

**UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE**  
**ELCHE**

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

**PLAN DE NEGOCIO PARA UNA MARCA DE**  
**COSMETICA EN AMAZON FBA: BELLEZA A UN**  
**CLIC**



Trabajo Fin de Grado

Autor/a: Alana Egío García

Tutor/a: María del Carmen Hidalgo Alcázar

Orihuela, Julio 2025

Curso académico 2024/2025

## **Resumen**

Este plan de negocio tiene como objetivo lanzar una tienda en línea de cosmética coreana (K-Beauty) bajo la marca “Lukenza” en la plataforma de Amazon. La propuesta se centra en ofrecer productos innovadores, naturales, sostenibles, cruelty-free y de alta calidad, destacándose en un mercado competitivo en crecimiento. El documento está estructurado en nueve apartados que abarcan desde la presentación de la idea empresarial y la metodología empleada, hasta un análisis de mercado, definición de objetivos estratégicos, línea de productos, plan de marketing, operaciones logísticas, aspectos legales, estudio económico financiero y conclusiones sobre la viabilidad y estabilidad del proyecto. Se prevé utilizar la infraestructura de Amazon FBA para logística y distribución, aprovechando su alcance para posicionarse eficazmente en el mercado.

**Palabras clave:** K-Beauty, Amazon FBA, productos naturales, sostenibilidad, innovación.

## **Abstract**

This business plan aims to launch an online Korean cosmetics (K-Beauty) store under the Brand name “Lukenza” on the Amazon platform. The project focuses on offering innovative, natural, sustainable, cruelty-free, and high-quality products, seeking to stand out in a growing and competitive market. The plan is structured into nine sections covering the business concept, research methodology, market análisis, strategic objectives, producto line, marketing strategy, operations plan, legal considerations, financial viability and final conclusions. The business will leverage Amazon’s FBA infrastructure for logistics and distribution, using its reach to effectively position the brand in the marketplace.

**Keywords:** K-Beauty, Amazon FBA, natural skincare, sustainability, innovation.

## **INDICE DE CONTENIDO**

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>1. PRESENTACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO Y DEL PROYECTO.....</b>	<b>11</b>
1.1.    Objetivo del proyecto .....	11
1.2.    Metodología .....	11
1.3.    Descripción de la idea empresarial .....	11
1.3.1.    Promotora .....	12
1.3.2.    La misión.....	12
1.3.3.    La visión.....	12
1.3.4.    Propuesta de valor.....	13
<b>2. ANALISIS DEL MERCADO .....</b>	<b>13</b>
2.1.    Análisis del mercado de la cosmética coreana (K-Beauty) .....	13
2.1.1.    Concepto belleza K-Beauty.....	13
2.1.2.    Tendencias actuales de la K-Beauty.....	14
2.1.3.    Crecimiento y demanda actual.....	16
2.2.    Análisis de la competencia.....	16
2.3.    Dinámica de la competencia .....	19
2.4.    Análisis DAFO.....	20
2.5.    Perfil del consumidor.....	22
2.5.1.    Segmentación del consumidor.....	22
2.5.2.    Comportamiento del consumidor en Amazon .....	22
2.5.3.    Tendencias de compra .....	24
<b>3. OBJETIVOS EMPRESARIALES Y ESTRATEGIA A SEGUIR .....</b>	<b>25</b>
3.1.    Objetivos generales y específicos.....	25
3.2.    Especificación de estrategia y pautas a seguir .....	26
<b>4. LÍNEA DE PRODUCTOS .....</b>	<b>28</b>
4.1.    Estrategia de producto .....	28

4.2	Línea de productos ofrecidos.....	28
4.2.1	Limpiador en espuma suave " <i>Pure Cloud Cleanser</i> " .....	29
4.2.2	Tónico reparador " <i>Radiance Reset Toner</i> " .....	29
4.2.3	Suero bioluminiscente " <i>Luminous Glow Serum</i> " .....	29
4.2.4	Crema hidratante con espículas " <i>Crystal Hydra Cream</i> " .....	30
4.2.5	Mascarilla nocturna reparadora " <i>Moonlight Miracle Mask</i> " .....	30
4.2.6	Protector solar inteligente " <i>Smart Shield SPF 50+</i> " .....	30
4.2.7	Aceite reparador multifuncional " <i>Golden Elixir Oil</i> " .....	30
4.3	Integración de la Smart Beauty en Lukenza.....	31
<b>5.</b>	<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>31</b>
5.1.	Posicionamiento y diseño de marca.....	31
5.2.	Eslogan.....	32
5.3.	Identidad Visual.....	32
5.4.	Estrategia de Amazon.....	34
5.4.1.	Preparativos iniciales .....	34
5.4.2.	Campañas iniciales.....	35
5.4.3.	Publicidad en Amazon (Amazon Ads).....	35
5.5.	Estrategia de precio .....	36
5.6.	Estrategia de marketing digital.....	36
5.7.	Plan de acción.....	39
5.7.1.	Fase de lanzamiento (0 – 3 meses).....	39
5.7.2.	Fase de crecimiento (4 – 9 meses) .....	40
5.7.3.	Fase de consolidación (10 – 12 meses) .....	40
5.5.4.	Fase de expansión.....	40
5.8.	Monitoreo y evaluación .....	41
5.8.1.	KPI Clave .....	41
5.8.2.	Evaluación trimestral.....	41

<b>6. PLAN DE OPERACIONES.....</b>	<b>41</b>
6.1. Producción y Aprovisionamiento .....	41
6.1.1. Selección de Proveedores .....	41
6.1.2. Proceso de Producción .....	43
6.1.3. Control de Calidad .....	43
6.2. Amazon FBA: Logística y distribución.....	45
6.2.1. Transporte.....	45
6.2.2. Gestión de Inventarios .....	46
6.2.3. Almacenamiento y distribución .....	50
6.2.4. Tarifas de Amazon.....	50
6.3. Gestión de Pedidos y Servicio al Cliente .....	54
6.3.1. Procesos Automatizados .....	54
6.3.2. Resolución de Problemas .....	54
6.4. Marketing Operativo.....	54
6.4.1. Producción de Materiales.....	54
6.4.2. Gestión de Campañas Publicitarias .....	54
6.5. Estrategia de Escalabilidad.....	55
6.5.1. Expansión de Productos .....	55
6.5.2. Expansión Geográfica.....	55
6.6. Calendario Operativo .....	55
6.7. Control y Evaluación .....	56
<b>7. PLAN DE RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>56</b>
7.1. Estructura organizativa .....	56
7.2. Gestión del talento .....	57
7.3. Plan de formación y desarrollo.....	58
7.4. Políticas laborales.....	58
7.5. Herramientas de gestión .....	59

<b>8. FORMA JURIDICA, TRAMITES Y NORMATIVA .....</b>	<b>59</b>
8.1. Elección de la forma jurídica .....	59
8.2. Registro mercantil y constitución de la empresa .....	60
8.3. Alta en la Seguridad Social y Hacienda .....	60
8.4. Registro en Amazon FBA España.....	60
8.5. Normativa de productos cosméticos .....	61
8.6. Reglamento de envases y residuos de envases .....	65
8.7. Propiedad Intelectual y registro de marca .....	65
8.8. Protección de datos y privacidad .....	65
8.9. Trámites Fiscales: IVA e Intrastat .....	66
<b>9. PLAN ECONOMICO – FINANCIERO .....</b>	<b>66</b>
9.1. Plan de inversión inicial y financiación .....	66
9.2. Pronóstico de ventas.....	68
9.3. Cuenta de pérdidas y ganancias.....	71
9.4. Política de cobros y pagos .....	72
9.5. Previsión de tesorería .....	72
9.6. Plan económico financiero a 3 años .....	72
9.7. Explicación de los resultados de las ratios.....	75
9.7.1. Ratios de liquidez.....	75
9.7.2. Ratios de solvencia.....	81
9.7.3. Ratios económicas y de rentabilidad .....	84
<b>10. CONCLUSIONES .....</b>	<b>88</b>
<b>11. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>89</b>

## **ANEXOS**

ANEXO 1. FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO. ....	91
ANEXO 2. MAPA CONCEPTUAL DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LUKENZA.....	92
ANEXO 3. DOCUMENTO ÚNICO ADMINISTRATIVO (DUA). ....	94
ANEXO 4. CERTIFICADO DE CONTROL CE.....	98
ANEXO 5. MODELO 031. DOCUMENTO DE PAGO DE DUA.....	99
ANEXO 6. MODELO 036. ALTA EN HACIENDA Y DECLARACIÓN CENSAL.....	100
ANEXO 7. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	104

## **ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA 1. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE COSRX.....	17
TABLA 2. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE BENTON.....	17
TABLA 3. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE KLAIRS.....	18
TABLA 4. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE DR. JART+.....	18
TABLA 5. DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DE LUKENZA.....	21
TABLA 6. SOLUCIONES PARA LAS DEBILIDADES DE LUKENZA.....	27
TABLA 7. RESUMEN STOCK DE SEGURIDAD, DEMANDA DIARIA Y PUNTO DE PEDIDO DE LUKENZA. ....	49
TABLA 8. TARIFAS DE GESTIÓN LOGÍSTICA DE AMAZON. ....	51
TABLA 9. TARIFA DE COBERTURA POR NIVELES BAJOS DE INVENTARIO (PROGRAMA PANEUROPEO) ....	51
TABLA 10. TARIFA MENSUAL POR ALMACENAMIENTO. ....	52
TABLA 11. RECARGO POR SOBREUTILIZACIÓN DE ALMACENAMIENTO. ....	52
TABLA 12. RECARGO POR INVENTARIO ANTIGUO ALMACENADO. ....	52
TABLA 13. TARIFA POR DEVOLUCIÓN LOCAL, ELIMINACIÓN Y LIQUIDACIÓN DE AMAZON. ....	53
TABLA 14. TARIFAS POR SERVICIOS OPCIONALES. ....	53
TABLA 15. TARIFA POR PROCESAMIENTO DE DEVOLUCIONES CON ALTA TASA DE DEVOLUCIÓN. ....	54
TABLA 16. CALENDARIO OPERATIVO. ....	55
TABLA 17. INVERSIÓN INICIAL DE LUKENZA. ....	67
TABLA 18. BALANCE INICIAL DE LUKENZA. ....	68
TABLA 19. CÁLCULO DE PRECIO OBJETIVO Y PRECIO BREAKEVEN.....	69
TABLA 20. PRONÓSTICO DE VENTAS DE LUKENZA EL PRIMER AÑO DE ACTIVIDAD. ....	69
TABLA 21. ESTRUCTURA DE VENTAS Y MÁRGENES DE LUKENZA.....	71
TABLA 22. CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE LUKENZA EL PRIMER AÑO DE ACTIVIDAD. ....	71
TABLA 23. PLAN DE TESORERÍA DE LUKENZA EL PRIMER AÑO DE ACTIVIDAD. ....	72
TABLA 24. BALANCE PROVISIONAL DE LUKENZA A 3 AÑOS. ....	73
TABLA 25. PLAN DE INVERSIÓN DE LUKENZA A 3 AÑOS.....	73
TABLA 26. CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE LUKENZA A 3 AÑOS.....	74
TABLA 27. CUADRO DE AMORTIZACIÓN CONTABLE DE LUKENZA A 3 AÑOS. ....	74

TABLA 28. RECURSOS HUMANOS DE LUKENZA A 3 AÑOS.....	74
TABLA 29. CÁLCULO DE IVA Y ARANCELES.....	104
TABLA 30. COSTES VARIABLES DEL PRIMAR AÑO DE ACTIVIDAD.....	104
TABLA 31. CUADRO DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.....	104
TABLA 32. RATIOS FINANCIERAS DE LUKENZA.....	105

## **ÍNDICE DE GRÁFICAS**

GRÁFICA 1. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE ESTIMACIÓN DE VENTAS DE LUKENZA EL PRIMER AÑO DE ACTIVIDAD.....	70
GRÁFICA 2. RATIO DE LIQUIDEZ.....	75
GRÁFICA 3. PRUEBA ÁCIDA.....	76
GRÁFICA 4. RATIO DE TESORERÍA. ....	76
GRÁFICA 5. CAPITAL CORRIENTE SOBRE ACTIVO O EQUILIBRIO FINANCIERO. ....	77
GRÁFICA 6. PLAZO MEDIO DE COBRO.....	77
GRÁFICA 7. ROTACIÓN DE PROVEEDORES.....	78
GRÁFICA 8. ROTACIÓN DEL CIRCULANTE.....	78
GRÁFICA 9. ROTACIÓN DE EXISTENCIAS.....	79
GRÁFICA 10. PLAZO DE EXISTENCIAS. ....	79
GRÁFICA 11. COBERTURA DEL INMOVILIZADO. ....	80
GRÁFICA 12. FONDO DE MANIOBRA. ....	80
GRÁFICA 13. PLAZO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	81
GRÁFICA 14. ROTACIÓN DEL ACTIVO. ....	81
GRÁFICA 15. RATIO DE CAPITALIZACIÓN TOTAL.....	82
GRÁFICA 16. RATIO DE ENDEUDAMIENTO. ....	82
GRÁFICA 17. PESO DE LOS RECURSOS PERMANENTES. ....	83
GRÁFICA 18. RATIO DE CALIDAD DEL PASIVO. ....	83
GRÁFICA 19. RATIO DE AUTONOMÍA FINANCIERA. ....	84
GRÁFICA 20. RATIO DE SOLVENCIA A LARGO PLAZO.....	84
GRÁFICA 21. RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN (ROE) .....	85
GRÁFICA 22. RENTABILIDAD ECONÓMICA (ROI).....	85
GRÁFICA 23. RENTABILIDAD FINANCIERA.....	86
GRÁFICA 24. MARGEN SOBRE VENTAS (ROS).....	86
GRÁFICA 25. APALANCAMIENTO FINANCIERO.....	87
GRÁFICA 26. PUNTO MUERTO O PUNTO DE EQUILIBRIO. ....	87

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

ILUSTRACIÓN 1. LOGOTIPOS DE LUKENZA .....	33
ILUSTRACIÓN 2. PALETA DE COLORES DE LA MARCA LUKENZA .....	33
ILUSTRACIÓN 3. ORGANIGRAMA DE LUKENZA. ....	57
ILUSTRACIÓN 4. SÍMBOLO EN ENVASE DONDE NO CABE TODA LA INFORMACIÓN DE ETIQUETADO. ....	64
ILUSTRACIÓN 5. FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO.....	91
ILUSTRACIÓN 6. MAPA CONCEPTUAL DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LUKENZA. ....	92
ILUSTRACIÓN 7. DOCUMENTO DUA.....	94
ILUSTRACIÓN 8. CERTIFICADO DE CONTROL CE.....	98
ILUSTRACIÓN 9. MODELO 031. DOCUMENTO DE PAGO DUA.....	99
ILUSTRACIÓN 10. MODELO 036 DE ALTA EN HACIENDA Y DECLARACIÓN CENSAL.....	100

## **ÍNDICE DE ECUACIONES**

ECUACIÓN 1. FÓRMULA PARA CÁLCULO DEL STOCK DE SEGURIDAD.....	47
ECUACIÓN 2. CÁLCULO DEL STOCK DE SEGURIDAD PARA LOS AÑOS 1, 2 Y 3. ....	48
ECUACIÓN 3. FÓRMULA PARA CÁLCULO DEL PUNTO DE PEDIDO.....	49
ECUACIÓN 4. CÁLCULO DE LA DEMANDA DIARIA PARA LOS AÑOS 1, 2 Y 3. ....	49
ECUACIÓN 5. CALCULO DEL PUNTO DE PEDIDO PARA LOS AÑOS 1, 2 Y 3. ....	49

## INTRODUCCIÓN

La industria de la cosmética coreana, conocida como K-Beauty (Korean Beauty), ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años debido a su enfoque en la innovación, mediante la aplicación de la última tecnología a sus productos. También es conocida por el uso de ingredientes naturales y un delicado, pero a la vez efectivo cuidado de la piel, promoviendo la salud y el bienestar.

Este plan de negocio busca desarrollar una tienda en línea especializada en productos de K-Beauty a través de la plataforma Amazon, con una propuesta diferenciada que destaque por su enfoque en productos de alta calidad, naturales, sostenibles y *cruelty-free*, pero a la vez accesibles para el mercado.

La estructura del plan consta de nueve partes. En la primera haremos una descripción de la idea de negocio, exponiendo la metodología utilizada para la recopilación de información, los promotores, la misión, la visión y la propuesta de valor del negocio.

En la segunda parte, haremos un estudio de mercado, tanto externo como interno, mediante el estudio de las tendencias de la cosmética coreana y el crecimiento actual de la demanda. También realizamos un estudio de los principales competidores en Amazon y un análisis DAFO que reflejará las principales ventajas y desventajas de nuestro negocio. Se finaliza con un análisis del perfil del consumidor y su comportamiento y hábitos de compra.

En la siguiente parte, definiremos los objetivos empresariales y la estrategia a seguir para la consecución de éstos, para así construir un negocio viable y escalable.

La cuarta parte será la presentación de la línea de productos, en la que expondremos su nombre comercial, los principios activos utilizados y sus beneficios.

El siguiente punto estará dedicado al plan de marketing. En él, buscaremos la creación de una marca sólida que nos permita alcanzar nuestro objetivo de ventas. Esto se conseguirá con un buen posicionamiento de marca, una

estrategia de Amazon FBA, de precios y de marketing digital bien definidas. También expondremos los planes de acción a seguir durante el primer año del lanzamiento de los productos. Finalizaremos el plan de marketing con la enumeración de los principales parámetros de medición y monitoreo para comprobar si las estrategias de marketing aplicadas están siendo efectivas.

En el plan de operaciones, se expondrá el proceso de selección de los proveedores, para que sean fiables y cumplan los requisitos de sostenibilidad que buscamos en nuestros productos, para tratar de establecer relaciones sólidas con ellos a largo plazo. También detallaremos la estrategia de logística y distribución, aprovechando la estructura de Amazon, así como la gestión de atención al cliente, mediante una clara política de devoluciones y garantía.

El punto siete estará dedicado al plan de recursos humanos. En él veremos la estructura organizativa de Lukenza, así como la gestión del talento, el plan de formación, políticas laborales y las herramientas de gestión que se utilizarán.

El siguiente apartado, aborda los trámites legales para la creación de la empresa, desde la elección de la forma jurídica hasta los derechos y obligaciones del empresario. Además de las normativas aplicables que hay que cumplir a la hora de lanzar los productos a la venta y que no tengamos ningún problema burocrático.

En la parte nueve, elaboraremos un plan económico-financiero en el que estudiaremos la viabilidad de la puesta en marcha del negocio. Se expondrán los estados financieros y se hará una explicación de las ratios resultantes. También se aplicarán soluciones a los diferentes problemas de la empresa que nos puedan reflejar estas ratios.

Por último, con todo esto se llegará a las conclusiones que determinarán la viabilidad del negocio, su escalabilidad y las estimaciones de ventas para poder adecuar el negocio a las circunstancias.

## **1. PRESENTACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO Y DEL PROYECTO**

### **1.1. Objetivo del proyecto**

El objetivo de este plan de negocio es establecer una marca de cosmética coreana en Amazon con un enfoque en productos sostenibles y de alta calidad. Esto implica la importación de productos directamente desde Corea del Sur, y la creación de una estrategia efectiva para penetrar el mercado y competir en un nicho en crecimiento y con una alta competencia.

### **1.2. Metodología**

En este apartado identificaremos las técnicas que utilizaremos para la obtención de datos y la posterior conversión de estos datos a información útil que nos permita alcanzar los objetivos determinados.

Para este plan de negocio hemos llevado a cabo una metodología combinada de corte descriptivo, mediante la búsqueda de información en fuentes secundarias como informes, estudios, artículos y la propia página de Amazon. También se usará software para el análisis de productos de la competencia y páginas web especializadas para la búsqueda de proveedores en Corea del Sur.

### **1.3. Descripción de la idea empresarial**

La idea de negocio se basará en la venta de una marca de cosmética coreana (K-Beauty) a través de Amazon. Esta cosmética será innovadora, efectiva, sostenible, natural y *cruelty-free*, lo que nos ayudará a diferenciarnos de la competencia y proporcionará un valor añadido a los clientes. Esta empresa recibirá el nombre de "Lukenza". Se ha elegido este nombre ya que está formado por los nombres de los hijos de la promotora Luka y Enzo. El nombre de la marca tiene un sonido armonioso, elegante y moderno, lo que lo hace perfecto para una marca de cosmética coreana de alta gama.

Para la futura creación de la empresa nos aprovecharemos de la infraestructura de Amazon, ya que ellos se encargan de la recepción, almacenamiento, envío y gestión de devoluciones de los productos.

### **1.3.1. Promotora**

#### **Alana Egío García**

Graduada en ADE por la Universidad Miguel Hernández situada en Orihuela. Aplicará sus conocimientos adquiridos durante la carrera de ADE y su experiencia administrativa y de marketing para llevar a cabo la actividad. Además, es una apasionada de la belleza y la cosmética natural. Compatibilizará el lanzamiento de este nuevo negocio con su trabajo a jornada parcial, por lo que dispondrá de ingresos extra con los que puede acarrear posibles pérdidas o nuevas inversiones para el negocio.

### **1.3.2. La misión**

“La misión representa la identidad y personalidad de la empresa, en el momento actual y de cara al futuro, desde un punto de vista general” (Guerras & Navas, 2007).

La misión del negocio será ofrecer productos de K-Beauty de alta calidad y accesibles. Para así ayudar tanto a hombres como a mujeres, a promover la belleza natural, el bienestar y la confianza en sí mismos, a través de un enfoque sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

### **1.3.3. La visión**

“La visión hace referencia a la percepción actual de lo que será o debería ser la empresa en el futuro y establece los criterios que la organización ha de utilizar para fijar el camino a seguir” (Guerras & Navas, 2007).

La visión será convertirse en una referencia en el mercado de la cosmética coreana en España, expandiendo la marca a otros mercados a través de Amazon. Esto se logrará, consiguiendo mejores contratos con los proveedores, optimizando los costes de transporte, los costes de almacenamiento en los almacenes de Amazon y realizando una fuerte inversión en marketing para dar a conocer la marca y sus beneficios.

### **1.3.4. Propuesta de valor**

La propuesta de valor de Lukenza se enfocará en:

- Rentabilidad económica: Crear una empresa rentable y competitiva a largo plazo.
- Calidad y orientación al cliente: Diferenciación en el mercado global por la alta calidad de los productos y una alta orientación al cliente.
- Uso de ingredientes naturales y orgánicos que respetan la salud de la piel y el medio ambiente.
- Alta innovación en fórmulas de K-Beauty enfocadas en hidratación, protección y regeneración.
- Enfoque sostenible y ético creando una conexión emocional con los clientes.
- Facilidad de acceso a través de Amazon.

## **2. ANALISIS DEL MERCADO**

### **2.1. Análisis del mercado de la cosmética coreana (K-Beauty)**

#### **2.1.1. Concepto belleza K-Beauty**

El interés mundial por la cultura coreana se inició en la década de 1990 a raíz de lo que los medios de comunicación chinos llamaron "Hallyu" que significa "ola coreana". Cuando la industria del entretenimiento de Corea del Sur comenzó a ganar popularidad por sus series de televisión, películas, música pop y literatura que conquistaron el mercado de Asia y el Pacífico, una tendencia que allanó el camino para las exportaciones globales de productos coreanos (Data Spring, 2024).

Fue en 2011 cuando comenzó la locura por la industria de la K-Beauty y se convirtió en un éxito en occidente a través del lanzamiento de la BB cream, abreviatura de "Blemish Balm", un producto de cuidado de la piel multifunción que sirve como base, humectante y protector solar que primero fue un éxito en Corea del Sur y pronto su éxito se extendió por el este y sudeste de Asia, para

después llegar a todo el mundo. Este producto se enfocaba en dos objetivos a la vez, verse bien y obtener una mejor piel mientras se maquillan.

Con el tiempo, esta pequeña pero fuerte potencia de la belleza influyó de manera constante en los mercados occidentales y asiáticos vecinos. En 2012, Corea del Sur registró por primera vez un superávit comercial y desde entonces ha ido aumentando a lo largo de los años junto con la popularidad de la cultura pop coreana, diversificando sus países de exportación en 2019 de 137 países a 160 países. La demanda extranjera de cosmética coreana en 2020 representaba el 14,3% del superávit comercial. Un rápido aumento desde el 13,6% en 2019. Si bien este impulso experimentó un descenso a principios de la década de 2020, cuando el mercado se redujo drásticamente como resultado de la pandemia de COVID-19.

Las redes sociales reavivaron el interés en la tendencia K-Beauty durante la pandemia, con un aumento del 134% en abril de 2023 (Standard Insights, 2023). El consumo se centró en el cuidado de la piel, ya que las personas tampoco tuvieron la oportunidad de salir más y el uso de una mascarilla impidió que muchos usaran maquillaje y, en cambio, se centraron en cuidar su piel a través de rutinas de cuidado de la piel y productos innovadores, los principios básicos de la K-Beauty para lograr una piel de cristal o glass skin.

### **2.1.2. Tendencias actuales de la K-Beauty**

Las tendencias que se proponen y que serán utilizadas en nuestros productos vienen dadas por las innovaciones ofrecidas en las ferias de cosmética InCosmetics, InterCharm, CosmoBeauty, todas celebradas en Seúl. Mientras InCosmetis se centra en principios activos, InterCharm y CosmoBeauty, están dedicadas al producto terminado.

Ingredientes emergentes: Como los exosomas, la artemisa, el ginseng rojo y el yuja que están protagonizando nuevas formulaciones. El bakuchiol y el retinal están reemplazando a los retinoides tradicionales por ofrecer beneficios antienvjecimiento con menos efectos secundarios. También ha aumentado el uso del ácido poliglutámico, que ha sustituido al ácido hialurónico, por su poder cinco veces más hidratante. Los péptidos se usan para mejorar la elasticidad y

firmeza y los postbióticos, productos de la fermentación bacteriana, están siendo integrados para fortalecer la barrera cutánea y mantener su equilibrio.

Ingredientes naturales y tradicionales: La centella asiática, la mucina de caracol, el té verde, la calabaza, la trufa, las algas o el abalón de Jeju, se utilizan en fórmulas innovadoras que potencian mejores resultados.

Parches de colágeno. Se componen de una fina capa de colágeno que se adhiere a la piel y se activa con la aplicación de un spray específico. Su aspecto es invisible, ya que al humedecerse se vuelve transparente y es de larga duración.

Pimple patches. Los parches para el acné en formato crema. Esta es una alternativa respetuosa con el medioambiente a los parches tradicionales, ya que genera menos residuos, y más discreta, ya que al secarse crea una película protectora imperceptible.

Cosmética bioluminiscente: Combina nanotecnología con ingredientes que se activan mediante luz, permitiendo tratamientos más profundos y eficaces.

Productos con espículas: Partículas microfinas derivadas de minerales que actúan como microagujas naturales. Están siendo reconocidos por su capacidad de penetrar en capas más profundas de la piel.

Sostenibilidad y nuevos envases: Ha surgido una tendencia llamada *upcycling*, que consiste en la reutilización de otros productos, como los desechos del cacao o del café. A esto se le añade la preferencia por los envases ecológicos y reciclables, así como de métodos de fabricación más sostenibles. Además, los productos de belleza veganos, *cruelty-free* y con etiquetado limpio están ganando popularidad.

Smart beauty: El análisis de piel con inteligencia artificial que permite realizar diagnósticos precisos y recomendaciones personalizadas. Se adaptan las formulaciones a las necesidades individuales, optimizando la experiencia del usuario y creando productos más efectivos.

Belleza Integral: Los consumidores buscan productos que no solo mejoren su apariencia física, sino que también contribuyan a su bienestar general. Esta tendencia conocida como “*neuro brillo*” (Intel, 2023), se refleja en el uso de ingredientes naturales y enfoques holísticos donde el cuidado del cuerpo y la mente están conectados.

En conjunto, estas tendencias reflejan un mercado cosmético coreano que prioriza la innovación tecnológica, la personalización y la sostenibilidad, respondiendo a un consumidor cada vez más exigente y consciente del impacto de los productos que utiliza.

### **2.1.3. Crecimiento y demanda actual**

En España se estima una facturación del mercado del cuidado facial para 2024 de 1.410 millones de euros y se prevé que el mercado experimentará una tasa de crecimiento anual del 3,19% de 2024 a 2029 (Statista, 2024). También los españoles consumen un 10% más de su renta en productos de perfumería y cosmética, lo que se traduce en 206€ por persona al año (STANPA, 2023). Este aumento es debido a una mayor concienciación de los consumidores sobre la importancia del cuidado personal y el bienestar.

En 2024, según Statista, el mercado del cuidado facial generó unos ingresos en Europa de 22.250 millones de euros. Se proyecta que experimente una tasa de crecimiento anual de 2.54%, entre 2024 y 2029. En Francia y Alemania, la tendencia en el mercado del cuidado facial es una demanda creciente de productos orgánicos y naturales. Serían mercados para tener en cuenta a la hora de dar el salto a una expansión internacional.

Después de la recuperación desde la COVID-19, a nivel mundial se espera que el mercado del cuidado facial alcance un crecimiento esperado del 6% anual para 2027 (McKinsey & Company, 2023).

## **2.2. Análisis de la competencia**

A continuación, pasaremos a enumerar a la competencia de cosmética coreana en Amazon, analizando los puntos positivos y negativos de cada una de ellas

para así poder ajustar nuestras decisiones y ayudarnos a establecer la viabilidad de la marca.

## COSRX

Comenzamos con esta marca coreana fundada en 2014. Es conocida por su cosmética efectiva y simple, como su gama de exfoliantes químicos y la popular esencia de baba de caracol. Es especialmente atractiva para pieles sensibles y propensas al acné, ya que, utiliza fórmulas minimalistas a precios asequibles. En su página web<sup>1</sup> te invita a hacer un test antes de comprar para personalizar tu tratamiento según el tipo de piel. En la Tabla 1, se exponen los aspectos positivos y negativos de la marca Cosrx.

*Tabla 1. Aspectos positivos y negativos de Cosrx*

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Precios asequibles</li><li>- Ingredientes eficaces</li><li>- Ideal para pieles con acné</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Enfoque limitado a la exfoliación y cuidados básicos.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de [www.cosrx.com](http://www.cosrx.com)

## BENTON

Marca inspirada en el rejuvenecimiento facial priorizando el uso de ingredientes naturales. Además, presenta un fuerte compromiso con la sostenibilidad y el cuidado para pieles sensibles. Sus best sellers son la esencia de mucina de caracol y veneno de abeja. Su página web<sup>2</sup>, te redirecciona para comprar a través de Amazon. En la Tabla 2, se muestran los aspectos positivos y negativos de Benton.

*Tabla 2. Aspectos positivos y negativos de Benton*

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Ingredientes naturales</li><li>- Sostenible</li><li>- Apta para pieles sensibles.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Productos específicos</li><li>- No cubre todas las necesidades</li></ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de [www.bentoncosmetics.com](http://www.bentoncosmetics.com)

<sup>1</sup> <https://www.cosrx.com/>

<sup>2</sup> <https://bentoncosmetics.com/>

## KLAIRS

Marca especializada en cuidado para pieles sensibles que ofrece productos veganos y *cruelty-free*. Utiliza ingredientes naturales y se enfoca en el tratamiento de pieles sensibles. Sus productos más populares son el tónico facial y su mascarilla de noche con vitamina E. Su página web<sup>3</sup> no tiene venta directa en España. Sólo vende de manera directa a través de Amazon o a través de otras páginas especialistas en cosmética coreana. A continuación, los aspectos negativos y positivos de esta marca se presentan en la Tabla 3.

*Tabla 3. Aspectos positivos y negativos de Klairs*

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Vegana</li><li>- Gran atención a pieles sensibles</li><li>- Fórmulas suaves.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Precio medio-alto comparado con otras marcas coreanas.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de [www.klaircosmetics.com](http://www.klaircosmetics.com)

## DR. JART+

Esta marca mezcla ciencia e innovación en sus formulaciones. Sus cremas BB y productos dermatológicos son muy populares. Es famosa por su línea *Cicapair* para pieles problemáticas. Sus aspectos más destacados: el uso de alta tecnología y gran variedad de productos. Tiene una página web<sup>4</sup> disponible para el Reino Unido por lo que la mejor forma de adquirirlos en España es a través de Amazon. A continuación, en la Tabla 4 se enumeran los puntos positivos y negativos de esta marca.

*Tabla 4. Aspectos positivos y negativos de Dr. Jart+*

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Alta innovación</li><li>- Productos clínicos efectivos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Precios elevados</li><li>- Enfoque más cosmético que natural.</li></ul>

Elaboración propia a partir de [www.drjart.co.uk](http://www.drjart.co.uk)

<sup>3</sup> <https://www.klaircosmetics.com/>

<sup>4</sup> <https://www.drjart.co.uk/>

### **2.3. Dinámica de la competencia**

Un modelo de negocio no solo consiste en fijarse en los beneficios afectando a los precios o el volumen de negocio, si no también hacerlo destruyendo a los competidores.

Para poder analizar la competencia y ver como actuamos contra ella, debemos hacer un análisis interno y externo de nuestros clientes, de los proveedores, de las barreras de entrada y salida que se presentan en este tipo de negocios y de cómo la competencia ayuda a que éstas sigan existiendo.

#### Proveedores

Contaremos con los servicios de empresas existentes en Corea del Norte, ya que nuestro objetivo es que nuestros productos sean auténticos de K-Beauty. Nos pondremos en contacto directo con ellos, sin intermediarios que encarecerán nuestro coste de producto. También los embalajes serán proporcionados por empresas cercanas a las instalaciones de nuestro proveedor de producto para ahorrar costes y poder ofrecer una mejor calidad-precio a nuestros clientes.

#### Barreras de entrada y salida

Todos los negocios que entran a un mercado presentan barreras de entrada, que en nuestro caso son las siguientes:

- Economías de escala: Las empresas que quieran acceder a este mercado deben hacer una gran inversión inicial para estar al nivel de sus competidores más establecidos en el mercado, para poder conseguir unos precios más competitivos.
- Factor nuevo: Este factor hace que los clientes sean reticentes a la hora de probar nuevos productos.
- Diferenciación de producto: Los líderes tienen un reconocimiento de marca. Hay que hacer una gran inversión para que los clientes pierdan la lealtad a la competencia.

Por otro lado, las barreras de salida pueden ser los contratos a largo plazo con los proveedores.

### Cientes

Queremos introducirnos en un mercado con una amplia oferta y el coste de cambio para los consumidores es casi nulo, por lo que las empresas nuevas en el sector tendremos que realizar promociones y acciones de marketing al lanzamiento de los productos para conseguir fidelizar al cliente, lo que se traduce en un mayor poder de negociación del consumidor.

## **2.4. Análisis DAFO**

A continuación, pasamos a valorar la posición de nuestra empresa en el mercado. Esto nos ayudará a encontrar los problemas de nuestro negocio y a conocer nuestro posicionamiento en el mercado actual.

La empresa puede aprovechar la infraestructura de Amazon para reducir costes logísticos y acceder a una gran base de clientes sin necesidad de una tienda física. Además, el auge del comercio electrónico y la confianza de los consumidores en las reseñas pueden impulsar las ventas si se implementan estrategias adecuadas, como campañas PPC, Buy Box y Vine.

Sin embargo, la falta de reconocimiento de marca y el presupuesto limitado dificultan la competencia en un mercado tan saturado. La alta competencia y la presencia de vendedores de bajo coste pueden reducir los márgenes comerciales. Además, los cambios en las políticas de Amazon y los costes variables de envío y almacenamiento pueden afectar la rentabilidad. Para mitigar estos problemas se llevará a cabo una serie de estrategias para mejorar la competitividad:

- **Diferenciación:** Crear una identidad de marca sólida mediante el uso de reseñas, contenido atractivo y estrategias de fidelización.
- **Optimización de Costes:** Buscar proveedores más competitivos y gestionar mejor los gastos de almacenamiento y envío.

- **Marketing Digital:** Potenciar la visibilidad con campañas publicitarias eficientes y optimización SEO dentro de Amazon.
- **Adaptabilidad:** Mantenerse informado sobre las políticas de Amazon y reaccionar rápidamente a los cambios.

En conclusión, aunque existen desafíos importantes, con una estrategia bien enfocada en la visibilidad de marca, optimización de costes y aprovechamiento de las herramientas de Amazon, la empresa puede consolidarse en el mercado y diferenciarse de la competencia. En la Tabla 5, se expone un resumen del análisis DAFO de Lukenza.

*Tabla 5. Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Lukenza.*

	ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
NEGATIVO	<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta competencia en Amazon</li> <li>- Los clientes no conocen la marca</li> <li>- Bajo poder de negociación con proveedores</li> <li>- Escaso personal</li> <li>- Barreras legales</li> <li>- Presupuesto limitado</li> </ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos vendedores de bajo coste</li> <li>- Cambios en las políticas de Amazon</li> <li>- Fluctuaciones en los gastos de envío y almacenamiento</li> </ul>
	<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de la infraestructura de Amazon para la logística.</li> <li>- Acceso inmediato a millones de clientes potenciales sin necesidad de una tienda física.</li> </ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento del comercio electrónico</li> <li>- Uso de herramientas de Amazon para aumentar la visibilidad y las reseñas como campañas PPC, Buy Box, Vine.</li> <li>- Tendencia de los consumidores a confiar en las reseñas a la hora de comprar.</li> <li>- Auge por la preocupación del aspecto personal y la belleza.</li> </ul>
POSITIVO		

Fuente: Elaboración propia

## **2.5. Perfil del consumidor**

En este apartado vamos a segmentar a nuestros clientes potenciales, tomando como referencia factores demográficos y psicográficos. También analizaremos el comportamiento del consumidor habitual de Amazon que compra productos de cosmética, y las nuevas tendencias de compra basadas en el uso de productos naturales y orgánicos, un cuidado de la piel sostenible y la belleza inclusiva.

### **2.5.1. Segmentación del consumidor**

Factores demográficos: Clientes entre 25 y 45 años, que valoran los beneficios de las compras online y la entrega rápida. Hemos escogido este rango atendiendo a las edades que más compras online han realizado en los últimos 12 meses (INE, 2024). También debido a que los millennials compran en Amazon el doble de veces que los baby boomers (eDesk, 2024).

Factores psicográficos: Compradores tecnológicamente competentes, que valoran la relación calidad-precio, leen reseñas y tienden a ser leales a las marcas que ofrecen productos de calidad. Como dato el 89% de los consumidores de Amazon US visitan la plataforma para leer las reseñas de los productos (eDesk, 2024).

Segmentación: Enfocarnos en los segmentos de mercado de mayor crecimiento dentro de Amazon, como productos ecológicos, naturales, innovadores o de bienestar.

### **2.5.2. Comportamiento del consumidor en Amazon**

Amazon es, hoy por hoy, el marketplace más usado entre los compradores online. Según el “Estudio anual de e-commerce 2024” (Elogia, IAB Spain, 2024), 9 de cada 10 compradores online han escogido a Amazon por su rapidez, amplia variedad de productos, calidad y su experiencia de compra sencilla. El estudio también señala que el 72% de usuarios recibe sus compras en casa, especialmente los más jóvenes y mayores, mientras que el punto de recogida (21%) sigue creciendo, pero se sitúa por detrás. Además, el 61% de usuarios de

Amazon no buscan el producto en otro sitio, sin embargo, si no lo hubieran comprado en Amazon, hubieran recurrido a la tienda física (66%), frente a buscarlo en otras webs.

En cuanto a los productos más comprados, la categoría de belleza ocupa el tercer puesto, suponiendo el 16% de las compras de Amazon y con un aumento respecto del pasado año del 4%. Además, el auge de la cosmética coreana se refleja en que las búsquedas de “Korean skin care” se han incrementado en un 180% en Amazon (Marketdefense, 2024).

En cuanto a la gestión de devoluciones, más de la mitad de los compradores (59%), ha realizado alguna devolución con éxito. Y al 84% de los compradores les ha parecido un proceso muy o bastante fácil de realizar.

Amazon también es conocido por los beneficios que ofrece en su suscripción a Amazon Prime en el cuál recibes tu pedido en 1 o 2 días. Este servicio es utilizado por 7 de cada 10 usuarios y casi la mitad de ellos (46%) lo recomienda a otros compradores.

Otro estudio, el de “Hábitos de consumo de los compradores online en España”, realizado por Ipsos Digital para Amazon (Publicaciones Profesionales S.L.U., 2024), refleja que el 67% de los consumidores ha cambiado sus hábitos de compra para ahorrar y el 69% retrasa o adelanta sus compras para aprovechar periodos de ofertas.

Debido al contexto económico en que nos encontramos, el precio es para el 96% de los usuarios, el factor más determinante a la hora de hacer una compra online. Los siguientes factores que más influyen a la hora de comprar en Amazon son los descuentos, la rapidez de entrega y la calidad de los productos.

El estudio refleja que los periodos de oferta son cada vez más relevantes para los consumidores, con 9 de cada 10 encuestados que reconocen que han comprado en algunos de ellos. Asimismo, el 21% aprovecha los descuentos. Amazon señala que la mayoría de los consumidores guarda sus productos en favoritos o en su lista de deseos para comprarlos cuando están en oferta.

Entre las medidas de ahorro más utilizadas, el más usado son los códigos de descuento y los cupones (70%) y el 65% de los encuestados compara el precio de un mismo producto en diferentes tiendas.

Los jóvenes de 18 a 24 años son los que más han cambiado sus hábitos de compra. Un 30% que afirma que ahora compra menos y un 22% que está más pendiente de las ofertas. Por otro lado, los mayores de 65 años son los que menos han cambiado sus hábitos, ya que, el 50% cree que tiene los mismos comportamientos de compra.

### **2.5.3. Tendencias de compra**

Se espera que la industria continúe creciendo debido a la demanda de productos cada vez más saludables, naturales y efectivos. Las variables que más valoran los consumidores son:

Productos naturales y orgánicos: Hay un auge en el interés por productos de belleza sin químicos agresivos, respetuosos con el medio ambiente.

Cuidado de la piel sostenible: Los consumidores prefieren marcas con un enfoque ético y sostenible con fórmulas innovadoras.

Belleza inclusiva: Las marcas promueven la salud y el bienestar de los diferentes tipos de piel, incluyendo pieles sensibles o con condiciones específicas.

Los jóvenes de la Generación Z son los que estimularán un cambio en el mercado, ya que cambiará su significado de la sostenibilidad, la importancia del cuidado personal y el creciente papel de los influencers para sus elecciones de compra. Gracias a estos jóvenes se espera un crecimiento anual del 8% en el nivel de belleza premium, frente al 5% en la belleza masiva entre 2022 y 2027 (McKinsey & Company, 2023).

El aumento de la competencia también hará que las marcas y minoristas establecidos cambien. El 42% de los encuestados por McKinsey dicen que les gusta probar nuevas marcas. Mientras tanto, los consumidores compran cada vez más en todos los *price points* y tanto las tiendas en línea como las físicas influyen en su comportamiento de compra. Se espera que su preferencia por las

compras omnicanal continúe impulsando la presencia de las marcas independientes en las tiendas físicas.

El comercio electrónico de productos de belleza casi se cuadruplicó entre 2015 y 2022, y su cuota supera el 20%, con un potencial crecimiento. Varios factores han impulsado el crecimiento del comercio electrónico en el sector de la belleza: la expansión de la oferta de productos de belleza de gigantes en línea como Amazon; la mayor sofisticación digital de los operadores de ventas directas al consumidor; la importancia cada vez mayor de lo *online* para los minoristas omnicanal; y la proliferación del *social selling* o venta social. El comercio electrónico seguirá siendo el canal de ventas de más rápido crecimiento, con un 12% anual entre 2022 y 2027, mientras que se espera que las tiendas físicas sigan perdiendo cuota de mercado a nivel mundial (McKinsey & Company, 2023).

### **3. OBJETIVOS EMPRESARIALES Y ESTRATEGIA A SEGUIR**

#### **3.1. Objetivos generales y específicos**

##### Objetivo principal

La creación de una marca rentable en Amazon basada en la venta de productos de cosmética coreana sostenible y con formulaciones innovadoras de última tecnología.

##### Objetivos generales

- Fidelización de los clientes.
- Ampliar nuestra gama de productos el segundo año.
- Llegar al mayor número de potenciales clientes.
- Escalar el negocio optimizando los procesos.
- Establecer una imagen de marca sólida en Amazon
- Expandirnos y distribuir los productos a mercados de Europa.

### Objetivos concretos

- Cuantitativos
  - Lograr ventas iniciales de al menos 20.000€ en los primeros 6 meses.
  - Conseguir una facturación de 60.000€ el primer año.
  - Conseguir un margen sobre ventas anual de al menos un 20%.
  - Lograr un crecimiento del 10% en ventas durante los primeros 12 meses.
  - Obtener 50 reseñas positivas de clientes en los primeros 3 meses, para mejorar la visibilidad y la confianza del producto.
  - Establecer una marca sólida con una tasa de conversión del 10% el primer año.
  
- Cualitativos
  - Lograr un alto grado de satisfacción para fidelizar a los clientes y que sus compras sean recurrentes.
  - Mejorar la imagen frente a otras marcas de cosmética natural.
  - Aumento de poder de negociación frente a los proveedores.
  - Aumentar la visibilidad de los productos en los motores de búsqueda de Amazon mediante técnicas de SEO (Search Engine Optimization) y campañas de PPC (Pay-Per-Click).
  - Optimizar los costes de logística y distribución para aumentar el margen comercial.
  - Lanzar nuestros productos en los marketplaces de Amazon Francia y Alemania.

### **3.2. Especificación de estrategia y pautas a seguir**

Como todo nuevo negocio, se enfrentará a diferentes riesgos y variables a la hora de penetrar en un mercado en el que hay mucha competencia y que puede dificultar la consecución de los objetivos. Por eso, en la tabla siguiente se expone un plan para resolver las debilidades del negocio.

*Tabla 6. Soluciones para las debilidades de Lukenza.*

<b>DEBILIDAD</b>	<b>SOLUCIÓN</b>
Alta competencia en Amazon	Aprovechar el periodo de luna de miel que proporciona el algoritmo de Amazon en la fase del lanzamiento del producto y una fuerte inversión en campañas PPC.
Los clientes no conocen la marca	Conseguir las primeras reseñas para así ir construyendo una sólida imagen y prueba social de los beneficios de los productos de nuestra marca.
Bajo poder de negociación con proveedores	Buscaremos 1 o 2 proveedores directos, sin intermediarios, con los que buscaremos establecer relaciones sólidas a largo plazo. A la vez que iremos haciendo pedidos cada vez más grandes para lograr precios de coste más competitivos.
Escaso personal	Al inicio será una empresa manejada por una persona, lo cual puede repercutir negativamente. Esto se solucionará mediante la externalización de ciertas tareas a personal freelance.
Barreras legales	Nos aseguraremos de que nuestros proveedores en Corea del Sur cumplan los permisos y certificados requeridos y se implantarán controles de calidad para que no haya problemas a la hora de importar y comercializar la mercancía.
Presupuesto limitado	El presupuesto es limitado, pero se puede conseguir financiación externa en caso de que sea necesario.

*Fuente: Elaboración propia*

Una vez hemos buscado la solución a nuestras debilidades, crearemos un plan para conseguir los objetivos. Este plan se basará en 3 puntos de vital importancia y ayudará a minimizar los riesgos que se puedan presentar.

- Comprender las necesidades del cliente
- Conseguir la mejor calidad de nuestros productos y el mejor servicio personalizado
- Captar al mayor número de potenciales clientes

Las pautas para conseguir los objetivos serán:

- Dar más importancia al plan de marketing que al resto de procesos de la empresa
- El grueso de la inversión será en los productos, en promoción y en el desarrollo de la Smart Beauty.

- La línea de productos girará en torno a un producto estrella, el "Luminous Glow Serum". Se destacará su avanzada innovación basada en la bioluminiscencia para atraer la atención de nuevos clientes.
- Seguimiento constante de los cambios en las necesidades de los clientes mediante encuestas de calidad y la valoración de los productos.
- Se creará un fondo para posibles contratiempos que puedan surgir.
- Estar en constante conocimiento de las tendencias e innovaciones en cosmética coreana, asistiendo a ferias importantes en Corea del Sur como Intercharm, Incosmetics o Cosmobeauty.

## 4. LÍNEA DE PRODUCTOS

### 4.1. Estrategia de producto

Calidad del producto: Ofrecer productos diferenciados por su alta calidad y tecnología. También se priorizará el packaging para dar un aire de sofisticación y lujo a nuestros productos.

Variantes: Se crearán kits temáticos, como "Lukenza Starter Kit" (limpiador, suero y crema hidratante). De esta forma se fomentarán compras mayores y permite a los clientes probar más productos.

Orientación al cliente: Se ofrecerá una política de devoluciones clara y un servicio postventa excepcional, lo cual es crucial en Amazon para recibir reseñas positivas. Además, se llevará a cabo un seguimiento de los cambios en los gustos y preferencias de los clientes para adaptarnos a sus necesidades.

### 4.2 Línea de productos ofrecidos

Los productos se centrarán en los principios activos más populares y de tendencia en la actualidad, reconocidos por su efectividad y beneficios para todo tipo de piel. Se lanzará una línea general, pero innovadora, formada por 7 productos que cubren las necesidades fundamentales de una rutina coreana de cuidado de la piel. En el futuro se pretende lanzar una línea de producto específica para cada tipo de piel: sensible, normal/mixta, grasa y seca.

#### **4.2.1 Limpiador en espuma suave "*Pure Cloud Cleanser*"**

##### **Ingredientes clave.**

- La artemisa calma y desinflama, ideal para pieles sensibles.
- Las algas hidratan profundamente y fortalecen la barrera cutánea.
- Los postbióticos equilibran el microbiota de la piel.
- La yuja ilumina gracias a su alta concentración de vitamina C natural.

**Innovación:** Espuma autogenerada en contacto con la piel para un masaje sensorial que elimina impurezas sin resecar.

#### **4.2.2. Tónico reparador "*Radiance Reset Toner*"**

##### **Ingredientes clave:**

- Los exosomas promueven la regeneración celular y mejoran la textura de la piel.
- El bakuchiol es un retinol natural que estimula la producción de colágeno sin causar irritación.
- El ácido poliglútamico hidrata y retiene la humedad hasta 5 veces más que el ácido hialurónico.
- La calabaza aporta antioxidantes y enzimas exfoliantes suaves.

**Innovación:** Fórmula bifásica con partículas doradas biodegradables que se activan al agitar.

#### **4.2.3. Suero bioluminiscente "*Luminous Glow Serum*"**

##### **Ingredientes clave:**

- La trufa blanca ilumina y unifica el tono de la piel.
- El retinal, una forma avanzada de vitamina A, reduce líneas de expresión.
- Los péptidos estimulan la firmeza y elasticidad.
- El abalón de Jeju, rico en minerales, revitaliza y nutre profundamente.

**Innovación:** Efecto bioluminiscente visible al aplicarlo que desaparece al absorberse.

#### **4.2.4. Crema hidratante con espículas "*Crystal Hydra Cream*"**

##### **Ingredientes clave:**

- Las espículas de minerales estimulan la renovación celular y mejoran la textura de la piel.
- La artemisa calma y protege de agentes externos.
- El ácido poliglutámico hidrata intensamente.
- Los postbióticos refuerzan la barrera cutánea.

**Innovación:** Realiza una microexfoliación que potencia la penetración de los activos a capas más profundas de la piel.

#### **4.2.5. Mascarilla nocturna reparadora "*Moonlight Miracle Mask*"**

##### **Ingredientes clave**

- El ginseng rojo repara el daño causado por estrés y polución.
- La yuja ilumina y combate manchas oscuras.
- Los exosomas aceleran la regeneración celular.
- El abalón de Jeju nutre profundamente durante la noche.

**Innovación:** Textura tipo gelatina que se adapta al contorno facial y crea un efecto oclusivo.

#### **4.2.6. Protector solar inteligente "*Smart Shield SPF 50+*"**

##### **Ingredientes clave**

- Protege contra rayos UVA/UVB y luz azul.
- Los péptidos previenen el fotoenvejecimiento
- Los postbióticos refuerzan la barrera cutánea expuesta al estrés ambiental.
- La calabaza hidrata y calma.

**Innovación:** Tecnología "color-adapt" que ajusta el tono del protector a la piel.

#### **4.2.7. Aceite reparador multifuncional "*Golden Elixir Oil*"**

##### **Ingredientes clave**

- La trufa mejora la luminosidad y elasticidad.
- El bakuchiol regenera sin irritar.

- La yuja hidrata y mejora el tono.
- Los péptidos fortalecen la barrera cutánea.

**Innovación:** Aceite seco con acabado satinado que no deja sensación grasa.

### 4.3. Integración de la Smart Beauty en Lukenza

Para destacar en Amazon y en el mercado global, se aplicará la tecnología **Smart Beauty** en las siguientes formas:

- **Análisis personalizable:** Se ofrecerá un cuestionario en nuestra página web que recomiende productos específicos según las necesidades de la piel.
- **Escaneo de códigos QR:** Cada producto tendrá un QR que lleva al cliente a un tutorial de uso y a información sobre sus ingredientes sostenibles.
- **Fórmulas activas inteligentes:** Los ingredientes como las espículas o los exosomas se activan al contacto con la piel, ofreciendo resultados visibles desde las primeras aplicaciones.
- **Sostenibilidad rastreable:** Se mostrará cómo los ingredientes son recolectados de manera sostenible (ej. abalón de Jeju certificado).
- **Realidad aumentada (AR):** Una función para visualizar el efecto de los productos en la piel antes de comprarlos.

## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1. Posicionamiento y diseño de marca

Lukenza será posicionada como una marca premium de cosmética coreana que se preocupa tanto por la calidad de sus productos como por el bienestar de las personas y la salud de la piel, con el uso en sus formulaciones de ingredientes emergentes e innovaciones tecnológicas en el cuidado de la piel.

El enfoque se centrará en la pureza de los ingredientes, la innovación coreana y la responsabilidad social, mediante un packaging premium fabricado con

materiales reciclados y una cosmética sostenible *cruelty-free*, para aumentar el conocimiento de la marca a través de Amazon y redes sociales. Esto logrará consolidar una base de clientes leales para mantener una alta tasa de reseñas positivas y nos ayudará a optimizar el retorno de inversión (ROI) en campañas de publicidad pagada (campañas PPC y redes sociales).

El nombre de la marca, Lukenza, tiene un sonido armonioso, elegante y moderno, lo que lo hace perfecto para una marca de cosmética coreana de alta gama. Además:

- Es fácil de recordar y pronunciar en diferentes idiomas, lo que es clave para un mercado global como Amazon.
- Mantiene el vínculo emocional al combinar de forma balanceada los nombres de los hijos de la promotora de la marca.
- Suena exclusivo y sofisticado, ideal para una línea innovadora y sostenible.

## 5.2. Eslogan

El eslogan captura los valores de la marca: innovación, sostenibilidad, y el cuidado profundo de la piel. El eslogan será “Lukenza: Where Nature Meets Innovation” ya que resalta el equilibrio entre ingredientes naturales y ciencia avanzada.

## 5.3. Identidad Visual

La imagen de Lukenza debe reflejar lujo accesible, modernidad y conexión con la naturaleza.

**Logotipo.** Es de estilo minimalista, moderno y atemporal. Se usará una tipografía limpia que combina elegancia y legibilidad. En el diseño jugamos con la letra "Z" para un isotipo reconocible (Ilustración 1). También se usan líneas orgánicas o curvas que evoquen fluidez y naturaleza.

*Ilustración 1. Logotipos de Lukenza*



*Fuente: Elaboración propia*

**Paleta de colores.** Los tonos principales serán blanco y crema para transmitir pureza y el verde salvia o jade para conectar con la naturaleza. Se añadirán toques metálicos de color oro champán o rosa dorado para un aire premium. Y también el perla brillante que evoca luminosidad (Ilustración 2).

*Ilustración 2. Paleta de colores de la marca Lukenza*



*Fuente: Elaboración propia*

**Texturas y gráficos.** Se usarán elementos naturales como hojas, mármol, gotas de agua o patrones inspirados en ingredientes clave (ginseng, abalón, trufa). Serán diseños limpios y espaciosos para transmitir sofisticación.

## 5.4. Estrategia de Amazon

### 5.4.1. Preparativos iniciales

Aprovecharemos para lanzar nuestra marca en octubre con el objetivo de aprovechar el último trimestre del año, los meses de mayor venta de Amazon ya que se celebran Halloween, Black Friday, CyberMonday, Navidad y Año Nuevo. Los primeros 90 días después de lanzar la marca en Amazon son importantes para establecer prácticas que mejoren el rendimiento, por lo que se tratará de preparar las estrategias de marketing y ventas con anticipación para conseguir el mayor número de ventas posibles durante este periodo.

#### 1. Optimización de listing para Amazon:

- **Títulos:** Se incluirán palabras clave relevantes y beneficios. Como, por ejemplo: *“Lukenza Glow Elixir - Suero Bioluminiscente con Exosomas, Ginseng y Trufa – Vegano y Cruelty-Free”*.
- **Bullet points:** Resaltaremos ingredientes clave, beneficios, sostenibilidad y certificaciones. Manteniendo un tono profesional pero cercano. Optimizaremos el listing mediante aplicaciones de inteligencia artificial y con el uso del software Helium 10.
- **Fotos de alta calidad:**
  - Se mostrarán texturas y resultados visuales (como el efecto bioluminiscente).
  - Uso de fondos limpios con toques naturales, como hojas o mármol.
  - Pediremos fotos de los productos a los proveedores y realizaremos renders e infografías propias.
  - Usaremos plataformas de IA gratuitas como Ideogram, Leonardo, Microsoft Designer, etc, Por lo que al principio nos ahorraremos los costes de fotógrafo y diseñador del listing. En el futuro ésta podrá ser una tarea que delegar externamente a un freelance. Ya que hay plataformas como Fiver o Upwork, donde se puede contratar a personas para que te hagan este trabajo de manera remota.

2. **Certificaciones visibles:** Se colocarán sellos de Vegan, *Cruelty-Free*, y sostenible en las imágenes de producto, en la página web y en el packaging.
3. **A+ Content y Storefront en Amazon:** Invertiremos en contenido premium (gráficos, videos y descripciones) que cuenten la historia de Lukenza. Usaremos gráficos para explicar tecnologías avanzadas, como las espículas y la bioluminiscencia.

#### 5.4.2. Campañas iniciales

1. **Lanzamiento con descuento limitado:** Se ofrecerá un 25% de descuento durante las primeras dos semanas para atraer clientes y generar reseñas rápidamente.
2. **Bundles promocionales:** Crearemos kits temáticos, como "Lukenza Starter Kit" (limpiador, suero y crema hidratante). Esto fomentará compras mayores y permite a los clientes probar más productos.
3. **Programa de reseñas verificadas:** Nos inscribiremos en Amazon Vine para enviar productos a clientes que dejarán reseñas confiables. Además, Amazon ofrece un crédito de 180€ en Vine a los nuevos vendedores por registrar su marca en el Registro de Marcas de Amazon

#### 5.4.3. Publicidad en Amazon (Amazon Ads)

1. **Anuncios patrocinados:** Para las campañas se usarán palabras clave como:
  - "cosmética coreana vegana"
  - "suero bioluminiscente"
  - "productos *cruelty-free* premium"
2. **Anuncios de Display:** Utilizaremos imágenes atractivas para mostrar los beneficios visuales, como "piel más luminosa en 7 días".

3. **Anuncios en redes sociales dirigidos a Amazon:** Usaremos Instagram, TikTok y Facebook para atraer tráfico hacia Amazon, con videos mostrando la rutina de skincare Lukenza.

## 5.5. Estrategia de precio

Estrategia de precios competitivos: Mantendremos precios competitivos sin comprometer la calidad, lo que permitirá ganar participación en el mercado y competir con vendedores de bajo coste. Lanzaremos el producto a su precio *break even* y se irá aumentando un 5% mensual hasta llegar al precio objetivo.

Ofertas Iniciales: Se implementarán descuentos iniciales, promociones por tiempo limitado y cupones para atraer a los primeros clientes y generar tracción en ventas. Amazon ofrece un crédito de 45€ para cupones de Amazon a los nuevos vendedores de FBA.

Amazon Prime: Al usar Amazon FBA podemos ofrecer productos que califiquen para envío rápido a través de Prime, lo que mejorará la visibilidad y la conversión.

## 5.6. Estrategia de marketing digital

- **Amazon SEO:** Optimizaremos los listing de producto con las palabras clave relevantes, títulos atractivos, descripciones detalladas y fotografías de alta calidad para aparecer en los primeros resultados de búsqueda. Se realizarán estudios mediante herramientas como Google Trends o Helium 10, para averiguar cuáles son las palabras clave por las que puja la competencia y que son los términos de búsqueda que más utilizan los clientes de Amazon. Por eso, una buena optimización de estas palabras hará que nuestros productos aparezcan en los primeros puestos de Amazon, haya más posibilidades de que hagan clic en nuestro producto y, por lo tanto, más posibilidades de compra.

- **Amazon Ads (PPC):** Se ejecutarán campañas publicitarias dentro de Amazon para promocionar productos, enfocándose en palabras clave específicas y público objetivo. Utilizaremos una estrategia de uso de palabras clave largas. Esto quiere decir que al principio siempre vamos a pujar por 2 o más palabras. Si solo puja por la palabra “natural” siempre va a haber más competencia y habrá que pagar más por la puja de esa palabra, que si posiciono mi producto para la palabra clave “cosmética natural coreana”. Habrá menos posibilidades de que la busquen, pero la competencia por esas palabras será menor y la puja también. Además, el que busca con términos largos es el que tiene más predisposición a comprar, ya que, especifica más su búsqueda por que sabe lo que quiere. Invertiremos en campañas automáticas para identificar términos efectivos, luego optimizaremos con campañas manuales. Amazon ofrece 45€ de crédito para crear anuncios patrocinados para los nuevos vendedores de Amazon FBA.
- **Estrategias de reseñas:** Incentivar a los compradores a dejar reseñas honestas a través de servicios como Amazon Vine y mediante campañas de email marketing posteriores a la compra.
- **Promociones cruzadas:** Participar en promociones especiales como Prime Day o Black Friday.
- **Redes Sociales:**
  1. **Instagram, TikTok y Facebook:** Nos enfocaremos en contenido visual atractivo que muestre los beneficios de los productos. Aprovecharemos estas plataformas para dirigir el tráfico hacia las páginas de Amazon.
    - **Tipo de contenido:**
      - Videos cortos mostrando texturas únicas, efectos como el glow bioluminiscente y resultados de usuarios.
      - Tutoriales de uso.

- Historias detrás de los ingredientes, como el ginseng rojo o el abalón de Jeju.
- **Hashtags sugeridos:**
  - #LukenzaGlow
  - #KBeautyInnovación
  - #VeganoYLuminoso

2. **Colaboraciones con microinfluencers:** Se enfocará en creadores que hablen de cosmética para aumentar la credibilidad, la visibilidad y generar más ventas. Se le ofrece productos a cambio de reseñas y contenido auténtico (Kolsquare, 2023).

### **JustBeautyByLucia**

Lucia Castells, es la influencer detrás de la cuenta de JustBeautyByLucia. Es reconocida por las personas en España y en otros lugares del mundo por sus recomendaciones de cosmética para mejorar la belleza de la piel y explicaciones detalladas sobre productos. En la actualidad tiene 75 mil seguidores en YouTube y más de 90 mil en Instagram. El coste estimado de sus publicaciones: post de Instagram desde 491 euros; reels desde 3.300 euros e historias desde 250 euros, en YouTube desde 1,700 euros.

### **Esbatt**

Esbatt una creadora de contenido de belleza, moda y estilo de vida en Instagram y YouTube. Cuenta con una gran cantidad de seguidores en redes sociales: en Instagram 180 mil seguidores y en YouTube 457 mil. El coste estimado de sus publicaciones va desde 500 euros hasta 11 mil euros dependiendo al formato y plataforma de publicación.

### **Marta Pons Beauty**

Se trata de una apasionada de la cosmética que comparte consejos de belleza y recomendaciones sobre productos de dermocosmética para mejorar el cuidado de la piel en casa. Marta tiene en su perfil de TikTok 358 mil seguidores y en

Instagram otros 181 mil. El coste estimado de sus publicaciones ronda desde 265 euros a 28 mil euros.

3. **Sitio web oficial.** Se creará una página web de apoyo donde los clientes puedan:
- Conocer más sobre los ingredientes y procesos sostenibles de Lukenza.
  - Suscribirse para recibir noticias y descuentos.
  - Acceder a tutoriales de uso a través de código QR que aparecerá en la caja del producto.
  - Integra una función de recomendación personalizada: “Descubre tu rutina perfecta de Lukenza respondiendo un breve cuestionario sobre tu piel.” En función de las respuestas, la IA hará una recomendación personalizada de skin care, adecuado a las necesidades del cliente.

## 5.7. Plan de acción

### 5.7.1. Fase de lanzamiento (0 – 3 meses)

Creación de listados en Amazon: Optimización inicial de las fichas de productos con descripciones detalladas, imágenes de alta calidad y precios competitivos.

Campañas publicitarias iniciales: Lanzamiento de campañas de PPC dentro de Amazon.

Obtención de reseñas: Ofrecer productos gratuitos a clientes clave, a través de la participación en programas como Amazon Vine, en el que se regalan productos a clientes seleccionados y ellos hacen valoraciones objetivas sobre el producto para poder obtener las primeras reseñas. Además, usaremos herramientas de mail de marketing para incentivar que los clientes nos escriban sus reseñas.

### 5.7.2. Fase de crecimiento (4 – 9 meses)

Optimización SEO: Análisis continuo de palabras clave y optimización de las descripciones de productos.

Aumentar el presupuesto publicitario: Escalar las campañas de PPC exitosas y expandir hacia publicidad externa en redes sociales y Google Ads.

Promociones especiales: Participar en eventos promocionales de Amazon como Prime Day y realizar descuentos estacionales.

### 5.7.3. Fase de consolidación (10 – 12 meses)

Ampliación del catálogo de productos: Añadir nuevos productos relacionados o versiones mejoradas de los productos existentes.

Ampliación a nuevos mercados: Evaluar la viabilidad de vender en otros mercados de Amazon en Europa (como Amazon UK o Amazon FR).

Programas de fidelización: Implementar un programa de recompensas o descuentos para clientes recurrentes, incentivando la recompra.

### 5.5.4. Fase de expansión

Después del lanzamiento inicial, expandiremos la marca de las siguientes maneras:

1. **Lanzamiento de ediciones limitadas**: Venta de productos estacionales, como una mascarilla con calabaza para otoño o un suero enfocado en protección UV para verano.
2. **Explorar otros mercados globales**: Se usará Amazon para llegar a países interesados en K-Beauty, como Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Alemania.
3. **Introducir una línea accesible**: Crear una línea de entrada con menos ingredientes premium para atraer a un público más amplio.

## **5.8. Monitoreo y evaluación**

### **5.8.1. KPI Clave**

- Ventas mensuales en Amazon.
- Coste por conversión en campañas PPC.
- Número de reseñas y calificación promedio.
- Clasificación en palabras claves principales.
- Tasa de conversión en las fichas de productos.

### **5.8.2. Evaluación trimestral**

- Revisión de las ventas y ajustes en las campañas publicitarias.
- Ajuste en precios y promociones basadas en el comportamiento del mercado y los competidores.
- Análisis de las reseñas para mejorar el servicio o productos.



## **6. PLAN DE OPERACIONES**

Este plan de operaciones define los procesos clave para la producción, logística, distribución y gestión general de la marca Lukenza.

### **6.1. Producción y Aprovisionamiento**

#### **6.1.1. Selección de Proveedores**

Se investigará y elaborará una lista de fabricantes coreanos especializados en cosmética K-Beauty que ofrezcan productos innovadores, de alta calidad y que utilicen ingredientes naturales y orgánicos. Serán empresas especializadas en producción de cosméticos con experiencia en normativas europeas y en las que se buscará flexibilidad en lotes pequeños inicialmente.

Nos aseguraremos que nuestro proveedor cumpla las siguientes certificaciones y normativas:

- Cumplimiento del **Reglamento Europeo de Cosméticos (CE) N°1223/2009.**
  - No debe contener sustancias prohibidas o restringidas según el anexo del reglamento.
  - Cada producto debe tener un informe de seguridad elaborado por un profesional cualificado.
  
- **Certificación ISO 22716 – Buenas Prácticas de Fabricación (GMP) de Cosméticos.**
  - Es una norma internacional que establece procedimientos de fabricación seguros y de alta calidad.
  - Asegura que los cosméticos se producen en condiciones higiénicas y controladas.
  - Es una exigencia clave para cumplir con el Reglamento Europeo de Cosméticos.
  
- **Certificación ISO 9001 – Gestión de Calidad**
  - Garantiza que el fabricante sigue procesos de calidad en su producción.
  - Aunque no es obligatoria, es altamente recomendable para asegurar la excelencia del proveedor.
  
- **ECOCERT**
  - Uso de ingredientes naturales y ecológicos, evitando petroquímicos y OGM.
  - Aplicación de procesos de fabricación sostenibles y con bajo impacto ambiental.
  - Evita testeo en animales, cumpliendo con la normativa cruelty-free.
  - Garantizar que el envase sea biodegradable o reciclable.
  - No es obligatorio, pero es crucial para posicionarnos como una marca natural y ecológica.

La relación con los proveedores se establecerá mediante un contrato OEM (Original Equipment Manufacturer). En este contrato se definirá:

- **Condiciones Comerciales:** Negociar precios, cantidades mínimas de pedido y términos de pago favorables. Se optará por un pago 30/70. Se paga el 30% a la firma del contrato y el 70% al finalizar la producción y pasar los controles de calidad pertinentes.
- **Propiedad Intelectual:** Asegurar acuerdos claros sobre formulaciones, diseños y cualquier otro aspecto relacionado con la propiedad intelectual.
- **Logística y Plazos de Entrega:** Establecer cronogramas de producción y entrega que se ajusten a las necesidades del mercado objetivo. El tiempo medio de recepción de la mercancía vía marítima es de un mes.

### 6.1.2. Proceso de Producción

Se trabajará en conjunto con los fabricantes para desarrollar o adaptar productos que se alineen con la identidad y los estándares de Lukenza.

- Fases:
  1. **Pruebas iniciales:** Validación de la fórmula con focus groups.
  2. **Producción piloto:** Fabricación de 1.200 unidades iniciales.
  3. **Producción en masa:** Escalado según demanda proyectada.

### 6.1.3. Control de Calidad

Para garantizar la seguridad, estabilidad y eficacia de los productos cosméticos de Lukenza, es esencial implementar un riguroso plan de control de calidad en la etapa del producto final, etiquetado y distribución. Cumpliendo con estos controles, Lukenza asegurará que sus productos cumplen con la normativa europea y ofrecen una experiencia segura y confiable a los clientes.

Se procederá a hacer controles de calidad totales al finalizar la producción. Cuando se establezca más confianza con el proveedor, dichos controles pasarán a ser parciales, para optimizar costes.

## **Controles de Calidad del Producto Final (Post-Producción)**

- **Pruebas físico-químicas.**
  - **PH final.** Para evitar irritaciones en la piel.
  - **Estabilidad del producto.** Test de temperatura, luz y humedad para comprobar que el cosmético no se degrada con el tiempo.
  - **Prueba de compatibilidad.** Evalúa la interacción entre el producto y su envase.
  
- **Pruebas Microbiológicas:**
  - **Test de carga microbiana:** Asegurar que el producto no contiene bacterias, mohos o levaduras perjudiciales.
  - **Test de desafío (Challenge Test):** Evaluar la eficacia del conservante en la fórmula contra microorganismos.
  
- **Pruebas de Seguridad y Eficacia:**
  - **Patch Test** (prueba dermatológica): Para verificar que el producto no causa irritaciones o reacciones alérgicas en la piel.
  - **Test de eficacia:** Para comprobar que el producto cumple con las propiedades anunciadas (hidratación, antiarrugas, control de grasa, etc.).
  
- **Etiquetado:**
  - Nombre del producto y función.
  - Lista de ingredientes (INCI).
  - Fecha de caducidad o PAO (Period After Opening).
  - Datos del responsable en la UE.
  - Precauciones de uso.
  
- **Registro en el Portal CPNP:** Antes de vender el producto en Europa, debe ser registrado en el Cosmetic Product Notification Portal (CPNP).

## **Control de Calidad en la Distribución y Almacenamiento**

- **Condiciones de almacenamiento:** Controlar que los productos se almacenen a temperaturas adecuadas para evitar alteraciones.

- **Prueba de transporte:** Simular el envío del producto para verificar que el envase resiste golpes y cambios de temperatura.
- **Control de lotes:** Registrar cada lote de producción para garantizar trazabilidad y poder realizar retiradas del mercado si fuera necesario.

## 6.2. Amazon FBA: Logística y distribución

### 6.2.1. Transporte

Para la importación desde Corea del Sur usaremos el transporte marítimo para pedidos regulares (más económico y sostenible) y el transporte aéreo para reposiciones urgentes.

El incoterm utilizado será el valor CIF (Cost, Insurance and Freight) para el transporte marítimo, la mercancía será responsabilidad nuestra a partir de que toque puerto de llegada. La página de Amazon Seller ofrece un descuento a nuevos vendedores de 90€ en envíos a la red de logística mediante sus transportistas asociados, como UPS. Para transporte aéreo usaremos el incoterm DDP (Delivered Duty Paid), donde nos lo dejarán despachado en los almacenes de Amazon directamente.

La gestión aduanera para garantizar el cumplimiento de regulaciones de la UE la realizaremos a través de Correos. Para la gestión de importación se debe subir a la web la siguiente documentación:

- Documento “aviso de llegada” cumplimentado y firmado.
- DNI del importador.
- Justificante de compra y de pago.
- Se podrá solicitar algún documento más en función de la naturaleza de la mercancía.

En cuanto lo reciban nos enviarán un presupuesto por email que debemos abonar en la propia web. Además, se detallan todos los importes a pagar para proceder a la importación del envío ante la Aduana:

- IVA.
- Aranceles.
- Impuestos especiales.
- Tarifa por la gestión del DUA de importación.
- Tarifa por presentación a la Aduana.
- Otros importes derivados de inspecciones.

### **6.2.2. Gestión de Inventarios**

Este plan de gestión de inventario permitirá a Lukenza mantener un flujo constante de stock en Amazon FBA, evitando roturas de stock o sobrecostes por almacenamiento prolongado. Con un buen análisis de demanda y control de inventario, se maximizarán las ventas y la eficiencia logística.

#### **Estrategia de Aprovisionamiento**

- **Previsión de Demanda:**
  - Analizaremos tendencias del mercado, estacionalidad y datos históricos para prever la cantidad de stock necesaria.
  - Usaremos la herramienta Helium 10 para calcular la demanda de productos similares.
- **Cantidad de Pedido (EOQ - Economic Order Quantity):**
  - Se optimizará la cantidad de productos comprados para minimizar costes de almacenamiento y evitar roturas de stock.
  - Se considerará el MOQ (Minimum Order Quantity) del proveedor en Corea del Sur.
- **Frecuencia de Pedidos:** El ciclo de reabastecimiento será cada 60 o 90 días, según las ventas y los tiempos de producción y envío.

#### **Control de Inventario**

- **Método FIFO (First In, First Out):** Amazon gestiona el inventario siguiendo el método FIFO, asegurando que los productos más antiguos se vendan primero.

- **Uso de Amazon Seller Central:** Supervisar el stock en tiempo real en la plataforma y configurar alertas de stock bajo para evitar roturas.
- **Rotación de Inventario:**
  - Revisar la tasa de ventas (sell-through rate) para ajustar la cantidad de pedidos.
  - Evitar el exceso de inventario, ya que Amazon cobra tarifas por almacenamiento prolongado.

### Optimización de costes y stock

- **Manejo del sobrestock:**
  - Aplicar promociones o descuentos para vender productos con baja rotación.
  - Uso de programas como Amazon Lightning Deals o cupones para incentivar ventas.
- **Evitar Penalizaciones de Amazon:**
  - **Stock insuficiente:** Puede hacer que el producto pierda ranking en la página de Amazon y la Buy Box.
  - **Exceso de stock:** Genera costes adicionales de almacenamiento.
- **Programa Amazon Inventory Performance Index (IPI):** Mantener un IPI alto para evitar restricciones en el almacenamiento.

### Estrategia de Reposición

Para tener una estrategia de reposición clara primero debemos calcular el stock de seguridad para cubrir imprevistos como retrasos en el envío y evitar penalizaciones de Amazon por quedarnos sin stock.

En la siguiente ecuación podemos ver la fórmula del cálculo del **stock de seguridad**.

*Ecuación 1. Fórmula para cálculo del stock de seguridad*

$$SS = Z \times \sigma d \times \sqrt{L}$$

Donde:

$Z$  = Valor del nivel de servicio (por ejemplo 1,65 para 95%, 2.33 para 99%, etc.)

$\sigma d$  = Desviación estándar de la demanda diaria.

$L$  = Tiempo de entrega del pedido (*lead time*) en días.

$\sqrt{L}$  = Se usa si la demanda es variable y el *lead time* es constante.

Los datos de los que disponemos son:

- Asumimos una demanda creciente que será:
  - Año 1 (3 meses): 1.225 unidades
  - Año 2 (12 meses): 7.844 unidades
  - Año 3 (12 meses): 8.844 unidades
- Desviación estándar de la demanda diaria:
  - Año 1: 10 unidades
  - Año 2: 15 unidades
  - Año 3: 20 unidades
- Tiempo de entrega (*lead time*): 1 mes =  $\approx$  30 días
- Nivel de servicio: Queremos una alta seguridad de no quedarnos sin stock, asumimos 99%, por lo que  $Z = 2,33$

Por lo tanto, las ecuaciones del stock de seguridad para cada año serán:

Ecuación 2. Cálculo del stock de seguridad para los años 1, 2 y 3.

$$SS_{\text{Año 1}} = 2,33 \times 10 \times \sqrt{30} = 127,61 \approx 128 \text{ unidades}$$

$$SS_{\text{Año 2}} = 2,33 \times 15 \times \sqrt{30} = 191,43 \approx 192 \text{ unidades}$$

$$SS_{\text{Año 3}} = 2,33 \times 20 \times \sqrt{30} = 255,24 \approx 256 \text{ unidades}$$

Este cálculo será válido mientras la desviación estándar diaria siga siendo 10 unidades y el *lead time* sea 30 días. Si la demanda diaria promedio también cambia con el tiempo (por ser creciente), se procederá a ajustar los pedidos y el punto de pedido regularmente, pero el stock de seguridad en sí no cambia si la variabilidad ( $\sigma$ ) y el *lead time* se mantienen.

Una vez calculado el stock de seguridad podremos calcular el **punto de pedido (ROP – Reorder point)**. La ecuación es la siguiente:

*Ecuación 3. Fórmula para cálculo del punto de pedido.*

$$ROP = D_{diaria} \times L \times SS$$

Donde:

$D_{diaria}$  = Demanda promedio diaria

$L$  = Lead time (en días)

$SS$  = Stock de seguridad

Primero calculamos la demanda diaria para cada año:

*Ecuación 4. Cálculo de la demanda diaria para los años 1, 2 y 3.*

$$D_{Año\ 1} = 1.225 \text{ unidades} \div 92 \text{ días} \approx 14 \text{ unidades/día}$$

$$D_{Año\ 2} = 7.844 \text{ unidades} \div 365 \text{ días} \approx 22 \text{ unidades/día}$$

$$D_{Año\ 3} = 8.844 \text{ unidades} \div 365 \text{ días} \approx 25 \text{ unidades/día}$$

Usamos 92 días en el año 1 porque de octubre a diciembre son 31+30+31 = 92

A continuación, podemos calcular el ROP para cada año.

*Ecuación 5. Cálculo del punto de pedido para los años 1, 2 y 3.*

$$ROP_{Año\ 1} = 14 \times 30 + 128 = 548 \text{ unidades}$$

$$ROP_{Año\ 2} = 22 \times 30 + 192 = 852 \text{ unidades}$$

$$ROP_{Año\ 3} = 25 \times 30 + 256 = 1.006 \text{ unidades}$$

Por lo tanto, así quedarían los resultados resumidos en la siguiente tabla.

*Tabla 7. Resumen stock de seguridad, demanda diaria y punto de pedido de Lukenza.*

Año	Stock de seguridad	Demanda diaria	Punto de pedido
Año 1	128 unidades	14 un/día	548 unidades
Año 2	192 unidades	22 un/día	852 unidades
Año 3	256 unidades	25 un/día	1006 unidades

Fuente: Elaboración propia.

### 6.2.3. Almacenamiento y distribución

Amazon se encarga de gestionar el almacenamiento, empaquetado y envío al cliente final. También gestiona las devoluciones y la atención al cliente de una manera básica.

Al principio se realizará un envío inicial de 1.200 unidades distribuidas a los centros de distribución indicados por Amazon.

También se llevará a cabo la optimización del almacenamiento para evitar penalizaciones por exceder los límites de inventario. Para ello, se implementarán estrategias para asegurar una rotación eficiente del inventario, evitando acumulaciones que generen costes adicionales.

También se considera utilizar el servicio de Almacenamiento y Distribución de Amazon (AWD) para gestionar inventario en bloque a bajo coste y facilitar el reabastecimiento automático.

### 6.2.4. Tarifas de Amazon

El uso de la logística FBA es muy cómodo para la venta de nuestros productos, pero también conlleva unos costes. El cálculo de la tarifa total de Amazon estará formado por la suma de las siguientes tarifas:

- **Tarifa cuenta Amazon Seller.** Tarifa plana por la que se pagan 39€ al mes por el mantenimiento de la cuenta de vendedor de Amazon. Es imprescindible registrarnos y configurar esta cuenta según nuestros datos, para poder empezar a vender en Amazon.
- **Tarifa por referencia.** Amazon cobra una tarifa de referencia por cada producto vendido. Se trata de un porcentaje que depende de la categoría del producto que en nuestro caso es del 15%.
- **Tarifas de gestión logística.** Se trata de una tarifa plana por unidad, basada tanto en las dimensiones como en el peso de la unidad (peso unitario o peso dimensional). El peso dimensional en kilogramos se calcula como, (longitud x ancho x altura en centímetros cúbicos) dividido por 5000. En la siguiente tabla se muestra la tarifa por este concepto.

*Tabla 8. Tarifas de gestión logística de Amazon.*

		Tarifa de gestión logística (por unidad que se vende en Amazon)								
		Logística local y paneuropeo								
Nivel de tamaño	Peso	UK	CEP	DE	FR	IT	ES	NL	SE	PL
Paquete pequeño: ≤ 35 x 25 x 12 cm, peso de la unidad ≤ 3,90 kg y peso dimensional ≤ 2,10 kg	≤ 150g	2,91 £	3,12 €	3,38 €	4,56 €	4,13 €	3,52 €	3,47 €	44,62 SEK	3,44 PLN

Fuente: Elaboración propia a partir de [www.amazoncentral.com](http://www.amazoncentral.com)

Además, desde el 1 de febrero de 2025, Amazon empezará a aplicar una **tarifa por cobertura de niveles bajos de inventario**. Ésta tarifa solo se carga en el programa Paneuropeo cuando tanto los días históricos de suministro a largo plazo (últimos 90 días), como los días históricos de suministro a corto plazo (últimos 30 días), sean inferiores a 28 días (4 semanas). En la siguiente tabla se detallan las tarifas a la que seríamos susceptibles de acogernos en función del tamaño y peso de nuestro producto.

*Tabla 9. Tarifa de cobertura por niveles bajos de inventario (Programa Paneuropeo)*

		Tarifa de cobertura por niveles bajos de inventario (Programa Paneuropeo)		
		DE/IT/ES/FR		
Nivel de tamaño	Peso de envío	0 ≤ días de suministro < 14	14 ≤ días de suministro < 21	21 ≤ días de suministro < 28
Sobre extragrande: ≤ 35 x 25 x 12 cm, peso de la unidad ≤ 3,90 kg y peso dimensional ≤ 2,10 kg	≤ 3,9kg	0,46 €	0,27 €	0,18 €

Fuente: Elaboración propia a partir de [www.amazoncentral.com](http://www.amazoncentral.com)

- **Tarifas por almacenamiento.** Hay tres tarifas diferentes, una que es la que se paga mensual y otras dos que se pagan como recargo al no cumplir las condiciones de rotación del inventario de Amazon.
  - o **Tarifa mensual de almacenamiento:** Se cobran por todas las unidades almacenadas en un centro logístico de Amazon en función del mes natural y el volumen medio diario en metros cúbicos. En la siguiente tabla, podemos ver la tarifa que nos afectaría.

*Tabla 10. Tarifa mensual por almacenamiento.*

Tarifa mensual de almacenamiento		
Tamaño estándar - Categoría belleza		
	Enero - Sept	Oct - Dic
DE/FR/IT/ES/NL/PL/BE/IE (m3/mes)	27,54 €	47,45 €

Fuente: Elaboración propia a partir de [www.amazonsellercentral.com](http://www.amazonsellercentral.com)

- **Recargo por sobreutilización de almacenamiento:** Es la ratio de uso del almacenamiento, la relación entre el volumen medio de inventario diario almacenado dividido por el volumen medio de envío diario durante las últimas 13 semanas. En la tabla 11, se muestra la tarifa por recargo que se nos aplicaría.

*Tabla 11. Recargo por sobreutilización de almacenamiento.*

Recargo por sobreutilización de almacenamiento		
	Ratio (semanas)	Tamaño estándar
DE/FR/IT/ES (m3/mes)	Ratio ≤ 22	
	22 < Ratio ≤ 28	14,85 €
	28 < Ratio ≤ 36	27,05 €
	36 < Ratio ≤ 44	37,61 €
	44 < Ratio ≤ 52	46,55 €
	Ratio > 52	76,87 €

Fuente: Elaboración propia a partir de [www.amazonsellercentral.com](http://www.amazonsellercentral.com)

- **Recargo por inventario antiguo almacenado:** Este recargo se aplica por el exceso de existencias, ya que estamos limitando a Amazon su capacidad de proporcionar espacio para los productos de venta rápida. En la tabla siguiente podemos ver la tarifa aplicable.

*Tabla 12. Recargo por inventario antiguo almacenado.*

Recargo por inventario antiguo almacenado (días)					
	241 - 270	271 - 300	301 - 330	331 - 365	+ 365
DE/FR/IT/ES/IE (m3/mes)	47,99 €	125,16 €	129,92 €	135,98 €	227,63 €

Fuente: Elaboración propia a partir de [www.amazonsellercentral.com](http://www.amazonsellercentral.com)

- **Tarifas por servicios opcionales.** Incluye las siguientes tarifas:
  - **Tarifa por devolución local al vendedor, eliminación y liquidación de Amazon.** Amazon aplica dos tarifas distintas a cada producto que

liquidemos. Una tarifa por referencia de liquidación del 15%, basada en el valor bruto de recuperación del producto, y una tarifa por procesamiento de liquidación, basada en el tamaño y el peso del producto. En la Tabla 13, se muestran las tarifas.

*Tabla 13. Tarifa por devolución local, eliminación y liquidación de Amazon.*

	Servicios opcionales (coste por unidad)	
	Peso	Tamaño estándar
Liquidación	0 - 200 g	0,34 €
Devolución local al vendedor	0 - 200 g	0,50 €
Eliminación	0 - 200 g	0,74 €

Fuente: Elaboración propia a partir de [www.amazonsellercentral.com](http://www.amazonsellercentral.com)

- **Tarifa por servicios opcionales.** Tarifa por la que Amazon te ayuda a embalar y preparar los envíos. Esto incluye etiquetado, embolsado, embolsado con plástico opaco, envoltorio de burbujas y cinta adhesiva. Se muestran en la siguiente tabla.

*Tabla 14. Tarifas por servicios opcionales.*

	Servicios opcionales
	Sobres: ≤ 33 x 23 x 6 cm
	DE/FR/IT/ES/PL/NL/BE/IE
Servicio de etiquetado	0,38 €
Embolsado	0,53 €
Embolsado con plástico opaco	0,77 €
Envoltorio de burbujas	0,60 €
Cinta adhesiva	0,37 €

Fuente: Elaboración propia a partir de [www.amazonsellercentral.com](http://www.amazonsellercentral.com)

- **Tarifa por procesamiento de devoluciones de alta tasa de devolución.** La aplica Amazon para abordar los costes operativos de las devoluciones y reducir los residuos. La tarifa solo se aplicará a los productos que tengan tasas de devolución superiores a un umbral específico para cada categoría. La tasa de devolución del producto será el porcentaje de unidades enviadas por el producto en un mes determinado que los clientes devuelven durante ese mes y los dos meses naturales siguientes. Esta tarifa se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 15. Tarifa por procesamiento de devoluciones con alta tasa de devolución.

Tarifa por procesamiento de productos con alta tasa de devolución		
Nivel de tamaño	Peso de envío	Para todas las categorías, excepto ropa y calzado.
Sobre extragrande: ≤ 33 x 23 x 6 cm	≤ 960 g	3,44 €

Fuente: Elaboración propia a partir de [www.amazoncentral.com](http://www.amazoncentral.com)

## 6.3. Gestión de Pedidos y Servicio al Cliente

### 6.3.1. Procesos Automatizados

Uso de Amazon FBA para la gestión principal de pedidos y logística. También se configurarán alertas en Amazon Seller Central para que nos avisen cuando haya un nivel bajo de stock. Se automatizarán los pedidos mediante la API de gestión de Amazon Web Service (AWS), para sincronizar inventario y ventas.

### 6.3.2. Resolución de Problemas

Proporcionaremos respuestas rápidas a reseñas negativas y consultas de clientes en Amazon, y se integrará la herramienta de gestión de comentarios FeedbackWhiz para mantener alta reputación.

## 6.4. Marketing Operativo

### 6.4.1. Producción de Materiales

- Desarrollo de un branding atractivo para productos y packaging sostenible.
- Creación de contenido digital (fotos de alta calidad, videos explicativos). Estas partes del proceso serán realizadas mediante *outsourcing*

### 6.4.2. Gestión de Campañas Publicitarias

- Configuración de campañas de Amazon Ads:
  - Estrategia de PPC (Pay-Per-Click).
  - Chatbots (Manychat)

- Palabras clave seleccionadas según tendencias de búsqueda de cosmética natural.
- Colaboración con microinfluencers. Envío de productos a microinfluencers en Instagram y TikTok para generar reseñas y recomendaciones.

## 6.5. Estrategia de Escalabilidad

### 6.5.1. Expansión de Productos

Se añadirán nuevos productos a la línea cada 6-12 meses (cremas anti-edad, mascarillas nocturnas o líneas específicas adecuadas a cada tipo de piel).

### 6.5.2. Expansión Geográfica

Integración con programas de Amazon como Pan-European FBA para ventas en mercados europeos clave (Alemania, Francia, Italia).

## 6.6. Calendario Operativo

En la siguiente tabla, se expone el calendario operativo a seguir en un año.

*Tabla 16. Calendario operativo.*

Mes	Tareas Principales	Objetivo
1	Búsqueda de proveedores, acuerdos de fabricación	Selección final de proveedores
2	Producción piloto y registro legal	Dossier PIF y registro en CPNP
3	Envío inicial de productos, configuración de Amazon FBA	Listados activos en Amazon
4-6	Lanzamiento, campañas de marketing iniciales	Primeras ventas
7-12	Optimización de campañas, incremento de inventario.	400 unidades/mes de ventas

Fuente: Elaboración propia

## 6.7. Control y Evaluación

- **KPIs Operativos:**

- Nivel de inventarios (tasa de rotación mensual).
- Tiempo de entrega promedio (Amazon FBA).
- Coste por unidad vendida.

Además, Amazon requiere la supervisión de los siguientes indicadores para comprobar que cumplimos sus objetivos y no nos penalicen.

- Porcentaje de pedidos defectuosos (medida de los estándares de servicio de atención al cliente de un colaborador comercial): <1%
- Ratio de cancelaciones previas al envío (iniciado por el colaborador comercial antes del envío): < 2,5%
- Ratio de envíos atrasados (pedidos que se envían después de la fecha prevista): <4%

- **Revisión Trimestral:**

- Ajustes en la producción y estrategia publicitaria.
- Revisión de proveedores para optimización de costes.

Este plan de operaciones asegura una gestión eficiente de recursos, cumplimiento legal y escalabilidad para alcanzar los objetivos financieros de Lukenza.

## 7. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

### 7.1. Estructura organizativa

Este negocio cuenta con una única socia administradora ya que en el corto plazo no se contempla la contratación de personal.

La administradora A.E.G. tendrá las siguientes responsabilidades:

- Búsqueda y gestión de proveedores coreanos.

- Control logístico de importaciones.
- Coordinación con asesoría contable y con agencia de marketing.
- Gestión de inventario en Amazon FBA.
- Atención al cliente.
- Supervisión de operaciones y estrategia comercial.

Los procesos que serán externalizados son:

- Contabilidad y nóminas: Será gestionado por la asesoría fiscal Afilco situada en Bigastro (Alicante)
- Marketing y Publicidad: Será gestionada por la agencia DC Departamento Creativo, situada en Orihuela (Alicante)
- Legal: Servicio legal a demanda para contratos, protección de marca e importaciones. Será gestionado por asesoría Afilco.
- Logística internacional (Freight Forward): La agencia de transporte será Correos y/o UPS.

Según lo expuesto anteriormente, el organigrama de Lukenza quedaría representado de la siguiente manera en la Ilustración 3:

*Ilustración 3. Organigrama de Lukenza.*



*Fuente: Elaboración propia.*

## 7.2. Gestión del talento

Aunque inicialmente no habrá empleados, se plantea un enfoque preventivo para futuras contrataciones.

En la fase inicial no se prevé contratación directa. Se priorizará la formación y actualización constante de la socia en *e-commerce*, Amazon FBA y tendencias de cosmética coreana.

En el crecimiento a medio plazo las posibles incorporaciones futuras serían:

- Asistente administrativo/ logístico (freelance o a tiempo parcial)
- Atención al cliente. Además, tendría que ser bilingüe en caso de expansión a otros mercados.
- Especialista en Amazon (PPC/SEO interno) si se decide dejar la agencia de marketing.

### 7.3. Plan de formación y desarrollo

El plan de formación estará basado en la inversión en formación de la socia gerente. Dichas formaciones serán en:

- Amazon Seller University.
- Cursos de importación
- Formación en normativas cosméticas europeas (CPNP, etiquetado INCI).
- Actualización continua en marketing digital.
- Actualización continua en nuevas tendencias de cosmética mediante la asistencia a ferias.

### 7.4. Políticas laborales

Las políticas laborales que se van a seguir en Lukenza son:

- **Teletrabajo:** Operación completamente remota.
- **Prevención de Riesgos Laborales:** Aunque no hay empleados, se contratará un servicio básico si se gestiona local físico en el futuro.
- **Gestión documental:** Digitalizada y automatizada (contratos con proveedores, facturas, documentación aduanera, etc.).

## **7.5. Herramientas de gestión**

Los softwares utilizados serán:

- Contabilidad y facturación: Plataforma que proporciona la asesoría.
- Gestión Amazon: Helium 10.
- Comunicación con externos: Gmail y Notion.
- Almacenamiento y logística: Amazon FBA + ERP básico cuando haya expansión.

## **8. FORMA JURIDICA, TRAMITES Y NORMATIVA**

Cumplir con todos estos trámites y normativas no solo es necesario para operar legalmente, sino también para garantizar la seguridad de nuestros productos y generar confianza entre los consumidores. Además, cumplir con las normativas específicas de Amazon nos asegura utilizar sus servicios sin problemas y beneficiarnos del alcance global que ofrece la plataforma.

La planificación adecuada desde el inicio reducirá riesgos futuros y permitirá centrarnos en el crecimiento de Lukenza como una marca de cosmética natural y ética en un mercado competitivo como el de Amazon España.

### **8.1. Elección de la forma jurídica**

La elección de la forma jurídica es importante para definir cómo se tributará, qué responsabilidades tendremos y cómo se gestionarán las finanzas del negocio.

Se ha optado por la elección de Sociedad de Responsabilidad Limitada (SL), limitando así la responsabilidad al capital aportado, protegiendo el patrimonio personal. Por el contrario, tiene trámites más complejos que la figura del autónomo y el capital mínimo inicial de 3.000€.

## 8.2. Registro mercantil y constitución de la empresa

Al optar por crear una Sociedad Limitada, el registro de la empresa es obligatorio para operar legalmente, emitir facturas y pagar impuestos en España. Además, realizaremos los siguientes trámites:

- **Redacción de estatutos:** Establecer los términos y condiciones del funcionamiento de la empresa.
- **Registro de la empresa** en el Registro Mercantil.
- **Obtención del CIF** (Certificado de Identificación Fiscal).

## 8.3 Alta en la Seguridad Social y Hacienda

Estas obligaciones fiscales y de seguridad social son necesarias para operar de manera legal y garantizar que se cumple con el pago de impuestos y las cotizaciones correspondientes.

**Alta en Hacienda:** Nos daremos de alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) en la Agencia Tributaria, donde se determinarán las obligaciones fiscales de la administradora. Como sociedad, se tributará por el Impuesto sobre Sociedades. También nos daremos de alta en el censo mediante el modelo 036.

**Alta en la Seguridad Social:** Al ser SL, se incluirá a la promotora del negocio como administradora única de la sociedad. Dado el momento de contratar personal, se deberán dar de alta a los empleados.

## 8.4. Registro en Amazon FBA España

El registro de la empresa en Amazon FBA es obligatorio para poder utilizar su infraestructura logística, garantizar un buen servicio al cliente y asegurarnos de cumplir con los estándares de la plataforma. Para vender en Amazon FBA (Fulfillment by Amazon), debemos:

- **Crear una cuenta de vendedor profesional** en Amazon Seller Central. Esto implica proporcionar documentos de identificación fiscal, pruebas de registro de la empresa y una cuenta bancaria.
- **Certificaciones de producto:** Amazon puede exigirnos pruebas de que sus productos cumplen con las regulaciones de cosméticos en la UE, incluyendo los informes de seguridad y el registro en el CPNP.
- **Cumplimiento de Amazon:** Amazon tiene normativas específicas sobre envíos, etiquetado, inventario y calidad del producto que seguiremos para poder utilizar sus centros logísticos. Nos aseguraremos de cumplir con las condiciones de uso de Amazon FBA.

### 8.5. Normativa de productos cosméticos

Cumplir con la normativa cosmética es obligatorio para garantizar la seguridad del consumidor y evitar sanciones legales, retirada de productos del mercado o problemas con Amazon.

Al tratarse de una marca de cosmética, existen regulaciones específicas que debemos cumplir para vender productos en España y en toda la Unión Europea. El Reglamento de la UE sobre Productos Cosméticos (CE 1223/2009) regula la producción, distribución y comercialización de productos cosméticos en la UE. Además, hay que cumplir los siguientes requisitos:

- Se establecen ciertas **restricciones** sobre qué ingredientes pueden contener los productos cosméticos vendidos en la UE. Determinadas sustancias están prohibidas y no se pueden utilizar en productos cosméticos en la UE bajo ninguna circunstancia.
- **Registro de productos en el CPNP (Portal de Notificación de Productos Cosméticos):** Antes de comercializar cualquier producto cosmético en la UE, todos nuestros productos deben estar registrados en el CPNP. La información que enviemos tiene que incluir los siguientes detalles: (Amazon.com, Inc., 2025)

- La categoría del producto cosmético y su nombre o nombres, de forma que permita su identificación específica.
  - El nombre y dirección de la persona responsable de los productos cosméticos que puede proporcionar el expediente de información sobre el producto.
  - La dirección donde se conserva el expediente de información sobre el producto.
  - Los datos de contacto de una persona física con la que contactar en caso de emergencia.
  - La presencia de sustancias en forma de nanomateriales, identificación (por ejemplo, el nombre químico y otros descriptores) y condiciones de exposición previstas.
  - El número del Servicio Abstracto de Químicos o CE de sustancias CMR.
  - Etiquetado original.
  - Fotografía del embalaje original.
  - La composición marco, que es una tabla que muestra la concentración máxima de los ingredientes. Esto permite un tratamiento médico rápido y adecuado en caso de dificultades.
- **Responsable legal en la UE:** Se designará una persona responsable dentro de la UE para garantizar la conformidad con las normativas, que será la administradora. Entre las obligaciones específicas de la persona responsable de los productos cosméticos se incluyen las siguientes: (Amazon.com, Inc., 2025)
- Enviar una notificación a la Comisión Europea antes de vender los cosméticos en el mercado de la UE.
  - Garantizar que el producto sea seguro, lo que abarca el cumplimiento de prohibiciones o restricciones de sustancias.
  - Conservar un **dossier de información sobre el producto (PIF)** durante diez años a partir de la fecha en la que se distribuyó o vendió el último lote del producto cosmético en la UE. El dossier de

información sobre el producto tiene que estar disponible en la dirección de la persona responsable donde se almacene. Esta dirección se tiene que indicar en la etiqueta. El dossier de información sobre el producto tiene que incluir los siguientes detalles:

- Descripción del producto cosmético y su composición.
  - Informe de seguridad del producto cosmético realizado por un profesional toxicólogo cualificado.
  - Descripción del método de fabricación y declaración de conformidad con las buenas prácticas de fabricación
  - Prueba del efecto afirmado, en caso de que se justifique por su naturaleza o efecto
  - Datos sobre las pruebas en animales
- La información de contacto (nombre y dirección) debe estar en el envase y embalaje de cada producto cosmético, además de cumplir otros requisitos de etiquetado, como garantizar que cualquier declaración sobre el producto cumpla los requisitos.
  - Informar de incidencias de efectos graves no deseados a las autoridades nacionales competentes del Estado miembro de la UE donde se produjo tal efecto.
    - Tomar las medidas correctivas necesarias inmediatamente (como retirar un producto) cuando haya motivos para creer que no cumple los requisitos. Si un producto cosmético supone un riesgo para la salud humana, informar inmediatamente a las autoridades competentes del Estado miembro de la UE donde esté disponible y al Estado miembro que pueda acceder fácilmente a la información del producto, detallando el incumplimiento y medidas correctivas adoptadas.
  - Cooperar con las autoridades competentes y, si se solicita, tomar medidas para eliminar los riesgos que suponen los productos que han puesto a disposición del público.
    - Responder las solicitudes motivadas de la autoridad nacional competente de proporcionar la información y documentación

necesarias para demostrar la conformidad en un idioma que la autoridad competente entienda.

- **Etiquetado.** Éste cumplirá con requisitos específicos siguientes: (Amazon.com, Inc., 2025)

- El nombre o razón social y dirección de la persona responsable del producto cosmético. Si se indican varias direcciones, tiene que quedar claro cuál es en la que la persona responsable pone a disposición el expediente de información sobre el producto.
- País de origen.
- La cantidad nominal de contenido (excepto en determinadas circunstancias).
- Además de las palabras o símbolos adecuados, la fecha de duración mínima (preferente) o, cuando la duración mínima sea superior a 30 meses, el periodo posterior a la apertura. Advertencias y precauciones.
- Número de lote o referencia para identificar el producto. Si es imposible que aparezca en el producto porque sea demasiado pequeño, puede aparecer sólo en el embalaje.
- La función del producto, salvo si se desprende de su presentación.
- Lista de ingredientes. Esta información tiene que aparecer en el embalaje.
- Si las advertencias, precauciones y lista de ingredientes no se pueden incluir en el envase y embalaje, tienen que incluirse en un prospecto, etiqueta, cinta o tarjeta adjuntos o unidos al producto. A menos que sea imposible, hay que hacer referencia a este hecho mediante un símbolo (ver Ilustración 4)

*Ilustración 4. Símbolo en envase donde no cabe toda la información de etiquetado.*



Fuente: [www.amazonseller.com](http://www.amazonseller.com)

## **8.6. Reglamento de envases y residuos de envases**

En la actualidad, la sostenibilidad es fundamental y el no cumplir con estas normativas puede acarrear multas y problemas de imagen con los consumidores, que valoran cada vez más el compromiso medioambiental.

En la UE, los productos cosméticos deben cumplir con la Directiva de Envases y Residuos de Envases (94/62/CE), que regula el uso de materiales de embalaje. Esto implica que debemos utilizar envases reciclables o minimizar el impacto medioambiental del embalaje. Además, hay que cumplir con la normativa de etiquetado ambiental en los productos.

## **8.7. Propiedad Intelectual y registro de marca**

Registrar la marca nos protege de posibles infracciones por parte de competidores y nos asegura el derecho exclusivo de utilizar el nombre en el mercado. Se registrará la marca Lukenza en la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) para proteger la marca a nivel nacional y europeo.

## **8.8. Protección de datos y privacidad**

El incumplimiento del **Reglamento General de Protección de Datos** (RGPD) puede generar sanciones económicas importantes y dañar la reputación de la empresa, ya que la protección de datos es clave para la confianza del consumidor.

Cumpliremos con el RGPD, ya que recopilaremos datos personales de clientes a través de Amazon. Esto implica:

- Tener una política de privacidad clara.
- Implementar medidas para la protección y gestión segura de los datos de los clientes.
-

## 8.9. Trámites Fiscales: IVA e Intrastat

La correcta declaración y gestión del IVA es fundamental para evitar sanciones por parte de Hacienda y poder vender en múltiples países sin problemas fiscales.

- **Declaración del IVA:** Al vender productos en España y en otros países de la UE, debemos cumplir con las normativas del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). En Amazon FBA, el IVA es un tema crucial. Estaremos obligados a:
  - Presentar declaraciones periódicas del IVA.
  - Emitir facturas con el tipo impositivo correspondiente.
  
- **Registros Intracomunitarios:** Cuando decidamos vender en otros países de la UE, registraremos la empresa en el Registro de Operadores Intracomunitarios (ROI) para obtener un NIF-IVA, que nos permitirá operar legalmente.



## 9. PLAN ECONOMICO – FINANCIERO

### 9.1. Plan de inversión inicial y financiación

En este punto analizaremos los gastos a los que tendremos que hacer frente para la puesta en marcha del negocio y también analizaremos las inversiones que realizaremos para que nuestro negocio se adapte a sus necesidades.

En la siguiente tabla se expone detalladamente la inversión inicial necesaria para empezar el negocio.

Tabla 17. Inversión inicial de Lukenza.

INVERSIÓN INICIAL			
	Unidades	Coste/ud	TOTAL
Alta autónomo (50€ mes por 12 meses)			50,00 €
Cuenta Pro de Amazon			39,00 €
Paquete Office (cuota anual)			200,00 €
Gastos asesoría			129,00 €
Helium 10			79,00 €
Muestras	14	€ 15,00	210,00 €
Coste producto (Producto+packaging+envase+envío+arancel)	1200	€ 6,08	7.291,00 €
Control de calidad (Inspección)			200,00 €
GS1 códigos GTIN (EAN/UPC) (25 códigos)			60,00 €
Listing (Logo, Packaging, etc) - Fiver			100,00 €
Fotos (Fotógrafo o 3D render) - Fiver			100,00 €
Registro de marca en EUIPO			850,00 €
Gestión de redes sociales			100,00 €
Página web, presencia de marca			1.200,00 €
<b>Lanzamiento y promoción</b>			
Software velocidad de ventas (ManyChat+FB)			15,00 €
Presupuesto microinfluencers			1.200,00 €
Campañas PPC Amazon			1.200,00 €
<b>TOTAL</b>			<b>€ 13.023,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Para poder cubrir estos gastos la administradora única hará una aportación de 15.000 € a la cuenta bancaria. Para asegurarnos de tener solvencia suficiente ante imprevistos que puedan suceder, solicitamos un crédito de 6.000€ a devolver en 1 año. A continuación, repasaremos el **activo** de Lukenza.

- **Inmovilizado Material 1.500€:** Equipos informáticos que también aporta la administradora por valor de 1.500€ que engloba un portátil y una tablet.
- **Inmovilizado Inmaterial 2.368,00€:** Patentes y marcas por valor de 850€ y aplicaciones informáticas por valor de 1.518€. Incluye Office, cuenta de Amazon, software Helium 10, página web y presencia de marca.
- **Circulante 18.632€** formado por:
  - Existencias iniciales por valor de 5.154,78€. Se comprarán 150 unidades de cada producto por valor de 644,35€ cada uno. Puesto que queremos hacer del serum nuestro producto estrella, compraremos de este producto 300 unidades por valor de 1.288,70€
  - Realizable por valor de 1.716,93€. Aquí se incluye todo el IVA que soportaremos y que será del 21%.
  - Por último, la tesorería de la que dispondremos para el inicio de la actividad será de 11.760,93€

Ahora repasaremos el **pasivo** de Lukenza, separando recursos propios y recursos ajenos.

- **Recursos propios** por valor de **16.500€**, formado por:
  - Capital por valor de 15.000€
  - Otras aportaciones de socios por valor de 1.500€
- **Recursos ajenos** por valor de **6.000€** formado por un crédito a corto plazo.

*Tabla 18. Balance inicial de Lukenza.*

ACTIVO	INICIAL	%	% IVA	IMPORTE IVA
<b>A) TOTAL INMOVILIZADO</b>	<b>3.868,00 €</b>	<b>17,19%</b>		
<b>Inmovilizado Intangible</b>	<b>2.368,00 €</b>	<b>10,52%</b>		
1. Desarrollo				
2. Concesiones				
3. Patentes, licencias, marcas y similares	850,00 €	3,78%		
4. Fondo de comercio				
5. Aplicaciones informáticas	1.518,00 €	6,75%	21%	318,78 €
6. Otro inmovilizado intangible				
<b>Inmovilizado material</b>	<b>1.500,00 €</b>	<b>6,67%</b>		
1. Terrenos y construcciones			10%	
2. Equipos informáticos	1.500,00 €	6,67%	21%	315,00 €
3. Inmovilizado en curso y anticipos				
<b>B) TOTAL CIRCULANTE</b>	<b>18.632,00 €</b>	<b>82,81%</b>		
<b>Existencias</b>	<b>5.154,78 €</b>	<b>22,91%</b>		
1. Limpiador "Pure Cloud Cleanser"	644,35 €	2,86%	21%	135,31 €
2. Tónico "Radiance Reset Toner"	644,35 €	2,86%	21%	135,31 €
3. Suero "Luminous Glow Serum"	1.288,70 €	5,73%	21%	270,63 €
4. Crema hidratante "Crystal Hydra Cream"	644,35 €	2,86%	21%	135,31 €
5. Mascarina nocturna "Moonlight Miracle Mask"	644,35 €	2,86%	21%	135,31 €
6. Protector solar "Smart Shield SPF 50+"	644,35 €	2,86%	21%	135,31 €
7. Aceite "Golden Elixir Oil"	644,35 €	2,86%	21%	135,31 €
<b>Realizable</b>	<b>1.716,28 €</b>	<b>7,63%</b>		1.716,28 €
Hacienda Pública IVA soportado	1.716,28 €	7,63%		
Cientes				
<b>Efectivo y otros activos líquidos equivalentes</b>	<b>11.760,93 €</b>	<b>52,27%</b>		
1. Tesorería	11.760,93 €	52,27%		
2. Otros activos líquidos equivalentes				
<b>TOTAL ACTIVO (A+B)</b>	<b>22.500,00 €</b>	<b>100,00%</b>		

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	INICIAL	%
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>16.500,00 €</b>	<b>73,33%</b>
<b>A) Fondos Propios</b>	<b>16.500,00 €</b>	<b>73,33%</b>
I. Capital	15.000,00 €	66,67%
III. Reservas		
VI. Otras aportaciones de socios	1.500,00 €	
VII. Resultado del ejercicio		
VIII. (Dividendo a cuenta)		
IX. Otros instrumentos de patrimonio neto		
<b>B) PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>- €</b>	<b>0,00%</b>
II. Deudas a largo plazo		
1. Obligaciones y otros valores negociables		
2. Deudas con entidades de crédito		
3. Acreedores por arrendamiento financiero		
4. Derivados		
5. Otros pasivos financieros		
<b>C) PASIVO CORRIENTE</b>	<b>6.000,00 €</b>	<b>26,67%</b>
III. Deudas a corto plazo	6.000,00 €	26,67%
1. Obligaciones y otros valores negociables		
2. Deudas con entidades de crédito	6.000,00 €	26,67%
3. Acreedores por arrendamiento financiero		
4. Derivados		
5. Otros pasivos financieros		
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A + B +C)</b>	<b>22.500,00 €</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

## 9.2. Pronóstico de ventas

Al ser una empresa dedicada a la importación, hay que tener en cuenta varios factores a la hora de establecer el precio de venta. Variables como las tarifas de Amazon, el envase, el packaging, el transporte y los aranceles las tendremos en cuenta a la hora de calcular el precio de venta. Al ser una marca nueva los clientes no nos conocen por lo que utilizaremos el factor precio para conseguir nuevos clientes. Para ello empezaremos lanzando nuestros productos a precio breakeven y se irá incrementando mes a mes un 5% hasta llegar a nuestro precio objetivo de 25€. A continuación, se expone la tabla con la que hemos calculado el precio breakeven.

Tabla 19. Cálculo de precio objetivo y precio breakeven.

ESTRATEGIA DE PRECIO	BREAKEVEN	NORMAL
Tipo IVA	21%	21%
Precio producto	15,00 €	25,00 €
IVA	3,15 €	5,25 €
Logística Amazon	3,52 €	3,52 €
Tarifa por promoción (15%)	2,25 €	3,75 €
Coste producto	4,30 €	4,30 €
Coste envase	0,31 €	0,31 €
Coste packaging	0,23 €	0,23 €
Coste envío	0,73 €	0,73 €
Coste arancel	0,51 €	0,51 €
Beneficio	0,00 €	6,40 €
<b>Margen sobre ventas</b>	<b>0,0%</b>	<b>25,62%</b>

Fuente: Elaboración propia.

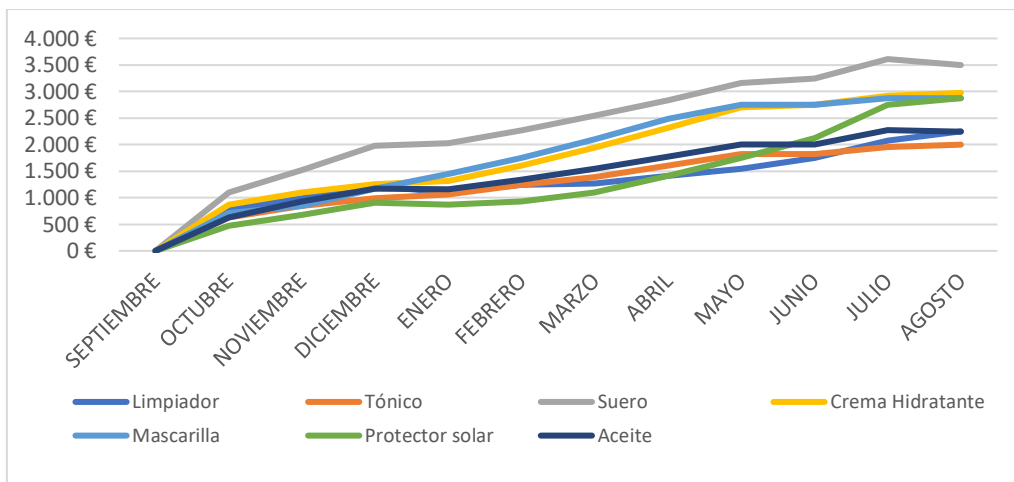
Una vez fijado el precio pasaremos a hacer una estimación de las ventas, pensando en que nuestras campañas de marketing dan el resultado esperado. En la siguiente tabla 20 se muestra el pronóstico de ventas de Lukenza y en la gráfica 1 la representación gráfica de las ventas del primer año de actividad.

Tabla 20. Pronóstico de ventas de Lukenza el primer año de actividad.

PRODUCTO	CONCEPTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	TOTALES	%
Limpiador	Precio	15,00 €	15,75 €	16,54 €	17,36 €	18,23 €	19,14 €	20,10 €	21,11 €	22,16 €	23,27 €	24,43 €	25,00 €		
	Uds. vendidas	0	50	60	70	80	95	110	125	140	155	170	185	755	
	TOTAL	- €	787,50 €	992,25 €	1.215,51 €	1.093,96 €	1.244,37 €	1.266,39 €	1.414,14 €	1.551,33 €	1.745,24 €	2.076,84 €	2.250,00 €	15.637,53 €	11,51%
Tónico	Precio	15,00 €	15,75 €	16,85 €	18,03 €	19,29 €	20,65 €	22,09 €	23,64 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €		
	Uds. vendidas	0	40	50	55	55	60	63	68	73	73	78	80	695	
	TOTAL	- €	630,00 €	842,63 €	991,77 €	1.061,19 €	1.238,70 €	1.391,68 €	1.607,28 €	1.825,00 €	1.825,00 €	1.950,00 €	2.000,00 €	15.363,25 €	11,31%
Suero	Precio	15,00 €	15,75 €	16,85 €	18,03 €	19,29 €	20,65 €	22,09 €	23,64 €	25,00 €	25,00 €	26,75 €	25,00 €		
	Uds. vendidas	0	70	90	110	105	110	115	120	125	130	135	140	1250	
	TOTAL	- €	1.102,50 €	1.516,73 €	1.983,54 €	2.025,91 €	2.270,95 €	2.540,37 €	2.836,38 €	3.161,38 €	3.250,00 €	3.611,25 €	3.500,00 €	27.799,02 €	20,46%
Crema hidratante	Precio	15,00 €	15,75 €	16,85 €	18,03 €	19,29 €	20,65 €	22,09 €	23,64 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €		
	Uds. vendidas	0	55	65	70	88	78	88	98	108	110	117	119	976	
	TOTAL	- €	866,25 €	1.095,41 €	1.262,25 €	1.312,02 €	1.610,31 €	1.943,94 €	2.316,38 €	2.700,00 €	2.750,00 €	2.925,00 €	2.975,00 €	21.756,56 €	16,01%
Mascarilla nocturna	Precio	15,00 €	15,75 €	16,85 €	18,03 €	19,29 €	20,65 €	22,09 €	23,64 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €		
	Uds. vendidas	0	45	50	65	75	85	95	105	110	110	115	115	970	
	TOTAL	- €	708,75 €	842,63 €	1.172,09 €	1.447,08 €	1.754,83 €	2.098,57 €	2.481,83 €	2.750,00 €	2.750,00 €	2.875,00 €	2.875,00 €	21.755,78 €	16,01%
Protector solar	Precio	15,00 €	15,75 €	16,85 €	18,03 €	19,29 €	20,65 €	22,09 €	23,64 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €		
	Uds. vendidas	0	30	40	50	45	45	50	60	70	85	110	115	700	
	TOTAL	- €	472,50 €	674,10 €	901,61 €	868,25 €	929,03 €	1.104,51 €	1.418,19 €	1.750,00 €	2.125,00 €	2.750,00 €	2.875,00 €	15.868,18 €	11,68%
Aceite	Precio	15,00 €	15,75 €	16,85 €	18,03 €	19,29 €	20,65 €	22,09 €	23,64 €	25,00 €	25,00 €	26,75 €	25,00 €		
	Uds. vendidas	0	40	55	65	60	65	70	75	80	80	85	90	765	
	TOTAL	- €	630,00 €	926,89 €	1.172,09 €	1.157,67 €	1.341,93 €	1.546,31 €	1.772,74 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.273,75 €	2.250,00 €	17.071,37 €	12,56%
<b>TOTALES</b>	- €	<b>5.827,50 €</b>	<b>6.890,63 €</b>	<b>8.698,86 €</b>	<b>8.966,08 €</b>	<b>10.390,13 €</b>	<b>11.891,77 €</b>	<b>13.846,94 €</b>	<b>15.737,71 €</b>	<b>16.445,24 €</b>	<b>18.461,84 €</b>	<b>18.725,00 €</b>	<b>135.881,70 €</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: Elaboración propia

*Gráfica 1. Representación gráfica de estimación de ventas de Lukenza el primer año de actividad*



*Fuente: Elaboración propia*

En la gráfica anterior podemos apreciar que en septiembre no hay ventas ya que, aunque iniciamos la actividad en ese mes, el pedido de mercancía no nos llega hasta el mes siguiente. Es por esto que no hay ventas hasta el mes de octubre.

A partir de octubre se puede apreciar un incremento de las ventas debido a las campañas de marketing y a que nos aprovecharemos de que este último trimestre, que es el de mayor venta en Amazon en todo el año debido al black Friday y las fiestas navideñas.

Después de enero se produce un estancamiento de las ventas e incluso disminuyen en el caso de algunos productos, pero irán creciendo de manera constante a lo largo del año en unas 5-10 unidades al mes de media. El aumento también es debido a que el precio de venta aumenta a la vez que van aumentando las ventas, por lo que el beneficio cada vez será mayor.

En el caso del protector solar, lo trataremos como un producto estacional. Se espera que a partir de agosto disminuyan las ventas, aunque no de manera muy estrepitosa ya que, cada vez la gente es más consciente de proteger la piel del sol durante todo el año.

En cuanto a los márgenes de venta, que se detallan en la siguiente tabla, el margen obtenido es de 80,30% lo que significa que obtendremos un beneficio de 80 céntimos por cada euro que gastemos tanto en costes fijos, como en costes variables.

Tabla 21. Estructura de ventas y márgenes de Lukenza.

Producto	Ventas	% S/Ventas	Costes variables	% s/Costes	Margen bruto	% margen s/ ventas	% margen s/ total
1. Limpiador "Pure Cloud Cleanser"	15.637,53 €	11,56%	3.291,80 €	12,35%	12.345,73 €	78,95%	9,13%
2. Tónico "Radiance Reset Toner"	15.363,25 €	11,36%	3.030,20 €	11,37%	12.333,05 €	80,28%	9,12%
3. Suero "Luminous Glow Serum"	27.799,02 €	20,55%	5.450,00 €	20,45%	22.349,02 €	80,39%	16,52%
4. Crema hidratante "Crystal Hydra Cream"	21.756,56 €	16,09%	4.255,36 €	15,97%	17.501,20 €	80,44%	12,94%
5. Mascarilla nocturna "Moonlight Miracle Mask"	21.755,78 €	16,09%	4.229,20 €	15,87%	17.526,58 €	80,56%	12,96%
6. Protector solar "Smart Shield SPF 50+"	15.868,18 €	11,73%	3.052,00 €	11,45%	12.816,18 €	80,77%	9,48%
7. Aceite "Golden Elixir Oil"	17.071,37 €	12,62%	3.335,40 €	12,52%	13.735,97 €	80,46%	10,16%
<b>TOTALES</b>	<b>135.251,70 €</b>	<b>100,00%</b>	<b>26.643,96 €</b>	<b>100,00%</b>	<b>108.607,74 €</b>	<b>80,30%</b>	<b>80,30%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 9.3. Cuenta de pérdidas y ganancias

En este apartado se recoge todos los gastos en los que incurrirá la empresa durante el primer año de actividad. Los gastos de Lukenza se ven reflejados en la siguiente tabla.

Tabla 22. Cuenta de pérdidas y ganancias de Lukenza el primer año de actividad.

CONCEPTOS	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	TOTAL	%
Ventas	0,00 €	5.027,50 €	7.689,94 €	9.550,41 €	9.626,81 €	10.969,64 €	12.342,28 €	14.089,15 €	15.867,67 €	17.289,55 €	19.791,07 €	20.975,00 €	144.029,21 €	100,00%
Costes variables de compra venta	0,00 €	1.416,03 €	1.759,31 €	2.081,14 €	2.008,19 €	2.179,83 €	2.334,30 €	2.544,56 €	2.729,08 €	2.844,93 €	3.110,98 €	3.213,96 €	26.222,30 €	18,21%
<b>MARGEN BRUTO S/ VENTAS</b>	<b>- €</b>	<b>4.411,47 €</b>	<b>5.930,63 €</b>	<b>7.469,27 €</b>	<b>7.618,62 €</b>	<b>8.789,81 €</b>	<b>10.007,98 €</b>	<b>11.554,58 €</b>	<b>13.138,80 €</b>	<b>14.444,62 €</b>	<b>16.680,09 €</b>	<b>17.761,04 €</b>	<b>117.806,91 €</b>	<b>81,79%</b>
Sueldos y salarios	- €	1.097,92 €	1.097,92 €	1.097,92 €	1.097,92 €	1.097,92 €	1.097,92 €	1.097,92 €	1.097,92 €	1.097,92 €	1.097,92 €	1.097,92 €	12.077,08 €	8,39%
Cargas sociales	50,00 €	210,42 €	210,42 €	210,42 €	327,08 €	327,08 €	327,08 €	327,08 €	327,08 €	327,08 €	327,08 €	327,08 €	3.270,80 €	2,28%
Servicios de profesionales independientes	200,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	200,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	200,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	200,00 €	0,14%
Tarifa almacenamiento Amazon	0,00 €	12,96 €	12,96 €	12,96 €	5,62 €	5,62 €	5,62 €	5,62 €	5,62 €	5,62 €	5,62 €	5,62 €	83,84 €	0,06%
Marketing y publicidad	2.715,00 €	1.515,00 €	2.715,00 €	2.715,00 €	1.515,00 €	1.515,00 €	1.515,00 €	1.515,00 €	1.515,00 €	2.715,00 €	1.515,00 €	2.715,00 €	2.715,00 €	1,89%
Trabajos realizados por otras empresas	1.629,00 €	229,00 €	229,00 €	229,00 €	429,00 €	229,00 €	429,00 €	229,00 €	429,00 €	229,00 €	429,00 €	229,00 €	4.948,00 €	3,44%
Suministros (WiFi + Teléfono)	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	360,00 €	0,25%
Arendamientos														
Vanos	588,00 €	118,00 €	118,00 €	118,00 €	118,00 €	118,00 €	118,00 €	118,00 €	118,00 €	118,00 €	118,00 €	118,00 €	1.886,00 €	1,31%
Dotación amortizaciones	70,03 €	70,03 €	70,03 €	70,03 €	70,03 €	70,03 €	70,03 €	70,03 €	70,03 €	70,03 €	70,03 €	70,03 €	840,40 €	0,58%
Otros gastos explotación														
<b>TOTAL GASTOS EXPLOTACIÓN</b>	<b>5.282,03 €</b>	<b>3.283,33 €</b>	<b>4.483,33 €</b>	<b>4.483,33 €</b>	<b>3.792,65 €</b>	<b>3.392,65 €</b>	<b>3.592,65 €</b>	<b>3.392,65 €</b>	<b>3.792,65 €</b>	<b>4.592,65 €</b>	<b>3.592,65 €</b>	<b>4.592,65 €</b>	<b>23.437,41 €</b>	<b>16,27%</b>
<b>RESULTADO ORD. ANTES INT. E IMP. (BAII)</b>	<b>- 5.282,03 €</b>	<b>1.128,14 €</b>	<b>1.447,30 €</b>	<b>2.985,94 €</b>	<b>3.825,97 €</b>	<b>5.397,16 €</b>	<b>6.415,32 €</b>	<b>8.161,93 €</b>	<b>9.346,14 €</b>	<b>9.851,97 €</b>	<b>13.087,44 €</b>	<b>13.168,39 €</b>	<b>94.369,51 €</b>	<b>65,52%</b>
Ingresos financieros														
Gastos financieros	24,50 €	22,50 €	20,50 €	18,49 €	16,47 €	14,44 €	12,40 €	10,35 €	8,30 €	6,24 €	4,17 €	2,09 €	- €	0,00%
<b>RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>- 24,50 €</b>	<b>- 22,50 €</b>	<b>- 20,50 €</b>	<b>- 18,49 €</b>	<b>- 16,47 €</b>	<b>- 14,44 €</b>	<b>- 12,40 €</b>	<b>- 10,35 €</b>	<b>- 8,30 €</b>	<b>- 6,24 €</b>	<b>- 4,17 €</b>	<b>- 2,09 €</b>	<b>- €</b>	<b>0,00%</b>
<b>RESULTADO ORD. ANTES DE IMP. (BAI)</b>	<b>- 5.306,53 €</b>	<b>1.105,64 €</b>	<b>1.426,80 €</b>	<b>2.967,46 €</b>	<b>3.809,50 €</b>	<b>5.382,72 €</b>	<b>6.402,92 €</b>	<b>8.151,58 €</b>	<b>9.337,84 €</b>	<b>9.845,73 €</b>	<b>13.083,27 €</b>	<b>13.166,30 €</b>	<b>94.369,51 €</b>	<b>65,52%</b>
Resultados extraordinarios	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	
Resultado del periodo antes de impuestos	- 5.306,53 €	1.105,64 €	1.426,80 €	2.967,46 €	3.809,50 €	5.382,72 €	6.402,92 €	8.151,58 €	9.337,84 €	9.845,73 €	13.083,27 €	13.166,30 €		
<b>RESULTADO ACUMULADO EJER. ANTES IMP.</b>	<b>- 5.306,53 €</b>	<b>- 4.200,89 €</b>	<b>- 2.774,09 €</b>	<b>193,37 €</b>	<b>4.002,87 €</b>	<b>9.385,59 €</b>	<b>15.788,51 €</b>	<b>23.940,09 €</b>	<b>33.277,93 €</b>	<b>43.123,66 €</b>	<b>56.206,93 €</b>	<b>69.373,23 €</b>		48,17%
<b>BENEFICIO BRUTO</b>	<b>69.373,23 €</b>													
<b>Provisión impuestos</b>					<b>18.830,49 €</b>									
<b>Beneficio neto</b>										<b>50.542,74 €</b>				

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver en la tabla anterior, el beneficio bruto de nuestra empresa durante su primer año de actividad sería de 69.373,23€ y el impuesto de sociedades sería de 18.830,49€. Por lo tanto, nuestro beneficio neto sería de 50.542,74€. La empresa empezaría a ser rentable a partir del mes 4.

## 9.4. Política de cobros y pagos

En este apartado pasaremos a explicar nuestra política de cobros y pagos.

La política de pagos a nuestros proveedores constará en pagar el 30% del importe al encargar la mercancía y el otro 70% restante al finalizar la producción, una vez haya pasado todos los controles de calidad y se dé el visto bueno para su envío a las instalaciones de Amazon.

Por otro lado, la política de cobros, será la establecida por Amazon, que paga las ventas realizadas cada 14 días.

## 9.5. Previsión de tesorería

La previsión de la tesorería para el primer año de actividad de Lukenza se muestra en la siguiente tabla.

*Tabla 23. Plan de tesorería de Lukenza el primer año de actividad.*

CONCEPTO	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Saldo inicial	11.760,93 €	3.055,59 €	843,97 €	2.504,54 €	2.642,14 €	5.888,65 €	8.341,71 €	14.459,14 €	20.227,06 €	26.779,41 €	34.638,01 €	48.479,17 €
Cobro de ventas	- €	5.827,50 €	7.689,94 €	9.550,41 €	9.626,81 €	10.969,64 €	12.342,28 €	14.099,15 €	15.867,87 €	17.289,55 €	19.791,07 €	20.975,00 €
Otras entradas	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
IVA repercutido	- €	1.223,78 €	1.614,89 €	2.005,59 €	2.021,63 €	2.303,62 €	2.591,88 €	2.960,82 €	3.332,25 €	3.630,81 €	4.156,12 €	4.404,75 €
<b>Total entradas</b>	- €	<b>7.051,28 €</b>	<b>9.304,82 €</b>	<b>11.555,99 €</b>	<b>11.648,44 €</b>	<b>13.273,26 €</b>	<b>14.934,16 €</b>	<b>17.059,97 €</b>	<b>19.200,12 €</b>	<b>20.920,36 €</b>	<b>23.947,19 €</b>	<b>25.379,75 €</b>
Pago de compras	1.288,70 €	3.006,96 €	1.288,70 €	3.006,96 €	1.288,70 €	3.006,96 €	1.546,43 €	3.608,35 €	1.546,43 €	3.608,35 €	1.933,04 €	4.510,43 €
Pago de otros costes variables	- €	1.237,83 €	1.537,91 €	1.819,24 €	1.755,47 €	1.905,51 €	2.040,54 €	2.224,34 €	2.385,64 €	2.486,91 €	2.719,48 €	2.809,50 €
Sueldos y salarios	- €	1.097,92 €	1.097,92 €	1.097,92 €	1.097,92 €	1.097,92 €	1.097,92 €	1.097,92 €	1.097,92 €	1.097,92 €	1.097,92 €	1.097,92 €
Cargas sociales	50,00 €	210,42 €	210,42 €	210,42 €	327,08 €	327,08 €	327,08 €	327,08 €	327,08 €	327,08 €	327,08 €	327,08 €
Servicios de profesionales indep	200,00 €	- €	- €	- €	200,00 €	- €	- €	- €	200,00 €	- €	- €	- €
Tarifa almacenamiento Amazon	- €	12,96 €	12,96 €	12,96 €	5,62 €	5,62 €	5,62 €	5,62 €	5,62 €	5,62 €	5,62 €	5,62 €
Marketing y publicidad	2.715,00 €	1.515,00 €	2.715,00 €	2.715,00 €	1.515,00 €	1.515,00 €	1.515,00 €	1.515,00 €	1.515,00 €	2.715,00 €	1.515,00 €	2.715,00 €
Trabajos realizados por otras emp.	1.629,00 €	229,00 €	229,00 €	229,00 €	429,00 €	229,00 €	429,00 €	229,00 €	429,00 €	229,00 €	429,00 €	229,00 €
Suministros (WIFI + teléfono)	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €
Arrendamientos	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Varios	588,00 €	118,00 €	118,00 €	118,00 €	118,00 €	118,00 €	118,00 €	118,00 €	118,00 €	118,00 €	118,00 €	118,00 €
Gastos financieros	- €	24,50 €	22,50 €	20,50 €	18,49 €	16,47 €	14,44 €	12,40 €	10,35 €	8,30 €	6,24 €	4,17 €
Otros gastos financieros	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Devolución préstamo	- €	488,87 €	490,87 €	492,87 €	494,88 €	496,90 €	498,93 €	500,97 €	503,02 €	505,07 €	507,13 €	509,20 €
Inversiones	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Otras salidas	850,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
IVA soportado	1.354,65 €	1.291,45 €	1.245,63 €	1.665,54 €	1.121,77 €	1.430,12 €	1.193,77 €	1.623,37 €	1.308,24 €	1.930,50 €	1.417,53 €	2.187,69 €
<b>Total salidas</b>	<b>8.705,34 €</b>	<b>9.262,90 €</b>	<b>8.998,90 €</b>	<b>11.418,40 €</b>	<b>8.401,93 €</b>	<b>10.178,57 €</b>	<b>8.816,73 €</b>	<b>11.292,05 €</b>	<b>9.476,30 €</b>	<b>13.061,76 €</b>	<b>10.106,04 €</b>	<b>14.543,61 €</b>
Liquidación trimestral de IVA	- €	- €	- 1.354,65 €	- €	- €	641,63 €	- €	- €	3.171,48 €	- €	- €	5.061,77 €
Tesorería del periodo	- 8.705,34 €	- 2.211,62 €	1.660,57 €	137,59 €	3.246,51 €	2.463,06 €	6.117,43 €	5.767,92 €	6.552,35 €	7.858,60 €	13.841,16 €	5.774,37 €
<b>Saldo final = Tesorería del periodo</b>	<b>3.055,59 €</b>	<b>843,97 €</b>	<b>2.504,54 €</b>	<b>2.642,14 €</b>	<b>5.888,65 €</b>	<b>8.341,71 €</b>	<b>14.459,14 €</b>	<b>20.227,06 €</b>	<b>26.779,41 €</b>	<b>34.638,01 €</b>	<b>48.479,17 €</b>	<b>54.253,54 €</b>

Fuente: Elaboración propia

## 9.6. Plan económico financiero a 3 años

A continuación, en las siguientes tablas se expone el plan económico financiero para Lukenza en los 3 primeros años. Se ha de tener en cuenta que, al empezar la actividad en septiembre, el año 1 solo consta de 4 meses.

Tabla 24. Balance provisional de Lukenza a 3 años.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Activo Fijo</b>	3.868,00 €	3.587,87 €	2.987,87 €	2.387,87 €
Inmovilizado Material Neto	1.500,00 €	1.400,00 €	1.100,00 €	800,00 €
Inmovilizado Inmaterial Neto	2.368,00 €	2.187,87 €	1.887,87 €	1.587,87 €
Inmovilizado Financiero				
Gastos amortizables netos				
<b>Activo Circulante</b>	18.632,00 €	17.632,89 €	135.842,93 €	209.879,55 €
Existencias	5.154,78 €	8.591,30 €	33.935,65 €	47.681,74 €
Realizable	1.716,28 €	6.399,45 €	23.133,45 €	32.874,06 €
Tesorería	11.760,93 €	2.642,14 €	78.773,83 €	129.323,74 €
<b>Total Activo</b>	<b>22.500,00 €</b>	<b>21.220,76 €</b>	<b>138.830,80 €</b>	<b>212.267,41 €</b>
<b>Recursos Propios</b>	16.500,00 €	16.693,37 €	138.830,80 €	212.267,42 €
Capital	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €
Reservas	- €	- €	40.102,02 €	44.966,35 €
Otras aportaciones de socios	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
Pérdidas y Ganancias del ejercicio		193,37 €	82.228,78 €	150.801,07 €
<b>Pasivo Exigible a Largo Plazo</b>	- €	- €	- €	- €
Financiación a Largo Plazo	- €	- €	- €	- €
Otros Acreedores	- €	- €	- €	- €
C/c de socios y Administradores	- €	- €	- €	- €
<b>Pasivo Exigible a Corto Plazo</b>	6.000,00 €	4.527,39 €	- €	- €
Entidades de Crédito	6.000,00 €	4.527,39 €	- €	- €
Acreedores Comerciales	- €	- €	- €	- €
Salarios a Pagar	- €	- €	- €	- €
Otros aAcreedores (H.P.)	- €	- €	- €	- €
<b>Total Recursos Permanentes</b>	<b>16.500,00 €</b>	<b>16.693,37 €</b>	<b>138.830,80 €</b>	<b>212.267,42 €</b>
<b>Total Recursos Ajenos</b>	<b>6.000,00 €</b>	<b>4.527,39 €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>22.500,00 €</b>	<b>21.220,76 €</b>	<b>138.830,80 €</b>	<b>212.267,42 €</b>

<b>Fondo de Maniobra</b>	12.632,00 €	13.105,50 €	135.842,93 €	209.879,55 €
--------------------------	-------------	-------------	--------------	--------------

Balance cuadrado - € - 0,00 € 0,00 € - 0,00 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Plan de inversión de Lukenza a 3 años.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>Total Inmovilizado</b>	3.868,00 €	3.587,87 €	2.747,47 €	1.907,07 €
Inmovilizado Material	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
A.A.I.M.		100,00 €	400,00 €	700,00 €
Inmovilizado Inmaterial	2.368,00 €	2.368,00 €	2.368,00 €	2.368,00 €
A.A.I.I.		180,13 €	720,53 €	1.260,93 €
Inmovilizado financiero				
Gastos amortizables				
<b>Total circulante</b>	18.632,00 €	17.632,89 €	135.842,93 €	209.879,55 €
Existencias	5.154,78 €	8.591,30 €	33.935,65 €	47.681,74 €
Realizable	1.716,28 €	6.399,45 €	23.133,45 €	32.874,06 €
Tesorería	11.760,93 €	2.642,14 €	78.773,83 €	129.323,74 €
<b>Total inversión</b>	<b>22.500,00 €</b>	<b>21.220,76 €</b>	<b>138.590,40 €</b>	<b>211.786,61 €</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Cuenta de pérdidas y ganancias de Lukenza a 3 años.

CONCEPTOS	Año 1	% s/Ventas	Año 2	% s/Ventas	Año 3	% s/Ventas
Ventas	23.067,84 €	100,00%	203.911,37 €	100,00%	248.100,00 €	100,00%
Costes variables de compra venta	5.256,48 €	22,79%	33.658,60 €	16,51%	37.949,60 €	15,30%
<b>MARGEN BRUTO S/ VENTAS</b>	<b>17.811,37 €</b>	<b>77,21%</b>	<b>170.252,77 €</b>	<b>83,49%</b>	<b>210.150,40 €</b>	<b>84,70%</b>
Sueldos y salarios	3.293,75 €	14,28%	13.175,00 €	6,46%	27.359,00 €	11,03%
Cargas sociales	681,25 €	2,95%	3.925,00 €	1,92%	12.637,00 €	5,09%
Servicios de profesionales independientes	200,00 €	0,87%	600,00 €	0,29%	800,00 €	0,32%
Tarifa almacenamiento Amazon	38,88 €	0,17%	96,80 €	0,05%	96,80 €	0,04%
Marketing y publicidad	9.660,00 €	41,88%	24.180,00 €	11,86%	26.580,00 €	10,71%
Trabajos realizados por otras empresas	2.316,00 €	10,04%	3.948,00 €	1,94%	3.948,00 €	1,59%
Suministros (WIFI + Teléfono)	120,00 €	0,52%	360,00 €	0,18%	360,00 €	0,15%
Arrendamientos	- €	0,00%	16.000,00 €	7,85%	48.000,00 €	19,35%
Varios	942,00 €	4,08%	1.616,00 €	0,79%	1.616,00 €	0,65%
Dotación amortizaciones	280,13 €	1,21%	840,40 €	0,41%	840,40 €	0,34%
Otros gastos explotación	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%
<b>TOTAL GASTOS EXPLOTACIÓN</b>	<b>17.532,01 €</b>	<b>76,00%</b>	<b>64.741,20 €</b>	<b>31,75%</b>	<b>122.237,20 €</b>	<b>49,27%</b>
<b>RESULTADO ORD. ANTES INT. E IMP. (BAII)</b>	<b>279,36 €</b>	<b>1,21%</b>	<b>105.511,57 €</b>	<b>51,74%</b>	<b>87.913,20 €</b>	<b>35,43%</b>
Ingresos financieros	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%
Gastos financieros	85,99 €	0,37%	74,45 €	0,04%	- €	0,00%
<b>RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>- 85,99 €</b>	<b>-0,37%</b>	<b>- 74,45 €</b>	<b>-0,04%</b>	<b>- €</b>	<b>0,00%</b>
<b>RESULTADO ORD. ANTES DE IMPUESTOS (BA)</b>	<b>193,37 €</b>	<b>0,84%</b>	<b>104.780,48 €</b>	<b>51,39%</b>	<b>192.693,68 €</b>	<b>77,67%</b>
Resultados extraordinarios	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%
Resultado del periodo antes de impuestos	193,37 €	0,84%	104.780,48 €	51,39%	192.693,68 €	77,67%
Provisión impuestos	- €	0,00%	22.551,71 €	11,06%	41.892,61 €	16,89%
<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>193,37 €</b>	<b>0,84%</b>	<b>82.228,78 €</b>	<b>40,33%</b>	<b>150.801,07 €</b>	<b>60,78%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Cuadro de amortización contable de Lukenza a 3 años.

CONCEPTO	VALOR		INVERSION	CUOTA		INVERSION	CUOTA	
	INICIAL	AMORTIZAC		AÑO 1	AÑO 1		AÑO 2	AÑO 2
Inmovilizado material	1.500,00 €	-	- €	100,00 €	- €	300,00 €	- €	300,00 €
Utillaje, herramientas								
Mobiliario								
Elementos de transporte								
Equipos informáticos	1.500,00 €	20%		100,00 €		300,00 €		300,00 €
Otro inmovilizado material								
<b>Inmovilizado inmaterial</b>	<b>2.368,00 €</b>			<b>180,13 €</b>		<b>540,40 €</b>		<b>540,40 €</b>
Aplicaciones informáticas	1.518,00 €	30%		151,80 €		455,40 €		455,40 €
Arrendamientos financieros								
Otro inmovilizado inmaterial	850,00 €	10,0%		28,33 €		85,00 €		85,00 €
<b>Gastos amortizables</b>								
De establecimiento								
De constitución								
<b>Total anual</b>				<b>280,13 €</b>		<b>840,40 €</b>		<b>840,40 €</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28. Recursos humanos de Lukenza a 3 años.

Conceptos	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3			
	Salario bruto anual	Ret. IRPF anual	S.S. trabajador anual	Salario líquido anual	Salario bruto anual	Ret. IRPF anual	S.S. trabajador anual	Salario líquido anual	Salario bruto anual	Ret. IRPF anual	S.S. trabajador anual	Salario líquido anual
Socio 1	15.500,00 €	2.325,00 €		13.175,00 €	15.500,00 €	2.325,00 €		13.175,00 €	15.500,00 €	2.325,00 €		13.175,00 €
Empleado 1			200,00 €	17.900,00 €			1.600,00 €	34.700,00 €			1.016,00 €	14.184,00 €
Empleado 2									16.000,00 €	800,00 €		14.184,00 €

Cotización S.S.		Retenciones IRPF	
Empresa:	30,00%	Socios:	15%
Trabajador:	6,35%	Trabajador:	5%

Fuente: Elaboración propia

## 9.7. Explicación de los resultados de las ratios

Ahora pasaremos a la explicación de las ratios durante el primer año de actividad. La tabla de los cálculos obtenidos se muestra en el ANEXO 7. Se recuerda que el año 1 consta solo de los meses de septiembre a diciembre.

### 9.7.1. Ratios de liquidez

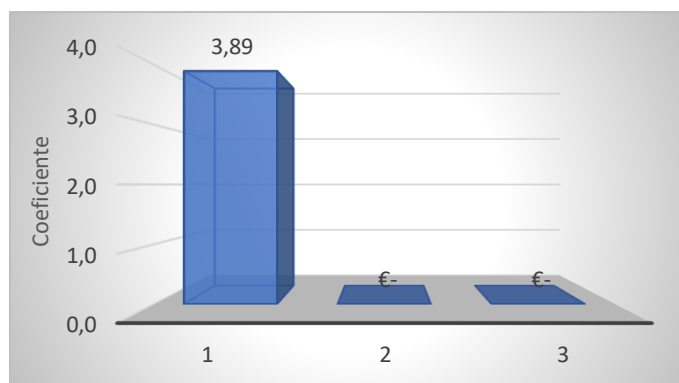
Vamos a comenzar con el análisis de liquidez, que mide la capacidad de la empresa en hacer frente a sus obligaciones de pago inmediatas o a corto plazo y la capacidad para convertir activos en tesorería.

#### - Ratio de liquidez.

Esta ratio mide el grado de cobertura del activo corriente respecto del pasivo corriente. Cuanto mayor sea el activo corriente respecto al pasivo corriente mayor será la seguridad de poder pagar las deudas y de tener un margen de seguridad frente a la incertidumbre a la que está sometida la empresa, como pérdidas imprevistas.

En nuestro caso, en el año 1 podemos apreciar en la siguiente gráfica, como nuestra empresa tiene recursos suficientes para poder hacer frente a las deudas e imprevistos que puedan surgir. Los años siguientes al no tener ningún tipo de pasivo corriente y podernos nutrir sin necesidad de financiación a corto plazo, el resultado es 0.

*Gráfica 2. Ratio de liquidez.*

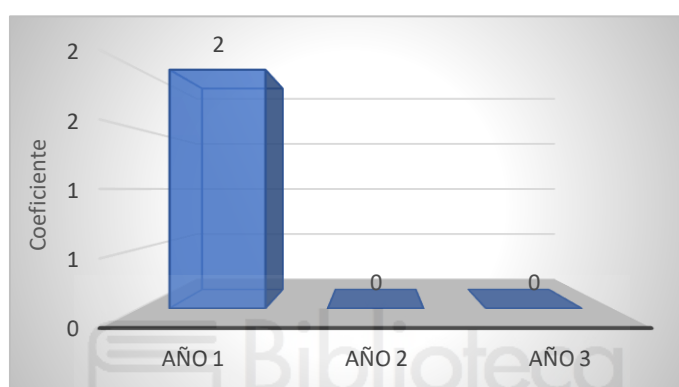


Fuente: Elaboración propia

- **Prueba ácida.**

Mide la relación entre el activo corriente, excepto las existencias y el pasivo con el fin de informarnos del grado de cobertura del pasivo corriente sin necesidad de vender las existencias. Como podemos ver en la Gráfica 3, el primer año la empresa en principio no tiene problemas de liquidez, si bien, el valor de la ratio es elevado lo que implica una pérdida de rentabilidad de los recursos líquidos que no ocurriría de colocarlos en activos no corrientes. Al igual que en la gráfica anterior, los años siguientes, al no tener pasivo el resultado es 0.

Gráfica 3. Prueba ácida.

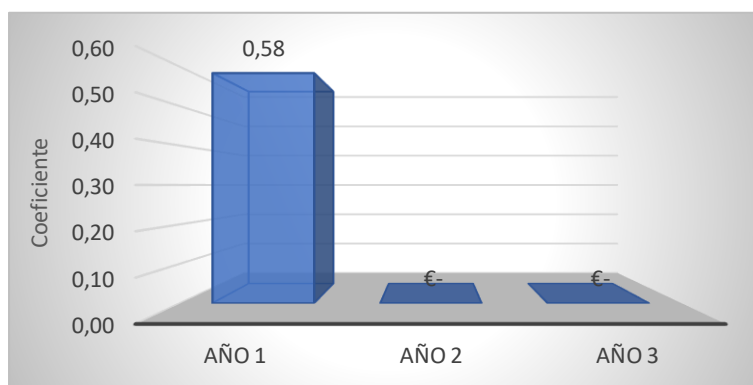


Fuente: Elaboración propia

- **Ratio de tesorería**

Esta ratio relaciona los medios líquidos disponibles y el pasivo corriente. Nuestra empresa cuenta con los medios líquidos necesarios para cubrir las obligaciones de pago de vencimiento inmediato. Si bien un exceso de medios líquidos restará rentabilidad, por lo que se recomendará invertirlo en activos no corrientes. En la siguiente gráfica vemos los resultados de esta ratio.

Gráfica 4. Ratio de tesorería.

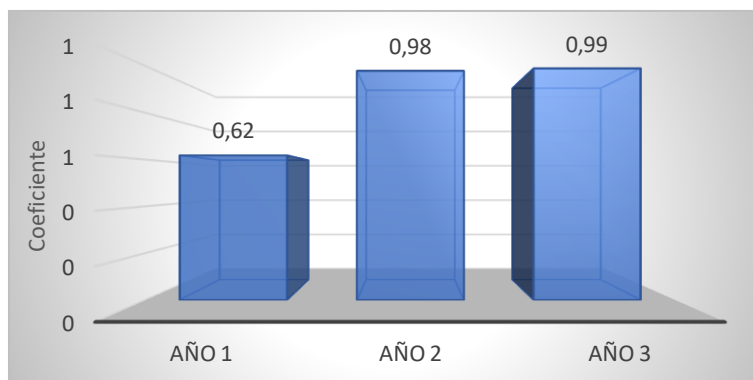


Fuente: Elaboración propia

- **Capital corriente sobre activo o equilibrio financiero**

Este indicador nos informa sobre la inversión realizada en el capital corriente con respecto a la inversión total, para poder desarrollar con estabilidad su actividad. Como podemos ver en la Gráfica 5, nuestro capital corriente es positivo lo que indica que todo el activo está siendo financiado con pasivos no corrientes, lo cual es favorable.

*Gráfica 5. Capital corriente sobre activo o equilibrio financiero.*

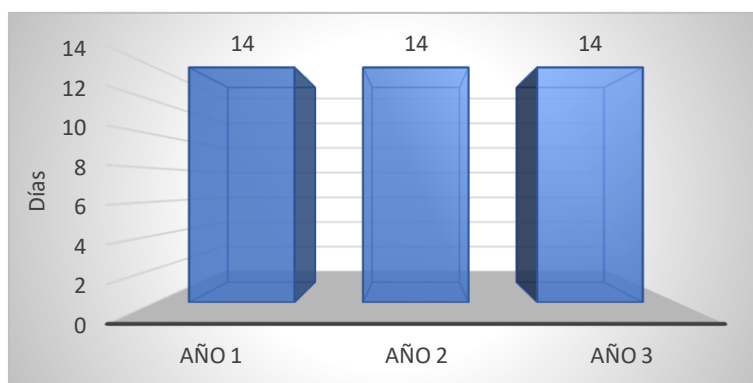


Fuente: Elaboración propia

- **Plazo cobro**

La siguiente gráfica refleja el plazo medio de cobro. Cada 14 días, Amazon nos abonará el importe de las ventas realizadas

*Gráfica 6. Plazo medio de cobro.*

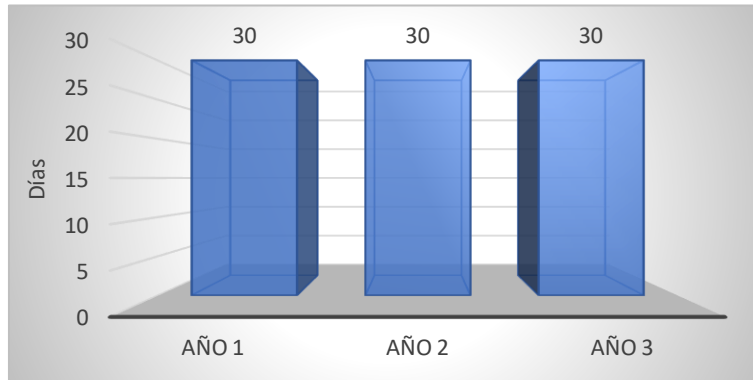


Fuente: Elaboración propia

- **Plazo proveedores**

Mide la media de días con que las deudas comerciales se convierten en disponibles. En nuestro caso será cada 30 días como podemos ver en la Gráfica 7.

Gráfica 7. Rotación de proveedores.

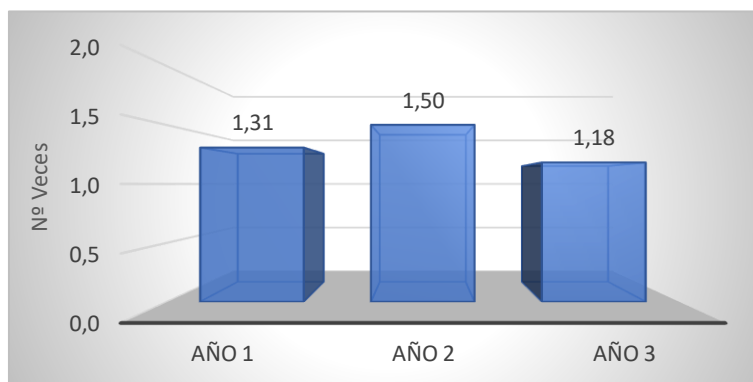


Fuente: Elaboración propia

- **Rotación del circulante**

En la siguiente gráfica, vemos la frecuencia en la que rotarán todos nuestros activos líquidos.

Gráfica 8. Rotación del circulante.

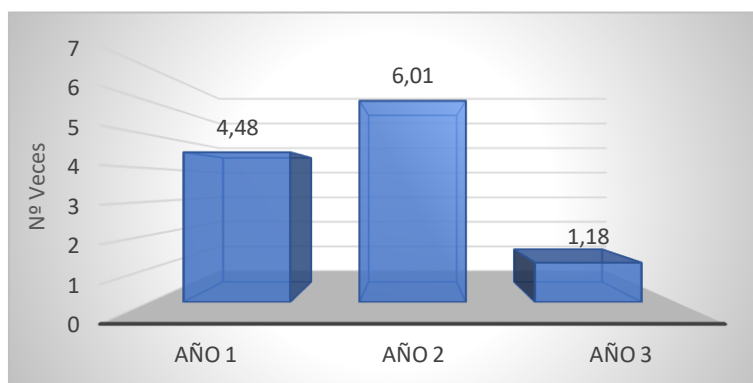


Fuente: Elaboración propia.

### - Rotación de existencias

La frecuencia con la que se vaciará completamente nuestro almacén se refleja en la siguiente Gráfica 9.

Gráfica 9. Rotación de existencias.

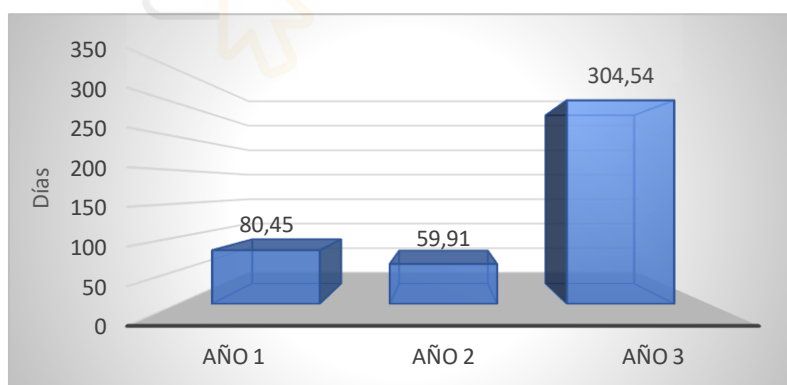


Fuente: Elaboración propia.

### - Plazo de existencias

La siguiente Gráfica 10, muestra cada cuantos días se vaciará nuestro almacén.

Gráfica 10. Plazo de existencias.

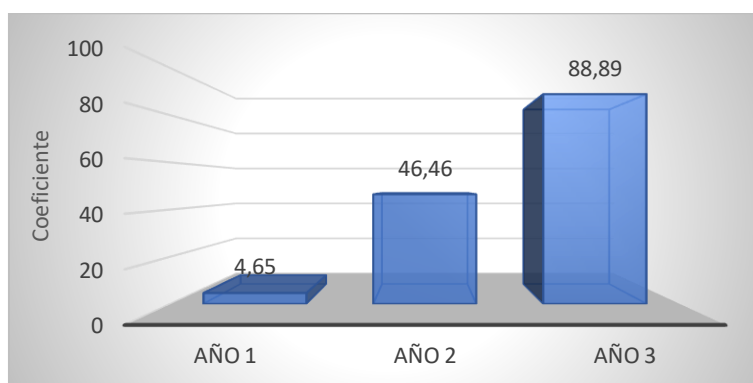


Fuente: Elaboración propia.

### - Cobertura del inmovilizado

Mide la capacidad de nuestra empresa de financiar el activo fijo (inmovilizado) con recursos permanentes y a largo plazo. Según la Gráfica 11, podemos ver que Lukenza cada año se financia en mayor medida a base de recursos propios.

Gráfica 11. Cobertura del inmovilizado.

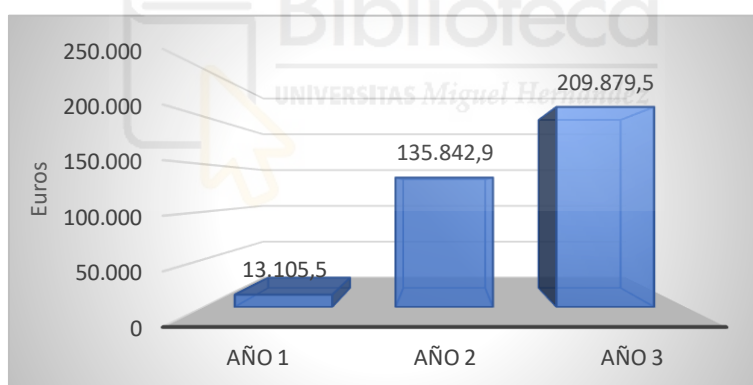


Fuente: Elaboración propia

#### - Fondo de maniobra

El fondo de maniobra que se muestra en la Gráfica 12 nos indica que la empresa año a año va teniendo recursos financieros suficientes para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

Gráfica 12. Fondo de maniobra.

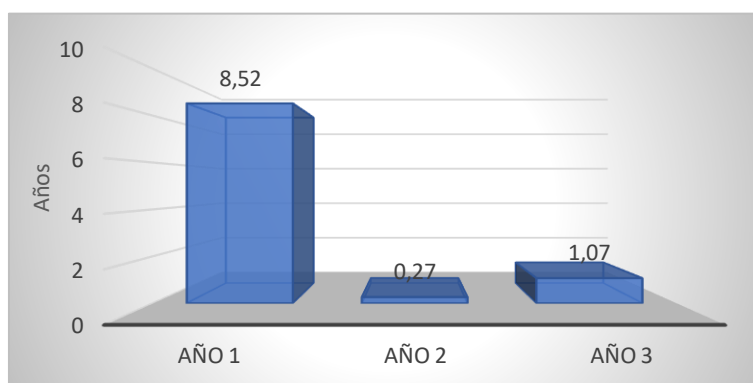


Fuente: Elaboración propia

#### - Plazo de recuperación de la inversión

Nos indica el número de años en los que tardaremos en recuperar la inversión. Como vemos en la Gráfica 13 el primer año, al hacer la inversión inicial y tener menos ventas, el plazo es alto pero los años siguientes ese plazo se verá reducido.

Gráfica 13. Plazo de recuperación de la inversión.



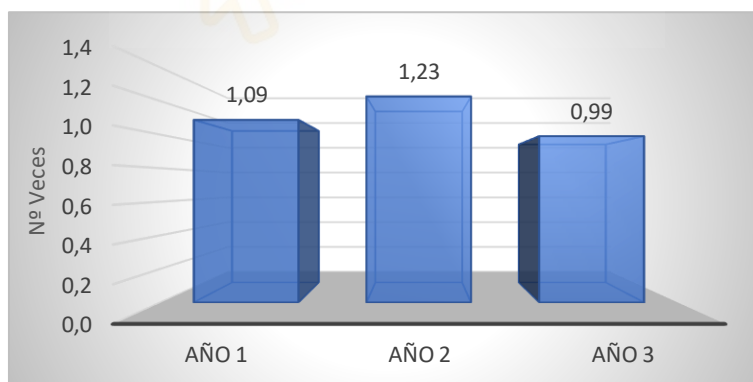
Fuente: Elaboración propia

### 9.7.2. Ratios de solvencia

#### - Rotación del activo

Es el número de veces que se recupera el activo vía ventas. En la siguiente gráfica el margen bruto es positivo, lo que implica una rentabilidad positiva de los activos.

Gráfica 14. Rotación del activo.

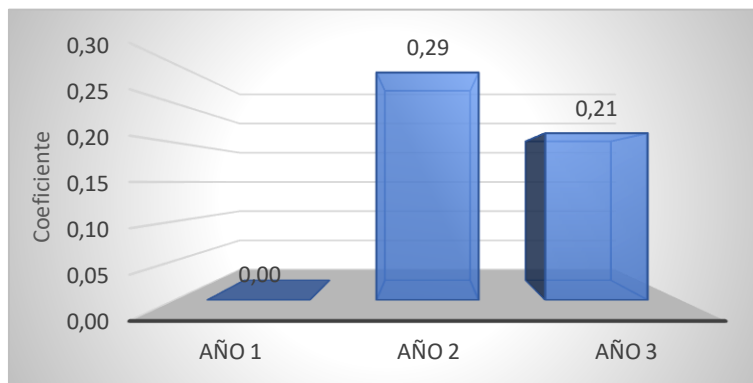


Fuente: Elaboración propia

#### - Ratio de capitalización total

Nos indica la relevancia de las reservas constituidas con respecto al patrimonio neto total. En la Gráfica 15 podemos ver que los resultados indican que la empresa es solvente y tiene oportunidades de crecimiento.

Gráfica 15. Ratio de capitalización total.

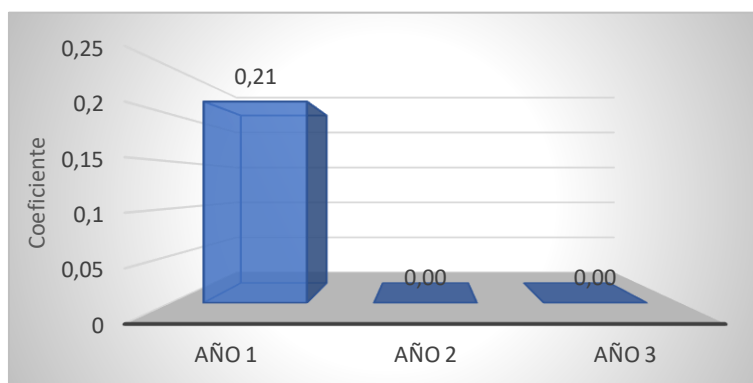


Fuente: Elaboración propia

#### - **Ratio de endeudamiento**

El valor adecuado para esta ratio está entre 0,4 y 0,6. En nuestro caso, como vemos en la Gráfica 16, el año 1 Lukenza tiene un cociente entre deuda y patrimonio neto adecuado. Los años 2 y 3, tiene un exceso de patrimonio neto lo que indica una situación financiera sólida, un menor riesgo de insolvencia y un mayor acceso a la financiación externa. Por contra, un exceso de recursos también indica que se está actuando de forma muy conservadora y no se está aprovechando el apalancamiento financiero para crecer.

Gráfica 16. Ratio de endeudamiento.

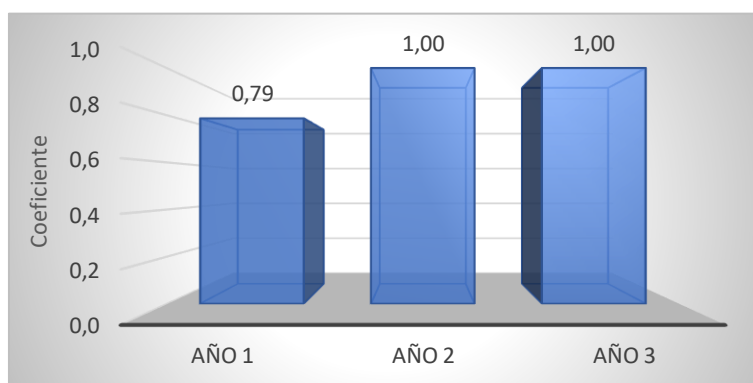


Fuente: Elaboración propia

#### - **Peso de los recursos permanentes**

La siguiente gráfica nos muestra la importancia de los recursos propios sobre el patrimonio neto total. La ratio es alta lo que resulta favorable. Si bien, al igual que en la gráfica anterior, se refleja el exceso de patrimonio.

Gráfica 17. Peso de los recursos permanentes.

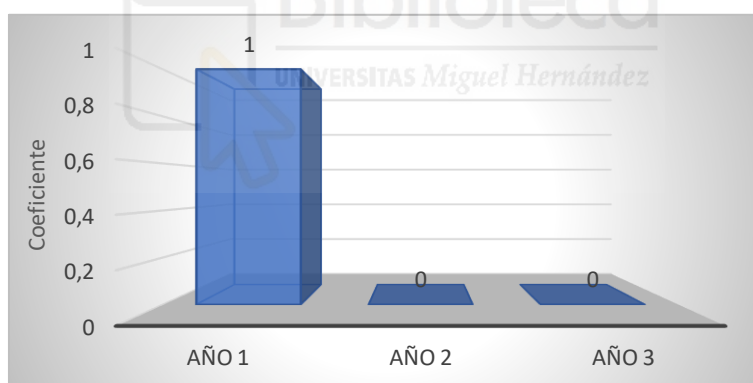


Fuente: Elaboración propia

- **Ratio de calidad del pasivo**

Cuanto menor sea esta ratio, la deuda será de mejor calidad. En la Gráfica 18, podemos ver que el año 1 la totalidad de la deuda es a corto plazo, mientras que los años siguientes no hay deuda a corto plazo.

Gráfica 18. Ratio de calidad del pasivo.

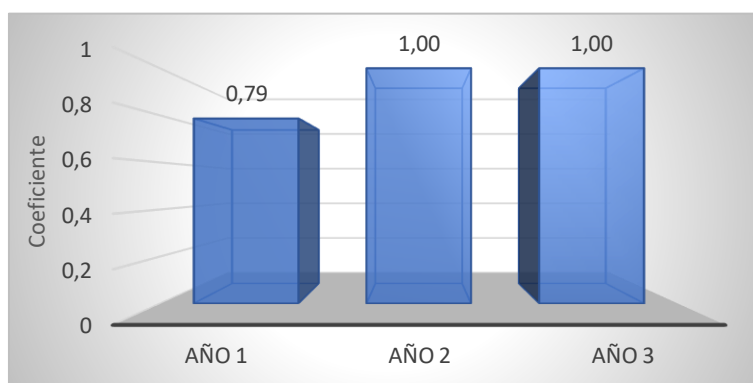


Fuente: Elaboración propia

- **Ratio de autonomía financiera**

Mide la proporción entre los fondos propios y los ajenos. En nuestro caso, es una ratio favorable lo que indica solvencia y facilidad de acceso a la financiación. Lo podemos ver en la siguiente gráfica.

Gráfica 19. Ratio de autonomía financiera.

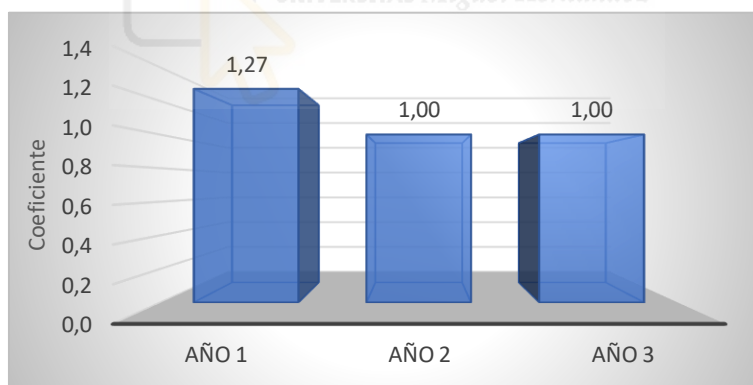


Fuente: Elaboración propia

#### - Ratio de solvencia a largo plazo

Es la relación entre el activo y el pasivo y constituye una garantía frente a terceros. La siguiente gráfica refleja que el año 1 la ratio es favorable al situarse por encima del 1,2. Los años siguientes indican que se debería de producir una transferencia de pasivo a activo.

Gráfica 20. Ratio de solvencia a largo plazo.



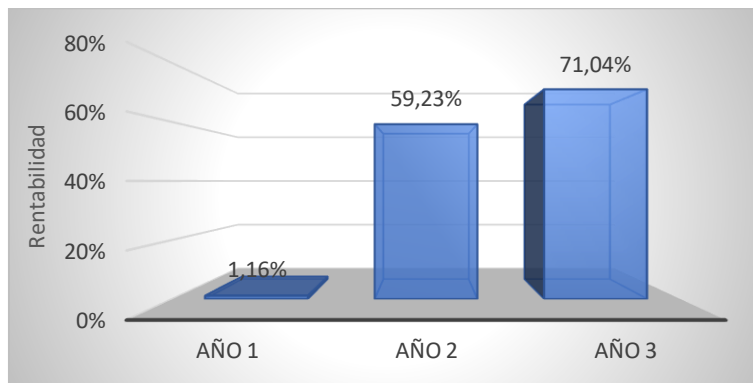
Fuente: Elaboración propia

### 9.7.3. Ratios económicas y de rentabilidad

#### - Retorno sobre la inversión (ROE)

En la siguiente gráfica podemos ver la rentabilidad por cada euro financiado con recursos propios.

Gráfica 21. Retorno sobre la inversión (ROE)

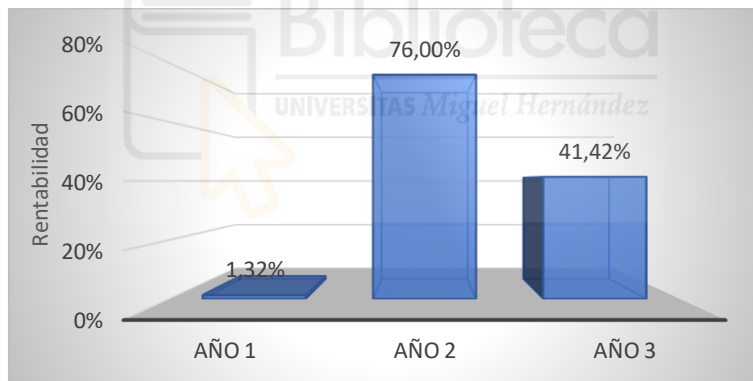


Fuente: Elaboración propia

- **Rentabilidad económica (ROI)**

A continuación, en la Gráfica 22, se observa la rentabilidad de la inversión frente al capital invertido. Los resultados nos indican que la empresa será eficiente a partir del año 2.

Gráfica 22. Rentabilidad económica (ROI)

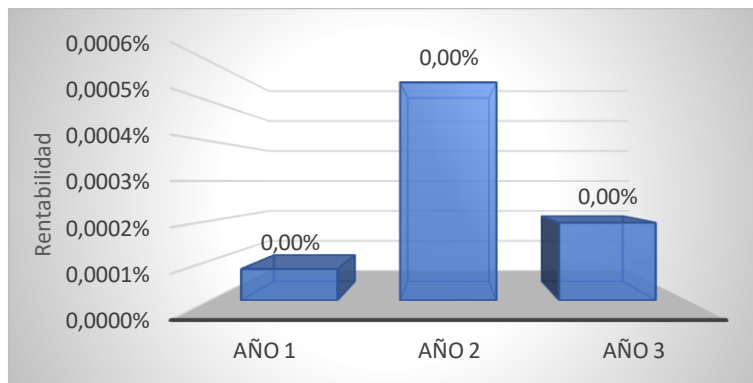


Fuente: Elaboración propia

- **Rentabilidad financiera**

Mide el rendimiento obtenido sobre los recursos propios. En la Gráfica 23, vemos que el rendimiento es bajo. Para aumentarlo, se podrían potenciar las ventas de los productos con más margen, aumentar la rotación de activos y un mejor aprovechamiento del apalancamiento financiero.

Gráfica 23. Rentabilidad financiera.

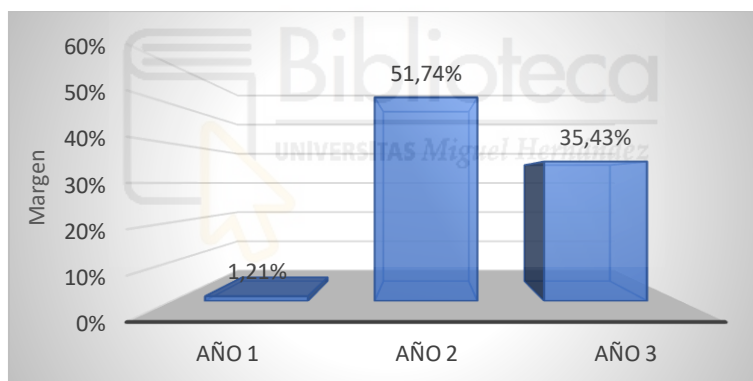


Fuente: Elaboración propia

#### - **Margen sobre ventas**

En la siguiente gráfica vemos que el margen sobre ventas se encuentra por encima de nuestro objetivo a partir del año 2.

Gráfica 24. Margen sobre ventas (ROS)

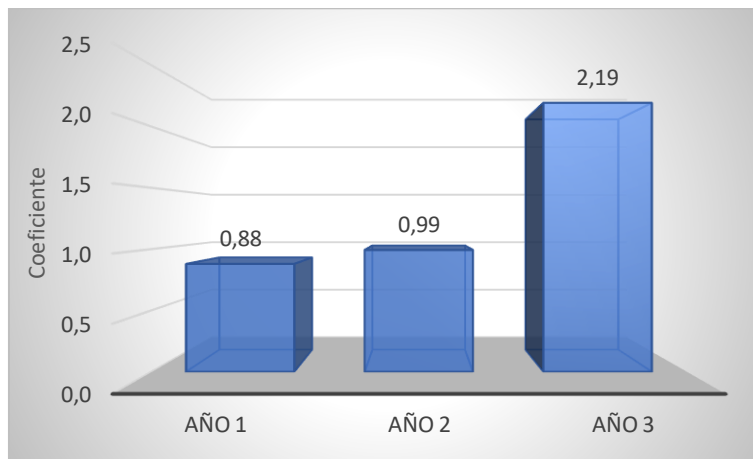


Fuente: Elaboración propia

#### - **Apalancamiento financiero**

Esta ratio implica la proporción de deuda que se utiliza para pagar las inversiones. El año 1, donde el apalancamiento financiero es menor a 1, el rendimiento que se obtiene de invertir en fondos ajenos es inferior a su coste. El año 2, el apalancamiento es igual a 1, en este caso es indiferente el uso de financiación propia o ajena. El año 3, el apalancamiento es superior a 1 por lo que sería interesante incrementar la financiación ajena hasta situarnos próximos a 1.

Gráfica 25. Apalancamiento financiero.

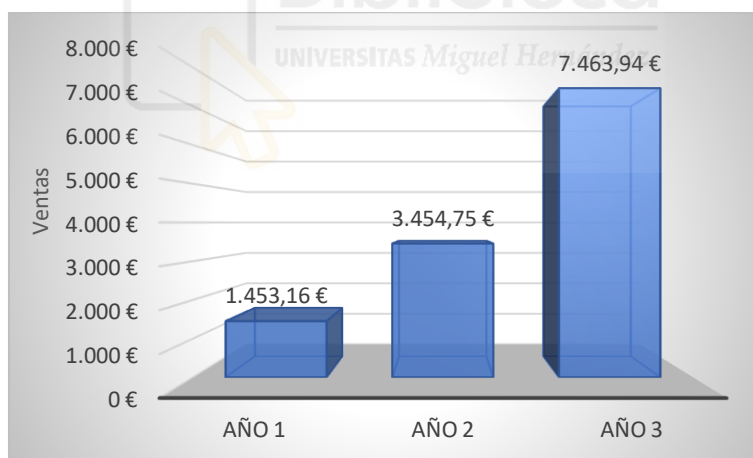


Fuente: Elaboración propia

- **Punto muerto o punto de equilibrio**

En la Gráfica 26, podemos ver el nivel de ventas mínimo al que tenemos que llegar para cubrir los costes fijos y variables.

Gráfica 26. Punto muerto o punto de equilibrio.



Fuente: Elaboración propia

## 10. CONCLUSIONES

**Viabilidad del proyecto.** El plan presenta un proyecto empresarial viable desde el punto de vista técnico, comercial y financiero. Se ha realizado un análisis exhaustivo del entorno, del mercado y de la competencia, lo que permite identificar una oportunidad clara de negocio.

**Propuesta de valor clara.** La empresa ofrece un servicio diferencial que responde a necesidades específicas del mercado, lo cual le otorga una ventaja competitiva. La idea está bien fundamentada y alineada con las tendencias actuales del sector.

**Análisis financiero coherente.** Se han elaborado proyecciones económicas realistas, incluyendo previsión de ingresos y gastos, punto de equilibrio y rentabilidad. Los resultados proyectados sugieren que el negocio puede alcanzar la sostenibilidad económica a medio plazo, con una inversión moderada.

**Perfil del emprendedor adecuado.** La promotora del proyecto demuestra competencias, motivación y conocimientos adecuados para llevar a cabo la empresa, lo que refuerza la credibilidad del plan.

**Plan de marketing sólido.** Se ha diseñado una estrategia de marketing bien estructurada que contempla la segmentación del público objetivo, el posicionamiento de marca y acciones concretas para la captación de clientes.

**Riesgos identificados y mitigados.** El plan considera los principales riesgos (económicos, operativos y de mercado) y propone medidas de mitigación razonables, lo que refuerza la robustez del proyecto.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

*Aela*. (s.f.). Recuperado el 2024, de La evolución del canon de belleza a lo largo de la historia. Un recorrido por los ideales estéticos.: <https://acortar.link/TMtF3R>

Amazon.com, Inc. (2025). *Amazon Seller University*. Recuperado el 2025, de Guía básica para vender en Amazon.

Amazon.com, Inc. (Febrero de 2025). Obtenido de <https://acortar.link/lr7NIR>

Clinikally. (Enero de 2024). *Korean Skincare and Beauty Insights: Behind the Glow*. Obtenido de <https://acortar.link/tleHfQ>

*Data Spring*. (2024). Recuperado el octubre de 2024, de Cómo la K-Beauty se está apoderando del mundo: <https://acortar.link/SGglHx>

eDesk. (agosto de 2024). *Estadísticas del mercado de Amazon 2024*. Recuperado el Noviembre de 2024, de <https://acortar.link/YAB3Kp>

Elogia, IAB Spain. (2024). *Estudio anual e-Commerce 2024*.

Guerras, L. Á., & Navas, J. E. (2007). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Cizur Menor (Navarra): Aranzadi S.A.

INE. (2024). *Utilización de productos TIC por las personas*. Recuperado el Noviembre de 2024, de <https://acortar.link/FrQRoa>

Kolsquare. (26 de Octubre de 2023). Obtenido de <https://acortar.link/wZLSC1>

Marketdefense. (2024). *The ascendancy of K-Beauty on Amazon: Trends and Insights*.

McKinsey & Company. (mayo de 2023). *The beauty market in 2023 a special state of fashion report*.

Mintel. (2023). *Tendencias globales de belleza y cuidado personal 2024*.

Oficina Económica y Comercial de España en Seúl. (2024). *Informe de feria Cosmobeauty Seúl 2024*. ICEX España Exportación e Inversiones.

Oficina económica y comercial de España en Seúl. (2024). *Informe de feria In-Cosmetics Seúl 2024*. ICEX España Exportación e Inversiones.

Publicaciones Profesionales S.L.U. (2024). *Marketing News*. Recuperado el Noviembre de 2024, de <https://acortar.link/cVhiiM>

Standard Insights. (Noviembre de 2023). *K-beauty: A Look in South Korea's Skincare and Cosmetics*. Obtenido de <https://acortar.link/3BZTz6>

STANPA. (2023). *Radiografía del sector cosmético en España*. Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética.

Statista. (2024). Recuperado el 2024, de <https://acortar.link/dEkjAO>



## ANEXOS

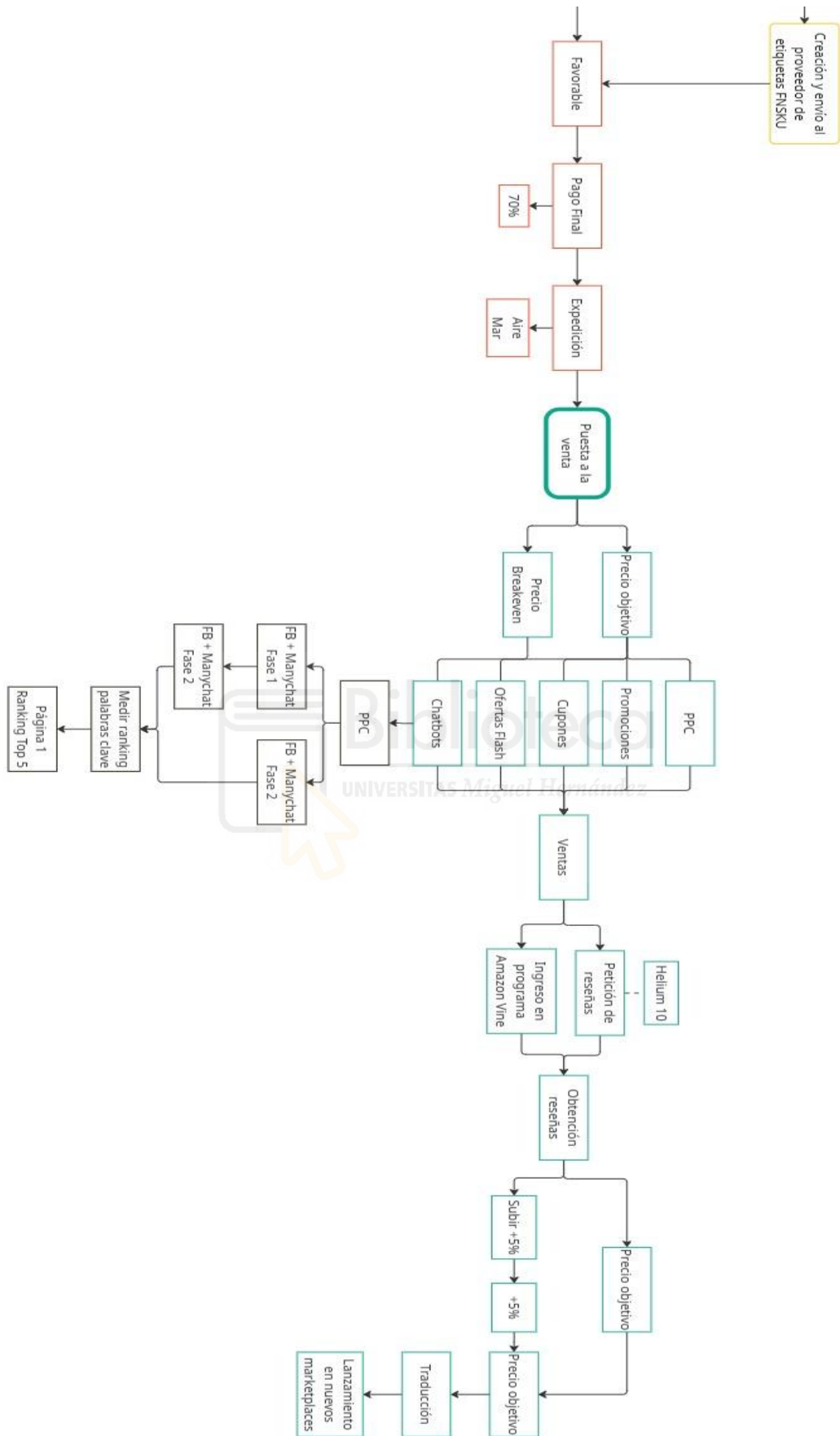
### ANEXO 1. Ficha técnica de producto.

*Ilustración 5. Ficha técnica de producto.*

		<h1>FICHA TÉCNICA</h1> <p>de producto</p>	
	<h2>NOMBRE PRODUCTO</h2> <p>Descripción producto</p>		
	<p>Código: _____</p> <p>Fecha: _____</p> <p>SKU: _____</p> <p>Precio: _____</p> <p>Unidades: _____</p> <p><b>Datos del fabricante</b></p> <p><b>Embalaje y medidas</b></p> <p><b>Etiquetado</b></p> <p><b>Envío</b></p>	<h2>INGREDIENTES</h2> <p><b>Propiedades físicas</b></p> <p><b>Propiedades cosméticas</b></p>	
<b>NOTAS</b>		<p>compras@lukenza.com (+34) 651 46 77 11 @lukenzacosmetics www.lukenzacosmetics.com</p>	

Fuente: Elaboración propia





Fuente: Elaboración propia

# ANEXO 3. Documento Único Administrativo (DUA).

Ilustración 7. Documento DUA

COMUNIDAD EUROPEA					A ADUANA DE EXPEDICIÓN/EXPORTACIÓN				
Ejemplar para el país de expedición/exportación	1 Expedidor/Exportador Nº				1 DECLARACIÓN				
	2 Destinatario Nº				3 Formularios	4 Lista de carga	7 Número de referencia		
	3 Responsable financiero Nº				5 Partidas	6 Total bulbos			
	14 Declarante/Representante Nº				10 País primer destino	11 País transición	13 P.A.C.		
	15 Identidad y nacionalidad medio transporte a la partida				15 País de expedición/exportación		16 Cód. P. Exped/Export		17 Cód país de destino
	21 Identidad y nacionalidad medio transporte activo en frontera				22 Unitas e importe total factura		Tipo de cambio		24 Naturaleza mercanc.
	25 Modo transporte en frontera		26 Modo transporte exterior		27 Lugar de carga		28 Uetas financieras y bancarias		
	29 Aduana de salida				30 Localización de las mercancías				
	31 Bulbos y descripción de las mercancías				32 Partidas Nº		33 Código de las mercancías		
	44 Indicaciones especiales/ Documentos presentados/ Certificados y autorizaciones				34 Cód. país de origen		35 Mese bruta (kg)		36 Contingente
47 Cálculo de los tributos				48 Apilazamiento de pago		49 Identificación depósito			
50 Obligado principal Nº				Firma:		C ADUANA DE PARTIDA			
51 Aduanas de paso previstas (y país)				representado por		52 Aduana de destino (y país)			
52 Garantía no válida para				Cód.		53 Aduana de destino (y país)			
D CONTROL POR LA ADUANA DE PARTIDA				Sello:		54 Lugar y fecha:			
Resultado:				Firma y nombre del declarante/representante:					
Precintos colocados: Número:									
marcas:									
Plazo (fecha límite):									
Firma:									

COMUNIDAD EUROPEA				A ADUANA DE EXPEDICIÓN/EXPORTACIÓN			
Ejemplar para usos estadísticos-País de expedición/exportación	2 Expeditor/Exportador N°			1 DECLARACIÓN			
	3 Formulario			4 List. de carga			
	5 Partidas			6 Total bultos		7 Número de referencia	
	8 Destinatario N°			9 Responsable fronterizo N°			
	10 País primer destino			11 País transacción		13 P.A.C.	
	14 Declarante/Representante N°			15 País de expedición/exportación		16 Cód. P. exped./export.	
	16 País de origen			17 Cód. país de destino		18 Cód. país de destino	
	18 Identidad y nacionalidad medio transporte a la partida			19 Ciz.		20 Condiciones de entrega	
	21 Identidad y nacionalidad medio transporte activo en frontera			22 Unids. e importe total factura		23 Tipo cambio	
	24 Naturaleza transacc.						
25 Modo transporte en frontera			26 Modo transporte interior		27 Lugar carga		
28 Aduana de salida			29 Localización de las mercancías				
30 Localización de las mercancías							
31 Bultos y descripción de las mercancías			32 Partida N°		33 Código de las mercancías		
			34 Cód. país de origen		35 Masa bruta (kg)		
			36 F.E.U.M.E.N.		37 Masa neta (kg)		
			38 Contingente				
			39 Documento de cargo/documento precedente				
			40 Unidades suplementarias				
44 Indicaciones especiales/ Documentos presentados/ Certificados y autorizaciones			Cód. I.E.		40 Valor estadístico		
47 Cálculo de los tributos			Clase		Base imponible		
			Tipo		Importe		
			MP		48 Aportamiento de pago		
			49 Identificación depósito				
			B DATOS CONTABLES				
			Total				
50 Obligado principal N°			Firma:		C ADUANA DE PARTIDA		
51 Aduanas de paso previstas (y país)			representado por		Lugar y fecha:		
52 Genérica no válida para			Cód.		53 Aduana de destino (y país)		
D. CONTROL POR LA ADUANA DE PARTIDA			Sello:		54 Lugar y fecha:		
Resultado:			Firma y nombre del declarante/representante:				
Precintos colocados: Número:							
marcas:							
Plazo (fecha límite):							
Firma:							


COMUNIDAD EUROPEA				A ADUANA DE EXPEDICIÓN/EXPORTACIÓN			
Ejemplar para el expeditor/exportador	3 Expeditor/Exportador N°			1 DECLARACIÓN			
	8 Destinatario N°			3 Formulario		4 Lit. de carga	
				5 Partida		5 Total bultos	
				9 Responsable financiero N°		7 Número de referencia	
				10 País primer destino		11 País transacción	
	14 Declarante/Representante N°			15 País de expedición/exportación		13 P.A.C.	
				16 País de origen		15 Cód. P. expedit./export. a) b) e) 17 Cód. país de destino a) b)	
	18 Identidad y nacionalidad medio transporte a la partida			19 Ctr.		20 Condiciones de entrega	
	21 Identidad y nacionalidad medio transporte activo en frontera			22 Divisa e importe total factura		23 Tipo cambio	
	25 Modo transporte en frontera			26 Modo transporte interior		24 Naturales transacc.	
Ejemplar para el aduanero	27 Lugar carga			28 Datos financieros y bancarios			
	29 Aduana de salida			30 Localización de las mercancías			
	31 Bultos y descripción de las mercancías			32 Partida N°		33 Código de las mercancías	
				34 Cód. país de origen a) b) e)		35 Masa bruta (kg)	
				37 R.T.E.C.I.S.T.E.N.		36 Masa neta (kg)	
				38 Contingente			
				39 Documento de carga/documento precedente			
	44 Indicaciones especiales/ Documentos presentados/ Certificados y autorizaciones			41 Unidades suplementarias			
				Cód. I.E.		40 Valor estadístico	
				43 Valor estadístico			
47 Cálculo de los tributos	Clase		Base imponible		Tipo		
	importe		MP		48 Aplicamiento de pago		
					49 Identificación depósito		
B DATOS CONTABLES							
50 Obligado principal N°			Firma:		C ADUANA DE PARTIDA		
51 Aduanas de paso previstas (y país)			representado por				
			Lugar y fecha:				
52 Gerente no válido para			Cód.		53 Aduana de destino (y país)		
D CONTROL POR LA ADUANA DE PARTIDA			Sello:		54 Lugar y fecha:		
Resultado:					Firma y nombre del declarante/representante:		
Peculios colocados: Número:							
mercancías:							
Plazo (fecha límite):							
Firma:							

COMUNIDAD EUROPEA		DECLARACIÓN		A ADUANA DE EXPEDICIÓN/EXPORTACIÓN	
Ejemplar para la aduana de destino	4 Expedidor/Exportador N°	3 Formulario	4 Lit. de carga		
	8 Destinatario N°	5 Partidas	6 Total bultos		
	14 Declarante/Representante N°	OBSERVACIÓN IMPORTANTE Cuando el presente ejemplar se utilice exclusivamente para JUSTIFICAR EL CARÁCTER COMUNITARIO DE LAS MERCANCIAS QUE NO CIRCULAN BAJO EL RÉGIMEN DE TRÁNSITO COMUNITARIO, solamente se requiere a tal fin las menciones que figuran en las casillas 1, 2, 3, 5, 14, 31, 32, 35, 54 y, en su caso, 4, 33, 38, 40 y 44.			
	18 Identidad y nacionalidad medio transporte a la partida	19 País de expedición/exportación	17 País de destino		
21 Identidad y nacionalidad medio transporte activo en frontera	25 Modo transporte en frontera	27 Lugar carga			
31 Bultos y descripción de las mercancías	32 Partida N°	33 Código de las mercancías	35 Masa bruta (kg)	38 Masa neta (kg)	40 Documento de pago/Documento precedente
44 Indicación especial/ Documento presentador/ Certificado/ y autorizaciones	Cod. I.E.				
48 Transbordos	Lugar y país: Ident. y nac. nuevo medio transporte: Ct: (1) Ident. nuevo contenedor: (1) Indíquese I si SI o O si NO.		Lugar y país: Ident. y nac. nuevo medio transporte: Ct: (1) Ident. nuevo contenedor: (1) Indíquese I si SI o O si NO.		
7 VISADO DE LAS AUTORIDADES COMPETENTES	Nuevos precintos: Número: marcas: Sello:		Nuevos precintos: Número: marcas: Sello:		
50 Obligado principal N°	Firma:		C ADUANA DE PARTIDA		
51 Aduana de paso previstas (y país)	representado por: Lugar y fecha:				
52 Garantía no válida para			Cod.	53 Aduana de destino (y país)	
D CONTROL POR LA ADUANA DE PARTIDA		Sello:		54 Lugar y fecha:	
Resultado: Precintos colocados: Número: marcas: Plazo (fecha límite): Firma:		Firma y nombre del declarante/representante:			

Fuente: Agencia tributaria

## ANEXO 4. Certificado de control CE.

*Ilustración 8. Certificado de control CE.*

1. Expedidor		CERTIFICADO DE CONTROL CE N° .....	
		El presente certificado es para uso exclusivo de los organismos de control	
2. Envasador indicado en el envase (en caso de que no sea el propio expedidor)		3. Servicio de control	
		4. País de origen (*)	5. País de destino
6. Identificación del medio de transporte		7. Esocui destubadi a dusoisucuibes bacuibakes (*)	
8. Envases Número [y tipo (*)]	9. Naturaleza del producto (variedad, si está previsto en la norma)	10. Categoría de calidad	11. Peso total en kg bruto / neto (*)
			
12. El servicio de control arriba mencionado certifica, basándose en un examen por sondeo, que la mercancía descrita anteriormente corresponde, en el momento del control, a las normas de calidad vigentes.			
Aduana de salida (*) .....		Lugar y fecha de expedición .....	
Plazo de validez (*) ..... (días)			
..... Inspector (nombre y apellidos en caracteres de imprenta)			
Firma: .....		Sello del servicio de control	
13. Observaciones			

(\*) Cuando el producto sea reexportado indicar su origen después de la naturaleza del producto.

Fuente: Agencia Tributaria

## ANEXO 5. Modelo 031. Documento de pago de DUA.

*Ilustración 9. Modelo 031. Documento de pago DUA.*

Agencia Tributaria		<b>DOCUMENTO DE PAGO</b> Periodo voluntario de pago		<b>MODELO</b> <b>031</b>	
Órgano liquidador			Número de referencia	Número de justificante	
<b>Titular de la deuda</b>	N.I.F.	Apellidos y Nombre o Razón Social			
	Domicilio				
Representante		Apellidos y Nombre o Razón Social			
Concepto <b>DERECHOS DE IMPORTACIÓN E IMPUESTOS INDIRECTOS</b>					
<b>Importes:</b>			<b>(1)</b>		
<b>Total a ingresar</b> €					

### PLAZOS DE PAGO

- a) Procedimiento ordinario y DUAs simplificados sin complementario: 10 días naturales contados a partir de la fecha de notificación de la deuda, si no se ha depositado garantía por parte del interesado, o 30 días naturales contados a partir de la fecha de notificación de la deuda, si se ha presentado garantía por parte del interesado. (arts.222 y 227 del Código Aduanero Comunitario)
- b) Procedimientos simplificados:
- DUAs simplificados obligados a presentar complementario: 32 días naturales contados desde la fecha de levante.
  - DUAs recapitulativos y contracciones únicas: 30 días naturales contados desde el día siguiente al de finalización del periodo de globalización disminuido en un número de días igual a la mitad del periodo de globalización. (artículo 227, apt. 1, letras b) y c), y apt. 3 del Código Aduanero C.)

### LUGAR DE PAGO

El pago podrá hacerse en Bancos, Cajas de Ahorro y Cooperativas de crédito en las que no es preciso tener cuenta abierta, o por INTERNET en la página de la Agencia [www.agenciatributaria.es](http://www.agenciatributaria.es)


ABONO a Tesoro Público, cuenta restringida de la Delegación de la A.E.A.T. para la recaudación de Tributos de Liquidaciones previamente notificadas, la cantidad que se indica en esta **Carta de Pago**, entregada por el deudor citado, para el pago de la liquidación que consta.

**Justificante del Ingreso (Validación mecánica o sello, fecha y firma)**

Fuente: Agencia Tributaria

## ANEXO 6. Modelo 036. Alta en Hacienda y declaración censal.

Ilustración 10. Modelo 036 de alta en Hacienda y declaración censal.

 MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	<b>Agencia Tributaria</b> Teléfono: 901 33 55 33 www.agenciatributaria.es	<b>ANEXO II</b> <b>DECLARACIÓN CENSAL</b> de alta, modificación y baja en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores	<b>Pág. 1</b> <b>Modelo</b> <b>036</b>
<b>Datos identificativos</b>			
Espacio reservado para la etiqueta Identificativa.			
101	NIF	103	Nombre
102	Apellidos o razón o denominación social		
Espacio reservado para numeración por código de barras			
<b>1. CAUSAS DE PRESENTACIÓN</b>			
<b>A) Alta</b>			
110	<input type="checkbox"/>	Solicitud de Número de Identificación Fiscal (NIF)	
111	<input type="checkbox"/>	Alta en el censo de empresarios, profesionales y retenedores	
<b>B) Modificación</b>			
120	<input type="checkbox"/>	Solicitud de NIF definitivo, disponiendo de NIF provisional.	
121	<input type="checkbox"/>	Solicitud de nueva tarjeta acreditativa del NIF	
142	<input type="checkbox"/>	Modificación de datos de teléfonos y direcciones electrónicas. (páginas 2A, 2B y 2C)	
122	<input type="checkbox"/>	Modificación domicilio fiscal. (páginas 2A, 2B y 2C)	
123	<input type="checkbox"/>	Modificación domicilio social o de gestión administrativa. (páginas 2A y 2B)	
124	<input type="checkbox"/>	Modificación y baja domicilio a efectos de notificaciones. (páginas 2A, 2B y 2C)	
125	<input type="checkbox"/>	Modificación otros datos identificativos. (páginas 2A, 2B y 2C)	
126	<input type="checkbox"/>	Modificación datos representantes. (página 3)	
127	<input type="checkbox"/>	Modificación datos relativos a actividades económicas y locales. (página 4)	
128	<input type="checkbox"/>	Modificación de la condición de Gran Empresa o Admón. Pública de presupuesto superior a 6.000.000 de euros. (página 5)	
129	<input type="checkbox"/>	Solicitud de alta/baja en el registro de devolución mensual. (página 5)	
130	<input type="checkbox"/>	Solicitud de alta/baja en el registro de operadores intracomunitarios. (página 5)	
143	<input type="checkbox"/>	Comunicación de opción y renuncia a la llevanza de los Libros registro del IVA a través de la Sede electrónica de la AEAT. (página 5)	
131	<input type="checkbox"/>	Modificación datos relativos al Impuesto sobre el Valor Añadido. (página 5)	
132	<input type="checkbox"/>	Modificación datos relativos al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. (página 6)	
133	<input type="checkbox"/>	Modificación datos relativos al Impuesto sobre Sociedades. (página 6)	
134	<input type="checkbox"/>	Modificación datos relativos al Impuesto sobre la Renta de no Residentes correspondiente a establecimientos permanentes o a entidades en atribución de rentas constituidas en el extranjero con presencia en territorio español. (página 6)	
135	<input type="checkbox"/>	Opción/renuncia por el Régimen fiscal especial del Título II de la Ley 49/2002. (página 6)	
136	<input type="checkbox"/>	Modificación datos relativos a retenciones e ingresos a cuenta. (página 7)	
137	<input type="checkbox"/>	Modificación datos relativos a otros Impuestos. (página 7)	
138	<input type="checkbox"/>	Modificación datos relativos a regímenes especiales del comercio intracomunitario. (página 7)	
139	<input type="checkbox"/>	Modificación datos relativos a la relación de socios, miembros o partícipes. (página 8)	
140	<input type="checkbox"/>	Dejar de ejercer todas las actividades empresariales y/o profesionales (personas jurídicas y entidades, sin liquidación. Entidades inactivas).	
		Fecha efectiva del cese	141    /    /
<b>C) Baja</b>			
150	<input type="checkbox"/>	Baja en el censo de empresarios, profesionales y retenedores.	151 Causa
			Fecha efectiva de la baja
			152    /    /
<b>Lugar, fecha y firma</b>			
Lugar		Firma	
Fecha		Firmado D./D <sup>a</sup> .:	
Firma en calidad de			
<b>Ejemplar para el interesado</b>			

## 2. IDENTIFICACIÓN

## A) Personas físicas

A1 Residente fiscal en España <input type="checkbox"/>		A2 No residente fiscal en España <input type="checkbox"/>		A3 Nacionalidad <input type="text"/>	
A26 Diplomático español o asimilado (art. 1.0 LIRPF) <input type="checkbox"/>		A27 Diplomático extranjero en España o asimilado (art. 9.2 LIRPF) <input type="checkbox"/>			
<b>Identificación</b>					
A4 NIF <input type="text"/>		A5 Apellido 1 <input type="text"/>	A6 Apellido 2 <input type="text"/>	A7 Nombre <input type="text"/>	A8 Nombre comercial <input type="text"/>
A90 Código identificación fiscal del Estado de residencia/NIF-IVA (N VAT) <input type="text"/>					
A9 Condición de "Emprendedor de responsabilidad limitada" Alta <input type="checkbox"/> Baja <input type="checkbox"/>					
A10 Fecha de inscripción o cancelación como emprendedor de responsabilidad limitada en el Registro Mercantil <input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/>					
<b>Datos de teléfonos y direcciones electrónicas</b>					
A28 Tít. Fijo nacional <input type="text"/>		A29 Tít. Móvil nacional <input type="text"/>		A38 Tít. Fijo extranjero <input type="text"/>	A39 Tít. Móvil extranjero <input type="text"/>
A40 Correo electrónico <input type="text"/>			A56 Dominio o dirección de Internet <input type="text"/>		
<b>Domicilio fiscal en España</b>					
A11 Tipo de vía <input type="text"/>		A12 Nombre de la vía pública <input type="text"/>		A13 Tipo Num. <input type="text"/>	A14 Núm. casa <input type="text"/>
A15 Calif. nu. <input type="text"/>	A16 Bloque <input type="text"/>	A17 Portal <input type="text"/>	A18 Escal. <input type="text"/>	A19 Planta <input type="text"/>	A20 Puerta <input type="text"/>
A21 Complemento domicilio (E: Urbanización, Polígono Industrial, C. Comercial...)			A22 Localidad / Población (si es distinta de Municipio) <input type="text"/>		A23 C. Postal <input type="text"/>
A24 Nombre del Municipio <input type="text"/>			A25 Provincia <input type="text"/>		A30 Referencia catastral <input type="text"/>
<b>Domicilio fiscal en el estado de residencia (no residentes)</b>					
A31 Domicilio (Address) <input type="text"/>					
A32 Complemento domicilio (si fuese necesario) <input type="text"/>			A34 Población / Ciudad <input type="text"/>		A33 C. Postal (ZIP) <input type="text"/>
A35 Provincia / Región / Estado <input type="text"/>			A36 País <input type="text"/>		A37 Cod. País <input type="text"/>
<b>Domicilio a efectos de notificaciones (si es distinto del fiscal, cumplimente el apartado 1 ó el 2 según estime oportuno)</b>					
A40 Baja <input type="checkbox"/>					
1) A41 Tipo de vía <input type="text"/>		A42 Nombre de la vía pública <input type="text"/>		A43 Tipo Num. <input type="text"/>	A44 Núm. casa <input type="text"/>
A45 Calif. nu. <input type="text"/>	A46 Bloque <input type="text"/>	A47 Portal <input type="text"/>	A48 Escal. <input type="text"/>	A49 Planta <input type="text"/>	A50 Puerta <input type="text"/>
A51 Complemento domicilio (E: Urbanización, Polígono Industrial, C. Comercial...)			A52 Localidad / Población (si es distinta de Municipio) <input type="text"/>		A53 C. Postal <input type="text"/>
A54 Nombre del Municipio <input type="text"/>			A55 Provincia <input type="text"/>		
A59 Destinatario (si es distinto del declarante) <input type="text"/>			A60 En calidad de: (representante, apoderado, familiar, etc...) <input type="text"/>		
2) A61 APARTADO DE CORREOS NÚMERO: <input type="text"/>					
A64 Provincia <input type="text"/>			A62 Población / Ciudad <input type="text"/>		A63 C. Postal <input type="text"/>
A68 Destinatario (si es distinto del declarante) <input type="text"/>			A69 En calidad de: (representante, apoderado, familiar, etc...) <input type="text"/>		
<b>Domicilio gestión administrativa</b>					
A71 Tipo de vía <input type="text"/>		A72 Nombre de la vía pública <input type="text"/>		A73 Tipo Num. <input type="text"/>	A74 Núm. casa <input type="text"/>
A75 Calif. nu. <input type="text"/>	A76 Bloque <input type="text"/>	A77 Portal <input type="text"/>	A78 Escal. <input type="text"/>	A79 Planta <input type="text"/>	A80 Puerta <input type="text"/>
A81 Complemento domicilio (E: Urbanización, Polígono Industrial, C. Comercial...)			A82 Localidad / Población (si es distinta de Municipio) <input type="text"/>		
A83 C. Postal <input type="text"/>		A84 Nombre del Municipio <input type="text"/>		A85 Provincia <input type="text"/>	
<b>Establecimientos permanentes</b>					
A91 ¿Opera en España a través de establecimiento permanente? <input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			A92 ¿Cuántos? <input type="text"/>		
Identifique los establecimientos permanentes a través de los que opera en España. Indique sólo la denominación diferenciada asignada a cada uno:					
A94	1	Denominación	<input type="text"/>		
A96	2	Denominación	<input type="text"/>		
A98	3	Denominación	<input type="text"/>		

Ejemplar para el interesado



**Datos identificativos**

Espacio reservado para la etiqueta identificativa.		
101	NIF	Espacio reservado para numeración por código de barras
102	Apellidos o razón o denominación social	
103	Nombre	

**1. CAUSAS DE PRESENTACIÓN**

**A) Alta**

- 110  Solicitud de Número de Identificación Fiscal (NIF)  
111  Alta en el censo de empresarios, profesionales y retenedores

**B) Modificación**

- 120  Solicitud de NIF definitivo, disponiendo de NIF provisional.  
121  Solicitud de nueva tarjeta acreditativa del NIF  
142  Modificación de datos de teléfonos y direcciones electrónicas. (páginas 2A, 2B y 2C)  
122  Modificación domicilio fiscal. (páginas 2A, 2B y 2C)  
123  Modificación domicilio social o de gestión administrativa. (páginas 2A y 2B)  
124  Modificación y baja domicilio a efectos de notificaciones. (páginas 2A, 2B y 2C)  
125  Modificación otros datos identificativos. (páginas 2A, 2B y 2C)  
126  Modificación datos representantes. (página 3)  
127  Modificación datos relativos a actividades económicas y locales. (página 4)  
128  Modificación de la condición de Gran Empresa o Admón. Pública de presupuesto superior a 6.000.000 de euros. (página 5)  
129  Solicitud de alta/baja en el registro de devolución mensual. (página 5)  
130  Solicitud de alta/baja en el registro de operadores intracomunitarios. (página 5)  
143  Comunicación de opción y renuncia a la llevanza de los Libros registro del IVA a través de la Sede electrónica de la AEAT. (página 5)  
131  Modificación datos relativos al Impuesto sobre el Valor Añadido. (página 5)  
132  Modificación datos relativos al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. (página 6)  
133  Modificación datos relativos al Impuesto sobre Sociedades. (página 6)  
134  Modificación datos relativos al Impuesto sobre la Renta de no Residentes correspondiente a establecimientos permanentes o a entidades en atribución de rentas constituidas en el extranjero con presencia en territorio español. (página 6)  
135  Opción/renuncia por el Régimen fiscal especial del Título II de la Ley 49/2002. (página 6)  
136  Modificación datos relativos a retenciones e ingresos a cuenta. (página 7)  
137  Modificación datos relativos a otros Impuestos. (página 7)  
138  Modificación datos relativos a regímenes especiales del comercio intracomunitario. (página 7)  
139  Modificación datos relativos a la relación de socios, miembros o partícipes. (página 8)  
140  Dejar de ejercer todas las actividades empresariales y/o profesionales (personas jurídicas y entidades, sin liquidación. Entidades inactivas).  
141  Fecha efectiva del cese:    /    /

**C) Baja**

- 150  Baja en el censo de empresarios, profesionales y retenedores.  
151 Causa:    /    /  
152 Fecha efectiva de la baja:    /    /

**Lugar, fecha y firma**

Lugar	Firma
Fecha	Firmado D./D <sup>a</sup> :
Firma en calidad de	

Ejemplar para la Administración

Modelo

NIF

Apellidos y nombre o razón o denominación social

Pág. 2A

036

Espacio reservado para N° justificante

Hoja .../...

## 2. IDENTIFICACIÓN

### A) Personas físicas

A1 Residente fiscal en España	<input type="checkbox"/>	A2 No residente fiscal en España	<input type="checkbox"/>	A3 Nacionalidad	<input type="text"/>
A26 Diplomático español o asimilado (art. 10 LIRPF)	<input type="checkbox"/>	A27 Diplomático extranjero en España o asimilado (art. 9.2 LIRPF)	<input type="checkbox"/>		
<b>Identificación</b>					
A4 NIF	<input type="text"/>	A5 Apellido 1	<input type="text"/>	A6 Apellido 2	<input type="text"/>
		A7 Nombre	<input type="text"/>	A8 Nombre comercial <input type="text"/>	
A90 Código identificación fiscal del Estado de residencia/NIF-IVA (NAT) <input type="text"/>					
A9 Condición de "Emprendedor de responsabilidad limitada" Alta <input type="checkbox"/> Baja <input type="checkbox"/>					
A10 Fecha de inscripción o cancelación como emprendedor de responsabilidad limitada en el Registro Mercantil <input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/>					
<b>Datos de teléfonos y direcciones electrónicas</b>					
A28 Tít. Fijo nacional <input type="text"/>		A29 Tít. Móvil nacional <input type="text"/>		A38 Tít. Fijo extranjero <input type="text"/>	
				A39 Tít. Móvil extranjero <input type="text"/>	
A40 Correo electrónico <input type="text"/>			A56 Dominio o dirección de Internet <input type="text"/>		
<b>Domicilio fiscal en España</b>					
A11 Tipo de vía	<input type="text"/>	A12 Nombre de la vía pública	<input type="text"/>	A13 Tipo Num.	<input type="text"/>
		A14 Num. casa	<input type="text"/>	A15 Calif. nu.	<input type="text"/>
		A16 Bloque	<input type="text"/>	A17 Portal	<input type="text"/>
		A18 Escal.	<input type="text"/>	A19 Planta	<input type="text"/>
		A20 Puerta	<input type="text"/>		
A21 Complemento domicilio (ej. Urbanización, Polígono Industrial, C. Comercial...)			A22 Localidad / Población (si es distinta de Municipio)		A23 C. Postal
A24 Nombre del Municipio			A25 Provincia		A30 Referencia catastral <input type="text"/>
<b>Domicilio fiscal en el estado de residencia (no residentes)</b>					
A31 Domicilio (Address) <input type="text"/>					
A32 Complemento domicilio (si fuese necesario)			A34 Población / Ciudad		A33 C. Postal (ZIP)
A35 Provincia / Región / Estado			A36 País		A37 Cod. País
<b>Domicilio a efectos de notificaciones (si es distinto del fiscal, cumplimente el apartado 1 ó el 2 según estime oportuno)</b>					
A40 Baja	<input type="checkbox"/>				
1) A41 Tipo de vía	<input type="text"/>	A42 Nombre de la vía pública	<input type="text"/>	A43 Tipo Num.	<input type="text"/>
		A44 Num. casa	<input type="text"/>	A45 Calif. nu.	<input type="text"/>
		A46 Bloque	<input type="text"/>	A47 Portal	<input type="text"/>
		A48 Escal.	<input type="text"/>	A49 Planta	<input type="text"/>
		A50 Puerta	<input type="text"/>		
A51 Complemento domicilio (ej. Urbanización, Polígono Industrial, C. Comercial...)			A52 Localidad / Población (si es distinta de Municipio)		A53 C. Postal
A54 Nombre del Municipio			A55 Provincia		
A59 Destinatario (si es distinto del declarante)			A60 En calidad de: (representante, apoderado, familiar, etc...)		
2) A61 APARTADO DE CORREOS NÚMERO:			A62 Población / Ciudad		A63 C. Postal
A64 Provincia			A68 Destinatario (si es distinto del declarante)		A69 En calidad de: (representante, apoderado, familiar, etc...)
<b>Domicilio gestión administrativa</b>					
A71 Tipo de vía	<input type="text"/>	A72 Nombre de la vía pública	<input type="text"/>	A73 Tipo Num.	<input type="text"/>
		A74 Num. casa	<input type="text"/>	A75 Calif. nu.	<input type="text"/>
		A76 Bloque	<input type="text"/>	A77 Portal	<input type="text"/>
		A78 Escal.	<input type="text"/>	A79 Planta	<input type="text"/>
		A80 Puerta	<input type="text"/>		
A81 Complemento domicilio (ej. Urbanización, Polígono Industrial, C. Comercial...)			A82 Localidad / Población (si es distinta de Municipio)		
A83 C. Postal	<input type="text"/>	A84 Nombre del Municipio	<input type="text"/>	A85 Provincia	
<b>Establecimientos permanentes</b>					
A91 ¿Opera en España a través de establecimiento permanente? Sí <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> A92 ¿Cuántos? <input type="text"/>					
Identifique los establecimientos permanentes a través de los que opera en España. Indique sólo la denominación diferenciada asignada a cada uno:					
A94	<input type="text"/>	1	Denominación	<input type="text"/>	
A96	<input type="text"/>	2	Denominación	<input type="text"/>	
A98	<input type="text"/>	3	Denominación	<input type="text"/>	

Ejemplar para la Administración

Fuente: Agencia Tributaria

## ANEXO 7. Plan económico financiero.

Tabla 29. Cálculo de IVA y aranceles.

CONCEPTO	CANTIDAD/ %	NOTAS
Partida Arancelaria	10%	Proveedor (Fabricante)
IVA	21%	Transitario (Freight Forwarder)
Flete (Coste Transporte)	773,22 €	Transitario (Freight Forwarder)
Seguro	250,00 €	
Tasa portuaria	120,00 €	T-3 Tasa de la mercancía
THC	150,00 €	Descarga y manipulación del contenedor (desestiva) del barco al camión que nos traerá la mercancía
Valor Mercancía (FOB)	5.154,78 €	
Flete (Coste Transporte)	773,22 €	Valor CIF = Valor FOB + Flete + Seguro
Seguro	250,00 €	CIF (Incoterm derivado del inglés Cost, Insurance and Freight)
VALOR CIF € (Valor de aduana)	6.178,00 €	Coste, Seguro y Flete
Aranceles	617,80 €	Arancel (10%) = VALOR CIF € x 0,1
VALOR CIF € (Valor de aduana + Aranceles)	6.795,80 €	
Tasa portuaria	120,00 €	
THC	150,00 €	
Base de IVA	7.065,80 €	Base de IVA = VALOR CIF € + Aranceles + Tasa portuaria + THC
IVA (21%)	1.483,82 €	
IVA + Aranceles	2.101,62 €	Pagaremos al Estado cuando nuestro IVA repercutido supere los 1.483,82 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Costes variables del primar año de actividad.

COSTES VARIABLES	Coste/ud	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	TOTAL
Envase	0,31 €	-	102,30 €	127,10 €	150,35 €	145,08 €	157,48 €	168,64 €	183,83 €	197,16 €	205,53 €	224,75 €	232,19 €	1.894,41 €
Packaging	0,23 €	-	75,90 €	94,30 €	111,55 €	107,64 €	116,94 €	125,12 €	136,39 €	146,20 €	152,49 €	168,75 €	172,27 €	1.405,53 €
<b>TOTAL COMPRAS</b>	-	-	178,20 €	221,40 €	261,90 €	252,72 €	274,32 €	293,76 €	320,22 €	343,44 €	358,02 €	391,50 €	404,46 €	3.299,94 €
Tarifa por referencia	15%	-	49,50 €	61,50 €	72,75 €	70,20 €	76,20 €	81,60 €	88,95 €	95,40 €	99,45 €	108,75 €	112,35 €	916,65 €
Tarifa logística	3,52 €	-	1.161,60 €	1.443,20 €	1.707,20 €	1.647,36 €	1.788,16 €	1.914,88 €	2.087,36 €	2.238,72 €	2.333,76 €	2.552,00 €	2.636,48 €	21.510,72 €
Transporte	15%	-	26,73 €	33,21 €	39,29 €	37,91 €	41,15 €	44,06 €	48,03 €	51,52 €	53,70 €	58,73 €	60,67 €	494,99 €
<b>TOTAL OTROS C. VARIABLES</b>	-	-	1.237,83 €	1.537,91 €	1.819,24 €	1.765,47 €	1.905,51 €	2.040,54 €	2.224,34 €	2.385,64 €	2.486,91 €	2.719,48 €	2.809,50 €	22.922,36 €
<b>TOTAL COSTES VARIABLES</b>	-	-	1.416,03 €	1.759,31 €	2.081,14 €	2.008,19 €	2.179,83 €	2.334,30 €	2.544,56 €	2.729,08 €	2.844,93 €	3.110,98 €	3.213,96 €	26.222,30 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Cuadro de amortización del préstamo.

Importe del préstamo	6.000,00 €	Pago programado	513,37 €
Tasa de interés anual	4,90%	Número de pagos programados	12
Periodo del préstamo en años	1,5	Número real de pagos	12
Número de pagos por año	12	Importe total de pagos anticipados	
Fecha de inicio del préstamo	01/10/2025	Importe total de intereses	160,44 €
Pagos extra opcionales		ENTIDAD DE CRÉDITO	CAIXABANK

Nº. DE PAGO	FECHA DE PAGO	SALDO INICIAL	CUOTA	PAGO EXTRA	IMPORTE TOTAL DEL PAGO	PRINCIPAL	INTERÉS	SALDO FINAL	INTERÉS ACUMULADO
1	01/10/2025	6.000,00 €	513,37 €	- €	513,37 €	488,87 €	24,50 €	5.511,13 €	24,50 €
2	01/11/2025	5.511,13 €	513,37 €	- €	513,37 €	490,87 €	22,50 €	5.020,26 €	47,00 €
3	01/12/2025	5.020,26 €	513,37 €	- €	513,37 €	492,87 €	20,50 €	4.527,39 €	67,50 €
4	01/01/2026	4.527,39 €	513,37 €	- €	513,37 €	494,88 €	18,49 €	4.032,51 €	85,99 €
5	01/02/2026	4.032,51 €	513,37 €	- €	513,37 €	496,90 €	16,47 €	3.535,61 €	102,46 €
6	01/03/2026	3.535,61 €	513,37 €	- €	513,37 €	498,93 €	14,44 €	3.036,67 €	116,89 €
7	01/04/2026	3.036,67 €	513,37 €	- €	513,37 €	500,97 €	12,40 €	2.535,70 €	129,29 €
8	01/05/2026	2.535,70 €	513,37 €	- €	513,37 €	503,02 €	10,35 €	2.032,69 €	139,65 €
9	01/06/2026	2.032,69 €	513,37 €	- €	513,37 €	505,07 €	8,30 €	1.527,62 €	147,95 €
10	01/07/2026	1.527,62 €	513,37 €	- €	513,37 €	507,13 €	6,24 €	1.020,49 €	154,18 €
11	01/08/2026	1.020,49 €	513,37 €	- €	513,37 €	509,20 €	4,17 €	511,28 €	158,35 €
12	01/09/2026	511,28 €	513,37 €	- €	511,28 €	509,19 €	2,09 €	- €	160,44 €

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 32. Ratios financieras de Lukenza.*

<b>Ratios de Económicos y de Rentabilidad</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Retorno sobre la Inversión ROE	Beneficio Neto / Recursos Propios	1,16%	59,23%	71,04%
Rentabilidad económica (ROI)	BAll / Activo	0,01	0,76	0,41
Rentabilidad financiera	Rentabilidad económica/ PN x 100	0,00008%	0,00055%	0,00020%
Margin sobre Ventas (ROS)	BAll / Ventas Netas x 100	1,21%	51,74%	35,43%
Endeudamiento o apalancamiento financiero	(Activo/PN) x (BAI/BAII)	0,88	0,99	2,19
Punto Muerto o Punto de Equilibrio	Costes Fijos / (Precio venta unitario - C. Variable Unitario)	1.453,16 €	3.454,75 €	7.463,94 €
<b>Ratios de liquidez</b>				
Liquidez	Activo Corriente / Pasivo Corriente	3,89	- €	- €
Prueba ácida	(Activo Corriente - ANCMV - Existencias) / Pasivo Corriente	200%	- €	- €
Ratio tesorería	Efectivo y otros activos líquidos / Pasivo Corriente	0,58	- €	- €
Capital Corriente sobre Activo	(Activo Corriente - Pasivo Corriente) / Activo	62%	98%	99%
Plazo cobro	360/ Rotación clientes	14	14	14
Plazo proveedores	360 / Rotación proveedores	30	30	30
Rotación del Circulante	Ventas Netas / Activo Circulante	1,31	1,50	1,18
Rotación de Existencias	Ventas Netas / Existencias	4,48	6,01	1,18
Plazo existencias	360 / Rotación de existencias	80,45	59,91	304,54
Cobertura del Inmovilizado	(Recursos Propios + Pasivo Exigible a LP) / Activo Fijo	4,65	46,46	88,89
Fondo de Maniobra	Activo Circulante - Pasivo Exigible a CP	13.105,50 €	135.842,93 €	209.879,55 €
Plazo de Recuperación de la Inversión	Inversión inicial / Flujos de caja	8,52	0,27	1,07
<b>Ratios de Solvencia</b>				
Rotación del Activo	Ventas Netas / Activo Total	1,09	1,23	0,99
Ratio de capitalización total	Reservas / PN	0,000000	0,2888554	0,2118382
Ratio endeudamiento	Pasivo / Pasivo + PN	0,213347381	0,00	0,00
Peso de los recursos permanentes	(PN + Pasivo No Corriente) / (Pasivo + PN)	0,79	1,00	1,00
Ratio de calidad del pasivo	Pasivo Corriente / Pasivo	1	0	0
Ratio de autonomía financiera	PN / PN + Pasivo	0,786652619	1	1
Ratio de solvencia a largo plazo	Activo / Pasivo	1,27	1,00	1,00

*Fuente: Elaboración propia*

