UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIO DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL "BEAUTY FOR MEN", IQUITOS AÑO 2017.

Autor:

Meléndez Meléndez, Brayan Alberto.

Tuesta Laithon, Margarita.

Para optar el título profesional de Contador Público

Iquitos-Perú

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.

A nuestras señoras madres por el afecto y apoyo constante que nos han brindado a los logros de nuestras vidas hoy en día.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todos nuestros seres queridos que nos han brindado sus apoyo en relación a temas académicos, dándonos consejos, orientaciones y recomendaciones lo cual nos hacen crecer cada día más como futuros profesionales.

Agradecemos a nuestro profesor del curso de titulación el señor PEREZ SANTILLAN, Jorge por el digno asesoramiento en el trabajo de Plan de negocios.

También agradecer a todos nuestros maestros ya que ellos nos enseñaron a valorar los estudios y a superarnos cada día, también agradecer a nuestros padres porque ellos estuvieron en los días más difíciles de nuestra vida como estudiantes.

Universidad Científica del Perú - UCP

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 11:00 a.m. horas del día 21 del mes de Diciembre 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 Paima Linares	**Miembro**
CPC Dalila Correa Alvarez	**Miembro**

Para evaluar la sustentación de los Bachilleres:

MELÉNDEZ MELÉNDEZ BRAYAN ALBERTO
TUESTA LAITHON MARGARITA

En la modalidad de **INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**, titulado: **PLAN DE NEGOCIO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL "BEAUTY FOR MEN", IQUITOS 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	3	3
B) Calidad de redacción	2	3	3	3
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia.	3	3	3	3
D) Calidad de respuestas	3	3	2	3
E) Uso de terminología especializada.	3	3	3	3
Calificación final				15
Calificación final (en letras)	QUINCE			

Leyenda:

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

El JURADO considera: APROBADO CUM LAUDE la sustentación

Presidente : ..... Firma

Miembro : ..... Firma

Miembro : ..... Firma

ÍNDICE DE CONTENIDO

Página

RESUMEN……. **01**

ABSTRACT…… **02**

1. INFORMACION 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 10

2.3 Oferta actual y tendencias 12

2.4 Programa de marketing 14

2.4.1 El producto 14

2.4.2 El precio 19

2.4.3 La promoción 20

2.4.4 La cadena de distribución 20

3. PLAN DE OPERACIONES

3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento 22

4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1. La organización 24

4.2. Puestos, tareas y funciones 25

4.3. Condiciones laborales 27

4.4 Régimen tributario 28

5. PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO

5.1 Estudio económico y financiero 29

CONCLUSIONES 35

BIBLIOGRAFÍA 36

ÍNDICE DE TABLAS

Página

Tabla Nª 1 Precio de productos en el mercado 11

Tabla Nª 2 Presupuesto de Venta 29

Tabla N° 3 Presupuesto de Terciarizacion 29

Tabla N° 4 Presupuesto CIF 30

Tabla N° 5 Presupuesto Costo de Venta 30

Tabla N° 6 Activo Fijo – Equipos 30

Tabla N° 7 Activo Fijo – Mobiliario y Enseres 31

Tabla N° 8 Depreciación Activo Fijo 31

Tabla N° 9 Gastos Administrativos 31

Tabla N° 10 Presupuesto de gastos financieros 32

Table N° 11 Balance inicial 33

Tabla N° 12 Estado de Ganancias y Pérdidas 34

ÍNDICE DE FIGURAS

Página

Figura N° 1 Enfermedad Dermatitis Atópica (Eczema) 06

Figura N° 2 Enfermedad del acné 07

Figura N° 3 Enfermedad Psoriasis 08

Figura N° 4 Enfermedad Rosácea 08

Figura N° 5 Productos con las 10 marcas de cosméticos con más ventas 13

Figura N° 6 Marca de producto 16

Figura N° 7 Modelo de envase 17

Figura N° 8 Modelo de regulación 18

Figura N° 9 Modelo de embalaje 19

Figura N° 10 Estructura organizacional de la empresa Beauty For Men al 2017 .. 24

RESUMEN

El estudio que se sustenta en el presente informe describe el mercado de productos para el cuidado de la piel dirigida hacia un grupo objetivo que está conformado por hombres entre 18 y 60 años de edad en la ciudad de Iquitos, capital de la región Loreto. Actualmente, el grupo consumidor de cosméticos más importante está representado por el segmento femenino; sin embargo, cada día más hombres se convierten en usuarios frecuentes de productos más especializados aún, por lo que muchas empresas ya están desarrollando productos dirigidos a ellos.

El objetivo de la investigación es demostrar la factibilidad comercial, técnica, organizacional, económica y financiera del comercio de productos del cuidado de la piel para el sector masculino

Los productos faciales desarrollados para este grupo objetivo son limpiador facial y concentrado rejuvenecedor, que serán elaborados en base a extractos naturales de plantas y frutos peruanos elegidos por sus propiedades curativas y regenerativas, serán diseñados para una aplicación rápida y aromática que genere una experiencia en el cliente.

La producción será tercerizada a laboratorios con estándares de calidad exigidos por organismos regulatorios. Esta es una ventaja estratégica, ya que reduce el alto nivel de inversión inicial en la construcción y funcionamiento de un laboratorio.

Ante las nuevas necesidades del consumidor peruano y al incremento en el consumo de productos cosméticos por parte de la población masculina, Se ha encontrado una demanda de significativo tamaño que justifica la oferta de crear una oferta en este rubro. Hay experiencia en comercialización de productos, con recursos humanos con competencias, y una importante rentabilidad económica.

Palabra clave: plan de negocios, cuidado de la piel, Loreto, terceriarización y compras.

ABSTRACT

The study that is based on this report describes the market of skin care products aimed at an objective group that is made up of men between 18 and 60 years of age in the city of Iquitos, capital of the Loreto region. Currently, the most important consumer group of cosmetics is represented by the female segment; However, every day more men become frequent users of even more specialized products, which is why many companies are already developing products aimed at them.

The objective of the research is to demonstrate the commercial, technical, organizational, economic and financial feasibility of trade of skin care products for the male sector

The facial products developed for this target group are facial cleanser and rejuvenating concentrate, which will be elaborated based on natural extracts of Peruvian plants and fruits chosen for their healing and regenerative properties, will be designed for a quick and aromatic application that will generate an experience in the client.

The production will be outsourced to laboratories with quality standards required by regulatory bodies. This is a strategic advantage, since it reduces the high level of initial investment in the construction and operation of a laboratory.

Given the new needs of the Peruvian consumer and the increase in the consumption of cosmetic products by the male population, a significant demand has been found that justifies the offer to create an offer in this area. There is experience in commercialization of products, with human resources with competences, and an important economic profitability.

Keyword: business plan, skin care, Loreto, outsourcing and purchases.

I. INFORMACION GENERAL

1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO.

Nombre: *Beauty for men.*

Localización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Sector de actividad: comercialización de productos para cuidados de la piel solo para hombres.

1.2 ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Etapa de Industrialización (Clasificación CIUU).

C	Industrias manufactureras			
	477	Venta al por menor de otros productos en comercio especializados.		
		4771	Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados	
			4772	Venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados.

1.3 IDEA DEL NEGOCIO

La idea del negocio nace como respuesta a una tendencia global creciente del cuidado personal del segmento masculino, así como una demanda de productos especializados y personalizados para este segmento, orientados a atender las necesidades de afiliación, reconocimiento y autosatisfacción.

El modelo de negocio, se basa en la comercialización de productos para el cuidado de la piel masculina, los cuales serán elaborados en base a extractos naturales de plantas y frutos peruanos seleccionados por sus propiedades curativas y regenerativas. La producción será tercerizada a laboratorios autorizados y certificados con estándares de calidad. Se considera indispensable lograr esta calidad, porque es el primer criterio considerado al momento de comprar un producto para el cuidado personal.

II. PLAN DE MARKETING

2.1 NECESIDAD DE LOS CLIENTES

(Diario Femenino/Belleza) En el fondo todas lo sabemos por muchas excusas que intentemos poner, pero es que ahora además, lo ha demostrado un estudio. Las mujeres compramos cosméticos no para cuidarnos, como solemos decir, sino para sentirnos mejor con nosotras mismas, para sentirnos guapas, atractivas, pero también para gustar a todos los que nos rodean. Es una **necesidad emocional**.

La encargada de demostrar esta teoría ha sido una investigadora de la Universidad del País Vasco, Vanessa Apaolaza, que ha publicado los resultados de su trabajo en 'African Journal of Business Management', trayéndonos como conclusión final esta verdad absoluta: "**Los cosméticos provocan sensaciones positivas, hacen sentir mejor**".

El envejecimiento de la población peruana y del mundo genera una búsqueda de métodos que le permitan mantener su salud, bienestar y apariencia física, vigilando lo que come, lo que bebe y utiliza en su cuerpo, los medicamentos y suplementos que usa, combinando esto con una vida más saludable y activa.

El deseo por una adecuada apariencia física también modela la demanda por productos de belleza y cuidado personal orgánicos, cuyo atractivo es que conservan la belleza sin necesidad de químicos sintéticos que en el mediano plazo acabarían afectando la salud.

(Estudio de mercado online) La piel es el **órgano más grande de nuestro cuerpo**, sin embargo, es el órgano que más fácilmente podemos descuidar de cara a nutrirlo y cuidarlo cada día.

Estos primeros datos muestran que son consecuentes con la siguiente afirmación: ***"Tu piel refleja el estado general de tu salud."***

Nuestra piel comienza a envejecer a partir de los 20 años, pero esto no significa que no debemos cuidarla y llevar una dieta saludable antes de esa edad. Alimentarse bien es un acto primordial para que quede reflejado en el estado de nuestra piel y, en este sentido, estamos hablando también de **las diferentes zonas de la piel**: cara, cuello

y escote, manos, codos y talones, entre otras.

Actualmente, el consumidor está más informado sobre los ingredientes y beneficios asociados a un producto, básicamente por dos factores: la disponibilidad de la información de medios virtuales e impresos y la percepción del consumidor de posibles efectos colaterales que pueden acarrear ciertos ingredientes. Esto ha originado una mayor preferencia por productos con fórmulas naturales, dejando atrás productos con mayor contenido de ingredientes sintéticos.

Las tendencias anteriormente señaladas presentan una serie de oportunidades para los productos naturales del Perú, tanto como insumos para ser utilizados en la fabricación de cosméticos, como en productos terminados para el sector de artículos de cuidado personal. Adicionalmente, los productores y distribuidores de cosméticos naturales están buscando constantemente nuevos ingredientes que les permita introducir nuevos productos al mercado, que puedan comercializar con ciertos beneficios para el consumidor.

El sector cosmético y de cuidado personal es una industria que permite agregar valor a los productos de la biodiversidad nativa a través de su aprovechamiento sostenible. La demanda del ingredientes en si, no exige volúmenes altos, pero su valor para la formulación del producto es reflejado en el precio, precisamente por los principios activos que presenta para su aplicación a la cosmética natural.

En ese sentido, países mega diversos como Brasil y Colombia han priorizado este segmento para desarrollar negocios sostenibles.

En el Perú los hombres peruanos están cuidando más su apariencia, y como resultado están aumentando progresivamente sus compras de productos para el cuidado personal desarrollados específicamente para hombres. El creciente poder de compra y los anuncios que muestran a celebridades tanto locales como globales de imagen sofisticada también están ayudando a impulsar la venta de productos para el cuidado personal de los hombres.

Los productos masivos para el cuidado del cabello masculino, que ingresaron al mercado en 2010, siguen atrayendo a más consumidores gracias a fuertes esfuerzos

publicitarios. Además, los hombres de ingresos medios están gradualmente comprando una mayor variedad de fragancias, mientras que en el pasado solían comprar una sola marca. Las marcas identificadas con productos para el cuidado personal masculino como Nivea for Men y Gillette, están incrementando lentamente su variedad de oferta de productos, particularmente dentro del sector de productos para después de afeitarse y cuidado de la piel masculina.

El mercado de productos de belleza y cuidado personal en el Perú mueve más de US$2,200 millones al año y crece aceleradamente como resultado del aumento de la demanda del público peruano, informó la compañía DeluxeBox.pe.

Algunos problemas de la piel que podemos solucionar mediante cuidados y protección a la piel:

La piel es el órgano humano más visible y uno de los más importantes ya que esta capa viva entre el hombre y su medio no solamente protege, sino que también, es quien se encarga de comunicar sensaciones, expresiones y es la portada que aunque nunca definirá el libro, permite demostrar el cuidado y amor propio.
Dentro de todas las actividades que se realizan cotidianamente está involucrada la piel, cuidarla por tanto, es más que un acto de salud una acción de responsabilidad de cada persona con su cuerpo. La primera decisión acertada para cumplir este objetivo es entonces, informarse sobre las enfermedades que pueden afectar a esta y así mediante el conocimiento anterior, integrar algunas acciones que puedan protegerla o en su caso contribuir al alivio de estas.
Las enfermedades más comunes que se pueden encontrar son:

- ✓ **Dermatitis Atópica (Eczema)**

Figura N° 01 (Eczema)

Fuente: https://medlineplus.gov

Es una inflamación de la piel con comezón que regularmente puede ir acompañada de asma y se manifiesta con un eczema que afecta cualquier área de la piel, sin embargo, se presenta frecuentemente en los brazos y en la parte anterior a las rodillas. Sus causas no se han podido identificar.

Se recomienda medidas de cuidado personales que disminuyan o alivien la comezón como aplicar cremas y evitar los jabones, en especial los que tengan un olor demasiado característico ya que en algunas ocasiones puede ser una evidencia de muchos químicos sintéticos.

- ✓ **Acné**

Figura N° 02 (Acné)

Fuente: https://www.news-medical.net

La piel tiene una serie de hoyos microscópicos llamados poros y cuando estos se taponan y las células sebáceas producen demasiada grasa los poros se ven obstruidos, si la parte superior del folículo se torna de tono blanco a esta se le llama acné miliar y si se torna de color negro es una espinilla negra.
Las causas pueden ser variadas y van desde herencia genética hasta excesos de grasas en los alimentos también se pueden dar por cambios hormonales que normalmente se presentan en la adolescencia y que pueden desencadenar algunos problemas de autoestima más que todo en la población más joven.

Se recomienda evitar romperlos ya que se puede presentar hinchazón y heridas que a largo plazo dejarán la piel muy marcada. Para tratarlo se recomienda limpiar la cara con agua y algún jabón suave y además, se debe evitar siempre apretar o rascar.

- ✓ **Psoriasis**

Figura N° 03 (Psoriasis)

Fuente: https://niams.nih.gov

Es una enfermedad que causa picazón y parches dolorosos de piel enrojecida con algunas escamas plateadas, esta enfermedad acelera el proceso de renovación celular lo que hace que las células nuevas aparezcan en poco tiempo y se acumulen en la superficie. Pueden producir además de la picazón otras molestias como dolor, se puede presentar en el cuero cabelludo, los codos, las rodillas, entre otros; en algunas ocasiones persiste durante mucho tiempo y lo empeora la resequedad de la piel, el estrés y ciertas medicinas.

- ✓ **Rosácea**

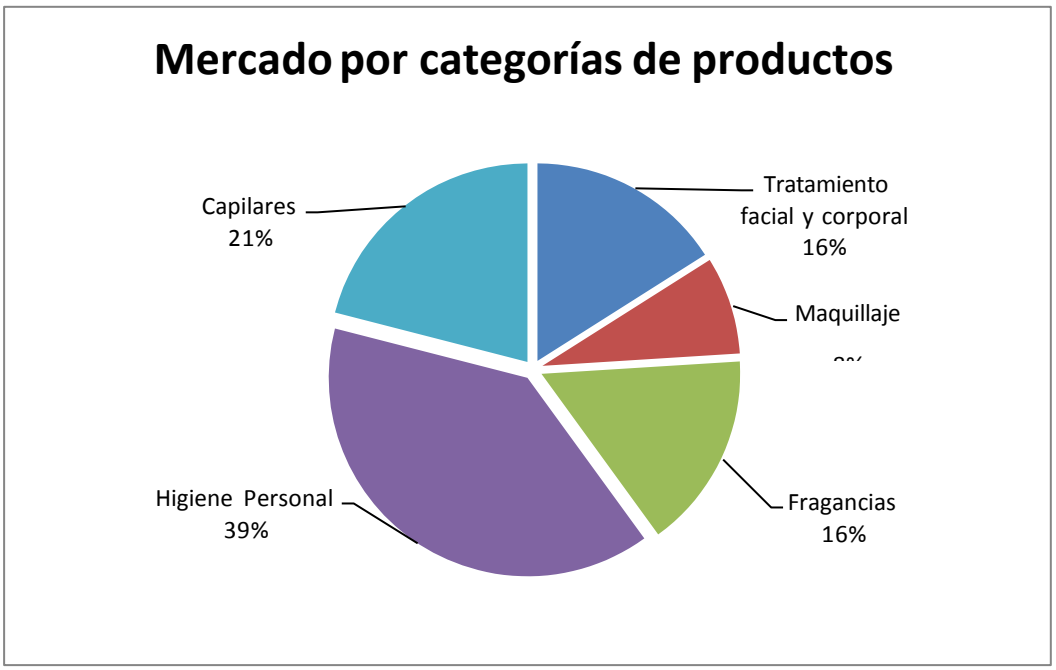
Figura N° 04 (Rosácea)

Fuente: https://www.mayoclinic.org

Es una afección cutánea que puede causar enrojecimiento e hinchazón, se cree que es causada por una expansión de los vasos sanguíneos en especial de la cara que proyectan un efecto de sonrojamiento o ruborizado natura, también puede ser hereditario, es causada por algunos factores externos como el aumento de la temperatura, el esfuerzo físico intenso, temperaturas muy frías.

Antecedentes del mercado

La distribución del mercado por categoría de productos para el primer semestre del 2009, fue el siguiente:



Fuente: Suplemento Dia-1, El Comercio 12 de Octubre de 2009

Según la consultora EUROMONITOR el mercado de productos de cuidado personal para hombres creció en un 13% en valor durante el año 2008, alcanzando S/. 320.1 millones. Para el 2009 estimó un crecimiento del 7%. Esta tendencia se refleja tanto en Lima como en las principales ciudades de nuestro país. El interés por productos de cuidado de la piel aumento 33% en valor y aquellos para después de afeitarse crecieron 23% el año pasado. Euromonitor sostiene que productos innovadores serán lanzados a la brevedad. Existe una importante oportunidad para aquellos productos de mayor precio y de mayores atributos, en el mediano plazo, debido a que la demanda del segmento medio se desarrollará y buscarán más productos y marcas que les permita levantar su estatus.

En la categoría de los capilares se encuentran los tintes, los champús 2 en 1 y

reacondicionadores. Mientras que por el lado de las faciales las cremas 3 en 1: hidratación, nutrición y efecto antiarrugas. Esta creciente preocupación incrementará la demanda de estos productos en los próximos cinco años, con un estimado de 10% anual, tanto en productos faciales como para después de afeitarse.

En el mercado de productos de cuidado personal para hombres, existen marcas nacionales como extranjeras, siendo en todos los casos una extensión de marca de firmas de cosméticos para el segmento femenino.

En el mercado nacional las empresas con mayor posicionamiento y variedad de productos para este segmentos son: UNIQUE, NATURA y LOCCITANE.

Los productos para hombres requieren una formulación particular por el tipo de PH y de aplicación que son factores claves en este sector. Loccitane se ha posicionado en el uso de ingredientes naturales, sin llegar a ser clasificados como productos naturales.

2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS.

Las mujeres aún siguen siendo la principal fuerza de venta de éste negocio, pero tanto hombres como millenials ya apuestan por este tipo de negocio incentivados por el sueño del negocio propio.

La industria de belleza y cuidado personal tiene una alta demanda en el país y es un rubro estratégico tanto para las compañías como para los consumidores. Según explicó Oriflame, dentro de su empresa, la fuerza de venta está siendo impulsada también por hombres, aunque suene increíble.

Aunque el lanzamiento de productos se realiza de manera lenta, un sector donde se enfocan las empresas del rubro debido a su potencial es el de cuidado de la piel.

Con el paso de los años, los hombres peruanos buscan cuidar más su apariencia y por ello aumentan progresivamente sus compras de productos para el cuidado personal desarrollados específicamente para ellos.

Un punto que destaca el informe es que los hombres de ingresos medios están gradualmente comprando una mayor variedad de fragancias, mientras que en el pasado solían comprar una sola marca.

Dos son los productos más empleados por el sector masculino en el mercado local, especialmente para cubrir imperfecciones: base y polvos compactos. Algunos también recurren al delineador de cejas.

Hombres en el mundo hoy se maquillan sin complejos: por vanidad, para cubrir imperfecciones en el rostro, o en ocasiones especiales para destacar.

El calculo de la demanda es de la siguiente manera:

- Poblacion total de la ciudad de Iquitos = 471, 993
- Segmento de hombres = 51%
- Mayores de 25 años = 60%
- Personas de la clase B y C = 30%
- Personas que gastarían en un tratamiento de la piel = 20%

Tamaño de la demanda:

471,993 x 51% x 60% x 30% x 20% = 8,665.79

8,665.79 x 2 (tratamiento al año) = 17,331.58

2.3 OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS.

En la actualidad, el consumidor peruano busca más productos especializados de cuidado capilar y esto generará que el mercado nacional del cuidado personal crecerá entre 6% a 8% en los próximos dos años, informó la compañía Química Suiza Industrial (QSI - 2016).

Un reciente estudio elaborado por el Comité Peruano de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh), la categoría del cuidado capilar liderará en el 2016 la industria de la belleza y el cuidado personal, representando el 19% del sector.“Para los peruanos, el cuidado del cabello es una necesidad básica, lo cual fortalece a este sector ante cualquier contracción económica, por lo que se espera que este año continúe con el crecimiento de años anteriores”, agregó.

Por ubicación la capital peruana, Lima, lidera la lista con un crecimiento del 7,5% por su parte la región de provincias ha alcanzado un alza del 4,7% elevando su consumo 8,3% en el sur, 2,8% en el norte y finalmente 1,8% en el centro - oriente.

De acuerdo con Statista, la categoría de productos de cuidado para la piel es la mayor de todas, pues representa el 35.3 por ciento del mercado global, según estimaciones de 2014.

El mayor mercado de esta industria es Estados Unidos, pues la derrama económica que genera este país es de 62 mil millones de dólares anuales, y se pronostica que para el año 2016 estará empleando a 63 mil 816 personas.

Con el advenimiento de Internet, la industria de los productos de belleza y cosméticos ha acelerado su desarrollo. El comercio electrónico genera más de 17 mil 300 millones de dólares en todo el mundo.

La gigante de los cosméticos es la francesa L’Oreal. Se trata de la mayor empresa de cosméticos del mundo y genera 29 mil 940 millones de dólares al año. Esta compañía es dueña de 500 marcas de cosméticos entre las que se encuentran Maybelline New York, Lancôme, Yves Saint Laurent, Biotherm, Cacharel y Helena Rubinstein, entre otras. Es una de las marcas que más invierte en mercadotecnia, a la cual dedica un 30 por ciento de sus ingresos.

La compañía británico-holandesa Unilever, tiene ventas anuales de 21 mil 660 millones de dólares, y entre su portfolio de más de 400 marcas están los productos de belleza Dove, Tresemmé, Pond’s y Sedal.

Otra de las marcas más grandes en términos de ganancias es la estadounidense Procter & Gamble, que según datos de Statista genera ingresos globales por 76 mil 280 millones de dólares anuales con un 14 por ciento del mercado de EEUU. Entre las marcas de P&G se encuentran los shampoos Head & Shoulders, Pantene y Herbal Essences, y la línea de productos para la piel Olay, que le generan ingresos de 19 mil 660 millones de dólares al año.

Aquí te presentamos las 10 marcas de cosméticos con más ventas:

Figura N° 05 (Marcas con más ventas)

N°	PRODUCTO	VENTAS ANUALES
1	L'Oreal	29,900
2	Unilever	21,660
3	Procter & Gamble	19,800
4	Estee Lauder	10,950
5	Shiseido	7,370
6	Avon	6,300
7	Beiersdorf	6,590
8	Chanel	6,210
9	Johnson & Johnson	6,000
10	Kao	5,600

Fuente: www.merca20.com

Precio de los productos en el mercado

Tabla N° 1

Marca	Producto	Precio
SENTIVA	Estrato divino	155.00
SENTIVA	Elixir de vida	125.00
BEAUTI FOR MEN	Concentrado rejuvenecedor	85.00
BEAUTI FOR MEN	Limpiador facial	80.00
TOTALIS ALOE	Limpiador	32.00
PONS	Limpiador facial	21.50
PONS	Rejuvenecedor	21.00

Fuente Propia

2.4 PROGRAMA DE MARKETING.

2.4.1 El Producto

El plan de negocios está basado en una línea de productos diseñados para cubrir la demanda particular del segmento masculino y estará conformado por: Limpiador facial, Concentrado rejuvenecedor.

Propiedades de los productos: Los productos serán elaborados en base a una delicada selección de extractos naturales de plantas y frutos peruanos elegidos por sus propiedades curativas y regenerativas. Los productos serán diseñados para una aplicación rápida y aromática que genere una experiencia en el momento de cuidado personal.

a) Limpiador facial:

Este producto formulado con un agente limpiador brindará una limpieza profunda debido a que ejercerá efectos antibacterianos directamente en el folículo, que es donde se originan las impurezas de la piel, liberando los poros obstruidos quedando notablemente más limpia.

La fórmula estará especialmente diseñada por cada tipo de piel tomando como base el ph masculino. La fórmula es altamente concentrada de larga duración - hasta 200 dosis. La composición del producto se basará en los siguientes activos:
Aminoácidos; Es el componente de mayor presencia en el producto. Es una sustancia humectante que aumenta la capacidad de la piel para mantener la hidratación. El agente limpiador de aminoácidos es un derivado del coco, limpia profundamente mientras hidrata la piel dejándola suave y sin irritaciones.

Extracto de arroz; tiene un efecto reparador y protector de la piel. Disimula los poros haciéndolos menos visibles.

b) Concentrado rejuvenecedor:

Producto elaborado con extractos alcohólicos, hidroalcohólicos y acuosos de plantas medicinales, en una base de crema fría (cold cream). Ampliamente probado y con alta eficacia para la reducción progresiva de arrugas del rostro con acción

humectante, astringente y suavizante para la piel.

Los antioxidantes neutralizan los radicales libres, las moléculas de oxígeno muy reactivas. Estos combaten la sequedad de la piel y la suavizan. Asimismo, se agregan extractos astringentes.
Extractos de camu camu, salvia, romero y llantén, con acción antioxidante astringente y emoliente

El extracto de camu camu tiene propiedades antioxidantes, astringentes, anti-inflamatorias y emoliente nutritivo; el extracto de romero es además un estimulante de la circulación local; el extracto de llantén es un reconocido emoliente, al que se agrega la acción de la crema fría; la salvia es un antioxidante astringente.

c) Producción encargada a terceros.

La producción será a través de un servicio tercearizado que estará a cargo de una empresa especializada. Esta empresa es un laboratorio peruano que manufactura y comercializa productos cosméticos de alta calidad, con componentes naturales, bajo estándares internacionales de calidad de modo que sean eficaces y seguros a un precio accesible.

El laboratorio brinda el servicio de asesoría, producción y comercialización, envasado y distribución. Asimismo, para el plan de negocio brindará el servicio de: formulación, producción y envasado.

d) Presentación del producto: Se compone de los siguientes elementos:

Marca: La marca de la línea de productos será diseñada en base al concepto y personalidad que queremos comunicar. La marca será inscrita y aprobado por el ente competente (INDECOPI) y deberá estar presente en el etiquetado final.

Figura N° 06 (Imagen del Producto)

Fuente: Propio

Envase: El envase deberá contar con las especificaciones técnicas necesarias para que mantenga la formula (contenido) según los estándares solicitados por DIGEMID.

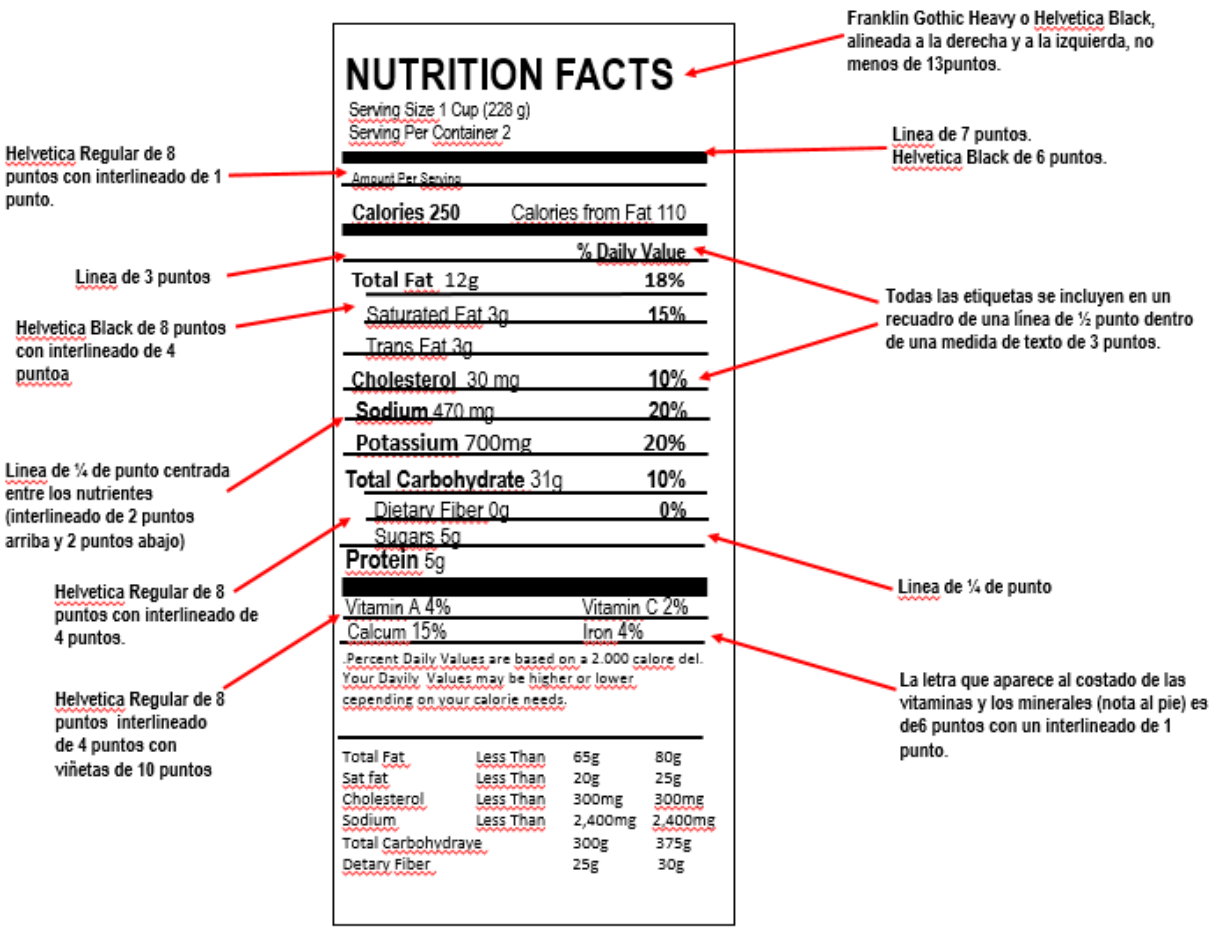
Figura N° 07 (Envase)

Fuente: https://es.m.wikipedia.org

Regulación.

Presente desde el proceso de formulación, estabilidad, vencimientos del producto y registro sanitario. La regulación está a cargo de DIGEMID quien es el que aprueba y valida los expedientes para el permiso de comercialización.

Figura N° 08 (Regulación)



Fuente: www.youblisher.com

Rotulación.

Consiste en la etiqueta fácilmente visible y legible que contenga los datos exigidos por la Digemid; tales como: (i) Nombre y razón social del responsable de la comercialización; (ii) nombre del país de origen; (iii) contenido nominal en peso y volumen; (iv) la formulación con proporcionalidades; (v) Precauciones de uso; (vi) Número de lote, Número sanitario; (vii) Logo y marca de la línea del producto. Además de considerar el claim del producto personalizado por tipo de producto.

Embalaje

Los productos tendrán un termosellado, que funcionara como precinto de seguridad. Serán embalados en cajas para su distribución, dependiendo la presentación del producto y el canal.

Figura N° 09 (Embalaje)

Fuente: www.brafim.com

2.4.2 El Precio

El precio será fijado en base al mercado, público objetivo y al valor agregado de los productos, teniendo como base los costos directos e indirectos de producción.

Como precio sugerido de la línea de productos se encuentran principalmente en un rango de S/. 51 a S/. 150, por producto.

Deberán incluir los márgenes a pagar al canal de venta directa especializado y las comisiones a las cadenas de HOTELES SPA.

Es importante mencionar que para este tipo de productos enfocados en el perfil del consumidor, el precio se encuentra en la cuarta posición dentro del proceso de decisión de compra.

2.4.3 La Promoción

Las promociones se realizarán por segmentos en base a la información obtenida del sistema de gestión de clientes. El segmento más beneficiado será aquel que se mantenga fiel en la marca a lo largo del tiempo. Se desarrollarán sistemas de beneficios que consistirá en descuentos sobre el precio de los productos, cupones de descuentos en establecimientos de actividades relacionadas con la salud, belleza, entre otros.

Realizaremos inversión en desarrollar estrategias de comunicación one to one con la finalidad de posicionar el producto en el segmento objetivo generando un efecto de cascada en la promoción de la marca.

2.4.4 La Cadena de Distribución

Se desarrollarán los siguientes canales:

a) **Venta directa especializada**

Las ventas se realizarán de manera directa a través de cadenas de Hoteles y SPA, así como Consultoras de Belleza, quienes se afiliarán a este canal mediante un sistema de inscripción que les permitirá contar con productos a consignación para la venta directa.

La venta directa proporcionará al consumidor final una experiencia por el grado de personalización del servicio, mediante demostraciones sobre la aplicación del producto y la bondad de los mismos. Estos servicios de valor agregado se constituyen en un eje decisor para el consumidor al momento de la elección del producto.

Para lograr esta ventaja competitiva se contará con un sistema de gestión de clientes. Esto permitirá estar seguros que estamos transmitiendo la imagen de marca y producto que deseamos, el cual permitirá ir midiendo el posicionamiento de la marca en el mercado y desarrollar una relación a largo plazo con el cliente.

Será necesario ofrecerle al comercializador de los productos una buena información de la visión de nuestra empresa y un programa de buenos incentivos (comisiones, capacitaciones, entre otros) para evitar que no asuman ninguna responsabilidad frente al consumidor final, descuidándolo o generándole la idea de desinterés. No se perderá de vista las comisiones ya que, de ser muy altas, redundarían en los costos. Por el contrario, si son muy bajas, no brindarían incentivos para que el vendedor independiente se esfuerce.

La venta directa permitirá disponer de feedback (retroalimentación) por parte de los consumidores finales, lo cual ayudará a responder de manera oportuna a los cambios de tendencia en la demanda.

b) Venta a consumidor final en Hoteles SPA

Se propone ofrecer el producto en diversos hoteles spa, en donde el consumidor no sólo podrá adquirir el producto sino también podrá recibir tratamientos específicos con base en nuestras cremas y asesoramiento profesional. Buscaremos mantener exclusividad para posicionar el producto en un lugar alto en la mente del cliente.

En los Hoteles SPA e informará sobre nuevas técnicas, nuevos productos y tendencias.

III. PLAN DE OPERACIONES

3.1 ESTUDIO DE LA FUENTE DE APROVISIONAMIENTO

Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación, se detallan las funciones principales:

- Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización. Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes.

Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

1.- Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa

2.- Dirigir la ejecución de este plan.

3.- Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real.

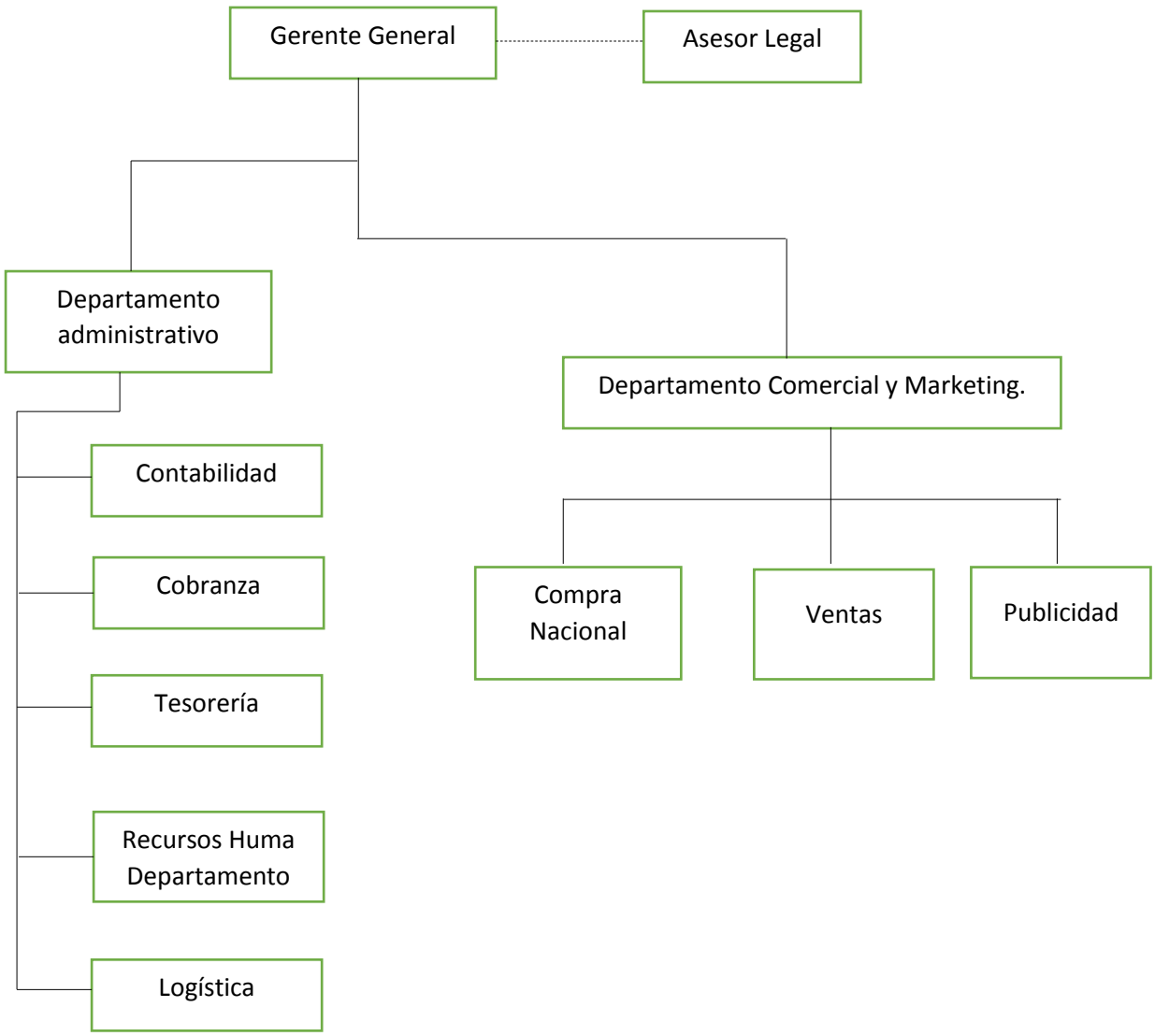
Por razones de sencillez, estas tareas se pueden sintetizar como **la planificación, la ejecución y el control.** Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial.

En este caso se desea contratar a la Corporacion YLV, ubicada en Ate Vitarte - Lima

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1 LA ORGANIZACIÓN

Figura N° 10: Estructura organizacional de la empresa BEAUTY FOR MEN al 2017.



4.2 PUESTOS, TAREAS Y FUNCIONES.

a) Puesto: Gerencia

Tareas: Dirige las actividades internas y con los mercados locales externos, buscando maximizar el valor de los accionistas.

Funciones:

- Diseñar la política de la compañía.
- Representante legal de la empresa.
- Formula, sustenta, evalúa y controla la ejecución de los planes, estrategias, programas y presupuesto, con la finalidad que se cumplan los objetivos de la empresa.

- Captar nuevos intermediarios para la venta de productos.
- Firmar contratos con estos intermediarios.
- Supervisar la buena prestación de los productos.
- Gestionar la planificación financiera y presupuestaria y al análisis global de la rentabilidad.

Perfil del puesto y requisitos

Se requiere un Contador de profesión, con experiencia en gestión de empresas cosméticas. Asimismo, deberá dominar las herramientas del MS Office.
Experiencia en elaboración y celebración de contratos con laboratorios.

b) Puesto: Departamento Administrativo

Tareas: Realizar las actividades financieras y de recursos humanos.

Funciones:

- Control de personal
- Pago de remuneraciones.
- Gestión de la seguridad de trabajadores y edificaciones.
- Cobranza a clientes.
- Planificar y proponer las actividades propias de las funciones de seguridad, supervisando y controlando los servicios de vigilancia y seguridad física de la empresa.
- Administrar la presentación de los servicios generales, en apoyo a diversas áreas.

Perfil del puesto y requisitos

Se requiere un administrador de profesión (Titulado), con experiencia de 01 año en labores administrativas (R.R.H.H o Logístico).

Cursos o estudios en MS Office.

Conocimiento en procesos administrativos.

c) Puesto: Departamento Comercial y Marketing.

Tareas: Lograr buenos resultados en la zona o sector de ventas que le ha sido asignado para vender los productos o servicios que la empresa comercializa.

Funciones:

- Administrar la cartera de cadena de distribuidores.
- Administrar los contratos de compra y venta.
- Realizar las coordinaciones con los medios de transportes.
- Liderar coordinando con los responsables de productos – las campañas de promoción de cada producto y/o servicio.

- Realizar el análisis dela competencia, identificando amenazas, asi como oportunidades para expandir los productos actuales y otros nuevos.

Perfil del puesto y requisitos

Se requiere egresado o bachiller en Administración, Turismo, Marketing y carreras afines.

Experiencia mínima de 01 año en puestos relacionados a ventas.

Amplio conocimiento en MS Office, marketing.

d) Puesto: Asesor legal

Tarea: Defiende legalmente los intereses de la empresa.

Funciones:

- Identifica los riesgos al interior y exterior.
- Atiende los pedidos de un área sobre opinión legal.
- Defiende en los tribunales y otras instituciones.

Perfil del puesto y requisitos.

Se requiere Abogado Titulado con 02 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

Estudios complementarios como computación, legales y tributación.

4.3 CONDICIONES LABORALES.

Se tendrán trabajadores a tiempo completo. En cuanto al enriquecimiento del puesto, Con el crecimiento de la empresa, se asignará mayores responsabilidades al asistente.

En relación a la línea de carrera, el personal tendrá las oportunidades de ejercer su profesión o estudios técnicos, así como perfeccionar sus conocimientos en la medida que crezcan las actividades de la compañía.

La sociedad conformada será una Empresa de Responsabilidad Limitada (EIRL), las actividades serán netamente comercial.

Como será una empresa que recién iniciará sus actividades, al momento de tomar decisiones lo hará individualmente y sin socios.

4.4 REGIMEN TRIBUTARIO.

Régimen MYPE tributario (impuesto a la renta de 29.5 %). Este nuevo régimen cuanta con ciertos beneficios tributarios (la no aplicación de sanciones tributarias para un grupo de empresas).

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

Presupuesto de ventas

La demanda y precios de los productos faciales han sido determinados en el estudio de mercado.

Los precios de los productos faciales son los siguientes:

Limpiador facial S/. 80.00

Concentrado rejuvenecedor S/. 85.00

De acuerdo a la demanda estimada de estos productos y sus precios respectivos, se realizó el presupuesto de venta para el período 2018, 2019, 2020.

Tabla N° 02

Presupuesto de Ventas 2018, 2019, 2020.

Presupuesto de Ventas		2018	2019	2020
Limpiador facial	Und	5,100.00	5,200.00	5,300.00
Precio	S/.	80.00	80.00	80.00
Concentrado rejuvenecedor	Und	1800.00	1877.00	1959.00
Precio	S/.	85.00	85.00	85.00
TOTAL	S/.	**561,000.00**	**575,545.00**	**590,090.00**

Fuente Propia

Presupuesto de tercerización

La producción será tercerizada, se conoce la demanda de los productos faciales y con sus respectivos costos unitarios se determinó el presupuesto de tercerización.

Tabla N° 03

Presupuesto de Tercerización 2018, 2019, 2020.

Presupuesto de Tercerización		2018	2019	2020
Limpiador facial	Und	5838	6015	6198
Precio	S/.	10.99	10.99	10.99
Concentrado rejuvenecedor	Und	2679	2760	2844
Precio	S/.	12.01	12.01	12.01
TOTAL	S/.	**96,334.41**	**99,252.45**	**102,272.46**

Fuente Propia

Presupuesto CIF

Tabla N° 04

Presupuesto de CIF 2018, 2019, 2020.

Presupuesto CIF para el Flujo de Caja	S/mes	2018	2019	2020
Alquiler	1,778.00	21,336.00	21,336.00	21,336.00
Luz, Agua y Teléfono	312	3,744.00	3,744.00	3,744.00
Transporte	300	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Total		**28,710.00**	**28,710.00**	**28,710.00**

Fuente Propia

Presupuesto de costo de venta

Este presupuesto no incluye la mano de obra, debido a que la producción será tercerizada, pero se incluyen los Costos Indirectos de Fabricación. Estos costos fueron determinados anteriormente.

Tabla N° 05

Presupuesto de Costo de Ventas, 2018, 2019, 2020.

Presupuesto de Costo de Ventas	2018	2019	2020
Tercerización de la producción	96,334.41	99,252.45	102,272.46
CIF	28,710.00	28,710.00	28,710.00
Total	**125,044.41**	**127,962.45**	**130,982.46**

Fuente Propia

Activos fijos

Tabla N° 06

Equipos, 2017

Cantidad	Equipos	Precio	Importe
5	Computadoras	2,100.84	10504.20
1	Impresora	140.00	140.00
Total			**10,644.20**

Fuente Propia

El mobiliario y enseres necesarios para la nueva empresa se detallan a continuación.

Tabla N° 07

Mobiliario y Enseres, 2017

Cantidad	Mobiliario y Enseres	Precio	Importe
2	Archivador	151.26	302.52
5	Escritorio	200	1200.00
15	Sillas	210.08	3151.20
	Total		**4,653.72**

Fuente Propia

Depreciación de activos fijos.

Tabla N° 08

Depreciación del Activo Fijo, 2018, 2019, 2020.

Activo Fijo	Importe	Depreciación	2018	2019	2020
Computadoras e Impresora	10,644.20	25.00%	2,661.05	2,661.05	2,661.05
Muebles y Enseres	4,653.72	10.00%	4,65.37	4,65.37	4,65.37
Total	**15,297.92**		3,126.42	3,126.42	3,126.42
Depreciación Acumulada			**3,126.42**	**3,126.42**	**3,126.42**

Fuente Propia

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla N° 09 (Gastos Administrativos)

RUBROS	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
GERENTES	1	1	1
SUELDO MENSUAL	3,500.00	3,500.00	3,500.00
SUELDO TOTAL	3,500.00	3,500.00	3,500.00
JEFES DE ÁREAS	1	1	1
SUELDO MENSUAL	2,500.00	2,500.00	2,500.00
SUELDO TOTAL	2,500.00	2,500.00	2,500.00
ASISTENTES	8	8	8
SUELDO MENSUAL	1,600.00	1,600.00	1,600.00
SUELDO TOTAL	12,800.00	12,800.00	12,800.00
REMUNERACIÓN DEL PERSONAL	18,800.00	18,800.00	18,800.00
REMUNERACIÓN TOTAL MENSUAL	18,800.00	18,800.00	18,800.00
ESSALUD	1,692.00	1,692.00	1,692.00
GRATIFICACIONES	3,133.33	3,133.33	3,133.33
CTS	1,566.67	1,566.67	1,566.67
TOTAL MENSUAL	25,192.00	25,192.00	25,192.00
TOTAL ANUAL	302,304.00	302,304.00	302,304.00

Fuente Propia

Presupuesto de gastos financieros

Tabla N° 10 (Presupuesto de gastos financieros)

DEUDA A ADQUIRIR	S/ 35000			
28% ANUAL		2%	MENSUAL	
		60	MESES	
N°	CAPITAL INICIAL	INTERES	AMORTIZACIÓN	CUOTA TOTAL
1	35,000.00	815.50	583.33	1,398.83
2	34,416.67	801.91	583.33	1,385.24
3	33,833.34	788.32	583.33	1,371.65
4	33,250.01	774.73	583.33	1,358.06
5	32,666.68	761.13	583.33	1,344.46
6	32,083.35	747.54	583.33	1,330.87
7	31,500.02	733.95	583.33	1,317.28
8	30,916.69	720.36	583.33	1,303.69
9	30,333.36	706.77	583.33	1,290.10
10	29,750.03	693.18	583.33	1,276.51
11	29,166.70	679.58	583.33	1,262.91
12	28,583.37	665.99	583.33	1,249.32
	ANUAL	8,888.96	6,999.96	15888.92

N°	CAPITAL INICIAL	INTERES	AMORTIZACIÓN	CUOTA TOTAL
13	28,000.04	652.40	583.33	1,235.73
14	27,416.71	638.81	583.33	1,222.14
15	26,833.38	625.22	583.33	1,208.55
16	26,250.05	611.63	583.33	1,194.96
17	25,666.72	598.03	583.33	1,181.36
18	25,083.39	584.44	583.33	1,167.77
19	24,500.06	570.85	583.33	1,154.18
20	23,916.73	557.26	583.33	1,140.59
21	23,333.40	543.67	583.33	1,127.00
22	22,750.07	530.08	583.33	1,113.41
23	22,166.74	516.49	583.33	1,099.82
24	21,583.41	502.89	583.33	1,086.22
	ANUAL	6,931.77	6,999.96	13931.72

N°	CAPITAL INICIAL	INTERES	AMORTIZACIÓN	CUOTA TOTAL
25	21,000.08	489.30	583.33	1,072.63
26	20,416.75	475.71	583.33	1,059.04
27	19,833.42	462.12	583.33	1,045.45
28	19,250.09	448.53	583.33	1,031.86
29	18,666.76	434.94	583.33	1,018.27
30	18,083.43	421.34	583.33	1,004.67
31	17,500.10	407.75	583.33	991.08
32	16,916.77	394.16	583.33	977.49
33	16,333.44	380.57	583.33	963.90
34	15,750.11	366.98	583.33	950.31
35	15,166.78	353.39	583.33	936.72
36	14,583.45	339.79	583.33	923.12
	ANUAL	4,974.58	6,999.96	11,974.54

Fuente Propia

Balance inicial

Tabla N° 11 (Balance Inicial)

Balance	Año 1
Caja Bancos	20,000.00
Inventarios	8,027.87
Activo no corriente	15,297.72
TOTAL ACTIVO	**43,325.59**
Pasivo corriente	7,000.00
Pasivo No Corriente	28,000.00
TOTAL PASIVO	35,000.00
Capital	8,325.59
TOTAL PATRIMONIO	8,325.59
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**43,325.59**

Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado.

Tabla N° 12 (Estado de ganancias y pérdidas)

AÑOS	2018	2019	2020
Ventas	561,000.00	575,545.00	590,090.00
Costo de Ventas	125,044.41	125,044.41	125,044.41
Utilidad Bruta	**435,955.59**	**450,500.59**	**465,045.59**
Gastos Operativos	302,304.00	302,304.00	302,304.00
Utilidad Operativa	**133,651.59**	**148,196.59**	**162,741.59**
Gastos Financieros	8,888.96	6,931.77	4,974.58
Utilidad (pérdida) antes de Impuestos	**124,762.63**	**141,264.82**	**157,767.01**
Participaciones 8%			
Impuesto a la Renta 29.5%	36,804.98	41,673.12	46,541.27
Utilidad Neta	**87,957.66**	**99,591.70**	**111,225.74**

Fuente Propia

CONCLUSIONES

Existe una tendencia mundial por el cuidado personal del segmento masculino y que una nueva empresa puede aprovechar esta oportunidad para satisfacer las necesidades de este segmento y obtener una rentabilidad.

Existe una demanda por productos especializados y personalizados para el segmento masculino que busca satisfacer las necesidades de afiliación, reconocimiento y autosatisfacción.

Existe una tendencia de consumo que ha aumentado el consumo de productos saludables que conllevan al cuidado personal y Verse Bien, especialmente por el segmento masculino.

Existe una demanda potencial de productos faciales para el público masculino de 18 a 60 años.

El mercado de productos faciales en Iquitos es competitivo, por lo que se considera aplicar una estrategia de retador a fin de lograr los niveles de ventas estimadas y ser una empresa rentable.

La tercerización de la producción permite reducir la inversión inicial considerablemente y lograr en forma eficaz su procesamiento con estándares de calidad, porque no se invertirá en la construcción y funcionamiento de una planta que elabore productos para el cuidado personal y que no tenga un certificado de producción de calidad.

Es indispensable que los productos faciales de la nueva empresa sean procesados en un laboratorio que cumpla con los estándares de calidad.

BIBLIOGRAFIA

Über sexual, nuevo modelo masculino (consulta: 23 de agosto del 2010). (http://peru21.pe/impresa/noticia/ubersexual-nuevo-modelo-masculino/2005-10-11/32401).

KOTLER Philip y ARMSTRONG, Gary 2007 Marketing versión para Latinoamérica. 10ª. ed. México: Pearson Education.

PERÚ. Congreso de la República 2008 Ley Nº 29245: Ley que regula los Servicios de Tercerización.

ROLANDO ARELLANO. 2010 A l medio hay sitio. El crecimiento social según los Estilos de Vida.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) 2015, Censos Nacionales 2016: XI de Población y VI de Vivienda.

Nuñovero Chuquinaupa, P. H; 210 Plan de negocio para lanzamiento de productos naturales orientado al cuidado personal de la piel masculina.

Mens Beauty 2017: Cuidados básicos de belleza para tener una piel bonita solo para hombres.