas: Dirige las actividades internas con trabajadores y externas con proveedores y clientes, buscando maximizar la participación de mercado y rentabilidad económica y financiera de la empresa.

Funciones:

1. Planear las actividades externas e internas.
2. Define políticas comerciales de compra: precios y descuentos.
3. Establece indicadores de gestión de cada área.
4. Inicia y continua relaciones con clientes.
5. Autoriza los pagos a proveedores de cosméticos mediante transferencias interbancarias.
6. Control de los resultados.

b) Puesto: Responsable del Área de Ventas.

Tareas: Realiza las actividades de selección de vendedores, áreas territoriales de ventas.

Funciones:

1. Elabora los planes de ventas anuales y mensuales.
2. Designa áreas territoriales a cada vendedor.
3. Elabora los reportes de venta por territorio.
4. Gestiona la cobranza.

c) Puesto: Responsable de la logística.

Tareas: Realiza las actividades de gestionar los pedidos ante cada uno de los proveedores.

Funciones:

1. Prepara los pedidos a los distribuidores de Cosméticos.
2. Selecciona los medios de transporte.
3. Comunica al transportista la compra a recoger.
4. Da conformidad a las facturas de los proveedores.

d) Puesto: Asesor legal externo.

Tarea: Defiende legalmente los intereses de la empresa.

Funciones:

1. Identifica los riesgos legales al interior y exterior.
2. Atiende los pedidos de opinión legal.
3. Defiende en los tribunales y otras instituciones.

4.3 CONDICIONES LABORALES

Se tendrán trabajadores a tiempo completo, pero con contratos temporales.

También se tendrán estudiantes de administración, mediante contratos de prácticas pre profesionales.

Inicialmente el estudio contable estará en el régimen de Micro y Pequeña Empresa (Mypes); con el crecimiento del negocio pasa al Régimen General.

Es importante señalar esta característica pues impacta en el costo laboral del trabajador a tomar.

4.4 RÉGIMEN LEGAL.

Se realizará el trámite de Licencia Municipal de Funcionamiento: permiso municipal para el local.

Se definirá el poder del representante Legal, en materia de gestión bancaria, comercial y laboral.

Se gestionará la Inspección Técnica de seguridad en Defensa Civil de las operaciones.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 ESTUDIO ECONÓMICO.

Tabla 1. Cálculo de la demanda.

Población de Loreto (miles)	1,054	Al 2017
Porcentaje de mujeres en las familias	49.0%	
Cantidad de mujeres en la región Loreto(miles)	516.5	
Uso cosméticos al año (unidad)	12.0	Meses
Segmento B y C	30.0%	
Demanda de consumo (miles de kilos)	1,859	

Tabla 2. Comportamiento del mercado: tendencias y participación.

	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Demanda actual anual (miles de unidades)	1,859		
Tendencia del mercado	0%	4%	4%
Demanda estimada anual (miles de unidades)	1,859	1,934	2,011
Participación de mercado	0.50%	0.60%	0.70%
Demanda del proyecto (miles de unidades)	9.3	11.6	14.1

Tabla 3. Ingreso por ventas.

	Año 1	Año 2	Año 3
Oferta: Capacidad de almacenamiento (miles)	16.0	16.0	16.0
Primera restricción: Demanda (miles)	Cdo. 1 9.3	11.6	14.1
Ventas anuales	9.3	11.6	14.1
Precio mercado local	150.00	150.00	150.00
Tendencia del precio	0%	0%	0%
Precio de venta efectiva	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00
VENTA TOTAL ANUAL EMPRESA	S/.1,394,442	S/.1,740,264	S/.2,111,520

Tabla 4. Costo de ventas.

		Año 1	Año 2	Año 3
Necesidades anuales (miles)		9.3	11.6	14.1
Inventario final (miles)	10%	0.9	1.2	1.4
Total requerimiento (miles)		10.2	12.8	15.5
.-Inventario inicial (miles)		-	(0.9)	(1.2)
Compras (miles)		10.2	11.8	14.3
Costo compra a productor (miles)		S/.110.00	S/.110.00	S/.115.50
Tendencia del costo de compra		0%	5%	3%
Costo compra efectiva (miles)		S/.110.00	S/.115.50	S/.118.97
COMPRA TOTAL ANUAL		S/.1,124,850	S/.1,366,631	S/.1,704,091

Tabla 5. Gastos administrativos.

Rubro	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Gerentes	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,600	S/. 2,000	S/. 2,000
Sueldos mensual gerentes	S/. 1,600	S/. 2,000	S/. 2,000
Asistentes	3	3	4
Sueldo mensual	S/. 850	S/. 850	S/. 850
Sueldos mensual asistentes	S/. 2,550	S/. 2,550	S/. 3,400
Remuneraciones del personal	S/. 4,150	S/. 4,550	S/. 5,400
Costo laboral	25.67%	25.67%	25.67%
Remuneración total mensual	S/. 5,215	S/. 5,717	S/. 6,786
Servicios públicos	S/. 600	S/. 600	S/. 600
Útiles oficina	S/. 200	S/. 200	S/. 200
Otros	S/. 500	S/. 500	S/. 500
Total mensual	S/. 6,515	S/. 7,017	S/. 8,086
GASTO TOTAL ANUAL	78,184	84,204	97,032

Tabla 6. Gastos comerciales.

Rubro	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Publicidad	S/. 600.00	S/. 1,000.00	S/. 1,200.00
Alquiler local	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Promociones	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
Otros	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Total mensual	S/. 3,400.00	S/. 3,800.00	S/. 4,00.00
GASTO TOTAL ANUAL	S/. 40,800.00	S/. 45,600.00	S/. 48,000.00

Tabla 7. Gasto pre operativo.

Rubro	Año 0	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Estudio de mercado	S/. 3,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 800.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total	S/. 3,800.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Tabla 8. Gasto pre operativo.

Rubro	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 0	1	S/. 0	20	S/. 0
Terreno	S/. 0	1	S/. 0	0	S/. 0
Equipos	S/. 2,500	2	S/. 5,000	5	S/. 1,000
Vehículos	S/. 14,000	1	S/. 14,000	5	S/. 2,800
Muebles	S/. 6,000	4	S/. 24,000	5	S/. 4,800
Total			S/. 43,000		S/. 8,600

Tabla 9. Depreciaciones.

	Valor inicial	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Residual
Depreciación activo fijo	S/.43,000	-S/.8,600	-S/.8,600	-S/.8,600	S/.17,200
Amortización activo intangible	S/.3,800	-S/.760	-S/.760	-S/.760	S/.1,520
TOTAL	S/.46,800	-S/.9,360	-S/.9,360	-S/.9,360	S/.18,720

Tabla 10. Endeudamiento.

Deuda a
tomar S/. 20,000

19.56%	Anual	1.5%	mensual	
		48	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	20,000	300	417	717
2	19,583	294	417	710
3	19,167	288	417	704
4	18,750	281	417	698
5	18,333	275	417	692
6	17,917	269	417	685
7	17,500	263	417	679
8	17,083	256	417	673
9	16,667	250	417	667
10	16,250	244	417	660
11	15,833	238	417	654
12	15,417	231	417	648
		3,188	5,000	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	15,000	225	417	642
14	14,583	219	417	635
15	14,167	213	417	629
16	13,750	206	417	623
17	13,333	200	417	617
18	12,917	194	417	610
19	12,500	188	417	604
20	12,083	181	417	598
21	11,667	175	417	592
22	11,250	169	417	585
23	10,833	163	417	579
24	10,417	156	417	573
		2,288	5,000	

Tabla 11. Estado de Resultados Económicos

Rubro	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Ingresos por ventas	1,314,442	1,740,264	2,111,520
Costo ventas	-1,124,850	-1,366,631	-1,704,091
Margen Bruto	189,592	373,633	407,429
Gastos administrativos	78,184	84,204	97,032
Depreciación	9,360	9,360	9,360
Gastos comerciales	40,800	45,600	48,000
Margen operativo	61,248	234,469	253,037
Gastos financieros	3,188	2,288	1,388
Margen antes de tributos	58,060	232,181	251,649
Tributos	5,806	68,493	74,236
Margen neto	52,254	163,688	177,413

CONCLUSIONES

1. La empresa de comercialización de cosméticos en la ciudad de Iquitos presenta importante rentabilidad, tanto económica como financiera.
2. Los procesos de gestión de la comercialización de cosméticos para la belleza femenina requieren de una fuerte inversión en publicidad para comunicar los nuevos Productos.
3. El énfasis en la selección y mantenimiento del personal de ventas, especialmente mujeres que forman parte del grupo de pertenencia de sus pares, será con remuneraciones básicas y comisiones de venta. Con capacitación permanente sobre los cuidados de la piel en sus diferentes tonalidades.
4. Este negocio presenta significativas utilidades anuales, lo que supera la expectativa de sus gestores. El capital inicial será aporte de los socios, y en el futuro se utilizará el financiamiento bancario, cuidando en la tasa de interés para generar apalancamiento al tomar.

BIBLIOGRAFÍA

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda. Lima, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. IV Censo Nacional Económico por departamento. Lima, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2015. Estructura empresarial, por segmentos a nivel nacional. Lima, Perú.
- Kotler, P. 2000. Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, Edición del Milenio, España.
- Organización Mundial de Comercio – OMC. 2017. Estadísticas de cosméticos en el mundo., por países y regiones.
- Nuñovero Chuquinaupa, P. H.; Zubiarte Bernal, L. G.; Murillo Marchani, G. J. 2010. *Plan de negocios para el lanzamiento de productos naturales orientado al cuidado personal de la piel masculina*. Tesis para optar el grado de magister en gestión estratégica, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Unión Europea. 2009. Reglamento sobre los productos cosméticos. Parlamento Europeo y Consejo, del 30 de noviembre de 2009 (versión refundida). En Diario Oficial de la Unión Europea.