



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A
TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA DEL CODIGO QR Y LAS
PLATAFORMAS DIGITALES EN
LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR
DIANA JACKELINE ROJAS TORRES**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CÓSMETICOS A TRAVÉS DE
LA TECNOLOGIA DEL CODIGO QR Y LAS PLATAFORMA
DIGITALES EN LIMA METROPOLITANA**

Presentado por:

Bachiller: Diana Jackeline Rojas Torres

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria:

En el presente plan de investigación está dedicado a Dios, por guiarme en todo momento.

A mis padres, mis hermanas y mi pequeña chispita por el apoyo incondicional en mi formación personal y profesional.

Agradecimiento:

Agradezco a la casa de estudios USMP, a nuestros docentes, por su consejos y orientaciones por compartir sus conocimientos y experiencias.

INDICE

Dedicatoria:	ii
Agradecimiento:	iii
INDICE	iv
INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN EJECUTIVO	13
CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	15
1.1. Nombre o razón social	15
1.1.1. Razón Social.....	15
1.1.2. Nombre Comercial.	15
1.1.3. Logo	15
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)	15
1.3. Ubicación Geográfica y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	17
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña Empresa, Características Laborales.....	23
1.6. Estructura Orgánica de la empresa.....	25
1.6.1 Descripción de puesto de trabajo.....	27
1.6.2 Servicios tercerizados.....	29
1.7. Cuadro de Asignación de Personal.....	29
1.8. Forma Jurídica Empresarial.....	14
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	35
1.9.2 Registro de marcas y patentes.....	35
1.10 Licencias y Autorizaciones.....	39
1.11 Legislación Tributaria procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	41
1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).	44
1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	46
1.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	49
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	51
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	52
2.1. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DEL MERCADO	52
2.1.1. Análisis de Sector: Participación del mercado.....	53
2.1.2 Análisis de Sector: Consumo per cápita.....	54
a) <i>Segmentación Geográfica.</i>	54
b) <i>Segmentación Demográfica.</i>	55
c) <i>Segmentación Socioeconómica.</i>	58
d) <i>Segmentación Psicográfica.</i>	61

e) Segmentación Psicográfica	62
f) Marco muestral	63
2.2. ÁMBITO DE ACCIÓN DEL NEGOCIO	66
2.3. DESCRIPCIÓN DEL BIEN O DEL SERVICIO	68
2.4. ESTUDIO DE LA DEMANDA	¡Error!
Marcador no definido.	
2.5. ESTUDIO DE LA OFERTA	¡Error!
Marcador no definido.	
2.6. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	¡Error!
Marcador no definido.	
2.7. PROYECCIONES Y PROVISIONES PARA COMERCIALIZAR	¡Error!
Marcador no definido.	
2.8. DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA COMERCIAL	¡Error!
Marcador no definido.	
2.8.1. Producto	82
2.8.2 Precio	83
2.8.3. Plaza	83
2.8.4 Promoción	86
2.9. CUADRO DE DEMANDA PROYECTADA PARA EL NEGOCIO	¡Error!
Marcador no definido.	
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	92
3.1. Tamaño del Negocio, Factores Determinantes	92
3.2. Procesos y Tecnología	93
3.2.1. Descripción y Diagrama de los procesos	93
3.2.2 Capacidad Instalada y Operativa	96
3.2.3 Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos	99
3.2.4 Infraestructura y Características Físicas	99
3.3. Localización del Negocio, Factores Determinantes	93
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	1092
4.1. Inversión Fija	103
4.1.1. Inversión Tangibles	103
4.1.2. Inversión Intangibles	103
4.2. Capital de Trabajo	105
4.3. Investigación Total	105
4.4. Estructura de la Inversión	105
4.5. Fuentes Financieras	107
CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS	108
5.1. Presupuestos de los Costos	108
5.2. Punto de Equilibrio	109

5.3.. Estado de Ganancias y Pérdidas Inversión Intangibles	110
5.4. Presupuesto de Ingresos.....	110
5.5. Presupuesto de Egresos	110
5.6. Flujo de Caja Proyectado	112
5.7. Balance General	113
CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN.....	114
6.1.Evaluación Económica, Parámetros de Medición.....	114
6.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición	109
6.3.. Evaluación Social	115
6.4. Impacto Ambiental.....	116
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	122
BIBILOGRAFIA.....	132

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Descripción del CIIU R4 – 4730 de la Actividad Económica</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Evaluación de factores para ubicación de la empresa</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Texto Único de Procedimientos administrativos (TUPA) MDSJL 2016</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Cuadro comparativo de beneficios sociales MYPES</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>N° total de trabajadores de la empresa</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Responsabilidades y funciones de los colaboradores</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Escala remunerativa de la empresa en soles</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Cuadro comparativo de los cuatro regímenes tributarios</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Conceptos por declarar en el PDT – PLAME</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10	¡Error! Marcador no definido.
<i>Datos que el PDT PLAME obtiene del T-REGISTRO</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11	¡Error! Marcador no definido.
<i>Demanda de glp según distrito con mayor venta</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12	¡Error! Marcador no definido.
<i>Atributos del producto</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13	¡Error! Marcador no definido.
<i>Matriz de posicionamiento</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14	¡Error! Marcador no definido.
<i>Factores de posicionamiento</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15	¡Error! Marcador no definido.
<i>Relación de agentes de</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16	¡Error! Marcador no definido.

<i>Balance Oferta - Demanda</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17	¡Error! Marcador no definido.
.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19	¡Error! Marcador no definido.
<i>Frecuencia de pedidos d según la encuesta</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 20	¡Error! Marcador no definido.
<i>Venta de anual de una empresa competidora</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 22	¡Error! Marcador no definido.
<i>Proyección de la demanda 2021-2025</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 23	¡Error! Marcador no definido.
<i>Balance Oferta - DEMANDA</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 23	¡Error! Marcador no definido.
<i>Proyección de la oferta del mercado meta 2021-2025</i>)	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 24	¡Error! Marcador no definido.
<i>Demanda anual, oferta y oferta de la empresa proyectado a 5 años</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 25	¡Error! Marcador no definido.
<i>Determinación de la demanda insatisfecha del mercado objetivo</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 26	¡Error! Marcador no definido.
<i>Porcentaje de la demanda objetivo</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 27	¡Error! Marcador no definido.
<i>Venta d anual de una empresa</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 28	¡Error! Marcador no definido.
<i>Presupuesto de ventas del plan de negocio</i>	¡Error! Marcador no definido.
Nota: Presupuesto de ventas valorizado en soles....	¡Error! Marcador no definido.
Elaboración propia	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 29	¡Error! Marcador no definido.
<i>Demanda proyectada para el negocio al 2025</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 30	¡Error! Marcador no definido.
<i>Demanda efectiva como factor determinante del tamaño</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 31	¡Error! Marcador no definido.

<i>Tamaño de la empresa según la demanda efectiva anual</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 32	¡Error! Marcador no definido.
<i>Tamaño de la empresa según el nivel de inversión</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 33	¡Error! Marcador no definido.
<i>N° de horas efectivas al mes disponibles para realizar reparto de</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 34	¡Error! Marcador no definido.
<i>Cuadro de requerimiento de Maquinaria y equipos</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 35	¡Error! Marcador no definido.
<i>Cuadro de requerimiento de Recursos Humanos</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 36	¡Error! Marcador no definido.
<i>Cuadro de requerimiento de Muebles y Artículos</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 37	¡Error! Marcador no definido.
<i>Evaluación de localización por el método cualitativo por puntos</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 38	¡Error! Marcador no definido.
<i>Inversión fija tangible de la empresa</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 39	¡Error! Marcador no definido.
<i>Inversión fija intangible de la empresa</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 40	¡Error! Marcador no definido.
<i>Capital de trabajo para el plan de negocio</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 41	¡Error! Marcador no definido.
<i>Inversión total (cifra expresada en soles)</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 42	¡Error! Marcador no definido.
<i>Estructura de la inversión del plan de negocio en soles</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 43	¡Error! Marcador no definido.
<i>Detalle de la inversión total del plan de negocio en soles</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 44	¡Error! Marcador no definido.
<i>Presupuesto de costos del plan de negocio</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 45	¡Error! Marcador no definido.
<i>Cotos de operación del plan de negocio</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 46	¡Error! Marcador no definido.
<i>Costos de administrar del plan de negocio</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 47	¡Error! Marcador no definido.
<i>Costos de venta del plan de negocio</i>	¡Error! Marcador no definido.

Tabla 48	¡Error! Marcador no definido.
<i>Costos de financiamiento del plan de negocio</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 49	¡Error! Marcador no definido.
<i>Estado de ganancias y pérdidas del plan de negocio (en soles)</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 50	¡Error! Marcador no definido.
<i>Demanda proyectada para el plan de negocio a cinco años</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 51	¡Error! Marcador no definido.
<i>Presupuesto de egresos del plan de negocio para cinco años</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 52	¡Error! Marcador no definido.
<i>Flujo de caja proyectado</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 53	¡Error! Marcador no definido.
<i>Balance General del plan de negocio proyectado a cinco años (en soles)</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 54	¡Error! Marcador no definido.
<i>Valor Actual Neto Económico del plan de negocio (expresado en soles)</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 55	¡Error! Marcador no definido.
<i>Tasa interna de retorno económico del plan de negocio</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 56	¡Error! Marcador no definido.
<i>Ingresos netos actualizados del plan de negocio</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 57	¡Error! Marcador no definido.
<i>Costos netos actualizados del plan de negocio</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 58	¡Error! Marcador no definido.
<i>Beneficios netos actualizados del plan de negocio</i> ..	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 59	¡Error! Marcador no definido.
<i>Valor actual neto financiero del plan de negocio (en soles)</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 60	¡Error! Marcador no definido.
<i>Flujo de financiamiento neto (expresado en soles)</i> ..	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 61	¡Error! Marcador no definido.
<i>Tasa interna de retorno financiero del proyecto</i>	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Formulario de Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 2.</i> Ubicación geográfica del negocio	17
<i>Figura 3.</i> Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 4.</i> Organigrama de la empresa	26
<i>Figura 5.</i> Pasos para realizar el registro de marca	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 6.</i> Régimen General de Impuesto a la Renta (RG)	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 7.</i> Cuadro comparativo entre micro y pequeña empresa.	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 8.</i> Contratos de trabajo sujetos a modalidad.	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 9.</i> Ventas	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 10.</i> Demanda anual	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 11.</i> Estructura general de la cadena de comercialización	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 12.</i> Participación de la demanda	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 13.</i> Relación consumo el PBI per cápita	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 14.</i> Consumo semestral per cápita	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 15.</i> Gasto promedio mensual	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 16.</i> Tasa de Crecimiento Promedio Anual de la población	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 17.</i> Atributos del producto	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 18.</i> Mapa de posicionamiento	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 19.</i> Análisis FODA de la empresa	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 20.</i> Ficha técnica	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 21.</i> Logotipo de la empresa	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 22.</i> Mercado total para nuestra idea de negocio	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 23.</i> Mercado potencial para nuestra idea de negocio	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 24.</i> Mercado potencial para nuestra idea de negocio.	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 25.</i> Ventas versus años del mercado interno	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 26.</i> Curva de la oferta	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 27.</i> Desplazamiento de la curva de la oferta.	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 28.</i> Factores para tomar la decisión de comprar	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 29.</i> Razones para cambiar y comprar a otro proveedor	¡Error! Marcador no definido.

- Figura 30* Atributos del producto para posicionamiento. ¡Error! Marcador no definido.
- Figura 31.* Logotipo de la empresa..... ¡Error! Marcador no definido.
- Figura 32.* Canal de distribución de la empresa ¡Error! Marcador no definido.
- Figura 33.* Factores determinantes del tamaño de la idea de negocio ¡Error! Marcador no definido.
- Figura 34.* Mapa de procesos de la empresa de comercialización ¡Error! Marcador no definido.
- Figura 35.* Diagrama de flujo de procesos de la empresa ¡Error! Marcador no definido.
- Figura 36.* Fases de la función de localización..... ¡Error! Marcador no definido.
- Figura 37.* Estructura de costos de la empresa 120
- Figura 38.* Punto de Equilibrio en cantidades vendidos y en S/. ¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN EJECUTIVO

La idea del proyecto se crea a partir de la necesidad de las personas que buscan un mejor cuidado personal con productos naturales e innovadores. Es por ello que se crea PRODUCTOS COSMETICOS BELICIOUS E.I.R.L, la empresa se dedica a la comercialización de productos cosméticos que se estarán vendiendo en package, ofreciendo así un producto natural e innovador.

Para el presente proyecto se ha tomado en consideración como mercado objetivo a personas residentes en las zonas 6 y 7 de lima metropolitana, que pertenecen a un nivel socioeconómico A y B, en las edades de 20 a 59 años que pertenezcan a la población económicamente activa.

Los productos cosméticos BELICIOUS están elaboradas con insumos naturales como (placenta, lino entre otras composiciones químicas, funciona en la rehabilitación que ayuda a prevenir la caída de cabello, regenera y fortalece el cuero cabelludo; así mismo dichos productos contribuyen con el aspecto personal, se cuenta con un package que contiene 1 loción capilar de placenta, 1 loción de lino, 1 acondicionador de placenta, 1 oxicrema y 1 gel, cada empaque contiene 5 productos con un peso de 650g. Los canales de distribución son directamente con el cliente final, se expondrá el package por las redes sociales para poder capturar el mercado actual. El producto cuenta con un precio final al consumidor de s/. 78.00.

La estrategia seleccionada por la empresa PRODUCTOS COSMETICOS BELICIOUS E.I.R.L es de diferenciación pues nos dirigimos al segmento 6 y 7 de lima metropolita. Quienes valoran nuestro producto por tener propiedades atrayentes como la comercialización de los productos que ofrecemos, el tamaño es el ideal, muy atractivo (presentación innovadora) para las personas que tienen una vida muy activa, aquellos que trabajan en oficina, las personas que viajan constantemente o personas que tienen una vida muy rutinaria, un producto que brinda lo necesario para el arreglo personal.

Para la localización de la empresa se consideró un punto estratégico de acuerdo con los análisis realizados de macrolocalizacion y microlocalizacion como el distrito de La Molina, Jr. Las Madre Selva Mz 5 Lote 8 - MUSA. Para la instalación de la empresa se requiere

de lo siguiente: Muebles, equipos de oficina, extintores, áreas donde se realizará el término del producto final.

Para realizar el proceso de elaboración del Package se consideran los siguientes procesos:

- Los 5 productos (loción capilar de placenta y lino, oxicroma, gel, acondicionador)
- Package.
- Cintas y plumones decorativos.
- Papel seda de colores
- Elaboración de notas personalizadas.
- Empaquetado, etiquetado y embalado.

Para el estudio de mercado y estimación de la demanda, se realizaron 82 encuestas. Posterior a ello se procedió a analizar la información y se determinó el mercado potencial, disponible, efectivo y mercado objetivo, obteniendo una demanda pronosticada de 10, 626 unidades para el primer año de los cuales se considera la estimación de S/. 828,848. 93 Los ingresos proyectados para los próximos 5 años a través de nuestros canales de comercialización será las redes sociales.

La estructura de financiamiento el 100% es capital propio, lo cual nos desliga de cualquier tipo de deuda que se pueda tener con entidad financieras o bancos. En lo que respecta al estado de ganancias y pérdidas podemos mencionar S/. 828,848. 93 que se incrementara gradualmente por cada año que tenemos considerados en los 5 años. En cuanto a los flujos de caja operativo, económico y financiero tenemos lo siguiente:

Para el cálculo del VAN Económico es de S/ 142, 470.78 en el flujo de caja económica. Se considera el cálculo de la sensibiliza con el COK de 19% en el flujo de caja financiero de <https://facturedo.pe/inversionista/>.

Es la tasa interna de retorno del proyecto, en los proyectos se tiene que cumplir que la $TIR > COK$, si está condición se realiza, se acepta el proyecto. En nuestro caso, debido al rubro farmacéutico para la comercialización de los productos cosméticos se determinó que el TIR es igual 53.9% y el COK es 19%, por lo tanto, aceptamos el proyecto.

Estos indicadores anteriormente mencionados, nos indican que el proyecto es rentable. Se concluye que el proyecto es rentable, el producto comercializador se brindara

directamente al cliente final, llegando a ser una buena alternativa para todas las personas que buscan un cuidado personal.

CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre o razón social

1.1.1. Razón Social.

Productos Cosméticos BELICIOUS E.I.R.L.

1.1.2. Nombre Comercial.

BELICIOUS

1.1.3. Logo



Figura 1: FUENTE PROPIA: PROYECTO DE LOGO.

El horizonte de evaluación del presente plan de negocio será de 5 años teniendo como año cero octubre del 2020 e iniciando nuestras actividades en noviembre 2020 culminando en octubre 2025

1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

La actividad económica principal será la comercialización y distribución de los productos cosméticos como ampolla de placenta y lino, oxicroma, acondicionadores y gel para cabello para hombres y mujeres.

El Código de Clasificación Internacional (CIIU) para el proyecto es:

- **CIIU:** 4772
- **DESCRIPCIÓN:** Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados.
- **INCLUYE:** Esta clase comprende las siguientes actividades: venta al por menor de productos farmacéuticos; venta al por menor de productos medicinales y ortopédicos; y venta al por menor de artículos de perfumería y cosméticos.

Esta clase comprende comercialización y distribución de artículos cosméticos: productos elaborados para mantener el cuidado personal del usuario final (Cliente).

Descripción del CIIU REV. 4- 772 de la Actividad Económica.

CII4	DESCRIPCIÓN	INCLUYE	NO INCLUYE
772	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados	Esta clase comprende las siguientes actividades: venta al por menor de productos farmacéuticos; venta al por menor de productos medicinales y ortopédicos; y venta al por menor de artículos de perfumería y cosméticos	

TABLA 1: FUENTE: Elaboración propia en base a (INEI, 2020)

1.3. Ubicación Geográfica y Factibilidad Municipal y Sectorial

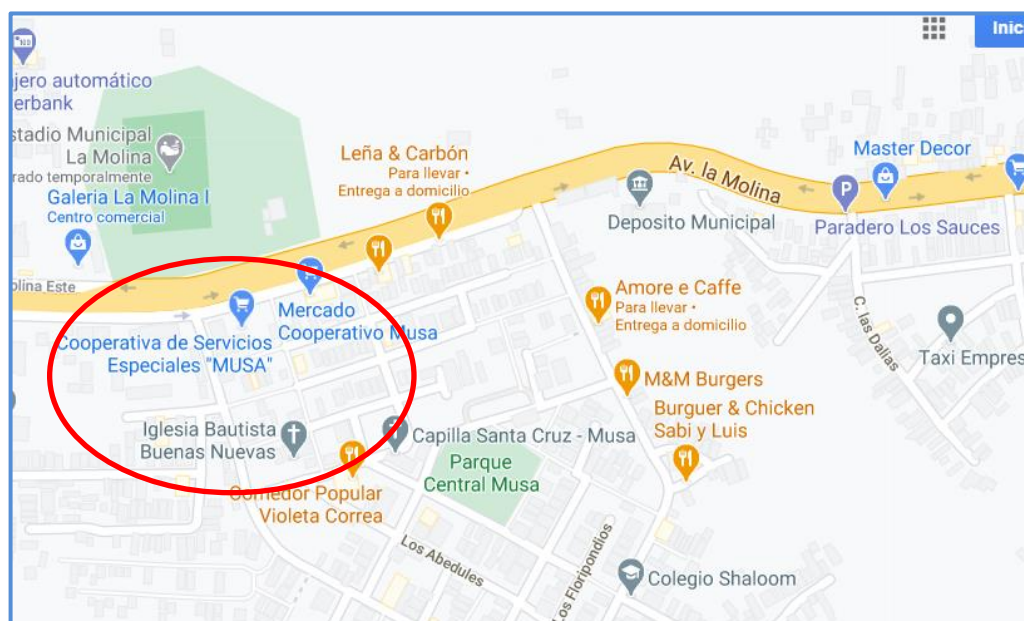
1.3.1 Ubicación Geográfica

La ubicación del negocio será en el departamento de Lima, Provincia de Lima, Distrito de la Molina.

Se determina la ubicación geográfica para el plan de negocio evaluando lo siguiente:

- Dirección: Jr. Las Madre Selva N° 1321, La Molina, Lima.
- Área total terreno 100 m²
- ALQUILER S/ 1, 500. = mensual. NEGOCIABLE.
- Cuenta con Área de Empaquetado y Embalaje, oficina de recepción, almacén, 2 oficinas y 1 baño.

A continuación, se muestra la zonificación por mapa y fotos del lugar.



1.3.2. Factibilidad Municipal

Considerando la ubicación de la empresa, se considera la factibilidad en temas municipales, uno de los requisitos indispensables para el inicio o apertura del negocio es la licencia de funcionamiento.

Factibilidad Municipal, según la ley establecido por el artículo 6 de la Ley 28976, para poder otorgar la Licencia de Funcionamiento, la Municipalidad evaluará los siguientes aspectos:

- Zonificación y Compatibilidad de Uso
- Condiciones de Seguridad en Defensa Civil tratándose de inspecciones técnicas básicas de seguridad en Defensa Civil para los Grupos 1 y 2 regulados en el D.S.Nº 066-2007-PCM.

Las municipalidades distritales y provinciales, conforme a ley, están encargadas de evaluar las solicitudes y otorgar licencias de funcionamiento, así como de verificación fiscalizar las mismas y aplicar las sanciones.

De acuerdo con la Ley 28976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, para el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento deberán de tener los siguientes requisitos:

1. Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya.
2. Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.

3. DNI o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.

4. Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

5. Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones, según corresponda. Adicional a lo mencionado, el método de localización que utilizaremos para la ubicación del almacén y local comercial de la empresa será el Método Cualitativo por Puntos.



MUNICIPALIDAD DE LA MOLINA

Gerencia de Desarrollo Urbano y Promoción Comercial - Subgerencia de
Licencias Comerciales

COSTO DEL PROCEDIMIENTO

DE LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO

• Hasta 100m ² , sin observaciones	S/. 391.00
• De 101 m ² hasta 500m ² (ex ante)	S/. 578.66
• Más de 500 m ²	S/. 348.91

PLAZO PARA OBTENER LA LICENCIA

MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO

LEY N° 28976 – ORDENANZA N° 149 – MDLM

MODIFICADA POR LA ORDENANZA N° 212-MDLM

Según el Artículo 8°, de la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento N° 28976, el procedimiento para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, se otorgará en el marco de un único procedimiento administrativo, el mismo que será de evaluación previa con silencio administrativo positivo.

Así el plazo máximo para el otorgamiento de la licencia es:

12 (DOCE) DÍAS HÁBILES

FIGURA N° 3. Licencia Municipal de Funcionamiento.

Fuente: (Página Web de la Municipalidad de la Molina, 2020)

1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

1.4.1 Objetivo general

Posicionar la marca “BELICIOUS” en el mercado al 2025, mediante productos cosméticos de cuidado personal y capilar, siendo innovador y natural.

1.4.2 Visión

Ser una empresa reconocida en el mercado, líder en la comercialización y distribución de productos cosméticos para el cuidado personal y capilar en los próximos 5 años.

1.4.3 Misión

Ofrecer productos cosméticos de belleza y cuidado personal para jóvenes y adultos; innovador, para el cuidado capilar. Satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes brindándoles productos innovadores y de calidad.

1.4.4 Valores

Como parte de la cultura organizacional de BELICIOUS nuestros valores son:
compromiso:

- Innovación
- Honestidad
- Pasión
- Trabajo en equipo

1.4.5. Objetivo Específico.

Aumentar nuestras ventas aproximadamente 6% anual del 2021 al 2025.

Ampliar nuestro portafolio de productos para finales del 2022, incrementando nuestra posición en el mercado peruano.

Ser una empresa líder en la distribución de productos cosméticos como ampollas de placenta y lino, oxicromas, acondicionadores y gel para cabello para finales del 2025.

Determinar la rentabilidad del proyecto de inversión de productos cosméticos como ampollas de placenta y lino, oxicromas, acondicionadores y gel para cabello.

1.4.6. Políticas.

BELICIOUS, a través sus objetivos y metas, permitirá lograr satisfacer a sus trabajadores y clientes buscando establecer políticas organizacionales, las cuales ayudará en identificarse como empleados comprometidos y clientes satisfechos.

- ✓ Estar comprometidos con nuestros clientes y proveedores, con respecto a nuestras obligaciones financieras para con las entidades bancarias.
- ✓ Cumplir con los códigos de ética, conducta se respeten las normas establecidas en la empresa
- ✓ Cumplir con el reglamento de trabajo, de lo contrario se sancionará dependiendo de la falta
- ✓ Los ambientes de trabajo deberán estar ordenados, aseados para poder brindar la seguridad de compra a los clientes.
- ✓ Los colaboradores deberán de cumplir con la jornada laboran (48 horas semanales a trabajar por ley)
- ✓ Promover tiempos de relajación a los colabores para evitar fatiga o estrés laboral.
- ✓ Tratar a los colaborares sin ninguna distinción, discriminación o de cualquier índole.
- ✓ Los cumpleaños de los colabores se considera como día no laborable
- ✓ Los recursos de BELICIOUS” deberán ser utilizados para fines estrictamente laborales.

1.4.7. Principio de la Empresa en Marcha.

BELICIOUS, considera importante que los equipos de colaboradores mantengan el compromiso y los valores, formen parte de nuestra ética empresarial.

Las actividades realizadas, el desempeño de los colaboradores es más que un resultado es el valor que contribuye a la empresa.

1.4.8. Cultura Organizacional.

BELICIOUS desea mantener una cultura basada en la excelencia de la comercialización y distribución de los productos, lo cual garantiza resultados óptimos y abarcar el mercado de belleza.

1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña Empresa, Características Laborales.

BELICIOUS contará con el régimen laboral MYPE, se deberá registrar en el centro de registro REMYPE para estar considerada dentro del mismo.

El régimen laboral clasifica a las Microempresas y Pequeñas empresas según la facturación.

La contabilización se realizará a partir de las UIT (Unidad Impositiva Tributaria) la cual equivale a S/ 4,300.

CLASIFICACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Clasificación	UIT
Microempresa	un máximo de 150
Pequeña empresa	150 a 1700

TABLA N° 2: Elaboración propia

Nuestra empresa tendrá una facturación en los siguientes cinco años. Según los valores de estimaciones de ventas se superan las 150 UIT que es equivalente a S/. 645.000

Se corrobora que estamos enmarcados dentro del régimen MYPE. Las características del régimen laboral son:

- Jornada laboral de 8 horas de trabajo.
- Remuneración mínima vital.
- Descanso semanal mínimo 24 horas.
- Descanso en los feriados. Si trabajaran en feriado tienen derecho a la sobretasa y al pago adicional.
- Descanso vacacional de 15 días calendarios.
- Cobertura de seguridad social en ESSALUD.
- Gratificaciones legales medio sueldo en julio y diciembre
- No están afectos a las utilidades.
- Indemnización por despido arbitrario equivalente a 4 meses de pago.
- En el sistema pensionario el trabajador deberá estar afiliado a la ONP o las AFP.

SUNAT, El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.

Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración.

No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese.

Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

Una empresa sea considerada MYPE, debe tener las siguientes características con respecto a la función al nivel de sus ventas anuales: Microempresa ventas hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT); Pequeña empresa

ventas superiores a 150 UIT hasta el monto máximo de 1700 UIT. (DS N° 013, 2013 art. 5).

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

A continuación, se detalla las diferencias entre una micro empresa o pequeña empresa.

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

TABLA N° 3: FUENTE SUNAT

1.6. Estructura Orgánica de la empresa.

En la Estructura de BELICIOUS E.I.R.L. se distingue las siguientes áreas.

Se contará con un gerente general quien será el encargado y responsable organizar, planificar controlar y dirigir las estrategias propuestas, tomando decisiones en bien del cumplimiento de los objetivos y crecimiento de la empresa, del mismo modo trabajará en conjunto con los responsables de las áreas de producción, marketing y ventas, para cumplir con nuestras ventas proyectadas.

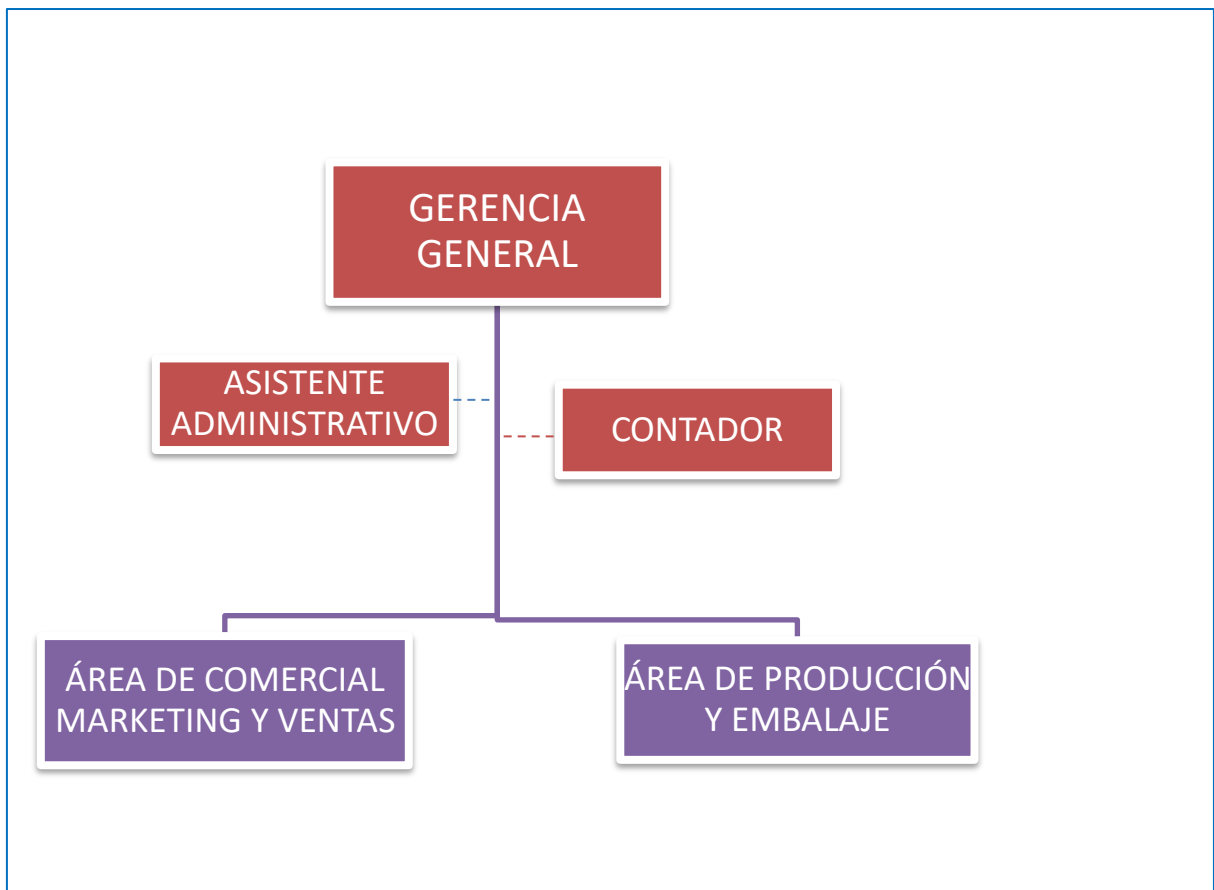


FIGURA N° 4. Organigrama ELICIOUS E.I.R.L

Fuente: Elaboración propia.

Los objetivos de la BELICIOUS E.I.R.L son:

- Poder cumplir con las funciones establecidas por cada área de la forma más efectiva.
- Asegurar que nuestra misión y visión planteada con acciones integras entre todos los colaboradores sean respetadas.
- Contribuir al cumplimiento de la comercialización planificada.
- Trabajar en conjunto con todas las áreas para lograr la rentabilidad en la empresa.
- Contribuir en el buen clima organizacional, respetando la política, reglas y normas de la empresa.

1.6.1 Descripción de puesto de trabajo.

GERENTE GENERAL.
<p>Perfil del puesto.</p> <p>Edad: 29 años</p> <p>Profesional: Formación en Administración de empresas o Ingeniería.</p> <p>Experiencia: 3 años en puestos gerenciales.</p> <p>Dominio de Microsoft Office, nivel avanzado</p> <p>Dominio de Idioma Ingles, nivel intermedio.</p> <p>Comunicación asertiva, alta capacidad de negociación y habilidades de liderazgo.</p> <p>Autodisciplina y exigencia en sí mismo, con espíritu de trabajo en equipo y entusiasmo por el trabajo.</p> <p>Emprendimiento, con ganas de crecer en la empresa.</p> <p>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.</p> <p>Ejercer la representación legal de la empresa.</p> <p>Realizar la administración global de las actividades de la empresa buscando mejoramiento organizacional, técnico y financiero.</p> <p>Garantizar el cumplimiento de normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y establecidos por las entidades de regulación y control.</p> <p>Responsable de la contratación y pagos de los colaboradores.</p> <p>Coordinar, controlar la ejecución y seguimiento al cumplimiento del Plan Estratégico.</p> <p>Horario de Lunes a viernes 8:00 A.M. a 5:00 P.M.</p>

ÁREA COMERCIAL, MARKETING Y VENTAS

Nivel de Estudios: Bachiller o Egresado de las carreras de Administración de Empresas o Marketing.

Experiencia: 2 años en empresas del rubro cosmético, desempeñándose en áreas de planeamiento estratégico y ventas.

Conocimiento de Excel intermedio

Idioma de inglés a nivel intermedio

Excelente nivel de comunicación hablando y escrito.

Fuerte orientación al trabajo en equipo.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

Dominio de herramientas de redes sociales.

Desarrollo los diseños y gastos de publicidad.

Agradable ambiente laboral.

Horario de Lunes a viernes 8:00 A.M. a 5:00 P.M.

ÁREA DE PRODUCCIÓN Y EMBALAJE

Nivel de Estudios: Técnico o Egresado de las carreras de Administración de Empresas o afines.

Disponibilidad inmediata

Experiencia en operaciones de distribución de producción.

Deseable experiencia en almacén.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.

Operar de manera adecuada las unidades y equipos (herramientas y accesorios) del área según los procedimientos.

Cumplimiento con el programa de distribución.

Informar y realizar la verificación de los productos.

Realiza el registro de ingresos y salidas de los productos comercializados.

Horario de Lunes a viernes 8:00 A.M. a 5:00 P.M.

1.6.2 Servicios tercerizados.

El servicio que se van a tercerizar es el siguiente:

- Servicio contable.

1.7. Cuadro de Asignación de Personal.

De acuerdo al organigrama de la empresa y según las necesidades de la empresa se considerará el siguiente cuadro.

CARGO	REM. INDIVID.	CANT.	REM. MENSUAL	REM. ANUAL	ESSALUD	VACAC.	GRATIF.	CTS	TOTAL ANUAL
					9%	15 DÍAS	1/2 REM.	15 DÍAS	
Gerente General	2,000.00	1	2,000.00	24,000.00	2,160.00	1,000.00	2,000.00	1,080.00	32,240.00
Asistente de Gerencia	930.00	1	930.00	11,160.00	1,004.40	465.00	930.00	502.20	14,991.60
Analista de Operaciones	1,200.00	1	1,200.00	14,400.00	1,296.00	600.00	1,200.00	648.00	47,231.60
								Total	94,463.20

TABLA N° 4: Cuadro de Asignación de Personal – cantidad de trabajadores

Nota: Elaboración propia

1.8. Forma Jurídica Empresarial

Con respecto al desarrollarán los aspectos legales y organizacionales de la empresa PRODUCTOS DE COSMETICOS BELICIOUS E.I.R.L.

Se determinó que la mejor opción para la determinación del tipo de sociedades Empresa Individual de Responsabilidad en base a la información obtenida en el cuadro.

Se realizó la elección en base a los siguientes criterios.

SUNARP (2020), El trámite de la búsqueda es de la siguiente página <https://sid.sunarp.gob.pe/sid/informa.htm?method=goConstEmp>

- La sociedad establecida comprende de un accionista.
- Es una persona jurídica de derecho privado, constituida por voluntad unipersonal con patrimonio distinto al de su titular.
- Se constituye para el desarrollo exclusivo de actividades económicas de micro y pequeñas empresas.
- La responsabilidad de la empresa está limitada al patrimonio y el titular de la misma no responde personalmente por las obligaciones de ésta.
- Órgano que tiene a su cargo la administración y representación de la empresa, es designado por el titular.
- El titular, puede asumir el cargo de gerente, en cuyo caso tendrá las facultades, deberes y responsabilidades de ambos cargos, debiendo denominársele Titular Gerente.

TIPO DE SOCIEDADES

Denominación	S.R.L Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	Sociedad Anónima Abierta S.A.A	Sociedad Anónima Cerrada S.A.C	Sociedad Anónima S.A.	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada E.I.R.L.
Características	De dos a veinte socios participantes	Tiene más de 750 accionistas.	De dos a veinte accionistas	Dos accionistas como mínimo, no existe número máximo.	Unipersonal, con patrimonio distinto.
Órganos	Junta General de Socios y Gerencia	Junta General de Socios y Gerencia	Junta General de Socios y Gerencia	Junta General de Socios y Gerencia	Titular y Gerencia
Capital social	Cada participante deberá abonar el 25% de su participación	Cada participante deberá abonar el 25% de su participación	Aportes de moneda nacional y o moneda extranjera, tecnologías intangibles	Aportes de moneda nacional y o moneda extranjera, tecnologías intangibles	Aportes de moneda nacional y o moneda extranjera, tecnologías intangibles
Duración	Indeterminada	Determinada o Indeterminada	Determinada o Indeterminada	Determinada o Indeterminada	Indeterminada

TABLA 5: *Elaboración propia*

Considerando los distintos tipos de sociedades se determinó que la adecuada para nuestra empresa PRODUCTOS DE COSMETICOS BELICIOUS E.I.R.L. es la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada

1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

1.9.2 Registro de marcas y patentes.

Indecopi es el Instituto Nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual, es un organismo público.

Dentro de sus funciones es la encargada de la protección de los derechos a los consumidores y de resguardar todas las formas de propiedad individual.

Según Indecopi (2020) recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/indecopi>

El registro de la marca es necesario porque brinda seguridad jurídica que otorga a las marcas la posibilidad de que podamos desenvolvemos en el mercado”.

a. Actividad:

Los registros se realizarán en Indecopi:

- **Registro de marca:**

Nuestra marca es: BELICIOUS, los pasos siguientes son:

- Presentación de la solicitud.
- Se procede a descargar y rellenar la solicitud.
- Realización del pago.
- Envío de solicitud.



PERÚ

Presidencia del Consejo de Ministros

INDECOPI

**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE**

1. **DATOS DEL SOLICITANTE** N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA	
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____		
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)		
Nacionalidad / País de Constitución:	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> Persona Jurídicas RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):		
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú		
Dirección:		
Distrito: Referencias de domicilio:	Provincia:	Departamento:
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.		Número de teléfono fijo y/o celular

FIGURA N° 5: FICHA DE REGISTRO DE MARCA. ADAPTADO DE "SOLICITUD DE REGISTROS DE MARCA DE PRODUCTO", POR EL INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, 2020.

• Registro de nombre comercial:

El nombre comercial de la empresa es BELICIOUS. Para registrarlo se requiere realizar los siguientes pasos:

- Descargar y rellenar formulario.
- Indicación del pago de la tasa.
- Se verificará si los documentos cuentan con los requisitos formales.



Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL**

1. DATOS DEL SOLICITANTE

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
Nacionalidad / País de Constitución:	
Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> (Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>)	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Dirección: Distrito: _____ Provincia: _____ Departamento: _____ Referencias de domicilio: _____	
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.	Número de teléfono fijo y/o celular

FIGURA N° 6: FICHA DE REGISTRO DE NOMBRE. ADAPTADO DE "SOLICITUD DE REGISTROS DE NOMBRE COMERCIAL", POR EL INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, 2020.

• **Registro de lema:**

El lema de la empresa es: "La Delicia está en la Esencia de Uno". Para ello se seguirán los siguientes pasos:

- Presentación de la solicitud.
- Descarga y llenado del formulario.
- Pago de la tasa correspondiente.



Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

SOLICITUD DE REGISTRO DE LEMA COMERCIAL

1. **DATOS DEL SOLICITANTE** N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA	
		Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>)	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección:			
Distrito: Referencias de domicilio:	Provincia:	Departamento:	
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.			Número de teléfono fijo y/o celular

FIGURA N° 7: Ficha de registro del lema. Adaptado de "Solicitud de registros del lema", por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2020.

VALORIZACIÓN DE GASTOS POR REGISTROS DISTINTOS (IMPORTE EN SOLES)

Actividad	Cant.	Detalle (código del banco de la nación)	Tiempo	Costo
Registro de la marca del producto	1	201000562	20 a 30 min	400.00
Registro del lema comercial	1	201000566	1 día	534.99
Registro de nombre comercial	1	201000564	1 día	534.99
			TOTAL	1,469.98

TABLA N° 6: Elaboración propia

1.10 Licencias y Autorizaciones.

a. Actividades:

Autorización Municipal De Funcionamiento. La empresa PRODUCTOS COSMÉTICOS BELICIOUS E.I.RL. se situará en la Musa por ello se gestionará los permisos en la Municipalidad de La Molina.

- **Evaluación de la entidad competente:**

Según lo establecido en el Diario el Peruano (2007) recuperado <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-marco-de-licencia-de-funcionamiento-ley-n-28976-23603-2/>

El artículo 6 de la Ley 28976, para el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento, la Municipalidad evaluará los siguientes aspectos:

- Zonificación y Compatibilidad de Uso.
- Condiciones de Seguridad en Defensa Civil tratándose de inspecciones técnicas, básicas de seguridad en Defensa Civil para los Grupos 1 y 2 regulados en el D.S.Nº 066-2007-PCM.

- **Verificación previa de compatibilidad de uso, zonificación y giros afines:**

La evaluación se realiza conforme a las disposiciones contenidas en el índice de usos para la ubicación de actividades urbanas vigentes en el distrito de La Molina y demás normas aplicables a dicha materia.

- **Requisitos para solicitar la licencia de funcionamiento:**

Para obtener la Licencia de Funcionamiento, se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya: RUC.
- Vigencia de poder de representante legal, en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos.

- Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad o Inspección técnica de seguridad en defensa civil de detalle o multidisciplinaria, según corresponda.

- **Vigencia de la licencia de funcionamiento:**

Esta licencia tiene una vigencia INDETERMINADA según lo establecido por el artículo 11 de la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, artículo 36° de la Ordenanza N° 159-MDA, sin embargo, la Municipalidad puede expedir licencias TEMPORALES a solicitud expresa por el usuario. En este caso no será necesaria la comunicación de cese al término de la actividad del establecimiento.

- **Horarios comprendidos:**

Horario General de Funcionamiento (06:00 hasta las 23:00 horas).

- **Valorización:** De acuerdo a la Autorización Municipal De Funcionamiento (2019) detalla lo siguiente:

- VALOR DE LA LICENCIA Derecho de autorización 9.53% de la UIT.
- vigente 2009 (S/. 338.32).
- Defensa Civil (hasta 100 m2) 2.00% de la UIT vigente 2009 (S/. 71.00).
- Defensa Civil (más de 100 m2 hasta 500 m2) 6.30% de la UIT vigente 2009 (S/.223.65).

1.11 Legislación Tributaria procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.

- Contaremos con un régimen MRT, ya que está pensado en la micro y pequeña empresa. El tope de ingresos es de hasta 1.700 UIT donde no hay límites en compras y se puede emitir todo tipo de comprobante de pago como factura, boleta de venta y otros.
- Cabe señalar que en este régimen se puede realizar cualquier tipo de actividad. Los contribuyentes de este régimen pagan dos impuestos de manera mensual: el impuesto a la renta y el IGV.

Régimen Mype tributario

Régimen Mype tributario	
Límite de ingresos	Ingresos netos que no superen los 1700 UIT en el ejercicio gravable.
Límite de compras	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Dj anual – renta	Sí
Pago de tributos mensuales	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos anuales netos, pagaran el 1% de los ingresos obtenidos en el mes. Si superan las 300 UIT de ingresos anuales netos pagaran el 1.5% o coeficiente.
Restricción por tipo de actividad	IGV 18% (Incluye el impuesto de promoción municipal) No tiene
Trabajadores	Sin límite
Valor de activos fijos	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	Si tiene
Pago del impuesto anual en función a la utilidad	Si tiene

TABLA N°7:Elaboración propia

La renta actualmente asciende al 29.50% y esta se paga dentro del primer trimestre, e IGV se abona de acuerdo con el RUC que tiene cada empresa y

esto tiene como fecha límite lo que indica la SUNAT. Los libros contables del Régimen MYPE Tributario (MRT) se usarán de la siguiente manera:

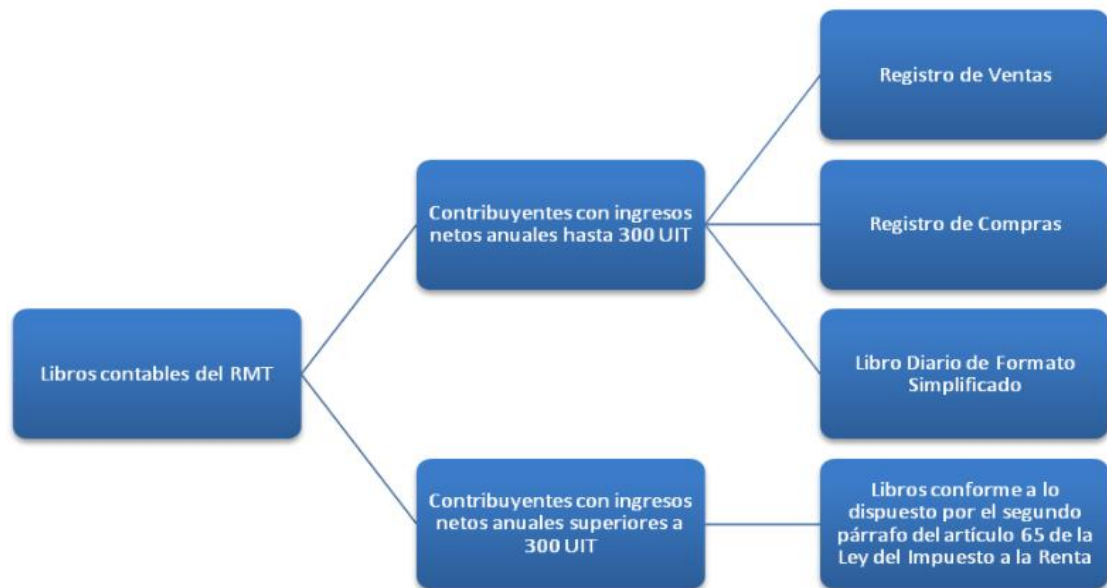


FIGURA N° 8: RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO. ELABORACIÓN PROPIA

Los regímenes tributarios se establecen en categorías de la SUNAT, sean personas naturales o jurídicas los cuales establecen los niveles de pago de la SUNAT. Se detalla el siguiente cuadro.

Tipos de personas jurídicas (Empresas)

Existen diferentes modalidades que tu empresa puede adoptar: A continuación te mostraremos un cuadro que te permitirá identificar cuales son las diferencias más saltantes entre las modalidades más usadas a efectos que elijas la que más te convenga. Para mayor información consulte el ALO SUNARP al 0800-27-164






Tipo de empresa	Número mínimo y máximo de socios/accionistas	Órganos societarios	Capital (forma en que se aporta y como se divide)	Modelos
Sociedad Anónima	Mínimo 2 y máximo 750	* Junta General de Accionistas * Gerencia * Sub Gerencia * Directorio	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones.	 SA
Sociedad Anónima Cerrada (con directorio)	Mínimo 2 y máximo 20	* Junta General de Accionistas * Gerencia * Sub Gerencia * Directorio	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones.	 SAC con directorio
Sociedad Anónima Cerrada (sin directorio)	Mínimo 2 y máximo 20	* Junta General de Accionistas * Gerencia * Sub Gerencia	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones	 SAC sin directorio
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	Mínimo 2 y máximo 20	* Junta General de Socios * Gerencia * Sub Gerencia	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en aportaciones.	 SRL
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	Máximo 1	* Titular * Gerencia	Aporte en efectivo o en bienes.	 EIRL

FIGURA N° 9 SUNARP

Para poder obtener el número de RUC deberá de apersonarse a cualquier centro de servicio al contribuyente cercado.

Según la SUNAT (2018), recuperado <http://www.sunat.gob.pe/>.

Para realizar la preinscripción al Registro Único de Contribuyentes (RUC), se debe ingresar al portal virtual de la Sunat: <http://www.sunat.gob.pe/>

1. Seleccione en "Mis Accesos Directos" la opción: "Inscripción en el RUC".

2. Complete los datos que el sistema solicita.

Imprima la Constancia de Información Registrada (CIR).

3. Acérquese a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente (CSC) cercano a su domicilio, o a la dependencia de la Sunat que corresponda al domicilio fiscal que ha informado en su inscripción, portando lo siguiente:
Requisitos para personas naturales, sociedad conyugal o sucesión indivisa.

4. Indica al personal de Sunat que ha realizado su inscripción al RUC por internet, para recibir una atención preferente.

5. Al momento de activar tu RUC, pida su Código de usuario y Clave de acceso (Clave SOL), que le permitirá realizar diversos trámites a través de internet, tales como: pagar y presentar sus declaraciones, pedir autorización de impresión de comprobantes de pago a través de imprentas conectadas a este sistema, entre otros.

Si seguimos las indicaciones según lo informado por Sunat podemos obtener el RUC y poder disponer de los beneficios y obligaciones para con ellos.

1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Según la SUNAT (2017) recuperado de

<https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame>

Se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los

sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT.

Las planillas electrónicas es un documento desarrollado por la SUNAT por el medio virtual donde podemos encontrar información del colaborador, trabajadores prestadores, servicios pensionista y practicantes que se encuentre laborando o presentado el servicio.

Empleara el T- REGISTRO para poder ingresar la información de los colaboradores actuales y los ingresos que se den más adelante. Cumplir con la presentación y pagos mensuales en sistema de acuerdo a las fechas establecidas por la SUNAT.

PLANILLA ELECTRÓNICA	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN	MEDIO DE ACCESO
T – REGISTRO	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.	A través de la Clave SOL, OPCIÓN MI RUC Y OTROS REGISTROS
PLAME	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes	Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea.

FIGURA N° 10: SUNAT

CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Empleador	Sector al que pertenece el empleador, Indicador de ser microempresa inscrita en el REMYPE e Indicador de aportar al SENATI.
Trabajador	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de trabajador, régimen pensionario, régimen de salud, indicador SCTR-Salud y pensión y Situación del trabajador.
Pensionistas	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de pensionista, régimen pensionario y situación del pensionista
Personal en Formación Laboral	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, y fecha de nacimiento
Personal de Terceros	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento e indicador de aporte al SCTR Salud cuando la cobertura es proporcionada por EsSalud. Si la cobertura de salud la brinda una EPS sus datos no son descargados al PDT Planilla Electrónica – PLAME.

FIGURA N° 11: Fuente: SUNAT

1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

PRODUCTOS COSMÉTICOS BELICIOUS E.I.RL. pertenece al régimen MYPE por ser pequeña empresa.

PEQUEÑA EMPRESA	
NÚMERO DE TRABAJADORES	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.
VENTAS ANUALES	Hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

FIGURA 12::SUNAT -Características de micro empresas.

Requisitos:

- RUC vigente.
- Tener el Usuario y Clave SOL.
- Tener como mínimo un trabajador.

VALORIZACIÓN DE BENEFICIOS LABORALES DE PEQUEÑA EMPRESA (IMPORTE EN SOLES)

Beneficios Laborales - Pequeña Empresa	
Remuneración	No menor a 930 (RMV)
Jornada	08 horas diarias o 48 horas semanales
Descanso	Semanal y en días feriados
Horas extras	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Vacaciones	15 días calendarios
Cobertura de seguridad social	SIS SCTR
Gratificación	2 veces al año 1/2 sueldo (Fiestas Patrias y navidad)
CTS	Equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneraciones

TABLA N° 8: Elaboración propia

Contrato de personal:

Se contratará A PLAZO FIJO con renovación cada 3 meses de acuerdo con el desempeño se incrementará a 6 meses.

- **Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) Según la Ley 29783:**

Todo empleador debe velar por la seguridad de sus empleados en el trabajo, promover la cultura de prevención de riesgos, análisis y participación de los mismos, así como en empresas sindicales, mediante a través del diálogo se vele por la seguridad y el cumplimiento de la normativa en dicha materia.

- **Descanso por maternidad, modificación del artículo 2 de la Ley 26644, numeral 4.1**

De acuerdo con la Ley es un descanso remunerado, antes y después del parto con una duración de 98 días. Los días del período prenatal pueden transferirse al post natal con un certificado médico que indique que la trabajadora puede seguir trabajando durante ese tiempo hasta antes de la fecha de parto. Luego del descanso, la trabajadora deberá ser reincorporada a su misma labor.

- **Licencia por paternidad, modificación del artículo 2 de la Ley 29409, numeral 2.1**

Los colaboradores varones tienen licencia remunerada durante 10 días hábiles por el nacimiento de sus hijos. Se considera 20 días cuando es parto múltiple o prematuro y 30 en caso de complicaciones en la salud de la madre o del hijo.

- **Licencia por enfermedad o accidente, según Ley 26790**

Se considera esta licencia por enfermedad o accidente por 20 días, Si el descanso médico excede ese período, el trabajador se convertiría en incapaz temporal.

De esta manera, la empresa debe pagar al empleado un subsidio por incapacidad temporal, que luego le será retribuido al empleador por Essalud durante 11 meses y 10 días como máximo.

- **Permiso por enfermedad o accidente grave de familiar, según ley 30012**

Esta licencia es por tener un padre, cónyuge o hijo diagnosticado con estado grave o terminal. También se considera el haber sufrido accidente que ponga en riesgo su vida a fin de poder asistirlo.

Actividad	Cantidad	Costo
Búsqueda de nombre	1	S/. 5.00
Reserva de la razón social	1	S/. 20.00
Resultado de la solicitud	1	-
Minuta de constitución y escritura publica	1	S/. 700.00
Gastos notariales	1	S/. 400.00
Inscripción en SUNAT-RUC	1	GRATIS
Tasa registral de SUNARP	1	S/. 65.00
Costo de libros contables y legislación	1	S/. 240.00
Registro de la marca del producto	1	S/. 534.99

Registro del lema comercial	1	S/. 534.99
Registro de nombre comercial	1	S/. 534.99
Licencia de funcionamiento	1	S/. 400.26
Defensa civil	1	S/. 264.60
TOTAL		S/. 3,699.83

TABLA N° 9: Elaboración propia

1.14. Modalidades de Contratos Laborales.

En el Perú existe tres tipos de contratos laborales los cuales son clasificados por determinados, de plazo fijo y parciales.

Según MINTRA (1997) recuperado,

http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/dnrt/publicaciones/triptico/CONTRATOS_LABORALES.pdf

En el caso del sector privado, existe el Texto Único Ordenado del decreto legislativo 728 (aprobado por el Decreto Supremo 00397-TR).

Modalidad de los Contratos	Tipos	Duración máxima del Contrato	Objeto del Contrato	Base Legal D. S. 003-97-TR
TEMPORALES	a. Por inicio de una nueva actividad	03 Años	Inicio de nueva actividad (nueva empresa)	Art. 57
	b. Por necesidad de Mercado	05 años	Atender aumento de la producción (no previsible)	Art. 58
	c. Por reconversión empresarial	02 años	Sustitución o modificación de ampliación empresarial	Art. 59
ACCIDENTALES	a. Ocasional	06 meses al año	Atender necesidades distintas a las habituales	Art. 60
	b. Suplencia	Según circunstancia	Cubrir el puesto de un trabajador estable temporalmente	Art. 61
	c. Emergencia	Según duración de Emergencia	Por necesidad en caso fortuito o fuerza mayor	Art. 62
OBRA O SERVICIO	a. Especifico	Según las circunstancia.	Para una obra determinada.	Art. 63
	b. Intermitente	Según las circunstancias.	Cubrir necesidades permanentes pero discontinuas.	Art. 64
	c. Temporada	Según la naturaleza de la actividad	Por necesidades solo en periodos de temporadas	Art. 67

FIGURA N° 13: MINTRA

Se detalla las siguientes modalidades de contrato *MINTRA* (1997) recuperado, http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/dnrt/publicaciones/triptico/CONTRATOS_LABORALES.pdf

- **CONTRATO POR INICIO O INCREMENTO DE ACTIVIDAD:** Su duración será de 1 año en el caso de los órganos de línea (asistentes) y cada 2 años para la gerencia general.
- **CONTRATO POR NECESIDADES DEL MERCADO:** El contrato por necesidades del mercado es una modalidad de contratación laboral por un tiempo 55 determinado. Se encuentra regulado en el artículo 58 de la LPCL. El contrato temporal por necesidades de mercado se celebra entre el trabajador y el empleador cuando se presentan incrementos coyunturales de la producción por variaciones de la demanda en el mercado.
- **CONTRATO A PLAZO INDETERMINADO.** Este tipo de contrato tiene fecha de inicio, pero no una fecha de terminación, en el entendido de que puede perdurar en el tiempo hasta que se produzca una causa justificada que amerite el despido del trabajador. Puede celebrarse en forma verbal o escrita. Por lo tanto, no es necesario que el trabajador exija un contrato escrito, pero sí asegurarse de estar registrado en las planillas de la empresa para recibir todos los beneficios que por ley ofrece el sistema laboral peruano.
- **CONTRATO A PLAZO FIJO.** Es aquel donde la prestación de servicios se da por un tiempo determinado y se celebra por una necesidad específica. El plazo de duración máximo no podrá superar los 5 años. Si sobrepasa este plazo, el trabajador pasa a la condición de indeterminado. Este tipo de contrato debe celebrarse por escrito y obligatoriamente, registrarse ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo dentro de los 15 días naturales de su celebración.
- **CONTRATO A TIEMPO PARCIAL.** Se celebra cuando el horario de trabajo no supera las cuatro horas diarias. Este tipo de contrato, a diferencia de los contratos por plazo indeterminado o fijo, no cuentan con el beneficio de vacaciones, pago de CTS y del derecho a la indemnización por despido arbitrario. El contrato se

debe presentar por escrito y registrar ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo dentro de los 15 días posteriores a su celebración.

1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

Un contrato comercial es un acuerdo que vincula a dos partes mediante un documento por escrito a cumplir sus obligaciones con respecto al otro participante y mutuamente teniendo carácter legal.

Se ha considerado realizar los siguientes contratos para la empresa PRODUCTOS COSMÉTICOS BELICIOUS E.I.RL.

- Contrato de trabajo: Acuerdo voluntario entre el empleador y el trabajador que deberá contener los derechos y obligaciones de ambas partes.

- Contrato de compra-alquiler: Es el acuerdo bilateral entre el dueño del negocio PRODUCTOS COSMÉTICOS BELICIOUS E.I.RL. y el arrendatario.

- Contrato con el proveedor: Acuerdo que garantiza los productos a comercializar.

- Contrato de prestación de servicios: Se considera en este caso los servicios tercerizado como el servicio profesional de áreas específicas (contador).

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DEL MERCADO

La comercialización de productos cosméticos y cuidado personal para damas y hombres es una alternativa rentable, debido que actualmente las personas se preocupan por su aspecto personal, lucir bien, no solo sentirse bien sino verse muy bien.

Según COPECOH menciona (2020):

Para el 2020, el mercado de cosméticos e higiene personal del Perú, en un escenario conservador, espera un crecimiento de 2,6% (S/ 8.095 millones), mientras que, en un escenario optimista, el incremento sería de 3,2% (S/ 8.142 millones), según proyecciones del Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Durante la presentación del “Estudio de Inteligencia Comercial –Anual 2019 y Proyecciones al 2021”, el presidente de Copecoh, Ángel Acevedo, precisó que el 2019, el Sector de Cosméticos e Higiene Personal creció 2,2% facturando S/ 7.890 millones.

Debido a lo que menciona COPECOH informa sobre el mercado de los productos cosméticos y e higiene personal, tiene resultados óptimos con referencias a los diversos productos que se comercializan, de acuerdo al estilo de vida de las personas en la actualidad se preocupan en su apariencia y sentirse cómodos.

La ventaja competitiva se enfocará en la comercialización de los productos a través de las redes sociales, en el servicio al cliente será de manera más personalizada debido a que los PACKSBELICIOUS tendrán un código QR el cual tendrá el contenido de guías, videos tutoriales del uso de cada producto y así evitar la exposición de adquirir dichos productos en una tienda, centro comercial, etc.

El principal objetivo de BELICIOUS es ofrecer packs con un valor agregado dirigido a mujeres y hombre que siempre le guste lucir bien, sentirse cómodo, resaltando su personalidad, dando la confianza de sentirse espléndido y radiante con su estilo único.

2.1.1. Análisis de Sector: Participación del mercado

Se detalla en el grafico las cifras sobre el sector cosmético crecería en 4% y 6% en el 2019 con proyección al 2021.



FIGURA N° 14: COPECOH http://copecoh.org/boletin/2019/marzo/files/Noticias_2.pdf

Según Luna (2018) recuperado: <https://cuadernoborrador.com/2019/03/13/sector-cosmeticos-e-higiene-proyeta-un-crecimiento-de-entre-4-y-6-para-el-2019/>

Para el 2019, el mercado de cosméticos e higiene personal en un escenario conservador espera un crecimiento del 4% (S/7.703 millones), mientras que para el escenario optimista el incremento sería de 6% (S/7.851 millones), proyectó el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), durante la presentación del “Estudio de Inteligencia Comercial –Anual 2018 y Proyecciones al 2021”.



FIGURA N° 15: : COPECOH http://copecoh.org/boletin/2019/marzo/files/Noticias_2.pdf

Según el detalle del gráfico se puede observar que la proyección del mercado de los productos cosméticos y cuidado de higiene ha ido aumentando, aunque a partir del 2018 hay una ligera tendencia al crecimiento. Se puede decir que el sector está pasando por una etapa óptima en lo que respecta a la producción, y es posible la implementación del negocio por su originalidad y por la propuesta de su implementación. La ventaja competitiva desarrollada por nuestra empresa ayudará en el impulso necesario para captar la demanda insatisfecha.

2.1.2 Análisis de Sector: Consumo per cápita

a) Segmentación Geográfica.

Se determina una segmentación geográfica para el proyecto evaluando lo siguiente:

Perú es la capital de Lima Metropolitana y se encuentra ubicada en la costa central, rodeada del Océano Pacífico al oeste con la provincia de Callao, limita al norte con el departamento de Ancash, por el noreste con el departamento de Huánuco, con el departamento de Ica por el sur, Junín y Pasco por el este y con el departamento de Huancavelica por el sureste.

Nuestro producto va dirigido a la ciudad de Lima Metropolitana de la Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y Zona 7 (Surco, La Molina, San Borja, San Isidro).

b) Segmentación Demográfica.

Nuestra segmentación consta en hombres y mujeres dado que Euromonitor Internacional (2014) en Perú las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal nos confirma : “ a medida que las mujeres peruanas son beneficiadas por mayores ingresos disponibles, también se ve el incremento de la demanda de productos más especializados, incluyendo productos para la higiene íntima” También nos afirma respecto a los hombres: “Los hombres peruanos hoy en día cuidan más su apariencia, y como resultado están aumentando progresivamente sus compras de productos para el cuidado personal desarrollados para el uso exclusivo de hombres”.

Abarcaremos a la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana debido a que Según INEI 2017 El 79% de la población habita en centros urbanos y el 21% en zonas rurales.

Según Copecoh Lima genera el 49% de demanda de productos cosméticos y de higiene personal en Perú. Seguido de Arequipa 6,5%, La Libertad (Trujillo) con un 4,8% y Cusco con un 4,3%.

SEGMENTOS DEMOGRÁFICOS DE LAS ZONAS 6 Y 7 DE LIMA METROPOLITANA POR EDAD

Zona	Edades	Población	20 – 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 – 59
ZONA 7	La molina	171,646	15,074	13,032	13,001	13,415	11,953	11,969	12,102	10,274
	Miraflores	81,932	5,699	6,154	6,662	6,330	5,398	5,988	6,192	5,554
	San isidro	54,206	3,562	3,615	3,708	4,067	3,918	4,010	4,164	3,537
	San Borja	111,928	8,894	8,375	8,646	8,787	7,644	7,675	7,702	6,639
	Santiago de surco	344,242	27,340	25,292	26,728	27,985	24,535	24,784	23,279	19,124
	Lince	50,228	3,929	3,885	3,847	3,735	3,362	3,488	3,608	3,048
	Magdalena del mar	54,656	4,156	3,999	4,303	4,043	3,622	3,899	3,871	3,274
ZONA 6	Pueblo libre	76,114	5,893	5,433	5,556	5,372	5,067	5,499	5,388	4,539
	San miguel	135,506	10,998	10,472	10,629	10,499	9,295	9,487	8,934	7,514
	Jesús María	71,589	5,694	5,368	5,378	5,269	4,672	4,839	5,161	4,431

TABLA N° 10: Adaptado de "Población por grupos quinquenales", por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019.

SEGMENTOS DEMOGRÁFICOS DE LAS ZONAS 6 Y 7 DE LIMA METROPOLITANA EN PORCENTAJE

Zona	Edades	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59
ZONA 7	La molina	8.8%	7.6%	7.6%	7.8%	7.0%	7.0%	7.1%	6.0%
	Miraflores	7.0%	7.5%	8.1%	7.7%	6.6%	7.3%	7.6%	6.8%
	San isidro	6.6%	6.7%	6.8%	7.5%	7.2%	7.4%	7.7%	6.5%
	San Borja	7.9%	7.5%	7.7%	7.9%	6.8%	6.9%	6.9%	5.9%
	Santiago de surco	7.9%	7.3%	7.8%	8.1%	7.1%	7.2%	6.8%	5.6%
	Lince	7.8%	7.7%	7.7%	7.4%	6.7%	6.9%	7.2%	6.1%
ZONA 6	Magdalena del mar	7.6%	7.3%	7.9%	7.4%	6.6%	7.1%	7.1%	6.0%
	Pueblo libre	7.7%	7.1%	7.3%	7.1%	6.7%	7.2%	7.1%	6.0%
	San miguel	8.1%	7.7%	7.8%	7.7%	6.9%	7.0%	6.6%	5.5%
	Jesús María	8.0%	7.5%	7.5%	7.4%	6.5%	6.8%	7.2%	6.2%

TABLA N° 11: Adaptado de "Población por grupos quinquenales", por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019.

c) Segmentación Socioeconómica.

Nuestro segmento constituye al nivel socioeconómico A y B, es decir, las personas que tienen ingresos igual mayor S/ 7,104 de Lima Metropolitana – Zona 6 y 7.

Estratos	Lima Metropolitana
NSE A	13.015
NSE B	7.104
NSE C	4.059
NSE D	2.760
NSE E	1.987

FIGURA N° 16. **SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA.** ADAPTADO DE “NIVELES SOCIOECONÓMICOS 2010 LIMA METROPOLITANA”, POR ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INTELIGENCIA DE MERCADOS, 2010.

De acuerdo con los archivos de trabajo: El perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao en un enfoque de protección elaborado por INDECOPI (2014) nos muestra el siguiente cuadro en relación con la pregunta ¿Que valora más, el precio o la calidad de los servicios y productos? Se determina que los NSE A, B y C tiene preferencia en la calidad mientras que el NSE D y E prefiere el precio.

Debido a la motivación se toma en cuenta a la hora de comprar un producto y/o servicio.

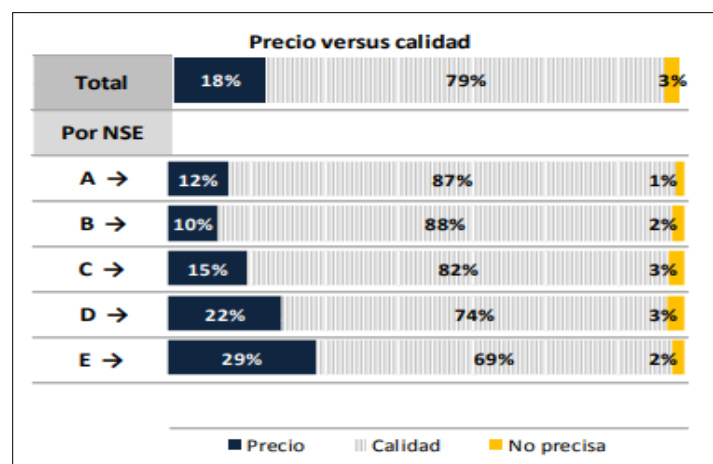


FIGURA N° 17 **PRECIO VS CALIDAD.** ADAPTADO DE “EL PERFIL DEL CONSUMIDOR EN LIMA METROPOLITANA Y CALLAO: UN ENFOQUE DE PROTECCIÓN”, POR EL INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, 2014, P.21.

Cuadro en referencia ¿Cuáles de las siguientes motivaciones frecuentemente tienen en cuenta a la hora de comprar cuando el precio y la calidad son similares? Nuestro producto es innovador y el NSE A y B son los que tienen mayor preferencia.

Motivaciones que tienen en cuenta a la hora de comprar un producto y/o servicio:

Otras motivaciones		NSE %				
Otras motivaciones además del precio y la calidad		A	B	C	D	E
El prestigio de la marca	40%	44%	43%	42%	38%	37%
Los beneficios de producto/ servicio	29%	28%	27%	29%	31%	30%
El diseño e innovación	8%	14%	8%	7%	7%	7%
El origen de la empresa	8%	5%	11%	7%	8%	4%
El cuidado del medio ambiente	7%	3%	6%	7%	7%	8%
Su contribución al desarrollo del país	3%	2%	3%	4%	3%	3%
Las prácticas sociales de la empresa	1%	2%	1%	1%	1%	1%
No precisa	4%	1%	1%	3%	5%	10%

FIGURA N° 18: MOTIVACIONES ADEMÁS DEL PRECIO Y CALIDAD EN LAS PERSONAS ADAPTADO DE “EL PERFIL DEL CONSUMIDOR EN LIMA METROPOLITANA Y CALLAO: UN ENFOQUE DE PROTECCIÓN”, POR EL INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, 2014, P.21.

En base a lo indicado determinamos que nuestro segmento NSE es el A y B por motivo que prefieren un producto de calidad, diseño e innovador.

SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LAS ZONAS 6 Y 7 DE LIMA METROPOLITANA

	Distritos	Nivel Socio Económica A	Nivel Socio Económica B	Población de cada zona	Población Segmentada A	Población Segmentada B	Subtotales Segmentada (A+B)
	Jesus Maria						
	Lince						
Zona 6	Magdalena Del Mar	13.70%	58.00%	199,464	27,327	115,689	143,016
	Magdalena Vieja						
	San Miguel						
	La Molina						
	San Borja						
Zona 7	San Isidro	35.90%	43.20%	399,651	143,475	172,649	316,124
	Miraflores						
	Santiago De Surco						
						Total	459,140

TABLA N° 12: Adaptado de "Población por grupos quinquenales", por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019.

d) Segmentación Psicográfica.

La empresa PRODUCTOS COSMÉTICOS BELICIOUS E.I.R.L. tiene como público objetivo a personas que se encuentran en el nivel socioeconómico A y B, que se encuentran en la zona 6 y la zona 7 de Lima Metropolitana. Entre los seis estilos de vida en Perú y en América Latina de acuerdo con Arellano (2017), nuestro público objetivo es:

- **Sofisticados:**

- Son los que van a la vanguardia porque les atraen los productos innovadores y las nuevas tendencias en los medios de comunicación y compra.
- Son los peruanos que su atención está en su arreglo personal y en la moda a vestir.
- Se fijan en el contenido nutricional de lo que consumen.

- **Modernos:**

- Para este grupo el consumo es una actividad entretenida, divertida y emocionante. Es decir, un placer.
- Tienen un gusto por proyectar una buena imagen y cuidar su estética.
- Tienen como prioridad los beneficios abstractos de las cosas que compran: Usan marcas como símbolo social y señal de calidad, no tanto al precio.
- Se enfocan en los productos que les ayude a reducir el tiempo y esfuerzo en las labores del hogar y les permita hacer varias cosas en un solo día.

e) Segmentación Psicográfica.

Personas que dan prioridad a las cosas novedosas, alegres, les gusta una buena imagen, cuidan su estética, les gusta los productos que ofrezcan reducir el tiempo y también se fijan en el contenido nutricional de lo que consumen.

RESUMEN DE SEGMENTACIÓN

Segmentación	Características
Geográficas	Zona 6, de Lima Metropolitana (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
Demográficas	Zona 7, de Lima Metropolitana (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) Edad: 20 - 35 años Sexo: Femenino y Masculino
Socioeconómico	NSE A y B
Psicográfica	Estilo de vida: Los sofisticados y Las Modernas
Conductuales	Segmentación por beneficio: Producto Innovador

TABLA N° 13: Adaptado de "Población por grupos quinquenales", por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019.

f) Marco muestral.

Población proyectada en personas por edades, NSE A y B 2020

	2020	NSEA	NSEB	factor NSE	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	Total de Edad 20-59	Mercado Potencial 2020	Porcentaje de cuota	Cuota Distribuida	
	La Molina	180,402	35.9%	43.2%	79.1%	8.8%	7.6%	7.6%	7.8%	7.0%	7.0%	7.1%	6.0%	58.7%	83,817	15.49%	15
	Miraflores	86,111	35.9%	43.2%	79.1%	7.0%	7.5%	8.1%	7.7%	6.6%	7.3%	7.6%	6.8%	58.6%	39,885	7.37%	7
ZONA 7	San isidro	56,971	35.9%	43.2%	79.1%	6.6%	6.7%	6.8%	7.5%	7.2%	7.4%	7.7%	6.5%	56.4%	25,423	4.70%	5
	San Borja	117,637	35.9%	43.2%	79.1%	7.9%	7.5%	7.7%	7.9%	6.8%	6.9%	6.9%	5.9%	57.5%	53,507	9.89%	10
	Santiago de surco	361,802	35.9%	43.2%	79.1%	7.9%	7.3%	7.8%	8.1%	7.1%	7.2%	6.8%	5.6%	57.8%	165,494	30.59%	31
	Lince	52,790	16.2%	58.1%	74.3%	7.8%	7.7%	7.7%	7.4%	6.7%	6.9%	7.2%	6.1%	57.5%	22,570	4.17%	4
	Magdalena del mar	57,444	16.2%	58.1%	74.3%	7.6%	7.3%	7.9%	7.4%	6.6%	7.1%	7.1%	6.0%	57.0%	24,338	4.50%	4
ZONA 6	Pueblo libre	79,997	16.2%	58.1%	74.3%	7.7%	7.1%	7.3%	7.1%	6.7%	7.2%	7.1%	6.0%	56.2%	33,381	6.17%	6
	San miguel	142,418	16.2%	58.1%	74.3%	8.1%	7.7%	7.8%	7.7%	6.9%	7.0%	6.6%	5.5%	57.4%	60,776	11.23%	11
	Jesús María	75,241	16.2%	58.1%	74.3%	8.0%	7.5%	7.5%	7.4%	6.5%	6.8%	7.2%	6.2%	57.0%	31,870	5.89%	6
	Total	1,210,813												Total	541,061	100%	100

TABLA N° 14: Elaboración propia

2.1.3. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

El FODA está enfocado en el modelo de este negocio de BELICIOUS:

Análisis FODA

Fortalezas:

- Producto innovador para el cuidado y aspecto personal, accesible para el cliente.
- Producto con diseño único y sin presencia de productos similares en el mercado objetivo.
- Producto de fácil portabilidad y uso.

Oportunidades:

- Difusión de productos nuevos a través de las redes sociales.
- Producto de consumo masivo durante todas las estaciones del año.
- El producto es accesible por su bajo costo.
- El producto satisface a jóvenes y adultos.

Debilidades:

- Poca experticia en el negocio de cuidado de personal.
- No saber con precisión el impacto que tendrá en la sociedad el producto.

Amenazas:

- Competencia directa con grandes empresas posicionadas en el mercado con un producto sustituto al nuestro.
- La marca no se posicione rápidamente en el mercado.
- Difícil asimilación por parte de la sociedad debido al no contar con una variedad de productos.

FODA CRUZADO

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Difusión de productos nuevos a través de las redes sociales. 2. Producto de consumo masivo durante todas las estaciones del año. 3. El producto es accesible por su bajo costo. 4. El producto satisface a jóvenes y adultos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia directa con grandes empresas posicionadas en el mercado con un producto sustituto al nuestro. 2. La marca no se posicione rápidamente en el mercado. 3. Dificil asimilación por parte de la sociedad debido al no contar con una variedad de productos.
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA	
1. Producto innovador para el cuidado y aspecto personal, accesible para el cliente.	F4O1 Personal altamente calificado operara con eficiencia y eficacia en la distribución de los productos.	F3A3 Debido a su fácil portabilidad y uso permitirá que la sociedad asimile mejor una nueva alternativa a un producto ya conocido en el mercado.	
2. Producto con diseño único marcando tendencia en el mercado de las zonas 6 y 7 de Lima.	F2O2 Debido a la alta difusión de redes sociales se resaltará el diseño único de productos.	F1A2 Al ser un producto innovador los resultados para el cuidado personal, será una gran competencia que remontará en el mercado.	
3. Producto de fácil portabilidad y uso.			
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA	
1. Poca experticia en el negocio de cuidado de personal.	D2O4 Debido a su fácil accesibilidad disminuirá la incertidumbre sobre el impacto que tendrá nuestro producto en la sociedad.	D3A2 Aplicaremos las certificaciones básicas de calidad (ISO 9001) para poder posicionarnos rápidamente en el mercado.	
2. No saber con precisión el impacto que tendrá en la sociedad el producto.	D1O3 El hecho que es un producto masivo durante toda la época del año nos permitirá adquirir experiencia a través de prueba y error en el negocio de cuidado de personal.		

TABLA N° 15: Elaboración propia

2.2. ÁMBITO DE ACCIÓN DEL NEGOCIO.

2.2.1. Segmento de Mercado.

Teniendo en cuenta la información por el Instituto Nacional de Estadística e Informática 2019, se estableció inicialmente el segmento de la empresa ira dirigido a la ciudad de Lima Metropolitana de la Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y Zona 7 (Surco, La Molina, San Borja, San Isidro).



FIGURA N° 19: UGEL Lima Metropolitana. Elaboración propia

2.2.2. Identificación de competidores

Actualmente en el mercado del sector cosmético se considera las siguientes empresas:

EMPRESA	LOGO
NATURA COSMÉTICOS	
PRODUCTOS AVON S.A.	AVON
JOHNSON & JOHNSON DEL PERÚ S.A.	
L'OREAL PERÚ S.A.	
UNIQUE S.A.	
PUIG PERÚ S.A.	
ARUMA	
SALLY BEAUTY	

TABLA N° 15: ELABORACION PROPIA

2.2.3. Identificación de Competidores

Teniendo en cuenta a los competidores se plantea una estrategia de posicionamiento por diferenciación de servicio basado en el compromiso y dedicación del trabajo en equipo y el valor agregado en la comercialización. BELICIOUS E.I.R.L, busca ser una marca reconocida, para lo cual se deberá desarrollar estrategias de marketing a fin de lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Se aplicará la estrategia de Diferenciación: Crear una mejor experiencia de compra, dirigido al público femenino y masculino.

Para ello se va a suministrar adecuadamente cada punto de contacto incluyendo el canal virtual a fin de lograr la diferenciación frente a la competencia.

2.3. DESCRIPCIÓN DEL BIEN O DEL SERVICIO

Con la finalidad de acoplarse a la nueva realidad que ha generado la Pandemia del Covid 19; en la cual prima la salud; la empresa busca implementar una nueva estrategia de comercialización que le permita ofrecer un nuevo producto denominado PACKBELICIOUS, el cual está dirigido al público en general, pero teniendo como foco de mercado a los consumidores finales que utilizan los productos de belleza que la empresa ofrece.

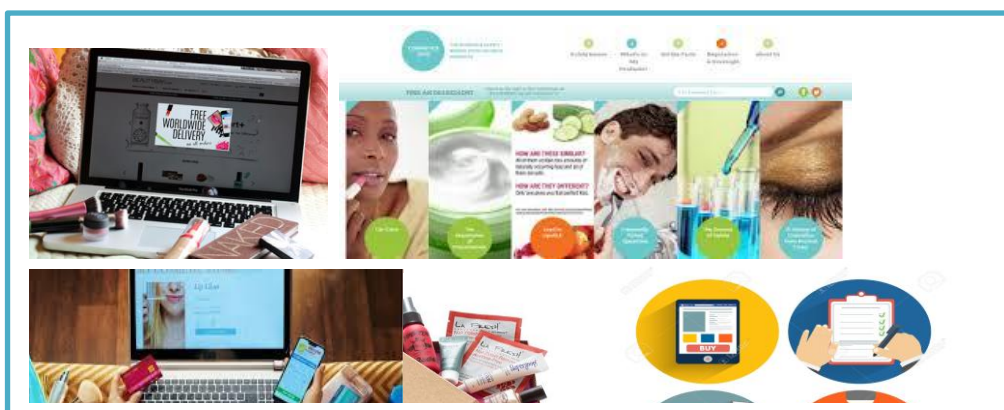


FIGURA N° 20: Descripción de Comercialización.

Esta nueva estrategia de comercialización busca la reducción de la caída en las ventas que ha generado la pandemia, pues debido al aislamiento social la venta y distribución de los productos se ha visto afectada. Por ello se realiza esta nueva idea de negocio para que la empresa pueda llegar de forma más directa a los consumidores finales.

El público al que estará dirigido es femenino y masculino en el rango de edad de 20 a 59 años cuya preocupación por verse y lucir bien es continua y que se encuentran en la constante búsqueda de productos diferentes y de calidad. BELICIOUS buscará hacerse conocida en el sector de manera On line, con campañas publicitarias y en redes sociales.

Los productos a comercializar en la tienda virtual BELICIOUS E.I.R.L comprenderá las categorías de Lociones Capilares, acondicionador, Oxicromas, y gel capilar. La empresa manejará un formato innovador con secciones diferenciadas para hombres y mujeres, este podrá ser adquirido en las de las plataformas virtuales a nivel naciones a través de un código QR que la empresa implementará. Este código QR le va a permitir a los consumidores adquirir este package desde la comodidad de su hogar; asimismo contara con una guía de uso y videos tutoriales en los cuales la empresa provee información necesaria para que el consumidor pueda utilizar los productos del package sin la necesidad de ir al centro comercial, tienda por departamento, supermercados, etc.

Asimismo, contara con un play list de música actualizada de acuerdo a la esencia que caracteriza a los centros estéticos, generando un ambiente propicio dentro de casa para poder hacer uso de los productos. Las plataformas virtuales ayudaran a la difusión de este nuevo producto son las redes sociales, catálogos virtuales, aplicaciones, etc. En cada una de ellas se contará con el código QR que permite realizar la compra directa a la empresa sin la necesidad otras tiendas intermediarias, lo que reduce el precio de los productos en el mercado.

La idea de BELICIOUS E.I.R.L.va a permitir que la empresa abra sus puertas a la tecnología digital y también propone un plan de comercialización accesible, practico que tiene el enfoque de brindar la seguridad y comodidad del cliente en poder seguir manteniendo el cuidado personal, sintiéndose bien en la comodidad de sus hogares sin la necesidad de exponerse por la situación que pasamos en el Perú.

2.4. ESTUDIO DE LA DEMANDA.

Tomado en cuenta el análisis de las oportunidades del mercado del negocio, se considerará los conceptos de Potencial de Mercado, Potencial de Ventas y Demanda Futura.

Trespalacios, Vázquez y Bello (2005) “las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”.

A continuación, detallamos los resultados de los 82 encuestados que residen en Lima.

Está compuesta por las siguientes preguntas:

Las primeras preguntas ayudan a determinar si las personas encuestadas cumplen con las características del público objetivo.

Sección I: Filtros generales

Pregunta 1: Género

		%
Femenino	59	72.00%
Masculino	23	28.00%
Total	82	100.00%

TABLA N° 16: Elaboración propia

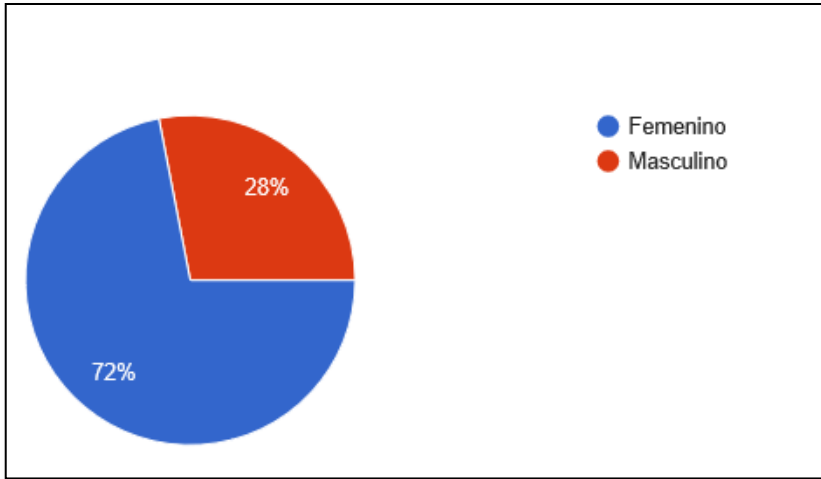


FIGURA N° 21: PREGUNTA 1: GÉNERO. ELABORACIÓN PROPIA

Pregunta 2: Edad

		%
De 20 a 35	65	68.00%
De 36 a 50	15	26.00%
De 51 a 59	2	6.00%
Otros	0	0.00%
Total	82	100.00%

TABLA N° 17: Elaboración propia

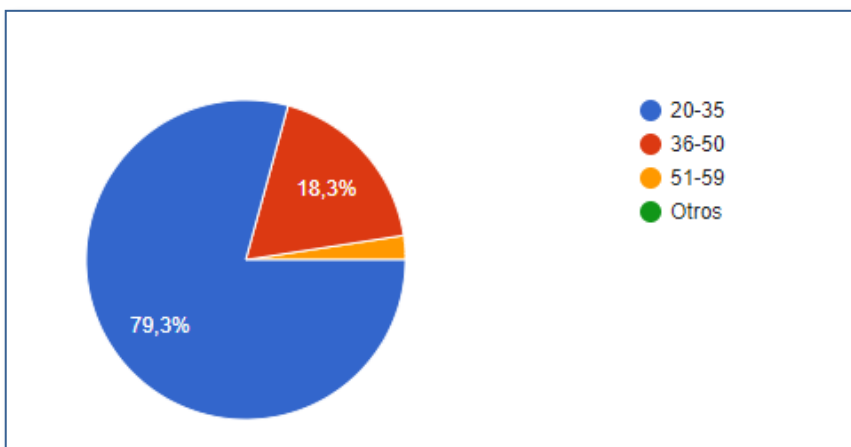


FIGURA N° 2: EDAD. ELABORACIÓN PROPIA

Pregunta 3: Considera que su cuidado personal es

		%
Importante	24	29.30%
Muy Importante	56	58.30%
Moderadamente Importante	2	2.40%
Total	82	100.00%

TABLA N° 18: Elaboración propia

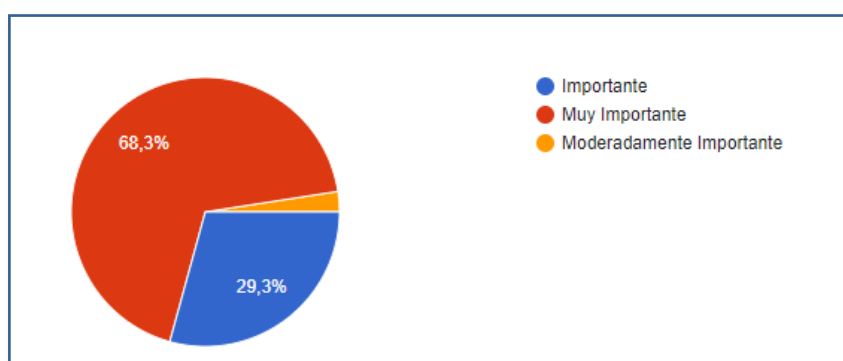


FIGURA N° 23: CONSIDERA QUE SU CUIDADO PERSONAL. ELABORACIÓN PROPIA

Pregunta 4: ¿Dónde compra usualmente los productos de belleza y/o cuidado personal de rostro, cabello o cuerpo?

		%
Consultora de Belleza a domicilio	11	13.60%
Farmacias	13	16.00%
Supermercado	30	37.00%
Tiendas Especializadas	19	23.50%
Tiendas On Line	2	2.5%
Tiendas por Departamento	6	7.5%
Total	81	100.00%

TABLA N° 19: Elaboración propia

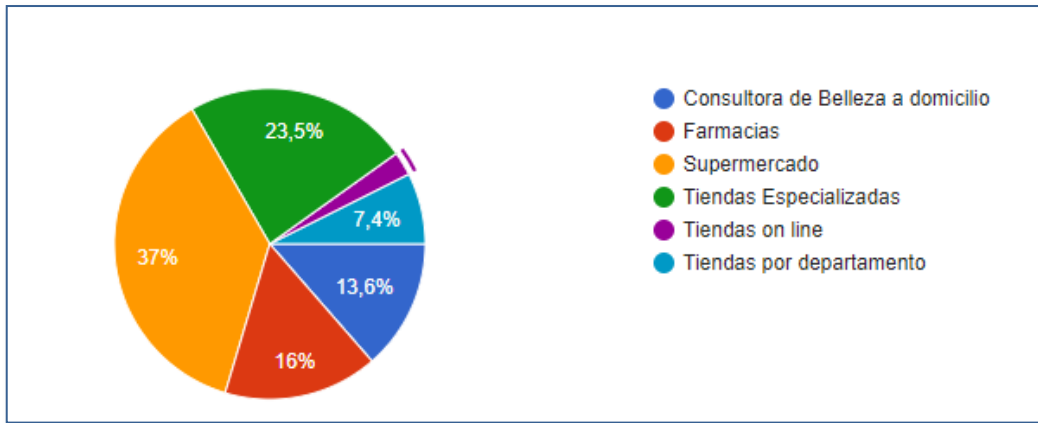


FIGURA N° 24: PREGUNTA 4 DÓNDE COMPRA USUALMENTE LOS PRODUCTOS DE BELLEZA Y/O CUIDADO PERSONAL DE ROSTRO, CABELLO O CUERPO. ELABORACIÓN PROPIA

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia compra los productos de belleza y/o de cuidado personal de rostro, cabello o cuerpo?

		%
Semanal	1	1.20%
Mensual	48	59.30%
Cada 3 meses	23	28.40%
Cada 6 meses	7	8.60%
Mayor a 6 meses	2	2.5%
Total	81	100.00%

TABLA N° 20: Elaboración propia

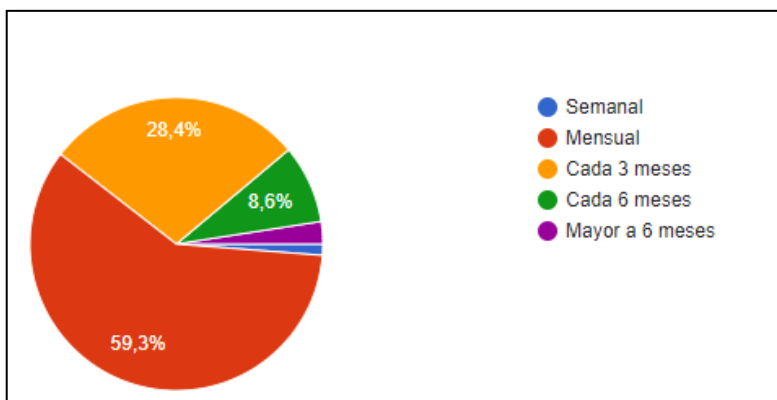


FIGURA N° 25: PREGUNTA 5 ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA LOS PRODUCTOS DE BELLEZA Y/O DE CUIDADO PERSONAL DE ROSTRO, CABELLO O CUERPO? ELABORACIÓN PROPIA

Pregunta 6: Cuánto es su gasto promedio en cada oportunidad de compra de productos de belleza y/o de cuidado personal de rostro, cabello o cuerpo?

		%
Menos de S/ 50	7	8.8%
Entre S/50 a S/100	36	45%
Entre S/100 a S/150	27	33.8%
Entre S/150 a S/200	7	8.8%
Más de S/200	3	3.7%
Total	80	100.000%

TABLA N° 21: Elaboración propia



FIGURA N° 26: PREGUNTA 6 ¿CUANTO ES SU GASTO PROMEDIO EN CADA OPORTUNIDAD DE COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y/O DE CUIDADO PERSONAL DE ROSTRO, CABELLO O CUERPO? ELABORACIÓN PROPIA

Pregunta 7 Estaría interesado en acceder a una tienda on line especializada en productos de belleza y/o cuidado personal?

		%
Totalmente de acuerdo	23	28%
De acuerdo	52	63.4%
En desacuerdo	1	1.2%
Indeciso	6	7.3%
Total	82	100%

TABLA N° 22: Elaboración propia

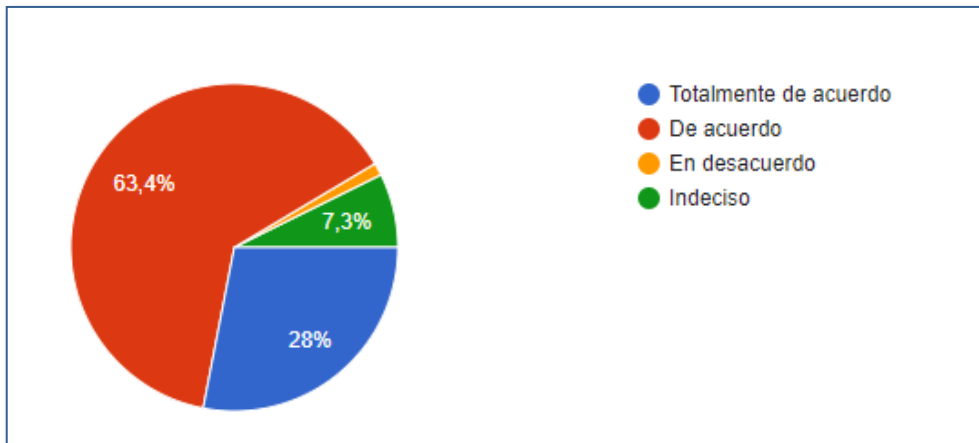


FIGURA 27: PREGUNTA 7: ¿ESTARÍA INTERESADO EN ACCEDER A UNA TIENDA ON LINE ESPECIALIZADA EN PRODUCTOS DE BELLEZA Y/O CUIDADO PERSONAL? ELABORACIÓN PROPIA

Pregunta 8 ¿Qué es lo que más valora en una tienda on line en productos de belleza y/o cuidado personal?

		%
Precio	21	25.9%
Atención	9	11.1%
Seguridad	30	37%
Variedad de Productos	21	25.9%
Total	81	100%

TABLA 23: Elaboración propia

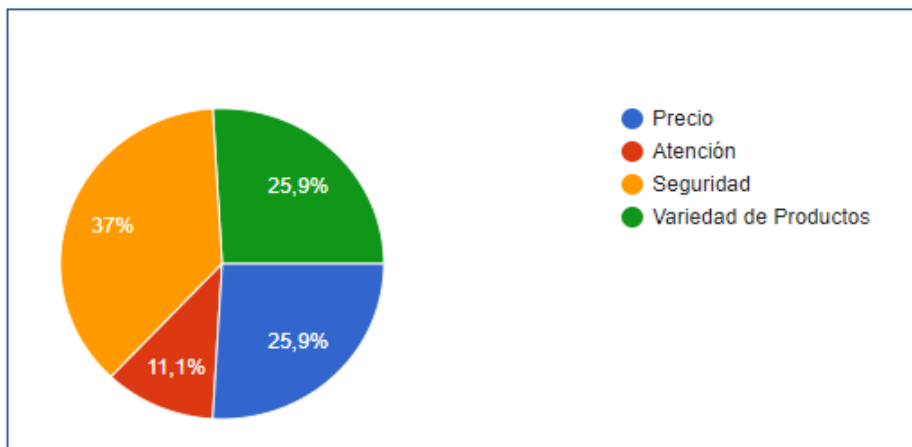


FIGURA 28: PREGUNTA 8 ¿QUÉ ES LO QUE MÁS VALORA EN UNA TIENDA ON LINE EN PRODUCTOS DE BELLEZA Y/O CUIDADO PERSONAL?

ELABORACIÓN PROPIA

Pregunta 9 ¿QUÉ SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN LA TIENDA ON LINE ESPECIALIZADA EN PRODUCTOS DE BELLEZA Y/O CUIDADO PERSONAL?

		%
Asesoría de especialistas	45	55.6%
Sorteos	11	13.6%
Talleres de aplicación de los productos	25	30.9%
Otros	0	25.9%
Total	81	100%

TABLA 24: Elaboración propia

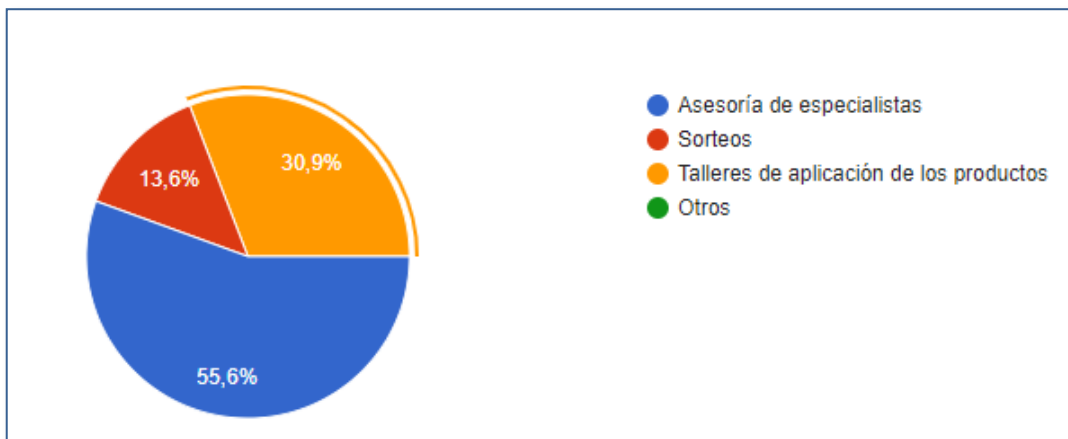


FIGURA 29: Pregunta 9 Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en la tienda on line especializada en productos de belleza y/o cuidado personal? Elaboración propia

Pregunta 10: La forma de pago que usted más utiliza para pagar sus productos de belleza es

		%
Efectivo	31	38.8%
Tarjeta de crédito	37	46.30%
Otra	12	15%
Total	80	100.00%

TABLA N° 25: Elaboración propia

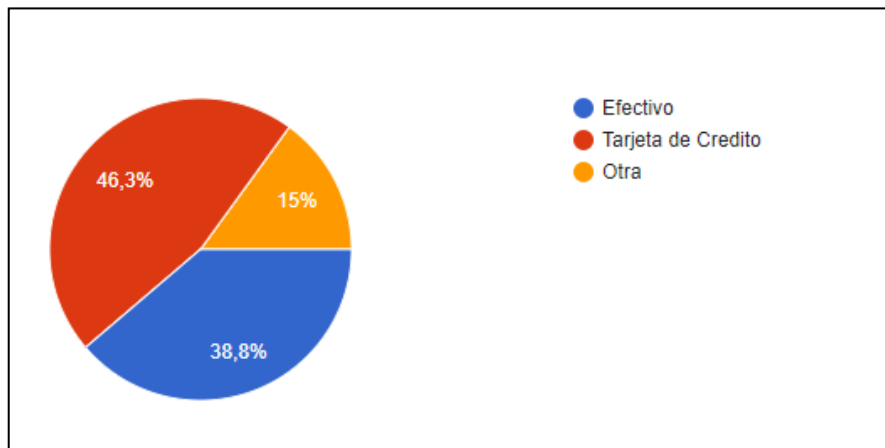


FIGURA N° 30: Pregunta 10 La forma de pago que usted más utiliza para pagar sus productos de belleza es. Elaboración propia

Considerando la información realizada, se puede concluir que existe una positiva aceptación de la demanda por parte de las clientes, lo cual es beneficioso para BELICIOUS E.I.R.L tiene un mercado amplio para iniciar a ofrecer los servicios. La empresa que se caracteriza por su valor agregado en su servicio, en la comercialización de sus productos de manera distinta asesorando a los clientes sobre el uso de cada producto que puede adquirir.

2.5. ESTUDIO DE LA OFERTA.

Según el Comité Peruano de Cosmética e Higiene – COPECOH la clasifica de los productos consta de 6 categorías:

CATEGORIAS - COPECOH	
Capilares	Shampoo, Acondicionador, Tinte y Tratamientos Capilares
Fragancias	Femeninas, Masculinas, Baño, Unisex y Niños
Higiene Personal	Pasta Dental, Jabones, Desodorante, Talco, Depilatorios / otros HP, Toallas Húmedas
Maquillaje	Ojos, Labios, Facial y Uñas
Tratamiento Facial	Humectantes, Limpiadoras, Antiage / Regeneradores y Reparadores, Nutritivas y Bloqueadores, Multiactivas, Otros Faciales
Tratamiento Corporal	Cremas y Lociones de Cuerpo, Crema de manos, Bloqueadores/Bronceadores, Modeladoras / Reductoras

FIGURA N° 31: Categoría de Productos de Cosmética e Higiene Personal-COPECOH



FIGURA N° 32: Categoría de Productos de Cosmética e Higiene Personal-COPECOH

BELICIOUS E.I.R.L contarán con dos secciones para Hombres y Mujeres, tratando de brindar a los clientes un diseño distinto que invite a disfrutar de la experiencia de compra.

Los productos estarán considerados en dos Categorías: Hombre y Mujer, lo cual se clasificarán en: Lociones Capilares, Oxicroma, Acondicionador y Gel Capilar. El Servicio de Entrega Delivery se realizará debido a que la tienda online contará con un canal virtual de ventas, lo cual permitirá a los clientes realizar sus pedidos a través de una de nuestras redes sociales y recibir los productos en su domicilio, oficina o el lugar de preferencia de entrega. El pago se realizará previo deposito a nuestras cuentas y luego se confirma la recepción de los productos al lugar de destino.

Los precios estándares del package (5 productos) estarían considerados entre 60 a 100 soles, teniendo como precio promedio de 78 soles.

	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio
Metodología a mark-up, via costos	50	60	75	80	100

TABLA 26: ELABORACION PROPIA CUADRO OFERTA.

2.6. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Respecto a la información brindada por el público objetivo de las encuestas realizadas, se ha identificado que el 4% de la demanda estaría en desacuerdo en estar interesado en acceder a una tienda on line especializada en productos de belleza y/o cuidado personal (Pregunta N°7) y el 6.3% toma la opción de estar indeciso. Dicha información es beneficiosa para la BELICIOUS, debido que se podríamos tener en cuenta en la realización de la empresa a la zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y a la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) y poder abarcar al 100% la aceptación de los futuros clientes.

CALCULO DE LA DEMANDA	2021	2022	2023	2024	2025
DEMANDA INSATISFECHA (PERSONAS)	2657	2852	3062	3288	3530
UNIDADES AL AÑO CONSUMIDAS (4)	10626	11409	12249	13151	14119
PACKAGES	S/ 78.00	S/ 78.00	S/ 78.00	S/ 78.00	S/ 78.00
TOTAL VENTA	S/ 828, 848.93	S/ 889, 876.24	S/ 955, 398.17	S/ 1, 025, 744. 17	S/ 1, 101, 269.08

TABLA N° 27: DEMANDA INSATISFECHA

2.7. PROYECCIONES Y PROVISIONES PARA COMERCIALIZAR

La empresa BELICIOUS E.I.R.L. contará con canales de comercialización que ayudaran en el servicio de entrega de los productos cosméticos y de cuidado personal. Se explica las características necesarias de la empresa para poder vender el servicio de la comercialización de los productos mencionados.

- **Infraestructura:** Contaremos con una oficina, inicialmente de 90 mt2 en el distrito de La Molina. La oficina será de ayuda en poder almacenar los productos y coordinar las ventas y entregas, debido a que los acuerdos entre cliente y empresa se dará por las redes sociales y número de contactos que tendremos.
- **Proveedores:** Contamos con los contactos de las empresas que nos distribuirán los productos que se comercializarán, tratando de tener diversos productos en nuestro portafolio, así poder captar clientes y posicionarnos en el mercado.
- **Movilidad y equipos:** BELICIOUS E.I.R.L. contará con movilidad propia para la distribución de los pack o productos los cuales son solicitados por los clientes, coordinado las fechas de entrega luego de haber realizado el pago respectivo. Los equipos que contará la empresa necesarios para iniciar son: PC's, impresora, celular y una cámara fotográfica pequeña.

AÑO	TOTAL DE PERSONAS EN PAÍS	TOTAL DE PERSONAS EN LIMA METROPOLITANA (ZONAS 6 Y 7)	PERSONAS POR EDADES 20-59 Y NSE A/B	MERCADO DISPONIBLE EN PERSONAS	DISPUERTO A PAGAR EN EL RANGO DEL PRODUCTO MEDIO ONLINE	DEMANDA DEL PRODUCTO (UNIDADES) CON TASA OBJETIVO 5% * OTROS COMPETID	DEMANDA DEL PRODUCTO (SOLES)*4(VECES AL AÑO)	DEMANDA DEL PRODUCTO (SOLES)*SI.75 (PRECIO)	AÑO
2021	31,151.6	1222920	546472	486360	309349	2657	10626	S/ 1,195,455.19	1
2022	31,488.4	1235148	551937	491223	312442	2852	11409	S/ 1,283,475.35	2
2023	31,826.0	1247500	557456	496136	315567	3062	12249	S/ 1,377,978.13	3
2024	32,162.2	1259975	563031	501099	318724	3288	13151	S/ 1,479,438.71	4
2025	32,495.5	1272574	568661	506108	321910	3530	14119	S/ 1,588,368.86	5

TABLA N° 28: DEMANDA

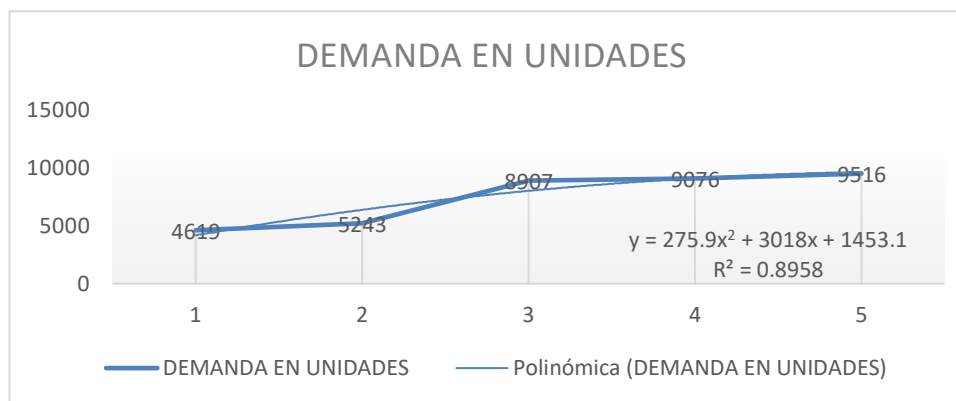


FIGURA N° 33: DEMANDA EN UNIDADES

2.8. DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA COMERCIAL

Con respecto a las políticas comerciales, se explicará las estrategias necesarias para ofrecer el servicio de BELICIOUS E.I.R.L, para ellos se desarrollará el análisis de marketing mix o las 4Ps

2.8.1. Producto.

A. Eslogan:

Nuestro eslogan y lema para nuestro proyecto es:

“La Delicia está en la Esencia de Uno”

ESLOGAN INICIAL. ELABORACIÓN PROPIA

B. Logotipo:



FIGURA 34: LOGOTIPO. ELABORACIÓN PROPIA

C. Envase:

El resultado de la investigación se considera entrega los productos los package porque es de fácil transporte.

- Las dimensiones del envase antes del estudio de mercado: 28x22x10 cm.



DISEÑO DE ENVASE. PROPUESTA DEL PACKDELICIOUS

2.8.2 Precio.

Antes de fijar un precio para el proyecto estudiamos a la competencia indirecta (Aruma, Sally, etc), debido a que no existe competidor con las mismas características directamente.

Precio sugerido al público: Dado el público objetivo y la información obtenida en las encuestas donde el 45 % de los encuestados están dispuestos a pagar el precio de S/. 50 a 100 S/ de los encuestados pagarían el precio del producto.

Pregunta 6: Cuánto es su gasto promedio en cada oportunidad de compra de productos de belleza y/o de cuidado personal de rostro, cabello o cuerpo?

		%
Menos de S/ 50	7	8.8%
Entre S/50 a S/100	36	45%
Entre S/100 a S/150	27	33.8%
Entre S/150 a S/200	7	8.8%
Más de S/200	3	3.7%
Total	80	100.000%

TABLA N° 29: Elaboración propia

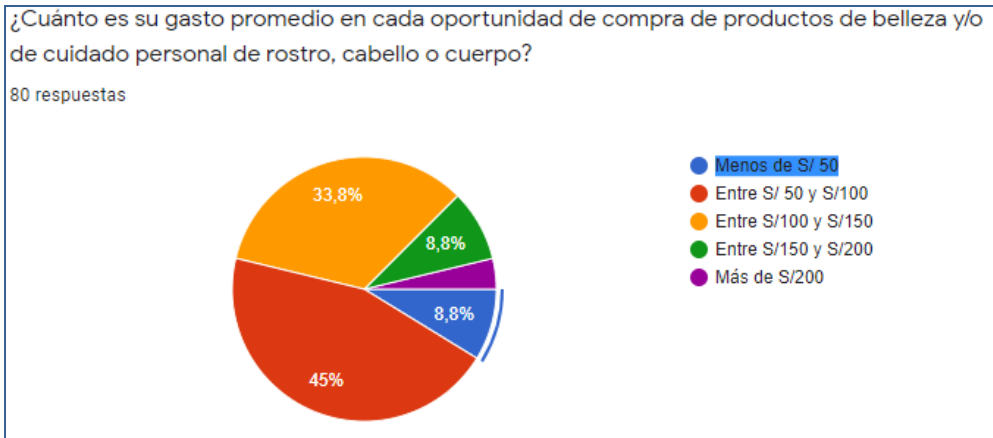


FIGURA 36: ELABORACIÓN PROPIA

Además, se considera los precios de los productos de la competencia directa e indirecta con más ventas en el mercado

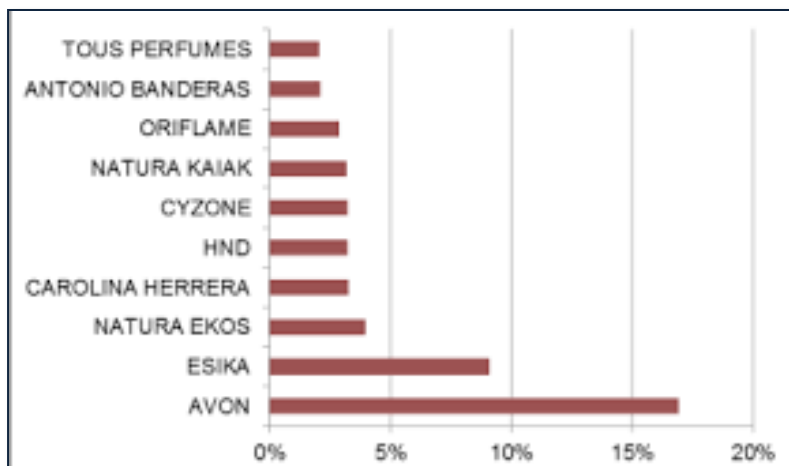


FIGURA N° 37: PRODUCTOS CON MÁS VENTAS EN EL MERCADO. ADAPTADO DE "EL MERCADO DE COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL EN PERÚ", POR ESPAÑA EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN, 2019.

- **Política de descuentos:**

Por volumen realizaremos descuentos a las boticas, farmacias y supermercados a fin de que sea más beneficioso a nuestros clientes comprarnos por volumen a menor precio asimismo beneficioso para generar mayores requerimientos.

- **Descuentos por cantidad acumulada:**

Esto creara confianza entre nuestros vendedores y el cliente. Esto de referente a esto se promocionará campañas detalladas en promoción y a la vez se determinará el valor de venta según los canales de distribución donde

se detallará a continuación:

2.8.3. Plaza:

Según Kotler indica que el “El diseño del canal empieza con un análisis de las necesidades de los clientes ya que son redes de transferencia de valor para el cliente”. (Kotler, 2011, p.22)

De acuerdo con los resultados de las encuestas efectuadas a nuestro mercado potencial nos indican lo siguiente: el 37% prefiere realizar la compra en supermercados, seguido del 23.50% en Tiendas Especializadas, y el 16.00% opta por realizar la compra en farmacias.

Pregunta 4: ¿Dónde compra usualmente los productos de belleza y/o cuidado personal de rostro, cabello o cuerpo?

		%
Consultora de Belleza a domicilio	11	13.60%
Farmacias	13	16.00%
Supermercado	30	37.00%
Tiendas Especializadas	19	23.50%
Tiendas On Line	2	2.5%
Tiendas por Departamento	6	7.5%
Total	81	100.00%

TABLA N° 30: Elaboración propia

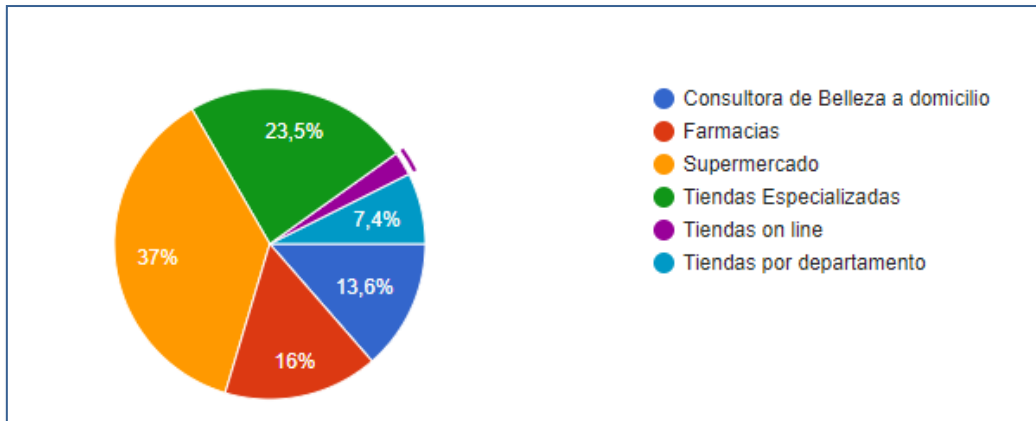


FIGURA N° 38: ELABORACIÓN PROPIA

Según la Tecnología de compraventa: nuestro canal será tradicional y electrónicos. Tradicional a través de bodegas, boticas, y farmacias locales de la zona 6 y 7 de Lima metropolitana y electrónico a través de plataformas.

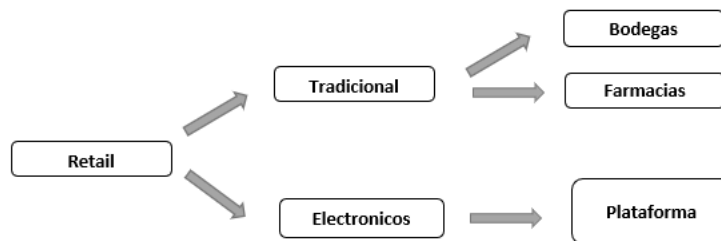


FIGURA N° 39 TECNOLOGÍA DE COMPRAVENTA. ADAPTADO DE "CANALES DE DISTRIBUCIÓN", POR EL INSTITUTO PROFESIONAL LATINOAMERICANO DE COMERCIO EXTERIOR, 2019.

2.8.4 Promoción.

PÚBLICO OBJETIVO:

HOMBRES Y MUJERES ENTRE 20 Y 59 AÑOS QUE HABITAN EN LOS DISTRITOS DE LA ZONA 6 Y 7 DE LIMA METROPOLITANA PERTENECIENTES AL NSE A Y B.

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

EL OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN ES CAPTAR NUEVOS CONSUMIDORES, FIDELIZAR A NUESTROS CLIENTES ACTUALES Y POSICIONAR NUESTRA MARCA EN EL MERCADO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y DE CUIDADO PERSONAL NUESTRAS VENTAS.

NUESTRO PRODUCTO BELICIOUS E.I.R.L, DAREMOS A CONOCER LOS BENEFICIOS QUE POSEE EL PACKBELICIOUS. UTILIZAREMOS LA ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN, ENFOCÁNDONOS EN NUESTROS CONSUMIDORES, PARA ELLO UTILIZAREMOS LOS DESCUENTOS, REGALOS, TRANSMISIONES POR REDES SOCIALES EN VIVO, ETC.

Venta Personal:

Por medio de esta herramienta buscamos generar contacto directo con nuestro público objetivo así mismo fidelizar a nuestros actuales clientes. Esperamos que nuestro producto pueda ser incluido como la mejor opción dentro de los objetos personales más importantes para su uso diario. En este punto impulsaremos también las muestras gratis por ingreso, para que el cliente final opte el producto.

Promoción de ventas:

Esta herramienta se busca generar e incentivar las ventas proyectadas a corto plazo, por medio de nuestras ofertas con descuentos en los precios, descuento hasta del 20% en el segundo producto, entre otros. A continuación, detallamos algunos ejemplos considerados por nuestro canal en el que participaremos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Canales	Herramienta de promocion de venta
	Merchandising
Redes Sociales	Promoción 2 X1 Regalar pequeñas presentaciones Promoción 2 X1
Farmacias	Regalar pequeñas presentaciones Rebajas por temporadas Merchandising
Supermercados	Promoción 2 X1

	Rebajas por temporadas
	Regalar pequeñas presentaciones
	Merchandising
	Regalar pequeñas presentaciones
	Sorteo
Ferias	Juego de ruleta con premios de merchadising

TABLA N° 31: *Elaboración propia*

Publicidad:

El objetivo es dar a conocer e informar al público objetivo del NSE A y B de Lima las propiedades y beneficios que contiene nuestro producto para el cuidado personal.

La demostración tendrá una frecuencia de cada 3 meses en nuestros diferentes canales de ventas esto será durante los 3 primeros años. El merchandising de regalo en cada presentación realizada en tiendas especializadas.

Campaña de lanzamiento.

Objetivo:

- Hacer conocer nuestro producto.
- Poner en conocimiento la variedad de nuestros productos.
- Concientizar sobre la ciudad personal.
- Captar seguidores en redes sociales.
- Crear una imagen innovación, natural y confianza.

Duración:

- Se ejecutará la campaña de intriga durante dos meses (Noviembre y Diciembre).
- Posteriormente la campaña de lanzamiento durara un mes (diciembre).

Esta campaña se dará vía redes sociales debido a que es un canal de fácil acceso y que capta la atención de los futuros clientes.

Medio de difusión del producto:

✓ **Página web:**

En nuestra página web encontrarán detalles de nuestro producto, empresa y datos de contacto.

Contaran con información actualizada de nuestros nuevos lanzamientos, así como noticias en relación con una vida de cuidado personal y todas nuestras promociones.

Link de página web: <https://delicious.com>

✓ **Facebook:**

Por este medio premiaremos a las personas que siguen las indicaciones que daremos a fin de ganar mayores seguidores. Asimismo, daremos conocer nuestras promociones.

✓ **Stand para las ferias:**

Modelo de stand para nuestra primera participación en feria por lanzamiento del producto.



FIGURA N° 40: PROTOTIPO DE STAND . ELABORACIÓN PROPIA

Campaña de Intriga.

En nuestra segmentación conductual se destacan personas entretenidas, divertidas y muy emocionales por ello, lanzaremos la campaña de intriga, la cual tiene como objetivo captar el interrogante y curiosidad de saber que producto es.

Los medios que se utilizarán durante la campaña serán:

- Avisos en redes sociales en el segmento de cuidado personal y belleza durante dos meses noviembre y diciembre.
- Se realizará publicidad digital durante todo el mes de noviembre.

Durante la etapa de intriga no se mencionará el logo, marca o nombre de la empresa tampoco se mencionará el producto.

2.9. CUADRO DE DEMANDA PROYECTADA PARA EL NEGOCIO.

Se ha realizado la proyección del negocio a 5 años y se estará buscando como meta estratégica aumentar el porcentaje de participación en el mercado.

De acuerdo a los estudios del Comité Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH) se plantea la proyección del mercado para los próximos 05 años, de acuerdo a dos escenarios: Conservador y Optimista. La demanda futura en el escenario optimista, para el 2025 las ventas totales del sector ascenderían a S/ 1,101, 269.08 millones y la expectativa es que el canal “Tiendas Especializadas” incremente su participación. En concordancia con los objetivos estratégicos de BELICIOUS E.I.R..L

AÑO	AÑO	DEMANDA PROYECTADA EN UNIDADES	DEMANDA PROYECTADA EN SOLES
1	2021	10626	S/.828, 848.93
2	2022	11409	S/.889, 876.24
3	2023	12249	S/.955, 398.17
4	2024	13151	S/.1, 025, 744. 17
5	2025	14119	S/.1, 101,269.08

TABLA N° 32: ELABORACION PROPIA

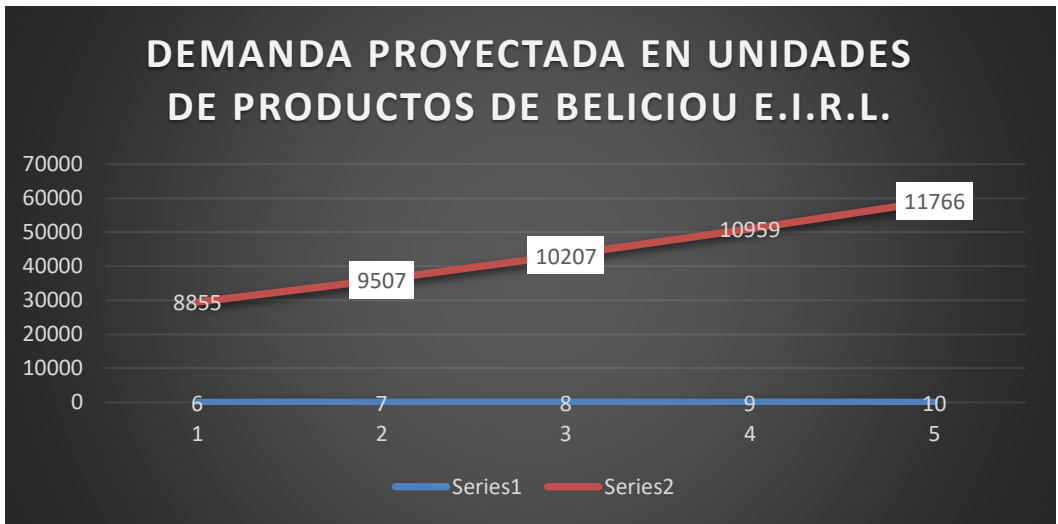


FIGURA N° 41: ELABORACION PROPIA

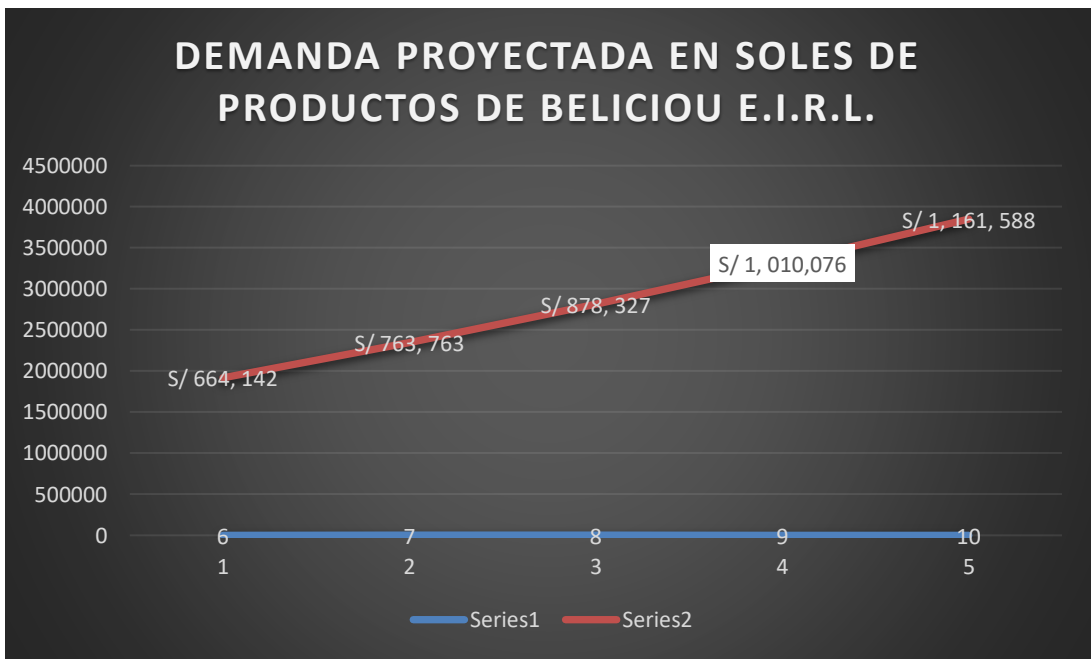


FIGURA N° 42: ELABORACION PROPIA

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO.

3.1. TAMAÑO DEL NEGOCIO, FACTORES DETERMINANTES

La empresa BELICIOUS E.I.R. L. considera su población objetivo y las zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y a la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina). Es importante el tamaño del proyecto se dimensionará en función a la demanda actual proyectada y de las estimaciones de la demanda de los cinco años.

Es así que se considera que el primer año se abarcara un 4 % del mercado insatisfecho para brindar los servicios y generar posicionamiento. La localización del mercado se considerará Lima Metropolitana debido a que nos enfocaremos en las zonas 6 y 7.

De acuerdo al servicio que brindamos nuestros proveedores nos facilitaran los productos cosméticos e higiene, se comercializará el PACKBELICIOUS el cual contará de diversos productos que estarán disponibles a nuestros clientes. Nuestros principales insumos serán las cajas personalizadas de envío, papel de encaje, cintas de decoraciones y los productos cosméticos e higiene. Considerando este rubro del mercado según los estudios del Comité Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH) pese a la coyuntura se ha mantenido las ventas de los productos, por lo cual podemos tener la aceptación del mercado en todos los meses del año.



FIGURA N° 43: TAMAÑO DEL NEGOCIO

3.2. PROCESO Y TECNOLOGÍA

3.2.1. Descripción y Diagrama de los procesos.

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS-DELICIOUS



FIGURA44: DIAGRAMA DE OPERACIONES EN PROCESO DE PACKBELICIOUS.

En el siguiente link se puede apreciar el video del proceso del PACKBELICIOUS:

<https://www.youtube.com/watch?v=DH903rmhxUIRY&feature=youtu.be>

Factores	Inicio del Empaquetado	Pesado	Preparación del Package	Colocar los productos	Colocar el papel membretado	Colocar las cintas	Embalado y etiquetado	Encajado	Total
Tiempo (min)									
empleado por (package)	1	5	5	5	2	2	6	3	37

TABLA N° 33: Tiempo de proceso del PACKBELICIOUS

Según la cantidad empleada en un package, se deduce que los tiempos que alterarían nuestros procesos son el inicio del empaquetado, envasado por la capacidad y/o velocidad de los colaboradores, por lo tanto, nuestro cuello de botella es el proceso de embalado y etiquetado ya que este tiene una capacidad máxima de 5 kg por minuto. El resultado del proceso es de 2 package por hora y cada una de estas con un peso de 5 kg.

Programa de proceso.

Para generar el proceso del embalaje se ha considerado lo siguiente:

- Productos cosmético e higiene: ampolla de placenta, de lino, oxicroma, acondicionadores, gel, etc.
- Presentación por producto: Las dimensiones del envase es 28x22x10 cm.
- Demanda anual proyectada por 5 años.
- Valor porcentual de la comercialización por Sampling.
- Valor porcentual de producción por Inventario final.

3.2.2 Capacidad Instalada y Operativa.

La capacidad instalada es la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. La empresa BELICIOUS E.I.R.L considera la capacidad instalada por los equipos, mobiliario, colaboradores y espacio físico que conforma la empresa. Como se mencionó en el anterior capítulo, la oficina de BELICIOUS E.I.R.L estará ubicada en el distrito de La Molina, contará con un espacio de 90 m², donde estarán ubicados 2 colaboradores para brindar los diferentes servicios.

Se deberá seleccionar el proceso óptimo a utilizar, y determinar el proceso de más bajo rendimiento, en nuestro caso, es el proceso de cuello de botella es el proceso de embalado y etiquetado.

Mediante este cálculo se determina la cantidad de package que se pueda entregar.

Según la escuela de negocios: “Se refiere al nivel máximo de producción que puede alcanzar una empresa con los recursos que posee.”

La capacidad instalada debe tener concordancia con los planes de venta y la demanda y la cantidad de mano de obra, maquinarias y equipos, productos.

Se deberá realizar el cálculo de capacidad instalada.

Se tendrá que determinar el tiempo de ciclo de proceso de entrega de los package BELICIOUS.

a. Criterios:

Para determinar la capacidad instalada del plan se tomará en consideración el proceso más lento, el cual es el proceso de proceso de embalado y etiquetado a continuación, detallamos la capacidad del proceso en términos anuales con respecto al producto terminado

b. Cálculos:

Los cálculos ejecutados para proceso de embalado y etiquetado son los siguientes:

Capacidad instalada	
Capacidad en kg/hora	5
Capacidad en unidades por hora (10min/ hora)	5
Horas efectivas al día (de embalado y etiquetado)	8
Capacidad en 1 día en unidades	37
Capacidad mensual en unidades (asumiendo 24 días laborales)	886
Capacidad anual instalada en unidades	10, 626

TABLA N° 34: Capacidad instalada

Capacidad utilizada.**a. Criterios:**

Para encontrar la capacidad utilizada se realizará una comparación entre el programa de comercialización y la capacidad instalada para ver los cambios y mejoras año a año de este concepto.

b. Cálculos:*Unidades a producir 2021 - 2025*

	2021	2022	2023	2024	2025
Elaborar Package	27, 648	36 ,098	43, 255	59, 223	59, 223
Unidades a producir	27, 648	36 ,098	43, 255	59, 223	59, 223

TABLA N° 35 Elaboración propia

% Capacidad utilizada 2021 - 2025

	2021	2022	2023	2024	2025
Total unidades a producir (Tamaño normal)	27, 648	36 ,098	43, 255	59, 223	59, 223
Capacidad instalada en unidades	27 648	27 648	27 648	27 648	27 648
% de utilización	61.90%	67.25%	73.45%	80.15%	87.15%
Capacidad ociosa	38.10%	32.75%	26.55%	19.85%	12.85%

TABLA N° 36 Elaboración propia

Capacidad máxima.

a. Criterios:

Para hallar la capacidad máxima que podemos producir en un día como máximo sin interrupciones teniendo un escenario utópico, consideramos 24 horas de trabajo, el cual incluye 2 turnos por día.

b. Cálculos:

Asumiendo 2 turnos diarios de 8 horas continuas, nuestra capacidad máxima es la siguiente:

Capacidad en kg/ hora	
Capacidad en 1 día en unidades	96
Capacidad diaria máxima en unidades asumiendo 1 turno (24 horas) en kg	768

TABLA N° 37: Capacidad máxima

3.2.3 Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos.

A continuación, se presenta la lista de mobiliario y equipos que se tendrá en la empresa BELICIOUS E.I.R.L para iniciar con el servicio, así como la descripción de bienes de capital, personal y materiales que son los profesionales que serán el elemento principal dentro del negocio.

• EQUIPOS:

EQUIPOS	DESCRIPCION	CANTIDAD
Impresora multifuncional	Marca Brother , modelo DCP-L254ODW laser monocromático económica que imprime y copia hasta 30 ppm en blanco/negro y color.	1
Proyector multimedia	Philips BVP090 LED16/CW 120-277V 20W WB	1
Teléfono	Panasonic	1
Celular Corporativo	Huawei	1
Laptop	HUAWEI MateBook X Pro que tiene una pantalla táctil, PC Manager versión 9.1 o posterior, y todos los controladores necesarios instalados.	1

TABLA N° 38: EQUIPOS

Los equipos mencionados que contaremos son necesarios para ofrecer los servicios a los clientes. Los cuales son:

- Teléfono.
- Celulares Corporativo.
- Laptop.
- Impresora Multifuncional.
- Proyector Multimedia.

Dichos equipos serán utilizados para mantener la comunicación con los futuros clientes externos y los colaboradores de la empresa BELICIOUS E.I.R.L.

• MOBILIARIO:

EQUIPOS	DESCRIPCION	CANTIDAD
AREA: RECEPCION		
ESCRITORIO	Tablero de melamina de 18 o 24 mm. Credenza lateral o cajonera.	1
SILLA GIRATORIO	Silla de escritorio style Asenti. Material Polipropileno, tela polister. Modelo ergonómico	1
Silla Step	Dimensiones 49 cm x 52 cm x 80 cm. Estructura de polipropileno/apilables/respaldo de malla.	2
AREA: OFICINA ADMINISTRATIVA		
SILLA GIRATORIO	Silla de escritorio style Asenti. Material Polipropileno, tela polister. Modelo ergonómico	1
Escritorio	Tablero de melamina de 18 o 24 mm. Credenza lateral o cajonera.	1
Silla Step	Dimensiones 49 cm x 52 cm x 80 cm. Estructura de polipropileno/apilables/respaldo de malla.	2
AREA DE DESPACHO Y ALMACEN		
MESA RECTANGULAR	ilo/contemporáneo Material de roble natural de marmol de material compuesto 90 cm, 100 cm, 120 cm, 140 cm, 150 cm (35,4 in)	1
SILLAS	material de madera	4
AREA DE EMBALAJE Y PRODUCTO TERMINADO		
MESA RECTANGULAR	ilo/contemporáneo Material de roble natural de marmol de material compuesto 90 cm, 100 cm, 120 cm, 140 cm, 150 cm (35,4 in)	1

TABLA N° 39: MOBILIARIO

• EQUIPOS E INSUMOS COMPLEMENTARIOS

EQUIPOS E INSUMOS COMPLEMENTARIO	DESCRIPCION	CANTIDAD
Extintor - polvo químico seco 6k	Para emergencias y por cumplimiento con Defensa Civil	1
Botiquín	Medicamentos básicos necesarios para emergencia	1
Dispensador de Agua	Dispensador con tres salidas para diferentes temperaturas/capacidad de 20 litros	1
Utiles de Escritorio	Hojas Bond, tinta impresora, lápices, lapiceros, resaltadores, borradores, etc	1

TABLA N° 40: EQUIPO E INSUMOS COMPLEMENTARIOS

• AREA ADMINISTRATIVA/RRHH.

RECURSOS HUMANOS	DESCRIPCION	CANTIDAD
Gerente General	Profesional: Formación en Administración de empresas o Ingeniería. Experiencia: 3 años en puestos gerenciales. Dominio de Microsoft Office, nivel avanzado Dominio de Idioma Ingles, nivel intermedio. Comunicación asertiva, alta capacidad de negociación y habilidades de liderazgo. Autodisciplina y exigencia en sí mismo, con espíritu de trabajo en equipo y entusiasmo por el trabajo. Emprendimiento, con ganas de crecer en la empresa.	1
Asistencia de Gerencia	Técnico en Administracion o secretaria/Experiencia 2 años	1
Marketing y Ventas	Bachiller o Egresado de las carreras de Administración de Empresas o Marketing. Experiencia: 2 años en empresas del rubro cosmético, desempeñándose en áreas de planeamiento estratégico y ventas. Conocimiento de Excel intermedio Idioma de inglés a nivel intermedio Excelente nivel de comunicación hablando y escrito. Fuerte orientación al trabajo en equipo.	1
Operaciones	Disponibilidad inmediata Experiencia en operaciones de distribución de producción. Deseable experiencia en almacén. Trabajo bajo presión.	1

TABLA N° 41: AREA ADMINISTRATIVA/ RRHH

- REQUERIMIENTO DE SERVICIOS BASICOS

SERVICIO	DESCRIPCION	CANTIDAD
LUZ	Abastecimiento de energía	Mensual
AGUA	Abastecimiento de agua	Mensual
INTERNET	Abastecimiento de internet	Mensual
PERMISOS MUNICIPALES	Abastecimiento de permisos municipales	Mensual
ALQUILER	Abastecimiento de alquiler	Mensual

TABLA N° 42: REQUERIMIENTO DE SERVICIOS BASICOS

3.2.4. Infraestructura y Características Físicas

La empresa BELICIOUS E.I.R.L emprenderá sus funciones administrativas y operativas en un inmueble de 1 pisos ubicada en Jr. Las Madre Selva Mz 5 Lote 8 , Musa –La Molina, el cual cuenta con un área total de 90 m² útiles donde las áreas son distribuidas de acuerdo a la comodidad del desplazamiento de nuestro personal, a la ventilación del área, a la seguridad de evitar una posible contaminación, a las dimensiones de los inmuebles y para eliminar tiempos muertos del proceso.

En el Piso 1, en la parte del ingreso contaremos con el área de desinfección parte del protocolo de seguridad, todas las personas que ingresen deberán de pasar los controles considerados debido a la coyuntura que pasamos en el País. Al ingresar hacia la parte izquierda estará ubicada el área de recepción donde se realizará parte de los procesos de la recepción de los documentos que se entreguen por los productos solicitado al proveedor.

La segunda área es la despacho y almacén cuenta el cual estará relacionado con la cochera, este espacio será accesible para poder dejar la mercadería directamente al área correspondiente (ALMACEN).

También contara con el espacio de vestuario, el cual los colaboradores deberán de colocarse uniformes necesarios para poder realizar las actividades del proceso del package, considerando también los protocolos necesarios que se exigen según ley, dentro del vestuario se mantendrá los

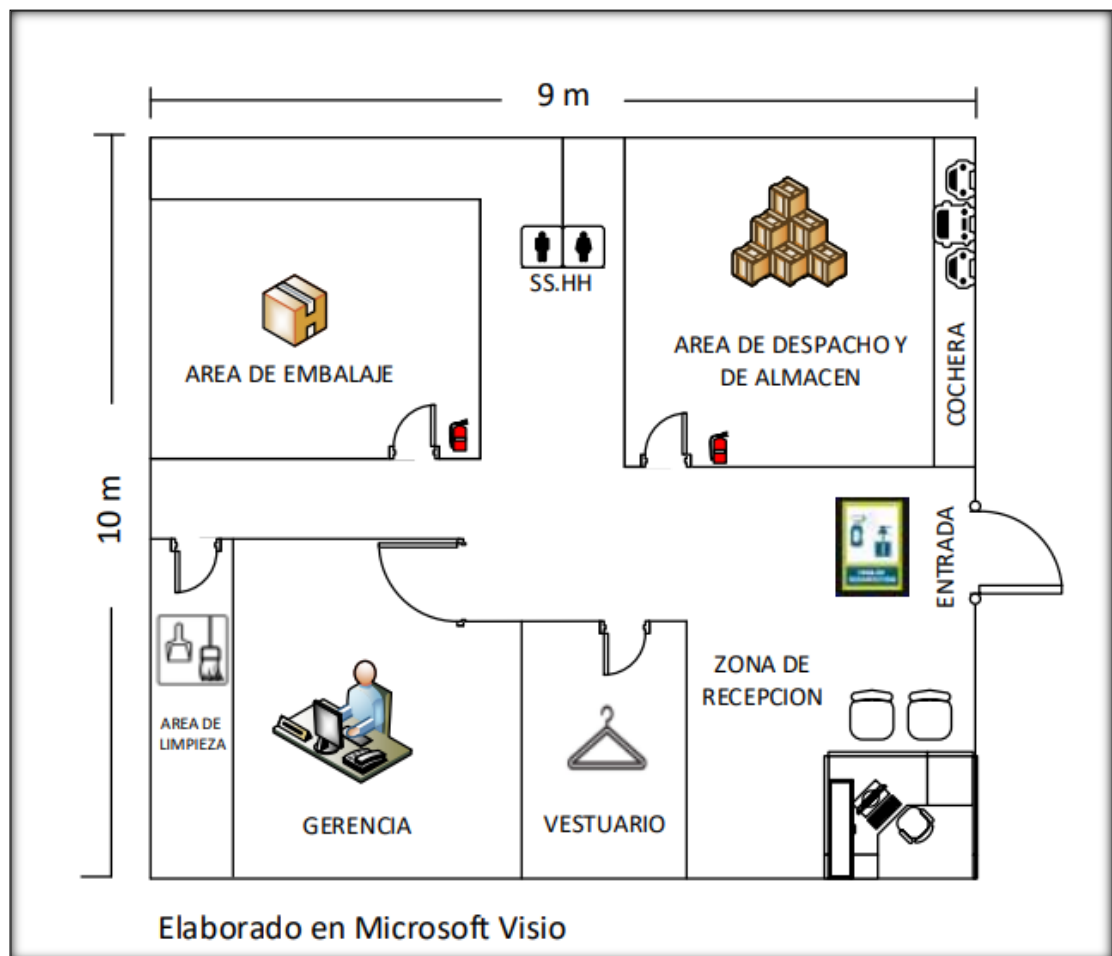
casilleros para que los colaboradores puedan dejar sus pertenencias para su comodidad.

Cabe mencionar que en la parte posterior del área de despacho y almacén está ubicado los SSHH, uso exclusivo de los trabajadores.

El área siguiente es de Embalaje, el cual se realizará el proceso desde el inicio de tener los productos y colocarlos en los package dependiendo de lo solicitado por el cliente.

BELICIOUS E.I.R.L. cuenta con la oficina de la Gerencia General, la cual se encuentra considerada también las áreas de Administración, Marketing y Ventas, todas conectadas para poder trabajar directamente entre sí.

Por último, se contará con un área de limpieza, el cual será necesario para la prevención y desinfección de las áreas de la empresa.



.FIGURA N° 45: ELABORACION DEL PLANO DE LA EMPRESA BELICIOUS E.I.R.L.

3.3. LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO, FACTORES DETERMINANTES

La ubicación del negocio es un factor muy importante para el éxito de BELICIOUS E.I. R.L., por lo cual se considerará zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y a la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina).

Los distritos considerados en base a criterios como características Geográfico, Sociales, Económico, Institucionales.

Evaluación de Factores:

Considerando que nos dirigimos a la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, y nuestros proveedores se sitúan en Santa Anita, Puente Piedra, San Martín de Porres, La Molina, Breña.



FIGURA 50. UGEL LIMA METROPOLITANA. ELABORACIÓN PROPIA

El punto céntrico es la UGEL 06 por lo cual se consideran para evaluación los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.

Descripción	1	2	3	4	5	Ponderación	%
Proximidad con los proveedores					5	5	14%
Ubicación de la población objetivo					5	5	14%
Localización					5	5	14%
vías de comunicación y medios de transporte			3			3	8%
Entorno			3			3	8%
Empleo y desarrollo				4		4	11%
Servicios públicos					5	5	14%
Precio del terreno y valorización				4		4	11%
						37	100%

TABLA N° 43: MÉTODO DIMENSIONAL DE LOCALIZACIÓN

De acuerdo al método dimensional de la localización se consideró según criterio propio e investigación de la ubicación de cada distrito. Se obtuvo que el mejor distrito para el negocio es La Molina, debido al costo del alquiler, acceso a los proveedores, etc.

La empresa tendrá como ubicación en la Jr. Las Madre Selva Mz 5 lote 8-Musa. La ubicación tendrá un espacio de 90 m² en donde se distribuirá entre espacios área administrativa, operativa y recepción. Por otro lado, se considera que el distrito de La Molina tiene una ubicación más idónea para el tipo de comercialización que realizaremos.

El servicio que se realizará será de entrega directamente al cliente a domicilio o el lugar donde solicite el cliente, el cual se podrán desarrollar sin ningún problema.

Se debe tener en cuenta los siguientes puntos importantes:

- La oficina seleccionada es parte de una casa de actividad comercial empresarial de 3 pisos.
- El costo de alquiler y/o arrendamiento de la oficina es en promedio S/1500.
- La ubicación es en Jr. Las Madre Selva MZ 5 Lote 8, Musa – La Molina, referencia a la altura del depósito de vehículos de la Molina.
- El alquiler incluye cableado interno para teléfonos y cableado estructurado para PC's, y cochera habilitada.

Del mismo modo, tomando en cuenta la ordenanza N° 149/MDSM , que aprueba la regularización de los procedimientos de Licencias y Autorizaciones de Funcionamiento en el distrito de La Molina , se considera que es factible la tramitación y obtención de la licencia de funcionamiento para la empresa BELICIOUS E.I.R.L ; presentando todos los requisitos y siguiendo el procedimiento establecido por dicha Municipalidad.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.

4.1. Inversión Fija

Un activo fijo son aquellos bienes de una empresa que pueden ser tangibles o intangibles, no pueden consumirse a corto plazo y que son necesarios para que la empresa funcione. Hablamos de activos fijos cuando nos referimos a bienes como: material de oficina, maquinaria, inmuebles, etc.

Un activo fijo se deprecia cuando a través del tiempo los recursos de la empresa van perdiendo su valor, para nuestra empresa se hace por el método de línea recta.

La depreciación tributaria reconoce el desgaste del activo fijo por lo cual es el 20% mínimo de una unidad impositiva tributaria (UIT), para este año el monto es 4 300 soles.

Año	Valor s/.	Base legal
2020	4 300	D.S. N° 380-2019-EF

TABLA N° 44: Valor de la Unidad Impositiva Tributaria

4.1.1. Inversión Tangible

Un activo tangible se considera aquellos bienes de naturaleza material susceptibles de ser percibidos por los sentidos y cuantificables, por ejemplo, inmuebles, equipos, etc.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	Total Precio
Equipos			4,500.00	4,500.00
Impresora multifuncional	1	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Proyector multimedia	1	1,300.00	1,300.00	1,300.00
Teléfono	1	100.00	100.00	100.00
Celular Cooperativo	1	200.00	200.00	200.00
Laptop	1	1,700.00	1,700.00	1,700.00
Mobiliario			1,400.00	1,400.00
ESCRITORIO	2	250.00	500.00	500.00
SILLA GIRATORIO	2	100.00	200.00	200.00
Silla Step	2	100.00	200.00	200.00
MESA RECTANGULAR	2	150.00	300.00	300.00
SILLAS	4	50.00	200.00	200.00
Equipos e insumos complementarios			920.00	920.00
Extintor - polvo químico seco 6k	1	70.00	70.00	70.00
Botiquín	1	50.00	50.00	50.00
Dispensador de Agua	1	300.00	300.00	300.00
Utiles de Escritorio	1	500.00	500.00	500.00
Total General			6,820.00	6,820.00

TABLA N° 45: INVERSION TANGIBLE

4.1.2. Inversión Intangible

Un activo intangible es aquel bien de naturaleza inmaterial; es decir que no se puede tocar, por ejemplo, una patente, licencias y marcas.

Aunque no tengan sustancia física otorga beneficios económicos a la empresa que lo posee.

Concepto	Cant.	Costo unitario S/.sin IGv	Total Valor	Importe
Gastos de Constitución			330.00	330.00
Busqueda de nombre	1	10.00	10.00	10.00
Reserva de nombre (valido 30 dias)	1	20.00	20.00	20.00
Gastos notariales	1	300.00	300.00	300.00
Marcas y patentes			993.00	993.00
Registro de la marca del producto	1	400.00	400.00	400.00
Elaboracion de la minuta de la constitucion y escritura pública	1	593.00	593.00	593.00
Licencias			3,280.00	3,280.00
Licencia de funcionamiento	1	300.00	280.00	280.00
Adelanto de Renta Mensual	2	1,500.00	3,000.00	3,000.00
Total Gastos Intangibles			4,603.00	4,603.00

TABLA N° 46: INVERSION INTANGIBLE

4.2. Capital de Trabajo

Para determinar el monto del capital de trabajo necesario para el año 1 proyectarlo para los demás años utilizaremos la ratio de necesidad.

A continuación, tenemos a detalle el capital de trabajo requerido en los próximos años, así mismo se presenta la recuperación de capital de trabajo en el último año.

PLANILLA	Cantidad	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Gerente General	1	2,686.67	32,240.00
Asistente de Gerencia	1	1,249.30	14,991.60
Jefe de Marketing y Ventas	0	0.00	0.00
Analista de Operaciones	1	3,935.97	47,231.60
		7,871.93	94,463.20
TOTAL MANO DE OBRA			
MANO DE OBRA INDIRECTA	Cantidad		
Tercerización de contador	1	200.00	2,400.00
Servicio de transporte	1	100.00	1,200.00
		300.00	3,600.00
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	Cantidad		
Publicidad (Redes Sociales)		0.00	300.00
Útiles de escritorio		10.00	120.00
Útiles de aseo		50.00	600.00
		60.00	1,020.00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS			12,240.00
ALQUILER MENSUAL	Cantidad		
Alquiler mensual	1	1,500.00	18,000.00
		1,500.00	1,500.00
TOTAL DE ALQUILER MENSUAL			18,000.00
COSTOS DE SERVICIOS	Cantidad		
Energía Eléctrica	1	60.00	720.00
Agua	1	40.00	480.00
Telefonía/Internet	1	70.00	840.00
Servicio Claro	1	40.00	480.00
		210.00	2,520.00
TOTAL DE COSTOS DE SERVICIOS			
TOTAL GENERAL		9,941.93	103,103.20

TABLA N° 47: CAPITAL DE TRABAJO

4.3. Inversión Total

Luego de mencionar los recursos necesarios para iniciar con el plan de negocio, se concluyó que la sumatoria de la inversión tangible, inversión intangible y el capital de trabajo da una inversión total de S/ 114,526.20. La inversión será considerada del capital propio (dueño), las cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Rubro	Valor	Inversión	%
Inversión Tangible	6,820.00	6,820.00	5.95%
Inversión Intangible	4,603.00	4,603.00	4.02%
Capital de trabajo	103,103.20	103,103.20	90.03%
Total	114,526.20	114,526.20	100%

TABLA N° 48: INVERSION TOTAL

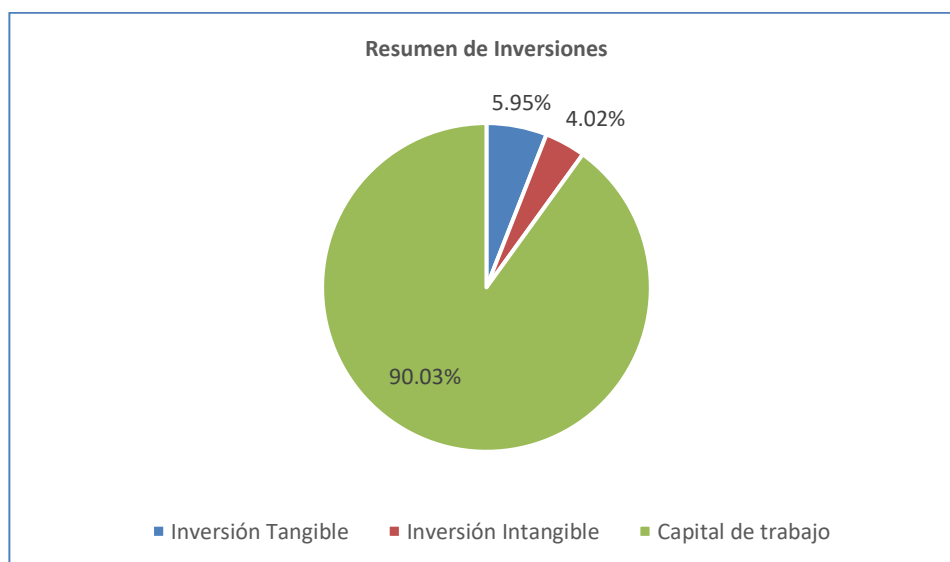


FIGURA N° 51: INVERSIÓN TOTAL

4.4. Estructura de la inversión y financiamiento

La inversión estará compuesta por parte de capital propio. La empresa cuenta con el respaldo del total de inversión el 100% del único accionista. Tomando en cuenta el total de inversión, se decide que la inversión tangible, intangible y el capital de trabajo será proporcionada por el accionista, proporcionando un monto de S/ 141,526.20

4.5. Fuentes Financieras

Parte de nuestro plan de tendremos un respaldo en FACTURED0 es una gran alianza para las empresas que permite tener liquidez inmediata para seguir dando soluciones a las necesidades de las empresas.

<https://facturedo.pe/inversionista/>

CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

5.1. Presupuesto de los costos

La empresa BELICIOUS E.I.R.L se basa en la comercialización de productos del rubro de belleza. Para establecer los costos, se estableció que el servicio de entrega del package es el producto/servicio estrella de la empresa.

COSTOS TOTALES	
COSTOS FIJOS	
AÑOS	MENSUAL
PUBLICIDAD (AGENCIA MARKETING)	S/ 1,000.00
RENTA ALQUILER	S/ 1,500.00
UTILES DE OFICINA	S/ 60.00
SERVICIOS CONTABLES	S/ 2,400.00
SERVICIO DE LIMPIEZA	S/ 600.00
COSTOS DE SERVICIOS	S/ 210.00
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 3,500.00
PLANILLA	S/ 5,630.00
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/ 100.00
TOTAL	S/ 15,000.00
COSTOS VARIABLES UNITARIO	
AÑOS	MENSUAL
COSTO CAJA, CINTA Y OTROS DECORATIVOS	S/ 5.00
COSTO DE PRODUCTO 1	S/ 14.00
COSTO DE PRODUCTO 2	S/ 7.00
COSTO DE PRODUCTO 3	S/ 14.00
COSTO DE PRODUCTO 4	S/ 4.00
COSTO DE PRODUCTO 5	S/ 6.00
MANO DE OBRA	S/ 4.00
TOTAL PACKAGE	54.00
COSTO TOTAL	15,054.00

TABLA N° 49: PRESUPUESTOS DE LOS COSTOS

5.2. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO 2021 MENSUAL	
PRECIO UNITARIO	78.00
CANTIDAD SEGÚN PROYECTADO	885.50
COSTOS FIJOS	15,000.00
COSTO VARIABLE UNITARIO	54.00
PUNTO DE EQUILIBRIO (CANTIDAD)	625
PUNTO DE EQUILIBRIO (VENTAS)	S/ 48,750.00

TABLA N° 50: PUNTO DE EQUILIBRIO

INGRESOS TOTALES	69,069.00
COSTOS TOTALES	47,817.00
COSTOS FIJOS	15,000.00
UTILIDAD OPERATIVA	6, 252.00

TABLA N° 51: UTILIDAD OPERATIVA

5.3. Estado de ganancias y pérdidas.

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	828,848.93	889,876.24	955,398.17	1,025,744.17	1,101,269.08
Costo de venta	573,818.49	616,068.17	661,429.50	710,130.58	762,417.05
Utilidad bruta	255,030.44	273,808.07	293,968.67	315,613.59	338,852.02
Gastos de ventas	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Gastos Administrativos	194,903.20	194,903.20	194,903.20	194,903.20	194,903.20
Depreciación y amortización	420.70	420.70	420.70	420.70	420.70
Utilidad de Operación	47,706.54	66,484.17	86,644.77	108,289.69	131,528.12
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Utilidad Ante de Impuestos	47,706.54	66,484.17	86,644.77	108,289.69	131,528.12
Impuesto a la renta	4,770.65	7,035.33	12,982.71	19,367.96	26,223.30
Utilidad neta	42,935.89	59,448.84	73,662.06	88,921.73	105,304.83

TABLA N° 52: ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

5.4. Presupuesto de ingresos

Tomando en cuenta el mercado y el público objetivo de BELICIOUS E.I.R.L, se considera un crecimiento de 15% por cada año el producto/servicio que ofrece la empresa. Dichas proyecciones contribuirán a tener una visión general del negocio para tomar decisiones estratégicas.

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	828,848.93	889,876.24	955,398.17	1,025,744.17	1,101,269.08

TABLA N° 53: PRESUPUESTO DE INGRESOS

5.5. Presupuesto de Egresos

En el presente punto, se detallarán todos los egresos de la empresa, se calculará y plasmará el registro de cuánto dinero se requiere para desarrollar y materializar el presente plan de negocio.

COSTO DE PRODUCCION	2021	2022	2023	2024	2025
COSTO CAJA, CINTA Y OTROS DECORATIVOS	S/ 53,131.34	S/ 57,043.35	S/ 61,243.47	S/ 65,752.83	S/ 70,594.17
COSTO DE PRODUCTO 1	S/ 148,767.76	S/ 159,721.38	S/ 171,481.72	S/ 184,107.93	S/ 197,663.68
COSTO DE PRODUCTO 2	S/ 74,383.88	S/ 79,860.69	S/ 85,740.86	S/ 92,053.96	S/ 98,831.84
COSTO DE PRODUCTO 3	S/ 148,767.76	S/ 159,721.38	S/ 171,481.72	S/ 184,107.93	S/ 197,663.68
COSTO DE PRODUCTO 4	S/ 42,505.07	S/ 45,634.68	S/ 48,994.78	S/ 52,602.27	S/ 56,475.34
COSTO DE PRODUCTO 5	S/ 63,757.61	S/ 68,452.02	S/ 73,492.17	S/ 78,903.40	S/ 84,713.01
MANO DE OBRA	S/ 42,505.07	S/ 45,634.68	S/ 48,994.78	S/ 52,602.27	S/ 56,475.34
TOTAL	S/ 573,818.49	S/ 616,068.17	S/ 661,429.50	S/ 710,130.58	S/ 762,417.05

TABLA N° 54: COSTOS DE PRODUCCIÓN

GASTOS DE VENTAS	2021	2022	2023	2024	2025
PUBLICIDAD (AGENCIA MARKETING)	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
TOTAL	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00

TABLA N° 55: GASTOS DE VENTA

GASTOS ADMINISTRATIVOS	2021	2022	2023	2024	2025
RENTA ALQUILER	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
UTILES DE OFICINA	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
SERVICIOS CONTABLES	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00
SERVICIO DE LIMPIEZA	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
COSTOS DE SERVICIOS	2,520.00	2,520.00	2,520.00	2,520.00	2,520.00
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00
TOTAL	99,240.00	99,240.00	99,240.00	99,240.00	99,240.00

TABLA N° 56: GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS PERSONAL	2021	2022	2023	2024	2025
PLANILLA MOD	94,463.20	94,463.20	94,463.20	94,463.20	94,463.20
MANO DE OBRA INDIRECTA	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
TOTAL	95,663.20	95,663.20	95,663.20	95,663.20	95,663.20

TABLA N° 57: GASTOS DE PERSONAL

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL	AÑOS VIDA UTIL	DEPRECIACION TOTAL	2,021	2,022	2,023	2,024	2,025	TASA DE DEPRECIACIÓN SEGÚN SUNAT (ANUAL)	SALDO VALOR RESIDUAL
Impresora multifuncional	1	1,200.00	1,200.00	4	300.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	25%	825.00
Proyector multimedia	1	1,300.00	1,300.00	4	325.00	81.25	81.25	81.25	81.25	81.25	25%	893.75
Teléfono	1	100.00	100.00	10	10.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	10%	95.00
Celular Cooperativo	1	200.00	200.00	10	20.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	10%	190.00
Laptop	1	1,700.00	1,700.00	4	425.00	106.25	106.25	106.25	106.25	106.25	25%	1,168.75
ESCRITORIO	2	250.00	500.00	10	50.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	10%	475.00
SILLA GIRATORIO	2	100.00	200.00	10	20.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	10%	190.00
Silla Step	2	100.00	200.00	10	20.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	10%	190.00
MESA RECTANGULAR	2	150.00	300.00	10	30.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	10%	285.00
SILLAS	4	50.00	200.00	10	20.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	10%	190.00
Extintor - polvo químico seco 6k	1	70.00	70.00	10	7.00	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	10%	66.50
Botiquín	1	50.00	50.00	10	5.00	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	10%	47.50
Dispensador de Agua	1	300.00	300.00	10	30.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	10%	285.00
Utiles de Escritorio	1	500.00	500.00	10	50.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	10%	495.00
TOTAL			6,820.00		1,312.00	284.70	284.70	284.70	284.70	284.70		5,396.50

TABLA N° 58: DEPRECIACION

AMORTIZACIÓN										
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR INICIAL	VALOR TOTAL	TASA DE AMORTIZACIÓN ANUAL	2021	2022	2023	2024	2025	
Registro de Marca	1.00	S/ 400.00	S/ 400.00	20%	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	
Licencia de Funcionamiento	1.00	S/ 280.00	S/ 280.00	20%	S/ 56.00	S/ 56.00	S/ 56.00	S/ 56.00	S/ 56.00	
TOTAL AMORTIZACIÓN					S/ 136.00	S/ 136.00	S/ 136.00	S/ 136.00	S/ 136.00	

5.6. Flujo de Caja Proyectado

PERIODO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
INVERSION TANGIBLE	6,820.00					
INVERSION INTANGIBLE	4,603.00					
INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO	103,103.20					
RECUPERACION DEL CAPITAL						103,103.20
VALOR RESIDUAL						5,396.50
TOTAL	-114,526.20	0.00	0.00	0.00	0.00	108,499.70
FLUJO DE INVERSION	-114,526.20	0.00	0.00	0.00	0.00	108,499.70
INGRESOS						
INGRESOS POR VENTAS	0.00	828,848.93	889,876.24	955,398.17	1,025,744.17	1,101,269.08
TOTAL INGRESOS	0.00	828,848.93	889,876.24	955,398.17	1,025,744.17	1,101,269.08
EGRESOS						
COSTOS DE PRODUCCION		573,818.49	616,068.17	661,429.50	710,130.58	762,417.05
GASTOS DE VENTAS		12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		194,903.20	194,903.20	194,903.20	194,903.20	194,903.20
IMPUESTOS		4,770.65	7,035.33	12,982.71	19,367.96	26,223.30
TOTAL EGRESOS	0.00	785,492.35	830,006.70	881,315.41	936,401.74	995,543.55
TOTAL	0.00	43,356.59	59,869.54	74,082.76	89,342.43	105,725.53
FLUJO OPERATIVO	0.00	43,356.59	59,869.54	74,082.76	89,342.43	105,725.53
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-114,526.20	43,356.59	59,869.54	74,082.76	89,342.43	214,225.23
FLUJO DE CAJA TOTAL	-114,526.20	43,356.59	59,869.54	74,082.76	89,342.43	214,225.23

TABLA N° 59: FLUJO DE CAJA PROYECTA

5.7. Balance General

Terminado el último punto del presente capítulo, se calcula y analiza el balance general el cual es una herramienta fundamental para conocer la situación financiera de la empresa en un periodo determinado. Cabe resaltar que el balance general está compuesto por el activo de la empresa (recursos corrientes y fijos que posee la empresa), pasivos y patrimonio neto (Es la parte que queda de los activos de la empresa, una vez deducidos todos los pasivos).

ACTIVOS		PASIVO	
CAJA Y BANCOS	S/ 103,103.20	TOTAL PASIVO	0.00
INVENTARIO		PATRIMONIO	
ACTIVOS TANGIBLES	S/ 6,820.00	CAPITAL	S/ 114,526.20
ACTIVOS INTANGIBLES	S/ 4,603.00	TOTAL PATRIMONIO	S/ 114,526.20
TOTAL ACTIVOS	S/ 114,526.20	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/ 114,526.20

TABLA N° 60: BALANCE GENERAL

CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN

6.1 Evaluación Económica, Parámetros de Medición

El Costo de Oportunidad del Capital o tasa (porcentaje) de descuento es el rendimiento esperado de la mejor alternativa de inversión con igual riesgo, sirve para evaluar el aporte propio.

El COK nos ayuda a saber si existe alguna mejor alternativa, con igual riesgo, en la que podríamos invertir. Nos indica, entonces, cuál es la alternativa equivalente.

$$\text{Factor de riesgo} = (\text{cok promedio} + \text{TCEA neta}) / \text{cok promedio}$$

FIGURA N° 52: COK

Con respecto al valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable. Además, para evaluar la rentabilidad del proyecto, se debe tener en cuenta la Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. El porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

$$\text{VAN} = - \text{INV} + (\text{FC1}/(1+i)^1 + \text{FC2}/(1+i)^2 + \text{FC3}/(1+i)^3 + \dots + \text{FCn}/(1+i)^n)$$

FIGURA N° 53: VAN

La VAN, obteniendo un monto de S/ 142,470.78 lo cual tiene como significado que el resultado determina que los flujos de efectivo cubrirán los costos totales de inversión, por lo cual la decisión de ejecutar el proyecto. Cabe resaltar que el monto total de inversión es de S/ 114,526.20. Del mismo modo, se procedió con el cálculo de la TIR (Tasa interna de retorno económico), teniendo como resultado 53.9% lo cual señala que el proyecto presenta una rentabilidad mayor al costo de oportunidad.

VAN	S/ 142,470.78
TIR	53.9%

TABLA N° 61: ECONOMICO

6.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición

La WACC es el coste medio ponderado del capital, y es utilizada como tasa de descuento para valorar empresas o proyectos de inversión mediante el método del descuento de flujos de caja esperados. El cálculo tiene en cuenta tanto el nivel de fondos propios de la empresa y su coste, como el nivel de endeudamiento y su coste financiero, así como la tasa impositiva que debe afrontar la empresa. Por tanto, tiene en cuenta todas las fuentes de recursos de la empresa, ya sean propias o ajenas. La empresa tendrá sus propios recursos (capital propio) para poder manejar las situaciones financieras en los 5 años proyectados.

6.3. Evaluación Social

Nuestra empresa tiene un gran compromiso con la responsabilidad social frente al entorno pues estamos comprometidos a contribuir con la reducción de la contaminación ambiental, esto lo podremos lograr a través de nuestros productos los cuales están elaborados en su mayoría con insumos y poco contaminantes, adicionalmente a ello contamos con empaques reciclables de material biodegradable.

PRODUCTOS COSMETICOS BELICIOUS E.I.R.L. cuenta respectivamente con un plan de ayuda social para el entorno externo e interno.

Creación empleo que cubrirá las necesidades y condiciones de vida de muchos peruanos, mientras más marcas se asocien con nosotros habrá más crecimiento de BELICIOUS E.I.R.L y por ende más personal contratada. Por otro lado, se contribuirá al erario nacional cumpliendo con

nuestro deber del pago de impuestos, beneficiando así a los componentes de la sociedad, principalmente del distrito de La Molina.

6.4. Impacto Ambiental

Contribuir con la reducción de la contaminación ambiental a nivel mundial.

- a) **Reciclaje consiente:** se tendrá un personal encargado de enseñar la forma correcta de reciclar cada producto o material a desechar, el cual será capacitado constantemente en temas de reciclaje y otros temas relacionado, de tal forma que pueda enseñar a sus compañeros la importancia del reciclaje y así lo pueda aplicar a su vida diaria.



FIGURA N° 54: TACHOS DE BASURA. ELABORACIÓN PROPIA

- b) **Recuperación de energía de residuos:** se realizará la recuperación de energía de residuos mediante la reutilización de productos reciclables para ser llevados a organizaciones encargadas de procesar este tipo de residuos.



FIGURA N° 55: RECUPERACIÓN DE RESIDUOS. ELABORACIÓN PROPIA

c) Con los trabajadores.

El personal de trabajo de la empresa es parte fundamental en la organización ya que son los que harán todo lo posible por cumplir los objetivos planteados. Es por ello que se plantea lo siguiente:

- Cursos online de seguridad en el trabajo, transparencia, trabajo en equipo, entre otros.
- Cursos libres de Excel, Word, Office, Manejo de estados financieros personales.
- Capacitaciones de mejora continua para ejercer en sus respectivas áreas.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Primer Capitulo

- Se estima que las ventas proyectadas 2021 al 2025 aumentarán en un 4%, por lo cual concluimos que nuestro package de productos cosméticos cumplirán con las expectativas del cliente, posicionando en el 2025 a como una de las empresas líderes en el mercado.
- Se concluye que se requiere incrementar los canales de distribución, debido a que el plan de negocio es moderado bajo.
- Se determinó de una manera adecuada el mercado potencial teniendo en cuenta los criterios de segmentación entre los cuales están la segmentación demográfica, socioeconómica, conductual y psicográfica.
- El mercado objetivo se determinó con los criterios de poder adquisitivo, estilo de vida, edad y ubicación con lo cual concluimos que nuestro producto es atractivo para las personas sofisticadas para los cuales es primordial el cuidado personal.
- Los productos cosméticos tienen un potencial de ventas debido a sus características de fácil uso de los productos a través del código QR.

Segundo capitulo

- Se determinó el mejor tipo de sociedad entre los diversos tipos de sociedades.
Se determinó el adecuado tamaño de la organización coherente con el número de trabajadores y sueldos de sus integrantes.

Tercer capítulo

- Se estableció el diagrama de flujo de manera clara y concisa estableciendo las mejores rutas y teniendo en cuenta la capacidad instalada así mismo se determinó los cuellos de botella, así mismo se identificó las operaciones unitarias y las zonas de inspecciones.

Cuarto capítulo

- Se estableció de manera clara la micro localización como la macro localización estableciendo variables críticas y ponderaciones numéricas para determinar la mejor localización del centro de operación.

Quinto Capítulo

- Se determina las diversas inversiones de activos fijos estableciendo los criterios que son menor a un cuarto de UIT e indicando cuales son los activos fijos que tienen una vida útil mayor a un año.
- Se determinó y considero que la fuente financiamiento que tendría la empresa seria el capital propio.
- Se determinó de manera clara y concisa los ingresos y ventas de cada tipo de nuestros dos productos cosméticos que contamos.

Sexto capítulo.

- Se concluye que los indicadores de rentabilidad como el VAN y el TIR, periodo de recuperación de la inversión, análisis de beneficio/Costo, demuestran mediante cálculos el retorno de inversión por parte del dueño, generando un valor agregado considerable en el proyecto.
- Se concluye que el proyecto es rentable debido a que la TIR es mayor que el COK, en nuestro caso el valor del TIR en nuestro proyecto es 53.9% y el COK propio es 19%.

- La tasa interna de retorno anual económico indica que la rentabilidad se recuperara en un ochenta por ciento en el primer año de operación de la empresa, la cual incluye los costos del promedio ponderado de la empresa.
- El retorno de nuestra inversión económica sin cargas financieras y con cargas financiera será de un año y ocho meses, según este análisis resuelta muy beneficioso invertir en el negocio ya que nuestra inversión se recuperaría en tiempo aceptable.
- Se determinó que el análisis del punto de equilibrio es un indicador que nos muestra cuando la empresa se encuentra en la zona de ganancia o la zona de perdida.
- Se determinó la necesidad de entender el concepto del margen de contribución para determinar de manera ágil el punto de equilibrio en soles.
- El análisis de sensibilidad y riesgo se relacionan con las cinco fuerzas de Porter, cada una de las fuerzas van a darnos una estimación de los posibles escenarios y que estrategias podríamos plantear para modificar de manera positiva o negativa la variación de demanda y el precio.
- El análisis de sensibilidad y riesgo de análisis unidimensional es una herramienta de estimación de una posible proyección en los escenarios supuestos los cuales nos indican el número de variables críticas y variables sensibles según sea el grado de disminución tomando como punto de referencia al VAN.
- El análisis de sensibilidad y riesgo multidimensional indica que existen dos variables sensibles la demanda y el precio y el perfil del riesgo es moderado bajo.

7.2. Recomendaciones

1. Finalizando el estudio del plan de negocio, recomendamos examinar otros canales de distribución a futuro como supermercados, farmacias, ferias, etc. a partir del tercer año en el cual se promoció el producto debido a que la demanda y el precio son puntos sensibles de tratar.
2. Se recomienda buscar nuevas propuestas de financiamiento aprovechando el historial crediticio para expandir la demanda del producto.
3. Se recomienda a futuro invertir en publicidad televisiva y promociones por parte de influencers en redes sociales para que el producto se mantenga vigente.
4. Se recomienda implementar un medio de transporte adecuado que le pertenezca a la empresa para la distribución del producto con la finalidad de no incurrir en gastos de servicios por terceros.
5. Finalmente recomendamos investigar, seguido tener un portafolio de productos cosméticos para lograr mayores posibilidades de elección para los clientes.

BIBLIOGRAFÍA:

- Adondevivir. (2020). *Alquiler de local* en Ate [www.adondevivir.com]. Recuperado de: <https://www.adondevivir.com/propiedades/id-94701-amplio-local-en-alquiler-en-ate-55547690.html?labs=I-spark-fav-filter->
- Adondevivir. (2020). *Alquiler de local industrial* en Ate [www.adondevivir.com]. Recuperado de: <https://www.adondevivir.com/propiedades/alquiler-de-local-industrial-en-ate-00733-57347965.html>
- Adondevivir. (2020). *Alquiler primer local industrial* [www.adondevivir.com]. Recuperado de: <https://www.adondevivir.com/propiedades/alquilo-local-industrial-en-ate-58154273.html?labs=I-spark-fav-filter->
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2019). *Banco Central de Reserva del Perú: Empleo formal privado en el país creció 3.8% en 2019* [andina.pe]. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-bcr-empleo-formal-privado-el-pais-crecio-38-2019-785832.aspx>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2010). *Niveles socioeconómicos 2010 Lima Metropolitana* [apeim.com.pe]. Recuperado de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2010-LIMA.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2019). *Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2020* [www.bcrp.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/junio/reporte-de-inflacion-junio-2019.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). *Series mensuales*. Recuperado de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/tipo-de-cambio-promedio-del-periodo>

- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). *Balanza Comercial*. Recuperado de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/balanza-comercial>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). *El Producto Bruto Interno creció 3,0% en enero de 2020*. Recuperado de: <https://twitter.com/bcrpoficial/status/1240752493195296768>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). *Informe de la encuesta mensual de expectativas macroeconómicas* [www.bcrp.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-17-2020.pdf>
- Banco Pichincha. (2020). *Tarifario general*. Recuperado de: https://pichincha-pe-portal.s3.amazonaws.com/s3fs-public/documents/tarifario-general_colores_26_05_2020.pdf
- Blog Rankia. (2020). *Mejores plazos fijos para Mayo 2020* [www.rankia.pe]. Recuperado de: <https://www.rankia.pe/blog/mejores-depositos-plazo-fijo/4092862-mejores-plazos-fijos-para-mayo-2020>
- Blog Tu Interfaz. (2013). *Surfactantes amigables* [tuinterfaz.mx]. Recuperado de: <https://tuinterfaz.mx/articulos/12/93/surfactantes-amigables>
- Caja Huancayo. (2020). *Créditos para la micro y pequeña empresa* [www.cajahuancayo.com.pe]. Recuperado de: https://www.cajahuancayo.com.pe/PCM_Archivos/PCM_ArcTraTasInt/TARIFARIO%20TASAS%20ACTIVAS%20%20MN%20-%20V2.pdf
- Caja Piura. (2020). *Tasas de interés compensatorias en moneda nacional* [www.cajapiura.pe]. Recuperado de: https://www.cajapiura.pe/_files/PDFs/Transparencia/Tarifario/interes_activo/T-5.pdf
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2019). *Perú: población 2019* [www.cpi.pe]. Recuperado de: http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

- Conexión Esan. (2019). *Canales de distribución: una vista general*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/canales-distribucion-vista-general/>
- Diario La República. (2020). *Banco Central de Reserva del Perú: Riesgo país de Perú es el más bajo entre las economías de América Latina* [larepublica.pe]. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/2020/01/04/bcrp-riesgo-pais-de-peru-es-el-mas-bajo-entre-las-economias-de-america-latina/>
- Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor. (2014). *El perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao: Un enfoque de protección* [indecopi.gob.pe]. Recuperado de: https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Informe_Perfil_Consumidor_2017/3f3bafa5-d931-4437-bdfa-432907fc7ebc
- España exportación e importación. (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú* [www.icex.es]. Recuperado de: https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=17-04-2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20personal%20en%20Per%C3%BA%202019
- Euromonitor International. (2014). *Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamérica*. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf>
- Financiera Compartamos. (2020). *Tasas activas en moneda nacional y moneda extranjera* [www.compartamos.com.pe]. Recuperado de: <https://www.compartamos.com.pe/wcm/connect/dd6b41f7-417d-4f7f-9460-69d56929db9f/Tasas+Productos.pdf?MOD=AJPERES>

- Google. (2020). Ingeniería económica [www.google.com]. Recuperado de: https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk02OwattBEzeILiYuofNiqFsBhgeww%3A1591937323105&ei=KwnjXqSABrnX5OUPwK64uAk&q=formulas+economicas&oq=formulas+economicas&gs_lcp=CgZwc3ktYWlQA1DJgARYxpYEEYOWZBGgAcAB4AIABAIgBAJIBAJgBAKABAaoBB2d3cy13aXo&scient=psy-ab&ved=0ahUKEwjkwZfVvPvpAhW5K7kGHUAXDpcQ4dUDCAw&uact=5
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2014). *El perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao: Un enfoque de protección* [www.indecopi.gob.pe]. Recuperado de: https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Informe_Perfil_Consumidor_2017/3f3bafa5-d931-4437-bdfa-432907fc7ebc
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2020). *Solicitud de registros de marca de producto* [www.indecopi.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/marcas-como-lo-hago>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2020). *Solicitud de registros de nombre comercial* [www.indecopi.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/marcas-como-lo-hago>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2020). *Solicitud de registros del lema* [www.indecopi.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/marcas-como-lo-hago>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2009). Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Sexo y Grupos Quinquenales de Edad 1995-2025. Recuperado de: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). *Clasificación industrial uniforme de todas las actividades económicas, revisión 4* [www.inei.gob.pe]. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib0883/Libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). *Una mirada a Lima Metropolitana* [www.inei.gob.pe]. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1168/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). Población por grupos quinquenales. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/buscar/?tbusqueda=poblacion++total++al+30++de+junio+por+grupos+quinquenales>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Informe de empleo. Recuperado de: <http://m.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/informe-de-empleo/1/#lista>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Perú: estimaciones y proyecciones de población por departamento, provincia y distrito 2018-2020* [www.inei.gob.pe]. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1715/
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Población económicamente activa*. Recuperado de: <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economically-active-population/>
- Instituto Profesional Latinoamericano de Comercio Exterior. (2019). *Canales de distribución*. Recuperado de: http://cursos.iplacex.cl/CED/CDD2005/S1/ME_1.pdf
- Ministerio del Ambiente. (2020). *¿Por qué es necesario tomar consciencia?*. Recuperado de: <http://www.minam.gob.pe/menos-plastico-mas-vida/cifras-del-mundo-y-el-peru/>

- Nua. (2020). *Nuestros productos* [www.nuaperu.com]. Recuperado de: <https://www.nuaperu.com/nuestros-productos/aceites-esenciales/>
- Revista Ganamas. (2018). *Kantar Worldpanel: Las tendencias que activarán el consumo en el 2019* [revistaganamas.com.pe]. Recuperado de: <https://revistaganamas.com.pe/kantar-worldpanel-las-tendencias-que-activaran-el-consumo-en-el-2019/>
- Trespacios, G., Vázquez, C. & Bello, A. (2005). *Investigación de mercados*. International Thomson.

