



**“PLAN DE NEGOCIOS DE UNA TIENDA VIRTUAL DE
COSMÉTICOS NATURALES”**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los
requerimientos para obtener el grado de Magister en
Administración**

por:

Leyla Azucena Sifuentes Aceijas

María Fiorella de Jesús Castellano García

Programa de la Maestría en Administración a Tiempo Completo 56

Lima, 25 de enero de 2021

Esta tesis

PLAN DE NEGOCIOS DE UNA TIENDA VIRTUAL DE COSMÉTICOS NATURALES

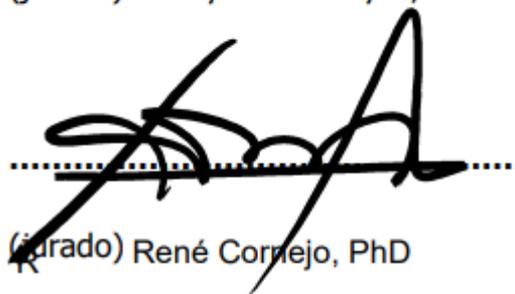
Ha sido aprobada por



.....
(asesor) Ana Reátegui, PhD



.....
(jurado) Nancy Matos Reyes, PhD.



.....
(jurado) René Cornejo, PhD

Universidad ESAN

2021

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios por la ayuda continuamente recibida en todos los ámbitos de mi vida, luego a mis padres Yolanda Aceijas Pajares y Lucio Sifuentes Inostroza por su apoyo incondicional, a mi novio Eduardo Rovegno Monge por ser mi cómplice perfecto y ayuda continua a lo largo de todo este proceso y a mis asesoras de tesis Cecilia Esteves Dejo y Ana Reategui Vela por su esfuerzo, apoyo y colaboración para el logro de esta meta.

Leyla Azucena Sifuentes Aceijas

Quisiera comenzar por agradecer a mi madre, Luz Carmela García Vergara quien me brindó su apoyo incondicional durante esta larga travesía, dado a que, sin ella, nunca hubiera podido superar muchas de las dificultades que se presentaron en el camino. Asimismo, quisiera agradecer los consejos de mi enamorado Juan Carlos Panizo Putnam, quien supo entenderme y aconsejarme en los momentos más difíciles. Finalmente, quisiera agradecer a mi padre, Jaime Gonzalo Castellano Rodríguez, quien desde el cielo me brindó fuerzas para luchar y no rendirme. Estoy segura que, sin él, tampoco hubiera podido culminar esta larga maratón.

María Fiorella de Jesús Castellano García

INDICE

Resumen Ejecutivo	15
Introducción	18
1.1. Planteamiento de la idea de negocios	19
1.2. ¿Por qué existe una oportunidad?	19
1.3. Objetivos del Plan de Negocios	21
1.3.1. Objetivo general.....	21
1.3.2. Objetivos específicos	22
1.4. Alcances y limitaciones del Plan de Negocios	23
1.5. Contribución	24
Capítulo 2: Diagnóstico de la situación actual del mercado	26
2.1. Análisis de la oferta	26
2.2. Análisis de la demanda	40
2.2.1. Factores demográficos	40
2.2.2. Factores socioeconómicos	45
2.3. Perfil del consumidor.....	47
2.4. Canales de distribución	52
2.5. Reguladores.....	55
2.9. Tamaño de mercado.....	59
2.10. Conclusiones del capítulo	69
Capítulo 3: Contexto internacional y tendencias comparables con Perú	72
3.1. Evolución internacional del producto/servicio	72
3.2. Tendencias internacionales en contextos comparables.....	77
3.3. El COVID19, la Pandemia 2020.....	84
3.4 Conclusiones del capítulo	89
Capítulo 4: Estudio de demanda	91
4.1. Metodología	91
4.2 Investigación exploratoria de fuentes secundarias.....	91
4.3. Investigación exploratoria de fuentes primarias	91
4.3.1. Entrevistas.....	92
4.3.2. Observación - Focus Group	94

4.4. Investigación concluyente de fuentes primarias	95
4.4.1. Encuestas (B2C).....	96
4.5. Análisis de los resultados	96
4.5.1. Perfil del cliente	97
4.5.2. Demanda y disposición a pagar	102
4.6. Atributos de valor	115
4.5. Pronóstico de ventas	132
4.5.1. Mercado total	133
4.5.2. Mercado potencial y efectivo.....	134
4.6. Ingresos proyectados.....	136
4.7. Conclusiones del capítulo	137
Capítulo 5: Estudio de la oferta.....	139
5.1. Metodología diseño de investigación.....	139
5.2. Investigación exploratoria de fuentes secundarias.....	139
5.3. Investigación exploratoria de fuentes primarias	140
5.3.1 Entrevistas.....	141
5.3.2 Observación participantes	143
5.4. Análisis de la competencia.....	144
5.4.1. Competidores directos	144
5.4.2 Competidores indirectos	149
5.4.3. Sustitutos.....	150
5.5 Conclusiones del capítulo	152
Capítulo 6: Diseño del producto/servicio y estrategia.....	154
6.1. Diseño del producto o servicio y estrategia	154
6.2. Diseño de la empresa	161
6.3. Análisis y Estrategia – Análisis FODA CRUZADO	165
6.4. Ventajas competitivas	169
6.5. Barreras de entrada	169
6.6. Ventana de oportunidad	170
6.7. Conclusiones del capítulo	171
Capítulo 7: Plan de marketing	172
7.1. Segmento objetivo	173

7.2. Producto/servicio	175
7.2.1 Proveedores.....	177
7.3. Precio	180
7.4. Promoción.....	183
7.4.1. Estrategia de comunicación	185
7.4.2. Estrategia Digital	189
7.5. Distribución.....	191
7.6. Presupuesto de marketing	192
7.7. Conclusiones del capítulo	196
Capítulo 8: Plan de Operaciones	198
8.1. Procesos clave - La Cadena de Valor	198
8.2. Otros procesos relevantes	202
8.3 Recursos requeridos	202
8.3.1 Recursos tecnológicos.....	203
8.3.2 Inversiones	203
8.3.3 Personal.....	206
8.3.4 Insumos	208
8.3.5 Servicios y otros.....	208
8.4. Costo del producto/ servicio	209
8.5. Conclusiones del capítulo	216
Capítulo 9: Plan Financiero	217
9.1. Proyección de estados de pérdidas y ganancias.....	217
9.2. Proyección de flujos de caja	219
9.3. Estimación de la tasa de descuento	220
9.4. Rentabilidad y liquidez del negocio.....	221
9.5. Análisis de los riesgos del negocio	221
9.6. Análisis de sensibilidad.....	222
9.7. Escenarios	225
9.8. Planes de contingencia.....	226
9.9. Perspectivas de desarrollo del negocio	227
9.10. Estrategia de salida	228
9.11. Conclusiones del capítulo	228

Capítulo 10: Conclusiones y Recomendaciones	229
10.1. En relación al objetivo específico 1	229
10.2. En relación al objetivo específico 2	230
10.3. En relación al objetivo específico 3	231
10.4. En relación al objetivo específico 4	232
10.5. En relación al objetivo específico 5	233
10.6. En relación al objetivo específico 6	234
10.7. Otras conclusiones relevantes	234
10.8. Recomendaciones generales	234
Anexos.....	243

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Participación de Empresas en Importación de Perfumes, 2018.....	27
Figura 2.2. Participación de Empresas en Importación de Maquillaje 2018.....	29
Figura 2.3. Participación de Empresas en Importación de Preparaciones Capilares, 2018 ...	30
Figura 2.4. Participación de Empresas en Importación de Productos de Higiene Dental 2018.....	32
Figura 2.5. Participación de Empresas en Importación de Preparaciones para Afeitarse 2018	33
Figura 2.6. Participación de Empresas en Importación de Desodorantes, 2018	36
Figura 2.7. Participación de Empresas en Importación de Geles de Baño y Jabones 2018 ...	37
Figura 2.8. Crecimiento del Mercado por Categoría de Producto Cosmético en el Perú 2018.....	38
Figura 2.9. Mercado de productos cosméticos Premium y masivos en América Latina 2019.....	39
Figura 2.10. Población según segmento de edad, Perú 2019	41
Figura 2.11: Perfiles de las Consumidoras Peruanas de Productos de Cosmética e Higiene Personal 2019.....	49
Figura 2.12. Canal de distribución según participación por canales en el mercado de Cosmética e Higiene Personal en el Perú, 2018.....	53
Figura 2.12. Preferencia según categoría de producto, 2018	60
Figura 3.1. Tamaño de la industria de la belleza por categoría en el mercado mundial ,2017.....	74
Figura 3.2. Las Mejores Estrategias Ganadoras en el Mercado Mundial de Cosméticos	76
Figura 3.3. Segmentación de mercado mundial	77
Figura 4.1. Distribución edad según nivel socioeconómico.....	98
Figura 4.2. Pregunta filtro 1, según nivel socioeconómico.....	99
Figura 4.3. Pregunta filtro 2, nivel socioeconómico	100
Figura 4.4. Prevalencia de compras por internet.....	102
Figura 4.5. Demanda y disposición a pagar en un mes típico.....	104
Figura 4.6. Demanda y disposición a pagar en un mes típico según edad	106
Figura 4.7. Disposición a pagar por crema reafirmante para rostro según edad	108
Figura 4.8. Disposición a pagar por crema hidratante según edad.....	109
Figura 4.9. Disposición a pagar por crema para cuerpo según edad.....	111
Figura 4.10. Disposición a pagar por crema para manos según edad	113
Figura 4.12. Preferencia producto sintético frente al natural según edad	115
Figura 4.13. Continuidad de compra por internet en los últimos 2 años según edad en el NSE A.....	117
Figura 4.14. Continuidad de compra por internet en los últimos 2 años según edad en el NSE B.....	118
Figura 4.15. Frecuencia de uso por tipo de producto según NSE A	121
Figura 4.16. Frecuencia de uso por tipo de producto según NSE B por edad.....	122
Tabla 4.16. Fuentes de referencia para elección de productos según NSE y edad expresado en cantidades B por edad	122
Figura 4.17. Fuentes de referencia para elección de productos	124
Figura 4.18. Fuentes de referencia para elección de productos según NSE B por edad	125
Figura 4.18. Fuentes de referencia para elección de productos según NSE B por edad	126
Figura 4.19. Factores para elección de productos según nivel de importancia, respecto al NSE A por edad	128
Figura 4.20. Factores para elección de productos según nivel de importancia, respecto al NSE B por edad	129

Figura 4.21. Ingredientes persuasivos en compra de productos según nivel de importancia, respecto al NSE A por edad	131
Figura 4.22. Ingredientes persuasivos en compra de productos según nivel de importancia, respecto al NSE B por edad	132
Figura 6.1: Modelo de bolsa de empaque de los productos de cuidado personal del Retail Cleopatra	161
Figura 6.2. Organigrama Retail Cleopatra	164
Figura 7.1. Planteamiento reputación de la marca Cleopatra según el marketing 3.0	172
Figura 7.2. Perfil de Cliente del Retail Cleopatra	174
Figura 7.3. Mix de productos y precio referencial de venta Retail Cleopatra.....	180
Figura 7.4. Herramientas de Uso en la Estrategia Digital de Cleopatra.....	191
Figura 8.1. Cadena de valor del Retail Cleopatra	199
Figura 8.2. Flujograma de proceso de ventas de Cleopatra	201
Figura 8.3. Servidor poweredge R320 de Dell.....	204
Figura 8.4. Servidor Poweredge T320 de Dell.....	204
Figura 8.5. Impresora Multifuncional Epson EcoTank L415	205
Figura 8.6. Laptop HP 250 G7 153B5LT 15.6" CI3 4GB RAM 1TB DD	205
Figura 9.1. Análisis de Sensibilidad.....	224

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Perfil de cliente	23
Tabla 2.1 Importaciones y Exportaciones de Maquillaje en el Perú (2014-2018)	28
Tabla 2.2. Importaciones y Exportaciones de Productos de Higiene Dental en el Perú (2014-2018)	31
Tabla 2.3. Importaciones y Exportaciones de Desodorantes en el Perú (2014-2018).....	34
Tabla 2.4. Población por sexo según departamentos, Perú 2019	42
Tabla 2.5. Población por segmento de edad según departamentos, Perú 2019.....	43
Tabla 2.6. Población urbana y rural según departamentos, Perú 2019	44
Tabla 2.7. 21 principales ciudades, Perú 2019.....	45
Tabla 2.8. APEIM estructura socioeconómica de la población según departamentos, Perú 2019.....	47
Tabla 2.9. Ingresos Promedio y Gasto Mensual según el NSE de la población en el Perú 2019.....	47
Tabla 2.10. Consumo per cápita (\$) en cosmética de una mujer urbana latinoamericana entre 20 y 60 años	48
Tabla 2.11. Sub canales de retail, locales comerciales, crecimiento del 2018 al 2019	54
Tabla 4.1. Perfil del cliente según edad y nivel socioeconómico	97
Tabla 4.2. pregunta filtro 1, según nivel socioeconómico	99
Tabla 4.4. prevalencia de compras por internet	101
Tabla 4.5. Demanda y disposición a pagar en un mes típico	103
Tabla 4.6. Demanda y disposición a pagar en un mes típico según la edad	104
Tabla 4.7. Disposición a pagar por crema reafirmante para rostro según edad	106
Tabla 4.8. Disposición a pagar por crema hidratante para rostro según edad.....	108
Tabla 4.9. Disposición a pagar por crema para cuerpo según edad	110
Tabla 4.11. Preferencia producto naturales frente al sintético según edad	113
Tabla 4.12. Continuidad de compra por internet en los últimos 2 años según edad	116
Tabla 4.13. Continuidad de compra por internet en los últimos 2 años según NSE	116
Tabla 4.14. Frecuencia de uso por tipo de producto según NSE y edad expresado en cantidades.....	118
Tabla 4.15. Frecuencia de uso por tipo de producto según NSE y edad expresado en porcentajes	119
Tabla 4.17. Fuentes de referencia para elección de productos según NSE y edad expresado en porcentajes.....	123
Tabla 4.18. Factores para elección de productos según nivel de importancia, respecto al NSE y edad expresado en cantidades	126
Tabla 4.19 Factores para elección de productos según nivel de importancia, respecto al NSE y edad expresado en porcentajes	127
Tabla 4.20. Ingredientes persuasivos en compra de productos según nivel de importancia, respecto al NSE por edad, expresado en cantidades	129
Tabla 4.21. Ingredientes persuasivos en compra de productos según nivel de importancia, respecto al NSE por edad, expresado en porcentajes	130
Tabla 4.22. Mercado Potencial Cleopatra.....	134
Tabla 4.23. Mercado Potencial y Efectivo del Retail Cleopatra	135
Tabla 4.24. Consumo promedio per cápita clienta retail Cleopatra	136
Tabla 4.25. Ingresos Proyectados del Retail Cleopatra.....	137
Tabla 5.1. Promedio por categoría de producto de empresas competidoras	149
Tabla 6.1. Matriz FODA cruzado	165
Tabla 7.1. Cuota de mercado estimada retail Cleopatra.....	175
Tabla 7.2. Marcas elegidas para el Mix de Productos de Cleopatra	177
Tabla 7.3. Cotizaciones por distancia recorrida	192

Tabla 7.4. Costos de marketing pre going.....	193
Tabla 7.5. On going inversión en mantenimiento de perfiles	194
Tabla 7.6. On going inversión total.....	196
Tabla 8.1. Gastos pre-operativos para la constitución y permisos especiales para apertura del Retail Cleopatra	209
Tabla 8.2. Costos de Inversión.....	209
Tabla 8.3. Costo de servicios mensuales del retail Cleopatra	210
Tabla 8.4. Pago de Remuneraciones del Personal Operativo del Retail Cleopatra.....	211
Tabla 8.5. Pago de Remuneraciones del Personal Administrativo del Retail Cleopatra.....	212
Tabla 8.6. Gravámenes Vigentes Importación subpartida 3304.99.00.00	213
Tabla 8.7. Costos de Importación de productos del Retail Cleopatra	213
Tabla 8.8. Costos FOB de Mercadería del Retail Cleopatra	214
Tabla 8.9. Costo de Mercadería Puesta en Almacén.....	215
Tabla 8.10. Costos adicionales de venta	216
Tabla 9.1. Estado de Ganancias y Pérdidas del Retail Cleopatra.....	217
Tabla 9.2. Flujo de Caja Retail Cleopatra	219
Tabla 9.3. Cálculo de punto muerto por tipo de factor	222
Tabla 9.4. Análisis de sensibilidad por factor	223
Tabla 9.5. Cruce de variables análisis de sensibilidad	224
Tabla 9.6. Escenarios posibles	225

LEYLA AZUCENA SIFUENTES ACEIJAS

Leyla.sifuentes@gmail.com

Calle Eduardo Orrego Villacorta 218/ Torres de Limatambo/ San Borja

Telf: 4752393, Celular: 973897814

Profesional con más de 8 años de experiencia en áreas de Administración, Presupuesto y Planeamiento Organizacional, Logística y Finanzas, manejo de personal multidisciplinario orientando el trabajo gerencial enfocado en la obtención de resultados basados en la proactividad, análisis, adaptación a las exigencias del mercado y a los cambios del entorno, laborando en diferentes sectores de los sistemas Público (Ministerios) y Privado (Minero, de Investigación, Financiero, entre otros).

EXPERIENCIA LABORAL

Agencia de Compras de las Fuerzas Armadas

La ACFFAA es un organismo público ejecutor adscrito al Ministerio de Defensa, encargado de planificar, organizar y ejecutar el Plan Estratégico de Compras del Sector Defensa, así como los procesos de contrataciones de bienes, servicios, obras y consultorías a su cargo, en el mercado nacional y extranjero.

Jefe de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto

Enero 2019-Mayo 2019

- Asesoramiento en la formulación de la Política General de la Agencia.
- Planificación, conducción, formulación y generación del Plan Estratégico Institucional (PEI) y el Plan Operativo Institucional (POI) en mención a la modificación del Plan Sectorial Multianual del MINDEF
- Supervisión de la ejecución del Plan Estratégico de Compras de las Fuerzas Armadas, así como otros planes y programas requeridos en la Agencia.
- Conducir la programación, formulación, aprobación, ejecución, evaluación y seguimiento del presupuesto institucional.
- Proponer los modelos organizacionales, la aplicación de métodos y procedimientos para la gestión de la Agencia.

- Conducir las actividades de gestión de procesos y de calidad requeridos en la Agencia para la optimización de los servicios que brinda, quedando a cargo de su seguimiento y evaluación de cumplimiento de requisitos para la ejecución del ISO 9001, ISO 37001 e ISO e ISO 27001.
- Formular, actualizar las Directivas, Manuales, u otros instrumentos análogos o disposiciones normativas, para los procesos de contratación.
- Precedir la comisión PEC (Plan Estratégico de Compras), a fin de brindar cumplimiento implementando el cronograma de las Listas Generales (LG) para la programación de Adquisiciones de los requerimientos bajo competencia, siendo requerimientos de los Organos Bajo el ámbito de Competencia, por otro lado, también se establecieron las Listas Generales Estratégicas Menor (LGCEM) y las Listas Generales de Procedimientos de Selección (LGPS) a cargo de la ACFFAA.
- Evaluación de proyectos PIP e IOARR pendientes revisando la cartera de inversiones de la ACFFAA y planteando una reorganización y reprogramación para los proyectos viables, así como planteando nuevas propuestas.

Agencia de Compras de las Fuerzas Armadas

Asesora I del Despacho Jefatural

Setiembre 2018 – Diciembre/2018

- Asesoramiento general respecto a la aplicación de la Nueva Ley de Contrataciones del Estado (Ley 30225)
- Asesoramiento respecto a la aplicación transversal de las Herramientas establecidas en la Política de Modernización del Estado para la aplicación de Políticas Públicas, Planes Estratégicos y Operativos, la aplicación del Presupuesto por Resultados, la aplicación de Gestión por Procesos, del Servicio Civil Meritocrático y la Gestión del Conocimiento.
- Asesoramiento respecto a la aplicación de los Isos 9001, el Iso 37001, y el Iso 27001.
- Evaluación y actualización de herramientas como el Diagnóstico Organizacional, el ROF, Matriz de Indicadores, Matriz de Riesgos, entre otros.

Ministerio Público

Gerente Administrativa del Instituto de Medicina Legal y Ciencias Forenses

Abril /2017 – Agosto/2018

- Establecimiento de Herramientas de Gestión: Diagnóstico situacional, Factores Críticos de Éxito, La Matriz FODA, Árbol de Problemas, Planteamiento de Objetivos Estratégicos, Cuadro de Gantt o Línea de Tiempo, propuesta de metas e

indicadores de Gestión en la aplicación el Cuadro de Mando Integral, y en una segunda etapa el planteamiento de la Gestión por Procesos, entre otras. Todo ello para la consecución de los Objetivos Estratégicos Generales referidos a la sostenibilidad de la Organización.

- Trabajo en equipo planteando la reorganización del área consolidando el orden y la planificación del trabajo, estableciendo la **horizontalidad** de la gestión, empleando el **Know How** del personal, incentivando el compromiso del equipo.
- Depuración de los requerimientos del Cuadro de Necesidades 2017, 2018 y 2019, con el apoyo de los especialistas solicitantes, logrando la eficiencia en la priorización de las necesidades.
- La planificación, definición del trabajo y responsabilidades, el establecimiento de plazos e indicadores de gestión, resultaron en la superación de la meta de ejecución presupuestal (meta optimista inicial del 80%) siendo que **se llegó ejecutar el 97% del presupuesto** superando todas las cifras históricas de ejecución hasta el momento registradas (**siendo la ejecución en cifras un total de s/.152,438,133**)
- Planteamiento de los avances gerenciales en la toma de decisiones, priorización de proyectos y adquisiciones, con la finalidad de asegurar la cuota presupuestal, frente a los demás requerimientos del Ministerio Público.

Ministerio Público

Administradora del Distrito Fiscal de Lima (ADFL) Agosto/2016 – Abril/2017

- Reestructuración funcional del área en general: Diagnóstico Organizacional, Dirección en la elaboración de Herramientas facilitadoras de la gestión como Datas de Información.
- Evaluación del manual de funciones del personal MOF, comparación y corrección del mismo
- Planteamiento y formulación de los procesos de la administración. Realización de flujogramas de los procesos conjuntamente con el personal.
- Planteamiento de Planing Organizacional e implementación para el control de actividades del personal y evaluación de las mismas
- Solicitud y coordinación para la realización de auditorías de gestión en la ADFL, Levantamiento de inventario del archivo documentario de la administración
- Evaluación de la situación de Infraestructura de las sedes a cargo de la ADFL, consolidando el control del trabajo del personal de mantenimiento del área. Programando la distribución y cronograma del trabajo.
- Evaluación e implementación de medidas de control del manejo del Fondo para Pagos en Efectivo de la ADFL

- Evaluación y planteamiento de las mejoras a implementar en el almacén de Bienes Incautados
- Planteamiento e intervención en la planificación de los Proyecto de implementación de Las Nuevas Fiscalías Distritales del Ministerio Público, participación activa en la mejora de la puesta en marcha del proyecto en mención.

Ministerio Público

Asistente de Gestión de Gabinete de Asesores de la Fiscalía de la Nación

Julio 2016-Agosto /2016

- Diagnóstico organizacional del área de la Administración del Distrito Fiscal de Lima (ADFL).
- Evaluación de la problemática y planteamiento de soluciones
- Evaluación de áreas disponibles para su utilización, ante el reclamo de hacinamiento del personal.
- Planteamiento de Planing Organizacional para el área de la ADFL

GC Minería y Construcción SAC

Administradora de la empresa

Julio/2015 -Junio/2016

- Elaboración del Diagnóstico Organizacional y Organigrama de la empresa
- Capacitación y realización de eventos promotores para la especialización del personal.
- Elaboración, coordinación con las áreas y definición de los Procesos productivos (flujogramas de procesos) de la empresa
- Funciones representativas ante gerentes, proveedores, clientes, personal de la empresa y público en general respecto a acuerdos y negociación de contratos.
- Realización del Planing Organizacional a partir de los problemas identificados en el Diagnóstico Organizacional empleando el método de las tres WWWs.
- Ejecución del presupuesto general crítico en el área logística, siendo la diferenciación de los costos un elemento crítico para la toma de decisiones.
- Elaboración y establecimiento de los indicadores de gestión a partir de la evaluación de los rendimientos esperados generando el Cuadro de Mando Integral.
- Análisis y evaluación del cierre trimestral de los estados Financieros
- Administración de los contratos con proveedores, por montos de hasta USD \$ 20,000,000 de dólares americanos.
- **Negociación con proveedores en la compra, adquisición y transporte de suministros y maquinaria pesada**, generándose un monto aproximado de ahorro por USD \$ 5,000,000 de Dólares Americanos

- Valorización, evaluación, control y corrección en las horas efectivas del trabajo de maquinaria pesada alquilada a los proveedores internos y externos.

BBVA Banco Continental

Analista Ejecutiva de Negocios

Mayo 2015- Abril 2016

- Análisis de productos y colocaciones diferenciando el público objetivo estableciendo la cartera de clientes.
- Realización de Benchmarking tomando en consideración los principales competidores del banco, en el sector norte del país (Región Lambayeque, región Piura, región La Libertad, Región Tumbes).
- Búsqueda y ubicación de nuevas posibilidades de apertura de carteras de clientes del banco en dichas regiones
- Aporte en colocación de productos del banco con clientes empresariales.
- Análisis y búsqueda de soluciones aparentes según la condición brindada por la calificación financiera de cada cliente empresarial, a partir de la negociación de las condiciones de cada cliente.
- Aporte en la calificación mensual del informe general según las colocaciones por objetivos consignadas por región.

Emprendimiento personal

Febrero 2013 –Abril 2015

Instituto de Ingenieros de Minas del Perú (Perumin)

Administradora

Abril 2012- Octubre 2012

- Elaboración del Planing Organizacional y Administrativo estableciendo indicadores de metas en ventas y ahorro en costos.
- Motivación, capacitación y concientización continua del personal para la realización de ventas de stands y negociación de posiciones preferenciales
- Elaboración y planificación de ideas innovadoras que generen un evento diferencial según el benchmarking del evento anterior.
- Evaluación y corrección del presupuesto: costos elaboración del balance general, del flujo de caja y del resumen ejecutivo de **costos del evento y verificación final a cierre del evento (evaluación de la Utilidad Neta obtenida).**
- Administración de los contratos de PERUMIN por montos desde los US\$ 10,000 mil dólares a más, llegando a generar el movimiento de US\$240,000,000 millones de dólares durante el EVENTO. Contacto y negociación con proveedores para garantizar tanto la eficiencia y la calidad de los inputs requeridos. Llegando a contratar hasta 400 proveedores en Arequipa y 150 en Lima. Generando ahorros de hasta US\$2,000,000.
- Coordinación constante con las distintas áreas evaluando la priorización de requerimientos evaluando inventarios.

- Representación de la organización ante autoridades mineras y municipales

Excelencia y Desarrollo S.A.C. (EXCEDESA)

Analista de investigación

Setiembre 2011 -Diciembre 2011

- Investigación sobre el tema del **EMPRENIDIMIENTO EMPRESARIAL DE LA MUJER** en el país (Banco Mundial).
- Investigación sobre la **diferencia de género y salario según la propuesta de la OIT.**
- Investigación sobre el tema de la innovación en el sector empresarial en el país (investigación realizada para el Banco Mundial)

FONDOEMPLEO

Analista en Evaluación de Proyectos

Abril 2011- Agosto 2011

- Evaluación general, técnica y económica del proyecto
- Sugerencias de corrección de los proyectos
- Sugerencias de aprobación de los proyectos evaluados

PROYECTOS - ALDO POLACK Y ASOCIADOS R.L.

Ejecutor de plan de negocios

Octubre 2010 -Agosto 2010

- Elaboración de todos los elementos del plan de negocio.
- Análisis de mercado conjuntamente con mi equipo colaborador.
- Establecimiento de la estrategia de ingreso en el mercado objetivo.
- Proyecciones financieras con la finalidad de comprobar que el proyecto es factible y rentable, estableciendo los ingresos y egresos necesarios.

NOTARÍA LEDESMA

Asistente administrativa

Enero 2009 -Agosto 2009

- Responsable de actividades de control presupuestal.
- Seguimiento a los pagos para su cancelación oportuna.
- Control de pagos efectuados al personal en general.
- Responsabilidades de los procesos de programación y control de planilla.
- Realización de trámites de solicitudes de verificación presupuestaria
- Control de la caja chica.
- Elaboración semanal de las proyecciones de flujo de caja y cuadros de control.

MAYORSA.S.A.

Asistente administrativo

Enero 2005- Diciembre 2006

- Apoyo en el manejo de clientes, bancos, nómina y viáticos.
- Apoyo en la coordinación de entrega de información de la empresa al área de contabilidad.
- Asistencia en la coordinación de pagos a proveedores, valores de pago y fechas de vencimiento.
- Asistencia en el manejo de la caja chica.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN Business School

2019 - 2020

Maestría en Administración

Universidad Adolfo Ibañez- Chile

Agosto 2020- Setiembre 2020

Seminario Internacional: Disrupción Digital COVID-19

OSCE

Curso Taller: Identificación de Riesgos en las

Diciembre 2016

Contrataciones en el marco de la Gestión para Resultados

ESAN Business School

“Seminario Gestión por Procesos”

Agosto 2016

COFIDE

“Tabla de negocios MYPE”

Febrero2013 -Abril 2013

IPAE

Diplomado en Finanzas

Junio 2012- Diciembre 2012

Bolsa de Valores de Lima

“Seminario: Cómo invertir en la Bolsa de Valores”

Setiembre

2011

Bolsa de Valores de Lima

Setiembre 2011

Conferencia “Alternativas de Financiamiento a través del Mercado de Valores

CONASEV

Junio 2011

Conferencia “Análisis del Riesgo País”

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
2006-2011**

Licenciatura en Gestión y Alta Dirección (Ex- Administración). Mención en Gestión Empresarial (Quinto superior)

IE BUSINESS SCHOOL UNIVERSITY (España)

2010- 2011

Estudios realizados en la facultad de administración

IDIOMAS:

- **Español: Nativo**
- **Inglés: Intermedio completo**

RECONOCIMIENTOS

- ✓ Beca para estudiar en la Maestría en Administración **2019 - 2020**
ESAN Business School
- ✓ Primer puesto en el diplomado en Gestión de Logística IPAE **2012**
- ✓ Alumna perteneciente al quinto superior en desempeño estudiantil en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú 2011. **2006-2011**
- ✓ Intercambio estudiantil con la Universidad IE Business School en España **2010-2011**
- ✓ Beca Completa en la Pontificia Universidad Católica del Perú en la facultad de Estudios Generales Letras **2006-2008**

- ✓ Primer puesto en el examen de admisión de la Pontificia Universidad Católica del Perú en el año **2006.**

MARÍA FIORELLA JESÚS CASTELLANO GARCÍA

fiorecastellano@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/fiorella-castellano-garcia/>

Calle El Dorado 112 dpto 402 Chacarilla, San Borja

+51 964 258 950

Gerente Comercial con experiencia en empresas nacionales e internacionales liderando servicios de dirección comercial, ventas, marketing, desarrollo de productos, canales de planeamiento estratégico, negociación, transformación digital y tecnologías de la información en Estados Unidos y Perú. Orientada al logro de objetivos de negocios mediante el análisis del mercado, la implementación de estrategias comerciales y el liderazgo de equipos de alto desempeño.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Wework Perú S.R.L, Lima-Perú

WeWork es una empresa inmobiliaria estadounidense que proporciona espacios de trabajo compartidos para empresas emergentes del sector tecnológico y servicios para otras empresas. Fundada en 2010 por el israelí Adam Neumann y el estadounidense Miguel McKelvey, tiene su sede en la ciudad de Nueva York.

Senior Sales Executive

Portfolio

Diciembre 2020 - Actualidad

- Superar las cuotas mensuales, trimestrales y anuales.
- Desarrollar estrategias de ventas para formar relaciones significativas con los jefes corporativos de bienes raíces, directores financieros, jefes de recursos humanos y otros líderes comerciales para hacer crecer las cuentas existentes.
- Trabajar en estrecha colaboración con el equipo de desarrollo empresarial para desarrollar una lista de cuentas específicas.
- Colaborar con los equipos internos de la empresa para obtener resultados.
- Utilizar Salesforce para supervisar e informar con precisión el progreso de las ventas.
- Ser un pensador creativo que busque soluciones innovadoras para alcanzar los crecientes objetivos de ventas.
- Comunicar la marca y el estilo de vida de la empresa a los clientes empresariales, para resaltar nuestra cultura y mejorar los beneficios para las organizaciones corporativas.

AHP Headhunting, Lima-Perú

Febrero 2018 - Enero 2019

Gerente Comercial

Consultora líder en búsqueda y selección de talento ejecutivo para empresas en los diversos sectores económicos del país.

Funciones:

- Apertura de sectores y fidelización de clientes claves
- Alcanzar metas mensuales
- Administrar proyectos en la región
- Consultaría corporativa

Omniamédica – Grupovital, Lima Perú

Setiembre 2016 -Julio 2018

Sub Gerente Comercial

Omnia Médica es la empresa líder en la realización de chequeos médicos preventivos y ocupacionales para ejecutivos, con más de 35 años en el mercado brindando el mejor servicio de salud preventiva. Formamos parte del Grupo Vital, grupo especializado en la prestación de servicios de salud para empresas con más de 20 años de experiencia.

Funciones:

- Líder de la unidad de negocio, coordinación y negociación con altos directivos a nivel nacional
- Responsable de la transformación digital: Procedimientos y chequeos para venta de servicio Online y por aplicativo
- Realización de alianzas estratégicas y comerciales

Logros:

- Crecimiento de un 12% en ventas: 2017
- Recuperación de clientes claves
- Incremento la confianza de clientes a largo plazo
- Recaudación adicional de 1.2 millones de soles brutos en negociaciones

Real Office Centers, Newport Beach-California

Junio 2015 - Julio 2016

Marketing Manager

Empresa que ofrece espacios de oficina o área de coworking y hubs, acceso a salas de conferencias en un entorno de oficina creativa de vanguardia.

Funciones:

- Coordinación y administración de las funciones de la unidad de oficina y arrendatarios
- Planificación de expansión a Sudamérica
- Gestión de procesos comerciales en alineamiento con directivas corporativas y definición de estrategias de ventas y marketing.
- Reporte a la Gerencia General.

Logros

- Arrendamiento del 95% del espacio de oficinas dentro de 4 meses
- Creación del canal de ventas online (plataforma web), reduciendo costos

Conde Nast Latam, Lima Perú

Mayo 2011 – Marzo 2015

Gerente Comercial

Conde Nast es una editorial de revistas internacionales, fundada en 1907 que maneja Vogue, GQ, Glamour entre otros.

Funciones:

- Líder de un equipo compuesto por 12 personas
- Organización de eventos para lanzar marcas de lujo como: La Mer, H-Stern, y Mercedes Benz en asociación con la Federación Nacional de Polo
- Reporte a la Gerencia General
- Organización del evento Vogue en Vivo en 2011 en asociación con el Jockey Plaza
- Planificar estrategias comerciales para incrementar la cartera de clientes nivel nacional
- Desarrollar y gestionar la estrategia de comunicación de las marcas

Logros:

- Implementación del Pliego Peruano con contenido local
- Incremento de contenido local peruano de 8 a 47 páginas
- Aumento de la participación de ventas de Perú en América Latina al 40% desencadenando el liderazgo en la región

Laguna Beach Travel Orange County-Estados Unidos

Mayo 2010 -

Diciembre 2010

Asistente de Gerencia General

Empresa de servicios turísticos enfocada en el mercado latino.

Funciones:

- Entrenamiento de planificación en marketing y ventas
- Coordinación y participación en actividades de promoción y ferias comerciales
- Administración de la oficina y traducción de los clientes latinos (ingles a castellano)

- Miss Perú Mundo 2005 - Embajadora nacional y participación en Miss World en Sanya China

VOLUNTARIADO

- Fundación Peruanitos – Miami 2005

Resumen Ejecutivo

La presente investigación se realiza con la finalidad de evaluar la viabilidad de la propuesta de Plan de Negocios de una Tienda Virtual de Cosméticos Naturales. Al respecto, el objetivo general de esta investigación radica en el planteamiento y posterior evaluación de la rentabilidad de un modelo de negocios: retail online, a través del que se ofrecen productos importados de cuidado personal elaborados con insumos naturales, de marcas de reconocida trayectoria internacional y que cuentan con certificaciones que avalan su producción bajo estrictos estándares de calidad.

Para lograr identificar si esta propuesta es atractiva para el mercado peruano, se plantearon como objetivos específicos: 1) Realizar un diagnóstico de mercado del sector de la cosmética en el Perú, con la finalidad de evaluar los actores, las categorías de los productos con mayor crecimiento y los canales de distribución, para así identificar las condiciones y oportunidades que ofrece el mercado peruano. 2) Estimar la demanda de productos de cuidado personal elaborados con insumos orgánicos en la ciudad de Lima Metropolitana, para identificar si es un mercado atractivo para esta propuesta de plan de negocios. 3) Analizar la oferta competitiva en el mercado de los productos de cuidado personal premium y los reguladores del mismo. 4) Establecer el mix de productos, sus atributos principales y secundarios. 5) Proponer la estrategia para la puesta en marcha y posterior operación del negocio: desarrollando los planes de marketing y ventas, operaciones, y finanzas. 6) Evaluar integralmente el atractivo y sostenibilidad del negocio, verificando la rentabilidad, los indicadores relevantes como el ciclo de liquidez, periodo de recupero, las perspectivas futuras, análisis de riesgos y planes de contingencia.

Una vez planteados los objetivos generales y específicos en respuesta a ellos se procuró desarrollar, en primer lugar, el diagnóstico del mercado nacional del sector de la cosmética, con la finalidad de evaluar los actores, las categorías de los productos con mayor crecimiento y los canales de distribución disponibles.

Como resultado de este análisis, se logró identificar las particularidades, condiciones y oportunidades que ofrece el mercado peruano.

Luego de haber realizado esta investigación preliminar, el equipo estuvo en condición de poder determinar el perfil del público objetivo (sexo, edad, nivel socioeconómico, preferencias, consumo per cápita, ubicación geográfica, entre otros), y un alcance preliminar respecto a los ofertantes de las diferentes categorías de productos en el sector de la cosmética peruana, así como a los reguladores del mercado. Identificando aquellas categorías de productos de mayor crecimiento y preferencia de uso acorde a las necesidades de la mujer peruana, facilitando la decisión respecto al mix de productos elegidos para este proyecto.

Adicionalmente, se pudo tener conocimiento respecto a los canales de distribución y la cuota de mercado de cada uno de estos canales representa, así como el efecto transversal de la pandemia COVID 19 en el mercado peruano.

En respuesta al segundo objetivo, se aplicó la investigación de fuente primaria: primero un Focus Group, entrevistas con especialistas del sector y luego una encuesta. Las primeras herramientas de investigación permitieron realizar algunos ajustes adicionales para procurar una mayor precisión en el planteamiento del perfil de clientela objetivo que fue aplicado posteriormente en la encuesta. En este contexto, una vez analizados los resultados de la mencionada encuesta, los hallazgos encontrados facilitaron el inicio del cálculo del mercado potencial (en base a las fuentes secundarias) y el efectivo (en base a las fuentes primarias), hecho que permitió el establecimiento del nivel de ingresos en base a la determinación del ingreso per cápita promedio por cliente y la cuota de mercado.

En respuesta al tercer y cuarto objetivo, se estableció el mix de productos, así como un estudio de los competidores directos, indirectos y sustitutos en el mercado, calculando el ticket promedio de precio de venta por tipo de producto similares a los ofrecidos en el mix del proyecto, ofreciendo una perspectiva de los

precios propuestos por la oferta a comparación de los precios que se postulan en este proyecto, por último, se identificaron los reguladores en este mercado.

Respecto al objetivo cinco y seis, se inició el planteamiento de las estrategias a aplicar como propuesta para procurar la sostenibilidad de la empresa, utilizando como herramienta el FODA cruzado, con ello al evaluar el vínculo de las alternativas y en respaldo de los resultados de la encuesta, se determinó que dado el periodo de ciclo de vida del proyecto (lanzamiento de la marca al mercado), las estrategias a aplicar serían las estrategias de ataque y las estrategias de defensa.

Con toda esta referencia preliminar se inició el desarrollo del plan de marketing, en el que se plantearon las estrategias de comunicación y las estrategias de marketing en redes, con la finalidad de apalancar las estrategias generales de la empresa. Además, se planteó el cálculo de la cuota de mercado considerando los costos variables de venta y el margen objetivo de ingresos al que se pretende llegar a partir de estos costos.

Para en lo posterior iniciar el plan de operaciones, identificando las actividades primarias y las de apoyo, describiendo los costos pre operativos y operativos y así consolidar la operatividad del emprendimiento y con ello se inició el planteamiento y posterior análisis del plan financiero, realizando una evaluación integral de la sostenibilidad del negocio, verificando la rentabilidad, el periodo de recupero, el punto de equilibrio, las perspectivas de desarrollo, análisis de sensibilidad y el planteamiento de planes de contingencia.

En general, toda esta amalgama de información permitió determinar que la propuesta de Plan de Negocios de la Tienda Virtual de Cosméticos Naturales es sostenible y rentable según el periodo de tiempo propuesto para este proyecto.

Introducción

Los retail de productos cosméticos en el Perú constituyen una práctica común en el sector de la venta de cosméticos, sin embargo, el reto surge cuando se intenta vender estos cosméticos por vía online, en un país que según manifiesta el Gremio de Premio Peruano de Cosmética e Higiene Personal (COPECOH) de la Cámara de Comercio de Lima, no tiene la costumbre de realizar sus compras vía online alcanzan apenas el 1% del total de ventas en este mercado.

Frente a este reto, surge otra incertidumbre, en un país que cuenta con abundancia en flora autóctona, con plantas medicinales que son consideradas super alimentos, sin embargo, no existe una marca, medianamente conocida, que produzca y/o comercialice productos cosméticos y de cuidado personal elaborados con insumos naturales.

Otro reto a vislumbrar, es el conocimiento respecto a las preferencias de consumo de las mujeres peruanas, mucho más si los productos de cuidado personal ofrecidos son elaborados con insumos naturales. Realmente estas mujeres, y más aún, ¿Qué segmento de mujeres estará interesado en adquirir este tipo de productos? Según lo indica Ángel Acevedo presidente de COPECOH, las mujeres peruanas sí tienen preferencia por los productos naturales en un 90%, sin embargo, no los adquieren por tener un costo más elevado que los productos sintéticos, brindando una pista respecto del NSE que debería ser considerado para un proyecto de esta naturaleza.

Todos estos retos han de ser respondidos en esta investigación, la cual estará dividida en 10 capítulos: del capítulo 1 al capítulo 3 se ha de desarrollar la investigación de fuente secundaria, del capítulo 4 al 5 se ha de desarrollar el análisis de investigación de las fuentes primarias y del capítulo 6 al 9 se ha de desarrollar el plan de marketing, el plan de operaciones y el plan financiero, para luego en el capítulo 10 responder las conclusiones y recomendaciones respecto del cumplimiento de los objetivos planteados en este plan de negocios.

Capítulo 1: La idea de negocios

1.1. Planteamiento de la idea de negocios

Cleopatra es una plataforma de e-commerce que ofrece diversos productos de cuidado personal elaborados con insumos naturales de alta calidad y de marcas altamente reconocidas a nivel internacional.

1.2. ¿Por qué existe una oportunidad?

La idea de este negocio surge al identificar la oportunidad que ofrece el incremento de la demanda de productos elaborados con insumos naturales, en industrias tales como, la industria de alimentos, la farmacéutica y la cosmética, siendo en esta última la que más ha requerido estos insumos.

Se calcula que en ventas la industria cosmética natural asciende a un valor aproximadamente de 11 billones, por ende, muchas empresas están incorporando en sus procesos productivos a los insumos naturales para hacer frente a esta creciente tendencia mundial (Departamento de inteligencia de Mercado, Promperú, 2017).

Por otro lado, el presidente del Gremio Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH) Ángel Acevedo, indica en la entrevista del Programa Mundo Empresarial:

“La cosmética natural es un potencial gigantesco porque es la respuesta a la nueva tendencia de la industria mundial que requiere ingredientes orgánicos y naturales en la producción, porque son los ingredientes del futuro” (Mundo Empresarial, 2014).

Esta tendencia es la oportunidad identificada que sustenta la idea de negocio de este proyecto.

Al ofrecer el servicio de retail online de cosmética natural¹ y al evaluar todos los posibles canales de venta prácticos y dinámicos disponibles en el mercado, y aprovechando la demanda de los “ingredientes del futuro” (según palabras de Ángel Acevedo de COPECOH), se pretende respaldar la sostenibilidad de este proyecto.

El incremento de la demanda por la utilización de productos orgánicos crece cada año en todo el mundo. Uno de los factores principales que promueve esta tendencia es la amplia información que se encuentra al alcance de la mayoría de las personas. Asimismo, la economía de las mismas ha mejorado, por tanto, se suele invertir sumas considerables de dinero en productos que aportan al cuidado personal. Hoy en día, el consumidor tiende a investigar los pros y contras de cada producto e incluso los ingredientes de éste.

Según Hudson Valley Skincare (2020), existen varios factores por los cuales es recomendable utilizar productos de procedencia natural, tales como:

- Respeto con el ecosistema: los productos orgánicos no solo son buenos para la piel, sino también para el medio ambiente.
- Sin irritación: sin productos químicos nocivos ni colorantes artificiales es menos probable que ocasionen irritación.

¹Debe tomarse en consideración que en esta investigación al hacer referencia al término “Cosmética Natural” se estaría realizando una generalización, dado que, en la cosmética elaborada con insumos naturales, ésta a su vez recibe una clasificación dividida en: Cosmética Natural, Biológica, Ecológica u Orgánica. Estas diferencias se basan en los niveles de concentración de insumos naturales y la procedencia de los mismos, siendo estos criterios el origen de su clasificación; sin perjuicio a ello, en el desarrollo de la investigación más adelante se va a profundizar la mención de esta tipología.

- Fragancia natural: los productos tradicionales contienen productos químicos para refrescar artificialmente el olor de la loción o crema, en contraste, los productos orgánicos tienen un olor natural y agradable y están perfumados con aceites esenciales.
- Eficacia general: los remedios naturales y orgánicos para la piel suministrados por la tierra han sido efectivos durante siglos. Estos productos son todo lo que la piel necesita para mantenerse saludable.

Según lo planteado por COPECOH (2020), se tiene como tendencia en el mercado nacional, que las empresas que ingresan más rápido a determinados mercados, tienden a tener mayor éxito que aquellas que quedan rezagadas por un ingreso tardío. Frente a la actual tendencia y a la falta de marcas peruanas bien posicionadas en el rubro, el equipo de investigación considera que es el momento oportuno para iniciar este plan de negocios, más aún en la cuando Ángel Acevedo (presidente de COPECOH) menciona en la entrevista del programa Mundo Empresarial (2015), el interés creciente de las peruanas por utilizar productos de la Cosmética Natural y Orgánica que proteja y embellezca su piel en forma natural.

1.3. Objetivos del Plan de Negocios

1.3.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios para el lanzamiento y posterior operación de una empresa de retail online dedicada a la venta de productos de cuidado personal elaborados con insumos naturales de diversas marcas reconocidas a nivel internacional.

1.3.2. Objetivos específicos

Objetivo específico I

- ∇ Realizar un diagnóstico de mercado del sector de la cosmética en el Perú, con la finalidad de evaluar los actores, las categorías de los productos con mayor crecimiento y los canales de distribución, para así identificar las condiciones y oportunidades que ofrece el mercado peruano.

Objetivo específico II

- ∇ Estimar la demanda de productos de cuidado personal elaborados con insumos orgánicos en la ciudad de Lima Metropolitana, para identificar si es un mercado atractivo para esta propuesta de plan de negocios.

Objetivo específico III

- ∇ Análisis de la oferta competitiva en el mercado de los productos de cuidado personal premium y los reguladores del mismo.

Objetivo específico IV

- ∇ Establecimiento del mix de productos, sus atributos principales y secundarios.

Objetivo específico V

- ∇ Proponer la estrategia para la puesta en marcha y posterior operación del negocio: desarrollando los planes de marketing y ventas, operaciones, y finanzas.

Objetivo específico VI

- ∇ Evaluar integralmente el atractivo y sostenibilidad del negocio, verificando la rentabilidad, los indicadores relevantes como el ciclo de liquidez, periodo de recupero, las perspectivas futuras, análisis de riesgos y planes de contingencia.

1.4. Alcances y limitaciones del Plan de Negocios

El modelo de negocio de este proyecto es B2C, (Business to Consumer), por otro lado, la comercialización será realizada a través de la plataforma digital Cleopatra, redes sociales y aplicativo móvil.

- El perfil de los clientes potenciales se describe a continuación:

Tabla 1.1. Perfil de cliente

<i>Descripción</i>	<ul style="list-style-type: none">• Mujer sofisticada
<i>Edad</i>	<ul style="list-style-type: none">• 24 a más años
<i>Ocupación</i>	<ul style="list-style-type: none">• Dependientes, independientes, empresarias, estudiantes y amas de casa
<i>Sector Socioeconómico</i>	<ul style="list-style-type: none">• AB

<i>Intereses</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Protección al medio ambiente • Empoderamiento femenino • Conciencia de formar parte de la naturaleza • Conciencia de la saturación de productos químicos y contaminantes, por ende, buscan alternativas con insumos naturales • Valora la calidad, los ingredientes, prestigio y procedencia de sus productos de cuidado personal
<i>Preferencias</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lo natural frente a lo sintético • Productos que no generan alergias e irritaciones, piel sensible, entre otros • Productos que no son testeados en animales • Productos éticamente elaborados con respeto al medio ambiente
<i>Ubicación geográfica</i>	<ul style="list-style-type: none"> • La ciudad de Lima Metropolitana

Elaboración: Autores de esta tesis

1.5. Contribución

Los aportes que se pretenden lograr con este Plan de Negocios son los siguientes:

- Identificar las nuevas oportunidades de negocio respecto a los canales de distribución y las estrategias que en la actualidad utilizan las marcas pequeñas para llegar a un público masivo ya sea a nivel nacional, como internacional, porque según el Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal (COPECOH, 2019), las marcas pequeñas crecen más rápido que las marcas grandes.

- Investigar los motivos por los que no existe en el mercado una empresa productora de productos cosméticos elaborados con ingredientes naturales, que sea altamente competitiva en este sector.
- Constituir una evaluación a las tendencias, oportunidades y amenazas propias de la industria de cosmética natural.
- Visualizar en que forma las herramientas online pueden tener un efecto significativo en el desarrollo de este sector.
- Contar con un entendimiento técnico respecto al manejo del sector y el comportamiento de las mujeres peruanas según sus preferencias de consumo.
- Identificar si existe prevalencia en la preferencia de productos de cuidado personal elaborados con insumos naturales respecto de aquellos elaborados con insumos sintéticos.
- Evaluar si un retail online como el que plantea este proyecto es sostenible en el tiempo y que condiciones debe cumplir para lograr dicha sostenibilidad

Capítulo 2: Diagnóstico de la situación actual del mercado

A continuación, se realizará un análisis de la oferta, la demanda, el perfil del consumidor, canales de distribución y las oportunidades que se presentan en el mercado de la cosmética e higiene personal en el Perú. Es importante mencionar que en los datos analizados en la Oferta en su mayoría provienen del estudio de mercado realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima (abril del 2019), la misma que ha tomado en cuenta una clasificación de productos tomando en consideración la nomenclatura de los Países de la Comunidad Andina (NANDINA) según las partidas arancelarias (capítulo 33 y 34), partidas que se pueden apreciar en el anexo 1.

2.1. Análisis de la oferta

Al evaluar la producción nacional se aprecia que existe una disminución continua de la oferta a partir del 2012, siendo que durante este año la producción nacional representaba el 37% de la misma. Para el 2018 el 75% de los productos se importaron considerando que el 25% restante fue producción nacional.

Como productores locales más importantes está Unique (33% de la producción), Intradevco (18% de la producción) y Yobel con 17% del total.

Respecto al segmento de la oferta, esta dirige un 86% de la producción cosmética e higiene personal al público femenino mientras que el 14% va dirigido al público al masculino, habiéndose duplicado comparado con el 2010 en el que solo representaban el 7%.

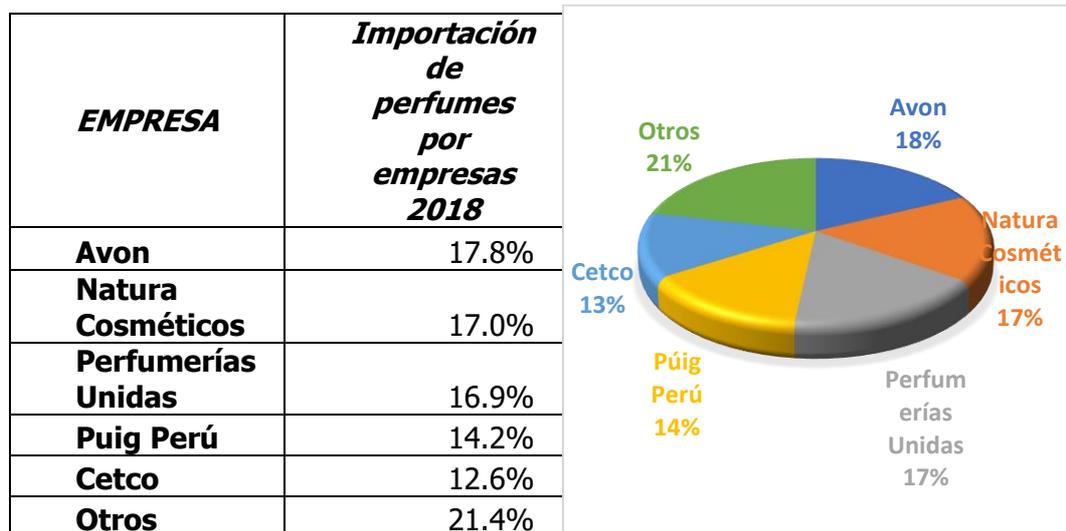
Respecto a la descripción de la oferta, por las categorías arriba mencionadas, se puede indicar que en lo que respecta a los Perfumes, está segmentado en

función a la calidad de producto y al género del consumidor final, dividiendo dichos productos en gama media-baja y gama media-alta.

El mercado de **Perfumes** es muy variable, sin embargo, predomina la importación de los mismos y se observa una disminución continua en las exportaciones que va de 32 millones de dólares en el 2014 a tan solo 12 millones para el 2018, siendo los principales países productores de estos perfumes y aguas de tocador importados a Perú, los países de Colombia, Francia, España, Brasil y Estados Unidos respectivamente (Veritrade, 2018).

El mercado de perfumes provee al público directo a través de la venta directa, siendo los principales importadores de perfume las compañías Avon, Natura Cosméticos, ambos a través de la venta directa con un total del 34.8% de la importación de perfumes y la empresa Perfumerías Unidas con la venta de productos de gama alta con puntos de venta especializados con un 16.9%.

Figura 2.1. Participación de Empresas en Importación de Perfumes, 2018



Fuente: Veritrade (2018)
Elaboración: Autores de esta tesis

Por su parte, la **Oferta de Maquillaje** en el Perú es muy susceptible a la calidad y precio del producto, aun cuando resulta muy variada, siendo su comercialización a través de venta directa como productos de gama media-baja. Por otro lado, los productos de gama-alta se venden en tiendas especializadas.

La tendencia al igual que en los perfumes, también se mantiene al alza respecto a la importación, para el año 2018 las importaciones de maquillaje reportaron un crecimiento del 4% a comparación del año anterior sobrepasando los 100 millones de dólares. Por su parte, las exportaciones han decrecido hasta en 56% en los últimos 5 años.

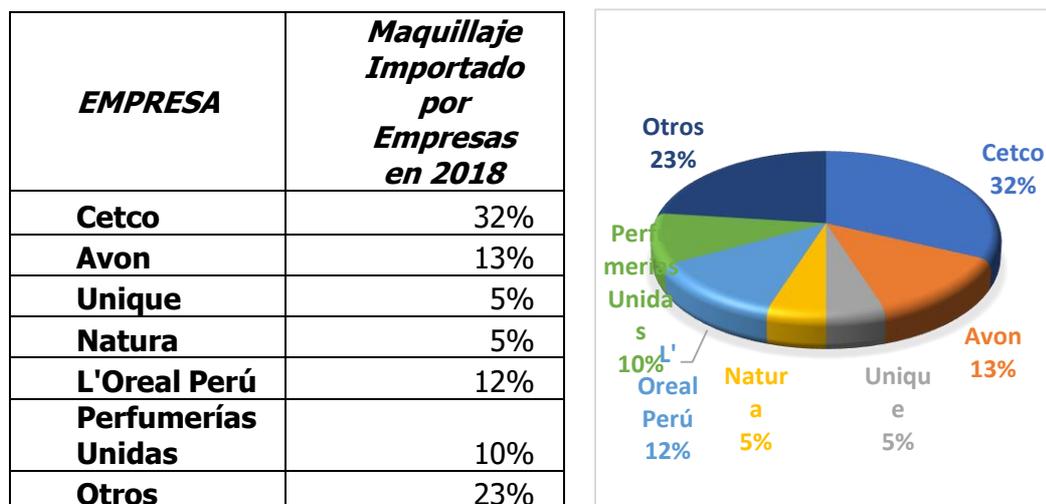
Tabla 2.1 Importaciones y Exportaciones de Maquillaje en el Perú (2014-2018)

Año	Total importaciones USD CIF	Total exportaciones USD FOB
2014	87.226.285	49.738.806
2015	88.250.458	36.277.787
2016	86.256.148	24.766.401
2017	99.581.239	23.447.577
2018	103.726.399	21.840.452

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima (datos de Veritrade 2018)
Elaboración: Autores de esta tesis

La oferta de maquillaje se realiza a través de venta directa en su mayoría, siendo la principal importadora la empresa Cetco S.A. cuyo nombre comercial es Belcorp, con un total en importación de \$ 13,26 millones de dólares en maquillaje, seguida por Avon y Unique Perú, observando en porcentajes el total de la importación de maquillaje según la participación por empresa.

Figura 2.2. Participación de Empresas en Importación de Maquillaje 2018



Fuente: Datos Veritrade 2018
Elaboración: Autores de esta tesis

En consecuencia, las marcas que destacan en importación son las marcas propias de cada importador, así destaca en primer lugar la marca Avon, seguida de Yanbal comercializada por Unique, en tercer y cuarto lugar las marcas de Esika y Cyzone ambas comercializadas por Cetco.

Respecto a los países de origen de la importación de maquillaje destaca el país de Colombia con un 32,6%, luego las importaciones provenientes de Estados Unidos, Brasil, Francia, México y España, según datos de Veritrade 2018.

En lo que respecta a **Preparaciones Capilares**, prevalecen las importaciones quedando patente su penetración en el mercado peruano. Por otro lado, a diferencia de los productos anteriores, estos tienen como puntos de venta a los demás canales de distribución y no la venta directa, salvo en el caso de Natura.

Las importaciones se han incrementado en forma poco notable en esta categoría, siendo de \$ 131,359,958 en el 2014 a \$ 132,910,151 para el 2018, igualmente las exportaciones también presentaron un incremento prudente tal es

que fueron de \$ 12, 646,620 en el 2014 a \$ 14,479,123 para el 2018. Esta categoría es predominantemente importadora según datos de Veritrade, 2018.

Figura 2.3. Participación de Empresas en Importación de Preparaciones Capilares, 2018

<i>EMPRESA</i>	<i>Preparaciones capilares Importadas por Empresas en 2018</i>
Procter & Gamble	40%
Unilever Andina	13%
L'Oreal Perú	5%
Quala Perú	5%
Otros	37%



Fuente: Veritrade (2018)

Elaboración: Autores de esta tesis

En lo referente a marcas, las predominantes en el mercado fueron H&S (Head& Shoulder) y Pantene Pro V, ambas marcas pertenecientes a Procter & Gamble, continuando con Savital de Quala y Sedal, de Unilever.

En cuanto al principal país de origen de preparaciones capilares se menciona a México como el proveedor líder, siendo que para el 2018 más de la mitad de las importaciones peruanas en este rubro provienen de dicho país. Luego figuran Colombia y Brasil respectivamente, aparece Italia en cuarto lugar y Argentina y finalmente España.

En lo referente a **Productos de Higiene Dental**, se presenta una oferta numerosa de dentífricos, sin embargo, los enjuagues bucales e hilo dental aún no son muy populares y son comercializados a través del canal retail.

En este rubro también se observa la misma tendencia de los rubros anteriores (predominando los productos importados), sin embargo, en las exportaciones se aprecia un incremento, tal es así que, al comparar las cifras de exportación en el último quinquenio, se puede apreciar un crecimiento que va de \$ 1,196,312 en el año 2014 a \$ 2,535,275 para el año 2018, sin embargo, se aprecia una variación fluctuante del crecimiento en las importaciones, pese a que esta categoría consiste en productos importados.

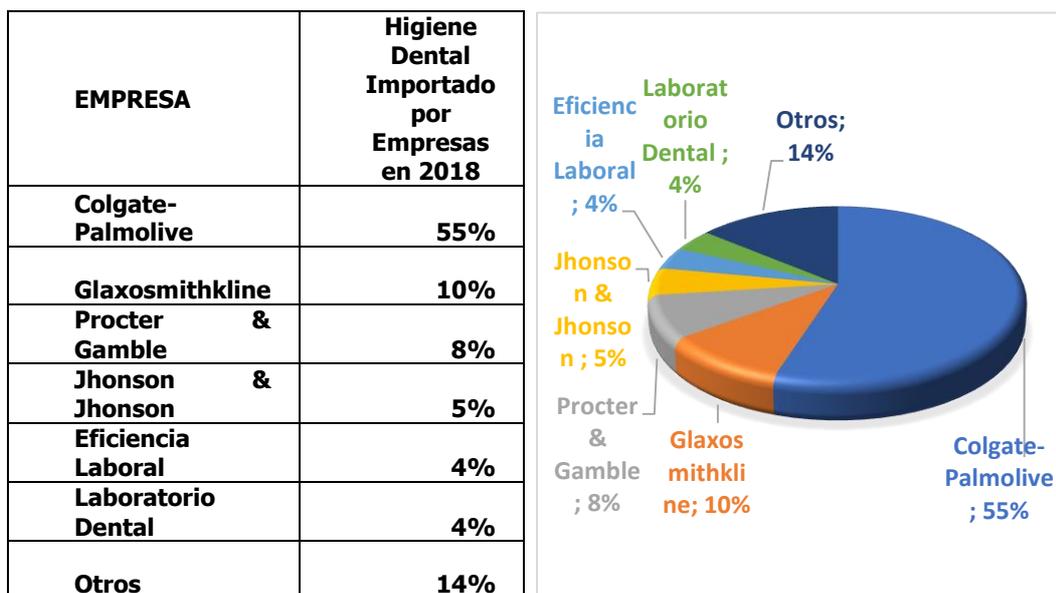
Tabla 2.2. Importaciones y Exportaciones de Productos de Higiene Dental en el Perú (2014-2018)

Año	Total importaciones USD CIF	Total exportaciones USD FOB
2014	38.106.632	1.196.312
2015	33.713.592	2.460.725
2016	31.640.291	1.160.794
2017	32.964.371	2.048.500
2018	35.616.253	2.535.275

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima (datos de Veritrade 2018)

Respecto a los importadores, las empresas que destacan son Colgate Palmolive Perú, liderando la cartera con un total de casi 20 millones de dólares en preparaciones de higiene dental con un total del 55%.

Figura 2.4. Participación de Empresas en Importación de Productos de Higiene Dental 2018



Fuente: Datos Veritrade (2018)
Elaboración: Autores de esta tesis

Las marcas que destacan en este rubro son Colgate con 43% de penetración en el mercado, seguida por Kolynos (ambas marcas de la empresa Colgate Palmolive) y Oral-B de Procter & Gamble.

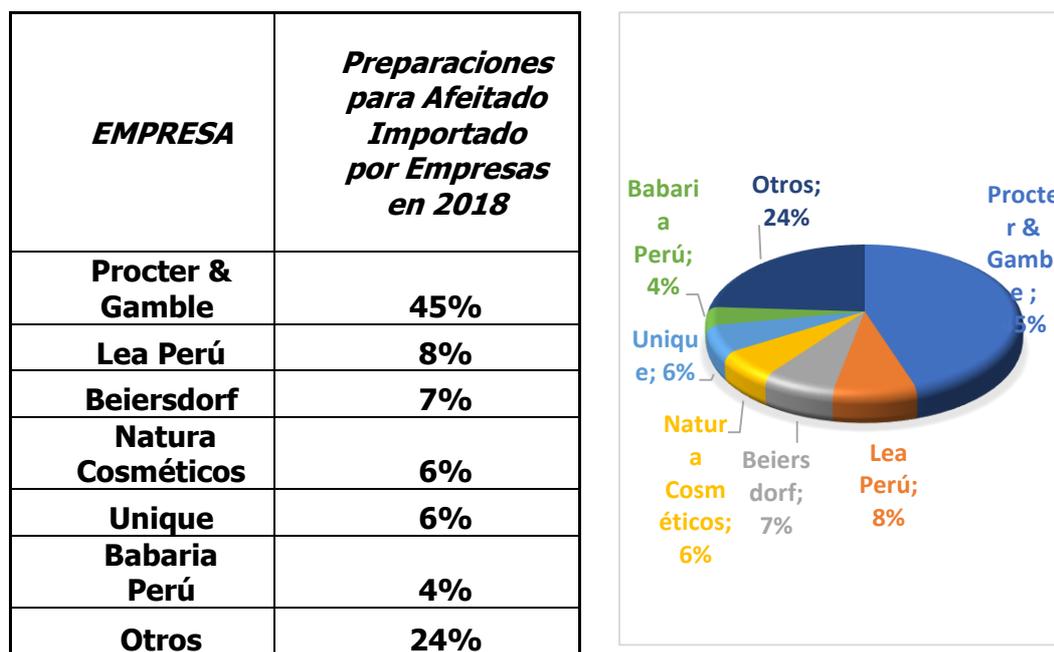
Respecto al país de origen, casi el 30% de productos de Higiene Dental llegan de México en el 2018, seguidos por Colombia y Brasil. Por otro lado, China registró un notable aumento del 160% de importaciones de este país entre el 2017 y 2018.

Sobre la Oferta de Preparaciones para el Afeitado se hace mención que estos productos se dividen en tres categorías: espuma de afeitar, gel de afeitar y aftershave. La tendencia de productos importados es la misma que en los casos anteriores, sin embargo, se presentó una disminución en el último quinquenio tanto en importaciones como en exportaciones.

En el caso de las importaciones, estas se redujeron de \$ 2 millones en el 2014 a \$1 millón dólares americanos en el 2018, lo que significó alrededor del 28% de caída en la importación, por el lado de las exportaciones, esta tuvo una disminución más drástica: cayó de \$ 201,102 a solo \$ 63,770 disminuyendo en 68%.

La Empresa que reporta la mayor importación de productos para el afeitado es Procter & Gamble Perú. La misma que importó un total de \$ 750,000 en el 2018, lo que equivale al 45% de importaciones en esta categoría. Las marcas más importantes en Perú son Gillette con una penetración del 45% en el mercado, seguida por Nivea de Beiersdorf con 7% y Yanbal de Unique con 7%. Existen otras marcas que concentran un porcentaje de segmento de mercado similares.

Figura 2.5. Participación de Empresas en Importación de Preparaciones para Afeitar 2018



Fuente: Veritrade (2018)
Elaboración: Autores de esta tesis

Los países de los que se importan las preparaciones para el afeitado son: Estados Unidos quien lidera en el año 2018 con un total de 44,77%, siendo que

destaca un crecimiento en 2019 con 68%. Luego figura Brasil, España, México, Colombia y Argentina.

En lo referente a la Oferta de **Desodorantes** el mercado ofrece su potencial de ventas a través del canal retail y venta directa, los desodorantes son clasificados según el sexo del consumidor final: hombre o mujer, y según el formato del producto ya sea: spray, roll-on o barra. La oferta de desodorante en formato gel y crema es aún escasa. La preferencia en presentación para desodorantes para hombre es en spray.

Se observa la misma tendencia: un crecimiento en las importaciones y una contracción considerable en las exportaciones, es decir, las importaciones durante el 2018 han crecido en los dos últimos años alcanzando \$ 31,77 millones de dólares. En contraste, las exportaciones de desodorantes han disminuido en forma continua, ello ha significado una disminución de \$ 4,6 millones siendo este en porcentaje una caída de 81% en cuatro años consecutivos.

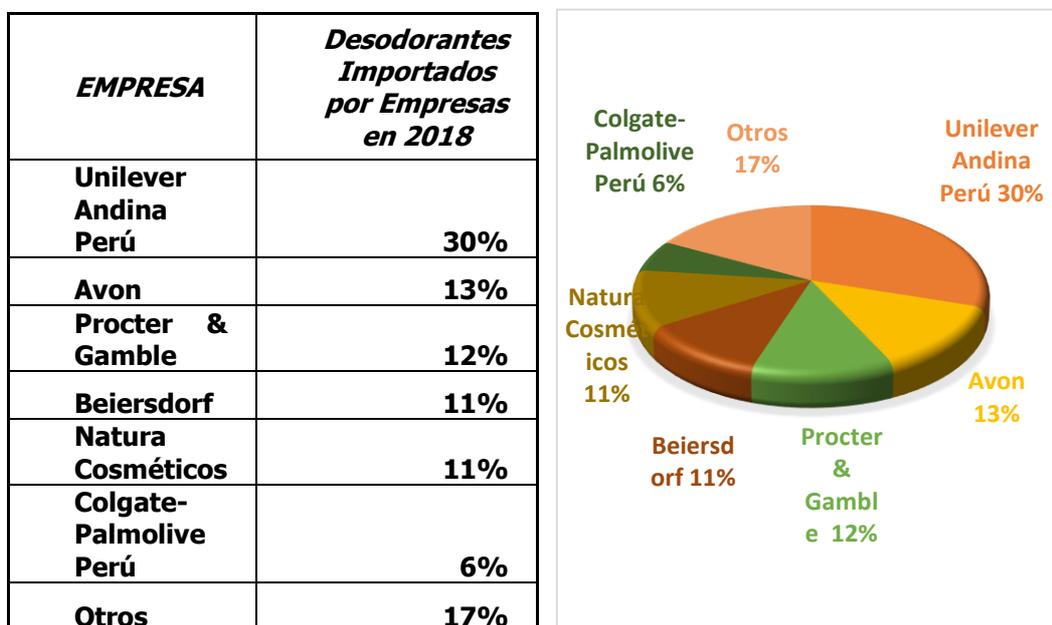
Tabla 2.3. Importaciones y Exportaciones de Desodorantes en el Perú (2014-2018)

Año	Total importaciones USD CIF	Total exportaciones USD FOB
2014	29.858.463	5.682.146
2015	31.301.287	4.361.822
2016	25.089.441	2.888.395
2017	29.825.000	1.647.344
2018	31.776.022	1.084.879

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima (datos de Veritrade 2018)

La empresa con mayor importación de desodorantes en Perú es Unilever Andina con un total de \$ 9,6 millones de dólares americanos durante el 2018, en segundo y tercer lugar se presenta Avon y Procter & Gamble Perú respectivamente. Por consiguiente, las marcas con mayor penetración fueron las marcas Rexona (Unilever), luego figura Avon y Nivea (Beiersdorf).

Figura 2.6. Participación de Empresas en Importación de Desodorantes, 2018



Fuente: Veritrade (2018)
Elaboración: Autores de esta tesis

Respecto al país de origen del cual se importan los desodorantes con mayor demanda destaca México, seguido de Argentina y Colombia, luego figura Brasil, Chile y España.

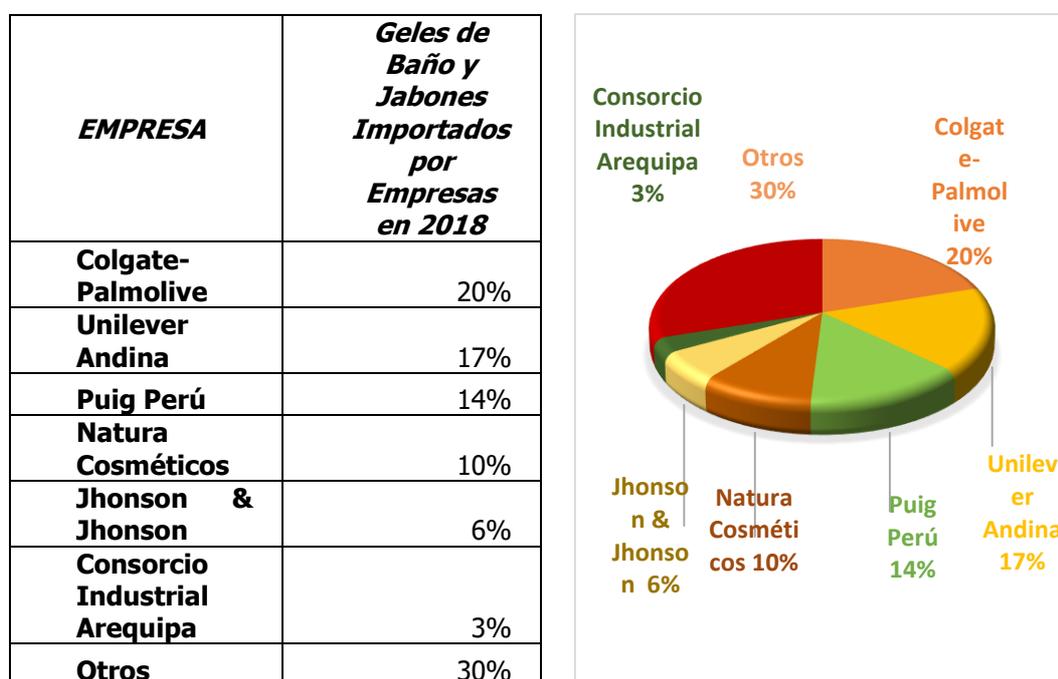
Por último, en la oferta de **Geles de Baño y Jabones**, se aprecia que la oferta de jabones de tocador es muy amplia, siendo un mercado bastante competitivo y su principal presentación en el mercado peruano es en forma de pastilla o líquido, siendo su envoltura predominantemente en sachet.

Respecto a las importaciones de jabones, el mercado también ofrece en su mayoría productos importados, sin embargo, las exportaciones han ido incrementando en forma fluctuante y lenta: de \$ 3,355.713 en el 2014 a \$ 4,444,518 dólares americanos en el 2018. Al igual que las importaciones, el

crecimiento también es lento y fluctuante durante el quinquenio: de \$ 47,720,165 en el 2014 a \$ 48, 717,667 en el 2018.

Las empresas importadoras predominantes en el mercado son Colgate-Palmolive Perú y Unilever Andina Perú. Al ser un mercado tan competitivo, estas empresas suponen el 20% y el 17% respectivamente del total de importaciones en esta categoría.

Figura 2.7. Participación de Empresas en Importación de Geles de Baño y Jabones 2018



Fuente: Datos Veritrade (2018)
Elaboración: Autores de esta tesis

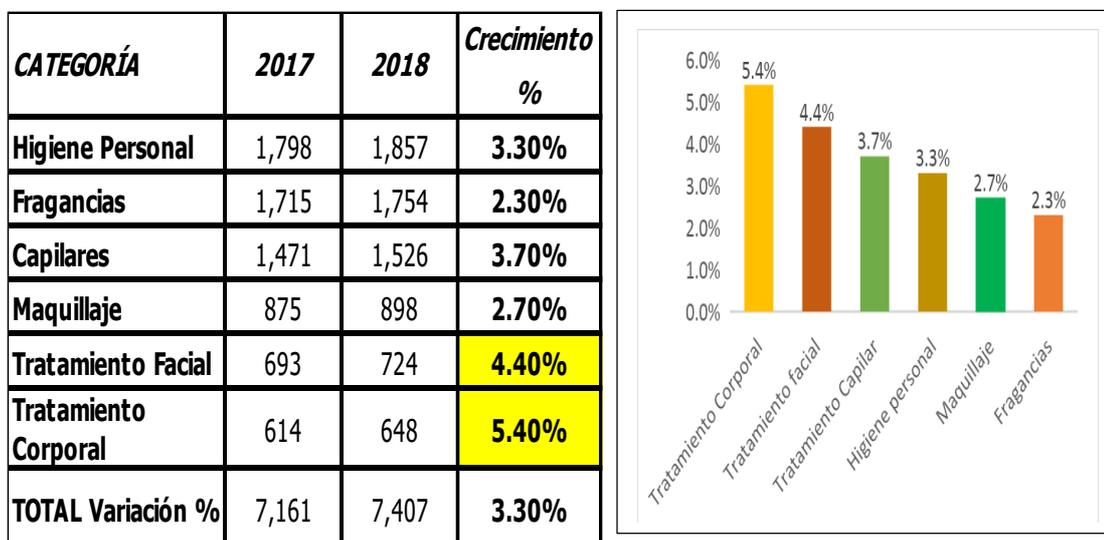
El principal país de origen de los geles de baño y jabones importados fue Colombia durante el 2018, con un aproximado del 50% del total de estas importaciones, luego figura Brasil con 23,7%, México, Chile, Malasia y España en último lugar.

En general, según los datos del Gremio Peruano de Cosmética e Higiene de la Cámara de Comercio de Lima, en la presentación del Estudio de Inteligencia Comercial Anual 2018 y Proyecciones al 2021, indica que para el año 2019, en

un escenario conservador, el crecimiento del sector cosmético en el Perú sería de 4%, con una facturación de S/ 7'703 millones y como escenario optimista proyectó un crecimiento del 6% por un valor de S/ 7'851 millones. Siendo que para el 2018, el Sector de la Cosmética e Higiene Personal presentó un crecimiento de 3,3% a comparación con el año 2017.

En este contexto, la categoría con mayor crecimiento fue la de Tratamiento Corporal con 5.4% facturando S/. 648 millones en ventas, destacando que, en este rubro, los productos que más se han desarrollado son bloqueadores y bronceadores con un crecimiento de hasta 7,7%. Esto se debe a factores como el precio, promoción mediática, productos nuevos y a un buen nivel de penetración. Por otro lado, la categoría que manifiesta un crecimiento destacable es la de tratamiento facial, aun cuando en esta categoría existe una amplia gama de productos y un buen nivel de penetración, su crecimiento fue de 4,4%.

Figura 2.8. Crecimiento del Mercado por Categoría de Producto Cosmético en el Perú 2018

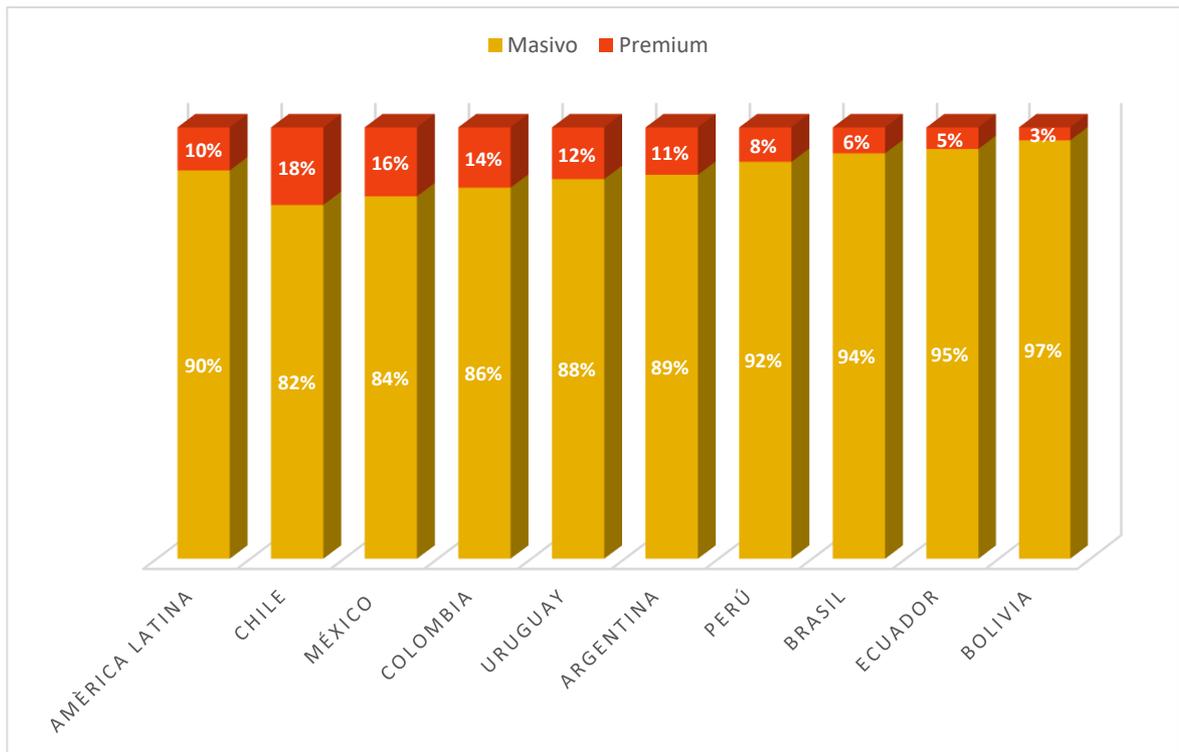


Fuente: COPECOH (2019)
Elaboración: Autores de esta tesis

Es preciso mencionar además que en cuanto a la diferenciación de los productos en dos segmentos: Premium y Masivos, según los datos de Euromonitor

(2019), mencionados por COPECOH (2020), en la región de América Latina el consumo de los Productos Cosméticos Premium es del 10% en promedio, siendo el Perú (8%) el sexto en posición de consumo de productos cosméticos Premium luego de Chile (18%), México (16%), Colombia (14%), Uruguay (12%) y Argentina (11%).

Figura 2.9. Mercado de productos cosméticos Premium y masivos en América Latina 2019



Fuente: Euromonitor 2019, Presentación COPECOH 2020
Elaboración: Autores de esta tesis

Por último, según COPECOH, desde el punto de vista de las empresas ofertantes, las tendencias en el mercado que destacan son las siguientes:

- ◆ Las empresas tienen mayor responsabilidad social
- ◆ Existe una disminución en el tiempo de entrega de los productos aunado a una mayor eficacia logística
- ◆ Las empresas han diversificado y globalizado sus canales de ventas disponibles

- ◆ Las empresas que ingresan más rápido a determinados mercados tienden a tener mayor éxito que las que ingresan luego
- ◆ Las empresas grandes crecen menos que las pequeñas

2.2. Análisis de la demanda

Para analizar la demanda de cosméticos en el Perú se han de tomar en consideración factores tales como el sexo, la zona geográfica, la edad y el poder adquisitivo, manifiestos a continuación.

2.2.1. Factores demográficos

La población peruana crece a razón del 1,7% y la tasa de fertilidad es de 2.28 hijos por mujer según los datos del Banco Mundial (2020). Lo que hace suponer que el crecimiento de la demanda del mercado cosmético y de higiene personal en el país tiene una tendencia creciente.

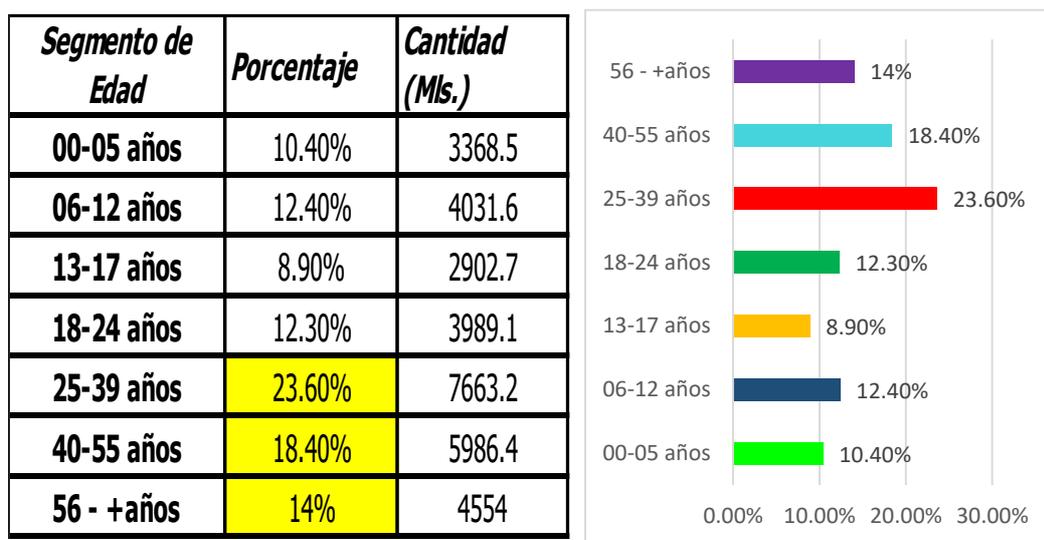
En la actualidad, la población peruana cuenta con 32' 625, 948 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2020). Para el 2021, en pleno bicentenario, se ha calculado que la población total será de 33 millones aproximadamente, siendo que la mayor parte de la población se concentra en la provincia de Lima con un total de 9' 674, 755 habitantes.

Por otro lado, se identifica un cambio en la estructura poblacional que está vinculada a la disminución de la población menor de 15 años y al incremento de la población de 60 a más años. En este contexto, el INEI destaca que en el 2020 la población menor de 15 años ha de representar el 24.9% de la población total y los adultos mayores (de 60 años a más) representan el 12.7%, esta tendencia ha de continuar en forma sostenida hasta igualar las proporciones para el 2040, año en el que se proyecta la tasa será de 19,9% en ambos grupos de edad.

Bajo este contexto se distingue una proyección en la duplicación de la población adulto mayor (60 años a más) entre el lapso del 2010-2030 y ha de ser cuatro veces mayor en el 2050. Por otro lado, la esperanza de vida de la población peruana del quinquenio 2015-2020 está proyectada en 76,5 años de vida, siendo mayor en mujeres (79,2 años) que en la de los hombres (73,7 años).

En la actualidad, la distribución de la población por segmento de edad según datos de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI 2019), presenta una mayor concentración en los segmentos de 25-39 años con un 23.6% de la población (7'663,200 habitantes) y el segmento de 40-55 años con un total de 18.4% (5'986,400 habitantes) y en tercer lugar el segmento de 56 - + años donde se concentra el 14% (4'554,000 habitantes).

Figura 2.10. Población según segmento de edad, Perú 2019



Fuente: CPI basados en INEI (proyecciones censo 2017)
Elaboración: Autores de esta tesis

Por otro lado, la población según la distribución por sexo y departamento, se encuentra concentrada en los departamentos de Lima, Piura, la Libertad, Arequipa y Cajamarca, siendo que la población femenina se encuentra en amplia mayoría porcentual en el departamento de Lima con 35.8%.

Tabla 2.4. Población por sexo según departamentos, Perú 2019

DEPARTAMENTO	Población		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	5,763.4	35.4	5,828.0	35.8
Piura	2,053.9	6.2	1,033.3	6.4	1,020.6	6.2
La libertad	1,965.6	6.0	976.4	6.0	989.2	6.1
Arequipa	1,525.9	4.7	761.5	4.7	764.4	4.7
Cajamarca	1,480.9	4.6	738.2	4.5	742.7	4.6
Junin	1,378.9	4.2	685.7	4.2	693.2	4.3
Cusco	1,336.0	4.1	673.0	4.1	663.0	4.1
Lambayeque	1,321.7	4.1	652.0	4.0	669.7	4.1
Puno	1,296.5	4.0	650.6	4.0	645.9	4.0
Ancash	1,193.4	3.7	598.2	3.7	595.2	3.7
Loreto	980.2	3.0	499.8	3.1	480.4	3.0
Ica	940.4	2.9	472.3	2.9	468.1	2.9
San Martin	902.8	2.8	468.0	2.9	434.8	2.7
Huanuco	799.0	2.5	402.5	2.5	396.5	2.4
Ayacucho	680.8	2.1	342.3	2.1	338.5	2.1
Ucayali	552.0	1.7	283.1	1.7	268.9	1.7
Apurimac	447.7	1.4	225.5	1.4	222.2	1.4
Amazonas	419.3	1.3	214.7	1.3	204.6	1.3
Huancavelica	383.2	1.2	189.2	1.2	194.0	1.2
Tacna	364.7	1.1	184.6	1.1	180.1	1.1
Pasco	282.1	0.9	144.8	0.9	137.3	0.8
Tumbes	249.1	0.8	127.8	0.8	121.3	0.7
Moquegua	192.6	0.6	98.7	0.6	93.9	0.6
Madre de Dios	157.4	0.5	83.8	0.5	73.6	0.5
TOTAL	32,495.5	100.0	16,269.4	100.0	16,226.1	100.0

Fuente: CPI, 2019, basados en INE (proyecciones Censo 2017)

De igual manera, al evaluar la población por segmentos de edad según departamentos, se puede apreciar que los departamentos de Lima, Piura, La Libertad, Arequipa y Cajamarca son las provincias que acogen la mayor cantidad de habitantes de los segmentos de edades 25-39, de 40-55 y de 56 - +.

Tabla 2.5. Población por segmento de edad según departamentos, Perú 2019

DEPARTAMENTO	Población	%	Segmentos de edad						
			00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
Lima	11,591.4	35.6	1,046.3	1,224.8	914.3	1,477.4	2,919.0	2,275.4	1,734.2
Piura	2,053.9	6.2	243.7	288.6	194.7	238.1	454.9	359.3	274.6
La libertad	1,965.6	6.0	218.9	256.8	175.8	247.3	444.2	347.1	275.5
Arequipa	1,525.9	4.7	147.5	166.8	122.8	193.6	377.0	295.7	222.5
Cajamarca	1,480.9	4.6	167.5	209.4	146.9	160.6	331.8	260.5	204.2
Junin	1,378.9	4.2	150.5	182.0	135.4	174.7	316.1	236.6	183.6
Cusco	1,336.0	4.1	136.7	170.0	137.6	166.1	306.5	242.7	176.4
Lambayeque	1,321.7	4.1	145.2	167.2	119.3	166.2	286.6	242.1	195.1
Puno	1,296.5	4.0	120.8	153.3	124.2	164.9	301.0	237.7	194.6
Ancash	1,193.4	3.7	125.2	154.0	109.2	135.1	262.7	221.6	185.6
Loreto	980.2	3.0	137.4	173.2	105.0	103.9	203.6	152.5	104.6
Ica	940.4	2.9	105.6	118.6	78.0	117.4	222.7	170.4	127.7
San martin	902.8	2.8	110.9	134.0	86.9	102.1	209.3	158.8	100.8
Huanuco	799.0	2.5	90.9	113.8	84.2	99.6	175.4	133.6	101.5
Ayacucho	680.8	2.1	72.7	92.2	73.0	84.8	150.9	115.0	92.2
Ucayali	552.0	1.7	76.5	89.1	53.5	64.6	125.3	88.5	54.5
Apurimac	447.7	1.4	47.8	62.3	46.2	51.3	97.3	78.3	64.5
Amazonas	419.3	1.3	52.6	64.1	43.8	45.2	91.7	71.1	50.8
Huancavelica	383.2	1.2	42.4	55.3	45.9	44.5	74.7	62.9	57.5
Tacna	364.7	1.1	32.2	39.9	30.4	46.2	94.5	74.3	47.2
Pasco	282.1	0.9	30.6	38.2	25.2	36.1	69.1	49.7	33.2
Tumbes	249.1	0.8	29.4	34.1	22.1	28.7	58.4	45.8	30.6
Moquegua	192.6	0.6	17.5	21.4	15.3	21.5	47.1	40.0	29.8
Madre de dios	157.4	0.5	19.7	22.5	13.0	19.2	43.4	26.8	12.8
TOTAL	32,495.5	100.0	3,368.5	4,031.6	2,902.7	3,989.1	7,663.2	5,986.4	4,554.0

Fuente: CPI 2019, basados en INE (proyecciones Censo 2017)

Respecto a la distribución de la población urbana y rural por departamento, se aprecia que en su mayoría la población urbana se ubica en el departamento de Lima con 44.3%, Piura con 6.3%, la libertad con 6%, Arequipa con 5.4%, por otro lado, Cajamarca es el departamento que presenta la mayor población rural del país con 14.3%.

Tabla 2.6. Población urbana y rural según departamentos, Perú 2019

DEPARTAMENTO	POBLACIÓN		URBANA		RURAL	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	11,417.4	44.3	174.0	2.6
Piura	2,053.9	6.2	1,629.4	6.3	424.4	6.3
La libertad	1,965.6	6.0	1,551.7	6.0	413.9	6.2
Arequipa	1,525.9	4.7	1,402.3	5.4	123.6	1.8
Cajamarca	1,480.9	4.6	526.6	2.0	954.3	14.3
Junin	1,378.9	4.2	979.9	3.8	399.0	6.0
Cusco	1,336.0	4.1	812.3	3.1	523.7	7.8
Lambayeque	1,321.7	4.1	1,071.7	4.2	250.0	3.7
Puno	1,296.5	4.0	702.1	2.7	594.4	8.9
Ancash	1,193.4	3.7	758.5	2.9	434.9	6.5
Loreto	980.2	3.0	672.7	2.6	307.5	4.6
Ica	940.4	2.9	869.9	3.4	70.5	1.1
San Martin	902.8	2.8	614.8	2.4	288.0	4.3
Huanuco	799.0	2.5	416.7	1.6	382.3	5.7
Ayacucho	680.8	2.1	397.7	1.5	283.2	4.2
Ucayali	552.0	1.7	446.9	1.7	105.1	1.6
Apurimac	447.7	1.4	206.6	0.8	241.0	3.6
Amazonas	419.3	1.3	174.6	0.7	244.7	3.7
Huancavelica	383.2	1.2	117.6	0.5	265.6	4.0
Tacna	364.7	1.1	329.3	1.3	35.4	0.5
Pasco	282.1	0.9	177.9	0.7	104.1	1.6
Tumbes	249.1	0.8	233.4	0.9	15.6	0.2
Moquegua	192.6	0.6	168.0	0.7	24.7	0.4
Madre de Dios	157.4	0.5	130.3	0.5	27.1	0.4
TOTAL	32,495.5	100.0	25,808.3	100.0	6,687.0	100.0

Fuente: CPI, 2019, basados en INE (proyecciones Censo 2017)

En relación a la población urbana, se derivan las ciudades más urbanizadas, por ende, las más importantes del país según los datos de CPI 2019 en base a las estimaciones y proyecciones de población del censo 2017. Se ha determinado que las ciudades más importantes son: Lima Metropolitana con 50.6% del total, luego figura Arequipa con 5.1%, sigue Trujillo con el 4.2%, luego Chiclayo con 2.7%, Piura y Cusco con 2.3% y 2% respectivamente.

Tabla 2.7. 21 principales ciudades, Perú 2019

Nº	CIUDAD	Población	%	% Perú Urbano
1	Lima Metropolitana	10,580.9	50.6	41.1
2	Arequipa	1,059.5	5.1	4.1
3	Trujillo	884.7	4.2	3.4
4	Chiclayo	566.3	2.7	2.2
5	Piura	529.1	2.5	2.1
6	Cusco	476.7	2.3	1.8
7	Iquitos	426.1	2	1.7
8	Chimbote	411.6	2	1.6
9	Huancayo	408.8	1.9	1.6
10	Pucallpa	365.3	1.7	1.4
11	Ica	335.9	1.6	1.3
12	Tacna	317.6	1.5	1.2
13	Juliaca	242.9	1.2	0.9
14	Cajamarca	225.8	1.1	0.9
15	Huánuco	224.3	1.1	0.9
16	Sullana	220.7	1.1	0.9
17	Ayacucho	212.9	1	0.8
18	Chincha	211	1	0.8
19	Tarapoto	162.1	0.8	0.6
20	Puno	144.3	0.7	0.6
21	Pisco	134.2	0.6	0.5
22	Otros	2,826.0	13.3	10.8
TOTAL		20966.7	100	81.2

Fuente: CPI basados en INE (Censo 2017)

Elaboración: Autores de esta tesis

Según datos de COPECOH, en Lima se concentra el 49% de la demanda de productos cosméticos y de higiene personal, luego se ubica Arequipa con un 6,5%, Trujillo con 4,8% y Cusco con 4.3%.

2.2.2. Factores socioeconómicos

El factor Socioeconómico en el mercado de la cosmética e higiene personal es determinante respecto a su crecimiento, en este contexto se evidencia una distribución de renta muy desigual a lo largo del país, aspecto que genera la

categorización en cinco niveles socioeconómicos A, B, C, D, E. Según datos de CPI (2019), quien toma en consideración la medición de la Asociación de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) es quien hace referencia a los datos de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) realizada por el INEI en el 2017. La mayor concentración de la población según su estructura socioeconómica “AB” es del 12,4% y su mayoría se hallan en el departamento de Lima con una concentración del 25.7% del total de la población Limeña, seguida por Arequipa con 16.2%, Moquegua con 12.1%, Tacna con 10.1%, Ica 10%, La Libertad con 8.5% y Lambayeque con 8.1%.

Por otro lado, la población del sector socioeconómico C, con un 27.1% de la población total, muestra su concentración en el departamento de Lima con un total de 41.4%, constituyendo la mayor cantidad de su población. Concentración similar se halla en Ica, sin embargo, en este departamento el sector socioeconómico “D” también se concentran en forma similar con 41% en ambos casos. En Tacna también se concentra un porcentaje importante del sector “C” con una tasa de 40.4% de su población, por su parte Arequipa concentra un 38% de su población en este sector socioeconómico, siendo la mayor cantidad de su población según este criterio. Por su parte, Moquegua también concentra en la mayor cantidad de su población al sector socioeconómico “C” con un 36.3%.

Según el Instituto Peruano de Economía (IPE) el crecimiento de la clase media se ha incrementado en los últimos 10 años en un 26,6%. Por otro lado, según la empresa Ipsos Perú (2020) quien toma como fuente el Censo Nacional de Hogares 2017(ENAHO), el nivel promedio de ingresos de los peruanos tomando en cuenta los nivel socioeconómico (NSE), se distribuye en: Sector “A” con un total de 2% de la población, el B con 10%, “C” con 27%, “D” con 27% y “E” con 34%, siendo sus niveles de ingreso promedio S/ 12,660, S/ 7,020, S/ 3,970, el sector A, B Y C respectivamente y con un nivel de gasto mensual de 62%, 68% y 75% de sus ingresos mensuales.

Tabla 2.8. APEIM estructura socioeconómica de la población según departamentos, Perú 2019

DEPARTAMENTO	Población (miles de personas)	Estructura socioeconómica APEIM (% horizontal)			
		AB	C	D	E
	Mis.	%	%	%	%
Amazonas	419.3	1.9	12.3	21.6	64.2
Ancash	1,193.4	4.9	25.9	27.1	42.1
Apurímac	447.7	1.8	8.3	17.0	72.9
Arequipa	1,525.9	16.2	38.4	32.2	13.2
Ayacucho	680.8	2.2	7.5	20.6	69.7
Cajamarca	1,480.9	2.6	8.6	18.2	70.6
Cusco	1,336.0	4.8	10.5	19.4	65.3
Huancavelica	383.2	0.3	3.8	10.8	85.1
Huanuco	799.0	3.3	10.4	18.1	68.2
Ica	940.4	10.0	41.4	41.0	7.6
Junín	1,378.9	3.8	16.0	28.7	51.5
La Libertad	1,965.6	8.5	26.6	28.5	36.4
Lambayeque	1,321.7	8.1	25.5	33.9	32.5
Lima	11,591.4	25.7	41.4	25.5	7.4
Loreto	980.2	2.7	17.2	22.7	57.4
Madre de Dios	157.4	4.0	17.3	40.7	38.0
Moquegua	192.6	12.1	36.3	29.4	22.2
Pasco	282.1	1.7	11.8	31.8	54.7
Piura	2,053.9	4.1	21.8	37.7	36.4
Puno	1,296.5	2.5	10.2	22.7	64.6
San Martín	902.8	3.3	16.6	31.4	48.7
Tacna	364.7	10.1	40.4	39.0	10.5
Tumbes	249.1	5.9	28.2	38.9	27.0
Ucayali	552.0	2.6	14.8	36.9	45.7
TOTAL PERÚ	32,495.5	12.4	27.1	26.8	33.7

Fuente: CPI, 2019, basados en INE (proyecciones Censo 2017)

Tabla 2.9. Ingresos Promedio y Gasto Mensual según el NSE de la población en el Perú 2019

	INGRESO PROMEDIO 	GASTO MENSUAL 
NSE A	12,660	62%
NSE B	7,020	68%
NSE C	3,970	75%
NSE D	2,480	80%
NSE E	1,300	87%

Fuente: ENAHO (2017)
Elaboración: Autores de esta tesis

2.3. Perfil del consumidor

Respecto al perfil del consumidor, según información brindada por COPECOH, en el Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal (2019), los principales consumidores de estos productos son mujeres de

los sectores urbanos que comprenden las edades entre 20 y 60 años, las mismas que generan un consumo per cápita de \$541 anuales en promedio, (en moneda peruana significa un total de S/ 1,780) posicionando al Perú en el cuarto lugar en Latinoamérica respecto al consumo per cápita de cosméticos por mujer urbana. Siendo evidente que el gasto de la mujer peruana está por debajo en comparación con países como Brasil, Chile, México.

Tabla 2.10. Consumo per cápita (\$) en cosmética de una mujer urbana latinoamericana entre 20 y 60 años

<i>PAÍS</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>
Brasil	999	914	652	936
Chile	662	686	654	646
México	591	637	627	602
Perú	529	535	540	541
Colombia	475	458	443	443
Ecuador	546	503	431	426
Bolivia	414	365	400	384
Argentina	382	432	382	366

Fuente: Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal 2019, Resultados Anuales al 2018 y Proyecciones al 2021.

Elaboración: Autores de esta tesis

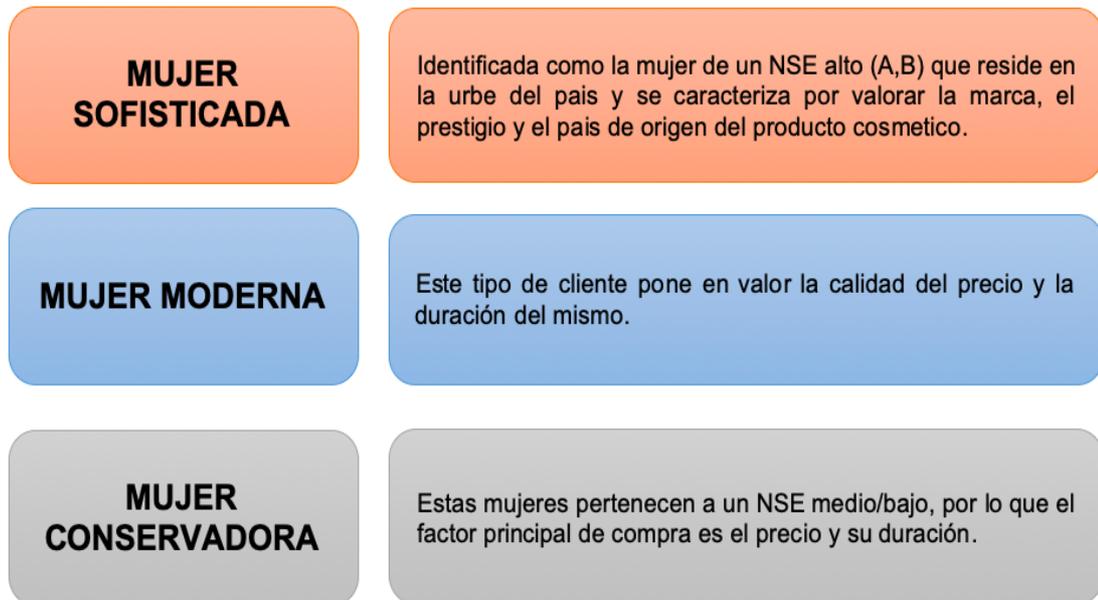
Se espera que este gasto se incremente a medida que aumente la renta per cápita en el país y de esta forma, se pueda llegar a un consumo similar al de países con un poder adquisitivo mayor, según lo indica el Estudio de Mercado realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima 2019.

Por otro lado, para identificar los principales factores que tienen relevancia al momento de elegir un producto cosmético o de higiene personal, COPECOH ha realizado 1500 entrevistas a mujeres peruanas con edades y NSE distintos, obteniendo como factores medulares:

- 1° Calidad
- 2° Marca
- 3° Promoción
- 4° Origen
- 5° Precio

Es así que la calidad viene a ser el factor más importante en su elección, Además en este contexto, se identificaron tres perfiles de clientes:

Figura 2.11: Perfiles de las Consumidoras Peruana de Productos de Cosmética e Higiene Personal 2019



Fuente: COPECOH (2019)
Elaboración: Autores de esta tesis

Para tal efecto, durante la presentación del “Estudio de Inteligencia Comercial - Anual 2019 y Proyecciones 2021”, el presidente de COPECOH, Ángel Acevedo, indicó que una de las principales razones del buen comportamiento del sector es el empoderamiento de la mujer en la sociedad, dado

que en la actualidad la mujer cuenta con un mayor poder adquisitivo, siendo que **“el crecimiento de los ingresos de la mujer es de 7% y el del varón de 3%”**.

Asimismo, Ángel Acevedo, precisó que otro de los grupos de clientes que se debe mencionar y que promueven la expansión del sector cosmético, es la comunidad **LGTB²** quienes gastan aproximadamente un 20% más que los heterosexuales en productos cosméticos e higiene personal, mencionando además que aproximadamente en el Perú, hay cerca de 3 millones de consumidores en este segmento.

Es preciso mencionar las tendencias del mercado desde el punto de vista del consumidor, COPECOH (2019) menciona:

- El consumidor está más informado y buscan productos más saludables y naturales
- Las redes sociales influyen en los consumidores
- Las personas cuentan con tarjetas de crédito con mejores plazos de pago, por consiguiente, realizan más compras
- El consumidor requiere más personalización en la comunicación que se brinda en los productos
- Los “sixty-fivers” tienen mayor poder adquisitivo producto de las mejores jubilaciones
- La memoria olfativa actúa como una respuesta automática e irracional en los consumidores
- En este contexto, es imprescindible tomar en cuenta que el COVID19 ha generado nuevas tendencias de comportamiento en el consumidor. Según el Socio Líder de Estrategia e Innovación en EY Perú, Marco Orbezo, advierte que es importante tomar en cuenta las tendencias pues estas generan cambios disruptivos en los patrones de compra y uso de servicios y productos, por lo que de manera textual indica:

² Comunidad LGTB siglas de las iniciales Lesbianas, Gais, Bisexuales y Transgéneros

“Esto representará una gran oportunidad para las empresas que se transformen para aprovecharlas o StartUps que aparezcan, pero podrá ser el fin de sus empresas para aquellos que solo las vean ocurrir, sin cambiar estructuralmente sus modelos de negocio”
(Marco Obezo, Diario Gestión 2020).

Referente a ello indicó que existen cuatro mega tendencias que se presentan con fuerza en el consumidor post Covid-19, siendo estas:

a. La búsqueda de seguridad y bienestar:

La inseguridad y miedo será continua frente a la incertidumbre de salir de casa, ante la exposición de la salud propia y la de su familia. Es así que, ante la recesión mundial, muchas personas han de darle mayor atención a su estabilidad financiera, es decir, en el corto plazo van a tomar decisiones más inteligentes, seguras y eficientes con la intención que a mediano y largo plazo exista mayor equilibrio y estabilidad financiera.

b. Consumo digital e híper conectividad:

Van a surgir nuevas tecnologías para realizar actividades básicas como comprar, estudiar, trabajar, entretenerse, etc., desde la comodidad de la casa. En consecuencia, de ello, se ha de perfeccionar y consolidar el e-commerce y el delivery en nuestro país. Ante el temor de contagiarse, muchos toman estas modalidades como preferidas frente a la compra presencial.

En esta modalidad la interacción disminuye, pero la creatividad es fomentada al buscar apalancarse en tecnología para lidiar con actividades cotidianas como trabajar o reunirse con amigos.

c. Consumidor más exigente

Va a primar la conveniencia, a la par de la calidad de productos y/o servicios. Además, la utilización de tecnología permite acceder a mayor cantidad de productos y precios diversos. Esto brinda al consumidor la posibilidad de estar más informado. El consumidor ha de ser exigente respecto al producto que adquiere y ha de preferir aquellos que estén libres de riesgo y cuyas empresas demuestren su confiabilidad con procesos de calidad e inocuidad para nosotros y nuestras familias.

d. Conciencia Social

Aspecto primordial ha de ser la responsabilidad social y apoyo constante a las poblaciones vulnerables, ya sea a nivel humanitario como medio ambiental. Ha sido evidente el impacto social y la amalgama en apoyo que se ha generado alrededor del COVID19 en ayuda de los más necesitados y los efectos que estos han tenido en el planeta.

La sociedad va a preferir a aquellas empresas que demuestren un propósito claro y respeten el medio ambiente y a los stakeholders que afectan de cara a la sociedad.

2.4. Canales de distribución

Respecto a los canales de distribución COPECOH (2019) da a conocer que el canal de distribución de los productos cosméticos en el Perú es corto pero ancho, es decir, son pocos los intermediarios entre el fabricante y el consumidor final, pero existen diversos puntos de venta.

Bajo este contexto, según podemos observar, el 49% de las ventas son realizadas mediante venta directa, siendo el país con mayor cantidad de venta directa en el sector cosmético, seguida por Bolivia y Ecuador con 39% y 38% respectivamente, ubicándose con 36% los países de Colombia y Guatemala.

Sin embargo, las ventas por retail son el principal canal de distribución de productos cosméticos e higiene personal en Perú con un total del 50% de las ventas totales, según su tipología, el retail tradicional en Bodegas y Mercados con 22% de las ventas, siendo este último el que presenta mayor éxito, por su parte en el retail moderno se observa que el 14,5% de las ventas se realizan en supermercados.

Figura 2.12. Canal de distribución según participación por canales en el mercado de Cosmética e Higiene Personal en el Perú, 2018



Fuente: COPECOH (2019)

Elaboración: Autores de esta tesis

En esta dinámica, respecto a los sub canales retail, se da a conocer en el Estudio de Salones de Belleza elaborado por COPECOH (2019), que en los sub canales tradicionales existen cifras similares de crecimientos en locales. Se

reporta, que de un año a otro la variación no fue mayor, continuando 417 mil locales en Mercados y Bodegas, 14 mil locales como Boticas y Farmacias y 21 mil locales de Salones y Spa.

Por su parte, en los sub canales modernos se puede observar una variación, del 20% en el 2018 al 19% en el 2019, en este contexto se registró un ligero cambio en lo referente a tiendas por departamento observándose la caída en el crecimiento de 4% en el 2018 al 3% en el 2019. De esta manera, la cantidad de locales registrados en el 2019 fue: 450 locales en Supermercados, 86 locales en Tiendas por Departamento y 70 mil locales en Tiendas Especializadas.

Tabla 2.11. Sub canales de retail, locales comerciales, crecimiento del 2018 al 2019

CT 2018: 29% 2019: 29% 452 mil Locales	<u>2018</u> 21% N° 417 mil locales	<u>2019</u> 21% N° 417 mil locales	<u>2018</u> 4% N° 14 mil locales	<u>2019</u> 4% N° 14 mil locales	<u>2018</u> 4% N° 21 mil locales	<u>2019</u> 4% N° 21 mil locales
	Mercados y Bodegas 			Boticas y farmacias 		Salones y Spa 
CT 2018: 20% 2019: 19% 606 Locales	<u>2018</u> 15% N° 450 locales	<u>2019</u> 15% N° 450 locales	<u>2018</u> 4% N° 86 locales	<u>2019</u> 3% N° 86 locales	<u>2018</u> 1% N° 70 mil locales	<u>2019</u> 1% N° 70 mil locales
	Supermercados 		Tiendas por departamento 		Tiendas Especializadas 	

Fuente: COPECOH 2019, Estudio salones de belleza /produce/ publicaciones /Kantar Worldpanel
 Elaboración: Autores de esta tesis

Por otro lado, respecto a canales de venta nuevos, el e-commerce en nuestro país solo representa un 1% de las ventas totales en el mercado. Sin embargo, es imprescindible mencionar que los datos recabados y a los que hace referencia COPECOH, corresponden al año 2018. En la actualidad, ante la presencia de la pandemia mundial del COVID19, muchas estructuras y sistemas de venta en los mercados mundiales han sido afectados, uno de estos cambios viene representado por la venta por internet o e-commerce, tal es así que, según datos revelados por el líder del área de Tecnología de la Información y Comercio Electrónico de la

Cámara de Comercio de Lima, Jaime Montenegro, se presenta un crecimiento a gran escala del comercio electrónico, tal es así que textualmente indica:

“El e-commerce creció 240% en mayo respecto a abril del 2020. Según la pasarela de pagos PayU. Este fuerte y evidente crecimiento se da luego de que las operaciones logísticas para el e-commerce estuvieran paralizadas durante el estado de cuarentena y entre los meses de marzo y abril”

(Montenegro, Diario Gestión 2020).

Más adelante, se ha de realizar un análisis más profundo del impulso del e-commerce producto de la pandemia actual.

2.5. Reguladores

Como reguladores que intervienen en la industria de importación y comercialización de cosméticos y productos del cuidado de la piel en el Perú, figuran básicamente:

a. DIGEMID

Es la Dirección General de Medicamentos y Drogas en el Perú, siendo una entidad a cargo del Ministerio de Salud creado con el Decreto Legislativo Número 584 del 18 de abril de 1990. La DIGEMID es un organismo que tiene como objetivo lograr el acceso a las personas a medicamentos seguros, de calidad y eficaces. Tiene como política el desarrollar sus actividades para otorgar un buen servicio, así como también establecer y mantener un sistema de Gestión de la Calidad basado en el cumplimiento de la norma: ISO 9001:2001 y la legislación vigente.

◆ Requisitos para importar Cosméticos en el Perú (2020)

Esta entidad establece requisitos obligatorios para la importación y posterior comercialización en este rubro, entre ellos figuran:

1. Contar con una empresa que haya sido constituida en el Perú, con RUC personal o persona jurídica.
2. Proceder a gestionar la autorización de funcionamiento de una droguería (establecimiento encargado de almacenar, distribuir y comercializar productos cosméticos).
3. Contar con un almacén propio o tercerizar.
4. Iniciar los trámites para obtención del Registro Sanitario, para lo cual se debe contar con un Químico Farmacéutico, el cual ejercerá el cargo de Director Técnico del establecimiento y será la persona responsable de realizar todas las gestiones para la obtención del Registro Sanitario (Notificación Sanitaria Obligatoria, NSO) de los productos.
5. Proceder a realizar los pagos correspondientes para la obtención de los permisos. (Autorización sanitaria como Droguería y NSO).

Una vez obtenidos los documentos de autorización de las NSO emitidos por la DIGEMID, los cosméticos podrán ser importados y comercializados en el país.

Las personas naturales pueden importar un promedio de 4 ítems o sets al año. Los sets tienen que ser de fábrica, es decir no deben estar sueltos, ya que, en ese caso, es posible que aduana los contara por unidad corriendo el riesgo de decomiso o sanción.

El importador debe ser una persona natural (contar con DNI), debe adjuntar una Declaración Jurada indicando que los productos son de uso personal y no comercial. Por otro lado, no se debe exceder de 04 unidades por importación, ni exceder de 03 importaciones en un año calendario. (Perú Courier 2020)

b. Aduanas

Las aduanas son oficinas del Estado ubicadas en la frontera o puertos de un país con el objetivo de controlar las mercancías que entran y salen, así como también cobran los impuestos y tasas correspondientes. Las aduanas comprueban que las mercancías que entran y salen cumplan con la legislación que establece el país, los productos que no cumplan con dichas normas son retenidos y el propietario podría ser multado.

El maquillaje y los productos de cuidado personal que sean importados debe cumplir con todos los requisitos y normas impuestas por la DIGEMID para poder pasar el control de aduanas antes de ser aprobados por esta. Una vez se cuente con la aprobación de aduanas, se puede realizar el despacho de la mercancía. (Complementar colocar información de la grabación y de la fuente respecto a las empresas que son las importadoras y que realizan todo el proceso de importación)

c. SUNAT

Otra entidad nacional que cumple un rol importante en las importaciones es la SUNAT (Superintendencia Nacional Tributaria). Esta organización se encarga de administrar los tributos del Gobierno Nacional, así como también los conceptos que son tributarios y no tributarios. Actualmente, se cuenta con el implemento de importación digital, la cual facilita a los usuarios de comercio exterior. Esta es una plataforma de importación digital basada en el uso de formatos electrónicos, el cual prescinde de los documentos físicos y trámites presenciales, permitiendo que 34,000 empresas importadoras registradas a nivel nacional reduzcan sus costos y tiempo en sus trámites de importación.

d. Las Certificadoras

En este párrafo se hace mención a las certificadoras, las cuales no llegan a ser un requisito indispensable para importar y/o comercializar los productos de cuidado personal elaborados con insumos naturales. Sin embargo, según la línea de investigación que se lleva en esta tesis, los consumidores sí toman en consideración esta certificación para la toma de decisión a la hora de comprar un producto.

En la actualidad no existe una norma unificada ni detallada de los requisitos que deben cumplir los cosméticos y distinguir los verdaderos productos naturales, BIO o ECO, sin embargo, existen diferentes certificaciones que regulan los ingredientes para mantener un control de sanidad correcto.

Las características de cada certificación varían, sin embargo, existen requisitos en común, motivo por el que se podría determinar que los productos certificados son aquellos que:

- ∇ Mantienen un porcentaje mínimo de ingredientes agrícolas proveniente de agricultura ecológica.
- ∇ Los Ingredientes (procedentes de la agricultura) se han fabricado sin herbicidas ni fertilizantes artificiales.
- ∇ No tienen colorantes, conservantes o productos químicos artificiales o sintéticos (incluidos parabenos y sulfatos).
- ∇ Sin OGM (organismos genéticamente modificados) o reguladores del crecimiento.
- ∇ Cantidad muy limitada de pesticidas permitidos.
- ∇ Gestión sostenible de la tierra.

Entre las certificadoras más importantes (para más detalle ver anexo 4):

1. Ecocert
2. CosmeBio
3. Soil Association
4. BDIH
5. Natrue
6. Vegan
7. ICEA
8. COSMOS (Cosmetic Organic Standard)
9. IMO Control
10. EcoControl
11. Vida Sana

2.9. Tamaño de mercado

En la actualidad el sector del mercado cosmético e higiene personal en el Perú se proyecta a una tasa de crecimiento del 6% con un total de S/. 7,851 millones de soles. Posicionándose en el cuarto puesto en consumo en la región de Sudamérica con un consumo per cápita de US\$541. Por otro lado, si enfocamos el escenario conservador se espera un crecimiento de hasta el 4% (S/. 7,703 millones) según lo manifestó el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (COPECOH, 2019) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Por otro lado, las proyecciones para el 2021 también reflejan un escenario prometedor de crecimiento, en el escenario conservador se espera crecimiento de 4% (S/8,252 millones), mientras que en el escenario optimista se espera 6% (S/8,410 millones).

Ángel Acevedo, presidente de COPECOH, en la presentación del Estudio de Inteligencia Comercial (2018), manifestó que de las categorías de maquillaje y tratamiento corporal se reporta el siguiente gráfico:

Figura 2.12. Preferencia según categoría de producto,2018



Fuente: COPECOH, Ángel Acevedo (2018)

Elaboración: Autores de esta tesis

En la categoría de Tratamiento Corporal, destaca el desarrollo de bloqueadores y bronceadores con un 7.7% de crecimiento, debido al nivel de penetración de los rayos UV, así también como, el nuevo mix de productos de tipos y a los precios accesibles de los productos.

❖ Oportunidades

Las oportunidades que ofrece el mercado de la cosmética pueden en parte ir vinculadas por las tendencias de la oferta y demanda arriba mencionadas, por la mejora en la capacidad adquisitiva de los peruanos entre el 2002 y el 2013, al distinguirse como uno de los países con mayor dinamismo en América Latina, siendo su tasa de crecimiento promedio del PIB de 6.1% anual, sustentada en la

adopción de políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales de alcance sostenible, creando un escenario de baja inflación y elevado crecimiento.

Por otro lado, la crisis del COVID19 ha tenido repercusiones importantes, sin embargo, se espera una fuerte recuperación el año 2021, Banco Mundial en Perú (junio 2020).

❖ Cosmética Natural

Como una de las oportunidades más destacables en el mercado cosmético en Perú, figura la cosmética natural, tal es así que en palabras de Ángel Acevedo presidente de COPECOH, durante la entrevista Mundo Empresarial, precisó que:

“los ingredientes naturales son los ingredientes del futuro”, tienen un potencial gigantesco a nivel mundial” (Ángel Acevedo, 2014).

El impulso que requiere este nuevo nicho de mercado tiene sustento en el incremento del poder adquisitivo y por ende de la clase media, la cual va a poder acceder a las preferencias y tendencias mundiales, todo ello según lo indica la consultora Euromonitor Internacional. Esta consultora menciona que los consumidores muestran interés por los productos que contienen ingredientes naturales, tanto por el cuidado de su salud, como por una mayor percepción de calidad en los mismos. Además, COPECOH muestra resultados que respaldan esta tendencia en el Perú, tal es así, que el 96% de los encuestados en su estudio indicó que sí estaría dispuesto a cambiar sus productos tradicionales por productos con ingredientes naturales, sin embargo, las restricciones se hallan en el tema económico. Por otro lado, según se incremente su capacidad adquisitiva, éstos eventualmente podrían tener un mayor acceso a este tipo de productos.

Es menester mencionar que en el mercado peruano se producen productos cosméticos con ingredientes naturales, sin embargo, existen dos barreras a la entrada que han desacelerado su dinamismo:

- La obtención de la Notificación Sanitaria Obligatoria que otorga DIGEMID, cuyos trámites burocráticos pueden tardar hasta 10 meses.
- Además, la informalidad en la producción peruana de productos naturales que tienen a favor la mega biodiversidad, pero la falta de una organización es lo que genera la informalidad e incertidumbre en los stocks que propicien la sostenibilidad en la producción continua de los productos cosméticos.

Por otro lado, el Perú cuenta a su favor con cultivos considerados como superalimento por su alto nivel nutritivo, ricos en nutrientes esenciales y reconstituyentes actualmente demandados por la industria, tales como la quinua, el sachá inchi, el yacón, la cúrcuma, la uña de gato, entre otros, siendo en la actualidad explotadas por las pequeñas y medianas empresas (Diario el Comercio, junio 2015).

❖ Mercado de Comercio Electrónico en Perú

Otra oportunidad que se ha presentado en el mercado cosmético es la ofrecida por el e-commerce, según la Cámara de Comercio de Lima, las ventas de comercio electrónico en Perú alcanzarán los US\$2.800 millones en 2019. Estas cifras se informaron recientemente durante el Día de Comercio Electrónico de Perú.

Linio publicó un sitio web titulado Índice Mundial del Comercio Electrónico en el que se indicó que las ventas de comercio electrónico fueron de US\$4 mil millones en Perú, presumiblemente para 2019. (CCL 2019)

Americas Market Intelligence (AMI), utiliza una metodología diferente a la de otras organizaciones para calcular el tamaño del mercado. Trabaja todas las verticales de comerciantes, PC, compras móviles y en la aplicación, transacciones de comercio electrónico transfronterizo utilizando una tarjeta emitida localmente y todas las tarjetas no presentan transacciones, como pagos recurrentes. (CCL 2019)

El análisis de AMI indica que, en 2018, el mercado de comercio electrónico en Perú registró un poco más de US\$3 mil millones en ventas. (Americas Market Intelligence 2018 – 2022)

❖ Proyecciones para Comercio Electrónico en Perú

Según el análisis de AMI, el mercado de comercio electrónico en Perú crecerá 319% entre 2018 y 2022 para llegar a US\$14 mil millones.

Por otro lado, debido a la falta de informes detallados de comercio electrónico sobre Perú, es difícil encontrar una lista de los productos más populares vendidos a través de e-commerce, ya sea a través de encuestas a clientes o datos transaccionales. (Americas Market Intelligence 2018 – 2022)

La compañía de investigación de mercado BlackSip produjo un informe de 2019 sobre e-commerce en Perú que citó datos de un informe de Euromonitor titulado Internet Retailing in Peru. Estos datos fueron centrados en el valor de categorías de productos específicos en el e-commerce. El informe de Euromonitor indicó que las categorías con mayor valor en el mercado de comercio electrónico de Perú son:

- Electrónica de consumo (600 millones de soles o US\$ 177 millones)
- Ropa y calzado (358 millones de soles o US\$ 106 millones)
- Productos multimedia (242 millones de soles o US\$ 71 millones)
- Accesorios personales (103 millones de soles o US\$ 31 millones)

- Alimentos y bebidas (98 millones de soles o US\$ 29 millones) (Fuente: Americas Market Intelligence 2018 – 2022)

Según el análisis de AMI, los métodos de pago más comunes utilizados para las compras de comercio electrónico en Perú son:

- Tarjetas de crédito (63%)
- Cupones en efectivo (13%)
- Tarjeta de débito (10%)
- Transferencias bancarias (6%)
- Billeteras digitales (5%)
- Otros métodos (3%)

Un estudio de Picodi Perú indicó que el 76% de las compras de comercio electrónico en Perú se realizaron con un teléfono inteligente frente al 22% que las realizaron con una computadora de escritorio.

Por otro lado, el análisis de AMI indica porcentajes significativamente diferentes: el 53% de las compras de comercio electrónico en Perú se efectúan con computadoras de escritorio, mientras que el 47% se realizan con dispositivos móviles. Si bien la penetración de teléfonos inteligentes en Perú (40%) sigue siendo relativamente baja, en comparación con otros países de América Latina, la popularidad de las aplicaciones de transporte, las aplicaciones de entrega de alimentos y la venta de boletos en línea, están aumentando en el canal móvil de manera sostenible. Tal es así que para el 2022, AMI pronostica que los dispositivos móviles representarán el 76% de las compras de comercio electrónico en Perú y las computadoras de escritorio representarán sólo el 22% (Americas Market Intelligence 2018 – 2022). Sin embargo, existen factores que limitan el crecimiento del comercio electrónico en Perú (GfK, 2019), entre ellos se estiman:

- Los consumidores peruanos tienden a usar efectivo para las transacciones con bastante frecuencia, y esto limita la penetración del comercio electrónico en el país.
 - El 55% de los peruanos es reacio a brindar su información personal (números de tarjeta de crédito, dirección, números de teléfono) para compras de comercio electrónico porque existe el temor de ser víctima del fraude online.
 - Los peruanos también desconfían de realizar las compras en línea como lo reflejan los resultados de una encuesta en el 2018 de GfK el 39% de los peruanos no cree que se les entreguen los productos correctamente (mientras que solo el 26% del promedio mundial tiene la misma percepción).
 - El 40% de los peruanos dice que prefiere mirar los productos en persona en lugar de en línea y el 22% prefiere comprar productos en las tiendas en lugar de en línea.
- ❖ Impacto del COVID-19 en la economía peruana: una oportunidad para emprendimientos

En el marco de la economía peruana, según Jorge Gonzales Izquierdo, Economista de la Universidad del Pacífico, en la entrevista del programa Impacto Económico (marzo 2020), indica que la crisis del coronavirus afectará a la economía peruana en cuatro rubros:

- 1) El turismo: ha de afectar en forma profunda a los sistemas de turismo en todos los rubros relacionados.
- 2) Los precios en las materias primas: dado que la economía China ha detenido su producción, existe una menor demanda de materias primas, aspecto que va a determinar que los precios tengan una tendencia a la baja y el sector público se verá afectado por el canon frente a la contracción de la producción.

- 3) El financiero: la bolsa de valores cierra en pérdida, el valor del dólar tiene una tendencia al alza, ingresan menos capitales extranjeros en neto a la economía peruana, y bajo este contexto, aquellos endeudados en dólares verán encarecidas sus deudas.

- 4) Las expectativas adversas de los consumidores: conocido como la “economía de eslabón”³ generando un shock adverso⁴ de expectativas en la población, propiciado por los sectores socioeconómicos A-B, lo que provoca elevación de precios ante la excesiva demanda. Además, existe la presencia de especuladores que pueden generar pánico en la población utilizando los medios de comunicación entre otros, ocasionando desabastecimiento de productos de primera necesidad aprovechando así la elevada demanda.

Por otro lado, Jorge Izquierdo menciona en el programa Punto Final (mayo del 2020) que el motor de reactivación es la demanda, la inversión privada, y la inversión pública, por ende el enfoque del desarrollo del crecimiento económico que el gobierno debe desarrollar son políticas macroeconómicas y microeconómicas que impulsen la capacidad de gasto de la población, porque no va a depender de cuánto se produzca, la ecuación es inversa: depende de cuánto sea la demanda para que se incremente la oferta.

Es imprescindible reactivar la demanda y para lograrlo se necesita reactivar la capacidad de gasto de la población y las políticas de estabilidad macroeconómica que promuevan la confianza en el consumidor.

³ Economía de eslabón es cuando las acciones de un actor económico generan que los demás repliquen el efecto a manera de imitación (Jorge Gonzales Izquierdo (marzo 2020).

⁴Es la desesperación generada en la población frente a la declaración de la pandemia mundial, generando un comportamiento irracional en la población (Jorge Gonzales Izquierdo (marzo 2020).

Si esta perspectiva es tomada en consideración para el último trimestre del año 2020, y se reactiva la capacidad de gasto, dado que todo ello va a definir cuánto se compra para impulsar la economía, esto va a permitir superar la recesión a este ritmo se lo lograría en dos trimestres: último trimestre del 2020 y trimestre inicial del 2021 y con ello empezar la recuperación de la economía.

Sin embargo, para lograr este crecimiento es imprescindible que los demandantes se posicionen con una perspectiva optimista, en esta línea según lo establece el Ministerio de Economía y Finanzas, el BCRP y la SBS (marzo 2020), se evaluaron como medidas para enfrentar los shocks externos y minimizar el impacto del COVID-19, las siguientes:

- a) La economía peruana tiene sólidos fundamentos macroeconómicos que le permiten afrontar los efectos económicos del COVID-19 evitando con ello comprometer la estabilidad macroeconómica del país.
- b) Gracias al espacio fiscal favorable que tiene por sustento el bajo nivel de déficit fiscal y deuda pública, aspecto que favorece la implementación de políticas fiscales para afrontar los efectos del COVID-19, evitando comprometer la sostenibilidad de las finanzas públicas.
- c) El BCRP tiene a disposición los instrumentos necesarios para reducir la volatilidad del tipo de cambio, gracias al nivel adecuado de reservas internacionales netas.
- d) El país cuenta con un sistema financiero con indicadores económicos sostenibles, aspecto que le permite resistir choques económicos simultáneos y rigurosos, atribuidos a riesgos de mercado, crédito y liquidez.
- e) Se va a tomar mucho cuidado en el manejo de la evolución del mercado de deuda pública y curvas de rendimiento, por lo que se tiene en cuenta prioritariamente los fundamentos establecidos en el manejo de las mismas.

- f) Las instituciones estatales BCRP, SBS y MEF trabajan en forma conjunta y coordinada, para realizar un continuo monitoreo de las variables macroeconómicas y financieras, en forma tal que puedan implementar acciones oportunas y pertinentes con la finalidad de mantener la estabilidad macroeconómica del país.

Bajo este contexto, según la evaluación del efecto de la recesión producto de la paralización económica por efecto del COVID19, a la vista del Banco Mundial (abril 2020) vendría a ser una oportunidad paradójica para el Perú, dado que según informa esta organización, las políticas aplicadas por el gobierno, tales como el incremento del gasto público, el apoyo a las empresas para la reactivación de su producción, la protección a las poblaciones vulnerables, pago de impuestos diferidos y garantías de crédito para el sector privado, permiten avizorar una fuerte recuperación que inicia en el segundo trimestre del 2021, para lograrlo será necesario promover la mejora de la infraestructura de comunicación y conectiva, de la provisión del capital humano y los servicios públicos, disminuyendo la rigidez en los mercados de factores y productos.

Bajo este contexto, el año 2021 podría considerarse una oportunidad para el impulso de los emprendimientos, tal es así que, según el Informe de Perspectivas Mundiales, Fondo Monetario Internacional (FMI 2020) el Perú junto a Chile liderarán la recuperación económica en Latino América en el 2021.

Según se indica, Perú crecería para el 2021 un 5.2% y Chile un 5.3% respectivamente. Siendo la proyección de la región un 3.4% de crecimiento, superada por Perú en un margen considerable. En apoyo a este crecimiento, también se pronunció el Banco Mundial el mismo que remarcó el buen paquete fiscal que maneja el Perú siendo implementado para enfrentar los efectos del COVID-19, sin embargo los efectos de la recesión por el COVID-19 se hacen evidentes al cierre del 2020, en los que se proyecta que el Perú cerrará su crecimiento económico con una tasa de -4.5% al igual que Chile, otros países de la región van a cerrar con tasas menores como Venezuela (-15%), México (-

6.6%), Ecuador (-5.3%), Brasil (-5.3%) y Argentina con (-5.7%) según publicó InfoMercado (abril 2020).

2.10. Conclusiones del capítulo

A partir de este diagnóstico, se pudo determinar que el mercado peruano es atractivo no solo por la posición de consumo de productos premium (8% en la región de Latinoamérica) y su proyección de crecimiento (a consecuencia del crecimiento económico del país, Euromonitor, 2019), sino también por la tasa de crecimiento poblacional de 1.7% (INEI, 2020).

Es práctica común en el sector de productos cosméticos e higiene personal peruano, importar productos, tal es así que para el 2018 el 75% fueron de procedencia extranjera. Esta práctica es atribuida a las mejores condiciones y facilidades en la producción cosmética en otras regiones, que permiten abaratar costos y ser más competitivos.

Las categorías de productos con mayor crecimiento fueron la de Tratamiento Corporal con 5.4%, facturando S/ 648 millones en ventas, destacando, en este rubro, los bloqueadores y bronceadores con un crecimiento de hasta el 7,7%. La segunda categoría es la de tratamiento facial con un crecimiento del 4,4%. Hallazgo que facilita la elección de las categorías de productos a elegir para este proyecto.

Por otro lado, la distribución por segmento de edad presentó una mayor concentración en la población de los segmentos de 25-39 años (23.6%), de 40-55 años (18.4%) y de 56- + años (14%), siendo estos los tres segmentos de edad que concentran el 56% de la población total (CPI, 2019) aspecto que permite

identificar qué segmentos de edades se han de tomar en cuenta para esta investigación.

Respecto a la distribución por sexo y zona geográfica, la población femenina a nivel nacional se encuentra en amplia mayoría concentrada en el departamento de Lima (35.8%) y por segmento de edad la mayor cantidad de habitantes, entre los rangos de 25 a más, también se halla concentrada en el departamento de Lima (35.6%), así como la población urbana que se halla concentrada prioritariamente en el departamento de Lima (44.3%).

De igual manera la ciudad más urbanizada en el país es Lima con 50.6%, seguida por Arequipa con 5.1%, Trujillo con 4.2%, estos contrastes, serán determinantes respecto al lugar de lanzamiento y desarrollo del proyecto materia de esta investigación.

Por otro lado, el factor socioeconómico evidencia una distribución muy heterogénea en el país, tal es así que el NSE A, B, constituyen el 12.4% de la población total, concentrada en su mayoría en el departamento de Lima (25.7%), seguida por el departamento de Arequipa (16.2%), Moquegua (12.1%), Tacna (10.1%) e Ica (10%) (CPI,2019), aspecto que, en un futuro, podría trazar la ruta de crecimiento del negocio.

Según ENAHO (2017), el sector socioeconómico A, constituye el 2% de la población peruana y el B constituye el 10%, siendo su nivel de ingresos promedio de S/ 12,660 con un gasto del 62% para el sector A y de S/ 7,020 con un gasto del 68% para el B.

Además, COPECOH (2019) dio a conocer que el perfil del consumidor de los productos cosméticos en el Perú, son mujeres de entre 20 y 60 años, además identificó a estas clientas según el perfil, clasificándolas en tres tipos: mujer sofisticada (mujer de NSE A, B que reside en la urbe del país y se caracteriza por valorar la marca, el prestigio y el país de origen del producto cosmético), mujer moderna y mujer conservadora.

Respecto al canal de ventas predominante de distribución de productos naturales en Perú son las ventas por retail con un total del 50% de las ventas totales en el mercado. por otro lado, las ventas por el canal, las ventas por e-commerce representan el 1%, sin embargo, ante la presencia de la pandemia COVID 19, se ha generado una disrupción del mercado digital, llegando a alcanzar crecimiento de ventas de hasta el 240%.

Todos estos hallazgos han permitido determinar tanto las categorías de los tipos de productos que el retail Cleopatra va a ofrecer, como una detallada evaluación del perfil de la clienta objetivo más propicia para este fin, así como el determinar el lugar geográfico para el inicio del emprendimiento y un conocimiento profundo de los canales y modalidades de comercialización a disposición de este proyecto.

Capítulo 3: Contexto internacional y tendencias comparables con Perú

3.1. Evolución internacional del producto/servicio

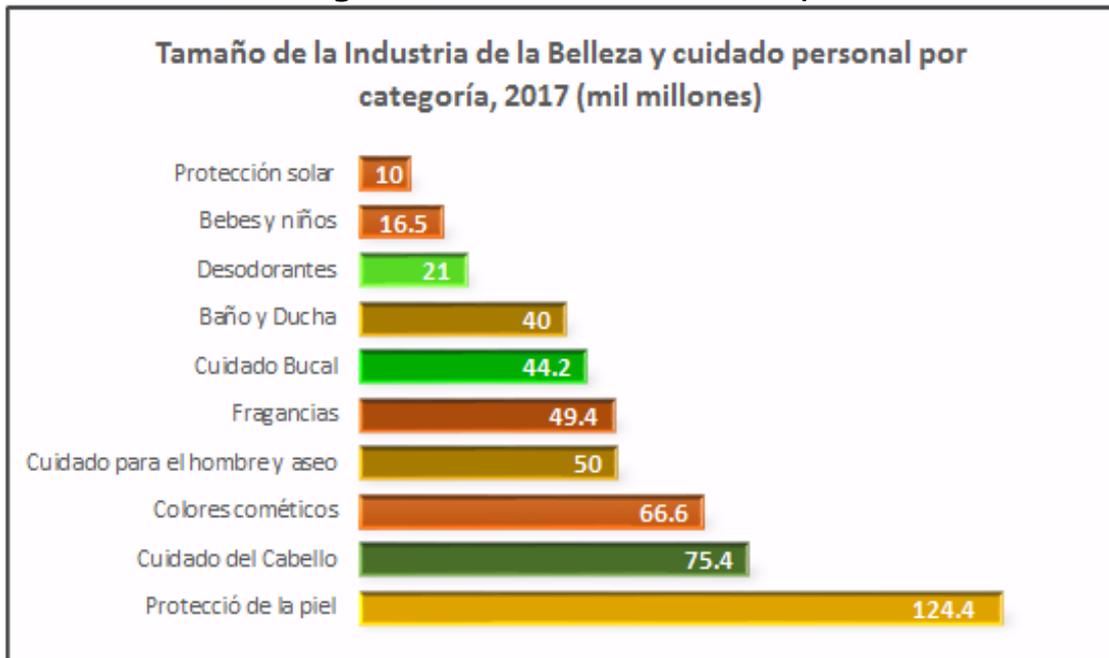
Con el paso de los años, la humanidad ha experimentado diferentes episodios económicos y sociales que han ido marcando, de alguna u otra manera, nuestra forma de pensar y de actuar. En este contexto, el uso de cosméticos a lo largo de la historia puede ser indicativo de las preocupaciones prácticas de una civilización frente a sus necesidades sociales, culturales, rituales religiosos, así como la adaptación a las inclemencias de su entorno. En líneas generales, el mercado de cosméticos (maquillaje o productos de cuidado personal) ofrece una mezcla de productos químicos generalmente utilizados para mejorar la apariencia y olor del cuerpo humano. Eventualmente, estos productos, además de ofrecer mezclas de compuestos, químicos también pueden ser elaborados con ingredientes orgánicos.

En la actualidad, el cuidado de los efectos solares, el cuidado de la piel, el cuidado del cabello, los desodorantes, los cosméticos de maquillaje y color, y las fragancias son algunos de los productos cosméticos que están predominantemente disponibles y utilizados por individuos. Las tiendas minoristas que incluyen supermercados, puntos de venta exclusivos y tiendas especializadas, entre otros, son los principales canales de distribución, y los canales en línea, están ganando popularidad entre los consumidores. Hay un aumento considerable en los ingresos disponibles durante la última década. El crecimiento en las economías mundiales, los cambios en los estilos de vida, las crecientes demandas de productos para el cuidado de la piel a consecuencia de la exposición a los fuertes rayos UV y Gamma, en conjunto alientan el crecimiento del mercado de cosméticos. Según Allied Market Research, se espera que el mercado mundial de cosméticos obtenga \$429.8 mil millones para el 2022, registrando así, una tasa compuesta anual de crecimiento de 4.3% durante el período de pronóstico 2016-2022.

En líneas generales, la compra de bienes “éticos” ha incrementado ahora más que nunca, particularmente a medida que la conciencia ambiental se está convirtiendo en una corriente principal en los mercados milenarios y de la Generación Z. (Beauty Business Journal 2020). Es así que el mercado cosmético experimenta un cambio de preferencia hacia los productos de belleza naturales, herbales y orgánicos, particularmente en los países de EE. UU. y Europa, creando oportunidades potenciales para que los fabricantes innoven y desarrollen nuevos productos de acuerdo con las preferencias del consumidor. (Allied Market Research 2020)

Por ello, Euromonitor indica que el mercado con mayor atractivo para la incursión de venta de la cosmética natural y orgánica es el mercado europeo. Otra fuente que indica el potencial existente en el mercado cosmético es Promperú, en cuya exposición: Tendencias Cosmética y Cuidado Personal (2018), brinda los siguientes datos respecto al tamaño de la industria de la belleza y cuidado personal por categorías, en mil millones de dólares, destacando la categoría de protección de la piel con un total de \$124.4 mil millones, luego continúan las categorías de Cuidado del Cabello con \$75.4 mil millones y la de Cosméticos con \$ 66.6 mil millones (dólares americanos).

Figura 3.1. Tamaño de la industria de la belleza por categoría en el mercado mundial ,2017



Fuente: Euromonitor. Modaes.es
Elaboración: Autores de esta tesis

Entre las empresas más grandes del Mercado Global de Cosméticos figuran:

- L’Oreal S.A.
- Henkel AG & Company
- Lbc/Paris BioCosmétiques GmbH
- Avon Products, Inc.
- LVMH Group, Beiersdorf AG (Florena Cosmetic GmbH)
- Oriflame Cosmetics AG.
- Estée Lauder
- Conatural, Procter & Gamble Co (Native Deodorant)
- Unilever
- AVEDA CORP.
- Tata's Natural Alchemy, LLC

Muchas de las compañías de cosméticos, arriba mencionadas, están buscando adaptarse a los cambios de la sociedad y los requerimientos de sus clientes, logrado integrar la sostenibilidad en sus proyectos como parte de su estrategia.

Ejemplo de ello, empresas como Estée Lauder o L’Oreal, contemplan como parte de sus “compromisos”, el suministro sostenible: se tiene como nueva política de producción y logística contar con el 50% de insumos naturales para la elaboración de sus productos, por otro lado, paralelamente buscan desarrollar y establecer un marco ético responsable para el suministro de las áreas de biodiversidad. Otro ejemplo, en la misma línea se encuentra Unilever, presentando su compromiso – objetivo:

“Para el año 2025 todos sus envases de plástico puedan ser reutilizables, así como, reciclables” (Unilever, 2020).

○ Estrategias Ganadoras en el Mercado Cosmético:

En la actualidad, según Allied Market Research los fabricantes se centran en desarrollar nuevos productos e innovar en el uso de diferentes ingredientes en productos cosméticos y para mantener su posición en el mercado, los fabricantes están adoptando diversas estrategias. Las diferentes estrategias adoptadas han sido rastreadas a partir de los desarrollos recientes de los últimos dos o tres años.

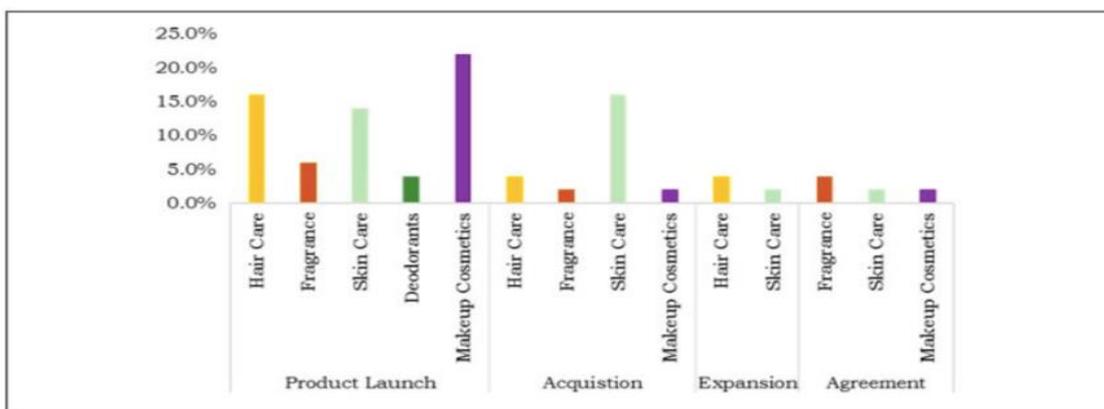
Estas estrategias se ven proyectadas según la tipología de los productos:

- El lanzamiento del producto: Estas estrategias son utilizadas con mayor prevalencia en la industria del maquillaje.
- La adquisición: Estas estrategias son más utilizadas para los productos de cuidado de la piel, explotando mejores técnicas logísticas, empleando innovación en insumos.
- La expansión: Estrategias utilizadas principalmente en la industria del cuidado del cabello.
- El acuerdo: Estas estrategias son empleadas principalmente para la oferta de fragancias, las mismas que han vinculado sus productos con

personajes, influencers, bloggers, o líderes de opinión e industrias afines.

Estas estrategias pueden ser observadas con mayor detalle en la gráfica a continuación:

Figura 3.2. Las Mejores Estrategias Ganadoras en el Mercado Mundial de Cosméticos



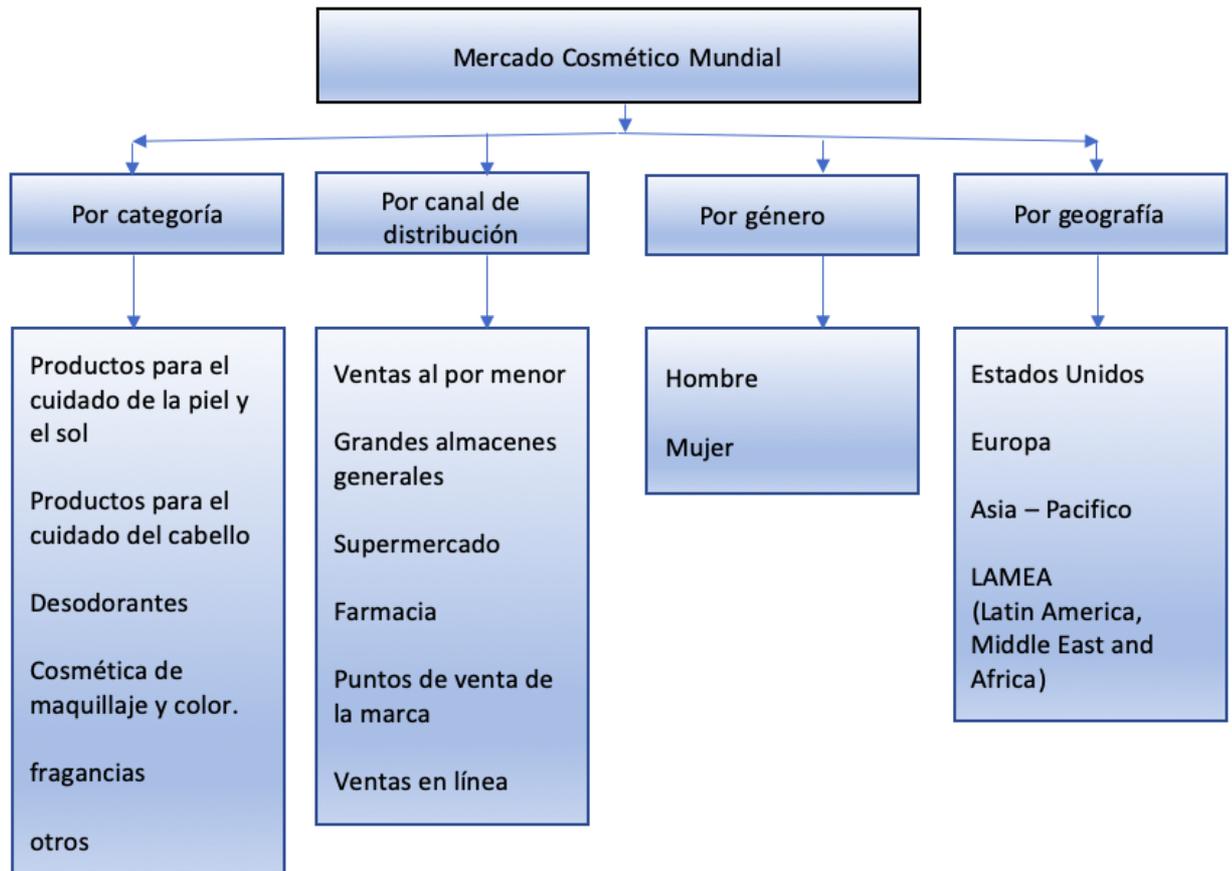
Fuente: Allied Market Research 2020

El mercado global de cuidado personal está segmentado según la categoría de cosméticos, modo de venta, género y geografía. El segmento de categoría incluye productos para el cuidado de la piel y el sol, productos para el cuidado del cabello, desodorantes, cosméticos, fragancias, maquillaje y color. Los productos para el cuidado de la piel y el sol y los que son para el cuidado del cabello son utilizados principalmente por el mercado femenino. Las mujeres son el público más representativo de consumo para este tipo de productos en todo el mundo.

El modo de venta comprende la venta minorista y en línea, donde el modo minorista de venta se clasifica en tiendas departamentales generales, supermercados, farmacias y puntos de venta de marcas. Los clientes que compran productos cosméticos prefieren principalmente el modo de venta minorista. Sin embargo, el medio en línea para la compra de productos cosméticos se observa como una tendencia al alza entre los clientes. Geográficamente, el mercado

mundial de cosméticos se bifurca en América del Norte, Europa, Asia-Pacífico y LAMEA (Latin America, Middle East and Africa).

Figura 3.3. Segmentación de mercado mundial



Fuente: Allied Market Research 2020
Elaboración: Autores de esta tesis

3.2. Tendencias internacionales en contextos comparables

Respecto al mercado mundial de Cosméticos e Higiene Personal, Grand View Research (2015) anunció que el mercado global de belleza orgánica alcanzaría los \$15.98 mil millones para 2020, ya que la demanda de productos orgánicos para el cuidado de la piel, el cabello y el color, impulsa a los consumidores a buscar etiquetas naturales y orgánicas.

Posteriormente, en el 2016, el análisis de mercado publicado por Persistence Market Research, mostró que, con el crecimiento anual de la belleza orgánica, el mercado global debería tener un valor no menor a \$22 mil millones (dólares americanos) para el 2024. Esas cifras sugieren un crecimiento aproximado de 8% a 10% por año.

Según Fórmula Botánica, los analistas esperan que el valor del mercado se duplique en los próximos 8 años. Bajo este contexto, se espera que el mercado mundial de cosméticos naturales tenga un valor de \$36 mil millones en el 2019 y para el 2027 se pronostica que crecerá hasta los \$54 mil millones. Por su parte, según Natural Cosmetics Market (2019) y Central América Data (2020), esperan que el mercado mundial de productos cosméticos y de cuidado personal orgánico alcance los \$19.8 mil millones para el 2022, registrando así una tasa compuesta anual del 10.2% (período de pronóstico 2016 - 2022).

Los analistas con sede en Londres de la consultora Future Market Insights, publicaron un informe del 2019 para predecir este último auge, basado en las percepciones cambiantes de los consumidores, en este determinaron que el crecimiento del mercado global de productos de cuidado personal natural y orgánico está impulsado por factores como:

- La expansión de los canales de distribución
- El aumento del alcance de los clientes en línea
- El cambio de los minoristas modernos para ofrecer productos de cuidado personal de primera calidad en los estantes
- El desarrollo de nuevos productos
- Los anuncios y la creciente capacidad de gasto de los consumidores en productos Premium son factores primarios que impulsan el crecimiento general del mercado global de productos de cuidado personal naturales y orgánicos. (Natural Botánica 2020)

❖ Cosmética Orgánica y Bio

Los productos de belleza orgánicos comprenden principalmente ingredientes vegetales y no contienen productos químicos, tales como parabenos, sales de aluminio y productos petroquímicos, que son potencialmente dañinos para la salud de un individuo. (El Comercio 2016)

Es importante tomar en cuenta que el término “bio”, al igual que el término “orgánico”, no se encuentra protegidos, es decir, no existe legislación específica que requiera una certificación.

Según Capitalmind 2015, los productos de belleza orgánicos son aquellos que consisten principalmente en ingredientes orgánicos certificados, junto con varios beneficios medicinales y efectos secundarios mínimos o nulos.

Al respecto, la empresa Nuilea (empresa europea dedicada a la comercialización de productos de belleza elaborados con insumos naturales) indica que una empresa puede etiquetar o nombrar un producto de belleza “orgánico” incluso si contiene solo 1% de ingredientes orgánicos. Sin embargo, en el mundo de la cosmética orgánica existen organizaciones que certifican los productos y con ello se puede asegurar la calidad del producto. (Nuilea 2019)

Según Nicolás Balón de Capitalmind (una de las firmas de asesoría de finanzas corporativas independientes más grandes de Europa) menciona que el mercado de la belleza orgánica se está expandiendo a un CAGR (tasa de crecimiento anual compuesto que mide la tasa de retorno de una inversión) del 9,5% para el periodo 2015 - 2025, cifra que es casi el doble de la tasa del mercado de la belleza en su conjunto. Asimismo, esta mega tendencia apenas está comenzando, debido a que los consumidores continúan cambiando su enfoque a lo "natural" en todos los segmentos de productos, obligando a los jugadores tradicionales del mercado de belleza a reposicionar sus carteras de productos

invirtiendo en I + D orgánica y adquiriendo marcas orgánicas a medida que emergen.

Esta es una tendencia orgánica de rápido crecimiento dentro de la industria de la belleza, la cual cuenta con un tamaño de mercado que se espera se duplique globalmente para el 2025 a US \$25 mil millones.

El crecimiento se apoya en las tendencias a largo plazo, tales como:

- Aumento de la demanda de productos libres de químicos, incluida una mayor conciencia de sus efectos nocivos. Según preferencias, en primer lugar, figura la comida orgánica, en segundo lugar, figuran los productos de belleza orgánicos.
- Los clientes desean cada vez más productos con una buena relación calidad-precio que sean naturales y beneficiosos.
- Aumento de los ingresos disponibles en los mercados establecidos (especialmente entre los millennials), y también en los mercados emergentes (la creciente clase media).
- Las innovaciones se están acelerando, lo que está creando productos más atractivos.

Balón, indica, además, que la belleza orgánica se encuentra en el "momento óptimo" de evolución: se beneficia de las fuertes tendencias de crecimiento a largo plazo y también de los altos múltiplos de valoración en el mercado de fusiones y adquisiciones. No hay escasez de compradores dispuestos, ya que el mercado lucha por posicionar las carteras de productos para mantenerse al día con la creciente demanda de los clientes.

“Esperamos que la participación de mercado del 10% de belleza orgánica crezca significativamente en los próximos 5 a 10 años”.

(Capitalmind 2015 – 2025)

❖ ¿Qué es el e-commerce?

Gracias a la digitalización y globalización mundial, el mercado ha ido adaptándose a las nuevas herramientas existentes, asimismo las nuevas formas de adquirir un producto también han cambiado. Hoy en día, gracias al internet, existen nuevos métodos de compra a través de plataformas digitales en las que se realizan compras en línea llamado: e-commerce.

El e-commerce es una versión abreviada de la frase "comercio electrónico" que describe esencialmente cualquier tipo de intercambio de divisas por bienes o servicios en línea y cuyo objetivo final es la transacción comercial en línea. El comercio electrónico es un término general que cubre todo lo que tiene que ver con la compra o venta en línea. Dado que la definición de comercio electrónico es tan abierta (literalmente incluye cualquier tipo de compra o venta de bienes o servicios), existen muchos tipos diferentes de negocios de comercio electrónico. (Better Lemonade Stand, diciembre 2019)

Entre estos tipos de modelos comerciales del ecommerce, se pueden diferenciar en tres categorías principales:

a) Tipos de productos que se venden;

Cada negocio de comercio electrónico puede diferenciarse por los tipos de productos que vende, existen cuatro productos principales que cualquier negocio de comercio electrónico puede vender, estos son:

- **Productos físicos:** la empresa tiene productos tangibles reales que envían a sus clientes. Dependerá de cada empresa implementar diferentes políticas de seguridad, compra, retorno, entre otras.
- **Productos digitales:** son productos intangibles que las empresas de comercio electrónico pueden vender en línea, pero no son un producto físico real que

pueda enviarse a sus clientes. A menudo, una vez que un producto digital se compra en línea, un cliente puede descargar los archivos digitales de inmediato sin necesidad de que la empresa realmente envíe nada al cliente.

- **Servicios:** Estos servicios pueden incluir cualquier cosa, desde servicios de diseño o servicios de transmisión hasta servicios de mejoras para el hogar o de cualquier tipo. Cualquier empresa que brinde un servicio, en lugar de un producto físico o digital, puede incluirse en esta categoría.
- **Afiliados:** Finalmente, las empresas de comercio electrónico también pueden ganar comisiones a través de enlaces de afiliados que les pagan una parte de los ingresos por facilitar una venta. Las empresas de comercio electrónico que ganan comisiones de afiliación pueden ser blogs, sitios web de influencia o incluso sitios web.

b) ¿A quién se venden los productos?

Las empresas de comercio electrónico pueden diferenciarse según a quién se le está vendiendo sus productos. Puede ser común pensar que todos los productos se venden a los consumidores, ese no es siempre el caso. A veces, el consumidor puede ser otro negocio.

Estas son las tres categorías principales a las que las empresas de comercio electrónico venden sus productos o servicios:

- **B2B (Business-to-Business):** Las empresas de comercio electrónico que venden productos o servicios físicos o digitales a otras empresas entran en esta categoría. Por ejemplo, esto podría incluir fabricantes o proveedores que proporcionan materiales o productos para otras empresas.
- **B2C (Empresa a Consumidor):** Las empresas de comercio electrónico que venden productos o servicios físicos o digitales a los consumidores entran en

esta categoría. Esto incluye minoristas o minoristas de comercio electrónico que venden productos al consumidor final.

- B2G (Empresa a Gobierno): Las empresas de comercio electrónico que venden productos o servicios físicos o digitales a instituciones o agencias gubernamentales entran en esta categoría. Por ejemplo, esto podría incluir empresas que crean softwares especializados, mobiliarios de oficina, uniformes, entre otros.

La mayoría de las empresas generalmente venden sus productos a una de estas categorías y es completamente posible que las empresas de comercio electrónico vendan a más de una categoría de consumidores. (Better Lemonade Stand, diciembre 2019)

c) ¿Dónde se venden los productos?

Las empresas de comercio electrónico también pueden diferenciarse según la forma en que venden sus productos a sus clientes. Estas opciones son:

- Tiendas de comercio electrónico de marca: Estas son tiendas de comercio electrónico que son propiedad y están operadas por los fundadores o creadores de la tienda, y venden sus propios productos en sus propios términos a su base de clientes. Estos tipos de tiendas generalmente se crean en plataformas de comercio electrónico como Shopify o BigCommerce.
- Mercados de comercio electrónico: las empresas de comercio electrónico también pueden vender a través de mercados en línea como Amazon o eBay. Para el negocio, esto es como alquilar un espacio en un centro comercial: el centro comercial se encarga de la comercialización y atrae el tráfico peatonal, lo que significa que los comerciantes no tienen que invertir mucho tiempo o dinero para llevar a los clientes a sus tiendas.

- Comercio conversacional: debido a que las redes sociales son una parte principal de las rutinas diarias de los consumidores, las plataformas de redes sociales están facilitando que los consumidores compren a través de las publicaciones en sus noticias. Instagram, Facebook, Pinterest y Snapchat tienen opciones de comercio conversacional a través de las cuales las marcas de comercio electrónico pueden vender sus productos. (Better Lemonade Stand, diciembre 2019)

3.3. El COVID19, la Pandemia 2020

Los eventos del *cisne negro** o “black swan”⁵, como las recesiones económicas y las pandemias, cambian la trayectoria de los gobiernos, las economías y las empresas, alterando el curso de la historia. La Peste Negra en la década de 1300 quebró el sistema feudal arraigado en Europa y lo reemplazó con el contrato de trabajo más moderno. Tres siglos más tarde, una profunda recesión económica, gracias a la guerra de 100 años entre Inglaterra y Francia, inició un importante impulso de innovación que mejoró radicalmente la productividad agrícola. (Go-Gulf 2020) Francia, inició un importante impulso de innovación que mejoró radicalmente la productividad agrícola. (Go-Gulf 2020)

La pandemia de SARS (Síndrome respiratorio agudo severo) en 2002-2004 catalizó el crecimiento meteórico de una entonces pequeña empresa de comercio electrónico llamada Alibaba y ayudó a establecerla a la vanguardia del comercio minorista en Asia. Asimismo, el SARS obligó a la empresa www.jd.com a comenzar a vender sus productos en línea en 2004, y ahora es el minorista en línea más grande de China. Este crecimiento fue el resultado de la ansiedad subyacente

⁵ *Cisne Negro: un cisne negro es un evento impredecible que está más allá de lo que normalmente se espera de una situación y tiene consecuencias potencialmente graves. Los eventos del cisne negro se caracterizan por su extrema rareza, su impacto severo y la insistencia generalizada de que eran obvios en retrospectiva.*

en torno al viaje y el contacto humano, similar a lo que vemos hoy con COVID-19. (Go-Gulf 2020)

En líneas generales, el COVID 19 tuvo su origen en diciembre del 2019 en Wuhan China. Esta pandemia consistió en la trasmisión de un virus altamente contagioso que puede complicarse y llevar al paciente a la muerte. Durante ese periodo, dicho virus se fue expandiendo por todos los países de Asia, Medio Oriente, Europa, África y América, provocando así un estado de emergencia sanitaria a nivel mundial. Esto conllevó a que las economías sufrieron una fuerte desaceleración, hecho que desencadenó una recesión a nivel mundial, crisis sociales, económicas y políticas devastadoras. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), se estima que se podrían perder 25 millones de empleos. (PNUD 2020)

Según Go-Gulf, 2020, El COVID 19, ha generado una aceleración disruptiva en el cambio del comportamiento de los consumidores y las empresas. El trabajo remoto está siendo alentado por empresas tecnológicas y no tecnológicas por igual. La rentabilidad de las aerolíneas se ve afectada por la baja ocupación de los asientos, y las cadenas de suministro se ven afectadas a nivel mundial. Asimismo, las tiendas minoristas se están quedando sin medicamentos, productos secos y papel higiénico en masa. Algunos de estos cambios son respuestas directas a corto plazo a las crisis y volverán a niveles normales una vez que COVID-19 esté bajo control.

❖ COVID 19 en América Latina y el Caribe

Según ECLAC (Economic Commission for Latin America and the Caribbean) dijo que encontrar una contracción de esta magnitud significa volver a la Gran Depresión en 1930, cuando hubo una caída de -5.0%, o en 1914, cuando el crecimiento se desplomó -4.9%.

"Los efectos de COVID 19 causarán la mayor recesión que ha sufrido la región de Latino América y el Caribe desde 1914 y 1930. Se pronostica un fuerte aumento del desempleo, con efectos negativos sobre la pobreza y la desigualdad", dijo la jefa de la ECLAC, Alicia Bárcena, durante una conferencia de prensa virtual desde su sede en Santiago, Chile. (Un News 21 de abril del 2020)

Bárcena, también hace mención que previa a la pandemia de COVID 19, la región había reportado casi siete años de bajo crecimiento, con un promedio de menos del 0,5 por ciento. Empeorando aún con los impactos de COVID 19 los mismos que incluyen una reducción en el comercio internacional, la caída de los precios de los productos básicos, una menor demanda de servicios turísticos y una caída en las remesas, enviadas a casa por los trabajadores en el extranjero.

Sudamérica se contraerá - 5,2% porque varios países se verán afectados por una menor actividad de los consumidores en China, un mercado importante para las exportaciones. Los países centroamericanos experimentaron una disminución de -2.3% debido a la reducción de la actividad económica en los Estados Unidos, que es tanto un socio comercial principal como una fuente de remesas. Mientras tanto, el Caribe verá una caída de -1.5% provocada por la disminución de la demanda de servicios turísticos. (UN News, abril 2020)

Por otro lado, también se espera que el mercado laboral sufra. Se pronostica que el desempleo alcanzará aproximadamente el 11,5%, frente al 8,1% del año pasado. Esto significa que el número de personas sin trabajo aumentaría a casi 38 millones.

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) proporcionan más del 50% de los empleos (empleos informales), lo que aumenta el "impacto negativo" en un sector ya afectado por la crisis. ECLAC agregó que "la desigualdad de género se acentuará con medidas como el cierre de escuelas, el aislamiento social y un mayor número de personas con problemas, ya que aumentará la carga del trabajo no remunerado de las mujeres".

El desempleo y la disminución de la actividad económica también afectarán los ingresos de los hogares y la capacidad de satisfacer las necesidades básicas. El informe prevé que la tasa de pobreza aumentará en casi 4,5% este año, lo que significa que casi 30 millones de personas más en la región se encontrarán en "situaciones de pobreza". Otros 16 millones se unirán a las filas de los pobres extremos (UN News, abril 2020).

❖ Mundo Post - COVID 19

En el mundo post- COVID 19, el informe de la ECLAC proyecta que la pandemia marcará el comienzo de cambios duraderos. Por ejemplo, algunas empresas ya se encuentran adaptando sus operaciones a las medidas de distanciamiento social, acelerando así el movimiento hacia la automatización y la digitalización.

La pandemia también revelará "una intensificación de la fragilidad del multilateralismo". Si bien, la globalización no se revertirá, "habrá una economía global más regionalizada centrada en torno a tres polos: Europa, América del Norte y Asia Oriental".

La Sra. Alicia Bárcena recomendó que los países se preparen para lo que llamó "*el mundo posterior al COVID 19*", dada su dependencia de los productos manufacturados importados:

"Para tener un impacto en la nueva economía global, la región debe avanzar hacia una mayor integración regional en términos de producción, comercio y tecnología" (UN News, abril 2020)

- indicó además que:

"La coordinación de nuestros países en materia macroeconómica y productiva es crucial para negociar los términos de la nueva normalidad,

particularmente respecto a un aspecto urgente de la crisis actual y en el mediano plazo: el tema de la financiación de un nuevo patrón de desarrollo con igualdad y sostenibilidad del medio ambiente." (UN News, abril 2020)

❖ El Trabajo Remoto

El trabajo remoto es otro de los nuevos cambios en el mundo post COVID, en muchos países donde la nueva cepa del COVID 19 ha tenido un impacto, ya existen medidas de aislamiento y distanciamiento social.

Se les ha pedido a los trabajadores de algunos países infectados que trabajen desde sus hogares. Las ciudades han sido clausuradas y las escuelas han sido cerradas, la gente en esos países también ha comenzado a evitar lugares públicos y concurridos. Una nueva investigación muestra que la medida de la adaptación a la “nueva normalidad” depende de la gravedad del brote en cada país. Según una encuesta de YouGov de marzo de 2020, el 85% de los usuarios de Internet en China y el 83% de los de Hong Kong dijeron que habían evitado los lugares públicos abarrotados en las últimas dos semanas. Poco más de una cuarta parte, 27% de los estadounidenses y el 14% en el Reino Unido dijeron lo mismo. (Go-Gulf 2020)

❖ Las Entregas por Delivery

Por otro lado, las entregas por delivery han presentado un fuerte impacto de crecimiento, según los datos del proveedor de tecnología publicitaria de e-commerce Pacvue, ha habido un aumento repentino en las búsquedas en Amazon en productos tales como desinfectante para manos y jabón antibacteriano. Los compradores digitales también están dispuestos a convertir los productos que necesitan con plazos de entrega más largos para evitar ir a las tiendas, donde el inventario puede ser limitado de todos modos.

Por otro lado, según Go-Gulf, los consumidores confinados en China están recurriendo a los alimentos en línea para su suministro diario de comida. Según el minorista francés Carrefour, las entregas de verduras aumentaron un 600% año tras año durante el período del Año Nuevo Lunar. El minorista en línea chino www.jd.com tuvo un incremento en sus ventas de comestibles en línea en 215% año tras año a 15,000 toneladas en el espacio de 10 días, entre finales de enero y principios de febrero 2020.

Particularmente, durante las últimas semanas, el sector del comercio electrónico se vio afectado en gran medida por el brote de COVID19. Las ventas en línea registraron un aumento del 101.5% en comparación con el mismo período del año anterior.

Las ventas en línea han aumentado un 52% en comparación con el mismo marco de tiempo hace un año, y el número de compradores en línea ha aumentado un 8,8% desde que comenzó la pandemia, según el proveedor de la plataforma SaaS Quantum Metric. La empresa analizó 5.500 millones de visitas anónimas y agregadas en línea y móviles a sitios web de minoristas de consumidores estadounidenses entre el 1 de enero y el 29 de febrero de 2020.

Podemos concluir que el comercio minorista en línea, junto con las comunicaciones en línea, los juegos y otros servicios interactivos están experimentando un gran impulso en las próximas semanas a medida que las personas que se ven obligadas a salir de la circulación para evitar propagar el virus.

3.4 Conclusiones del capítulo

La Pandemia COVID19 atrajo una serie de desafortunados eventos, crisis políticas y sanitarias a nivel mundial. Debido a este terrible acontecimiento, muchos de los trabajos “tradicionales” se vieron afectados, obligando a las empresas de todo el mundo a desistir de un porcentaje de sus colaboradores. Sin

embargo, estos acontecimientos impulsaron fuertemente a crecer otros sectores, como la tecnología y las ventas a través de plataformas digitales. Dicho impulso creó una demanda creciente por las compras a través de páginas web, por lo que el equipo de investigación fortaleció la idea de realizar la empresa Cleopatra 100% digital.

Capítulo 4: Estudio de demanda

4.1. Metodología

El enfoque empleado en esta investigación es cualitativo, dado que la idea de negocio se ha ido perfilando y nutriendo a lo largo de la investigación, aspecto que ha perfeccionado el rumbo de la idea de negocios a partir de los datos recabados, tanto de fuentes secundarias como de fuentes primarias, la acción indagatoria ha variado según el hallazgo de los datos más relevantes.

Para lograrlo, se ha desarrollado investigación minuciosa en datos de organizaciones vinculadas al mercado de la belleza y al sector financiero que analizan los impactos y efectos económicos en este mercado, luego se realizó un Focus Group, entrevistas con expertos, y finalmente se planteó una encuesta, logrando obtener 609 encuestadas, procediendo luego al análisis de los resultados.

4.2 Investigación exploratoria de fuentes secundarias

Se realizó la investigación de datos estadísticos e información de fuentes secundarias de organizaciones como COPECOH, Banco Mundial, INEI, CPI, APEIM, ENAHO, IPE, IPSOS Perú, DIGEMID, SUNAT, Aduanas, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España, Euromonitor, CCL, AMI, entre otros. Diarios y revistas como el Comercio, la República, Gestión, el País, la revista Vogue. Entrevistas a especialistas como Ángel Acevedo (presidente del Gremio de la Cosmética de la Cámara de Comercio de Lima COPECOH), Jorge Gonzales Izquierdo, entre otros.

4.3. Investigación exploratoria de fuentes primarias

La investigación de fuentes primarias se centró principalmente en el desarrollo de:

- 1) Focus Group (ver Anexo 2)
- 2) Entrevistas a especialistas

4.3.1. Entrevistas

Se realizaron entrevistas a expertos tanto en materia de importaciones y Aduanas y en materias de trámites legales y de formalización para un retail de productos de cuidado personal elaborados con ingredientes naturales, los entrevistados fueron:

- Mauricio Meneses (Especialista en importaciones y exportaciones, ex trabajador de Aduanas)
- Dra. Amelia Villar López (Dra. Químico Farmacéutico)
- Raúl Estrada - Digital Manager en Wunderman Thomson

De las entrevistas se obtuvieron alcances que en resumen dieron pauta para definir las limitaciones de la idea de negocio que se podrían presentar:

- a) En el caso de la entrevista con Mauricio Meneses las principales conclusiones fueron:
 - El proceso de importación debe ir acompañado de asesoría pertinente respecto a los impuestos, plazos, contratiempos y costos implícitos en el proceso de importación.
 - Es mucho mejor negociar costos FOB con el proveedor extranjero al que se compre los productos, esto brindará facilidades respecto al proceso de importación, mucho más si aún no se cuenta con experiencia suficiente durante este proceso.
 - Las tasas arancelarias son diferentes según el rubro del bien a adquirir, existen productos que están libres de los cobros de algunas tasas

arancelarias, ya sea por acuerdos de TLC con sus países de origen o por otro tipo de factores, se recomienda explorar este tipo de productos para su importación.

b) En la entrevista con la Dra. Amelia Villar López, las conclusiones más importantes fueron:

- En caso la idea fuera producción y no solo la comercialización de cremas y/o productos cosméticos con insumos naturales existen requisitos (ciertamente estrictos) que exige el Estado, a través de DIGEMID, que limitan la producción y/o comercialización de productos fabricados en nuestro país.
- Para la elaboración se tiene la alternativa de fabricarlos en forma artesanal y venderlos como productos artesanales ya sea en ferias y otro tipo de establecimientos en pequeñas cantidades, siendo que estos productos carecerán de certificados dada la naturaleza de su elaboración.
- Por otro lado, se podría hacer la maquila en países como Colombia y/o Brasil, en estos países tienen controles distintos y menos rigurosos que en el Perú.

c) Especialista en Marketing Digital: Raúl Estrada - Digital Manager en Wundermann Thomson:

- Se determinó con detalle sustentable los gastos de la campaña de Marketing a emplear para Cleopatra.
- Respecto a la asesoría brindada se pudo determinar los gastos de marketing pre going y on going, así como los niveles de publicidad

establecidos tanto en el lanzamiento de la marca como para los años posteriores.

- Brindó asesoría respecto de las herramientas digitales a disposición y el ROI esperado producto de la inversión realizada en las plataformas digitales respecto a una marca de artículos premium.

Luego de esta entrevista y los posteriores sucesos ocurridos (pandemia COVID19 y cuarentena), el equipo de investigación definió la idea de negocio como la creación de un retail online que ofrezca al mercado productos cosméticos y de cuidado personal, importados de Europa y que cuentan con el respaldo y experiencia necesaria y que sean certificados por organizaciones que avalen su elaboración elaborados con insumos naturales.

4.3.2. Observación - Focus Group

Descripción general del proceso: El Focus Group fue elaborado el día 19 de septiembre del 2020 a las 11:00 am, contando con la colaboración de 6 mujeres, las mismas que cumplen con el perfil de clienta del proyecto (mujeres de 24 años a más, pertenecientes al NSE A, B y que residen en Lima Metropolitana).

Tomando en consideración las restricciones por la cuarentena, producto de la pandemia COVID 19, se realizó en forma virtual utilizando la plataforma Zoom, la reunión se identificó con el ID: 3748675531 y con el código de acceso 7J8zgx (ver anexo 2), se establecieron preguntas de interés para el equipo de investigación, buscando conservar la neutralidad en las preguntas con la intención que las potenciales clientas pudieran brindar respuestas en forma libre sin mayor sesgo.

La experiencia del Focus Group permitió al equipo de investigación concluir que:

1. Las clientas principalmente están preocupadas en proteger las partes de su cuerpo que corresponden a cara, cuello y/o escote y manos.

2. Los productos que más utilizan son bloqueadores y cremas reafirmantes e hidratantes para rostro.
3. Las clientas consideran que los productos naturales tienen menores efectos nocivos en la piel que aquellos productos elaborados con insumos sintéticos.
4. Se mostraron aptas a cambiar productos químicos o sintéticos por productos elaborados con insumos naturales.
5. Las clientas brindaron ratios aproximados, que corresponden a precios del mercado, y que están por encima de los S/ 100 por productos cosméticos y de cuidado personal que son de uso diario para ellas.
6. Las clientas están cada vez más concientizadas respecto al cuidado del medio ambiente, lo consideran como un tema de elevada importancia, por ende, será un aspecto que tomaremos como “contenido relevante” para elaborar la campaña de marketing.

4.4. Investigación concluyente de fuentes primarias

Luego de haber realizado la investigación de fuentes secundarias, aspecto que permitió al equipo evaluar y definir la idea de negocio, la demanda y la oferta en el mercado mundial y nacional, los canales de distribución, los precios del mercado, definir el público objetivo, las oportunidades que ofrece el mercado, el macro y micro entorno económico, los retos que trae consigo la “nueva normalidad”, entre otros.

El equipo pasó a establecer y desarrollar herramientas de fuentes primarias como las entrevistas que consolidaron la definición de la idea de negocio entre las alternativas más sostenibles frente a la “nueva normalidad”, y el Focus Group que aportó información relevante en las respuestas dadas por las clientas y que en parte fue una presentación previa de la encuesta final, aspecto que logró esclarecer y consolidar las preguntas de la encuesta la misma que es la herramienta final de la investigación concluyente de fuentes primarias.

A continuación, se da inicio al análisis de los resultados de la encuesta, que se realizó con la finalidad principal de estudiar a la futura demanda del retail online de productos de cuidado personal: “Cleopatra”

4.4.1. Encuestas (B2C)

Siguiendo esta línea de investigación, se realizó una encuesta virtual de 15 preguntas con alternativas múltiples, en tres plataformas digitales: LinkedIn, Facebook y Whatsapp. La intención fue generar la circulación de la encuesta entre usuarias de productos de cuidado personal, que cumplan con el perfil de cliente proyectado para Cleopatra, en tal sentido, cuando se investigó la demanda en el Perú (diagnóstico de mercado del capítulo 2), se tomaron en consideración factores como la edad, el sexo, la zona geográfica, el poder adquisitivo, tendencias de la demanda, entre otros, determinando precisión el perfil de la clienta objetivo de Cleopatra que se resume a continuación:

1. Mujer sofisticada
2. En el rango de edad de 24 a + años
3. Pertenecer al nivel socioeconómico A, B
4. Reside en la urbe de la ciudad de Lima Metropolitana
5. Valora la calidad, los ingredientes, prestigio y procedencia de sus productos de cuidado personal
6. Es sensible al cuidado y protección del medio ambiente

Aspecto que permitió la fluidez en la aplicación de la encuesta, dicho esto se procede a realizar el análisis de los resultados de la misma.

4.5. Análisis de los resultados

Para efectos de esta investigación la determinación rigurosa en la precisión del perfil de la clienta del Retail Cleopatra, permitió exponer los hallazgos manifestados a continuación.

4.5.1. Perfil del cliente

Siguiendo esta línea, las variables manifiestas a lo largo del análisis son la edad y el NSE con el motivo de verificar factores particulares de comportamiento y preferencias en ambos casos. Por otro lado, se establecieron filtros para descartar a aquellas mujeres que no cumplieran con el perfil de cliente establecido. Para lograrlo, fueron incluidas dos preguntas filtro de NSE: pregunta n° 2 y pregunta n° 3 (ver anexo 4). Considerando como clientas del nivel NSE “A” a aquellas que marcaron con respuesta afirmativa a ambas preguntas (n° 2 y n° 3), mientras que aquellas que marcaron en forma afirmativa sólo una de estas dos preguntas, fueron consideradas del NSE “B”. Por otro lado, aquellas encuestadas que marcaron en forma negativa ambas preguntas fueron descartadas del análisis.

De igual manera, también fueron eliminadas del análisis aquellas encuestadas cuyas edades estuvieran en el rango de 23 a menos años de edad, el cual está establecido en la pregunta n°1 de la encuesta (ver anexo 4), debido a que ellas no cumplen con el perfil de clienta propuesto (en el perfil establecido el segmento de edades va de 24 a más años). Quedando de las 609 encuestas realizadas solo 497 encuestas válidas para el análisis.

A continuación, se procede a realizar el análisis de resultados:

Tabla 4.1. Perfil del cliente según edad y nivel socioeconómico

Edad	Nivel Socio Económico					
	A		B		Total	
	N	%	N	%	N	%
35 - 45 años	147	48.80%	71	36.20%	218	43.90%
24 - 34 años	79	26.20%	70	35.70%	149	30.00%
46 - 55 años	47	15.60%	36	18.40%	83	16.70%
55 a más años	28	9.30%	19	9.70%	47	9.50%
Total	301	100%	196	100%	497	100%

Elaboración: Autores de esta tesis

En relación a la pregunta sobre el rango de edad la mayor concentración del número de encuestadas fue de 35 a 45 años, tanto para el NSE A con 147 personas, las cuales representan el 48.8% seguido por el NSE B con 71 personas, las cuales representan el 36.2%. Luego le sigue el siguiente grupo con rango de edades de 24 a 34 años para el NSE A, el cual está representado en esta encuesta por 79 personas, las cuales llegan a representar el 26.2%. El rango de edad de 46 a 55 años está representado en el NSE B por 70 personas las cuales representan el 35.7% y para el NSE A este rango está representado por 49 personas que constituyen el 15.6%. El NSE B está representado por 36 personas y comprenden el 18.4%. Para el rango de 55 a más años de edad el NSE A fueron 28 personas, las cuales representan el 9.3% y para el NSE B con 19 personas representan el 9.7%. En líneas generales del total de personas encuestadas el 43.9% tienen las edades de 35 a 45 años, el 30% están en el rango de 24-34 años, el 16.7% figuran en el rango de 46 a 55 años y solo el 9.5% manifiestan pertenecer al rango de 55 años a más.

Figura 4.1. Distribución edad según nivel socioeconómico

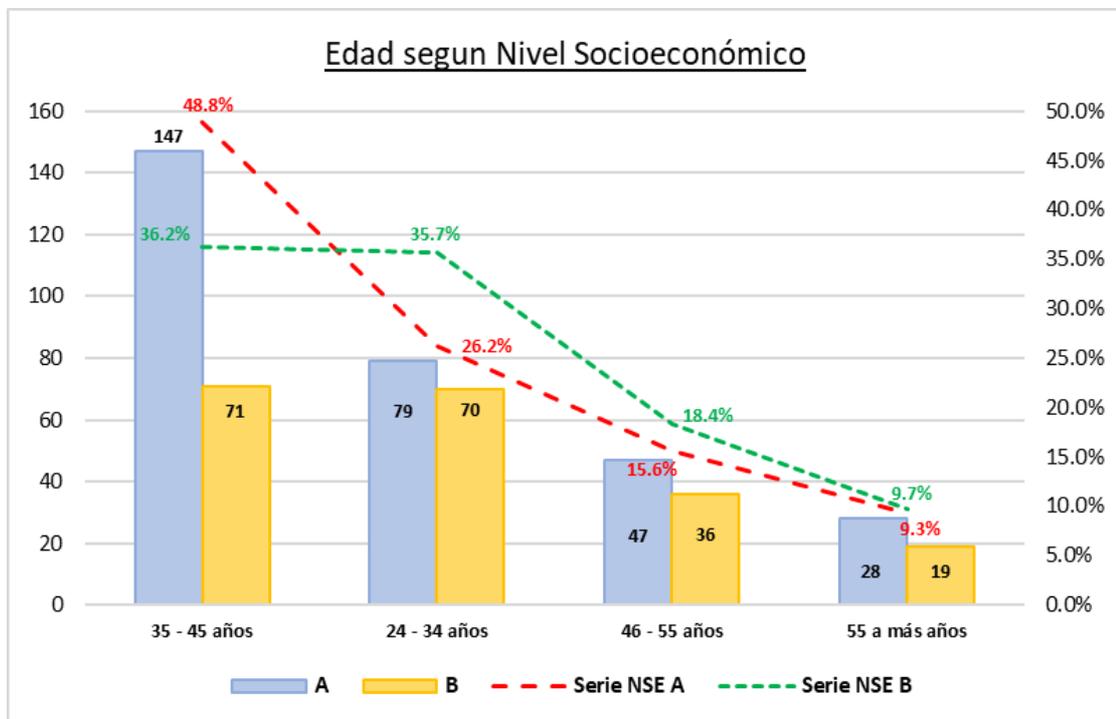


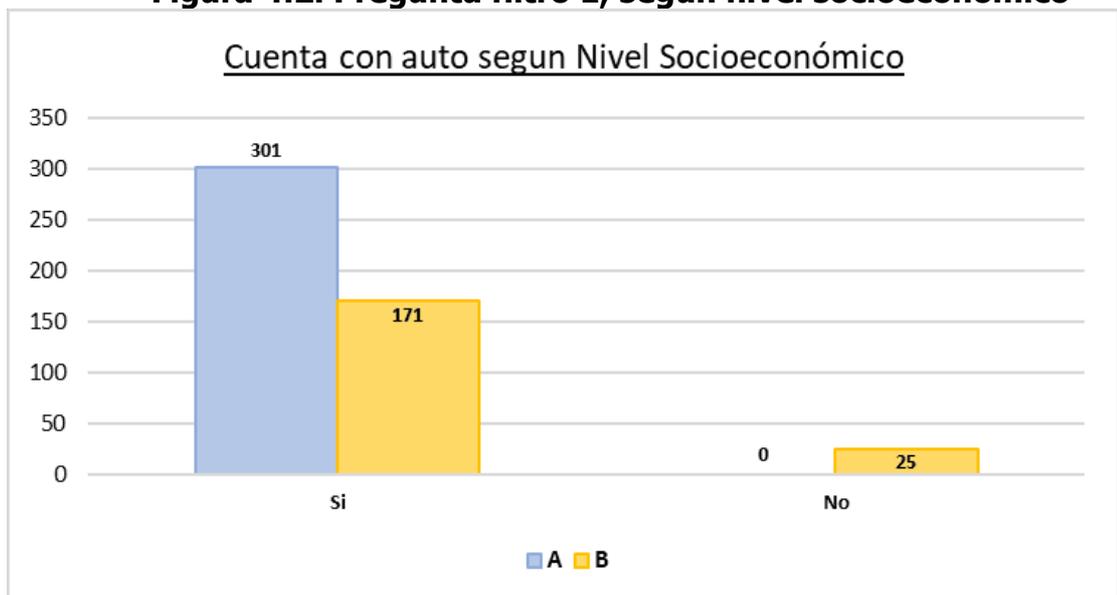
Tabla 4.2. pregunta filtro 1, según nivel socioeconómico

¿Cuenta con auto propio?	Nivel Socio Económico					
	A		B		Total	
	N	%	N	%	N	%
Si	301	100.00%	171	87.20%	472	95.00%
No	0	0.00%	25	12.80%	25	5.00%
Total	301	100%	196	100%	497	100%

Elaboración: Autores de esta tesis

En relación a la siguiente pregunta en la que se menciona *si cuentan con auto propio*, podemos observar que las 304 personas que representan el NSE A respondieron de forma afirmativa y aquel grupo comprende el 100%. Las personas que respondieron de manera afirmativa y que comprenden el NSE B cuentan con auto propio y fueron la mayoría, sin embargo, este grupo comprende a 171 personas las cuales representan el 87.2%. Las personas que no cuentan con auto y pertenecen al NSE B fueron solo 25 personas y representan el 12.8% de ese grupo. En consecuencia, del total de encuestados el 95% indicaron contar con auto propio y solo el 5% indicaron lo contrario.

Figura 4.2. Pregunta filtro 1, según nivel socioeconómico



Elaboración: Autores de esta tesis

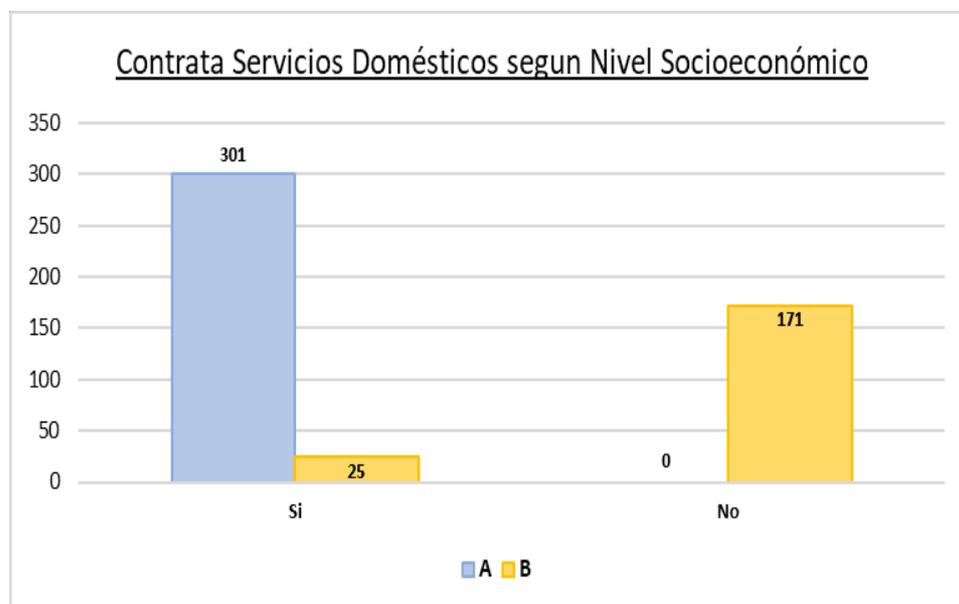
Tabla 4.3. Pregunta filtro 2, nivel socioeconómico

¿Alguno de los miembros del hogar o usted, contrata servicios domésticos? (inclusive a tiempo parcial o por horas)	Nivel Socio Económico					
	A		B		Total	
	N	%	N	%	N	%
Si	301	100%	25	12.80%	326	65.60%
No	0	0.0%	171	87.20%	171	34.40%
Total	301	100%	196	39.40%	497	100%

Elaboración: Autores de esta tesis

En relación a la pregunta *si alguno de los miembros del hogar o Ud., contrata servicios domésticos (inclusive a tiempo parcial o por horas)* podemos observar que todas las personas (301) del NSE A marcaron la respuesta Si, para el NSE A. Por otro lado, solo 25 personas del NSE B, marcaron la respuesta Sí representando el 12.8% del total de este grupo. Aquellos que marcaron la respuesta *No* contrataron, fueron 171 personas que representan el 87.2% del NSE B. En general, del total de encuestados el 65.6% sí contratan servicios domésticos y el 34.4% no lo hacen.

Figura 4.3. Pregunta filtro 2, nivel socioeconómico



Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 4.4. prevalencia de compras por internet

Ha comprado alguna vez productos de cuidado personal por internet en los últimos 2 años	Nivel Socio Económico					
	A		B		Total	
	N	%	N	%	N	%
Casi nunca	117	38.90%	89	45.40%	206	41.40%
Nunca	55	18.30%	66	33.70%	121	24.30%
Con Frecuencia	84	27.90%	30	15.30%	114	22.90%
Sí, siempre	45	15.00%	10	5.10%	55	11.10%
No Respondió	0	0.00%	1	0.50%	1	0.20%
Total	301	100%	196	100%	497	100%

Elaboración: Autores de esta tesis

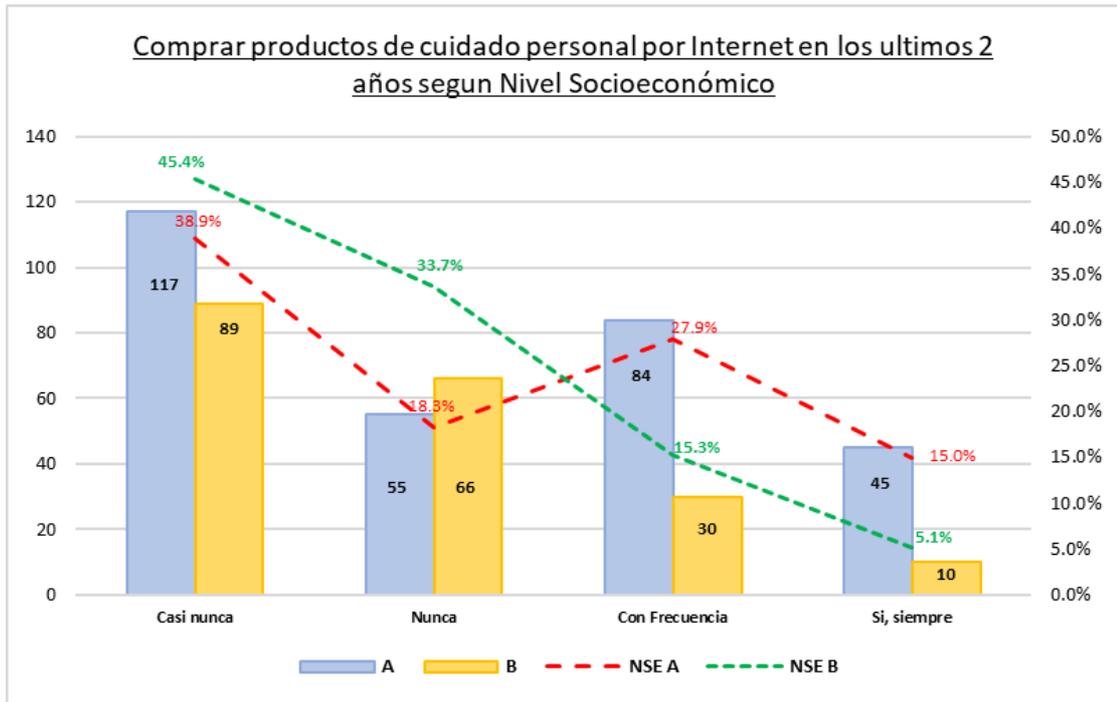
En relación a la pregunta acerca de *comprar alguna vez productos de cuidado personal por internet en los últimos 2 años*, muchos respondieron Casi Nunca, este grupo fue comprendido por 117 personas las cuales representan el 38.9% y pertenecen al NSE A, luego se encuentra el grupo de 89 personas que forman el 45.4% y que pertenecen al NSE B; de la misma manera respondieron Nunca 55 personas las cuales representan el 18.3% y pertenecen al NSE A, finalmente, 66 personas que representan el 33.7% y que pertenecen al NSE B.

También figuran aquellos que respondieron Con Frecuencia a un grupo de 84 personas las cuales representan el 27.9% y pertenecen al NSE A, por otro lado, 30 personas que representan el 15.3% y pertenecen al NSE B.

El grupo respondió que Sí fue de 45 personas, las cuales representan el 15% y pertenecen al NSE A. Finalmente, 10 personas que representan el 5.1% y que pertenecen al NSE B.

En general, del total de encuestadas, la opción Casi Nunca fue respondida por el 41.4% de encuestadas, la opción Nunca fue respondida por el 24.3%, Con Frecuencia fue respondida por el 22.9 % y la opción Sí, Siempre, fue respondida por el 11.1%.

Figura 4.4. Prevalencia de compras por internet



4.5.2. Demanda y disposición a pagar

Respecto al análisis de la demanda y la disposición a pagar, se puede indicar que con los resultados de la encuesta se pudo tener un alcance del gasto mensual aproximado en productos cuidado personal de las encuestadas, un acercamiento respecto a las preferencias de los productos con insumos naturales frente a los productos sintéticos. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 4.5. Demanda y disposición a pagar en un mes típico

En un mes típico ¿Cuánto invierte aproximadamente en productos de cuidado personal?	Nivel Socio Económico					
	A		B		Total	
	N	%	N	%	N	%
Menos de S/200	187	62.10%	146	74.50%	333	67.00%
S/201 - S/300	78	25.90%	36	18.40%	114	22.90%
S/301 - S/400	17	5.60%	5	2.60%	22	4.40%
S/401 - S/500	13	4.30%	5	2.60%	18	3.60%
S/501 a más	6	2.00%	2	1.00%	8	1.60%
No Respondió	0	0.00%	2	1.00%	2	0.40%
Total	301	100%	196	100%	497	100%

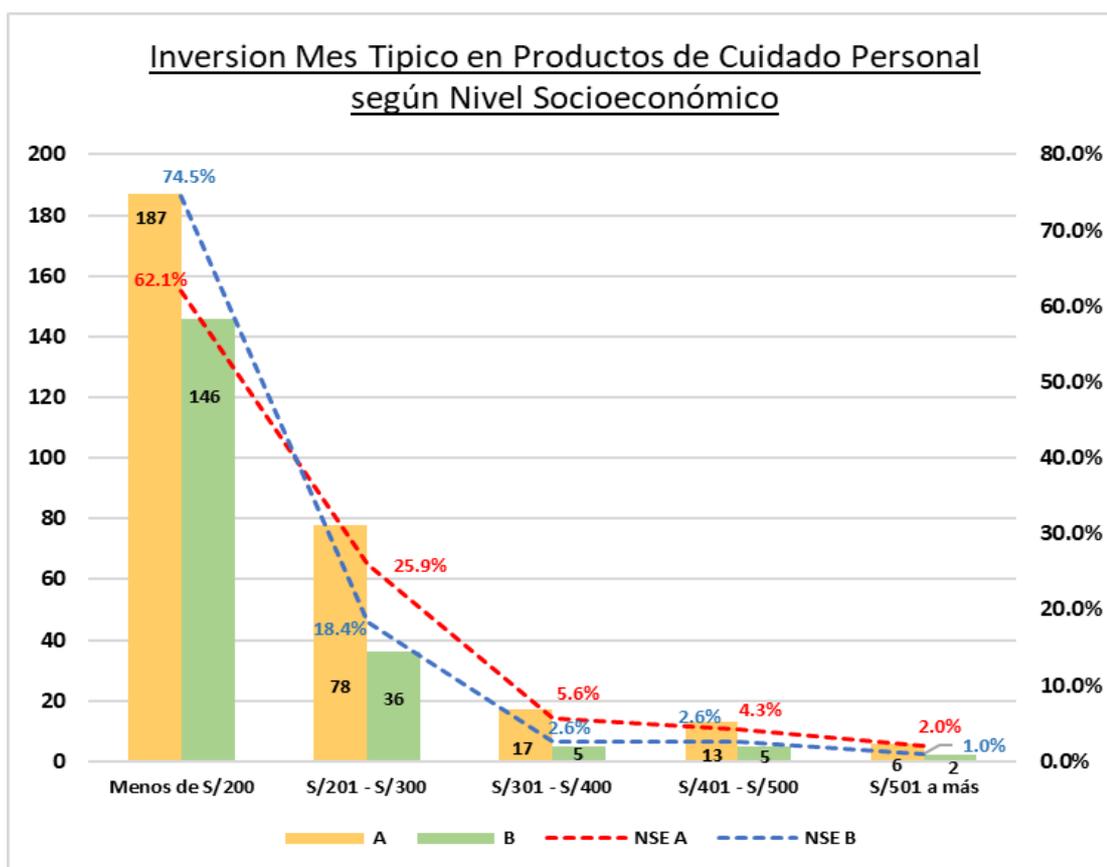
Elaboración: Autores de esta tesis

Respecto a la pregunta *en un mes típico la inversión aproximada en productos de cuidado personal*, 187 de las encuestadas respondieron que gastan menos de S/200 soles, este grupo representa el 62.1% del NSE A, por otro lado, esta opción también fue elegida por 146 personas del NSE B que representan el 74.5 % de este segmento; a su vez la respuesta entre S/201 y S/300 soles fue respondida por 78 personas las cuales representan el 25.9% del NSE A y 36 personas del NSE B que representan el 18.4% de ese nivel.

La respuesta de S/301 y S/400 soles fue respondida por 17 personas que representan el 5.6% y que pertenecen al NSE A y 5 personas que representan el 2.6% y que pertenecen al NSE B. Las demás opciones de inversión suman aproximadamente menos del 5.0% para ambos Niveles Socioeconómicos.

En líneas generales, las encuestadas que manifestaron pagar menos de S/.200 son el 67%, de 201 a S/.300 representan el 22.9%, las demás opciones figuran alrededor del 1% y 4%.

Figura 4.5. Demanda y disposición a pagar en un mes típico



Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 4.6. Demanda y disposición a pagar en un mes típico según la edad

En un mes típico ¿Cuánto invierte aproximadamente en productos de cuidado personal?	Edad									
	24 - 34 años		35 - 45 años		46 - 55 años		55 a más años		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Menos de S/200	107	21.50%	142	28.60%	57	11.50%	27	5.40%	333	67.00%
S/201 - S/300	31	6.20%	55	11.10%	15	3.00%	13	2.60%	114	22.90%
S/301 - S/400	3	0.60%	12	2.40%	4	0.80%	3	0.60%	22	4.40%
S/401 - S/500	7	1.40%	5	1.00%	4	0.80%	2	0.40%	18	3.60%
S/501 a más	1	0.20%	3	0.60%	2	0.40%	2	0.40%	8	1.60%
No Respondió	0	0.00%	1	0.20%	1	0.20%	0	0.00%	2	0.40%
Total	149	30.00%	218	43.90%	83	16.70%	47	9.50%	497	100.00%

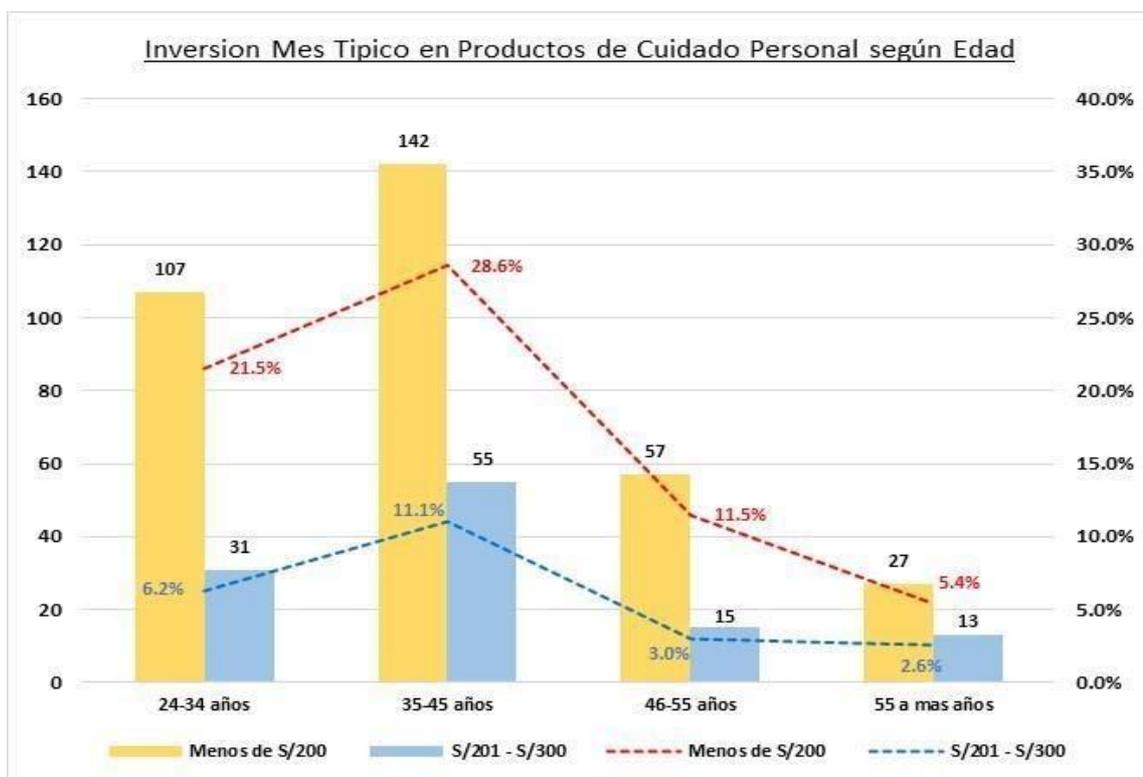
Elaboración: Autores de esta tesis

Se observa que en la pregunta *en un mes típico la inversión aproximada en productos de cuidado personal* la respuesta más numerosa fue la casilla que indica menos de S/200 soles, la cual fue respondida por 107 personas las cuales representan el 21.5% y comprenden las edades entre 24 y 34 años, en forma similar respondieron 142 personas que representan el 28.6.% y que pertenecen a las edades de 35 a 45 años, de igual manera 57 personas que representan el 11.5% que pertenecen a las edades de 46 a 55 años y 27 personas que representan el 5.4% que pertenecen a las edades de 55 a más años.

Por otro lado, la opción entre S/201 y S/300 fue respondida por 31 personas, las cuales representan el 6.2% y pertenecen a las edades entre 24 a 34 años, así también, un grupo de 55 personas que representan el 11.1% y que pertenecen a las edades entre 35 a 45 años, 15 personas que representan el 3.0% y que pertenecen a las edades de 46 a 55 años y 13 personas que representan el 2.6% que pertenecen a las edades de 55 a más años.

Las demás opciones de inversión suman aproximadamente menos del 10% para todos los grupos de edades. En general, del total de encuestadas, la opción menos de S/.200 fue marcada por el 67%, de 2001 a 300 fue marcada por el 22.9%, las otras opciones figuran con resultados menores al 5%.

Figura 4.6. Demanda y disposición a pagar en un mes típico según edad



Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 4.7. Disposición a pagar por crema reafirmante para rostro según edad

¿Hasta qué monto estaría dispuesto a pagar por una crema reafirmante (80 ml) para rostro elaborada con ingredientes naturales y de alta calidad?	Edad									
	24 - 34 años		35 - 45 años		46 - 55 años		55 a más años		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Menos de S/250	119	23.90%	177	35.60%	68	13.70%	29	5.80%	393	79.10%
S/251 - S/300	19	3.80%	32	6.40%	9	1.80%	10	2.00%	70	14.10%
S/301 - S/400	6	1.20%	4	0.80%	0	0.00%	4	0.80%	14	2.80%
S/501 a más	3	0.60%	1	0.20%	2	0.40%	1	0.20%	7	1.40%
S/401 - S/500	2	0.40%	2	0.40%	1	0.20%	2	0.40%	7	1.40%
No Respondió	0	0.00%	2	0.40%	3	0.60%	1	0.20%	6	1.20%
Total	149	30.00%	218	43.90%	83	16.70%	47	9.50%	497	100%

Elaboración: Autores de esta tesis

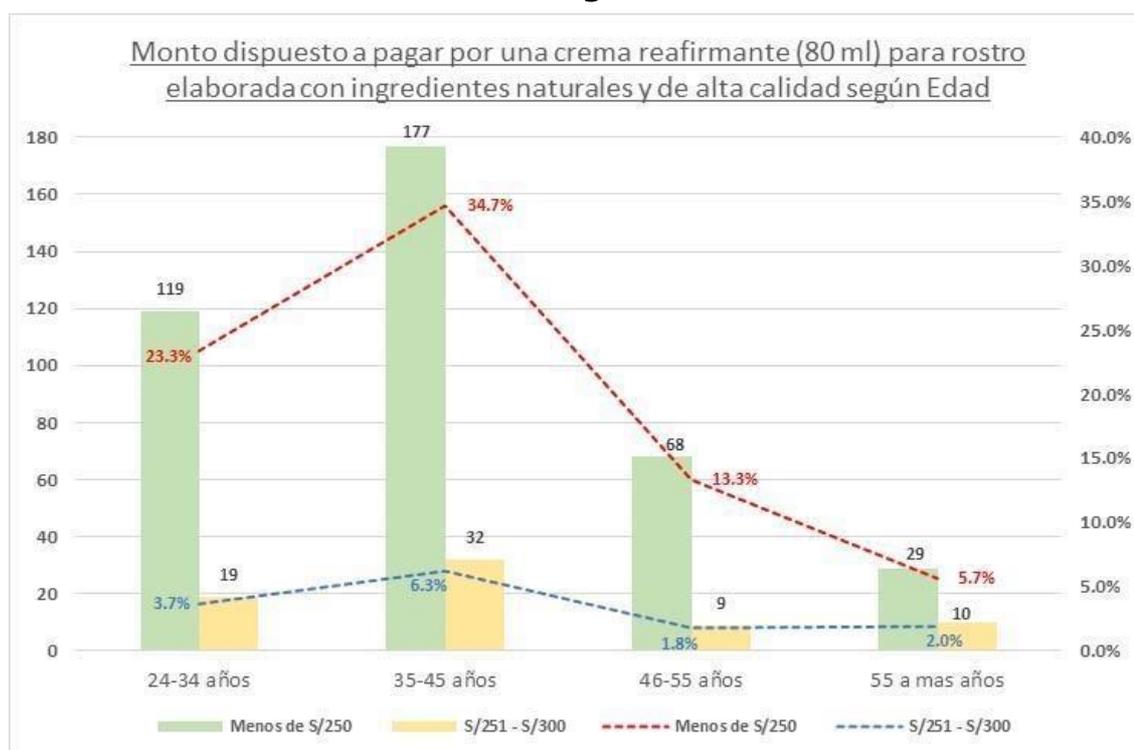
Se observa en la pregunta *hasta qué monto estaría dispuesto a pagar por una crema reafirmante (80 ml) para rostro elaborada con ingredientes naturales y de alta calidad* que la mayoría de las encuestadas marcaron la opción menos de S/250 soles.

La distribución de la preferencia por esta opción, según el rango de edad, fue así, para las edades de 35 a 45 años la marcaron 119 personas y representan el 23.9%, también fue marcada por 177 (35.6%) personas que pertenecen a las edades entre 24 y 34 años. otras que marcaron esta opción fueron 68 personas que representan el 13.7% y pertenecen a las edades de 46 a 55 años, por último, también se encuentra un grupo de 29 personas las cuales representan el 5.8% y pertenecen a las edades de 55 a más años.

La segunda opción con mayor recurrencia fue aquella en la que las encuestadas estarían dispuestas a pagar entre S/251 y S/300, siendo que la preferencia de marcación se distribuyó así, 19 personas que representan el 3.8% y que pertenecen a las edades entre 24 a 34 años , también la marcaron 32 personas que representan solo el 6.4% y que comprenden las edades entre 35 a 45 años, adicionalmente 9 personas las cuales representan el 1.8% y que pertenecen a las edades de 46 a 55 años, de la misma manera, fue marcada por 10 las personas que representan el 2.0% y que pertenecen a las edades de 55 a más años que pertenecen a este nicho.

Las demás opciones de inversión suman aproximadamente menos del 7% para todos los grupos de edades. En conclusión, del total de encuestadas la opción con mayor recurrencia fue la opción Menos de S/250 con el 79.1% y la segunda opción más recurrente entre S/251 y S/300 fue elegida por el 14.1%.

Figura 4.7. Disposición a pagar por crema reafirmante para rostro según edad



Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 4.8. Disposición a pagar por crema hidratante para rostro según edad

¿Hasta qué monto estaría dispuesto a pagar por una crema hidratante (100ml) para rostro elaborada con ingredientes naturales y de alta calidad?	Edad									
	24 - 34 años		35 - 45 años		46 - 55 años		55 a más años		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Menos de S/140	83	16.70%	137	27.60%	49	9.90%	19	3.80%	288	57.90%
S/141 - S/180	45	9.10%	51	10.30%	21	4.20%	18	3.60%	135	27.20%
S/181 - S/250	11	2.20%	16	3.20%	6	1.20%	6	1.20%	39	7.80%
S/251 - S/300	8	1.60%	10	2.00%	4	0.80%	3	0.60%	25	5.00%
S/301 a más	1	0.20%	2	0.40%	1	0.20%	1	0.20%	5	1.00%
No Respondió	1	0.20%	2	0.40%	2	0.40%	0	0.00%	5	1.00%
Total	149	30.00%	218	43.90%	83	16.70%	47	9.50%	497	100%

Elaboración: Autores de esta tesis

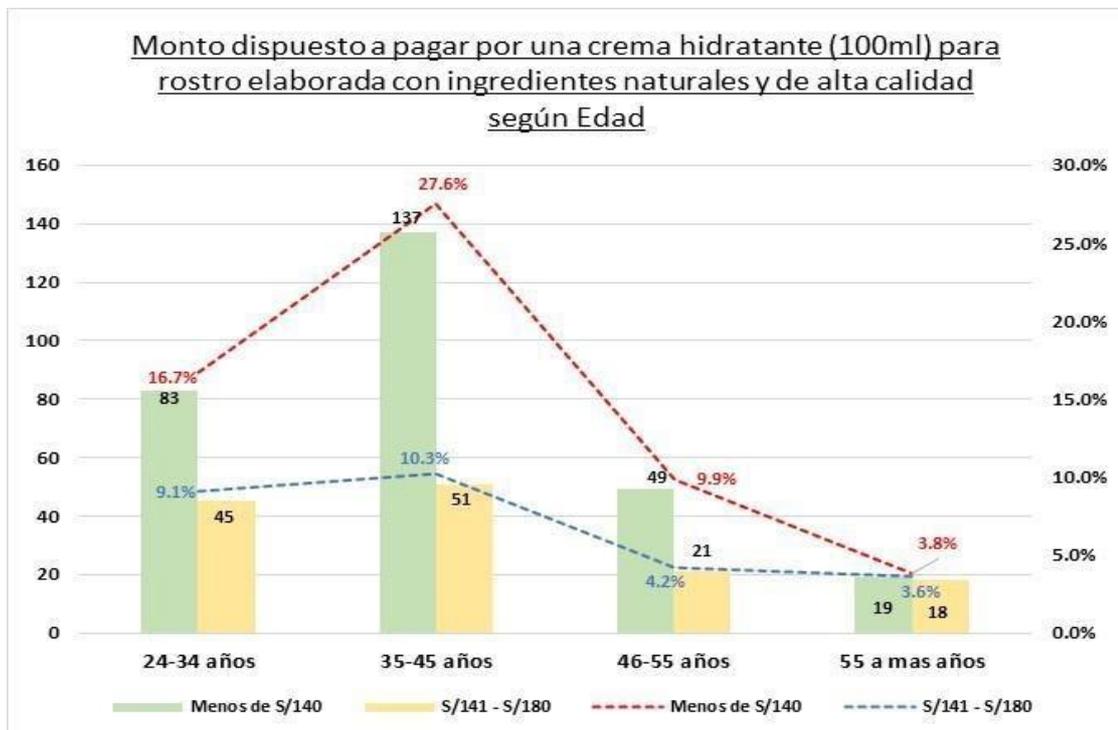
En la pregunta *hasta qué monto estaría dispuesto a pagar por una crema hidratante (100ml) para rostro elaborada con ingredientes naturales y de alta calidad*, la opción menos de S/140 soles fue respondida por 83 personas que representan el 16.7% y que pertenecen a las edades entre 24 y 34 años, en forma

similar respondieron 137 personas que representan el 27.6% y que pertenecen a las edades de 35 a 45 años, de igual manera 49 personas que representan el 9.9% y que pertenecen a las edades de 46 a 55 años y 19 personas que representan el 3.8% que pertenecen a las edades de 55 a más años.

Por otro lado, la opción entre S/141 y S/180 soles fue respondida por 45 personas que representan el 9.1% y que pertenecen a las edades entre 24 a 34 años, en forma similar respondieron 51 personas las cuales representan el 10.3% y pertenecen a las edades entre 35 a 45 años, en forma equivalente 21 personas que representan el 4.2% que pertenecen a las edades de 46 a 55 años y 18 personas que representan el 3.6% que pertenecen a las edades de 55 a más años. Las demás opciones de inversión suman aproximadamente menos del 11% para todos los grupos de edades.

En líneas generales, del total de encuestadas aquellas que marcaron la opción menos de S/.140 fueron 57.9%, la opción S/141 a S/180 fue elegida por 27.2%, las demás opciones fueron marcadas por porcentajes menores al 8%.

Figura 4.8. Disposición a pagar por crema hidratante según edad



Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 4.9. Disposición a pagar por crema para cuerpo según edad

¿Hasta qué monto estaría dispuesto a pagar por una crema hidratante y/o reafirmante para el cuerpo elaborada con ingredientes naturales y de alta calidad?	Edad									
	24 - 34 años		35 - 45 años		46 - 55 años		55 a más años		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Menos de S/150	86	17.30%	147	29.60%	55	11.10%	24	4.80%	312	62.80%
S/151 - S/250	46	9.30%	49	9.90%	19	3.80%	14	2.80%	128	25.80%
S/251 - S/300	14	2.80%	14	2.80%	3	0.60%	4	0.80%	35	7.00%
S/301 - S/350	1	0.20%	5	1.00%	3	0.60%	2	0.40%	11	2.20%
S/351 a más	2	0.40%	2	0.40%	0	0.00%	2	0.40%	6	1.20%
No Respondió	0	0.00%	1	0.20%	3	0.60%	1	0.20%	5	1.00%
Total	149	30.00%	218	43.90%	83	16.70%	47	9.50%	497	100.00%

Elaboración: Autores de esta tesis

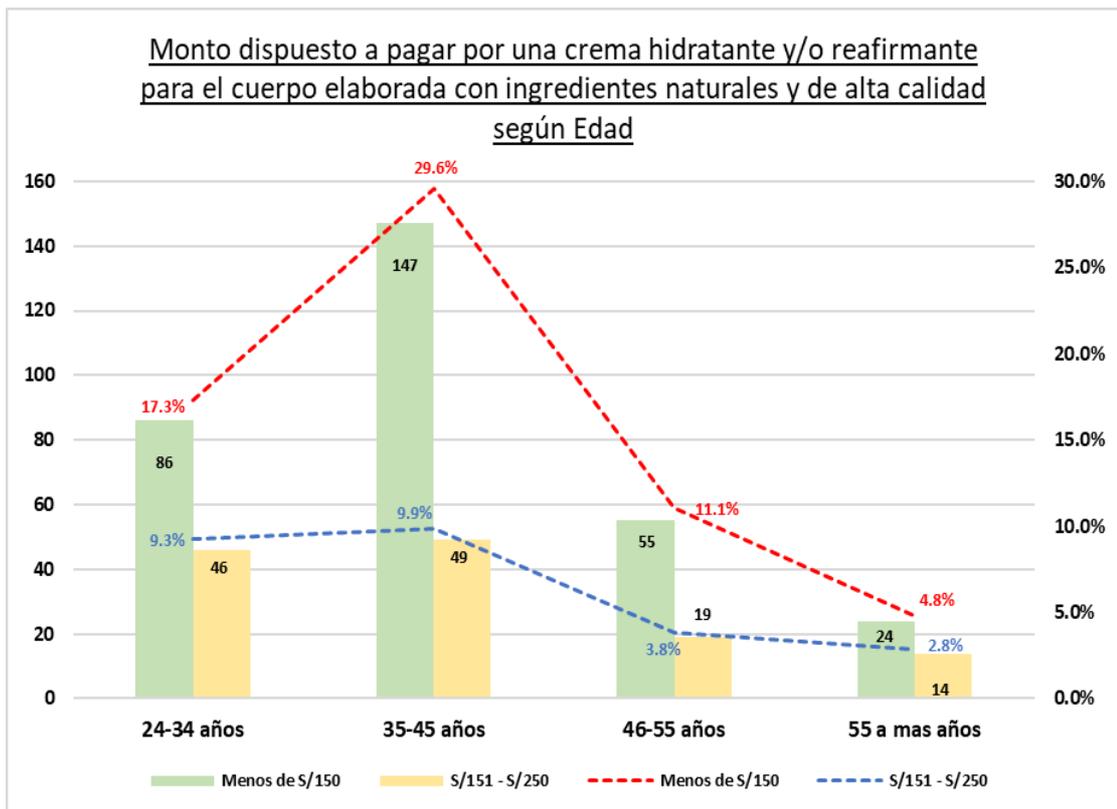
Respecto a la pregunta *hasta qué monto estaría dispuesto a pagar por una crema hidratante y/o reafirmante para el cuerpo elaborada con ingredientes naturales y de alta calidad*, 86 personas respondieron que pagarían un precio menor a S/ 150, este grupo comprende el 17.3% y pertenece a las edades entre 24 y 34 años. De igual manera marcaron 147 personas que representan el 29.6% y que comprenden las edades de 35 a 45 años, también están 55 personas que representan el 11.1% y que pertenecen a las edades de 46 a 55 años y un grupo de 24 personas que representan el 4.8% y que pertenecen a las edades de 55 a más años.

Por otro lado, 46 personas que representan el 9.3% y que pertenecen a las edades entre 24 a 34 años indicaron que estarían dispuestas a gastar entre S/151 y S/250 soles, de igual manera 49 personas que representan el 9.9% y que pertenecen a las edades entre 35 a 45 años, también 19 personas que representan el 3.8% y que pertenecen a las edades de 46 a 55 años, finalmente un grupo de 14 personas que representan el 2.8% y que comprenden a las edades de 55 a más años.

Las demás opciones de inversión suman aproximadamente menos del 12% para todos los grupos de edades. En líneas generales, del total de encuestadas,

aquellas que marcaron la opción menos de S/150 constituyen el 62.8%, las que marcaron la opción entre S/151 y S/250 representan el 25.8%, el resto de opciones fueron respondidas con valores menores al 8%.

Figura 4.9. Disposición a pagar por crema para cuerpo según edad



Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 4.10: Disposición a pagar por crema para manos según edad

¿Hasta qué monto estaría dispuesto a pagar por una crema hidratante para manos elaborada con ingredientes naturales y de alta calidad?	Edad									
	24 - 34 años		35 - 45 años		46 - 55 años		55 a más años		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Menos de S/150	107	21.50%	157	31.60%	58	11.70%	31	6.20%	353	71.00%
S/151 - S/250	23	4.60%	42	8.50%	15	3.00%	9	1.80%	89	17.90%
S/251 - S/300	9	1.80%	10	2.00%	5	1.00%	2	0.40%	26	5.20%
S/301 - S/350	6	1.20%	2	0.40%	2	0.40%	4	0.80%	14	2.80%
S/351 a más	4	0.80%	5	1.00%	1	0.20%	1	0.20%	11	2.20%
No Respondió	0	0.00%	2	0.40%	2	0.40%	0	0.00%	4	0.80%
Total	149	30.00%	218	43.90%	83	16.70%	47	9.50%	497	100.00%

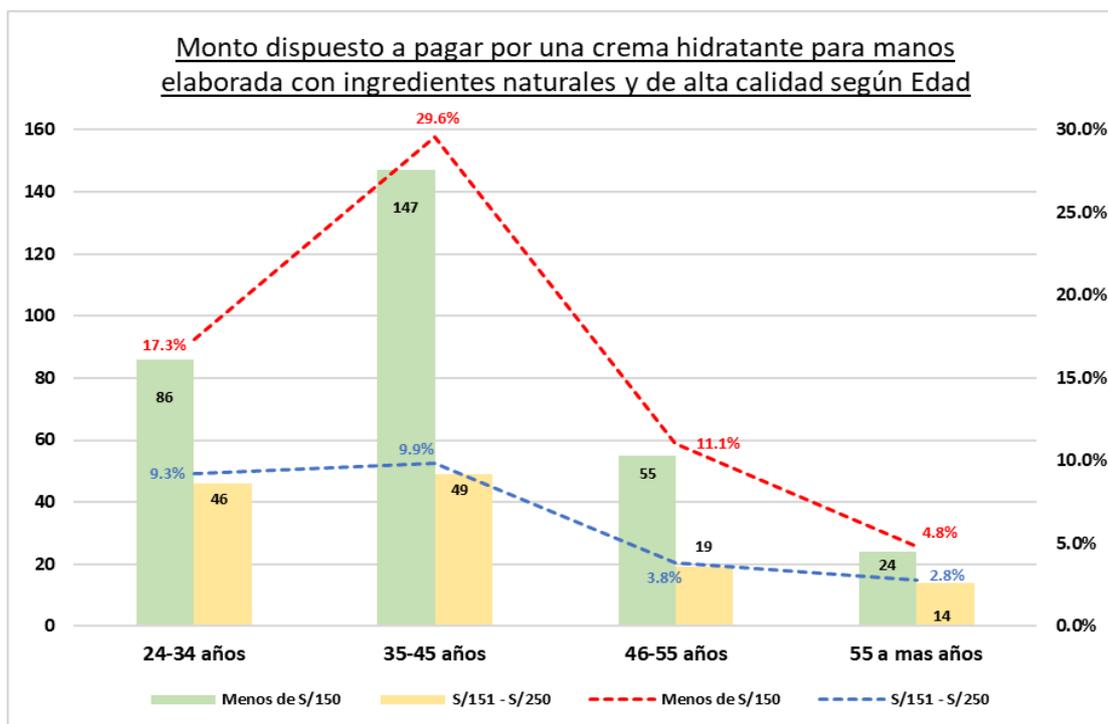
Elaboración: Autores de esta tesis

En cuanto a la pregunta *hasta qué monto estaría dispuesto a pagar por una crema hidratante para manos elaborada con ingredientes naturales y de alta calidad*, la respuesta menos de S/100 soles fue elegida por 107 personas que representan el 21.5% que comprenden al segmento de edades entre 24 y 34 años, en forma similar, respondieron 157 personas que representan el 31.6% y que pertenecen a las edades de 35 a 45 años, de igual manera, 58 personas, las cuales representan el 11.7% que pertenecen a las edades de 46 a 55 años y 31 personas que representan el 6.2% que pertenecen a las edades de 55 a más años.

A su vez, la opción de S/101 a S/250 soles fue respondida por 23 personas que representan el 4.6% que pertenecen al segmento de edad de 24 a 34 años, de igual manera respondieron 42 personas que representan el 8.5% que pertenecen a las edades entre 35 a 45 años, 15 personas que representan el 3.0% que pertenecen a las edades de 46 a 55 años y 9 personas que representan el 1.8% que pertenecen a las edades de 55 a más años. Las demás opciones de inversión suman aproximadamente menos del 10% para todos los grupos de edades.

En general, del total de encuestadas, aquellas que marcaron la opción menos de S/100 soles constituyen el 71% del total, Las que respondieron entre S/101 y S/250 conforman el 17.9%, las demás opciones fueron marcadas con incidencia menor a 6% cada una.

Figura 4.10. Disposición a pagar por crema para manos según edad



Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 4.11. Preferencia producto naturales frente al sintético según edad

Considerando que un producto sintético para el cuidado de la piel sea de muy alta lidad, ¿Qué tan probable, es para usted, poder sustituirlo por un producto elaborado con ingredientes naturales de muy alta calidad?	Edad									
	24 - 34 años		35 - 45 años		46 - 55 años		55 a más años		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy Probable	65	13.10%	97	19.50%	32	6.40%	21	4.20%	215	43.30%
Probable	56	11.30%	68	13.70%	25	5.00%	11	2.20%	160	32.20%
Poco Probable	11	2.20%	35	7.00%	15	3.00%	6	1.20%	67	13.50%
Improbable	8	1.60%	6	1.20%	1	0.20%	3	0.60%	18	3.60%
Indiferente	9	1.80%	12	2.40%	9	1.80%	6	1.20%	36	7.20%
No Respondió	0	0.00%	0	0.00%	1	0.20%	0	0.00%	1	0.20%
Total	149	30.00%	218	43.90%	83	16.70%	47	9.50%	497	100%

Elaboración: Autores de esta tesis

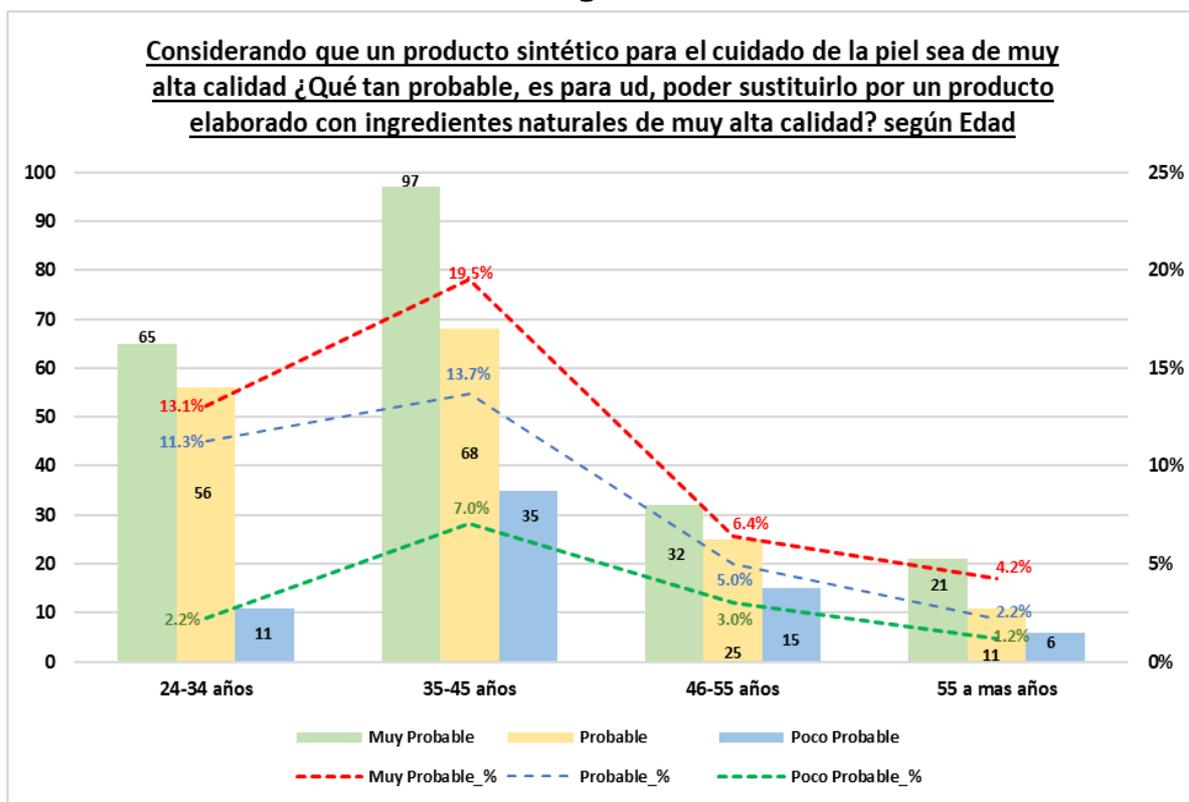
Respecto a la pregunta *considerando que un producto sintético para el cuidado de la piel sea de muy alta calidad, qué tan probable, es para usted, poder sustituirlo por un producto elaborado con ingredientes naturales de muy alta calidad* la respuesta Muy Probable fue respondida por 65 personas las cuales representan el 13.1% y pertenecen a las edades entre 24 y 34 años, por otro lado, también tenemos a 97 personas que representan el 19.5% y que comprenden las edades de 35 a 45 años, asimismo, respondieron también 32 personas que representan el 6.4% y que pertenecen a las edades de 46 a 55 años. Así también, respondieron 21 personas que representan el 4.2% y que pertenecen a las edades de 55 a más años.

A su vez, la respuesta es Probable fue respondida por 56 personas las cuales representan el 11.3% y comprenden a las edades entre 24 a 34 años, también tenemos a 68 personas que representan el 13.7% y pertenecen a las edades entre 35 a 45 años. Asimismo, respondieron 25 personas que representan el 5.0% y que pertenecen a las edades de 46 a 55 años. A su vez, fueron 11 personas las que representan al 2.2% y que comprenden las edades de 55 a más años.

Por otro lado, la respuesta Poco Probable fue respondida por 11 personas las cuales representan el 2.2% y pertenecen a las edades entre 24 a 34 años, por otro lado, a 35 personas que representan el 7.0% y que pertenecen a las edades entre 35 a 45 años, seguido por 15 personas que representan el 3.0% y que comprenden a las edades de 46 a 55 años y finalmente 6 personas que representan el 1.2% que pertenecen a las edades de 55 a más años.

Las demás opciones de inversión suman aproximadamente menos del 11% para todos los grupos de edades. En general, del total de encuestadas aquellas que respondieron la opción Muy Probable constituyen el 43.3%, las que indicaron Probable representan el 32.2%, las que indicaron Poco Probable constituyen el 13.5%, las demás opciones figuran con resultados menores al 8%.

Figura 4.12. Preferencia producto sintético frente al natural según edad



Elaboración: Autores de esta tesis

4.6. Atributos de valor

Respecto a los atributos de valor los resultados del análisis de la encuesta mostraron valiosos hallazgos para el equipo de investigación, respecto a un mayor conocimiento de las costumbres del canal de compra que Cleopatra ofrece, así como a los factores y/o atributos de valor para las clientas respecto a los productos de cuidado personal, así como las fuentes de información que ellas utilizan para realizar la elección de sus productos, a continuación, se muestran los resultados.

Tabla 4.12. Continuidad de compra por internet en los últimos 2 años según edad

Ha comprado alguna vez productos de cuidado personal por internet en los últimos 2 años	Nivel Socio Económico										Total
	A					B					
	Edad					Edad					
	24 - 34 años	35 - 45 años	46 - 55 años	55 a más años	Total N NSE A	24 - 34 años	35 - 45 años	46 - 55 años	55 a más años	Total NSE B	
Casi nunca	28	53	24	12	117	36	26	16	11	89	206
Nunca	7	26	12	10	55	20	25	14	7	66	121
Con Frecuencia	27	44	9	4	84	10	14	5	1	30	114
Si, siempre	17	24	2	2	45	4	6	0	0	10	55
No Respondió	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
Total	79	147	47	28	301	70	71	36	19	196	497

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 4.13. Continuidad de compra por internet en los últimos 2 años según NSE

Ha comprado alguna vez productos de cuidado personal por internet en los últimos 2 años	Nivel Socio Económico										Total
	A					B					
	Edad					Edad					
	24 - 34 años	35 - 45 años	46 - 55 años	55 a más años	Total NSE A	24 - 34 años	35 - 45 años	46 - 55 años	55 a más años	Total NSE B	
Casi nunca	9.30%	17.60%	8.00%	4.00%	38.90%	18.40%	13.30%	8.20%	5.60%	45.40%	41.40%
Nunca	2.30%	8.60%	4.00%	3.30%	18.30%	10.20%	12.80%	7.10%	3.60%	33.70%	24.30%
Con Frecuencia	9.00%	14.60%	3.00%	1.30%	27.90%	5.10%	7.10%	2.60%	0.50%	15.30%	22.90%
Si, siempre	5.60%	8.00%	0.70%	0.70%	15.00%	2.00%	3.10%	0.00%	0.00%	5.10%	11.10%
No Respondió	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.50%	0.00%	0.50%	0.20%
Total	26.20%	48.80%	15.60%	9.30%	100.00%	35.70%	36.20%	18.40%	9.70%	100.00%	100.00%

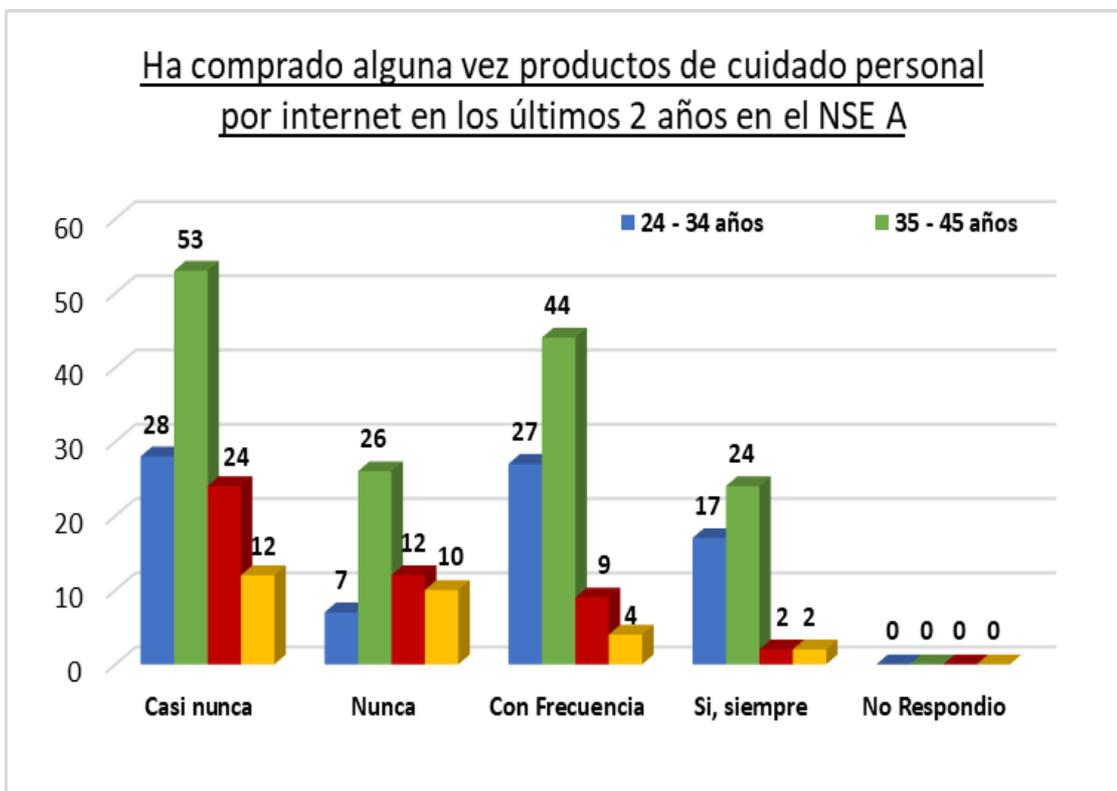
Elaboración: Autores de esta tesis

Se observa que en la pregunta *ha comprado alguna vez productos de cuidado personal por internet en los últimos 2 años*, el NSE A para el rango de edad de 24 a 34 años, las encuestadas que marcaron la opción Casi Nunca fueron un total de 28 personas, la opción Con Frecuencia 27 personas, la respuesta Si, siempre fue marcada por 17 personas. Por otro lado, para el rango de edad de 35 a 45 años las respuestas fueron Casi Nunca 53 personas, Con Frecuencia 44 personas y la opción Sí, siempre 24 personas. En el rango de edad comprendido de 46 a 55 años las respuestas elegidas fueron, Casi nunca 24 personas, Nunca 12 personas y Con

Frecuencia 9 personas; tomando en consideración las 273 encuestadas que pertenecen al NSE A.

Para el **NSE B**, las respuestas a esta pregunta en el rango de edad de 24 a 34 años indicaron la opción Casi Nunca 36 personas, la respuesta Nunca 20 personas y la opción Con frecuencia 10 personas. Por otra parte, para el rango de edad de 35 a 45 años las encuestadas indicaron Casi Nunca 26 personas, Nunca 25 personas y Con frecuencia 14 personas. Y finalmente, para el rango de edad de 46 a 55 años las respuestas fueron Casi nunca 16 personas, Nunca 14 personas; aquellas encuestadas de 55 a más años en ambos casos representan el 9%. En general, del total de encuestadas la respuesta Casi Nunca fue respondida por el 41.4%, Nunca 24.3%, Con Frecuencia 22.9% y la opción Sí Siempre fue respondida por 11.1%.

Figura 4.13. Continuidad de compra por internet en los últimos 2 años según edad en el NSE A



Elaboración: Autores de esta tesis

Figura 4.14. Continuidad de compra por internet en los últimos 2 años según edad en el NSE B



Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 4.14. Frecuencia de uso por tipo de producto según NSE y edad expresado en cantidades

¿Cuáles de los siguientes productos de cuidado de la piel utiliza con mayor frecuencia?	Nivel Socio Económico										Total
	A					B					
	Edad					Edad					
	24 - 34 años	35 - 45 años	46 - 55 años	55 a más años	Total NSE A	24 - 34 años	35 - 45 años	46 - 55 años	55 a más años	Total NSE B	
Protector Solar	51	116	33	21	221	50	55	26	8	139	360
Crema Hidratante para el rostro	52	78	29	18	177	45	31	22	10	108	285
Crema para manos	34	56	23	14	127	33	38	17	12	100	227
Cremas y óleos corporales	26	36	21	6	89	14	16	10	5	45	134
Máscara Facial	21	32	4	4	61	15	7	5	1	28	89
Crema reafirmante para rostro	12	29	15	8	64	5	7	6	5	23	87
Total	79	147	47	28	301	70	71	36	19	196	497

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 4.15. Frecuencia de uso por tipo de producto según NSE y edad expresado en porcentajes

¿Cuáles de los siguientes productos de cuidado de la piel utiliza con mayor frecuencia?	Nivel Socio Económico										Total
	A					B					
	Edad					Edad					
	24 - 34 años	35 - 45 años	46 - 55 años	55 a más años	Total NSE A	24 - 34 años	35 - 45 años	46 - 55 años	55 a más años	Total NSE B	
Protector Solar	16.90%	38.50%	11.00%	7.00%	66.40%	25.50%	28.10%	13.30%	4.10%	66.80%	72.40%
Crema Hidratante para el rostro	17.30%	25.90%	9.60%	6.00%	52.80%	23.00%	15.80%	11.20%	5.10%	50.00%	57.30%
Crema para manos	11.30%	18.60%	7.60%	4.70%	37.50%	16.80%	19.40%	8.70%	6.10%	44.90%	45.70%
Cremas y aceites corporales	8.60%	12.00%	7.00%	2.00%	27.60%	7.10%	8.20%	5.10%	2.60%	20.40%	27.00%
Máscara Facial	7.00%	10.60%	1.30%	1.30%	18.90%	7.70%	3.60%	2.60%	0.50%	13.80%	17.90%
Crema reafirmante para rostro	4.00%	9.60%	5.00%	2.70%	18.60%	2.60%	3.60%	3.10%	2.60%	9.20%	17.50%
Total	26.20%	48.80%	15.60%	9.30%		35.70%	36.20%	18.40%	9.70%		

Elaboración: Autores de esta tesis

Se puede observar que en la pregunta *Cuáles de los siguientes productos de cuidado de la piel utiliza con mayor frecuencia* el Protector Solar cuenta con mayor demanda que el resto de productos. Este obtuvo como resultado 116 respuestas para el NSE A. Asimismo, el NSE B obtuvo 55 respuestas comprendidas por las edades de 35 a 45 años; Por consiguiente, para el NSE A con edades de 24 a 34 años obtuvo 51 respuestas, y el NSE B obtuvo 50 respuestas.

En lo que respecta a la opción Crema Hidratante para Rostro, el NSE A de edades entre 35 a 45 años obtuvieron 78 respuestas, seguidas con 52 respuestas para el NSE B, comprendidas por edades entre 24 a 34 años. Mientras que, para las personas entre 35 a 45 años se obtuvieron 31 respuestas.

En la opción Crema para manos, la mayor demanda fue para el NSE A comprendido por las edades de 35 a 45 años con 56 respuestas, seguidas por las edades de 24 a 34 años con 34 respuestas. Para el NSE B las edades con la mayor

demanda fueron de 35 a 45 años con 38 respuestas seguidas por las edades de 24 a 34 años con 33 respuestas.

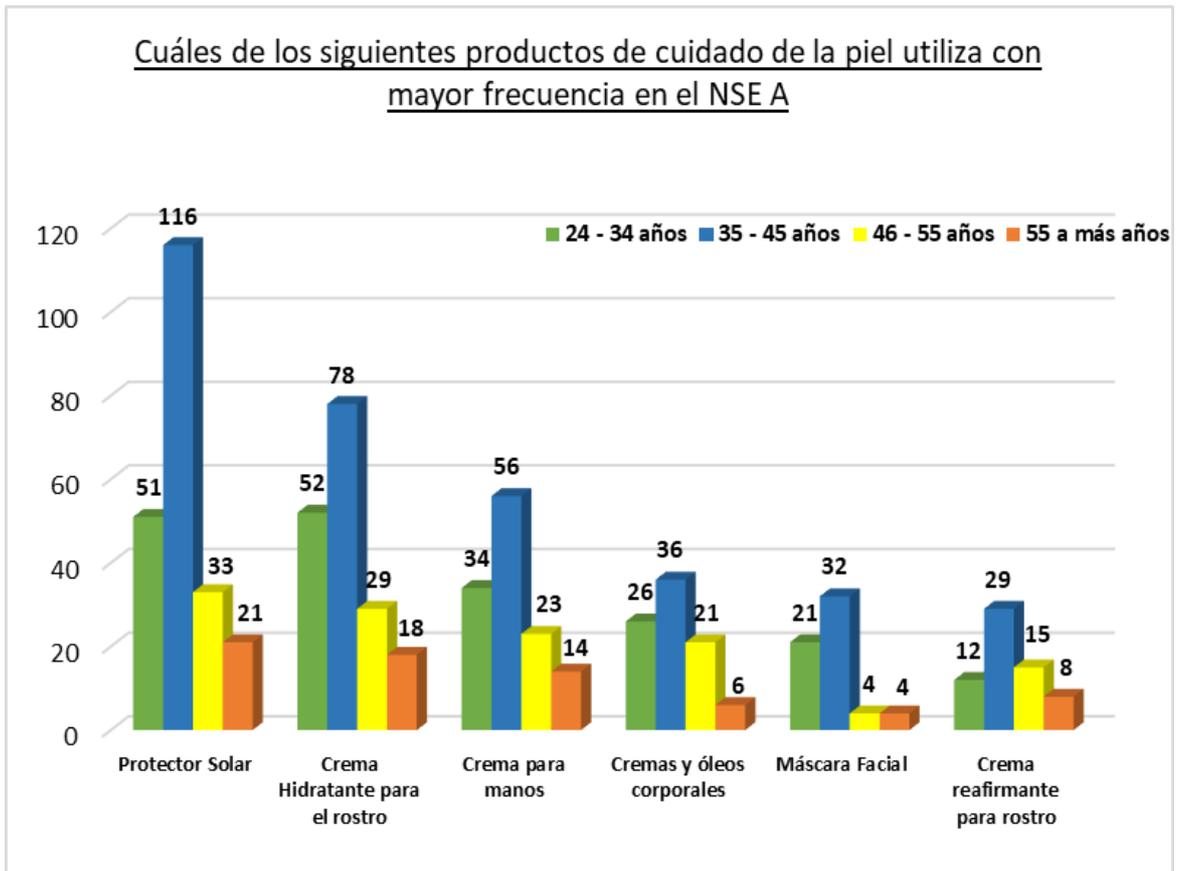
En la opción Cremas y Óleos corporales se obtuvieron 26 respuestas comprendidas por las edades 24 a 34 años y pertenecientes al NSE A. Por otro lado, para el NSE B las edades con mayor demanda para estos productos pertenecen de 35 a 45 años con 16 respuestas, seguidas por las edades de 24 a 34 años con 14 respuestas.

En la opción Máscara Facial la mayor demanda está comprendida por el NSE A de 35 a 45 años con 32 respuestas, le siguen las edades de 24 a 34 años con 21 respuestas. Para el NSE B, las edades más representativas son de 24 a 34 años con 15 respuestas seguidas por las edades de 35 a 45 años con 7 respuestas.

En la opción Crema Reafirmante para el rostro, la edad con mayor demanda para el NSE A es de 35 a 45 años con 29 respuestas, seguida por las edades de 46 a 55 años con 15 respuestas. Para el NSE B la edad con mayor demanda es de 35 a 45 años con 7 respuestas seguida de las edades de 46 a 55 años con 6 respuestas.

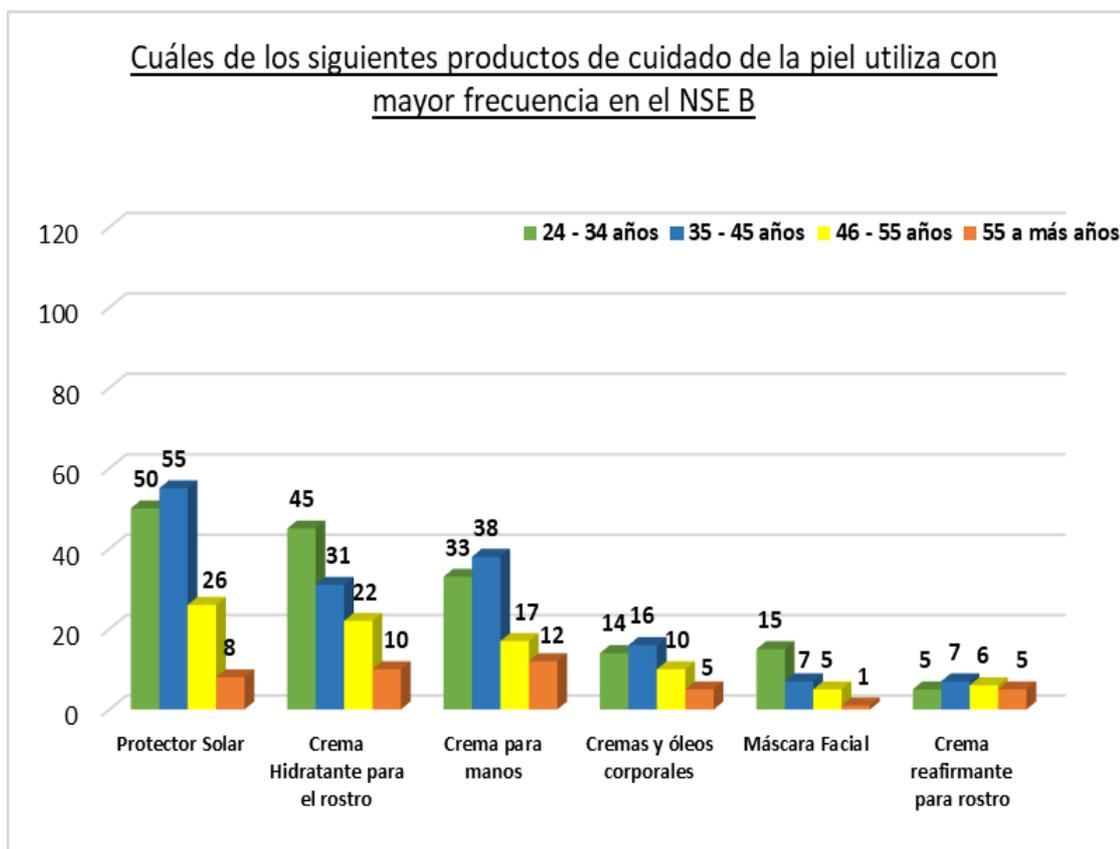
En líneas generales, en esta pregunta de respuesta múltiple, la respuesta Bloqueador Solar fue marcada por el 72% de las encuestadas, la respuesta de Crema Hidratante para rostro tuvo una prevalencia de 57.3%, La de Crema para manos fue marcada por el 45.7%, en lo referente a Cremas y Óleos Corporales fue marcada por 27%, la opción Máscara Facial fue marcada por 17.9% y por último la Crema Reafirmante para Rostro 17.5%.

Figura 4.15. Frecuencia de uso por tipo de producto según NSE A por edad



Elaboración: Autores de esta tesis

Figura 4.16. Frecuencia de uso por tipo de producto según NSE B por edad



Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 4.16. Fuentes de referencia para elección de productos según NSE y edad expresado en cantidades B por edad

¿Cuál de las siguientes fuentes utiliza con mayor frecuencia para informarse acerca de productos de cuidado de la piel?	Nivel Socio Económico										Total
	A					B					
	Edad					Edad					
	24 - 34 años	35 - 45 años	46 - 55 años	55 a más años	Total, NSE A	24 - 34 años	35 - 45 años	46 - 55 años	55 a más años	Total, NSE B	
Dermatólogo	42	75	23	13	153	26	35	16	8	85	238
Recomendación de amigos y familiares	37	74	23	16	150	29	30	18	11	88	238
Redes Sociales	42	69	19	4	134	36	32	11	3	82	216
Sitios y Foros de Internet	26	38	6	5	75	28	17	8	3	56	131
Revistas	7	16	5	6	34	8	13	6	3	30	64
Televisión	4	11	5	2	22	6	11	8	2	27	49
Total	79	147	47	28	301	70	71	36	19	196	497

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 4.17. Fuentes de referencia para elección de productos según NSE y edad expresado en porcentajes

¿Cuál de las siguientes fuentes utiliza con mayor frecuencia para informarse acerca de productos de cuidado de la piel?	Nivel Socio Económico										Total
	A					B					
	Edad					Edad					
	24 - 34 años	35 - 45 años	46 - 55 años	55 a más años	Total NSE A	24 - 34 años	35 - 45 años	46 - 55 años	55 a más años	Total NSE B	
Dermatólogo	14%	25%	8%	4%	51%	13%	18%	8%	4%	43%	48%
Recomendación de amigos y familiares	12%	25%	8%	5%	50%	15%	15%	9%	6%	45%	48%
Redes Sociales	14%	23%	6%	1%	45%	18%	16%	6%	2%	42%	44%
Sitios y Foros de Internet	9%	13%	2%	2%	25%	14%	9%	4%	2%	29%	26.4%
Revistas	2%	5%	2%	2%	11%	4%	7%	3%	2%	15%	13%
Televisión	1%	4%	2%	1%	7%	3%	6%	4%	1%	14%	10%
Total	26%	49%	16%	9%		36%	36%	18%	10%		

Elaboración: Autores de esta tesis

Se observa que, en la pregunta *cuáles de las siguientes fuentes utiliza con mayor frecuencia para informarse acerca de productos de cuidado de la piel* la respuesta Dermatólogo fue la más escogida por el NSE A con un total de 50.8% de las encuestadas. En este porcentaje se incluye al grupo de edades de 35 a 45 años con 75 respuestas para también el NSE A, preferencia similar ocurre en el mismo segmento de edad para el NSE B con 35 respuestas; efecto similar de preferencia se puede observar en los segmentos de edad de 24 a 34 años para el NSE A con 42 respuestas y para el NSE B con 26 respuestas.

En lo que respecta a la opción Recomendación de amigos y familiares en la edad de mayor demanda para el NSE A es de 35 a 45 años con 74 respuestas seguida de la edad de 24 a 34 años con 37 respuestas y para el Nivel Socioeconómico B la edad de mayor demanda es de 35 a 45 años con 30 respuestas seguida de la edad de 24 a 34 años con 29 respuestas.

En la opción Redes Sociales, la edad de mayor demanda para el NSE A es de 35 a 45 años con 69 respuestas seguida de la edad de 24 a 34 años con 42

respuestas y para el Nivel Socioeconómico B la edad de mayor demanda es de 24 a 34 años con 36 respuestas seguida de la edad de 35 a 45 años con 32 respuestas.

En la opción Sitios y Foros de Internet en la edad de mayor demanda para el NSE A es de 35 a 45 años con 38 respuestas seguida de la edad de 24 a 34 años con 26 respuestas y para el Nivel Socioeconómico B la edad de mayor demanda es de 24 a 34 años con 28 respuestas seguida de la edad de 35 a 45 años con 17 respuestas.

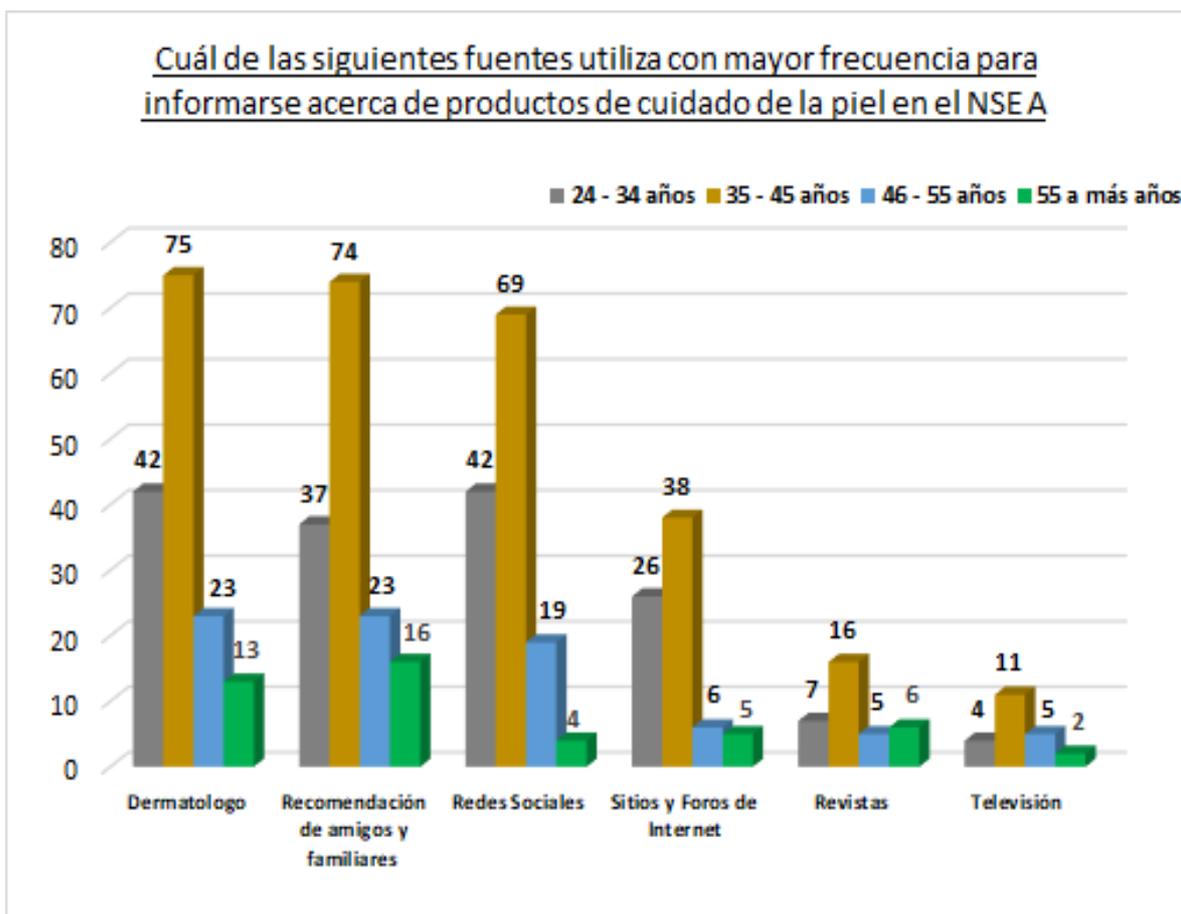
En la opción revistas en la edad de mayor demanda para el NSE A es de 35 a 45 años con 16 respuestas, seguida de la edad de 24 a 34 años con 7 respuestas y para el NSE B la edad de mayor demanda es de 35 a 45 años con 13 respuestas, seguida de la edad de 24 a 34 años con 8 respuestas.

En la opción Televisión, la edad de mayor demanda para el NSE A es de 35 a 45 años con 11 respuestas, seguida de la edad comprendida por 46 a 55 años con 5 respuestas y para el NSE B, la edad de mayor demanda es de 35 a 45 años con 11 respuestas, seguida de la edad de 46 a 55 años con 8 respuestas.

En general, la distribución de preferencia en esta pregunta demuestra que tanto la opción Dermatólogo como la opción Recomendación de Amigos y Familiares son las preferidas por las encuestadas con un total de 47.9% cada una de las opciones respectivamente, luego figura la opción Redes Sociales con 43.5%, la opción Sitios y Foros de Internet con 26.4%, Revistas con 12.9% y Televisión con 9.9%.

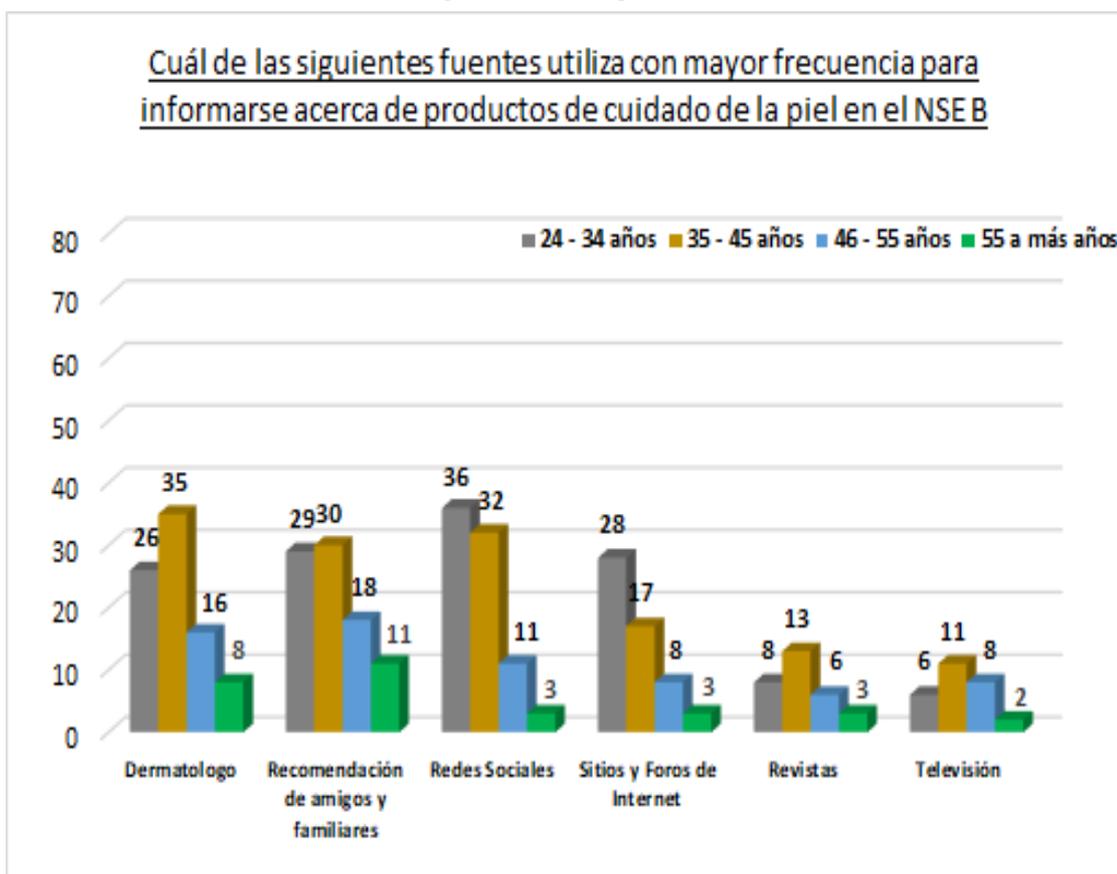
Figura 4.17. Fuentes de referencia para elección de productos

según NSE A por edad



Elaboración: Autores de esta tesis

Figura 4.18. Fuentes de referencia para elección de productos según NSE B por edad



Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 4.18. Factores para elección de productos según nivel de importancia, respecto al NSE y edad expresado en cantidades

Al elegir un producto para el cuidado de la piel ¿Qué factores considera usted que son los más importantes?	Nivel Socio Económico										Total
	A					B					
	Edad					Edad					
	24 - 34 años	35 - 45 años	46 - 55 años	55 a más años	Total NSE A	24 - 34 años	35 - 45 años	46 - 55 años	55 a más años	Total NSE B	
Calidad	63	113	36	21	233	55	55	22	17	149	382
Ingredientes del producto	36	65	25	16	142	30	38	22	4	94	236
Disponibilidad y Conveniencia	15	18	9	3	45	9	10	5	2	26	71
País de fabricación	3	15	2	3	23	3	5	3	2	13	36
Marca	0	0	0	0	0	3	3	0	3	9	9
Total	79	147	47	28	301	70	71	36	19	196	497

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 4.19 Factores para elección de productos según nivel de importancia, respecto al NSE y edad expresado en porcentajes

Al elegir un producto para el cuidado de la piel ¿Qué factores considera usted que son los más importantes?	Nivel Socio Económico										Total
	A					B					
	Edad					Edad					
	24 - 34 años	35 - 45 años	46 - 55 años	55 a más años	Total NSE A	24 - 34 años	35 - 45 años	46 - 55 años	55 a más años	Total NSE B	
Calidad	21%	38%	12%	7%	70%	28%	28%	11%	9%	67%	77%
Ingredientes del producto	12%	22%	8%	5%	42%	15%	19%	11%	2%	46%	48%
Disponibilidad y Conveniencia	5%	6%	3%	1%	14%	5%	5%	3%	1%	12%	14%
País de fabricación	1%	5%	1%	1%	7%	2%	3%	2%	1%	6%	7%
Marca	0%	0%	0%	0%	0%	2%	2%	0%	2%	3%	2%
Total	26%	49%	16%	9%		36%	36%	18%	10%		

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que, en la pregunta *al elegir un producto para el cuidado de la piel qué factores considera usted que son los más importantes*, el factor Calidad fue el preferido en el NSE A, cuya distribución por edades fue de 35 a 45 años 113 personas, y de 24 a 34 años 63 personas. Del NSE B también eligieron ese factor prioritariamente las mujeres entre las edades de 24 a 34 años del NSE B con 55 respuestas.

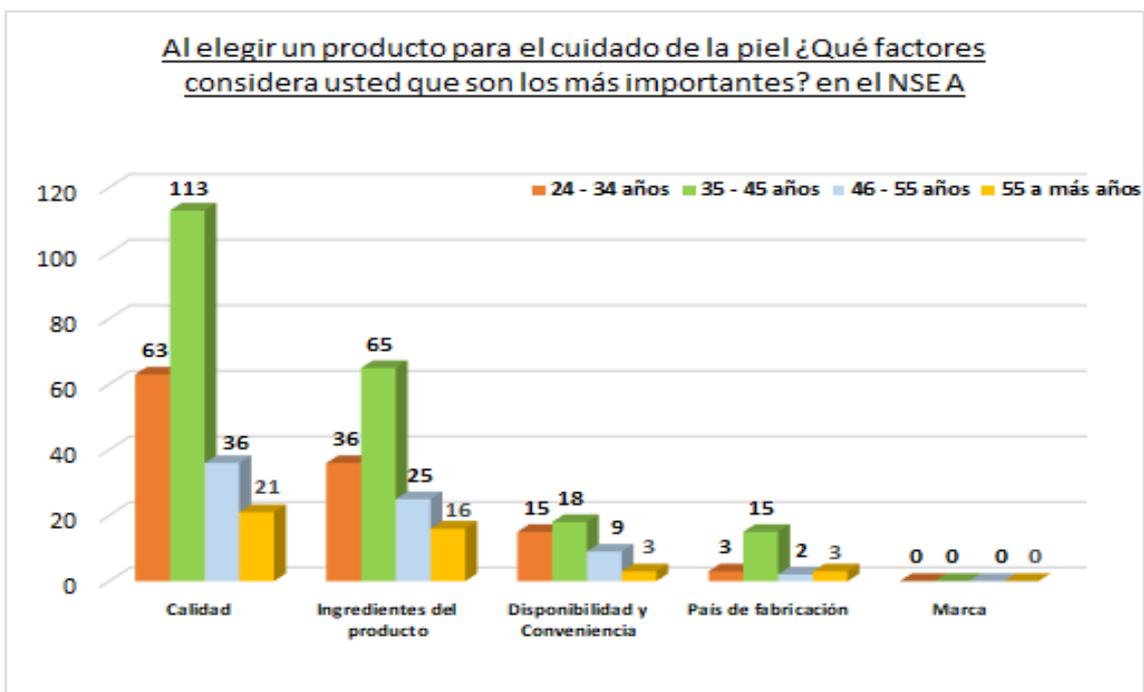
En lo que respecta a la opción sobre los Ingredientes del Producto, la edad con mayor demanda de este factor los constituye las mujeres de 35 a 45 años del NSE A con 65 respuestas. Asimismo, le siguen las edades de 24 a 34 años con 36 respuestas y para el NSE B las edades con mayor demanda son de 35 a 45 años con 38 respuestas seguidas por las edades de 24 a 34 años con 30 respuestas.

En la opción Disponibilidad y Convivencia, la edad con mayor demanda del NSE A son las mujeres de 35 a 45 años con 18 respuestas, seguido el grupo de 24 a 34 años con 15 respuestas. Para el NSE B, la edad de mayor demanda la comprende el grupo de 35 a 45 años con 10 respuestas seguida por las edades de 24 a 34 años con 9 respuestas.

En la opción País de Fabricación, la edad de mayor demanda para el NSE A es de 35 a 45 años con 15 respuestas, seguidas por el grupo de edades de 24 a 34 años con 3 respuestas. Para el NSE B la edad de mayor demanda es de 35 a 45 años con 5 respuestas seguida de la edad de 24 a 34 años y de 45 a 55 años con 3 respuestas cada grupo de edad.

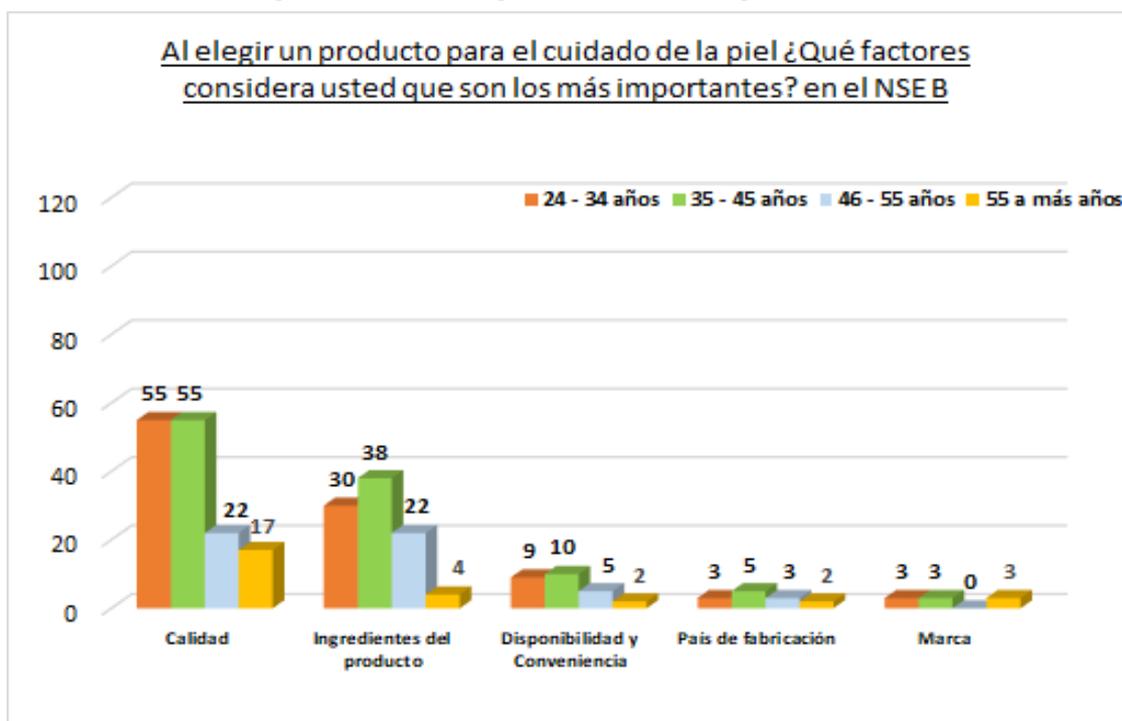
En general, del total de respuestas elegidas por preferencia según la importancia del factor para las encuestadas, estas otorgaron 77% al factor Calidad, en segundo lugar 47.2% al factor Ingredientes del Producto, 14.3% al factor Disponibilidad y Conveniencia, siendo los dos primeros los diferenciables respecto a los demás factores.

Figura 4.19. Factores para elección de productos según nivel de importancia, respecto al NSE A por edad



Elaboración: Autores de esta tesis

Figura 4.20. Factores para elección de productos según nivel de importancia, respecto al NSE B por edad



Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 4.20. Ingredientes persuasivos en compra de productos según nivel de importancia, respecto al NSE por edad, expresado en cantidades

¿Cuál de los siguientes tipos de ingredientes haría más probable que usted compre un producto de cuidado personal?	Nivel Socio Económico										Total
	A					B					
	Edad					Edad					
	24 - 34 años	35 - 45 años	46 - 55 años	55 a más años	Total NSE A	24 - 34 años	35 - 45 años	46 - 55 años	55 a más años	Total NSE B	
Ingredientes naturales	65	123	41	23	252	60	63	33	18	174	426
Ingredientes sin petróleo	29	61	26	14	130	36	38	22	8	104	234
Ingredientes sin alcohol	32	63	17	10	122	32	25	17	5	79	201
Ingredientes no comedogénicos	37	44	21	13	115	29	22	9	6	66	181
Ingredientes sin aceite	18	25	9	4	56	16	16	6	4	42	98
Total	79	147	47	28	301	70	71	36	19	196	497

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 4.21. Ingredientes persuasivos en compra de productos según nivel de importancia, respecto al NSE por edad, expresado en porcentajes

¿Cuál de los siguientes tipos de ingredientes haría más probable que usted compre un producto de cuidado personal?	Nivel Socio Económico										Total
	A					B					
	Edad					Edad					
	24 - 34 años	35 - 45 años	46 - 55 años	55 a más años	Total NSE A	24 - 34 años	35 - 45 años	46 - 55 años	55 a más años	Total NSE B	
Ingredientes naturales	22%	41%	14%	8%	76%	31%	32%	17%	9%	80%	86%
Ingredientes sin petróleo	10%	20%	9%	5%	39%	18%	19%	11%	4%	49%	47%
Ingredientes sin alcohol	11%	21%	6%	3%	37%	16%	13%	9%	3%	38%	40%
Ingredientes no comedogénicos	12%	15%	7%	4%	34%	15%	11%	5%	3%	31%	36%
Ingredientes sin aceite	6%	8%	3%	1%	17%	8%	8%	3%	2%	19%	20%
Total	26%	49%	16%	9%		36%	36%	18%	10%		

Elaboración: Autores de esta tesis

Por último, en la pregunta *cuál de los siguientes tipos de ingredientes haría más probable que usted compre un producto de cuidado personal*, se observó mayor disposición de mercado en la respuesta Ingredientes Naturales con 123 personas para las edades de 35 a 45 años para el NSE A y también, en el mismo rango de edad para el NSE B con 63 respuestas; la misma línea de preferencia se aprecia en las edades de 24 a 34 años para el NSE A con 65 respuestas y para el NSE B con 60 respuestas.

En lo que respecta a la opción Ingredientes sin petróleo, la edad de mayor demanda para el NSE A es de 35 a 45 años con 61 respuestas, seguida por las edades de 24 a 34 años con 29 respuestas; y para el NSE B, la edad con mayor demanda es de 35 a 45 años con 38 respuestas, seguida por las edades de 24 a 34 años con 36 respuestas.

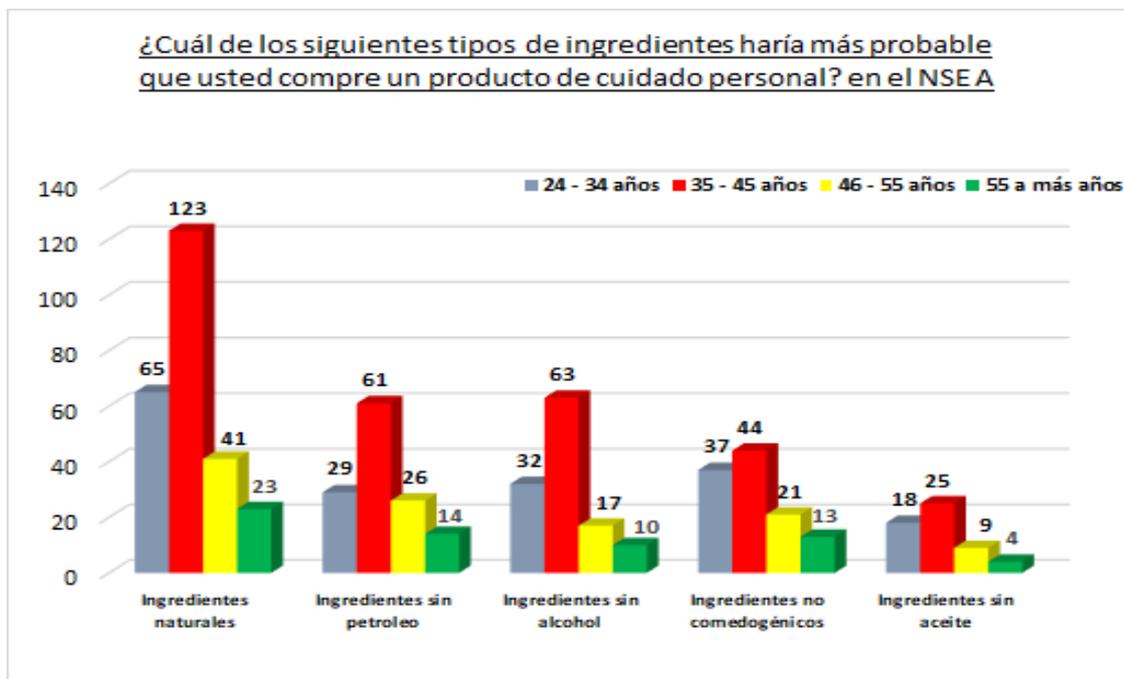
En la opción Ingredientes sin alcohol, la edad de mayor demanda para el NSE A es de 35 a 45 años con 63 respuestas, seguida por las edades de 24 a 34 años con 32 respuestas; y para el NSE B, la edad de mayor demanda es de 24 a 34 años con 32 respuestas, seguida por las edades de 35 a 45 años con 25 respuestas.

Para la opción Ingredientes no comedogénicos, la edad con mayor demanda para el NSE A es de 35 a 45 años con 44 respuestas, seguida de la edad de 24 a 34 años con 37 respuestas; y para el NSE B, la edad con mayor demanda es de 24 a 34 años con 29 respuestas, seguida por las edades de 35 a 45 años con 22 respuestas.

Por último, la opción Ingredientes sin aceite, el rango de edades con mayor demanda para el NSE A fue de 35 a 45 años con 25 respuestas, seguida por las edades de 24 a 34 años con 18 respuestas; y para el NSE B, las edades con mayor demanda fueron de 24 a 34 años y el rango de edad de 35 a 45 años con 16 respuestas.

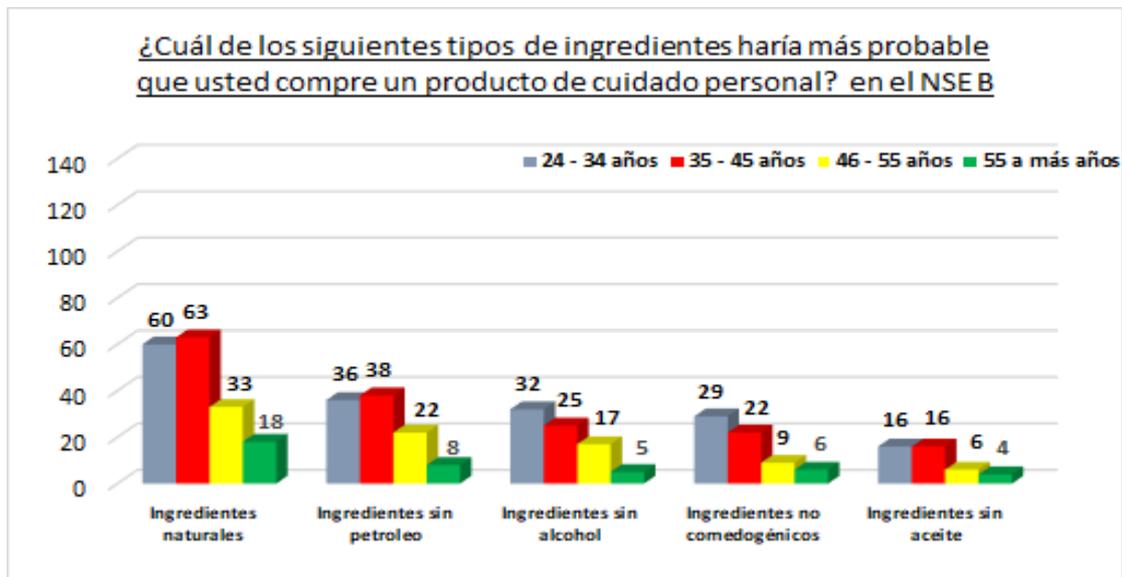
En general, según el total de encuestadas, la opción Ingredientes Naturales tuvo prevalencia con un 85.7% de preferencia, luego figura la opción Ingredientes sin Petróleo con 47%, seguida de la opción Ingredientes Sin Alcohol 40.4%, Ingredientes no Comedogénicos con 36.4% y finalmente Ingredientes sin Aceite con 19.7%.

Figura 4.21. Ingredientes persuasivos en compra de productos según nivel de importancia, respecto al NSE A por edad



Elaboración: Autores de esta tesis

Figura 4.22. Ingredientes persuasivos en compra de productos según nivel de importancia, respecto al NSE B por edad



Elaboración: Autores de esta tesis

Luego de revisar y analizar los resultados de la encuesta de investigación de mercado, se puede apreciar que los factores principales para el NSE A y B que influyen en la toma de decisión sobre la compra de un producto fueron: la calidad, los ingredientes y el precio, siendo este último no un factor tan determinante para la toma de decisión para este nicho. Asimismo, los productos más demandados fueron: los bloqueadores solares, las cremas hidratantes para cuerpo y las cremas hidratantes para las manos.

4.5. Pronóstico de ventas

El pronóstico de ventas fue realizado consultando información recabada en el diagnóstico del mercado peruano (capítulo 2) y los resultados de la encuesta, a continuación, se plantea el análisis establecido para obtener el Mercado total, el Mercado Objetivo y Efectivo y los Ingresos Proyectados.

4.5.1. Mercado total

Para hallar el mercado total, consultó información de fuentes secundarias, en este contexto se inició la búsqueda de data correspondiente al perfil de la clientela del retail Cleopatra, para ello se consultó en la página de la Asociación Peruana de Empresas (APEIM), aplicándose los filtros:

- Lima Metropolitana
- Sexo
- NSE A, B
- Edades de 24 a más años

En apoyo con los datos de CPI (2019) y del Banco Mundial (2020) (capítulo 2), se determinó como sigue:

1. La población peruana crece a razón del 1.7% (Banco Mundial 2020)
2. El total de personas que viven en Lima Metropolitana según datos de CPI (2019), son 10,580,900 personas, de las cuales, según APEIM, 4% pertenecen al NSE A y 22% al NSE B.
3. Por otro lado, 66.7% de las personas del NSE A figuran en el rango de edad de 24 más años y 66.10% de las personas del NSE B están contemplados en este rango de edad.
4. Además, de la población de Lima Metropolitana el 50.3% aproximadamente son mujeres (CPI, 2019)

Tabla 4.22. Mercado Potencial Cleopatra

Mercado			2021	2022	2023	2024	2025
Potencial	Lima	Tasa Crecimiento		1.70%			
			10,580,900	10,760,775	10,943,708	11,129,752	11,318,957
		(Fuente secundaria)					
	NSE A	4.0%	423,236	430,431	437,748	445,190	452,758
	NSE B	22.0%	2,327,798	2,367,371	2,407,616	2,448,545	2,490,171
	24 a más NSE A	66.7%	282,298	287,097	291,978	296,942	301,990
	25 a más NSE E	66.1%	1,538,674	1,564,832	1,591,434	1,618,488	1,646,003
	Mujeres	50.3%	915,949	931,521	947,356	963,461	979,840

Elaboración: Autores de esta tesis

4.5.2. Mercado potencial y efectivo

Para determinar el mercado potencial y efectivo se utilizaron fuentes primarias, es decir, luego de haber encontrado el mercado potencial, fueron aplicados tres filtros adicionales a dicho mercado, estos filtros corresponden a preguntas de la encuesta realizada en esta investigación.

Las preguntas filtro fueron:

- **¿Ha comprado alguna vez productos de cuidado personal por internet en los últimos 2 años?**

De las respuestas solo se consideraron potenciales clientas a aquellas que indicaron la opción Con Frecuencia (22.9%) y la opción Sí Siempre (11.1%), dado que ambos grupos están familiarizados con la modalidad de ventas online que ofrece Cleopatra.

- **¿Hasta qué monto estaría dispuesto a pagar por una crema reafirmante (80 ml) para rostro elaborada con ingredientes naturales y de alta calidad?**

De las respuestas de esta pregunta, sólo se consideran a los porcentajes de las encuestadas que marcaron las opciones de S/.251 a S/.300 (14.1%), de S/.301 a S/.400 (2.8%), de S/.400 a S/.500 (1.4%) y de S/.501 a más (1.4%), en total el 19.7%. Estos porcentajes de clientes configuran el perfil exacto que Cleopatra requiere para fidelizar, además el gasto promedio en cremas se acerca a los precios que Cleopatra pretende cobrar por sus productos.

- **Considerando que un producto sintético para el cuidado de la piel sea de muy alta calidad, ¿Qué tan probable, es para usted, poder sustituirlo por un producto elaborado con ingredientes naturales de muy alta calidad?**

Se tomó en consideración las respuestas que indicaron las opciones Muy Probable (43.3%) y Probable (32.2%), dado que estas encuestadas sí estarían dispuestas a comprar productos como los ofrecidos por Cleopatra y a dejar sus productos sintéticos.

Es así como los resultados de estas preguntas determinaron el mercado efectivo u objetivo en este proyecto:

Tabla 4.23. Mercado Potencial y Efectivo del Retail Cleopatra

			2021	2022	2023	2024	2025
Mercado		Tasa Crecimiento		1.70%			
Objetivo	Compran por Internet	34.00%	311423	316717	322101	327577	333146
(fuente Primaria)	Precio > 250 soles	19.70%	61350	62393	63454	64533	65630
	Probabilidad Naturales	75.50%	46,319	47,107	47,908	48,722	49,550
	Monto	1976	91,518,004	93,073,810	94,656,065	96,265,218	97,901,727
Especifico	Market Share		2%	3%	3.50%	4%	4%
(Plan de MKT)	clientes		926	1,413	1,677	1,949	1,982

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la cuota de mercado establecida como objetivo, determinó el total de clientes objetivo al que Cleopatra debe vender año a año.

4.6. Ingresos proyectados

Respecto a los ingresos proyectados se tomó en consideración la pregunta de la encuesta:

- **En un mes típico ¿Cuánto invierte aproximadamente en productos de cuidado personal?**

De los resultados se estimó un promedio:

Tabla 4.24. Consumo promedio per cápita clienta retail Cleopatra

<i>Opciones</i>	<i>Promedio de opciones</i>	<i>Respuesta %</i>
Menos de S/200	100	67.0%
S/201 - S/300	250	22.9%
S/301 - S/400	350	4.4%
S/401 - S/500	450	3.6%
S/501 a más	550	1.6%
Total		164.65

Elaboración: Autores de esta tesis

En consecuencia, el promedio de las respuestas respecto al gasto mensual promedio determinó que al mes las clientas gastan un aproximado de S/.165, lo que implica que al año el gasto de las clientas en productos de cuidado personal asciende a S/.1976.

Aspecto comparable con lo mencionado por COPECOH (2019), organización que indica que el Perú ocupa el cuarto nivel en consumo per cápita en la región en gasto respecto a productos de cuidado personal, con un total de \$541 al año o S/. 1,856 (T/C S/. 3.43 para el año 2019) o S/. 155 al mes.

En este contexto, el valor per cápita indicado por COPECOH (2019) corresponde al grueso de las mujeres peruanas sin diferenciar el NSE, en contraste

en esta investigación sí se ha diferenciado a las encuestadas por el NSE, motivo por el cual es esperable que el gasto per cápita mensual sea mayor S/.165, aunque muy cercano a lo indicado por COPECOH.

Finalmente se proyectó el nivel de ingresos multiplicando el gasto anual proyectado (S/.1976) por las cifras del mercado efectivo obteniendo el monto de ingresos del mercado efectivo total, para luego aplicar el porcentaje del market share y obtener el ingreso promedio objetivo proyectado para el retail Cleopatra.

Tabla 4.25. Ingresos Proyectados del Retail Cleopatra

			2021	2022	2023	2024	2025
Mercado		Tasa Crecimiento		1.70%			
Objetivo	Compran por Internet	34.00%	311423	316717	322101	327577	333146
(fuente Primaria)	Precio > 250 soles	19.70%	61350	62393	63454	64533	65630
	Probabilidad Naturales	75.50%	46,319	47,107	47,908	48,722	49,550
	Monto	1976	91,518,004	93,073,810	94,656,065	96,265,218	97,901,727
Específico	Market Share		2%	3%	3.50%	4%	4%
(Plan de MKT)	clientes		926	1,413	1,677	1,949	1,982
	Monto		1,830,360	2,792,214	3,312,962	3,850,609	3,916,069

Elaboración: Autores de esta tesis

4.7. Conclusiones del capítulo

Luego de Realizar el análisis de la encuesta, la pertinencia de las preguntas y los resultados recabados, se puso en manifiesto que los hallazgos son consistentes y comparables con la información que entidades públicas y privadas han emitido respecto a las particularidades de la demanda peruana en el mercado de cosmética y cuidado personal, tal es el caso del consumo per cápita indicado por COPECOH, o la preferencia de las consumidoras por determinadas categorías de productos

(ver diagnóstico oferta, capítulo 2) o la distribución de las edades por prevalencia según el segmento de edad plateada por CPI.

La pertinencia de las preguntas ha sido tal, que ha permitido identificar con relativa facilidad filtros sustentables para discriminar aquellas clientas que sí comprarían en el retail Cleopatra de las que no lo harían. Preguntas tales como *la costumbre de la realización de compras por internet, el monto dispuesto a pagar por un producto premium, la posibilidad de cambiar un producto sintético por uno elaborado con ingredientes naturales y el gasto promedio mensual en productos de cuidado personal* fueron la base para generar la estimación del mercado potencial y efectivo para este proyecto y con ello determinar la proyección del ingreso anual promedio esperado.

Los resultados de la investigación con herramientas de fuentes primarias como las entrevistas, el FOCUS GROUP y la encuesta han brindado un sustento sólido, respecto a las costumbres y preferencias, sobre el cual desplegar la campaña de marketing, otorgando mayor alcance respecto de los que las clientas valoran como “contenido relevante” brindado una visión que trasciende a los productos en sí mismos.

Capítulo 5: Estudio de la oferta

5.1. Metodología diseño de investigación

Como se mencionó en el capítulo anterior, el enfoque de la investigación es de carácter cualitativo. El Plan de Negocios Cleopatra hace referencia a la recolección de datos sin medición numérica para poder descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Estas fueron empleadas por fuentes de investigación secundarias y primarias que se mencionan a continuación.

5.2. Investigación exploratoria de fuentes secundarias

En el diagnóstico del Plan de Negocios de la Plataforma de e-commerce Cleopatra, el equipo de investigación recolectó información secundaria de diferentes fuentes que acreditan la información expuesta. Una de las principales fuentes fue el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH) y las entrevistas realizadas fueron al presidente del Gremio Peruano de Cosmética e Higiene Personal, Ángel Acevedo.

Por otro lado, también se contó con información del INEI, ENAHO, Mundo Empresarial, Veritrade, Embajada de España, entre otros. Asimismo, existen diferentes consultoras internacionales que estudian la diversidad de mercados y segmentos, como, por ejemplo: Grand View Research, con quienes el equipo de investigación entabló contacto para solicitar un estudio específico del consumo de la industria cosmética natural en el mundo.

La Ejecutiva de Desarrollo de Negocios Radhika Bhonsle de Nueva York, fue la especialista que remitió el reporte Organic Personal Care Market Size, Share & Trends Analysis Report by Application (Cosmetics, Skin, Oral, Hair

Care). Esta información contribuyó con valiosa data para el análisis del mercado internacional de productos de cosmética y cuidado personal.

5.3. Investigación exploratoria de fuentes primarias

Dada la coyuntura del COVID19, la investigación exploratoria de fuentes primarias se limitó al ámbito virtual, a través de diferentes canales digitales de investigación de campo, tales como las páginas web y redes sociales de empresas dedicadas a la comercialización y venta de cosmética y productos de cuidado personal.

Otra herramienta metodológica empleada fue el Focus Group, para el cual el equipo de investigación convocó a 7 mujeres de edades entre los 25 y 34 años y de un NSE AB. Esta metodología tuvo una duración de 60 minutos y se llevó a cabo a través de la plataforma Zoom. Durante esa hora, el equipo realizó distintas preguntas que abarcaron diferentes temas como: marcas favoritas, zonas del cuerpo de mayor cuidado, experiencias negativas con productos de cuidado personal (alergias, enrojecimiento, intoxicación, descamación de la piel, etc.). Una vez analizados los resultados, el equipo de investigación, detectó los factores valor más relevantes en productos de cuidado personal, tales como:

1. La calidad
2. Ingredientes naturales
3. Hipos alergénicos
4. Que cuenten con protección UV
5. Que no sean productos muy grasosos para la piel
6. Que sean eco amigables
7. La Importancia de la responsabilidad social en las empresas

Estos fueron los factores que brindaron mayor alcance en relación a lo que las clientas esperan en la oferta de productos de cuidado personal. Se descubrió

que, para ellas, el factor precio va en proporción con la calidad del producto. Gracias a la precisión en las respuestas, se descubrió que las clientas del NSE AB, están predispuestas a invertir más dinero por un producto de calidad de cuidado personal.

El grupo de participantes mencionaron que utilizaban diferentes marcas especializadas para la piel, como La Roche, Bioderma, Neutrogena, ISDIN, Eucerin, entre otros. Es importante mencionar que estas marcas, suelen ser recomendadas por los dermatólogos.

La calidad del producto fue el factor de compra principal para las clientas, es por ello, que el equipo de investigación realizó una encuesta a 609 mujeres a través de la plataforma Zoho, la cual fue publicada en redes sociales y plataformas de comunicación, como LinkedIn, Facebook y WhatsApp, con el objetivo de evaluar el perfil del cliente, la demanda específica y los atributos de valor para el público objetivo.

Respecto a la oferta, la encuesta dio como resultado, que, en la preferencia de uso de productos de cuidado personal, las mujeres muestran una tendencia a consumir bloqueadores solares (71.66%), seguido por las cremas humectantes (58.14%) y cremas para manos (47.51%). Por otro lado, se descubrió que las personas aún son reacias a realizar compras por internet, tal es así que marcaron esa opción el 40.43%, la opción Casi Nunca y Nunca 25.41%, apenas 34.16% manifestaron haber realizado compras por internet.

5.3.1 Entrevistas

El equipo de investigación realizó entrevistas a distintos especialistas con el objetivo de recolectar la mayor cantidad de información relevante sobre los puntos específicos que se mencionan a continuación.

❖ Amelia Villar - Doctora Químico Farmacéutico;

- Fue la persona que brindó alcance respecto a la situación de la producción cosmética en el país, indicando que las normas y regulaciones establecidas por la DIGEMID son bastante más exigentes que en otros países de la región, como Colombia o Brasil, motivo por el cual empresas como Belcorp, han dejado de producir a mayor escala en el país, derivando su producción a Colombia e importando a Perú.
 - En lo que respecta a la producción de maquillaje orgánico en el Perú, no se ha evidenciado una empresa lo suficientemente consolidada. Existe un buen número de pequeñas empresas productoras de cremas y cosméticos a base de insumos naturales, sin embargo, su presencia en el mercado aún es limitada. Una de las empresas más conocida en este rubro es Natura Cosméticos, sin embargo, no es una empresa nacional y su posicionamiento no es masivo aún.
- ❖ Mauricio Meneses - Jefe de Almacén y Distribución Quebecor World Perú;
- Comunicó al equipo de investigación que La DIGEMID exige una muestra previa de cada producto antes de su aprobación. También comentó que se deben emitir las partidas arancelarias y los impuestos a pagar por cada producto que será importado.
 - Un punto importante que mencionó el especialista, fue que para la importación de los productos se deben colocar dentro de un contenedor compartido con otras marcas, lo cual implica un costo promedio adicional del 15% por el espacio de ocupación para el traslado aéreo.
 - Por otro lado, una vez arribada la mercancía a destino, solicitan un aforo previo en donde se pagan los impuestos y se marca una luz; dependiendo del color que resulte, se podrá sacar los productos o se tendrá que comprobar documentos y certificaciones de la mercancía. (rojo – revisión

total de mercancía y documentación, ámbar contrastar los valores de las facturas contra valores similares de productos y verde pasar sin revisión alguna).

❖ Raúl Estrada: Especialista en Marketing Digital – Digital Manager Wundermann Thomson;

- Fue la persona quien asesoró al equipo de investigación respecto al cálculo de la inversión necesaria requerida en el marketing pregoing y ongoing para alcanzar los objetivos de marketing y ventas propuestos por el equipo de investigación.
- Asimismo, asesoró el planteamiento del Retorno de la Inversión realizada respecto a los gastos en marketing considerados en el plan de negocios para la campaña de lanzamiento.
- También asesoró respecto a las herramientas de marketing digital que existen en el mercado al alcance del equipo de investigación y el correcto planteamiento de los costos, realizando una cotización acorde a las necesidades de los objetivos de marketing planteados para el retail Cleopatra.

5.3.2 Observación participantes

El equipo de investigación realizó una selección de los principales productores de cosméticos locales. Entre ellos figuran: Unique con el 33% de la producción nacional, Intradevco con el 18% y Yobel con 17% del total.

En relación al segmento de la oferta, esta dirige un 86% de la producción cosmética e higiene personal y va dirigido al público femenino, mientras que el 14% va dirigido al segmento al masculino, sin embargo, es preciso mencionar,

que este número se ha duplicado comparado con el 2010, en el que solo representaban el 7%.

5.4. Análisis de la competencia

Una vez definido quienes son los competidores directos, indirectos y sustitutos se procede a brindar un mayor detalle a continuación;

5.4.1. Competidores directos

Según lo investigado en el mercado de cosmética Premium, el equipo de investigación ha encontrado que los retails más representativos que operan en este nicho de mercado son:

- Weleda:

Es una marca suizo - alemana pionera y fabricante líder mundial de cosméticos naturales holísticos y medicamentos antroposóficos. Es una marca que se encuentra en más de 50 países. Asimismo, tiene como objetivo actuar de una manera responsable a nivel social, medioambiental y económico en todas sus operaciones comerciales.

Weleda cuenta con tiendas físicas en varios países, sin embargo, también cuentan con una plataforma de venta online y sus productos van dirigidos a mujeres de un NSE B.

- Sally Beauty:

Es una plataforma de retail online que ofrece una amplia gama de productos de cuidado personal y maquillaje. Se encuentra en más de 13 países y cuenta con más de 5000 tiendas. Esta plataforma online cuenta con diferentes

segmentos como: cabello, styling, coloración, eléctricos, uñas, maquillaje, piel y hombre.

- Perfumerías Unidas:

Es un importante retail en el país con 28 años en el mercado y cuenta con varias tiendas físicas a nivel nacional, sin embargo, en la actualidad se encuentra realizando reparticiones por delivery debido a la pandemia.

Perfumerías Unidas va dirigido a un NSE AB y ofrece menos productos que Sally Beauty, sin embargo, ofrecen un mix de productos más exclusivos. Entre ellos se encuentran perfumes, maquillaje, tratamientos, accesorios de lujo. Cabe mencionar que Perfumerías Unidas representa a las marcas internacionales más exclusivas. Por ejemplo, en la gama de bloqueadores solares cuentan con SHISEIDO, Christian Dior, y Elizabeth Arden.

Perfumerías Unidas es la marca líder peruana en distribuir diferentes productos de lujo que van dirigidos al NSE AB. Este es el tipo de posicionamiento que se quiere obtener con la marca Cleopatra a través de diferentes estrategias.

- A continuación, algunos ejemplos de las marcas de bloqueadores que distribuye Perfumerías Unidas:



SHISEIDO
Clear Stick UV Protector WetForce
SPF 50+
S/ 119.00

Fuente: Perfumerías Unidas



SHISEIDO
Urban Environment Oil-Free UV
Protector SPF 42
S/ 139.00

Fuente: Perfumerías Unidas



ELIZABETH ARDEN
City Smart+ Dna Enzyme
Complex+ Anti-Pollution +
Antioxidants Broad
S/ 259.00

Fuente: Perfumerías Unidas



CHRISTIAN DIOR
One Essential City Defense 30ml

S/ 249.00

Fuente: Perfumerías Unidas

Perfumerías Unidas cuenta también con la distribución de cremas hidratantes de manos y cuerpo, las cuales son consideradas competencia directa para Cleopatra. Estas marcas de lujo están dirigidas al NSE AB, asimismo, cabe mencionar que los productos son elaborados con ingredientes sintéticos de muy alta calidad, por lo que su precio suele ser más elevado que la media. (S/ 150 - S/ 200). Por ejemplo, la crema hidratante reafirmante para el cuerpo de la marca SHISEIDO tiene un costo S/ 1369.00.



SISLEY
Sisleÿa L'Intégral Anti-Âge
Concentrated Firming Body
Cream 150 ml

S/ 1,369.00

Fuente: Perfumerías Unidas

Por otro lado, Perfumerías Unidas también cuenta con la distribución de la marca Elizabeth Arden para la crema de manos la cual tiene un costo S/ 89.00.



ELIZABETH ARDEN
Eight Hour Intensive Moisture
Hand Treatment 50 ml
S/ 89,00

Fuente: Perfumerías Unidas

Existen otras tiendas por departamento que también distribuyen productos Premium para el cuidado personal dirigidos a un NSE AB, sin embargo, estas tiendas cuentan con otros rubros, por lo que no están dirigidos en forma especializada al rubro cosmética y cuidado personal.

Estas tiendas por departamento abarcan otras industrias, como tecnología, hogar, etc. por lo que no se consideran tiendas “especializadas” en productos de cuidado personal como Perfumerías Unidas y Cleopatra. Por nombrar algunos ejemplos de este tipo de retails se encuentran Saga Falabella y Ripley. Oechsle es otro actor dentro del mercado nacional, sin embargo, en lo que se refiere a belleza y/ o cuidado personal, cuenta únicamente con la distribución de perfumes de lujo.

El mercado de productos de cuidado personal cuenta cada vez más con una mayor demanda, sin embargo, aún son pocos los actores en actualmente existen en el mercado peruano.

Perfumerías Unidas podría ser considerado como el competidor principal de Cleopatra por el perfil de cliente objetivo, asimismo, va dirigido al mismo segmento que Cleopatra y a su vez, representa las marcas tradicionales y sintéticas más exclusivas de belleza y cuidado personal.

La principal diferencia entre Perfumerías Unidas y Cleopatra, es que el objetivo de la segunda, no solo es representar a las marcas más exclusivas, sino que también tengan un compromiso medioambiental, sean orgánicas, que cuentan con certificaciones de calidad internacional y que tengan un fuerte compromiso de responsabilidad social.

Tabla 5.1. Promedio por categoría de producto de empresas competidoras

CATEGORIA	Weleda	Sally Beauty	Perfumerias Unidas	Saga Falabella	Ripley	Ticket Prom S/
Protector Solar	No vende	No vende	170	145	158.9	158
Crema Hidratante para el rostro	186	90	1489	749	1300	763
Crema para manos	55	32	249	42.9	219	120
Cremas y oleos corporales	99	33	129	101	209	114
Mascara Facial	No vende	79	705	1449	169	601
Crema reafirmante para rostro	139	No vende	619	359	1300	604

Elaboración: Autores de esta tesis

5.4.2 Competidores indirectos

En Perú existen grandes corporaciones que ofrecen una amplia gama de productos cosméticos y de cuidado personal, de acuerdo a lo mencionado líneas arriba, los principales productores son Unique, Intradevco y Yobel, teniendo este último el 17% de la producción nacional.

Por otro lado, se encuentra la marca brasilera Natura, líder en el mercado de cosméticos, fragancias e higiene personal en Brasil. La marca va dirigida al NSE C y tiene como objetivo crear valor para la sociedad, generando resultados integrados en las dimensiones económicas, sociales y medioambientales.

- Unique y Ésika

Finalmente, es importante mencionar a la marca peruana Unique de Yanbal International, la cual se mantiene como líder con un 18.2% del mercado, seguido por Natura, de Natura & Amp con el 12%. Ésika de Belcorp tiene el 9.4% del mercado de venta directa. Por otro lado, Unique y Ésika - esta última

perteneciente a la empresa Belcorp, son separadas en el ranking por la compañía de cosméticos brasilera Natura. (Diario Gestión 2019)

- Natura

Natura es una marca que va dirigida al NSE C, tiene como objetivo crear valor para la sociedad, generando resultados integrados en las dimensiones económicas, sociales y medioambientales. Asimismo, cree en el resultado sustentable, al igual que Cleopatra. Promueve el uso sustentable de la biodiversidad botánica brasileña y tienen como objetivo la promoción del bienestar inspirado en la naturaleza.

5.4.3. Sustitutos

En la actualidad, existen algunas marcas en Perú de productos de cuidado personal con ingredientes naturales, sin embargo, se considera que el mercado aún es inmaduro por la escasez de actores que hay. Asimismo, la tendencia continúa en aumento debido a diferentes factores externos que impactan en la sociedad, tales como el cambio climático o el respeto por la naturaleza y animales.

Otro factor importante por mencionar, es que en el Perú existen diferentes variedades de frutas y verduras que son ingredientes claves para la elaboración de productos naturales de calidad. Debido a esta creciente demanda por dichos insumos, más actores continúan apareciendo en el mercado. Por nombrar a algunos:

- Lou Botanicals & Co:

Es una marca de productos de belleza y cuidado natural para la piel, elaborados de manera artesanal y con insumos 100% orgánicos. La marca se enfoca en crear productos amigables y también brinda información sobre los cuidados necesarios para llevar un estilo de vida saludable y al mismo tiempo generar conciencia sobre el cuidado del medio ambiente (ECO-amigables y cruelty-free).

- Raa:

La marca Raa es una marca que se enfoca en el cuidado personal de manera sostenible, elaborada en forma artesanal con ingredientes orgánicos y naturales. Cuenta con una variedad de productos como sueros faciales, cremas y mascarillas.

- Beautanic Bio:

Ofrece cosmética orgánica, elaborada con insumos orgánicos y libres de crueldad animal.

- The Garden Project:

Marca peruana que ofrece productos de cuidado facial orgánicos y naturales, impulsando la belleza sostenible, además, cuentan con diferentes packs según los tipos y necesidades de cada piel.

- Capulí Cosmetics:

Es otra marca de maquillaje sostenible, con fórmulas que contienen sólo ingredientes de origen vegetal y mineral, además de una producción libre de crueldad.

- Nómada Lunar:

Es una marca de cosmética natural peruana, que ofrece productos como labiales y para el contorno de ojos, elaborados de manera consciente, vegana y libre de crueldad animal.

- Madre Raíz

Es una marca de cosmética natural que ofrece una gama de productos de uso más comercial como cremas, bálsamos, desodorantes, entre otros.

- Misha Rastrera, Artesana Güi y Untu

Son marcas que cuentan también con el enfoque orgánico y sostenible.

Estas marcas orgánicas artesanales pueden ser encontradas en sus propias webs y realizan los envíos por delivery. Asimismo, en Perú, gracias a la enorme biodiversidad, existen otras tiendas que ofrecen productos 100% naturales, sin embargo, en su mayoría ofrecen alimentos nutritivos en lugar de productos para el cuidado personal. Por nombrar algunos ejemplos, se tiene a Madre Natura, Santa Natura, Boutique Botánica, Kaita, entre otros.

5.5 Conclusiones del capítulo

Según lo analizado, existe una demanda creciente que está optando por adquirir productos con insumos naturales, e incluso, son considerados sustitutos. Son productos orgánicos que carecen de un elaborado procesamiento. Aún son pocos actores en el mercado peruano por lo que podemos considerar que existe una oportunidad para satisfacer dicha demanda. Asimismo, debido a la coyuntura del trabajo remoto, las personas están expuestas un mayor número de horas frente al computador. Las pantallas de los celulares y computadoras emiten rayos

GAMMA que son dañinos a la piel, así como los rayos UV, por lo que dermatólogos recomiendan utilizar bloqueador solar en todo momento.

El resultado de la encuesta demostró que efectivamente la preferencia por bloqueadores solares está en aumento y son uno de los productos más demandados hoy en día.

Existen también otras marcas locales artesanales de productos de cuidado personal con ingredientes orgánicos, sin embargo, estas en su mayoría no cuentan con las certificaciones que acrediten los estándares de calidad internacionales, por lo que, ante una demanda creciente por este tipo de productos, encontramos una interesante oportunidad para penetrar en el mercado local.

Capítulo 6: Diseño del producto/servicio y estrategia

Luego de realizar el análisis de la demanda y oferta y con ello tener mayor conocimiento del mercado, las preferencias de las clientas, la generación de valor y el “contenido relevante”, procedemos a elaborar el diseño del servicio a brindar a nuestras clientas.

6.1. Diseño del producto o servicio y estrategia

Al verificar que las ventas online constituyen un notable grupo de usuarias que adquieren productos por este medio, y que el uso del internet es una tendencia mucho más apalancada por la “nueva normalidad” producto de la pandemia (COVID19), este canal se ha vuelto mucho más atractivo y pertinente para iniciar la propuesta de empresa que se ofrece a continuación:

◆ Descripción:

El servicio será ofrecido vía online mediante una página web y la creación de perfiles en las redes sociales más importantes en nuestro medio: Facebook, Twitter e Instagram. Respecto a la página web, esta será diseñada buscando atraer los intereses y gustos de las clientas de Cleopatra, la idea es centrar el servicio en la generación de valor para las clientas, en este contexto los atributos que tuvieron mayor relevancia, según los resultados de la encuesta, fueron:

1. La Calidad: Siendo coincidentemente el atributo de mayor valor para el NSE A (80.6%) y B (79.5%).
2. Ingredientes del producto: Fue el segundo atributo elegido preferentemente por las clientas de NSE A (47.9%) y B (54.2%).

En este contexto la página web deberá hacer referencia principalmente a estos dos atributos al presentar a los productos que ofrece:

i) Presentando una descripción de los productos y las certificaciones y experiencia en el mercado y prestigio que avalen su elevada calidad (referenciar a especialistas y/o publicaciones respecto a estos productos en las publicaciones de contenido relevante).

ii) Respecto a los ingredientes, la empresa cuenta con el beneficio de poner a la venta productos para el cuidado de la piel elaborados con insumos naturales, aspecto que permite el desarrollo de la creatividad al vincular dichos productos con imágenes que evoquen a la naturaleza de sus compuestos.

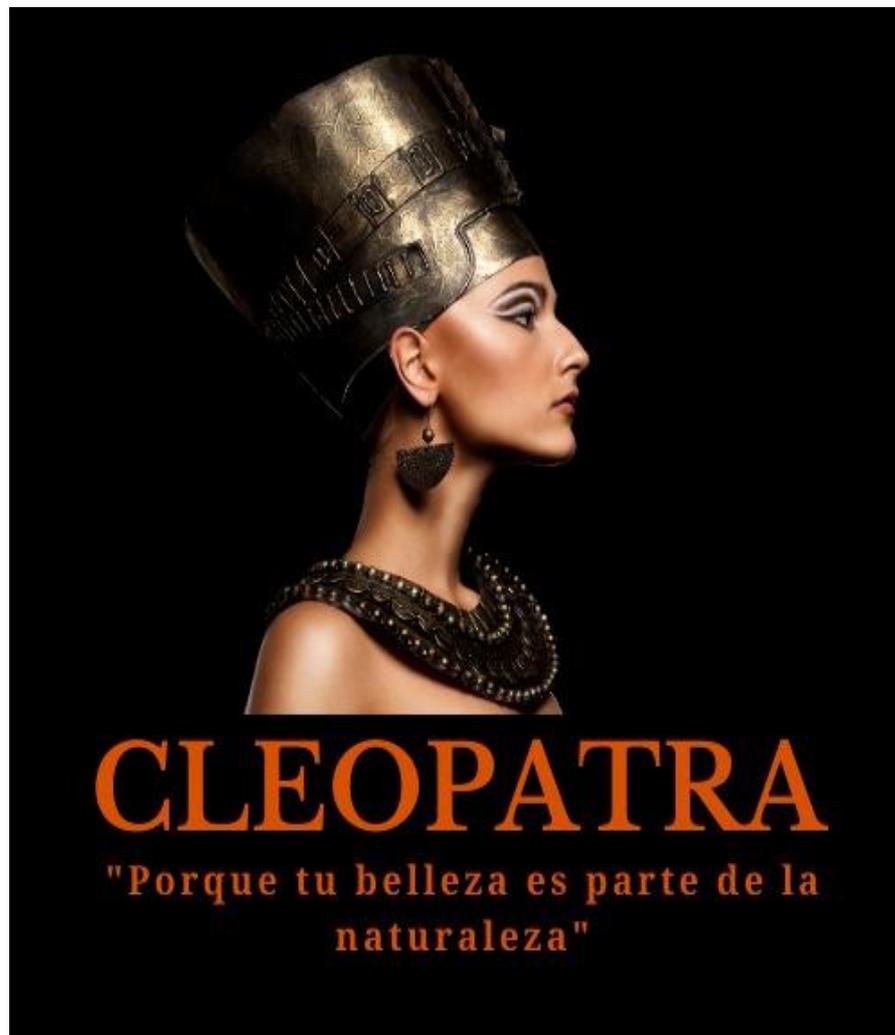
iii) Aquí surge uno de los mayores atributos de “contenido relevante” para las clientas (Brasey Wilson, Seminario Internacional Adolfo Ibáñez, 2020), se ha de hacer mención que en el focus group se preguntó a las entrevistadas, el tema con mayor valoración según su percepción respecto a la responsabilidad social, que un retail como Cleopatra podría desarrollar, las entrevistadas llegaron al consenso que el tema de la protección del medio ambiente es el más relevante. Hecho que motivó que para Cleopatra desarrolle una campaña de protección del medio ambiente, la cual será promocionada en la página web y en las redes sociales, cuyos speech serán:

“Un producto una semilla”

“Tu belleza es parte de la naturaleza”

iv) En este contexto se pretende exaltar a la naturaleza y el verdor de ella conjugando con los colores de Cleopatra (la reina egipcia) se va evocar a los tonos negro, dorado, beige, naranja y a los diferentes matices de verdes, al igual que a los tonos de los frutos según se desee promover los ingredientes en cada producto ofrecido.

El logo principal planteado para la marca:



Elaboración: Autores de esta tesis

- a. Los demás logos con los mensajes relevantes que ampara la marca:



Elaboración: Autores de esta tesis



Elaboración: Autores de esta tesis

- v) Según el resultado de las encuestas, el público objetivo mayoritariamente está constituido por mujeres que van entre los segmentos de 24-35 y de los 36- 45 años, en consecuencia se pretende generar una

página dinámica orientada a despertar el gusto de este público objetivo, para ello se mantendrá una actualización continua de la página con consejos de belleza y desarrollo de las últimas tendencias e investigaciones en el cuidado de la piel y todo lo vinculado a los intereses de una mujer empoderada.

vi) Se ha generado una mayor sensibilización por el cuidado de la salud frente a la actual pandemia, aspecto que genera una tendencia y mayor preocupación por la protección del cuidado de la piel, estos temas también formarán parte del contenido de la página web y publicidad, se está tomando en cuenta promover campañas como:

“Ahora no solo debes cuidar tu piel de los rayos del sol, también la deberás cuidar de los rayos de la computadora.” (fuente propia)

En mención al teletrabajo producto de la pandemia, esta y otras serán las adaptaciones que se realicen para promover los productos referentes al cuidado de la piel en la “nueva normalidad:



Elaboración: Autores de esta tesis



Elaboración: Autores de esta tesis

En conjunto, la página web va a ser una amalgama del personaje “Cleopatra”, los colores, speech, información, mensajes y contenidos interactivos que resulten

atractivo a las clientas, inclusive va a mostrar una pestaña de contacto frecuente para que las clientas puedan exponer sus preguntas, requerimientos, reclamos e ideas respecto a la propuesta ofrecida por el retail Cleopatra.

◆ **Empaque:**

El empaque de envío de los productos está confeccionado con material biodegradable: cartón reciclado, que, frente a la iniciativa y promoción del cuidado del medio ambiente, guarda coherencia con los productos que el retail ofrece al mercado. Respecto al color del empaque se ha preferido el color natural del material reciclado para evidenciar su procedencia, así frente a la intención de evitar un mayor contraste se ha preferido colocar una etiqueta en fondo blanco con el toque de las hojas de árboles, hojas que también aparecen en la página web, por otro lado, respecto a las letras de la etiqueta se inicia la identificación de la marca con las siglas iniciales para generar una mayor recordación de la marca en el público en general.

Figura 6.1: Modelo de bolsa de empaque de los productos de cuidado personal del Retail Cleopatra



Elaboración: Autores de esta tesis

6.2. Diseño de la empresa

Se ha considerado para la constitución de la empresa la forma jurídica empresarial amparada según la Ley General de Sociedades - Ley 26887- vigente en Perú, denominada Sociedad Anónima Cerrada (SAC), tomando en consideración que es un emprendimiento cuya cantidad de socios es de 4.

Esta asociación se constituye de dos accionistas y tiene permitido hasta un número máximo de 20 accionistas. En el capítulo 7 se hará una descripción detallada de la composición de una empresa de Sociedad Anónima Cerrada.

El capital social de la empresa se ha de dividir en participaciones según lo establece la ley en mención.

- ◆ Se han planteado como misión, visión y objetivos de la empresa los siguientes:

MISIÓN: Somos la plataforma retail que aspira a ser la favorita por las consumidoras peruanas de productos de cuidado personal orgánicos, cuyo propósito es satisfacer sus necesidades a través de una compra responsable ofreciendo productos naturales con altos estándares de calidad y un compromiso con el medio ambiente.

VISIÓN: Posicionarnos como la marca líder de retail online, exclusivamente en la venta de productos con insumos naturales para el 2025.

- ◆ **Objetivos generales y específicos:**

Objetivo General:

- ∇ Lograr ser el retail top de venta de productos de cuidado personal orgánicos en el Perú.

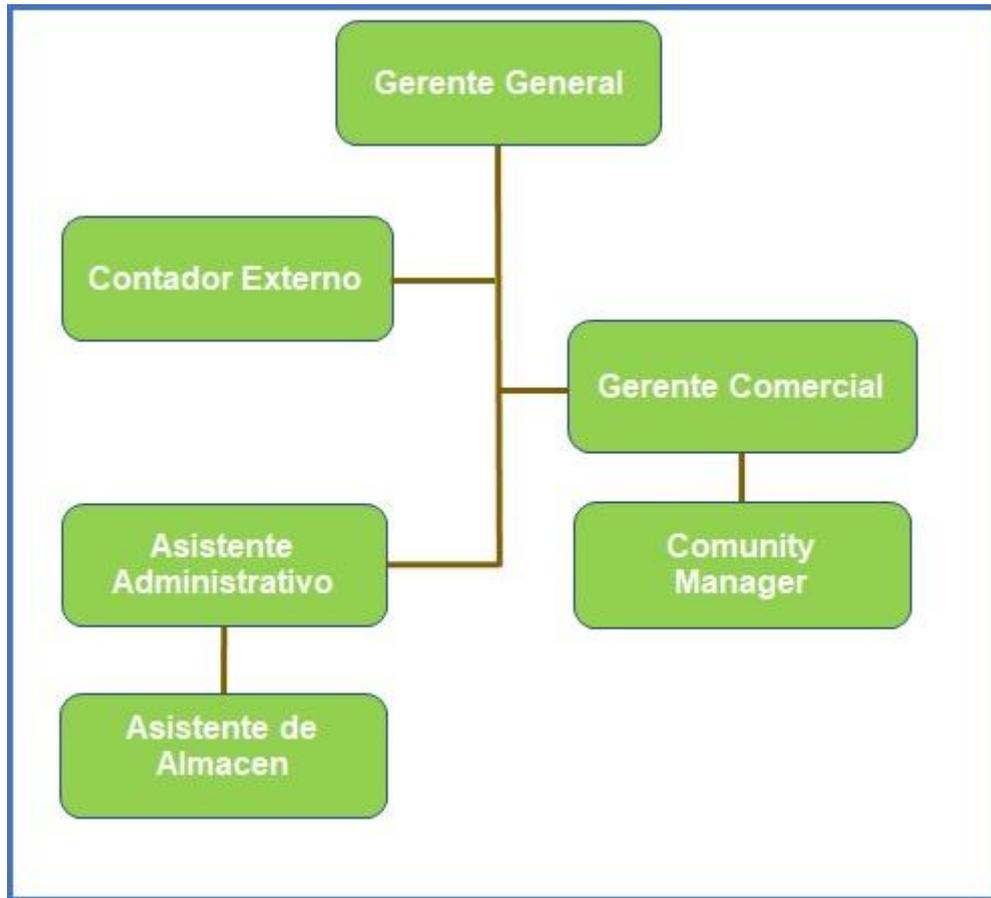
Objetivos Específicos:

- ∇ Realizar el lanzamiento de la marca Cleopatra potencializando la creación de la diferenciación de la misma, al crear la identidad de la marca vinculada con la naturaleza, la calidad y certificación que el retail ofrece en sus productos.

- ∇ Dar a conocer que los productos son los preferidos en todo el mundo, inclusive son utilizados por artistas en diversas partes del globo, brindar a los productos la exposición suficiente que han logrado alcanzar en los medios internacionales tales como la revista Vogue.
- ∇ Brindar a las peruanas la oportunidad de tener un mayor conocimiento respecto al correcto cuidado de su piel según el tipo de piel, según las edades y características más comunes observadas en la dermis.
- ∇ Brindarles la oportunidad de realizar consultas y recomendaciones respecto al uso de los productos ofrecidos por Cleopatra.
- ∇ Participación activa en campañas medioambientales impulsando el vínculo de la marca con el cuidado del medioambiente.
- ∇ Dar a conocer trimestralmente el efecto de los aportes realizados por la compra de los productos de Cleopatra, respecto a la cantidad de semillas de árboles sembrados en coordinación con organizaciones y proyectos de reforestación de la Amazonía peruana.

Respecto al Organigrama Estructural, La empresa va a contar con los siguientes puestos de trabajo:

Figura 6.2. Organigrama Retail Cleopatra



Elaboración: Autores de esta tesis

En el Organigrama se aprecia que la toma de decisiones y la supervisión de actividades medulares está concentrada en las gerencias. Considerando que la empresa es un retail online de productos de cuidado personal: Cremas, bloqueadores, mascarillas y aceites para el cuidado de la piel del rostro, manos y cuerpo. La estructura de la empresa se sostiene bajo dos áreas importantes: Operaciones y Comercial, dado que la empresa es un emprendimiento las funciones de la gerencia del área de operaciones van a ser asumidas por el Gerente General.

6.3. Análisis y Estrategia – Análisis FODA CRUZADO

Tabla 6.1. Matriz FODA cruzado

MATRIZ FODA CRUZADO		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Introducción de productos nuevos y de prestigio a nivel internacional (revista Vogue)	D1	Emprendimiento nuevo en un mercado muy competitivo
		F2	Personal altamente calificado	D2	Inexperiencia en venta por retail
		F3	Manejo de tendencias del maquillaje, actualización continua	D3	Desafíos regulatorios y legales a cumplir
		F4	Contar con el respaldo financiero suficiente para iniciar el emprendimiento	D4	Elevados precios de los productos de cosmética natural ofrecidos
		F5	Redes de contacto internacional que son facilitadoras de las operaciones y seguimiento de las adquisiciones		
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS DE ATAQUE (FO)		ESTRATEGIAS DE REFUERZO (DO)	
O1	COVID 19, ha generado gran sensibilidad y preocupación por el cuidado de la salud	F1, O1, O6	Dar a conocer las características y atributos de los productos de cuidado personal elaborados con insumos naturales que ofrece el retail Cleopatra, siendo productos certificados y de prestigio internacional (revista Vogue) y que no están a la venta en el mercado peruano.	O3, D4	Dar a conocer que un precio superior también implica mayor calidad y cuidado en la elaboración de los productos ofrecidos, tomando en cuenta la mayor capacidad adquisitiva de nuestro público objetivo
O2	Tendencia de las preferencias de los consumidores por consumo de productos naturales y con responsabilidad social				
O3	Empoderamiento de la mujer que les ha permitido mejorar en sus ingresos personales				
O4	Competidores escasos en esa tipología de productos	O1, F3, O2	Crear una imagen de marca vinculada con la idea del " sentir de lo natural, la salud, el bienestar y la seguridad " en la utilización de los productos ofrecidos, asociando a la marca con la sensación de la " revelación de los secretos de belleza y salud que ofrece la madre naturaleza y que están al alcance de Cleopatra ".	O2,O 4, D4	Se ha de implementar promociones de apoyo social: materializado en la protección medioambiental: "Un producto una semilla", que constituyen parte medular de la identidad de la marca.
O5	Gran Incremento de las ventas online				
O6	Incremento en la preocupación por la salud de la piel frente a los efectos nocivos de componentes químicos normalmente utilizados en los cosméticos masivos				
AMENZAS		ESTRATEGIAS DE DEFENSA (FA)		ESTRATEGIAS DE PREVENCIÓN (DA)	
A1	Ingreso de más competidores con productos iguales o similares	A2, F4	Capital de Trabajo: Contar con capital de trabajo que contempla hasta seis meses en costo directos, para respaldar la sostenibilidad de operaciones de la empresa.	A3, D3	Capacitación al personal respecto a las normas regulatorias y legales que se deben cumplir para apertura y continuidad del retail de productos de cosmética natural, como para la importación de los mismos.
A2	Desaceleración de la economía Peruana	A1, F2	Aplicar estrategias de marketing altamente creativas implementadas en redes sociales, buscando promover el "boca a boca".		
A3	Regulaciones y/o reformas del gobierno que dificulten las importaciones de productos de cosmética e higiene personal				
A4	Precios muy económicos de los productos de consumo masivo	A1, F2,F4, F5	Aplicar una estrategia de crecimiento acelerado, ofreciendo muestras de los productos en las ventas regulares, creando una presentación de empaque creativa y poco tradicional.	A2, D4	Elegir como perfil de clienta a las mujeres de 24 a más años de edad del NSE A,B, dado que son el segmento menos afectado por la crisis y con la capacidad necesaria para adquirir productos de precios elevados en situación de desaceleración económica

Elaboración: Autores de esta tesis

Las estrategias que el equipo de investigación estableció en el FODA cruzado son válidas y factibles a medida que se deseen desarrollar según el interés principal de las gerencias, tomando en consideración el análisis de los resultados de la investigación de fuentes primarias y secundarias. Para tal efecto, ha de hacerse mención que además de evaluar lo planteado en el FODA, también se han considerado las preferencias de

las clientas, ya sea en los factores más importantes respecto a los productos de cuidado personal que utilizan (siendo los elegidos la calidad y los ingredientes), los precios, los ingredientes de los productos según su preferencia (ingredientes naturales y sin petróleo), tipos de productos por frecuencia de uso (productos para rostro, manos y cuerpo), los segmentos de edad con mayor incidencia (35 a 45 y de 24 a 34), el contenido relevante para ellas. En este contexto, se plantearon propuestas como: Estrategias de Ataque (FO), Estrategias de Refuerzo (DO), Estrategias de Defensa (FA) y Estrategias de prevención (DA).

- ◆ Estrategias de Ataque (F, O):

Tales estrategias fueron generadas para aperturar el mercado retail online y brindarle una personalidad a la marca, para ello se ha elegido iniciar la estrategia de diferenciación de la marca, amparada además de una considerable inversión en marketing pregoing, las estrategias se detallan a continuación:

- ∇ Estrategia para promover la Calidad: Dar a conocer las **características y atributos de los productos** de cuidado personal elaborados con insumos naturales que ofrece el retail Cleopatra, siendo productos certificados y de prestigio internacional (revista Vogue) y que no están a la venta en el mercado peruano.

- ∇ Diferenciación y posicionamiento de la marca: Crear una imagen de marca vinculada con la idea del “**sentir de lo natural, la salud, el bienestar y la seguridad**”, en la utilización de los productos ofrecidos, asociando a la marca con la sensación de la "**revelación de los secretos de belleza y salud que ofrece la madre naturaleza y que están al alcance de Cleopatra**”.

- ◆ Estrategias de Refuerzo (DO):

Estas estrategias están orientadas a fortalecer la posición de la marca en el mercado:

- ∇ Respaldo al posicionamiento por calidad: Reforzar la idea en cliente que un precio superior también implica mayor calidad y cuidado en la elaboración de los productos ofrecidos, tomando en cuenta la mayor capacidad adquisitiva de nuestro público objetivo
- ∇ Promociones de Apoyo Social: Esta iniciativa permitirá fortalecer la imagen de la marca en la sociedad, para ello se ha de implementar promociones de apoyo social: materializado en la protección medioambiental: “Un producto una semilla”, que constituyen parte medular de la identidad de la marca.

◆ Estrategias de Defensa (FA):

Estas estrategias permiten crear mejores condiciones de defensa para la empresa, frente a la competencia actual, la de productos sustitutos, futuros competidores, efectos macro y microeconómicos del país.

- ∇ Capital de Trabajo: Contar con capital de trabajo que contempla hasta seis meses en costo directos, para respaldar la sostenibilidad de operaciones de la empresa.
- ∇ El boca a boca: Aplicar estrategias de marketing de contenidos, altamente creativa implementada en redes sociales, buscando promover el "boca a boca".
- ∇ Aplicar una estrategia de crecimiento acelerado, ofreciendo muestras de los productos en las ventas regulares, creando una presentación de empaque creativa y poco tradicional con souvenirs.

• Estrategias de Prevención (DA):

Estas estrategias están enfocadas en brindar un mejor soporte a la empresa y a la búsqueda de su sostenibilidad, mitigando posibles riesgos:

- ∇ Capacitación Continua: Capacitación al personal respecto a las normas regulatorias y legales que se deben cumplir para apertura y continuidad del retail de productos de cosmética natural, como para la importación de los mismos.
- ∇ Elección correcta del perfil de cliente en situación de desaceleración económica: Elegir como perfil de clientela a las mujeres de 24 a más años de edad del NSE A, B, dado que son el segmento menos afectado por la crisis y con la capacidad necesaria para adquirir productos de precios elevados en situación de desaceleración económica.

De las 9 estrategias establecidas en el FODA cruzado, el equipo de investigación ha considerado pertinente desarrollar principalmente aquellas que resultan muy significativas según el ciclo de vida de la empresa. En este contexto, al tratarse de un emprendimiento se ha decidido priorizar las **Estrategias de Ataque (F, O)** con la finalidad de poder abrir el mercado y establecer la diferenciación de la marca y vincularla con la naturaleza y su protección, generando la idea: “Tu belleza es parte de la naturaleza”.

- Estrategia para promover la Calidad: Dar a conocer las **características y atributos de los productos** de cuidado personal elaborados con insumos naturales que ofrece el retail Cleopatra, siendo productos certificados y de prestigio internacional (revista Vogue) y que no están a la venta en el mercado peruano.
- Diferenciación y posicionamiento de la marca: Crear una imagen de marca vinculada con la idea del “**sentir de lo natural, la salud, el bienestar y la seguridad**”, en la utilización de los productos ofrecidos, asociando a la marca con la sensación de la "**revelación de los secretos de belleza y salud que ofrece la madre naturaleza y que están al alcance de Cleopatra**".

Estas estrategias van a ir acompañadas con la estrategia de defensa (FA) de la promoción del boca a boca.

- El boca a boca: Aplicar estrategias de marketing de contenidos, altamente creativa implementada en la página web, sitios online y redes sociales, **buscando promover el "boca a boca"**.

En siguiente capítulo se va a profundizar respecto al desarrollo de la estrategia de marketing de contenidos y de redes sociales a implementar.

6.4. Ventajas competitivas

- a. Como ventaja competitiva inicial se plantea la construcción del posicionamiento de marca, generando la imagen de ser un retail de venta online de productos para el cuidado personal elaborados con insumos naturales, vinculando el sentir de la marca con la naturaleza y el cuidado de ella, construyendo sobre el personaje de la marca Cleopatra este compromiso de la belleza y naturaleza como un todo un sistema que devuelve a la mujer a la naturaleza: ella es parte de la naturaleza y por ende su belleza.
- b. Fortalecer la mística de protección y cuidado medio ambiental en compromiso con las comunidades que se ven afectadas por la deforestación de las áreas verdes.

6.5. Barreras de entrada

No se ha reportado una cantidad considerable de barreras de entrada, el mercado de los retail online no muestra elevadas restricciones, las restricciones mayores encontradas provienen de la DIGEMID, frente a los requisitos impuestos para poder aperturar un emprendimiento como el retail Cleopatra, sin embargo, una vez cumplidos los requisitos no se observa mayor inconveniente.

Por otro lado, las importaciones en el país respecto a los productos cosméticos y de cuidado personal se han seguido incrementando, motivo por el cual no se observa mayor inconveniente al importar productos europeos, dado que existe el Acuerdo Comercial Perú- Unión Europea (TLC Perú- Unión Europea), el mismo que entró en vigencia el 1° de Marzo del 2013 (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020).

6.6. Ventana de oportunidad

Las herramientas digitales de comunicación han constituido una nueva plataforma de mercado, a la que cada vez más adeptos van sumando sus preferencias, gracias a ella el cliente se han convertido en “ovnishopper”, por ende tiene la capacidad no solo de observar el producto y tener acceso a una descripción del mismo, también puede hacer un seguimiento de las opiniones de clientes que lo consumieron antes, de las apreciaciones respecto al uso del mismo, del país de fabricación, información sobre los efectos de la producción del mismo, etc. (Jean Zeagler, 2020, Seminario Internacional Adolfo Ibáñez).

Frente a este nuevo escenario que brinda una visión integral al cliente, la empresa va a potencializar sus esfuerzos por captar la preferencia de su público objetivo, para ello se identificó una oportunidad muy valorada manifestada por las clientas en el Focus Group, esta oportunidad es el desarrollo de la responsabilidad social vinculada al consumo directo de los productos del retail, para ello se va a implementar el modelo de marketing 3.0, esta nueva visión del marketing planteada por Philip Kotler en su libro “Marketing 3.0: De los Productos a los Clientes al Espíritu Humano”(2018), evoca a la estrategia en marketing que se pretende plantear para el retail de Cleopatra frente a la inminente preocupación de las clientas por el cuidado del medio ambiente.

A esta oportunidad se suma la pandemia del COVID19, como ya había sido mencionada en el capítulo 2, las tendencias respecto a la utilización de productos que

promuevan la salud, en este caso la salud de la piel, se hallan ampliamente respaldadas ante la presencia de la preferencia de los consumidores por productos que protejan su salud y las de sus familias en forma natural y amigable con el medio ambiente. Tendencia que también se ha visto exacerbada ante una mayor concientización de los efectos nocivos que ocasionan las industrias y los productos sintéticamente fabricados (estas tendencias ya han sido explicadas con mayor detalle en los capítulos previos).

6.7. Conclusiones del capítulo

Como conclusión principal se puede establecer que la amalgama de información realizada hasta este capítulo respecto a los gustos y preferencias de las clientas, tras la aplicación de investigación de fuentes primarias y secundarias, la evaluación de las tendencias del mercado de la cosmética y la elaboración del FODA han permitido al equipo de investigación definir estrategias factibles de implementar en el corto, mediano y largo plazo, la elección de la implementación de estas estrategias han sido establecidas según el criterio de la alta dirección respecto a la madurez del emprendimiento.

Por otro lado, el mercado en la actualidad ofrece oportunidades dada la desaceleración de los grandes competidores en el sector de la cosmética, así como la desaparición de pequeños competidores en el medio, frente al escenario de crisis política y económica del país. En este contexto se proyecta un crecimiento y la reactivación económica para el bicentenario que se celebra el año 2021.

La pandemia ha generado la exacerbación de la preferencia por el cuidado de la salud, esta oportunidad nos brinda una clara ventana para ingresar refrescando temas que involucren la preocupación por el cuidado de la salud y la piel, así como la adaptación a la nueva normalidad vivida en el planeta.

Capítulo 7: Plan de marketing

En el capítulo 6 se pudo tener alcance respecto a las estrategias a emplear, de igual manera, se planteó el modelo de marketing 3.0 para potencializar los objetivos planteados para el lanzamiento y posterior operación del retail Cleopatra.

- ◆ En este contexto según lo manifestado en este modelo:

“El Marketing 3.0 es la fase en el que las empresas pasan de una visión centrada en el consumidor a una visión centrada en la humanidad.”
(Philip Kotler, 2011)

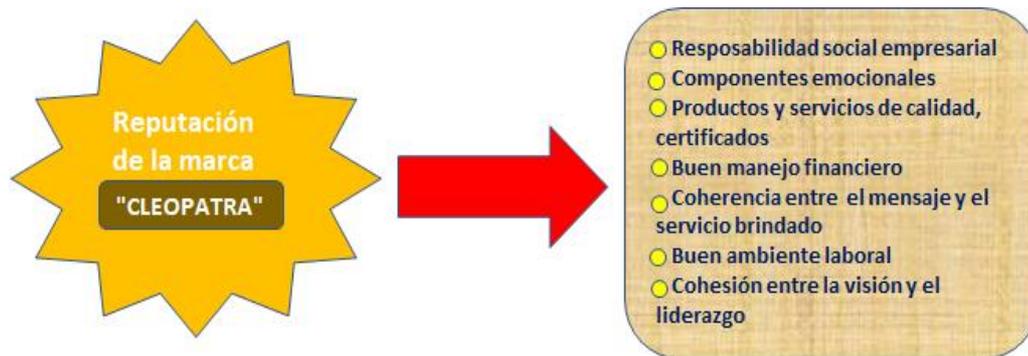
Esta visión permite ir más allá de lo que el consumidor espera del producto en sí mismo, inclusive permite ingresar a un ámbito que trasciende la visión que se tiene del público objetivo tras comprender con mayor detalle lo que significa:

“Del cliente a la persona” (Philip Kotler, 2011)

Es así que el público objetivo ya no es un conjunto de clientes, la visión es la de personas y su complejidad inmersa, así se busca que las empresas no solo generen valor para el cliente, sino para la sociedad.

En el proyecto Cleopatra se pretende implementar esta visión, para ello el marketing de la empresa está orientado en la construcción de una buena reputación vinculada con:

Figura 7.1. Planteamiento reputación de la marca Cleopatra según el marketing 3.0



Fuente: Libro marketing 3.0 (Kotler, 2011), PPTS. curso Gerencia de Marketing, Alejandro Perea

Elaboración: Autores de esta tesis

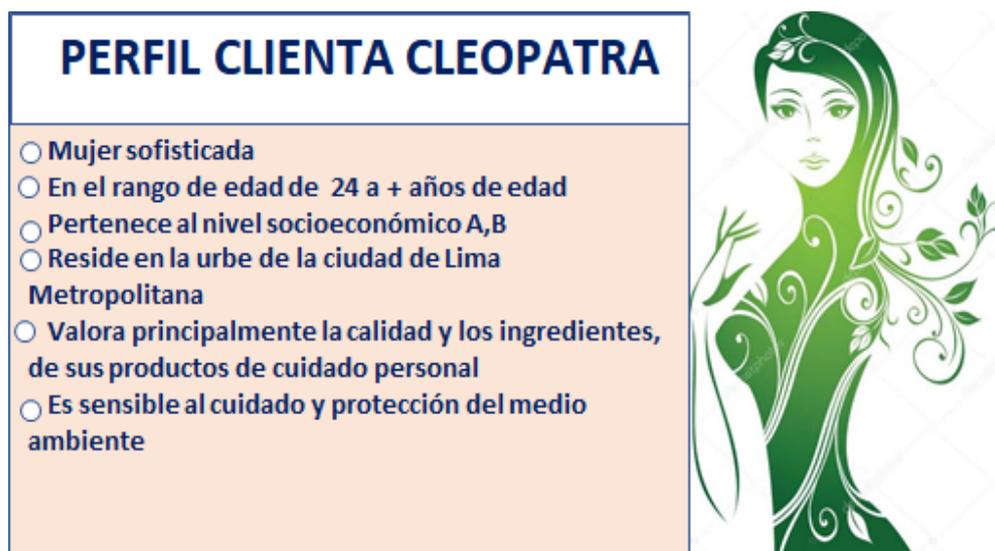
Todos estos elementos planteados en el modelo del marketing 3.0 calzan con la propuesta estratégica de la empresa, adicionalmente, el marketing 3.0 contempla el uso de las TIC, aspecto básico en la construcción de idea de negocio, por tratarse de un retail online.

En esta visión que plantea la importancia de la utilidad de los productos en la vida real, los mismos que deberían resolver problemas que trasciendan a su función primordial, se busca desarrollar la “marca Cleopatra”. En adelante se brinda el detalle de la propuesta del plan de marketing.

7.1. Segmento objetivo

El segmento objetivo del plan de marketing ha sido extraído tomando en consideración, en principio, el perfil de la cliente, que se consolidó al realizar la investigación de fuentes primarias y secundarias, para tal efecto los resultados determinaron:

Figura 7.2. Perfil de Cliente del Retail Cleopatra



Elaboración: Autores de esta tesis

Luego, al analizar los rangos de edades se pudo observar que los segmentos considerados son muy amplios (de 24 a más años), motivo por el equipo de investigación tuvo que elegir uno o dos rangos de edad sobre los que se fuera a personificar la campaña de marketing, todo ello motivado por los rangos de edad de prevalencia como resultado de la encuesta (ver cap. 4) los mismos que fueron:

1. En el rango de edad de 35 - 45 años 43.8% de las encuestadas
2. En el rango de edad de 24 - 34 años 30% de las encuestadas

Constituyendo en conjunto el **73.8%** del total de la muestra, por este motivo en el plan de marketing la marca Cleopatra va a estar personificada en la web y en la publicidad por mujeres de estos rangos de edades, tomando en consideración las actividades que estas mujeres realizan, tales como el teletrabajo, esparcimiento, viajes, reuniones, momentos en familia, etc.

Por otro lado, es preciso mencionar que según la asesoría del especialista de marketing digital Raul Estrada, la estimación de la cuota de mercado planteada para este proyecto debería ser conservadora, dado que es una marca nueva y el

mercado de la cosmética, en general, es bastante competitivo y cuenta con gran número de actores, por ello, se decidió optar por una visión moderada en la estimación de la cuota de mercado, tomando como criterio los costos de venta, proyectando obtener como ingresos, un margen por encima del 40% respecto a estos costos, es así como se obtuvieron los porcentajes de Market Share mostrados a continuación.

Tabla 7.1. Cuota de mercado estimada retail Cleopatra

		2021	2022	2023	2024	2025
Específico	Market Share	2.00%	3.00%	3.50%	4.00%	4.00%
(Plan de MKT)	clientes	926	1,413	1,677	1,949	1,982

Elaboración: Autores de esta tesis

7.2. Producto/servicio

El Mix de Productos que será ofrecido por el retail Cleopatra pertenecen a la gama de productos de cuidado personal, esta gama ha sido elegida tomando en consideración la investigación del diagnóstico de mercado peruano (capítulo 2) en el que según COPECOH (2019), las categorías con mayor crecimiento del 2017 al 2018, fueron las de **Tratamiento Corporal** con un crecimiento de 5.4% (facturando S/ 648 millones en ventas), destacando en este rubro los bloqueadores con un crecimiento del 7.7%.

Y la categoría de **Tratamiento Facial**, con un incremento del 4.4%. Esta preferencia de consumo mostrada por las mujeres peruanas, fue determinante para la elección de la gama de productos elegida para el lanzamiento del retail Cleopatra en el mercado nacional.

Por otro lado, con la encuesta realizada a 609 mujeres (siendo válidas solo 497), de la gama de productos de cuidado personal disponibles, los resultados indicaron que los productos con mayor incidencia de uso son (para mayor detalle ver capítulo 4):

1. Protector solar es el de mayor preferencia de uso con resultados de 66.4% y 66.8% (NSE A y B respectivamente)
2. Las Cremas Hidratantes para rostro con preferencia de 52.8% y 50% (NSE A y B respectivamente)
3. Cremas para manos con valores de 37.5% y 44.9% (NSE A y B respectivamente)
4. Cremas y Óleos Corporales con preferencia de 27.6% y 20.4% (NSE A y B respectivamente)
5. Máscara Facial el 18.9% y el 13.8% (NSE A y B respectivamente)
6. Cremas reafirmantes para rostro el 18.6% y 9.2% (NSE A y B respectivamente)

En general, los resultados respecto al uso de los productos de cuidado personal en los dos NSE A y B son similares salvo en el caso de las cremas para manos cuya prevalencia recae en el NSE B y las cremas reafirmantes para rostro, en cuyo caso es el NSE A el que predomina en su uso.

Una vez verificados los resultados de la investigación se continuó con la definición del mix de productos acorde a la idea de negocio, para ello se realizó una investigación online respecto a los productos de cuidado personal que fueran considerados top en el mercado internacional⁶, que contaran con las certificaciones y el respaldo en experiencia y recomendaciones necesarias para ser un producto premium aceptado y adquirido por las clientas de Cleopatra, así se recurrió a fuentes de información diversa respecto a productos top en esta gama.

⁶ Estas marcas y productos han sido avalados por la preferencia y uso de artistas en Hollywood y por mujeres destacables en la farándula y en la realeza europea según la revista Vogue España (2018).

Finalmente, el equipo de investigación determinó que la elección correcta de productos, se ha de sustentar según la referencia de las 8 marcas y productos publicados en la revista Vogue (2018)⁷, como las marcas top en productos de cuidado personal elaborados con insumos naturales, entre estas marcas figuran:

Tabla 7.2. Marcas elegidas para el Mix de Productos de Cleopatra

MARCAS	PRODUCTO TOP
Mádara	Mascarilla Rehidratante y Calmante SOS
Weleda	Aceite de abedul para la celulitis
Le Pure	Mascarilla Le Pure
Evolve Beauty	Daily Renew Facial Cream
Dr. Hauschka	Crema de Rosas

Fuente: Revista Vogue (febrero, 2018)
Elaboración: Autores de esta tesis

De las 8 marcas mencionadas en Vogue, solo se eligieron a 5 de ellas porque estas marcas se han especializado en desarrollar productos de cuidado personal, mientras que las marcas restantes desarrollan productos cosméticos.

7.2.1 Proveedores

Una vez elegidos los proveedores de los productos a ser vendidos en el retail Cleopatra, se procede a identificar si estos proveedores venden en Perú o en America Latina y si estos ya cuentan con experiencia en venta de su marca

⁷ La revista Vogue, fue una de las referencias más destacables según los resultados obtenidos en el Focus Group realizado en esta investigación, dado que es una empresa confiable y con amplia investigación y respaldo en sus artículos relacionados con la belleza y cuidado personal, dirigido al público objetivo de NSE A, B.

mediante retails online propios o de empresas similares al Retail Cleopatra. Los hallazgos fueron:

- Madará: Tiene su propia plataforma web, sin embargo, su venta es realizada a nivel del continente europeo, respecto a ventas en el continente americano solo figura Estados Unidos.
- Weleda: Es la única empresa que vende en Perú en forma directa, sin embargo, esta marca vende sus productos en centros comerciales que son distribuidores de sus productos en Europa tales como el Corte Inglés.
- Le Pure: esta marca es vendida en retails online como Ikons Gallery, por ende, se deduce debe tener una política de venta con distribuidores diversos, sin embargo, esta marca aún no es ofrecida en América Latina.
- Evolve Beauty: Es una marca es vendida por retails online, por ende, este sistema de venta es regularmente conocido para la empresa.
- Dr. Haushca: Ofrece sus productos en su propia plataforma web, sin embargo, no vende en el mercado sudamericano, en américa solo vende al mercado norteamericano.

El retail Cleopatra, ha iniciado un acercamiento con los proveedores generando cotizaciones para la adquisición de sus productos a solicitud de uno de los accionistas del proyecto, logrando obtener descuentos de hasta 40% de su valor de venta en el mercado (Ver anexo 10). Al respecto, según el artículo ***“Como ser distribuidor en exclusiva de un producto superventas que triunfa fuera”*** (Revista Emprendedores, 2020), brinda un alcance respecto a los factores que se deben tomar en cuenta para atraer a marcas bien posicionadas en el mercado internacional y poder distribuir sus productos, entre ellos se mencionan:

- 1) Tener un buen plan atractivo con un estudio de mercado que muestre las cifras más o menos precisas de la oportunidad de negocio.
- 2) Una vez obtenido la negociación con ellos, formalizar el contrato contemplando:

- El ámbito geográfico en el que se va a distribuir y realizar las concesiones.
- El sector al que se va a vender, perfil del público de la empresa distribuidora.
- Los canales de distribución
- La promoción y marketing (determinando quién ha de asumir este costo)
- La exclusividad, indispensable al momento de negociar con el proveedor, además conviene reservarse la exclusividad de futuros productos del mismo fabricante.
- La duración del acuerdo, siendo que lo ideal es que sea permanente
- Formas y condiciones de pago y moneda, entre otros.

Es así que tomando en consideración estos factores, el Retail Cleopatra tiene como ventaja respecto a los proveedores el hecho que el accionista antes mencionado, reside en España y tiene facilidad en el acceso a dichos proveedores, en este contexto, y dado que ninguna de estas marcas, a excepción de Weleda, venden en Perú, se puede requerir a los proveedores la distribución exclusiva asumiendo la compra de cantidades, con ciertas constancias y durante periodos establecidos. Para ello se pretende ofrecer a los proveedores:

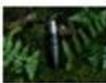
- a) A los proveedores se les va a brindar publicidad (vinculada a la marca Cleopatra) y apertura a un mercado nuevo en el que se harán conocidas sus marcas generando una reputación de alta calidad, en un mercado nuevo.
- b) La negociación realizada con los proveedores está sujeta las cantidades de compra como uno de los elementos más importantes en la negociación de exclusividad.
- c) Además, se puede negociar la distribución a nivel latinoamericano según el crecimiento y el avance del negocio, tomando como plataforma retail a Cleopatra.

Por último, es necesario hacer mención que ya existen modelos de negocio similares en otras partes del mundo, tal es el caso del retail Sephora, que es una cadena de cosméticos considerados de lujo, que comercializa más de 250 marcas de artículos de maquillaje, productos para el cuidado de la piel, fragancias, baño, productos capilares, incluyendo además su propia marca privada (página web Sephora, 2021). Este modelo de negocio es sumamente similar al planteado en este proyecto y es un ejemplo de éxito, en el que tanto las marcas que se venden en la plataforma de Sephora como la empresa en sí han articulado y conjuntamente apalancado sus ventas, generando acuerdos de exclusividad y/o beneficios en ventas, pagos y descuentos, a medida que la marca Sephora ha seguido creciendo e incrementando su posicionamiento en el mercado (Marketing 3.0: El caso Sephora, 2014).

7.3. Precio

El precio de venta de los productos elegidos, fue determinado tomando en consideración los costos de venta en los que se incurre para la adquisición, importación, transporte al almacén, entrega, campaña de concientización medioambiental (costo de las plántulas de árbol), etc. En suma, todos los costos directos de ventas, los mismos que equivalen al 58% de los ingresos obtenidos por las ventas del Retail, en consecuencia, se pretende cobrar 40% por encima de los costos de venta. A continuación, se presenta el mix de productos con los precios referenciales de venta al público en general.

Figura 7.3. Mix de productos y precio referencial de venta Retail Cleopatra

MARCAS	PRODUCTO Y PRECIO (referencial de venta)
Mádara	 <p>Mádara Mascarilla Rehidratante y Calmante SOS 60ml. Mascarilla de recuperación intensiva de la hidratación que es ligera y de fácil</p> <p>S/ 221</p>
	 <p>Mádara Crema SOS Rehidratante 50ml. Crema de hidratación intensiva formulada con potentes extractos antioxidantes y desafiantes de ...</p> <p>S/ 252</p>
	 <p>Mádara Fluido minimizador líneas y arrugas Smart Antioxidants 50ml La gama Smart Antioxidants combate los primeros signos de la edad a partir de los 30 años y da a ...</p> <p>S/ 253</p>
	 <p>Crema Facial SPF 30 Antioxidante 40ml. Mádara Crema hidratante facial anti-edad con spf 30 y un acabado translúcido que desaparece en la piel. ...</p> <p>S/ 118</p>
Weleda	 <p>Aceite de Abedul para la Celulitis Su fórmula con extractos biológicos de abedul, de romero y de rusco activa el metabolismo de la piel del cuerpo.</p> <p>S/136</p>
Le Pure	 <p>Macarilla Le Pure Una Mascarilla Facial Purificante 100% orgánica a base de arcillas medicinales que activa el metabolismo de la piel.</p> <p>S/529</p>
	 <p>Serum efecto liftin Le Pure Es el ¡nectar inmortal!. Una poción mágica que tensa la piel y equilibra el sebo gracias a la gran concentración de oligoelementos, minerales y proteínas que contiene</p> <p>S/ 550</p>

Elaboración: Autores de esta tesis

MARCAS	PRODUCTO Y PRECIO (referencial de venta)
<p style="text-align: center; font-size: 24px; font-weight: bold;">Evolve Beauty</p>	 <p>Daily Renew Facial Cream Crema hidratante natural realizada con superalimentos, con propiedades antiedad S/239</p>
	<p style="text-align: center; font-size: 24px; font-weight: bold;">Dr. Haushka</p>
 <p>Crema Regeneradora Su fórmula, con bryophyllum, trébol rojo, cola de caballo, acerola, rosa, aceite de aguacate, aceite de semilla de frambuesa y manteca de karité, protege y fortalece a la vez que rejuvenece. S/374</p>	
 <p>Cerum Regenerador Su fórmula, con semillas de cydonia, bryophyllum, trébol rojo y miel de flor de trébol, proporciona a la piel todo lo que necesita para reafirmarse. Atenúa pequeñas arrugas y líneas producidas por la sequedad., S/397</p>	

Elaboración: Autores de esta tesis

MARCAS	PRODUCTO Y PRECIO (referencial de venta)
<p style="text-align: center; font-size: 24px; font-weight: bold;">Dr. Haushka</p>	 <p>Spray Cura Intensiva 02 Purificante (+ 25 años) Su fórmula con la piedra preciosa peridot, y plantas medicinales como achicoria, hierba mercurial, agua termal y hamamelis armoniza la piel. S/343</p>
	 <p>Crema de Manos de Planta de la Escarcha Deja las manos no solo suaves y flexibles, sino también bellas y bien nutridas, incluso con dermatitis atópica. S/.113</p>
	 <p>Polvos de Seda Su fórmula a base de seda pura pulverizada enriquecida con extractos de plantas medicinales de salvia, genciana y corteza de roble, restablece la flora natural de la piel del cuerpo S/.179</p>

Elaboración: Autores de esta tesis

7.4. Promoción

Respecto a la promoción del retail, se mencionó en el capítulo 6 las estrategias a implementar, las mismas que van a procurar la diferenciación de la marca del retail “Cleopatra”. En resumen, estas estrategias serán:

- d) Promoción de la calidad de los productos
- e) Posicionamiento de marca vinculando el nombre con la naturaleza y su protección.

Bajo este contexto, las estrategias de marketing que se van a emplear son:

- ◆ Estrategia de Comunicación en la que se emplea **el marketing de contenidos** (construir el valor de la marca)
- ◆ Marketing de Redes (contenido actualizado relevante)

La promoción será realizada vía online, a través de la página de Facebook, Google, YouTube e Instagram, todo ello con la intención de promover el boca a boca.

Estas estrategias tienen por respaldo los resultados obtenidos en la encuesta, los mismos que indicaron:

1. Las fuentes de Información que las clientas utilizan con mayor frecuencia para informarse acerca de productos de cuidado de la piel son: El Dermatólogo (47.9%), Recomendación de Amigos y Familiares (47.9%), Redes Sociales (43.5%), Sitios y Foros de Internet (26.4%), al discriminar entre las fuentes respecto al acceso que se tenga a cada una de ellas, es así que se descartó la primera fuente y se tomaron las fuentes restantes: Recomendación de Amigos y Familiares para ello se pretende generar el “boca a boca” como estrategia de marketing, luego se va a emplear el marketing de contenidos: fomentando el contenido relevante en las Redes Sociales y los Sitios de Internet.
2. Además, se tomaron en consideración los factores Calidad (77%) e Ingredientes Naturales (47.5%), porque los resultados de la encuesta demuestran que las clientas los consideran los más importantes, este resultado sustenta de la promoción de Calidad de los productos y el desarrollo de la diferenciación de marca vinculando los ingredientes naturales, por ende, la naturaleza.
3. Respecto al tipo de ingredientes que harían más probable que las clientas adquieran un producto de cuidado personal ellas reafirman que son los Ingredientes Naturales (85.7%) los que determinarían su decisión y en segundo

lugar los productos que cuenten con Ingredientes sin Petróleo (47%), aspectos que se ha de tomar en consideración para el desarrollo del marketing de contenidos.

7.4.1. Estrategia de comunicación

Se pretende construir el **valor de marca** generando una experiencia digital de gran alcance, con contenido relevante, emotivo, que sensibilice a las mujeres y que transmita la identificación de la naturaleza con ellas mismas, ellas deben sentir que son parte de la naturaleza y por ende su belleza forma parte de ella, en consecuencia, deben cuidarse y cuidarla.

◆ Diferenciación:

“Cleopatra cuida de tu belleza y juntas cuidamos la naturaleza”

Con ello ciertamente Cleopatra busca capitalizar el cuidado de la naturaleza:

“Un producto, una semilla”

◆ En este contexto el concepto de marca:

“Tú eres la naturaleza cuídate con ella y cuidala a ella”

◆ Personalidad de marca:

- ✓ **Lema:** Orgullosa de ser una mujer sofisticada que ama el medio ambiente
- ✓ **Deseos básicos:** La belleza, el arte y la sostenibilidad ambiental, el compromiso social.
- ✓ **Objetivo:** Vivir en armonía con su naturaleza femenina y el entorno que la rodea, ama su libertad y su seguridad de sí misma
- ✓ **Mayor temor:** Consumismo irresponsable
- ✓ **Estrategia:** Llegar a ser cada vez más atractiva física y emocionalmente en armonía con el medio ambiente
- ✓ **Debilidad:** Muy apasionada, en ocasiones desearía que todo el mundo fuera consciente de la importancia del medio ambiente y de las personas que se ven afectadas por su deterioro.
- ✓ **Talento:** Adaptación Continua, Confianza, Compromiso

◆ Sostenibilidad de la propuesta de valor:

Respecto al desarrollo de la sostenibilidad y capitalización de la propuesta de valor: “un producto, una semilla”, es imprescindible generar vínculos con socios estratégicos tales como ONGs o proyectos de desarrollo de reforestación amazónica, para con ello, en forma conjunta, generar sinergias de desarrollo tanto a favor de la reforestación, las comunidades y las organizaciones involucradas: Cleopatra y las ONGs o proyectos beneficiados.

Al respecto, Cleopatra a de buscar generar alianzas con organizaciones tales como:

- Servicio Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR, a cargo del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego del Perú)
- Centro de Conservación, Investigación y Manejo de Áreas Naturales (CIMA)
- Red Ambiental Peruana (RAP), entre otras.

En este contexto, a medida que estas organizaciones exijan requisitos para la participación conjunta en el cuidado, promoción y desarrollo de los proyectos medioambientales, Cleopatra ha de participar en ellos, ya sea como colaborador o como socio en el RAP⁸, brindando el recurso de las plántulas de árboles en aporte a estos proyectos y como compromiso sostenido con las clientes y con el medio ambiente.

◆ Fidelización de las Clientes:

Es importante mencionar que para fidelizar a las clientes se pretende manejar la data de las clientes con la finalidad de evaluar su continuidad de compra y participación en redes sociales, en forma tal que en el marketing On Going se ha contemplado como parte de los servicios brindados por la Agencia de Marketing este tipo de seguimiento de la data de clientas del Retail utilizando inteligencia artificial que ha de filtrar y personalizar la publicidad dirigida a las mismas, según lo planteado por la Agencia. El manejo de resultados se ha de realizar por los indicadores de resultados vertidos en los KPI's, en cuyo caso deberán demostrar los niveles de fidelización de las clientas.

A partir de los resultados obtenidos se iniciará una campaña de seguimiento y soporte a aquellas clientas que resulten recurrentes en la compra, esta campaña ofrecerá:

- El acceso a promociones y descuentos
- Regalo por traer a 5 compradoras más que generen su propio código de clienta en Cleopatra

◆ Venta directa

⁸ La Red Ambiental Peruana es un conjunto orgánico de instituciones privadas peruanas que actúan en el mejoramiento de la gestión ambiental y el incremento del conocimiento y conciencia ambiental, para lograr la conservación la naturaleza

Es importante mencionar que en cierto momento del proyecto y ante los datos que respaldan el impacto de la venta directa: 49% de las ventas del mercado cosmético realizados por este canal a nivel nacional (ver capítulo 2), el equipo de investigación observó una oportunidad para generar un espacio para este tipo de ventas.

La idea fue vender, además de la página web, por catálogo los productos ofrecidos por el retail, pagando comisiones a aquellas mujeres que estuvieran dispuestas a vender, sin embargo, durante el proceso de evaluación se presentaron dos obstáculos:

- 1) La pandemia: Lo que dificultaría el trabajo de la venta por catálogo
- 2) Productos exclusivos: Según recomendación del especialista de marketing digital, normalmente la venta por catálogo es comúnmente utilizada para marcas de consumo masivo, sin embargo, existen otras formas de venta por catálogo que derivan en ventas para productos premium, y que empiezan a tener gran acogida en el sector de la venta retail online, este tipo de ventas son las ventas que van vinculadas con los bloggers, youtubers, y/o líderes de opinión en las redes sociales.

Es así, que a medida que la empresa inicie su desarrollo y posicionamiento de marca en el mercado peruano, puede acceder al apoyo publicitario generado por estos líderes de opinión en el ámbito online, en las diversas redes sociales y demás fuentes de información actualizada, sin embargo, por el momento y según los cálculos y cotización para alcanzar la meta de venta, según la Agencia de Marketing, el proyecto solo ha de tomar en consideración la venta por la web, y redes sociales, publicitando los productos en forma directa.

7.4.2. Estrategia Digital

La estrategia de marketing en pleno se ha de desarrollar en el ámbito digital, para ello se ha planteado que el contenido relevante sea vertido en herramientas digitales como la web y las campañas contempladas en redes sociales.

◆ **Redes sociales**

En la entrevista al especialista en marketing Raúl Estrada, este indicó que las redes sociales permiten una construcción de marca de manera sencilla y eficaz. Estas cuentan con un beneficio sobre los medios tradicionales porque pueden llevar a la marca a la vista de las personas de manera mucho más rápida y sencilla. Además, logra que la audiencia mire a la marca, incluso cuando no están pensando en ella.

- ∇ Facebook: Facebook es una de las redes sociales más predominantes, con un alcance de penetración que resulta medible y atractivo para campañas digitales. Otorga un espacio interactivo y flexible para mantener un flujo de información continuo con las clientes, permitiendo el desarrollo de la marca Cleopatra y la expansión del alcance del boca a boca.
- ∇ Instagram: Los anuncios publicitados en Instagram le brindaran a la marca Cleopatra la oportunidad de crear campañas integrales para los usuarios en todas las etapas de madurez del proyecto, permitiendo generar conciencia de marca de manera más efectiva y generar conversiones al mismo tiempo.
- ∇ YouTube: En la plataforma de YouTube Cleopatra podrá encontrar a su audiencia gracias a su potente motor de búsqueda, así como mejorar el SEO y la presencia general de la marca. Lo interesante de esta

plataforma es que permite presentar contenido único que los espectadores pueden adquirir y compartir fácilmente.

◆ **Web: Central de educación**

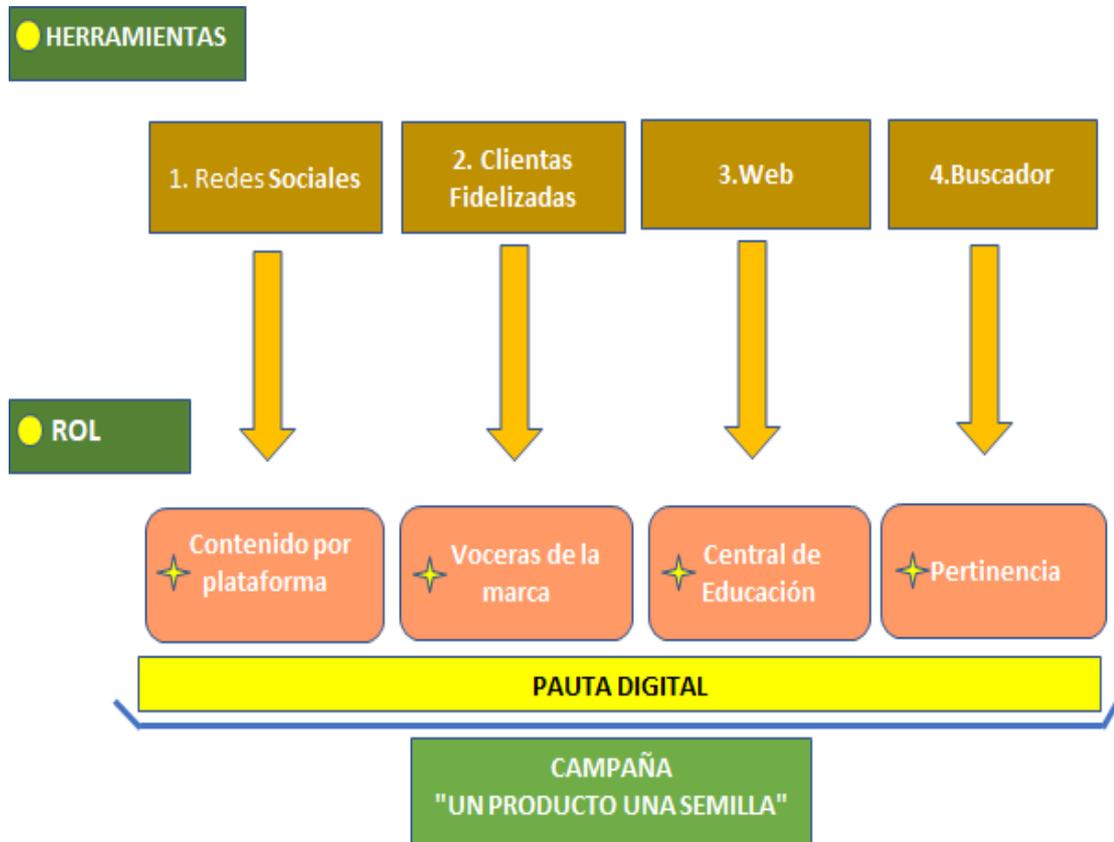
La página web de Cleopatra tiene dos objetivos 1) ser la plataforma de ventas del mix de productos del retail, y 2) ser la central de educación de las clientas, mostrando el contenido relevante respecto a los altos estándares de calidad de los productos y el compromiso de sostenibilidad con el medio ambiente, brindando información actualizada de la ONG con la que la marca va a generar un alianza estratégica para la lucha contra la deforestación en la Amazonía y los efectos en las comunidades indígenas, debido a ello, el lema de Cleopatra ha de estar presente en forma continua:

“Un Producto, una Semilla”

◆ **Google: Buscador**

Es una de las plataformas de búsqueda más importantes en el medio digital, dado su gran tráfico de uso ofrece pertinencia y exposición a las empresas; es decir, las personas al buscar productos de cuidado personal podrán encontrar en el momento oportuno al retail Cleopatra y su gama de productos.

Figura 7.4. Herramientas de Uso en la Estrategia Digital de Cleopatra



Elaboración: Autores de esta tesis

7.5. Distribución

La distribución de los productos del retail Cleopatra a las clientas será realizada vía delivery, por ello se planteó la tercerización del servicio de entrega tomando en consideración la oferta de servicios de courier disponibles en el mercado.

Al respecto, el costo de entrega es variable y se establece según la distancia que deba recorrer el motorizado. Con la intención de realizar un cálculo promedio, el equipo de investigación solicitó cotizaciones en las aplicaciones de dos empresas de entrega por delivery, los resultados se muestran a continuación:

Tabla 7.3. Cotizaciones por distancia recorrida

Empresa	Distancia	Costo Inc IGV
	De 2.9 Km a 3.2 Km	S/.10.90
	De 3.3 Km a 3.6 Km	S/.11.60
	De 3.7 Km a 4 Km	S/.12.30
	De 2.9 Km a 3.2 Km	S/. 6.00
	De 3.5 Km a 4.6 Km	S/. 8.00
	De 6.4 Km a 8 Km	S/12.40

Fuente: cotizaciones de las empresas Glovo y Rapi

Elaboración: Autores de esta tesis

Analizando los costos de envío y/o reparto por delivery, el equipo identificó una posible deficiencia en la entrega: si la empresa es la que asume el costo de entrega de los productos corre el riesgo que los envíos sean ineficientes, dado que las clientas no tomarán en cuenta la maximización de los costos de envío, sin embargo, si el costo de envío es pagado por las clientas, es mucho más factible que las clientas realicen pedidos maximizando su costo por envío, es decir, se presume tendrán mayor criterio al momento de armar su canasta de pedidos con la intención de un ahorro en su envío.

Sin perjuicio a ello, se pudo observar que el ticket promedio de costo de envío es aproximadamente S/8, en consecuencia, es posible considerar este monto como un promedio general y aplicarlo a los costos de venta unitario por producto. Sin embargo, para el cálculo del Estado de Ganancias y Pérdidas de este proyecto, se ha decidido que el costo de envío va a ser asumido por la clienta, motivo por el cual no será tomado en consideración como costo de la empresa.

7.6. Presupuesto de marketing

Respecto al presupuesto de marketing, según la asesoría brindada por el especialista en marketing digital Raul Estrada, existen dos etapas de inversión en el lanzamiento de una nueva marca al mercado, el momento de inversión pre going y el momento on going. El asesor también recomendó que para una empresa nueva como

el Retail Cleopatra resulta más ventajoso contratar los servicios de una Agencia de Marketing en la implementación de ambas etapas.

- Marketing Pre Going:

El presupuesto correspondiente a este momento inicial (año 0), está constituido por la inversión en pago del personal especialista en desarrollo y contenidos que ha de brindar el soporte inaugural del proyecto de marketing y las herramientas digitales necesarias para este cometido, alcanzando un costo total de S/.10,486.60. El detalle de la distribución de costos se muestra a continuación.

Tabla 7.4. Costos de marketing pre going

Pregoing (Perfiles)	Frecuencia	Perfil	Costo de Horas	Horas	Total
Guideline Marca Comunicación	1	Planner Digital	S/ 120.00	9	S/ 1,080.00
Guideline de marca Gráfico	1	Director de Arte	S/ 190.00	8	S/ 1,520.00
Programación de la web de Ecommerce	1	Desarrollador Fullstack y Diseñador Web	S/ 150.00	30	S/ 4,500.00
Media plan	1	Media Analyst	S/ 90.00	14	S/ 1,260.00
Estrategia de KPI'S web	1	Data Analyst	S/ 90.00	5	S/ 450.00
Estrategia de Contenido Digital	1	Content Manager	S/ 130.00	8	S/ 1,040.00
					S/ 8,810.00
Pregoing (Herramientas)	Frecuencia				Total
Hosting y Dominio (1TB & Dedicado Ecommerce)	Anual				S/ 1,200.00
SEOMOZ	Anual				S/ 216.60
Shutterstock	Anual				S/ 260.00
Google Analytics, Webmaster Tools	Anual				S/ -
Hubspot CRM	Anual				S/ -
					S/ 1,676.60
TOTAL					S/ 10,486.60

Elaboración: Autores de esta tesis

- Marketing On going:

La inversión en marketing on going se realiza con la intención de mantener el performance público de la marca, ya sea para asegurar su sostenibilidad, incrementar las ventas, diferenciar la marca, etc. constituye la inversión del marketing a lo largo de la vida del proyecto.

Es así que para este proyecto se plantea como inversión continua continuar con la Agencia de Marketing, mucho más tomando en consideración

que el giro de negocio es ser un Retail Online. Para ello se van a necesitar los servicios de personal especializado encargado del seguimiento del plan de pautas, diseño de anuncios y webs, el seguimiento de KPI'S, búsqueda de mejoras y desarrollo creativo de piezas publicitarias. Todo ello constituye un pago mensual del equipo técnico que ha de realizar estas funciones. Siendo el costo anual S/.42240.

Tabla 7.5. On going inversión en mantenimiento de perfiles

Ongoing (Mantenimiento - Perfiles)	Frecuencia	Perfil	Costo de Horas	Horas	Total
Seguimiento de plan de pauta	Mensual	Media Analyst	S/ 90.00	3	S/ 270.00
Diseño de Anuncios y Web	Mensual	Diseñador Digital & UX	S/ 50.00	20	S/ 1,000.00
Seguimiento de KPI'S y busca de mejoras	Mensual	Data Analyst	S/ 90.00	5	S/ 450.00
Desarrollo creativo de piezas publicitarias	Mensual	Content Manager Jr	S/ 60.00	30	S/ 1,800.00
TOTAL					S/ 3,520.00

Elaboración: Autores de esta tesis

Es relevante, hacer mención que en el marketing On going, **para llegar a la meta anual de ingresos objetivo del primer año** (S/. 1,830,360, monto incluye IGV), por ser el año de lanzamiento de una marca nueva de productos de lujo. El asesor de marketing digital, indicó que una inversión en publicidad en redes sociales y en buscadores como Google, para este proyecto en particular, se ha de determinar de la siguiente manera:

- a) Para el lanzamiento de una marca nueva de lujo se requiere una inversión aproximada del 20% de la meta (ingreso objetivo) durante los tres primeros meses en las pautas digitales, dado que constituyen el periodo mínimo para medir el primer resultado de reconocimiento de marca, sin embargo, con la finalidad de posicionar rápidamente la marca, para este proyecto se ha decidido invertir durante seis meses ese porcentaje en publicidad, generando un ROI de 5/1 respecto de la inversión realizada, se ha de tomar en consideración que la Agencia de

Marketing va a emplear inteligencia artificial para la selección de la base de datos de las clientas objetivo, dado que al tratarse de una marca de lujo, se asume que no se ha de realizar una inversión para el sector masivo, la concentración ha de ser para el NSE A,B (tomando en consideración que esas categorías de NSE en nuestro país constituyen un sector relativamente pequeño: 12% a nivel nacional y 25% a nivel de Lima Metropolitana).

- b) Para la segunda mitad del primer año, se calculó como inversión requerida en publicidad el 10% respecto a los ingresos esperados como meta, esto implica que el ROI va a ser de 10/1, ROI considerado aún elevado en el sector de lujo a nivel del Perú, sin embargo, frente al continuo interés de la empresa por posicionar la marca del Retail Cleopatra, se pretende asumir la inversión planteada, tomando en consideración que es la inversión necesaria según la opinión de los especialistas de la Agencia de Marketing, con la finalidad de alcanzar el objetivo de ventas para el primer año del lanzamiento de la marca (para mayor detalle de los cálculos realizados, tomando en consideración la meta de venta mensual y anual , ver anexo 12).

En los años posteriores, la inversión fue determinada según la ratio de publicidad online comúnmente aplicado a las marcas de productos de lujo cuyo ROI se ha establecido como 19/1.

Tabla 7.6. On going inversión total

Calculo Inversión Pauta				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
ROI promedio anuncios publicidad productos de lujo online (19/1) ROI promedio lanzamiento (5/1 por 6 meses) y (10/1 6 meses restantes)				Meta Anual S/	1830360	2792214	3312962	3850609	3916069
				Meta Mensual S/	S/ 152,530	S/ 232,685	S/ 276,080	S/ 320,884	S/ 326,339
				ROI Pauta	5	19	19	19	19
Pauta digital Mensual	Facebook & Instagram Link	OCPM	12	S/. 12,000	S/. 4,500	S/. 5,000	S/. 5,500	S/. 5,600	
	Google Display Ads	CPM	7	S/. 5,400	S/. 2,500	S/. 3,000	S/. 3,500	S/. 3,500	
	Google Search Ads	CPC	6	S/. 1,600	S/. 2,600	S/. 3,100	S/. 3,600	S/. 3,700	
	Instream Youtube Ads	CPV	1	S/. 800	S/. 1,000	S/. 1,500	S/. 2,000	S/. 2,050	
Totales sin IGV				S/. 19,800	S/. 10,600	S/. 12,600	S/. 14,600	S/. 14,850	
Totales con IGV				S/. 23,364	S/. 12,508	S/. 14,868	S/. 17,228	S/. 17,523	
TOTAL ANUAL				S/ 271,872	S/ 150,096	S/ 178,416	S/ 206,736	S/ 208,978	
Costo mant- perfiles				S/ 42,240					
TOTAL ON GOING				S/ 314,112	S/ 192,336	S/ 220,656	S/ 248,976	S/ 251,218	

Elaboración: Autores de esta tesis

7.7. Conclusiones del capítulo

En la promoción del retail Cleopatra se busca explotar la estrategia de diferenciación de la marca, capitalizando el vínculo que genera la sensibilización del cuidado medioambiental con los productos y promociones ofrecidos, estableciendo sinergias de sostenibilidad conjunta.

El éxito de la promoción se hará visible si se logra el posicionamiento de la marca respaldada en la idea de protección de la belleza de la mujer, por ende, del medio ambiente. Es importante que ella se reconozca como parte de la naturaleza y con ello se genera el compromiso de cuidarla y el cuidado será mayor a medida que consuma los productos del retail, porque estos, además de ser elaborados con procesos e ingredientes sostenibles, brindarán la oportunidad de contribuir más allá de sí mismo, en vista que por cada producto adquirido se estará plantando una semilla en la Amazonía Peruana.

Dada la modalidad de negocio planteada para en el retail Cleopatra, la inversión en marketing es fundamental, porque constituye la herramienta básica que brindará la cercanía con las clientas y con ello consolidar las ventas. Ha de tomarse en consideración que el no contar con una tienda física limita la presencia de la marca casi en forma exclusivamente al mundo digital. Siendo consciente de ello, el equipo

de investigación, al no mostrar conformidad con la cotización de una Agencia de Marketing, decidió solicitar la asesoría de un técnico especialista en el rubro, y con ello romper la brecha de conocimiento respecto al comportamiento de la publicidad en las redes sociales, buscadores, los ROI esperados para productos como los del mix del proyecto, gastos en personal, el tipo de habilidades técnicas requeridas para desarrollarlo y las herramientas digitales con las que una empresa de comercialización online debe contar para asegurar el éxito en ventas esperadas.

Capítulo 8: Plan de Operaciones

8.1. Procesos clave - La Cadena de Valor

Cleopatra ha planteado los procesos clave a partir de la evaluación de las actividades mínimas requeridas para asegurar la operatividad del retail,

Dividiendo los procesos en actividades primarias:

➤ **Aprovisionamiento** (ambas actividades serán realizadas con el apoyo de servicios externos contratados):

- Habilitación, mantenimiento y gestión de la página web y Redes Sociales
- Adquisición e importación de productos

➤ **Logística Interna** (personal del retail)

- Recepción y almacenamiento de productos
- Control de calidad
- Gestión de Stock

Logística Externa (personal del retail)

- Atención de pedidos
- Embalaje y remisión de productos
- Coordinación con canal de distribución

➤ **Marketing y Ventas**

- Promociones de ventas (servicios contratados)
- E-commerce (personal del retail)
- Publicidad en redes y otros (servicios contratados)

- **Servicio Post- Venta (Personal retail)**
 - Comunicación 3.0
 - Atención Online al consumidor
 - Seguimiento y servicio post venta

Figura 8.1. Cadena de valor del Retail Cleopatra



Elaboración: Autores de esta tesis

A continuación, se explican los procesos clave del retail: El proceso de compras y el proceso de ventas

- Proceso de Compras

El proceso de compras comienza con la planificación de las necesidades de los productos que se van a comercializar a través de la plataforma digital de Cleopatra.

El Gerente General y el Gerente Comercial definirán en función a la estimación de ventas en el período mensual que productos, así también las cantidades que se requieren comprar serán para satisfacer la demanda y mantener un inventario de seguridad que permita reaccionar frente a un exceso de ventas.

Para poder establecer una relación comercial sostenible con los proveedores, es necesario realizar un acuerdo comercial estipulando los detalles y restricciones ligadas a la compra de cada producto, así como los acuerdos a nivel de precios, lead *times*, periodicidad de colocación de órdenes de compra. Así también como los acuerdos respecto a la temporalidad de los pagos y opciones de entrega de producto, y la periodicidad de las proyecciones de compra.

El equipo de investigación realizará 4 pedidos de mercancía en el año al proveedor en España.

La colocación de las órdenes de compra, se darán de manera mensual con un lead time de entrega de 7 días hábiles. El proceso de recojo de la mercancía y transporte al almacén de Cleopatra es subcontratado por la empresa una empresa especializada en alquiler de lockers y almacenes.

- Proceso de Ventas

El proceso de venta de los productos de cuidado personal se realizará a través de la plataforma digital para cada una de las marcas que Cleopatra comercializará. Los pedidos son recibidos directamente por parte de los clientes a través de la tienda virtual ubicada en la dirección web www.cleopatra.com.pe.

El proceso de pago se realiza a través del carrito de compras con opciones de pago online con tarjeta de crédito o débito, sistema POS o pago contra entrega.

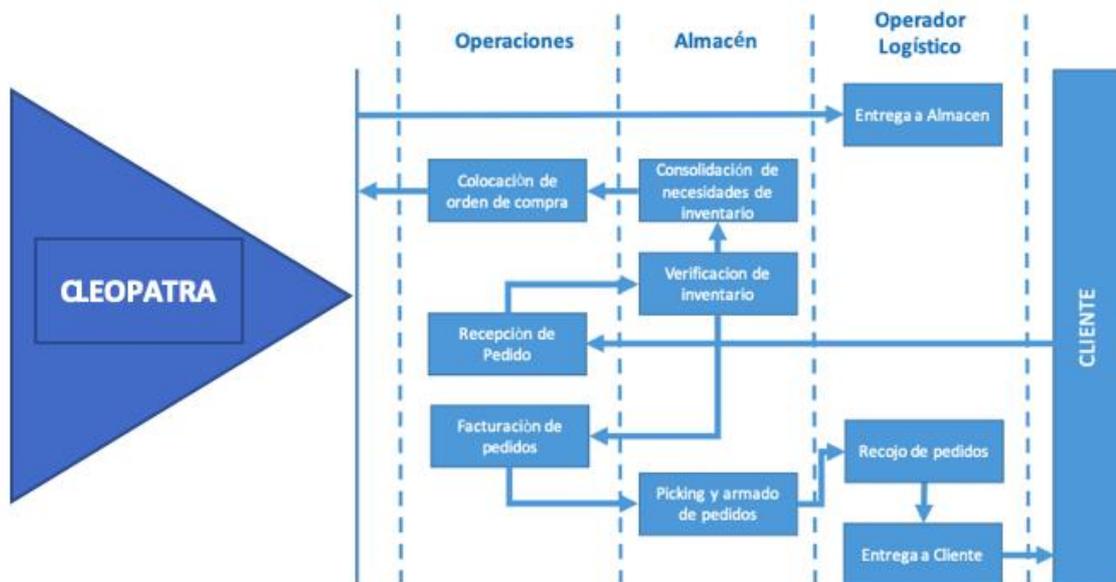
La existencia de cada producto listado en la plataforma virtual se encuentra actualizado junto con la información del inventario en el sistema interno.

Para los pagos en línea se subcontrata un servicio web que maneje la totalidad de las modalidades de las transacciones web: tarjetas de crédito o débito y sistema POS como, por ejemplo, la empresa Visanet.

Para el pago contra entrega de los productos, se subcontrata el mismo servicio operador logístico que realiza la entrega de los mismos (Rappy), y lockers (casilleros) para guardar la mercancía.

El pedido es recibido por el sistema, se hace una verificación adicional del inventario y se coloca la orden al almacén para realizar el recojo y armado del pedido en el locker.

Figura 8.2. Flujograma de proceso de ventas de Cleopatra



Fuente: Elaboración propia

8.2. Otros procesos relevantes

Por otro lado, las actividades secundarias como la gestión y dirección empresarial, el reclutamiento y contratación del personal, y el apoyo en la generación de contenido, será asumida por los cargos gerenciales del retail.

Para administrar la cadena de valor Cleopatra deberá incorporar herramientas como:

- KPI's (indicadores): tanto tradicionales (rotación de inventario, ciclo pedido, etc.), como los relacionados a la modalidad de comercio online.
- Estrategias para reducir el costo del producto.
- Captación de nuevos clientes gracias a las campañas de marketing, estrategia de contenidos y comunicación, y bajos costos de publicidad.
- Fortalecer la relación con clientes existentes a través de un óptimo servicio al cliente (servicio pre y posventa).

Cleopatra es una plataforma de e-commerce que ofrece productos de cuidado personal de alta calidad elaborados con productos naturales.

El mix de productos que el equipo de investigación seleccionó, fueron escogidos a través de una rigurosa búsqueda de los mejores productos de cuidado personal del mercado elaborados con insumos naturales. Esta selección de productos fue tomada de la revista de moda Vogue.

Las marcas y productos seleccionados, cuentan con las certificaciones que cumplen con los altos estándares de calidad, los cuales acreditan su rigurosa elaboración para ofrecer productos Premium.

8.3 Recursos requeridos

Entre los recursos mínimos necesarios que requiere el retail Cleopatra para operar se plantean los siguientes.

8.3.1 Recursos tecnológicos

El comercio electrónico requiere contar con un servidor seguro verificado por una entidad de certificación que garantice la confidencialidad de datos de la transacción y los datos del comprador. La desconfianza en la seguridad de datos, es un punto importante en la expansión del comercio electrónico en Perú. Los requerimientos tecnológicos dependen del tipo de producto a vender y al tipo de mecanismo de pago a definir lo cual incluye:

- Proveedor de servicios de internet
- Diseños web con bases de datos de producto
- Plataformas de pago de entidades financieras (Visanet)
- Convenios con empresas de transporte logístico para envío de productos (Rappi)

En el comercio electrónico es indispensable implementar una buena estrategia de operaciones para poder ofrecer a los clientes un servicio de entrega dentro del tiempo ofrecido

8.3.2 Inversiones

Para poder mantener un soporte óptimo, el sistema de *virtual store* requiere de un servidor web que sirva de *host* para el dominio web y para que realice todas las operaciones de la tienda virtual. Para ello, se considera un servidor Poweredge R320 de Dell mostrado en la siguiente figura.

Figura 8.3. Servidor poweredge R320 de Dell



Fuente: Página web Dell

Asimismo, para tener un buen soporte de los sistemas internos y poder armar la red e intranet, se requiere un servidor como el modelo Poweredge T320 de Dell como el que se muestra líneas abajo.

Figura 8.4. Servidor Poweredge T320 de Dell



Fuente: Página web Dell

Se requiere de una Impresora Multifuncional a colores:

Figura 8.5. Impresora Multifuncional Epson EcoTank L415



Fuente: Página web Epson

Cuatro laptops para que el personal operativo y administrativo pueda laborar:

**Figura 8.6. Laptop HP 250 G7 153B5LT 15.6" CI3 4GB RAM
1TB DD**



Fuente: Página web Oechsle

Adicionalmente se ha de invertir en mesa, sillas y lámparas para implementar la oficina

8.3.3 Personal

- El **Gerente General**, es la persona responsable de definir, ejecutar y hacer seguimiento de la estrategia de venta, captación de nuevos clientes, gestión de seguridad online, etc. Es la persona que debe garantizar que la información entre cliente y empresa fluya sin complicaciones.
- El **Gerente Comercial**, ventas y atención al cliente, es la persona responsable de implementar el plan de marketing online y definir la estrategia, analizando la rentabilidad de las acciones desarrolladas, así como también ejecutar las campañas publicitarias en las redes sociales mencionadas. También tienen como función monitorear el nivel de servicio y hacer seguimiento después de la compra (servicio posventa).
- El **Community Manager**, es la persona encargada de actualizar continuamente el contenido de la página web, asimismo, es la persona encargada de asistir las solicitudes, inquietudes y dudas que puedan requerir las clientas. Es quien se encarga de colocar y actualizar el contenido relevante en los canales de comunicación.
- El **Asistente de almacén**, es quien define las condiciones de almacenamiento y mantenimiento de los ítems para asegurar su disponibilidad. Además, es la persona responsable de la gestión de inventario, stocks y los flujos desde la recepción, preparación de pedidos y expedición de los mismos.
- El **Asistente Administrativo**, es la persona encargada de la recepción, administración y gestión de los pedidos, así como llevar el inventario actualizado y revisar de manera constante los stocks. También es la persona

encargada de realizar los 4 pedidos de importación que se llevarán en el año y será la persona encargada de manejar la caja chica de la empresa.

- Requisitos profesionales mínimos:

- **Gerente General**

Requisitos: Profesional universitario con estudios en la carrera de administración, contabilidad, ingeniería comercial, ingeniero industrial y/o carreras afines deseable con estudios complementarios en computación, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas, con mínimo 3 años de experiencia en puestos similares.

- **Gerente Comercial**

Requisitos: Profesional universitario con estudios en administración de empresas, mercadotecnia o publicidad, con algún máster o curso de especialización en administración y desarrollo de negocios y ventas, con mínimo 3 años de experiencia.

- **Asistente de Almacén**

Requisitos: operador logístico, con mínimo 2 años de experiencia.

- **Asistente Administrativo**

Requisitos: practicante o bachiller en administración y mínimo 2 años de experiencia.

- **Community Manager**

Profesional universitario con estudios en marketing, comunicaciones, o administración de sistemas, con especialización en marketing digital, con experiencia en diseños y obtención de algoritmos, con mínimo 3 años de experiencia.

- **Contador Externo:** Cleopatra terceriza los servicios de contabilidad, por lo que no es considerado en planilla. Sin embargo, un requisito para la marca, es contar con mínimo 2 años de experiencia.

Al recibir a los candidatos, es importante considerar que la persona elegida para el puesto cumpla con el perfil y que se identifique con la misión y los valores de la marca.

8.3.4 Insumos

Respecto a los insumos estimados necesarios para la operación se han de tomar en consideración los gastos en papelería, artículo de limpieza y consumibles de escritorio, dado que el servicio de limpieza va incluido en el costo pagado por el alquiler de la oficina.

8.3.5 Servicios y otros

Cleopatra importará el mix de productos seleccionados de España para luego ser enviados a un locker alquilado de forma tercerizada.

El servicio cuenta con seguridad y el almacenamiento de los productos. Asimismo, Cleopatra realizará la entrega de los pedidos a través de la empresa logística colombiana Rappi, la cual cubre una radio de 5 km y cobran S/ 8.00 por envío.

Cleopatra tiene como objetivo rentabilizar los recursos para poder ampliar de acuerdo a la demanda, el mix de productos orgánicos que ofrece. Asimismo, al tercerizar el almacenamiento y entrega de mercancía, garantiza un óptimo servicio de compra y entrega.

Entre los gastos adicionales que se han de contemplar se hallan los gastos legales de constitución de la empresa, así como los gastos de los trámites pertinentes que sean requeridos por la DIGEMID.

8.4. Costo del producto/ servicio

En lo referente a los costos de operación del retail Cleopatra, estos han sido divididos tomando en consideración, su ejecución pre-operativa y operativa, siendo clasificados como se explica a continuación.

- **Gastos y Costos Pre-operativos**

Respecto a los gastos preoperativos se consideran los siguientes, además del marketing pre going:

Tabla 8.1. Gastos pre-operativos para la constitución y permisos especiales para apertura del Retail Cleopatra

Gastos pre-operativos	Costo S/.	Concepto
Constitución de la empresa	2000	Gasto operativo
Autorización sanitaria Droguería	500	Gasto operativo
NSO (Notificación Sanitaria Obligatoria)	1400	Gasto operativo

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 8.2. Costos de Inversión

Costos de Inversion	C/U inc IGV	Cantidad	Costo Total
Laptops	5000	4	20000
Celulares	339	4	1356
Servidor Dell Poweredge	7703	1	7703
Dell Poweredge T30 Intel	3209	1	3209
Impresora Multimedia	700	1	700
Mobiliario: mesas, sillas, lámparas	8260	1	8260
TOTAL			41228

Elaboración: Autores de esta tesis

Respecto al rubro otros preoperativos, se ha contemplado en este rubro un monto de S/. 10,000 para asumir costos tales como los establecidos por el impuesto por el concepto de percepción del 10%, monto gravado por ser la primera importación realizada por el Retail Cleopatra, las subsiguientes importaciones sólo están sujetas al pago de una tasa de 3.5% por concepto de percepción.

Además, se ha estimado como criterio de inversión en Capital de Trabajo el mantenimiento del inventario, asumiendo el costo necesario para tener a disposición los productos en stock para la venta, este costo ha sido estimado como el doble del costo considerado como **Valor de la Mercadería puesta en el almacén del retail.**

- **Costos Operativos**

Como costos operativos, han sido considerados los costos en servicios básicos como el costo de Alquiler de oficina y Almacén, Telefono, Servicios legales, Soporte web, Plan de pago de celulares, que procuren la sostenibilidad del negocio.

Tabla 8.3. Costo de servicios mensuales del retail Cleopatra

Servicios	Costo mensual (S/ inc. IGV)
Telefono	106.2
Alquiler oficina (incluye: recepcionista, agua, luz, y mantenimiento)	1534
Servicios legales	600
Soporte web	300
Plan de pago Celulares	41.9
Almacén	191.33
TOTAL	2773.43

Elaboración: Autores de esta tesis

Otro costo operativo a mencionar lo constituye el salario del personal encargado de las operaciones principales del retail. Respecto a la remuneración y dotación de cargos se ha determinado que los pagos se realizarán en forma mensual cada fin de mes, además la jornada laboral será de medio tiempo, siendo menor a 24 horas por semana, motivo por el que los empleados no van a percibir CTS. La aplicación de descuentos y pago de seguro que se ha de realizar se explica a continuación.

Entre los beneficios y obligaciones laborales que deben ser pagados figura el Impuesto a la renta, que es el impuesto por las rentas percibidas durante el año, sin embargo, al ser el monto de renta anual menor a S/. 29,400 es factible solicitar la exoneración de este impuesto. Otro descuento que se debe realizar es el pago de la AFP, cuyo monto aproximado es del 13.04% de la remuneración.

Adicionalmente los trabajadores tienen derecho a percibir dos gratificaciones al año (dos sueldos uno en julio y el otro en diciembre) y el pago por vacaciones correspondiente (un sueldo). El pago del seguro de salud (9%) lo asume el contratista no se descuenta al trabajador (RPP, 2019).

Tabla 8.4. Pago de Remuneraciones del Personal Operativo del Retail Cleopatra

Cargo	Remuneración Neta	Impuesto a la renta	AFP	Remuneración bruta	Gratificaciones	Remuneración anual	Vacaciones	Essalud	Costo anual
<i>Personal Operativo</i>									
Comunity Manager	1478.32	0	221.68	1700	3400	23800	1700	2142	27642
Asistente de almacén	869.6	0	130.4	1000	2000	14000	1000	1260	16260
Asistente Administrativo	1391.36	0	208.64	1600	3200	22400	1600	2016	26016
Total Pers. Oper									69918

Elaboración: Autores de esta tesis

Por otro lado, también se ha de considerar el gasto por pago de la remuneración del personal de soporte, cuyos beneficios son similares a los del personal operativo, a excepción que dicho personal no se verá exonerado del pago del Impuesto a la Renta dado que su remuneración anual supera los S/. 29,400.

**Tabla 8.5. Pago de Remuneraciones del Personal Administrativo
Del Retail Cleopatra**

<i>Cargo</i>	<i>Remuneración Neta</i>	<i>Impuesto a la renta</i>	<i>AFP</i>	<i>Remuneración bruta</i>	<i>Gratificaciones</i>	<i>Remuneración anual</i>	<i>Vacaciones</i>	<i>Essalud</i>	<i>Costo anual</i>
<i>Personal de apoyo</i>									
Gerencia General	2014,88	420	365,12	2800	5600	39200	2800	3528	45528
Gerencia Comercial	1799	375	326	2500	5000	35000	2500	3150	40650
Total Pers. Admin									86178

Elaboración: Autores de esta tesis

Finalmente se plantea el costo de los productos que han de ser importados desde el país de España, se ha de indicar, que por ser productos importados considerado en el rubro de maquillaje, existen costos propios de este tipo de adquisición.

Para este proyecto, plantea realizar 4 importaciones al año en forma trimestral, llegando en el mes de enero del año 2021 la primera carga importada al Perú.

Al respecto se da a conocer que existen medidas impositivas según la tipología de mercadería importada, es así que, esta estaría clasificada, según las partidas arancelarias, en la sección IV: Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas. Así la medida impositiva que corresponde al rubro de maquillaje y otros, es la subpartida nacional identificada con el número: 3304.99.00.00.

En esta subpartida se establece que los gravámenes vigentes que corresponden a esta categoría de productos son:

Tabla 8.6. Gravámenes Vigentes Importación subpartida 3304.99.00.00

GRAVÁMENES VIGENTES (importación)	Tasa Impositiva
Ad/ Valorem	6%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Seguro	1.75%
Percepción IGV (10% x primera importación)	10%
Percepción IGV (3.5% segunda importación en adelante)	3.50%

Elaboración: Autores de esta tesis

Respecto al valor del seguro (1.75%) se prefiere elegir el seguro cotizado por aseguradoras extranjeras, dado el ahorro en costos que esto implica.

Otros costos a considerar son los costos del Flete (incluye la tasa de comunicación), el Seguro, Gastos Operativos como el cobro por Descarga, Gastos de Control COVID, Transporte del peso, otros Gastos Operativos, el Handling, el Visto Bueno, Aforo físico/Canal Rojo, DTHC (ratio 1:3), BL transmisión FEE y la Comisión del Agente de Aduanas, todos estos valores son cobrados en dólares, para este proyecto el TC promedio estimado es de 3.61. (ver cotizaciones anexo 6 y 7).

Tabla 8.7. Costos de Importación de productos del Retail Cleopatra

Partida	Costo en \$/.
Flete	826.25
- Flete (ES)	782.71
- Tasa Comunicación (ES)	43.54
Seguro	870.72
Gastos de Operativos Importación	2839.08
Descarga aprox	1083
Gastos control COVID	126.35
Transporte peso	180.5
Gastos operativos	108.3
Handling	234.65
Visto bueno	559.6
Aforo físico/Canal Rojo	126.4
DTHC (ratio 1:3)	312.1
BL transmisión FEE	108.3
Comisión	433.2

Elaboración: Autores de esta tesis

Respecto a los costos de la mercadería (ver anexo 10), estos fueron negociados por uno de los socios del retail, logrando un descuento promedio aproximado de 45% sobre los precios de mercado (TC € 4.27), sin embargo, al incluir los costos de exportación dicho descuento descendió al 40%. Por otro lado, las cantidades también están sujetas a los descuentos, los proveedores solicitaban cantidades mínimas de compra respecto a los descuentos ofrecidos, motivo por el que dichas cantidades fueron ajustadas al alza de un 20% a 10% en algunos productos de mayor demanda según los resultados de la encuesta.

Tabla 8.8. Costos FOB de Mercadería del Retail Cleopatra

Costo de mercadería	Precio de mercado (€)	Precio de mercado (S/)	Costo FOB Unitario	Cantidades	Costo Total
Mádara Mascarilla Rehidratante y Calmante	35.0	149.5	89.7	150	13451
Mádara Crema SOS Rehidratante (50 ml)	40.0	170.6	102.4	200	20470
Fluido Minimizador Líneas y Arrugas	40.2	171.7	103.0	180	18539
Bloqueador Crema SPF	18.7	79.8	47.9	250	11977
Aceite de Abedul para Celulitis	21.6	92.0	55.2	100	5521
Mascarilla Le Pure	84.0	358.7	215.2	60	12912
Serum Efectivo Liftin Le pure	87.3	372.8	223.7	80	17893
Daily Renew Facial Cream	38.0	162.3	97.4	180	17524
Crema de Rosas	26.5	113.2	67.9	200	13579
Crema Regeneradora	59.3	253.3	152.0	100	15195
Cerum Regenerador	63.0	269.0	161.4	100	16141
Spray Cura Intensiva O2 Purificante (+ 25 año)	54.4	232.3	139.4	100	13937
Crema de Manos de Planta de la Escarcha	18.0	76.7	46.0	80	3681
Polvos de Seda	28.4	121.1	72.6	80	5811
FOB Total (producto)					186631

Elaboración: Autores de esta tesis

Respecto al cálculo del valor de la mercadería puesta en el almacén del retail Cleopatra, se ha de tomar en consideración el total del costo FOB de la mercadería incluido el flete (valor CIF), los impuestos aplicados a este valor tomando en consideración los requisitos y particularidades sujetos a cada uno de ellos, los gastos operativos (Inc, el transporte al almacén del retail) y la comisión del agente de aduanas.

Tabla 8.9. Costo de Mercadería Puesta en Almacén

<i>Costo de Mercadería Puesta en Almacén</i>	<i>Costo x importación</i>
FOB Total Mercadería	186631
Costos de Importación	
Flete Marítimo	826.3
Seguro	870.7
CIF- Valor en aduana	188328
Subtotal Tributos Importación	47233
Ad/Valorem	11300
IPM	3993
IGV	31940
Percepción	8245
Valor mercadería en Perú	243805
Gastos Operativos de Importación	2839
Gastos de Agente de Aduanas	433
Gastos de Aduanas	3272
Valor de Mercadería en Almacén del retail	247077

Elaboración: Autores de esta tesis

Este valor es el que se ha tomado en consideración para la determinación del monto del capital de trabajo, dado que por el corte de negocio del proyecto el inventario es medular para continuar con las operaciones y atención oportuna a la demanda.

Otros costos considerados en esta investigación son los costos de empaques de venta, los costos de inversión en responsabilidad social (una semilla por cada producto), los costos por envío Courier (considerados con un costo promedio de 8 por producto importado o lo que equivale al 3% de las ventas), o lo que en porcentajes representa el, los costos de Comisión por cobro con visa y los consumibles utilizados en la oficina. Al respecto, el costo por el cobro con visa ha sido definido como un 5% de los ingresos totales de la empresa, y a los consumibles se les ha asignado un monto fijo de S/. 12,000 anual.

Tabla 8.10. Costos adicionales de venta

Costo de los empaques	6045
Costo de responsabilidad social	5580
Delivery (Entrega por venta generada)	14880

Elaboración: Autores de esta tesis

8.5. Conclusiones del capítulo

- A pesar de la pandemia COVID19 y la desaceleración del crecimiento en Latinoamérica, el mercado cosmético sigue con una tendencia creciente para los próximos años, y aún son más las personas que eligen productos de cuidado personal con ingredientes naturales o ecológicos.
- El canal de venta online representa una gran oportunidad, con un crecimiento acelerado. Cleopatra elaborará una página web de calidad y de fácil uso. Asimismo, contará con la tercerización de sus servicios con empresas reconocidas para un excelente servicio de almacenamiento y logística.
- La propuesta de negocio es financieramente atractiva y explota una oportunidad importante en el mercado con una inversión de capital relativamente baja.

Capítulo 9: Plan Financiero

Luego de haber estimado el mercado total, el mercado objetivo, el mercado efectivo, el nivel de ingresos proyectado, los costos preoperativos, los costos operativos, los gastos administrativos, los costos de marketing, servicios generales y la inversión en bienes muebles, se procede a calcular el Estado de Ganancias y Pérdidas para este Proyecto Greenfield.

9.1. Proyección de estados de pérdidas y ganancias

El proyecto ha sido estimado para un periodo de duración de 5 años, como moneda de evaluación se va a utilizar el sol peruano (moneda corriente), la tasa planteada para el impuesto a la renta será de 30%, las operaciones tendrán inicio en el mes de enero del año 2021.

La tasa de crecimiento de las ventas responde a la cuota de penetración de mercado planteada en el plan de marketing.

A todos los costos se les ha descontado la tasa del IGV (18%) con la intención de realizar el posterior cálculo del crédito fiscal en el flujo económico, por otro lado, los costos de venta han sido recopilados en el Item “Costos”, observando que los mismos constituyen el 57% del total de ingresos, dado que la empresa pretende obtener un total de ingreso superior en aproximadamente 40% respecto de los costos directos por mercadería, siendo esta la directriz de la estimación de la cuota de mercado en el Plan de Marketing.

Tabla 9.1. Estado de Ganancias y Pérdidas del Retail Cleopatra

		2021	2022	2023	2024	2025	
Estado de Ganancias y Pérdidas							
9.1 Crec Ventas			52.6%	18.7%	16.2%	1.7%	
	Año	0	1	2	3	4	5
-57%	Ventas	1,551,153	2,366,283	2,807,595	3,263,228	3,318,703	
	Costos	- 876,957	- 1,337,799	- 1,587,298	- 1,844,894	- 1,876,257	
-4%	Gasto de ventas (comisión)	- 62,046	- 94,651	- 112,304	- 130,529	- 132,748	
- 0.03	Gasto de Promociones	- 50,441	- 76,947	- 91,298	- 106,114	- 107,918	
	Gastos marketing ongoing	- 266,197	- 162,997	- 186,997	- 210,997	- 212,897	
	Gastos de materiales de oficina	- 10,169	- 10,169	- 10,169	- 10,169	- 10,169	
	Gastos de personal	- 156,096	- 156,096	- 156,096	- 156,096	- 156,096	
	Gastos de servicios	- 31,255	- 31,255	- 31,255	- 31,255	- 31,255	
	Depreciación y amortización	- 9,649	- 9,649	- 9,649	- 9,649	- 9,649	
	UAI	88,342	486,720	622,529	763,524	781,713	
	-Impuestos	- 26,503	- 146,016	- 186,759	- 229,057	- 234,514	
	Utilidad neta	61,840	340,704	435,770	534,467	547,199	

Elaboración: Autores de esta tesis

Los otros gastos de venta al ser variables, han sido evaluados como un porcentaje del ingreso, según la cotización de los proveedores de servicios como el brindado por VISA la comisión por pago vía web o por POS, asciende aproximadamente al 4%⁹ respecto al nivel de ingresos. De igual manera, el costo de las promociones (para la fidelización de las clientas) ha sido considerado como el 3% del total de ingresos por ventas, se hace mención que no se incluyen los costos por distribución de productos, porque como se explicó en el capítulo 7, el costo de distribución de pedidos va a ser asumido por la clienta.

También se incluye como costo fijo al gasto del marketing on going, los gastos en materiales de oficinas (consumibles), el gasto en salarios del personal administrativo u operativo, los gastos en servicios; por último, la depreciación y amortización de la inversión en bienes muebles y gastos preoperativos (constitución de la empresa, Autorización Sanitaria y Droguería, Notificación Sanitaria Obligatoria, otros gastos preoperativos). Con ello se obtiene la Utilidad Antes de Impuestos y al aplicar el Impuesto a la Renta del 30% se determina la Utilidad Neta, que en este caso es positiva a lo largo de la vida del proyecto.

⁹ Según cotización de mercado la comisión es del 3.99% por pago con tarjeta de crédito y de 2.99% por pago con tarjeta de débito.

9.2. Proyección de flujos de caja

Una vez planteado el Estado de Ganancias y Pérdidas se procede a calcular el Flujo Operativo del proyecto, para ello se ha incluido nuevamente el monto por depreciación y amortizaciones, dado que no constituye un flujo de efectivo real, solo es considerado para efectos tributarios.

Tabla 9.2. Flujo de Caja Retail Cleopatra

Año	0	1	2	3	4	5
9.2 Flujo de caja						
Ventas		1,551,153	2,366,283	2,807,595	3,263,228	3,318,703
Costos	-	876,957	1,337,799	1,587,298	1,844,894	1,876,257
Gasto de ventas (comisión)	-	62,046	94,651	112,304	130,529	132,748
Gasto de Promociones	-	50,441	76,947	91,298	106,114	107,918
Gastos marketing ongoing	-	266,197	162,997	186,997	210,997	212,897
Gastos de materiales de oficina	-	10,169	10,169	10,169	10,169	10,169
Gastos de personal	-	156,096	156,096	156,096	156,096	156,096
Gastos de servicios	-	31,255	31,255	31,255	31,255	31,255
Depreciación y amortización	-	9,649	9,649	9,649	9,649	9,649
UAI		88,342	486,720	622,529	763,524	781,713
-Impuestos	-	26,503	146,016	186,759	229,057	234,514
Depreciación y amortización		9,649	9,649	9,649	9,649	9,649
Flujo de operaciones		71,488	350,353	445,419	544,116	556,848
Inversión en Equipos	-34939					
Gastos preoperativos	-3305					
Otros preoperativos	-10000					
MKT pregoing	-8887					
-31.86% Inv capital de trabajo	- 494,155	- 259,678	- 140,590	- 145,152	- 17,673	1,057,248
Flujo de inversiones	- 551,286	- 259,678	- 140,590	- 145,152	- 17,673	1,057,248
Pago IGV	8,484	45,736	117,444	141,889	167,268	170,542
Flujo económico	- 542,802	- 233,926	92,319	158,378	359,175	1,443,554

Elaboración: Autores de esta tesis

A la par, con la intención de hallar el Flujo Económico se calculó el Flujo de Inversiones, en él además de incluir la inversión en Mobiliario y Equipos, Otros gastos, Gastos preoperativos y Marketing pregoing, también se calcula el capital de trabajo.

Como se hizo mención, en el capítulo anterior, el monto inicial de cálculo para el capital de trabajo fue determinado a partir del mantenimiento de inventario, es así que dicho monto se estableció como el doble del valor de la mercadería puesta en el almacén del retail. Luego se calculó el porcentaje que este monto respecto al nivel de ingresos (31.86%), siendo ese el criterio aplicado para el cálculo anual del capital de trabajo a lo largo del proyecto, por ser tan importante mantener el inventario provisto de productos dado el giro del negocio.

Finalmente, se calcula el pago del IGV (18%) (ver anexo 11) con la finalidad de evaluar el tratamiento del crédito fiscal de la empresa y con ello calcular el Flujo Económico para evaluar la rentabilidad de la empresa.

9.3. Estimación de la tasa de descuento

Para calcular la tasa de descuento se hace mención que para este emprendimiento el 100% de capital será aportado por los accionistas.

Deuda	0%
Capital	100%

Por otro lado, El costo de capital será calculado tomando en consideración la Data de Damodarán, para ello se identificó la tasa libre de riesgo (Rf) a partir del promedio aritmético de la tasa estimada de los US T Bond (5.15%), luego se identificó la rentabilidad de mercado (Rm), cuyo promedio se estima a partir de las tasas alcanzadas por los S&P 500 (11.57%).

$$\mathbf{Ke = Rf + Beta (Rm - Rf) + Riesgo país}$$

Por otro lado, se identifica la beta desapalancada (Beta U) cuyo valor se estima tomando en consideración el sector al que pertenece el giro del negocio, en este caso “Retail online”, luego se debería apalancar la beta, sin embargo, como la deuda en este caso es cero, el apalancamiento de deuda es indiferente.

Luego se identifica el riesgo país, que en caso de Perú es 1.76%, con todo ello se halla el WACC, que dada la inexistencia de deuda tiene un valor equivalente al Ke.

Al respecto se ha de mencionar que la tasa del accionista (Ke) calculada en base a los Datos de Damodarán es una tasa calculada para valores en dólares (\$), en este sentido se ha de realizar el reajuste de esta tasa para valores en (\$/.), para ello se va a emplear la tasa de devaluación promedio del sol frente al dólar según la Proyección Macro Económico Multianual 2021-2024 (MEF,2020), siendo estima al rededor del 2%, en este contexto se aplica esta tasa de devaluación al

Ke (\$) y se obtiene una nueva tasa de 16.4% a ser aplicada como Ke (S/.) para encontrar la rentabilidad del proyecto.

Aplicando la fórmula de ajuste de la tasa de \$ a S/.

$$Ke (S/.) = ((1+Ke(\$))*(1+(tasa\ de\ dev)))-1$$

Se obtiene:

Rf	5.15%	
Rm	11.57%	
Beta U	1.12	sector
Riesgo país	1.76%	
Tasa de devaluaciór	2%	Proyección Marco Macroeconómico Multianual
Ke	14.12%	Dólares
Ke	16.40%	Soles

9.4. Rentabilidad y liquidez del negocio

Respecto a la rentabilidad y liquidez del negocio se calculó la Tasa Interna de retorno del proyecto, la misma que ofrece un retorno de 26%. Por otro lado, se calculó el Valor Actual Neto (VAN) del Negocio proyectado a 5 años y descontando los valores a la tasa de Ke (S/.), obteniendo un Valor Actual Neto de S/. 295,987 por encima de por encima de las expectativas del inversionista.

Por último, se observa que el periodo promedio de recuperación de la inversión es de 1.55 años.

VAN	295,987
TIR	26%
IR	1.55

9.5. Análisis de los riesgos del negocio

Para analizar los riesgos del negocio se plantea identificar aquellos costos que resulten críticos para la sostenibilidad del mismo (punto de equilibrio respecto a determinados costos), en este contexto, se identificó que el gasto promedio por

persona podría tener una fluctuación máxima a la baja de -7.2% . Respecto al costo de los productos se podría soportar hasta un incremento máximo de 12.3% de esos costos. En cuanto a la cuota del de mercado, el proyecto puede soportar una baja máxima de hasta -7.2% .

Adicionalmente se incluyó en el análisis el costo de capital por ser la inversión más elevada en el año “0” del proyecto. Al realizar el análisis del punto muerto esta mostró que su alza máxima podría ser de hasta 69.2% para que la empresa siga siendo sostenible, como es muy improbable llegar a incrementar el capital de trabajo hasta en ese nivel, se decidió desestimar este factor en el análisis posterior.

Tabla 9.3. Cálculo de punto muerto por tipo de factor

Análisis de punto muerto

Factor	Valor original	Punto muerto
Gasto promedio por persona	0.0%	-7.2%
Costo de los productos	0.0%	12.3%
Market share	0.0%	-7.2%
Capital de trabajo	0.0%	69.2%

Elaboración: Autores de esta tesis

9.6. Análisis de sensibilidad

Se realizó un análisis de sensibilidad, analizando los tres factores más importantes respecto a la evaluación previa del punto muerto, los resultados se muestran a continuación.

Tabla 9.4. Análisis de sensibilidad por factor

Análisis de sensibilidad

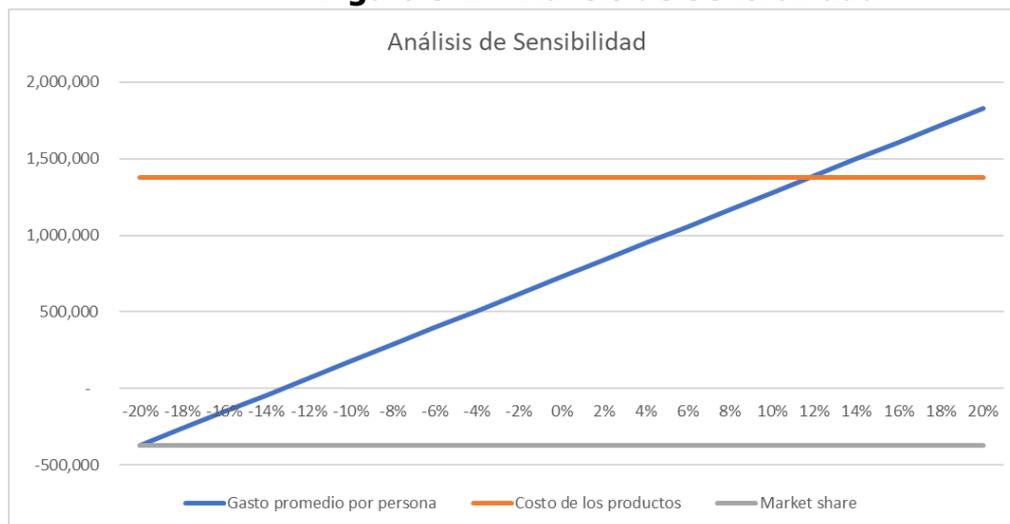
Gasto promedio por persona	VAN	Costo de los productos	VAN	Market share	VAN
	295,987		295,987		295,987
-20%	372,282	-20%	1,376,665	-20%	372,282
-18%	262,211	-18%	1,376,665	-18%	372,282
-16%	152,139	-16%	1,376,665	-16%	372,282
-14%	42,067	-14%	1,376,665	-14%	372,282
-12%	68,005	-12%	1,376,665	-12%	372,282
-10%	178,077	-10%	1,376,665	-10%	372,282
-8%	288,149	-8%	1,376,665	-8%	372,282
-6%	398,220	-6%	1,376,665	-6%	372,282
-4%	508,292	-4%	1,376,665	-4%	372,282
-2%	618,364	-2%	1,376,665	-2%	372,282
0%	728,436	0%	1,376,665	0%	372,282
2%	838,508	2%	1,376,665	2%	372,282
4%	948,579	4%	1,376,665	4%	372,282
6%	1,058,651	6%	1,376,665	6%	372,282
8%	1,168,723	8%	1,376,665	8%	372,282
10%	1,278,795	10%	1,376,665	10%	372,282
12%	1,388,867	12%	1,376,665	12%	372,282
14%	1,498,938	14%	1,376,665	14%	372,282
16%	1,609,010	16%	1,376,665	16%	372,282
18%	1,719,082	18%	1,376,665	18%	372,282
20%	1,829,154	20%	1,376,665	20%	372,282

Elaboración: Autores de esta tesis

Al respecto se observa cómo se verá afectado el VAN según las variaciones al alza o a la baja de los porcentajes de alza o baja en los montos en cada uno de los tres factores, tal es así que se puede evidenciar los distintos escenarios favorables y/o desfavorables según sus fluctuaciones.

En la gráfica se observa que el VAN es notablemente mucho más sensible al Share y Gasto Promedio por persona que al Costo de los Productos.

Figura 9.1. Análisis de Sensibilidad



Elaboración: Autores de esta tesis

Para continuar con el análisis de sensibilidad, se buscó identificar las variables cuyos comportamientos diferían con mayor notoriedad. Según se observa en la gráfica, se eligió el cruce de las variables **costo del producto** y **gasto promedio por persona**. Los resultados se muestran a continuación.

Tabla 9.5. Cruce de variables análisis de sensibilidad

	Gasto promedio por persona									
	295,987	-20%	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%	20%
C	-20%	40,147	164,272	368,691	573,110	777,529	981,948	1,186,367	1,390,786	1,595,205
o	-15%	160,533	43,886	248,305	452,725	657,144	861,563	1,065,982	1,270,401	1,474,820
s	-10%	280,918	76,499	127,920	332,339	536,758	741,177	945,596	1,150,015	1,354,434
t	-5%	401,304	196,885	7,534	211,953	416,373	620,792	825,211	1,029,630	1,234,049
	0%	521,689	317,270	112,851	91,568	295,987	500,406	704,825	909,244	1,113,663
p	5%	642,075	437,656	233,237	28,818	175,602	380,021	584,440	788,859	993,278
r	10%	762,460	558,041	353,622	149,203	55,216	259,635	464,054	668,473	872,892
o	15%	882,846	678,427	474,008	269,589	65,169	139,250	343,669	548,088	752,507
d	20%	1,003,231	798,812	594,393	389,974	185,555	18,864	223,283	427,702	632,121

Elaboración: Autores de esta tesis

Se aprecia que, si ambas variables bajan al mismo tiempo y dado que sus comportamientos son inversos, en ocasiones la baja de una de ellas se ve mitigado por la baja de la otra, aspecto que corrobora que si el gasto promedio por persona

baja, y también baja el costo de productos, entonces esa baja en el costo mitiga la baja en el gasto promedio por persona.

9.7. Escenarios

Finalmente se planteó el análisis de escenarios, para ello se tomaron en consideración los escenarios Pesimista, Moderado y Optimista, las variables sometidas a las fluctuaciones de estos escenarios fueron las ya antes consideradas el comportamiento de las mismas fue establecido según asignación porcentual en cada escenario.

Tabla 9.6. Escenarios posibles

Resumen del escenario					
	Valores actuales:	Pesimista	Moderado	Optimista	
Celdas cambiantes:					
Gasto_promedio_por_persona	0.0%	-5.0%	0.0%	5.0%	
Costo_de_los_productos	0.0%	5.0%	0.0%	-5.0%	
Market_share	0.0%	-10.0%	0.0%	10.0%	
Celdas de resultado:					
VAN	295,987 -	417,214	295,987	1,050,072	
TIR	26%	2%	26%	51%	
IR	1.55	0.23	1.55	2.93	

Elaboración: Autores de esta tesis

La asignación porcentual de los escenarios, se realizó en base al posicionamiento del Perú en el mercado del consumo de los productos de maquillaje premium a nivel de Latinoamérica (ver capítulo 2), según se menciona, el Perú en la actualidad ocupa el séptimo lugar en consumo de productos premium, se proyecta una mejora en el posicionamiento de dicho consumo dado que el incremento de PBI generará mayor demanda de productos de esta categoría, en ese escenario, el Perú podría llegar a ser comparable al gasto en productos premium generado por Colombia que está 5% aproximado en gasto por encima del Perú.

Por otro lado, en caso existiera una contracción económica, el Perú podría estar siendo comparable con un mercado como el de Ecuador que está 5% debajo del gasto registrado en Perú, se considera como referencia dado que es un mercado con similitudes respecto al mercado peruano.

En este contexto se observa que en un escenario pesimista en el que el gasto promedio por persona disminuye en -5%, El Costo de los productos aumenta en 5% y el Market Share disminuye en -10%, el VAN resulta negativo, con una tasa interna de retorno de 2%, todo lo contrario ocurre en un escenario optimista en el que el gasto promedio por persona se incrementa en 5%, el costo de los productos disminuye en -5% y el Market Share se incrementa en 10%. Este análisis resulta interesante, porque a partir de él podemos observar posibles resultados que se pueden presentarse en condiciones del mercado en la actualidad, mucho más tomando en consideración el rubro de los productos del retail Cleopatra.

Según se espera, el año 2021 se proyecta el inicio de la reactivación económica, esto implica que el gasto promedio por persona podría tener una tendencia al alza, además se proyecta una baja en los costos de los productos, dado que se han visto gravados por costos adicionales a consecuencia del COVID 19, sin embargo, como se espera el 2021 tener a disposición la vacuna contra esta pandemia entonces el Estado podría retirar este nuevo gravamen, sin embargo, se ha de tomar en consideración los efectos esperados como resultado del COVID 19 a nivel de este sector con la finalidad de seguir adaptando el proyecto a las necesidades futuras que surjan en el país productos de esta pandemia.

9.8. Planes de contingencia

Las herramientas aplicadas respecto al punto muerto, análisis de sensibilidad, y el análisis de escenarios, permiten identificar las variables más importantes a tomar en consideración al momento de medir el comportamiento de sus fluctuaciones en el tiempo.

Por ejemplo, si baja el nivel de gasto por persona se podría plantear provisiones en los gastos variables, además, si esta baja ocurre, se podrían incluirse productos más económicos al alcance del gasto per cápita.

Si suben los costos de los productos, se podrían implementar más servicios de personalización a la página web, buscar alternativas ingeniosas que permitan subir un poco más los precios de los productos.

Por otro lado, luego de verificar los efectos de estas herramientas de análisis respecto a los resultados del VAN, TIR e IR, es preciso aplicar un análisis adicional referente al modo de inversión de capital y deuda en este proyecto. Es decir, como plan de contingencia se ha de realizar una evaluación del flujo económico aplicando deuda bancaria como parte de la inversión total y así evaluar los efectos del apalancamiento de deuda en el proyecto.

9.9. Perspectivas de desarrollo del negocio

A medida que la marca logre reconocimiento y posicionamiento esperado, se ha planteado iniciar una segunda etapa del proyecto, la misma que se vio interrumpida tras los sucesos ocurridos tras la pandemia mundial.

Esta etapa va a considerar la maquila de productos de cuidado personal premium, explotando la variedad de productos orgánicos y saludables que hacen del Perú un lugar extraordinario por la particularidad y variedad de plantas únicas oriundas del país como son la quinoa, el sacha inchi, las semillas de la selva, hiervas aromáticas, entre tantas otras especies de conocimiento popular que podrían ser explotados.

La idea es que con esta primera etapa del proyecto se inicien las bases para posicionar una marca y brindándole el apalancamiento de marcas conocidas a nivel internacional, para luego emprender la segunda etapa del proyecto (maquila de productos de cuidado personal) representados por una marca con una cuota de mercado ya tomada en el mercado.

Por otro lado, se podría generar otra etapa de crecimiento del negocio ingresando a mercados adicionales según lo identificado en base al NSE A, B (ver

capítulo 2) y su distribución en el país, de esta manera se podría generar un crecimiento en las ventas al ingresar a otras ciudades como Arequipa, Ica, Moquegua y Tacna.

9.10. Estrategia de salida

En caso sea necesario salir del rubro se plantea buscar cubrir los costos fijos y variables, para ello se pueden ofrecer promociones muy tentadoras dado que se han calculado márgenes elevados por producto.

Otra estrategia vendría a ser la venta de la empresa, tomando en consideración el tiempo que la marca en el mercado, la cuota de mercado y el crecimiento de la proyección en ventas de la misma.

9.11. Conclusiones del capítulo

De los resultados obtenidos se puede concluir que el negocio es bastante atractivo, mucho más tomando en consideración que la visión empleada para hacer la inclusión de costos en el análisis del Flujo de Caja ha sido una visión conservadora.

En este contexto, el análisis del VAN permite visualizar que el proyecto es rentable con un valor de S/295,987 por encima de las expectativas de los inversionistas, con una Tasa Interna de Retorno de 26%, y un periodo de recupero de 1.55 años. Motivo por el cual sí resulta atractiva la inversión en este proyecto.

Es importante tomar en consideración la fluctuación de variables tales como el gasto promedio por persona, dado que, según lo evaluado en el análisis de sensibilidad, esta variable presenta un efecto notable en la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

Capítulo 10: Conclusiones y Recomendaciones

10.1. En relación al objetivo específico 1

Respecto al logro del objetivo 1, se ha de mencionar que el equipo de investigación realizó un diagnóstico del Mercado Peruano de Cosmética e Higiene personal. Cuyos resultados permitieron identificar lo atractivo, del mercado nacional, para la industria de la cosmética, no solo por el consumo de los productos premium (8% de consumo) y la tendencia al alza, a consecuencia del crecimiento económico en el país, sino que la tasa de crecimiento poblacional también muestra un crecimiento en la demanda en forma sostenible con 1.7% (Banco Mundial, 2020).

Otro hallazgo importante identificado fue que el 75% de los productos que se venden a nivel nacional son importados y solo el 25% son producción nacional, siendo que la tendencia de la importación es al alza, esto en mucho se produce a consecuencia de la postura Estatal que no promueve la inversión en este sector, generando dificultades administrativas y controles extremadamente estrictos que encarecen los procesos de producción, aspecto que incentiva la maquila fuera del país en países cuyo costo de producción es menor.

Las categorías de productos con mayor crecimiento fueron la de Tratamiento Corporal con 5.4%, facturando S/ 648 millones en ventas, destacando, en este rubro, los bloqueadores y bronceadores con un crecimiento de hasta el 7,7%. La segunda categoría es la de tratamiento facial con un crecimiento del 4,4%. Hallazgo que facilitó la elección de las categorías de productos a elegir para este proyecto.

Respecto a la demanda, se identificó al segmento de edad de interés entre las personas con rango de edad entre los 25 a más años dado que constituyen el 56% de la población, por otro lado, la distribución de la población femenina por sexo zona geográfica (35.8%) y población urbana (44.3%), en su amplia mayoría, se encuentra concentrada en la Ciudad de Lima Metropolitana, con una notable diferenciación respecto a otras ciudades del Perú, lo que delimitó el lugar de emprendimiento para este proyecto.

La concentración del NSE A, B en su mayoría se encuentra concentrada en el departamento de Lima (25.7%), seguida por el departamento de Arequipa (16.2%), Moquegua (12.1%), Tacna (10.1%) e Ica (10%), aspecto que, en un futuro, podría trazar la ruta de crecimiento del negocio.

Respecto al canal de ventas predominante, las ventas por retail representan la mayor cuota, con un total del 50% de las ventas totales en el mercado. Y las ventas directas el 49% por otro lado, las ventas por el canal, las ventas por e-commerce representan el 1%, sin embargo, ante la presencia de la pandemia COVID 19, se ha generado una disrupción del mercado digital, llegando a alcanzar crecimiento de ventas de hasta el 240%.

Esta evaluación brindó un panorama con mayor claridad para iniciar el establecimiento del perfil de cliente al que el retail Cleopatra pretende abordar, así como la categoría de productos a ofrecer, un marco adicional respecto a las oportunidades que los canales de ventas ofrecen para un proyecto de esta naturaleza, además permitió comprender las limitaciones existentes respecto a la maquila de productos de este sector a nivel nacional.

10.2. En relación al objetivo específico 2

Se aplicaron herramientas de investigación de fuente primaria tales como las entrevistas a especialistas, el Focus Group para edificar la encuesta que en lo posterior fue aplicada a mujeres que cumplieran con el perfil definido luego del diagnóstico de mercado y del Focus Group.

Los resultados obtenidos sirvieron como sustento para el despliegue posterior del proyecto, permitiendo encontrar el soporte para la elección de productos: productos de cuidado personal en las categorías de cuidado corporal y facial, el canal de distribución (34% sí compra por internet), la disposición a pagar por productos con precios del ticket promedio que ofrece el retail (19%), si las clientes estarían dispuesta a cambiar su producto sintético por un producto natural (75.5%), los factores más

importantes a promocionar en nuestros productos, según la valoración de las clientas (Calidad 77% e Ingredientes del producto 47.5%), las fuentes de referencia para consolidar la estrategia de marketing (recomendaciones de amigos y familiares 47.9% y Redes Sociales 47.9%) lo que genera el soporte para la estrategia del boca a boca.

Estos resultados permitieron continuar con el hallazgo del mercado potencial y el mercado efectivo para el retail, así como el nivel de ingresos en base al cálculo promedio respecto a la inversión mensual que las clientas realizan en productos de cuidado personal, obteniendo el gasto per cápita, según los resultados de la encuesta, de S/.164, similar a la hallada por COPECOH, organización que indica que el gasto per cápita es de S/.148 mensuales, resultado esperable dado que la evaluación no discrimina en el nivel socioeconómico, en el caso de esta encuesta sí se discriminó respecto el NSE, motivo por el que es esperable la diferencia, siendo que es relativamente mínima.

10.3. En relación al objetivo específico 3

Gracias a la investigación realizada, se pudo tener alcance al comportamiento de los competidores de la industria cosmética nacional y a las principales categorías de productos que cada uno maneja en el Perú. Para luego identificar a los principales competidores de marcas de lujo

Se lograron hacer comparaciones entre los principales competidores en la industria. Evaluando una comparación en precios de los productos que ofrecen al público y que son materia de interés para esta investigación. Logrando establecer el promedio de los precios de mercado para los productos premium (adquiridos por los NSE A y B).

Adicionalmente se identificó a los competidores potenciales que aun cuando son pequeños eventualmente podrían llegar a ser una fuerte competencia.

Por otro lado, también se identificó a los distintos reguladores que existen en el mercado como son DIGEMID, SUNAT, ADUANAS, incluyendo a las certificadoras de los productos orgánicos que, aunque no son reguladores por otro lado, sí brindan el apoyo en calidad del producto que las clientas valoran.

Respecto a la construcción de barreras, eventualmente no existe una clara barrera a la entrada, sin embargo, la principal barrera podría ser el hecho que el mercado de Cosméticos e Higiene Personal es muy competitivo, por otro lado, existe más una barrera a la producción nacional, las regulaciones y requisitos exigidos por la DIGEMID son engorrosos y limitan la producción nacional, motivo por el cual la gran mayoría de empresas que compiten en el mercado nacional importan los productos que luego venden en el país, debido a que en países vecinos resulta mucho menos costosa la producción y existen menos regulaciones por ende los costos de producción son mucho más competitivos.

10.4. En relación al objetivo específico 4

Luego de la implementación de la investigación de fuentes primarias, entrevistas a especialistas, el Focus Group, el equipo de investigación pudo determinar y confirmar la tipología de productos manifestados como los preferidos por las mujeres peruanas según las fuentes secundarias.

En este sentido se identificaron los factores más importantes a promocionar según la valoración de las clientas (Calidad 77% e Ingredientes del producto 47.5%) y los productos complementarios a favor del desarrollo de la marca.

Luego, el Focus Group permitió distinguir además las referencias que como proyecto podríamos tener respecto a la tipología de productos que las clientas valoran y que fuentes podríamos consultar para esta elección, revelándose en esta dinámica la revista Vogue como una de las fuentes más respetadas por las clientas respecto a belleza y consejos de cuidado personal, luego al decidir consultar esta revista y otras fuentes similares relacionadas, el equipo de investigación decidió elegir a esta revista y en ella se mencionan 8 marcas que son tendencia internacional respecto a la producción de productos de cuidado personal elaborados con insumos naturales, de ellas se eligieron solo 5 que calzaron con

este proyecto y con ello se inició la búsqueda de estos proveedores y la elección del mix de productos.

En conclusión, es importante escuchar al cliente y saber qué desea de sus productos, saber qué valora y qué referencias son importantes para ellas, tener conocimiento de los elementos adicionales que son importantes y que desean de la empresa, es así como se descubrió que estas mujeres además de la belleza y su cuidado, tienen otros temas en común que pueden compartir en torno a la empresa, temas que según el marketing 3.0 constituyen el “Contenido relevante” en este contexto, se logró identificar que ellas están preocupadas por el cuidado de la naturaleza.

10.5. En relación al objetivo específico 5

Se propuso la estrategia para puesta en marcha tomando en consideración primordial a la diferenciación de la marca, la misma que se desea vincular con la idea: Tú eres naturaleza, cuídate, cuídala. La idea es generar una personalidad a la marca que la haga prevalecer como la marca sofisticada de productos de muy alta calidad elaborados con insumos naturales.

Es así que para los distintos planes de marketing, operaciones y financiero el equipo de investigación buscó identificar los costos y cotizaciones de mercado para definir la naturaleza sostenible de la empresa.

En este contexto, para el plan de marketing, se buscó la asesoría de un especialista en Marketing Digital. Considerando que la empresa Cleopatra es una plataforma de ventas online, el equipo propuso armar una estrategia de comunicación digital masiva y de contenido relevante dirigida al NSE de la marca con el fin de fidelizar a sus clientas.

Otro de los costos que mayor dificultad irrogó para el equipo de investigación fueron las cotizaciones de los costos de importación, para ello, se procuró contactar a Agencias de aduanas que pudieran brindar las cotizaciones pertinentes, otra fuente fue el Sr. Mauricio Meneses, especialista de aduanas quien brindó la asesoría pertinente.

En general tanto las estrategias de diferenciación (generando el vínculo de la marca con la protección medio ambiental) y la promoción de la calidad tuvieron soporte en los resultados de la encuesta, luego para hallar las directrices del plan de marketing, se plantearon mecanismos de soporte dados a conocer en las

estrategias de márketing: Estrategia de Comunicación (marketing de contenidos) y Marketing en Redes (promoción del boca a boca), para luego analizar los costos que la meta de ventas van a significar para la empresa, sobre todo el peso del primer año de lanzamiento de la marca, para luego definir los costos pre operativos y operativos y con ellos generar el marco de evaluación para el plan financiero. Procurando respaldar todos los resultados obtenidos a partir de la la investigación de fuente primaria, secundaria, asesoría de especialistas y cotizaciones del mercado.

10.6. En relación al objetivo específico 6

Luego de haber realizado la identificación y cotización de cada uno de los costos, haber estimado el mercado total, el mercado objetivo y el efectivo, se realizó el análisis de los flujos del plan financiero, hasta llegar al Flujo Económico, llegando a la conclusión que el negocio sí es sostenible y atractivo ofreciendo un valor de VAN de S/. 295,987 de ingreso adicional respecto a la cobertura de las expectativas de los accionistas, con una Tasa Interna de Retorno de 26% y un IR de 1.55 años.

10.7. Otras conclusiones relevantes

Es necesario realizar la evaluación de costos del Flujo de Caja Económico aplicando el escenario en el que la inversión inicial en parte es asumida con deuda, para evaluar los efectos del apalancamiento de la deuda a un negocio de esta naturaleza.

10.8. Recomendaciones generales

Se recomienda, por la experiencia adquirida durante esta investigación, que todo aquel que desea obtener datos reales del mercado, sea muy riguroso al momento de realizar un diagnóstico, recabando la mayor cantidad de datos generales de diversas fuentes secundarias que le brinden una visión de las fluctuaciones y comportamientos del mercado, solo así podrá comprender qué aspectos de valor son importantes para segmento de mercado y/o público objetivo materia de su investigación.

Por otro lado, es importante buscar dar a conocer a la DIGEMID que los controles impuestos son muy limitantes, la idea es promover la producción nacional de cosméticos, mucho más si se cuenta con insumos únicos en el país, de altísimo nivel nutritivo y con propiedades cosméticas únicas, que permitan constituir una industria sostenible en este nicho de mercado.

En un segundo momento también se podría extender el negocio a otras ciudades tales como Arequipa, Ica, Moquegua, Tacna, tomando como criterio los resultados atractivos planteados en el capítulo 2, referentes a la concentración de población de los NSE A, B en estas ciudades, este nuevo planteamiento implica realizar una investigación profunda respecto al mercado potencial y efectivo en estas ciudades.

Bibliografía:

- 1. Allied Market Research, Cosmetic Industry Overview (2020)**
<https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>
- 2. Future Market Insights, Natural Cosmetics Market, (2019)**
<https://www.futuremarketinsights.com/reports/natural-cosmetics-market>
- 3. Capitalmind, The beauty market markets its move to organic (2018)**
<https://capitalmind.com/the-beauty-market-makes-its-move-to-organic/>
- 4. Formula Botanica, Natural and Organic Beauty Market to reach \$54 billions by 2027(2020)**
<https://formulabotanica.com/global-organic-beauty-market-22bn-2024/>
- 5. NuSkin, NuSkin builds on LATAM growth by expanding into Peru (2020)**
<https://www.cosmeticsdesign.com/Article/2019/03/14/NuSkin-builds-on-LATAM-growth-by-expanding-into-Peru>
- 6. A BETTER LEMONADE STAND, What is Ecommerce? (2020)**
<https://www.abetterlemonadestand.com/what-is-ecommerce/>
- 7. Go-Gulf, How COVID-19 Is Impacting E-commerce (2020)**
<https://www.go-gulf.com/how-covid-19-is-impacting-e-commerce/>
- 8. UN News, COVID-19 to cause biggest economic contraction ever in Latin America & Caribbean, (2020)**
<https://news.un.org/en/story/2020/04/1062292>
- 9. Entrepreneur, COVID-19 Will Fuel the Next Wave of Innovation (2020)**
<https://www.entrepreneur.com/article/347669>
- 10. Forbes, Coronavirus Fears May Drive U.S. E-Commerce Sales Beyond 2020 Projections—And Change How People Shop In The Future (2020)**
<https://www.forbes.com/sites/shelleykohan/2020/03/06/a-change-in-consumer-behavior-from-coronavirus-fears-may-drive-us-e-commerce-sales-beyond-projections-of-12-of-total-retail-sales-in-2020/#13ee93d87f54>
- 11. Statista, Impact of coronavirus (COVID-19) on online sales in Italy between February and March 2020 (2020)**
<https://www.statista.com/statistics/1101844/impact-of-coronavirus-covid-19-on-e-commerce-in-italy/#statisticContainer>
- 12. Oberlo, Global Ecommerce Sales Growth (2017 – 2023) (2020)**
<https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales-growth>

- 13. Forecast growth in percentage of online retail / Ecommerce sales 2017 to 2023 (2020)**
<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-retail-sales-growth/>
- 14. Americas Market Intelligence, PERÚ E-COMMERCE MARKET DATA 2018-2022 (2019)**
<https://americasmi.com/insights/peru-e-commerce-market-data-2018-2022/>
- 15. Semrush, Ecommerce & Consumer Trends During Coronavirus (2020)**
<https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/>
- 16. Cosmetic Design, Impact of coronavirus (COVID-19) on online sales in Italy between February and March 2020 (2020)**
<https://www.cosmeticsdesign.com/Article/2019/03/14/NuSkin-builds-on-LATAM-growth-by-expanding-into-Peru>
- 17. Cosmetics, COSMETICS AND PERSONAL HYGIENE MARKET FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKET SURVEY (2019)**
https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/Cosmetics%20and%20personal%20hygiene%20market_0.pdf
- 18. CBI Ministry of Foreign Affairs, What is the demand for natural ingredients for cosmetics on the European market? (2019)**
<https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-cosmetics/what-demand>
- 19. ICEX, El mercado de cosmética e higiene personal en Perú (2019)**
https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=17-04-2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20personal%20en%20Per%C3%BA%202019
- 20. ICEX, Iván Encinas Simal, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima, Abril 2018, El Mercado de Cosmética e Higiene Personal en el Perú, Lima, Perú (2018)**
<http://www.ivace.es/Internacional/Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Per%C3%BA/Perucosmeticaehigienepersonal/cex2017.pdf>
- 21. Departamento de Inteligencia de Mercado, Promperú, Informe Especializado: Tendencias en Ingredientes Naturales para la Industria Cosmética Mundo. (2017)**

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/247616711radCAFB0.pdf>

- 22. Universidad de Palermo, Luciana Narváez Salazar, La Cosmética Natural en el Perú (2017)**
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/13568_12911.pdf
- 23. Diario El Comercio, CCL: mercado de cosméticos e higiene crecería entre 2,6% y 3,2% en el 2020 (2020)**
<https://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-mercado-de-cosmeticos-e-higiene-creceria-entre-26-y-32-en-el-2020-nndc-noticia/>
- 24. Banco Mundial, Tasa de crecimiento demográfico, Datos del Banco Mundial (2020)**
https://www.google.com/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_grow&idim=country:PER:CHL:VEN&hl=es&dl=es
- 25. Banco Mundial, Tasa de fertilidad, Datos Banco Mundial (2020)**
https://www.google.com/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_dyn_tfrt_in&idim=country:PER:CHL:VEN&hl=es&dl=es
- 26. La República, INEI: Perú tiene más de 32 millones de habitantes y al 2021 seremos 33 millones (2019)**
<https://larepublica.pe/sociedad/2019/07/12/inei-peru-tiene-mas-de-32-millones-de-habitantes-y-al-2021-seremos-33-millones/>
- 27. Compañía Peruana de Estudios de Mercados y opinión pública S.A.C., Abril 2019, Market Report N°4, Perú: Población 2019 (2019)**
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- 28. Ipsos Perú, Características de los Niveles Socioeconómicos en el Perú, Informe Perfiles Socioeconómicos Perú 2019. (2020)**
<https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- 29. La Cámara, Marzo 2020, COPECOH: sector Cosméticos crecería entre 2.6% y 3.2% (2020)**
<https://lacamara.pe/copecoh-sector-cosmeticos-e-higiene-creceria-entre-31-y-41-el-2020/>
- 30. Diario Gestión, Ventas por internet crecerían entre 50% y 80% en Junio por campaña de Día del Padre, según CCL. (2020)**

<https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-ventas-de-centros-comerciales-caerian-40-este-ano-golpeadas-por-el-covid-19-nndc-noticia/?ref=nota&ft=autoload>

31. Diario Gestión, Cuatro comportamientos del consumidor que cambiarán luego del Covid-19 (2020)

<https://gestion.pe/tendencias/cuatro-comportamientos-del-consumidor-que-cambiaran-luego-del-covid-19-noticia/>

32. Perú Retail, Cosméticos e higiene: ¿Cómo le fue a la industria? (2020)

<https://www.peru-retail.com/estudio-investigacion/cosmeticos-e-higiene-como-le-fue-a-la-industria-en-2019/>

33. Banco Mundial en Perú, Perú Panorama General (2020)

<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

34. Darwin Cruz Fiestas, Perú apuesta por la cosmética en base a productos naturales. El Comercio (2015)

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-apuesta-cosmetica-base-productos-naturales-169363>

35. RPP Noticias, Quién tiene la razón? Jorge Gonzales Izquierdo, (2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=-LmFFSk4zPs>

36. Ministerio de Economía y Finanzas, El MEF, BCRP y SBS articulan acciones para reducir impacto del COVID-19 en la economía y el sistema financiero (2020)

<https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/108817-el-mef-bcrp-y-sbs-articulan-acciones-para-reducir-impacto-del-covid-19-en-la-economia-y-el-sistema-financiero>

37. Punto Final, Entrevista a Jorge Gonzales Izquierdo, economista (2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=BB6fS6m6a4o>

38. InfoMercado, FMI: Chile y Perú lideran la recuperación económica en el 2021(2020)

<https://infomercado.pe/fmi-chile-y-peru-lideraran-la-recuperacion-economica-en-el-2021/>

39. Fundación David Suzuki, Reporte Impacto Anual, (2018)

<https://davidsuzuki.org/wp-content/uploads/2019/06/2018-annual-impact-report.pdf>

40. Australian Academic Science, The chemistry of Cosmetics (2019)

<https://www.science.org.au/curious/people-medicine/chemistry-cosmetics>

41. Simply Nature, Why is important to use natural organic products? (2013)

<https://simplynaturale.co.uk/why-is-important-to-use-natural-organic-products-49-w.asp>

42. Cosméticos Veganos, Certificaciones Cosmética Natural y Sellos Ecológicos (2020)

<https://cosmeticosveganos.com/certificaciones-sellos-ecologicos/>

43. Diario la Vanguardia, Roxana Ibáñez Machado, (2019)

<https://www.lavanguardia.com/vivo/lifestyle/20191104/471157439492/cosmetico-bio-ecologico-natural-organico-diferencias.html>

44. My Peru Global, Requisitos para importar Cosméticos en el Perú | 2020 (2020)

<https://myperuglobal.com/requisitos-para-importar-cosmeticos-en-el-peru-2017/>

45. My Global Peru, Perú Courier, Importación de Cosméticos, (2020)

<https://perucourier.com/importacion-de-cosmeticos/>

46. Anfix, Aduanas (2020)

<https://anfix.com/blog/diccionario/aduana/>

47. CosmeticNat- Empresas que certifican la Cosmética Natural (2020)

<https://www.cosmeticnat.com/blog/certificacion-cosmetica-natural-160>

48. Gob.pe, Formas de pago y garantías en la importación (2019)

<https://www.gob.pe/1187-formas-de-pago-y-garantias-en-la-importacion>

49. Genial Gurú - 8 Remedios naturales que sustituyen las cremas más caras (2020)

<https://genial.guru/inspiracion-mujer/8-remedios-naturales-que-sustituyen-las-cremas-mas-caras-331310/>

50. RPP, Estos son los descuentos que pueden hacer en tu salario cada mes, (2019)

<https://rpp.pe/economia/economia/estos-son-los-descuentos-que-pueden-hacer-en-tu-salario-cada-mes-empleo-sueldo-remuneracion-afp-onp-eps-impuesto-a-la-renta-noticia-1216342?ref=rpp>

51. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Acuerdos Comerciales del Perú, 10:00am (2020)

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73

52. Observatorio Ecommerce y Transformación Digital - Los 4 procesos de un producto en Ecommerce (2020)

<https://observatorioecommerce.com/los-4-procesos-producto-ecommerce/>

- 53. SACEX CONSULTING – Agencia de carga internacional (2016)**
<https://www.sacexconsulting.es/como-calcular-costos-importacion-peru-espa%C3%B1a>
- 54. Diario Gestión, ¿Qué normas aplican para los trabajadores a tiempo parcial? (2020)**
<https://gestion.pe/economia/management-empleo/que-normas-aplican-para-los-trabajadores-a-tiempo-parcial-part-time-normas-laborales-empleo-juvenil-noticia/>
- 55. Plataforma de Ecommerce, Aruma, (2020)**
https://www.aruma.pe/?gclid=CjwKCAiA5IL-BRAzEiwA0lcWYt3WbG9EQJbOWGp9q-Pn0Hcj5dcRznDVL5XADAEAZIH3Wq7dT1NH3xoC_VcQAvD_BwE
- 56. Diario Gestión, Competencia directa: Natura desplaza en ventas a Ésika mientras que Unique sigue liderando (2019)**
<https://gestion.pe/economia/empresas/competencia-directa-natura-desplaza-ventas-ebel-unique-sigue-liderando-268275-noticia/>
- 57. Damodaran Online, Aswath Damodaran, (2020)**
http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/data.html
http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/histretSP.html#_msoanchor_1
- 58. Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR), Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. 20/01/2021. A las 21:38 pm.**
<https://www.serfor.gob.pe>
- 59. Red Ambiental Peruana (APA). 20/01/2021. A las 20:15 pm.**
[Red Ambiental Peruana – Pensar el PERU desde su territorio](https://www.ambientalperuana.org.pe/)
- 60. Centro de Conservación, Investigación y Manejo de Áreas Naturales (CIMA). 19/01/2021. A las 12:47 pm.**
<https://www.cima.org.pe>
- 61. Weleda página web, 18/10/2020. A las 3:17 pm.**
<https://www.weleda.com.pe/>
- 62. Página web Dr. Hauschka Kosmetic, 16/10/2020. A las 12:29 pm**
[Dr. Hauschka Kosmetik: Natural Skin Care for Face and Body](https://www.hauschka.com/)
- 63. Página web Madará, 16/10/2020. A las 7:43pm. A las 3:28 pm.**
[Cuidado de la piel | MÁDARA Organic Skincare \(madaracosmetics.com\)](https://www.madaracosmetics.com/)
- 64. Página web Ikons Gallery, 2/09/2020. A las 4:22 pm.**
[Cosméticos de autor & Beauty Hunting \(ikonsgallery.com\)](https://www.ikonsgallery.com/)

- 65. Página web Careto Beauty, 12/12/2020. A las 5:37 pm**
<https://www.caretobeauty.com/>
- 66. David Ramos, Revista Emprendedores, 27 Julio 2020, “Como ser distribuidor en exclusiva de un producto superventas que triunfa fuera”, España**
[Cómo ser distribuidor en exclusiva de un producto superventas que triunfa fuera - Emprendedores.es](https://www.emprendedores.es/como-ser-distribuidor-en-exclusiva-de-un-producto-superventas-que-triunfa-fuera/)
- 67. Página web Sephora, 28/11/2020. A las 20:37pm**
[Cosmetics, Beauty Products, Fragrances & Tools | Sephora](https://www.sephora.com/Cosmetics,BeautyProducts,Fragrances&Tools)
- 68. María Belén Martínez Raimundo, abril 2014, Universidad de San Andrés. Marketing 3.0: El caso Shephora.**
[MARKETING 3.0: EL CASO SEPHORA. - PDF Free Download \(docplayer.es\)](https://www.docplayer.es/10000000-MARKETING-3-0-EL-CASO-SEPHORA-PDF-Free-Download.html)
- 69. Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Marco Macroeconómico Multianual, agosto 2020.**
[MMM 2021 2024.pdf \(mef.gob.pe\)](https://www.mef.gob.pe/contenidos/mmm/mmm-2021-2024.pdf)

Anexos

Anexo 1 : Categorías de Productos Cosméticos

N°	NOMENCLATURA		PARTIDA
	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	
1	PERFUMES	Perfumes y aguas de tocador	3303.00.00.00
2	MAQUILLAJE	Preparaciones para el maquillaje de los labios	3304.10.00.00
		Preparaciones para el maquillaje de los ojos	3304.20.00.00
		Preparaciones para manicuras o pedicuras	3304.30.00.00
		Polvos, incluidos los compactos	3304.91.00.00
		Las demás (bloqueadores, cremas, etc)	3304.99.00.00
3	PREPARACIONES CAPILARES	Champús	3305.10.00.00
		Preparaciones para ondulación o desrizado permanente	3305.20.00.00
		Lacas para el cabello	3305.30.00.00
		Las demás	3305.90.00.00
4	HIGIENE DENTAL	Dentífricos	3306.10.00.00
		Hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentes (hilo dental)	3306.20.00.00
		Las demás (ej. enjuague bucal)	3306.90.00.00
5	AFEITADO	Preparaciones para afeitado o para antes o después del afeitado	3307.10.00.00
6	DESODORANTES	Desodorantes corporales y antitranspirantes	3307.20.00.00
7	GELES DE BAÑO Y JABONES	Sales perfumadas y demás preparaciones de baño	3307.30.00.00
		Jabón de tocador	3401.11.00.00
		Jabón en otras formas	3401.20.00.00
		Productos y preparados orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema	3401.30.00.00

Fuente: Elaboración propia, tomando como referencia los datos de la Partidas Arancelarias

Anexo 2.1 - Preguntas Focus Group

1. ¿Qué parte de su cuerpo cuida más?
2. ¿Con qué frecuencia compra productos de belleza?
3. ¿Qué es lo más importante en un producto de belleza?
4. ¿Cuál es la fuente de recomendación que utilizas para elegir un producto de belleza?
 - Revistas de moda
 - Consejo de expertos
 - Recomendaciones de amigos o afines
 - Redes sociales - influencers
 - Dependientes de Vendedores
 - Otros
5. ¿Qué tipo de producto prefieres, natural o sintético de alta calidad? - ¿ por qué?
6. ¿Qué marca elegiría entre estas marcas - ¿ porque?
 - Natura
 - L'bel
 - Clinique
 - Otros
7. ¿Algún tipo de maquillaje te ha producido un efecto secundario en la piel (alergias, enrojecimiento, otros)?
8. ¿Tiene conocimiento de algún efecto nocivo ocasionado por compuestos generalmente utilizados en los productos de belleza?
9. ¿Cuánto dinero destina normalmente al consumo de productos de belleza?
10. ¿Para usted, el precio es un factor determinante para elegir la marca de maquillaje?
11. ¿La responsabilidad social empresarial es importante para usted?
12. ¿Qué apoyaría más, la responsabilidad social respecto a la protección a las mujeres o la relacionada con la protección del medio ambiente?

2.2 Focus Group - Plataforma Zoom

Join our Cloud HD Video Meeting

Zoom es la empresa líder en videocomunicación para empresas modernas, que cuenta con una plataforma en la nube sencilla y fiable para conferencias de audio y vídeo, chats
us04web.zoom.us

FOCUS GROUP Sábado ESAN MBA

Fiorella Castellano le está invitando a una reunión de Zoom programada.

Tema: Focus Group; Plan de Negocio Cleopatra, tesis MBA

Hora: 19 sep 2020 11:00 AM Lima

Unirse a la reunión Zoom

[https://us04web.zoom.us/j/3748675531?](https://us04web.zoom.us/j/3748675531?pwd=UG9HbHV0V2lxdDFZN0VuSkZkeEQwUT09)

[pwd=UG9HbHV0V2lxdDFZN0VuSkZkeEQwUT09](https://us04web.zoom.us/j/3748675531?pwd=UG9HbHV0V2lxdDFZN0VuSkZkeEQwUT09)

ID de reunión: 374 867 5531

Código de acceso: 7J8zgx

10:02 a. m. ✓✓

Anexo 3 - Certificadoras internacionales más importantes:

1. ECOCERT

Es uno de los principales sellos a nivel europeo, y es utilizado por empresas de todo el mundo. Esta certificación diferencia entre Cosmética Natural y Cosmética Ecológica y Natural.

Ecocert denomina Cosmética Natural a:

- Productos con un mínimo del 95% de ingredientes naturales (máximo 5 % ingredientes de síntesis).
- Productos con un mínimo del 5% de ingredientes provenientes de agricultura ecológica.

Ecocert denomina Cosmética Natural y Ecológica a:

- Productos con un mínimo del 95% de ingredientes naturales (máximo 5% ingredientes de síntesis).
- Productos con un mínimo del 10% de ingredientes provenientes de agricultura ecológica.

Ecocert es una certificadora que sólo concede su sello a los productos que cumplen estos requisitos y que, además son respetuosos con el medioambiente durante todo el proceso de fabricación y su envasado. Prohíbe el uso de siliconas y perfumes y que se teste en animales.

2. COSMEBIO

CosmeBio es una empresa reguladora muy similar al sello Ecocert. Esta entidad francesa creó sus sellos Bio y Eco.

CosmeBio denomina el certificado Bio a:

- Productos con un mínimo del 95 % de ingredientes naturales (5% ingredientes de síntesis).
- Los productos con un mínimo del 95% de los ingredientes deben ser de origen vegetal y de agricultura ecológica.
- Los productos con un mínimo del 5% de los ingredientes del producto final deben ser procedentes de agricultura biológica.

CosmeBio denomina el certificado Eco a:

- Productos con un mínimo del 95% de ingredientes naturales (5% ingredientes de síntesis).
- Los productos con un mínimo del 50% de los ingredientes serán de origen vegetal y de agricultura ecológica.
- Los productos con un mínimo del 5% de los ingredientes del producto final deben ser procedentes de agricultura biológica.

CosmeBio también prohíbe la utilización de siliconas, conservantes, parabenos y perfumes, y tampoco testea en animales.

3. SOIL ASSOCIATION

Soil Association es un Organismo de certificación de productos ecológicos de Inglaterra que controla y promociona la agricultura orgánica y sostenible. Certifican alimentos y productos cosméticos.

Los requisitos para obtener este certificado son:

- Los productos deben contener un mínimo del 95% de ingredientes biológicos.

Se restringen los aditivos no orgánicos, y se pueden utilizar siempre y cuando no exista alternativa ecológica y en ningún caso provendrán de modificación genética.

- Productos con el 70% de ingredientes orgánicos mostrando en la etiqueta la proporción exacta de ingredientes orgánicos que lleva el producto.

Todos los ingredientes que no sean orgánicos deberán certificarse por parte del proveedor y se deberá enviar también la declaración de otros tres proveedores conforme no existe una alternativa ecológica. Esto es un requisito indispensable por parte de la certificadora.

Todas las empresas reciben una inspección anual de Soil Association, en la que se incluye una auditoría sobre los ingredientes biológicos y una evaluación del ruido en la producción.

4. BDIH

BDIH - BDIH es un certificado de calidad alemán.

Requisitos para obtener el certificado BDIH:

- Productos vegetales: Deben fabricar los productos con ingredientes vegetales. Además, estas plantas deben ser de cultivo biológico o silvestre. Se admiten alternativas basadas en disponibilidad y calidad.
- Animales: No se testean en animales, ni se permite el uso de derivados animales que provengan de vertebrados (aceite visón, grasas animales, colágeno, etc.).
- Minerales: Se permite el uso de sales orgánicas e ingredientes minerales, y se restringen agentes tensioactivos y emulgentes. Se está permitido utilizar si se obtienen por hidrólisis, hidrogenación, esterificación o transesterificación de grasas, aceites y ceras, lanolina, lecitina, monosacáridos, oligosacáridos, proteínas y lipoproteínas.
- Conservantes: Se utilizan principalmente métodos naturales de conservación, y se autoriza algún conservante como el ácido benzoico, sus sales y ésteres etílicos, ácido salicílico y sus sales, el ácido ascórbico y sus sales y el alcohol bencílico siempre y cuando se utilicen en su estado natural.
- Ionización: No se permite la esterilización mediante radiación radioactiva de las materias primas y productos cosméticos finales.

- No se permiten perfumes ni colorantes sintéticos, siliconas, parafinas, derivados del petróleo o ingredientes etoxilados.

Los fabricantes deben someter todos los productos a un extenuante análisis por parte de un laboratorio independiente para corroborar que todos los puntos anteriores se cumplen.

Finalmente, el certificado BDIH recomienda que los productos cosméticos deben llevar la información completa de todos sus ingredientes para evitar que los ingredientes sean modificados genéticamente. Deben ser respetuosos con el medioambiente durante todo el proceso (materias primas, elaboración, envasado) y deben comprometerse a un comercio justo.

5. NATRUE

Natrue es una asociación sin ánimo de lucro que nace en 2008 a raíz de la unión de varias marcas de cosmética orgánica con el objetivo de reunir en un sólo certificado todos los requisitos necesarios para poder obtener un sello ecológico en cosmética.

El sello NATRUE certifica que el producto está elaborado con ingredientes naturales y procedentes de cultivo biológico. Deben pasar un control exhaustivo en el proceso de elaboración de productos, además certifica que:

- No contienen ingredientes derivados del petróleo, aceites de silicona o derivados, ni ingredientes modificados genéticamente.
- No contienen colorantes ni fragancias de síntesis.
- No testados en animales.
- Se prohíbe la irradiación del producto final o de los ingredientes botánicos.

Natrue cuenta con tres sellos distintos:

- Natrue 1 estrella; Los criterios de certificación estipulan qué ingredientes están permitidos y cómo pueden procesarse.
- Natrue 2 estrellas; cosmética natural con ingredientes ecológicos con un mínimo de 70 % de los ingredientes ecológicos controlada según la U.E.
- Natrue 3 estrellas; cosmética ecológica con un mínimo del 95% de los ingredientes provienen de producción ecológica controlada. Esta categoría es todo un reto para todos los productores.

6. VEGAN

Vegan es una asociación que promueve la reducción de testar con animales. El veganismo es un estilo de vida muy sano y respetuoso con los animales y la naturaleza.

7. ICEA (Instituto para la Certificación Ética y Ambiental)

Es un organismo de certificación de producciones eco y bio de Italia y Europa. Certifica todo tipo de productos, entre ellos los cosméticos.

Los requisitos para obtener la certificación ICEA son:

Cosméticos Eco-Friendly según ICEA:

- No pueden testarse en animales.
- Ingredientes de origen animal o vegetal orgánicos certificados siempre que sea posible.
- No pueden contener un listado determinado de sustancias prohibidas, y tienen en cuenta criterios de compatibilidad con la piel, tóxicos, impacto medioambiental y de origen sintético.
- No se pueden utilizar radiaciones ionizantes.
- Sin OMGs (Organismos Genéticamente Modificados).

Cosméticos ICEA no deben contener:

- PEG (PoliEtileno Glicol) o PPG (PoliPropileno Glicol) como limpiadores, emolientes, etc. Sustancias etoxiladas.
- Detergentes agresivos con la piel.
- Componentes que pueden generar nitrosaminas (sustancias cancerígenas).
- Sustancias dañinas con el medio ambiente.
- Derivados animales como colágeno, placenta, etc.
- Derivados de silicona.
- Polímeros acrílicos como emulsionantes, controladores de viscosidad.
- Conservantes como formaldehídos, compuestos halogenados, tiazolinonas, boratos, entre otros.
- Colorantes sintéticos.

8. COSMOS

Cosmos, se trata de una norma privada europea creada por:

- BDIH.
- Cosmebio.
- Ecocert.
- ICEA.
- Soil Association.

Todas estas entidades se han agrupado con el objetivo de definir requisitos y normas comunes de certificación de cosméticos ecológicos y naturales.

9. IMO CONTROL

IMO control es un sello independiente del instituto de Ecomercado suizo y la Asociación española Vida sana y garantiza que la composición de los productos no contiene derivados del petróleo (parafinas y siliconas) , perfumes artificiales, conservantes sintéticos, sustancias químicas que son agresivas para la piel u organismos que hayan sido genéticamente modificados. Potencia ingredientes de origen natural y promueve el comercio justo, así como productos sostenibles, envases y envoltorios reciclados, además no testan en animales.

10. ECO CONTROL

Eco control es un organismo alemán que certifica e inspecciona productos ecológicos no alimentarios y sistemas de calidad. Garantiza que los productos provienen de materias primas de cultivo biológico controlado.

Certifica:

Cosmética natural y ecológica basándose en los estándares COSMOS, BDIH y Natrue.

Certifica que todos sus ingredientes son de producción orgánica y agricultura certificada.

11. VIDA SANA

El objetivo principal de esta asociación es promover el consumo responsable. Promueven el uso de cosméticos en los cuales la composición y elaboración sea respetuosa con el medio ambiente y la salud de las personas. Desde 2014 Vida Sana establece las normas de cosmética como BioVidaSana, las cuales garantizan la integridad y trazabilidad de productos cosméticos naturales y ecológicos. Vida Sana permite también el acceso al mercado a pequeñas y medianas empresas.

La cosmética BioVidaSana certifica:

Entidad de certificación para la norma BioVidaSana ampliamente reconocida en el mercado internacional, especialmente en Europa. Está vinculada desde sus inicios al suizo FiBL (Research Institute of Organic Agriculture). Certifica varias normas de producción ecológica y sostenible. También sistemas de producción agrícolas, de cosmética y el comercio justo.

Existen numerosas certificaciones orgánicas, sin embargo, la certificación USDA Organic (EE. UU) es la más reconocida e incluye productos de belleza con al menos un 95% de ingredientes orgánicos. (Capitalmind 2015 – 2025)

Anexo 4 – Entrevista con Especialista en Importaciones



Join our Cloud HD Video Meeting

Zoom es la empresa líder en videoconferencia para empresas modernas, que cuenta con una plataforma en la nube sencilla y us04web.zoom.us

Fiorella Castellano le está invitando a una reunión de Zoom programada.

Tema: reunión importaciones
Hora: 26 sep 2020 12:30 PM Lima

Unirse a la reunión Zoom
<https://us04web.zoom.us/j/3748675531?pwd=UG9HbHV0V2lxdDFZN0VuSkZkeEQwUT09>

ID de reunión: 374 867 5531
Código de acceso: 7J8zgx

12:43 p. m. ✓

Anexo 5 – Agencia de Aduanas

PROFORMA Nro.: 001/0002386

Despacho N° : 2020/**202412	Mercancia : CREMAS HIDRATANTES
Regimen : IMPORTACION PARA EL CONSUMO	Procedencia : ESPAÑA
Aduana : MARITIMA CALLAO	Fch. De Llegada :
Nave/Avión :	Tipo de Cambio : 3.609
Referencia : CREMAS HIDRATANTES	Peso Bruto Kg : 100.000

FOB US\$	FLETE US\$	SEGURO US\$	CIF US\$
3,000.000	240.000	50.000	3,290.000
DESCRIPCION DE LA MERCANCIA		IMPUESTOS DOLARES	
CREMAS HIDRATANTES		AD VALOREM	197.00
Partida: 3304990000		I.G.V	558.00
Contenedores:		I.P.M	70.00
Nota 01:		PERCEPCION I.G.V.	412.00
-EL PAGO DE LOS IMPUESTOS DE ADUANA SE REALIZA EN NUEVOS SOLES AL TIPO DE CAMBIO DE VENTA SUNAT DEL DIA EN QUE SE EFECTUE EL PAGO DE LA DAM.		TOTAL IMP. ADUANAS	US\$ 1,237.00
-LOS VALORES DE ESTA PROFORMA SON APROXIMADOS Y ESTAN SUJETOS A VARIACION SEGÚN LOS COSTOS REALES DEL DESPACHO.		GASTOS DE DESPACHO DOLARES	
Nota 02:		DESCARGA APROX.	300.00
-EN CASO NUESTRA AGENCIA DE ADUANAS REALICE DIRECTAMENTE EL PAGO DE LA DAM A LA SUNAT, SIRVANCE DEPOSITAR EL IMPORTE TOTAL EN USD DE LA PROFORMA EN CUALQUIERA DE LAS CUENTAS BANCARIAS SEÑALADAS.		GAST.CONTROL COVID19	35.00
- DE SER SU EMPRESA LA QUE REALICE DIRECTAMENTE EL PAGO DE LOS TRIBUTOS EN NUEVOS SOLES DE LA DAM, SIRVANSE UNICAMENTE DEPOSITAR EL IMPORTE DE LOS GASTOS (PARTE B DE LA PROFORMA) EN LAS CUENTAS SEÑALADAS.		TRANSPORTE/PESO 100 KGS	50.00
CUENTAS BANCARIAS EXONERADA DE ITF		GASTOS OPERATIVOS	30.00
	Nro Cuenta Corriente	Nro. Cuenta Interbancaria	HANDLING
SCOTIBANK	000-5507588	009-170-000005507588-21	65.00
BBVA	0011-0949-0100010550	0011-0949-0100010550-50	FLETE VALENCIA/BARCELONA 4 P
BCP	193-1894250-0-37	002-193-001894250037-14	240.00
			DOCUMENTOS
			17.00
			GASTOS OPERATIVOS
			30.00
			POLIZA DE SEGURO COBERCONT
			50.00
			VISTO BUENO
			155.00
			AFORO FISICO/CANAL ROJO
			35.00
			DTHC (RATIO 1:3)
			86.45
			BL TRANSMISION FEE
			30.00
			RESGUARDO MÓVIL (OPCIONAL)
			70.00
			COMISION
			120.00
			SUB TOTAL GASTOS
			US\$ 1,283.45
			I.G.V. 18 %
			US\$ 187.82
			TOTAL GTS DESPACHO
			US\$ 1,471.27
			TOTAL PROFORMA
			US\$ 2,708.27
Nota 03:			
- DE HABER ALGUNA DIFERENCIA YA SEA A FAVOR DE LA AGENCIA O A FAVOR DEL IMPORTADOR, ESTE SERA DEVUELVA VIA TRANSFERENCIA.			
- LOS GASTOS DE TERMINAL NO CONSIDERAN LOS GASTOS POSIBLES POR ALMACENAJE QUE SIEMPRE ESTARÁN EN FUNCION A LOS DIAS TRANSCURRIDOS DESDE LA LLEGADA DE LA CARGA AL PUERTO HASTA LA ENTREGA DE LA CARGA EN EL PUNTO FINAL.			
(*) IMPORTES NO CONSIDERADOS PARA EL CALCULO DEL IGV.			
Observaciones:			
VALIDEZ DEL FLETE HASTA 24/12.			
CARGA GENERAL // NO IMO.			
TIEMPO DE TRÁNSITO: 26 DÍAS APROX.			
PESO: 100 KGS.			
VOLUMEN: 4 M3.			
ESPECIFICAR LAS DIMENSIONES DE CARGA (LXAXH). EL TRANSPORTE LOCAL FUE COTIZADO BAJO EL FACTOR PESO.			

Anexo 6 – Partida Arancelaria

← → ↻ No seguro | www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias

SUNAT

TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL

[Retroceder](#) | [Inicio](#)

Ingrese la partida XXXXXXXXXX, X es una de las 10 cifras de subpartida nac. no considere puntos. CODIGO :

Ingrese la descripción de un producto sin tildes ni puntuaciones DESCRIPCION :

[Consultar](#) [Restablecer](#)

SECCIÓN:VI PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUIMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXA
CAPITULO:33Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética

MEIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 3304.99.00.00 ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAIS

TIPO DE PRODUCTO: LEY 29666-IGV 20.02.11

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

OTROS REQUISITOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN CON OTROS PAISES.

[CORRELACIONES](#) [CONVENIOS](#) [RESTRICCIONES](#) [DESCR. MINIMAS](#) [IND. CRITERIOS](#) [RESOL. CLASIF.](#)

© 2014 Sunat. Todos los derechos reservados. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Anexo 7 - Cotización flete de importación y gastos anexos de aduanas

 [Contacto](#)
Exceso

1. SELECCIONA UNA COTIZACIÓN ✓ >
2. SERVICIOS OPCIONALES >
3. INFORMACIÓN DEL ENVÍO >
4. FACTURACIÓN / PAGO

Servicios opcionales

Selecciona los servicios opcionales para esta reserva

Seguro de la mercancía
 Quiero asegurar la mercancía
 Sí No
 Valor de la mercancía
 PEN
 Condiciones del seguro

SOLAS VGM pesaje
 ¿Quieres que tramitemos el pesaje de la carga por tí?
 Sí No

Servicios Adicionales

SOLAS VGM pesaje
 ¿Quieres que tramitemos el pesaje de la carga por tí?
 Sí No

Servicios Adicionales

 Envío B/L en papel (Nacional)
 Envío B/L en papel (Internacional)

Servicios de Aduanas

 EUR 1
 Certificado farmacia
 Certificado fitosanitario
 Certificado sanidad
 Certificado SOIVRE
 Certificado veterinario
 Despacho de aduanas

Resumen de la Cotización

PUERTO DE ORIGEN	MADRID
PUERTO VÍA	Directo
PUERTO DE DESTINO	CALLAO
NAVERA	INTERNATIONAL FORWARDING SERVICE, S.L.
TIEMPO DE TRÁNSITO ESTIMADO	27 Días
FREC.	7 Días
FECHA DE SALIDA	03-dic-2020
CARGA	1 CBM, 100 KG
SEGURO	SÍ
INCOTERM	-

Desglose de precios

FLETE (ES)	782,71 PEN
THC PUERTO LOCAL (ES)	106,56 PEN

FECHA DE SALIDA	03-dic-2020
CARGA	1 CBM, 100 KG
SEGURO	SÍ
INCOTERM	-

Desglose de precios

FLETE (ES)	782,71 PEN
THC PUERTO LOCAL (ES)	106,56 PEN
TASA COMUNICACIÓN (ES)	43,54 PEN
GESTIÓN Y TASA PORTUARIA (ES)	17,42 PEN
B/L ISSUANCE (ES)	126,26 PEN
SANIDAD (ES)	370,05 PEN
ENVIO B/L EN PAPEL (NACIONAL) (ES)	152,38 PEN
SEGURO (ES)	870,72 PEN
CFS EQUIPMENT FEE (ES)	65,31 PEN
SOLAS VGM Gestión documental (ES)	52,25 PEN
SOLAS VGM PESAJE (ES)	133,33 PEN
SUBTOTAL	2720,53 PEN
IVA	0,00 PEN
TOTAL	2720,53 PEN

Anexo 8.1 - Alquiler de Oficina

Oficina Privada

Desde

S/ 1,300 + IGV

Facturación mensual

[Solicitar información](#)

Adaptamos el espacio para que dispongas de una zona exclusiva con tu equipo, respetando las normas sanitarias.

- ✓ Desde 14 horas al mes en salas de reuniones.
- ✓ Impresiones.
- ✓ Acceso 24/7.
- ✓ Recepcionista.
- ✓ Ingreso a invitados.
- ✓ Recepción de documentos y paquetería.
- ✓ Uso de áreas comunes.
- ✓ Acceso a eventos y talleres.
- ✓ Bebidas como agua, café, infusiones y más.
- ✓ Estacionamiento para visitas*.

* Según disponibilidad

Anexo 8.2 – Alquiler Oficina – servicios

Lo que incluye

Te brindamos un servicio todo incluido en oficinas equipadas, lo que te permite ahorrar costos y enfocarte al 100% en tu crecimiento

Para todos

 Acceso Acceso 24/7 a las instalaciones	 Limpieza Servicio de limpieza diaria	 Wifi Internet de alta velocidad	 Recepción Y Community Builder	 Café y té gratis Directo a tu espacio de trabajo	 Protocolos Medidas de seguridad y salud
---	---	--	--	---	--

Personalización para cada plan

 Escritorios listo para usar	 Salas de reuniones	 Estacionamientos de bicicletas	 Cabinas telefónicas	 Impresora y escáner	 Lockers seguros
---	--	--	---	---	---

Anexo 9 – Adquisiciones adicionales: Plan de Operaciones

Anuncios · Ver Poweredge R320 dell precio



Servidor Dell Poweredge
R440, Intel Xeon Bronze...
S/ 7703.37
Mercadolibre.com.pe



Dell PowerEdge T30 Intel
3.3GHz Xeon E3-1225V...
S/ 3209.00
Linio PE

Anexo 10 – Contizaciones proveedores España

Covadonga Fernández Arrojo <covadonga.arrojo@gmail.com>
para florecastellano, mí

16:29 (hace 0 minutos)

Buenos días chicas,

¿Como estás? Llevo dos semanas negociando con cuatro proveedores. El distribuidor de la marca Mádara no ha querido bajar más del 30% de los precios que indican en la lista, por otra parte tengo una buena noticia, Joaquín Noel, que es un empleado de la marca, me ha facilitado el contacto del gerente de Mercadotecnia, por lo que al final os he podido conseguir el descuento de aproximadamente 42% de los marcados en la lista, siempre y cuando compremos las cantidades que les voy a indicar.

También os puedo decir que Mádara ha aceptado exportar los productos, por qué que nos harán un descuento de un 40 % menor que el precio de la lista.

Además, como os comenté en el correo anterior, a fecha de hoy, no logré tener contacto con ningún representante de la marca del Dr. Hauschka. Pero finalmente ayer recibí noticias por su parte respondieron a mi correo y me han llamado el día de hoy, querían darme el 45% de descuento, sin embargo, con los gastos de exportación el costo tendría un descuento aproximadamente de 40% menos que los precios de lista. Igual que Mádara.

En Wleida me respondieron bastante rápido y el descuento al costo de los precios de lista es bueno, cuesta 45% como costo FOB. Ellos se van a encargar de enviar todo, es más, tienen una franquicia en Perú, claro que en Perú los precios al por mayor serían más altos.

La marca Lapure es un poco más cara que las otras, por eso yo os recomiendo que no nos excedamos en la cantidad que compremos. mi padre llamó a un contacto y consiguió un descuento del 43% claro que la exportación a Perú la hago yo, así que solo descuenten el total de 40% a los precios de lista de esta marca.

De la marca Evolve Beauty, yo les recomiendo que en vez de la crema que vosotras me indicasteis comprar, en el correo anterior, compremos la Daily Renew Facial Cream, esa es la crema que utiliza mi madre, esa crema es mejor, porque sirve para día y noche, está fenomenal, es una crema maravillosa. Una última cosa a recordar, ambas cremas me las dejan con un descuento de hasta 42%, igual redondeen a 40% como costo sobre el precio de mercado. Aquí os indico las cantidades mínimas para cada descuento:

Costo de productos	Precio de mercado (€)	Cantidades mínimas
Mádara Mascarilla Rehidratante y Calmante SOS (60 ml)	35.0	150
Mádara Crema SOS Rehidratante (50 ml)	40.0	200
Fluido Minimizador Líneas y Arrugas	40.2	150
Bloqueador Crema SPF	18.7	200
Acetate de Abedul para Celulitis	21.6	100
Mascarilla Le Pure	84.0	50
Serum Efectivo Liftin Le pure	87.3	50
Daily Renew Facial Cream	38.0	150
Crema de Rosas	26.5	200
Crema Regeneradora	59.3	100
Cerum Regenerador	63.0	100
Spray Cura Intensiva 02 Purificante (+ 25 años)	54.4	100
Crema de Manos de Planta de la Escarcha	18.0	50
Polvos de Seda	28.4	50

Un beso a vosotras, espero que os vaya genial

C.

Anexo 11. Cuenta corriente del IGV

Cuenta corriente de IGV	0	1	2	3	4	5
Débito de IGV	-	279,207	425,931	505,367	587,381	597,366
Crédito de IGV	8,484	233,472	308,487	363,478	420,113	426,824
Diferencia	8,484	45,736	117,444	141,889	167,268	170,542

Anexo 12: Inversión en pautas digitales según meta anual de ventas, ROI 5/1 y ROI 10/1 (año 1)

				AÑO 1													
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Item	Medio	Tipo de Puja	Piezas	Meta Anual S/	1830360.087												
				Meta Mensual	S/ 152,530	S/ 152,530	S/ 152,530	S/ 152,530	S/ 152,530	S/ 152,530	S/ 152,530	S/ 152,530	S/ 152,530	S/ 152,530	S/ 152,530		
				ROI Pauta	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10		
Pauta digital Mensual	Facebook & Instagram Li	OCPM	12		S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 6,000						
	Google Display Ads	CPM	7		S/. 5,400	S/. 5,400	S/. 5,400	S/. 5,400	S/. 5,400	S/. 5,400	S/. 2,600						
	Google Search Ads	CPC	6		S/. 5,600	S/. 5,600	S/. 5,600	S/. 5,600	S/. 5,600	S/. 5,600	S/. 2,800						
	Instream Youtube Ads	CPV	1		S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 1,500						
Totales sin IGV					S/. 25,500	S/. 25,500	S/. 25,500	S/. 25,500	S/. 25,500	S/. 25,500	S/. 12,900						
Totales con IGV					S/. 30,090	S/. 30,090	S/. 30,090	S/. 30,090	S/. 30,090	S/. 30,090	S/. 15,222						
																S/ 271,872.00	Total Año 1