



**UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPORTACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS SKINCARE AMERICANOS NATURALES A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

Para optar el título profesional de

CONTADORA PÚBLICA

Autor (a)

LURQUIN JARA, VALERIA CRISTINA

ORCID: 0000-0002-6229-9621

Asesor (a)

Mg. RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo

ORCID: 000-0002-1723-4618

Lima-Perú

2024

Dedicatoria

Dedico este a mi querida perrita Anilu, quien siempre estará en mi corazón, iluminando mis días con su incondicional amor y compañía. A mi amada madre, mi inspiración y guía, cuyo apoyo inquebrantable ha sido mi roca en este viaje académico. A mi hermana, cómplice de risas y confidente en momentos de duda, gracias por estar siempre a mi lado. Y a esa persona especial que ha sido mi fuente de motivación y aliento durante estos tres años, gracias por creer en mí y por ser parte fundamental de quien soy hoy. Este logro lleva la marca indeleble de su amor y apoyo. Con gratitud infinita, dedico esta tesis a cada uno de ustedes, por ser mi fuente de fuerza y luz en este camino.

Agradecimientos

Quiero expresar mi agradecimiento a mi madrina, Ceci quien ha sido mi guía y mentora a lo largo de este viaje académico. Su constante apoyo, aliento y sabias palabras han sido el motor que me impulsó a superar obstáculos y alcanzar mis metas. Gracias a su inspiración y ejemplo de determinación, hoy me convierto en la mujer profesional que soy. Su presencia y consejos han dejado una huella imborrable en mi vida, y estoy eternamente agradecida por su generosidad y dedicación. Este logro también es suyo, querida madrina. Con todo mi cariño y gratitud, este agradecimiento es para ti.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

PAT - 2024

Nombres:

Valeria Cristina

Apellidos:

Lurquin Jara

Ciclo:

X

Código UMCH:

73379393

N° DNI:

73379393

CONFIRMO QUE,

Soy el autor del trabajo realizado y que es la versión final la que se ha entregado a la oficina del Decanato. El trabajo de suficiencia profesional es original, no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional. Ha sido realizado bajo la asesoría del magister Gustavo Rivera Vásquez.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual. Asumo la responsabilidad de cualquier error/omisión que pudiera haber en el presente trabajo.

Surco, 1 abril del 2024



Firma



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

ACTA DE SUSTENTACIÓN
PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA
TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

PRESIDENTA : Dra. Rita AYALA BARRIONUEVO
VOCAL : Dra. Elsa BUSTAMANTE QUIROZ
SECRETARIO : Mg. Rubén Hildebrando GALVEZ PAREDES

Valeria Cristina LURQUIN JARA, Bachiller en CONTABILIDAD, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado "Plan de negocio para la importación y venta de productos skincare americanos naturales a través de un e-commerce.", para obtener el Título Profesional de CONTADOR PÚBLICO.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar al Bachiller en CONTABILIDAD:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
73379393	LURQUIN JARA, Valeria Cristina	Aprobado por unanimidad

Concluido el acto de sustentación, la Presidenta del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 11 de abril de 2024

PRESIDENTA

VOCAL

SECRETARIO

ÍNDICE DEL TRABAJO

• Portada.....	0
• Dedicatoria.....	I
• Agradecimiento.....	II
• Índice.....	IV
• Índice de tablas.....	VI
• Índice de figuras.....	VII
• Índice de anexos.....	X
• Resumen ejecutivo.....	XI
I. Marco conceptual.....	1
II. Oportunidad y justificación.....	6
III. Modelo de negocio.....	8
IV. Factores críticos de éxito.....	15
V. Componentes estratégicos (Visión, Misión, valores)	16
VI. Objetivos (General, específicos)	17
VII. Planeamiento Societario y Tributario.....	18
VIII. Análisis Pestel	21
IX. Análisis de Cinco Fuerzas de Porter.....	34
X. Análisis del dimensionamiento del mercado.....	37
XI. Investigación de mercado – Objetivos.....	41
XII. Diseño metodológico del estudio.....	43
XIII. Hallazgos y limitaciones del estudio.....	45
XIV. Conclusiones de la investigación.....	50
XV. Estrategia del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).....	51
XVI. Estrategia de Posicionamiento.....	85
XVII. Indicadores de gestión de plan de marketing (KPI).....	87
XVIII. Mapa de procesos.....	89
XIX. Definición de estándares de calidad. Métodos y sistemas de verificación.....	92
XX. Gestión de recursos humanos.....	95
XXI. Plan de implementación del proyecto de negocio.....	110

XXII. Valorización de la propuesta. Presupuesto de ventas.....	113
Conclusiones.....	127
Recomendaciones.....	128
Referencias.....	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lista de Marcas Ofrecidas en Página	59
Tabla 2. Cuadro de información de productos.....	59
Tabla 3. Comparación de competidores.....	63
Tabla 4. Precios de los productos.....	67
Tabla 5. Funciones por canal.....	68
Tabla 6. Indicadores KPI.....	88
Tabla 7. Indicadores de Gestión.....	93
Tabla 8. Puestos de Puréza.....	96
Tabla 9. Cronograma de tareas de Puréza.....	112
Tabla 10. Determinación de la población objetivo.....	113
Tabla 11. Determinación de la demanda anual en unidades.....	114
Tabla 12. Demanda anual de los productos en soles.....	114
Tabla 13. Estructura de costos objeto de costo 1.....	115
Tabla 14. Estructura de costos objeto de costo 2.....	115
Tabla 15. Estructura de costos objeto de costo 3	116
Tabla 16. Estructura de costos objeto de costo 4.....	116
Tabla 17. Costos variables Puréza.....	117
Tabla 18. Costos fijos Puréza.....	117
Tabla 19. Gastos administrativos.....	118

Tabla 20. Gastos de Ventas.....	119
Tabla 21. Gastos publicidad Redes Sociales.....	119
Tabla 22. Gastos de promociones.....	120
Tabla 23. Cálculo del punto de equilibrio.....	121
Tabla 24. Cálculo del WACC.....	122
Tabla 25. Cálculo del Flujo de Caja.....	123
Tabla 26. Inversión inicial.....	124
Tabla 27. Cálculo del Working Capital.....	125
Tabla 28. Sensibilización en precios y costos.....	126
Tabla 29. Cálculo del VAN y TIR.....	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Lienzo Canvas.....	15
Figura 2.	Regímenes Tributarios	19
Figura 3.	Cálculo del Impuesto a la Renta.....	20
Figura 4.	Producto Bruto Interno 2023.....	23
Figura 5.	Variación porcentual importaciones	24
Figura 6.	Inflación.....	24
Figura 7.	Evolución del tipo de cambio.....	25
Figura 8.	Crecimiento de ventas del canal e-commerce.....	29
Figura 9.	Población de mujeres por cada distrito.....	37
Figura 10.	Población de mujeres por cada distrito y edad.....	38
Figura 11.	Población de mujeres por cada distrito y edad, nivel socioeconómico y PEA.....	38
Figura 12.	Determinación de la demanda.....	39
Figura 13.	Determinación de la competencia.....	40
Figura 14.	Determinación de la oportunidad de mercado.....	41
Figura 15.	Fórmula.....	44
Figura 16.	Logo de la empresa.....	52
Figura 17.	Customer Experience.....	53
Figura 18.	Niveles del Producto	57
Figura 19.	APEIM- Ingresos y Egresos por hogares.....	66

Figura 20. Página Web Puréza Inicio.....	70
Figura 21. Página Web Puréza Catálogo.....	71
Figura 22. Página Web Puréza Sobre Nosotros.....	71
Figura 23. Página Web Puréza Sobre Contáctanos.....	72
Figura 24. Publicación Publicitario Puréza IG.....	73
Figura 25. Promoción/Cupón.....	75
Figura 26. Promoción/Descuento.....	76
Figura 27. Promoción/Cupón.....	77
Figura 28. Promoción/Cupón.....	79
Figura 29. Anuncio Google Ads.....	81
Figura 30. Presupuesto Google Ads.....	82
Figura 31. Alcance/Presupuesto IG Publicidad.....	84
Figura 32. Mapa de Procesos.....	89
Figura 33. Flujograma del Servicio	91
Figura 34. Organigrama de Puréza.....	95
Figura 35. Evaluación de desempeño cualitativo del Jefe de Ventas.....	109
Figura 36. Evaluación de desempeño cuantitativo del Jefe de Ventas.....	110

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Guía de pautas.....	139
Anexo 2. Encuesta cualitativa.....	140
Anexo 3. Encuesta cualitativa.....	167
Anexo 4. Link de cuestionario de Puréza.....	181
Anexo 5. Resultados de encuesta cuantitativa.....	181
Anexo 6. Cotización por producto 1.....	195
Anexo 7. Cotización por producto 2.....	195
Anexo 8. Cotización por producto 3.....	196
Anexo 9. Cotización por producto 4.....	196

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocio actual tiene como objetivo ingresar al mercado en expansión de los productos cosméticos para el cuidado de la piel. Esta tendencia ha sido impulsada significativamente por la poderosa influencia de las redes sociales, que han promovido las rutinas de cuidado personal y han destacado los impactantes resultados a través de demostraciones visuales de transformaciones antes y después.

Puréza es una tienda virtual que se dedica a importar productos americanos para el cuidado exclusivo del rostro y venderlos a los consumidores finales, las marcas que se ofrecen en la página web son Honest Beauty y Burt's Bees.

Los productos para el cuidado de la piel se caracterizan por ser libres de crueldad animal y químicos dañinos para la piel para que de esta manera los consumidores puedan confiar en que están utilizando productos éticos y seguros que no solo mejoran su apariencia, sino que también protegen su bienestar y el medio ambiente. Se busca ofrecer estos productos a mujeres entre los 18 a 60 años de edad pertenecientes a los distritos de Santiago de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina, dentro de los grupos socioeconómicos A, B y C.

La idea de negocio, examinada a lo largo de un periodo de 5 años, emerge como una oportunidad financiera altamente atractiva. Con una inversión inicial moderada de S/. 110,323 y un tiempo de recuperación de dos años, el proyecto demuestra una eficiente gestión de recursos y una rápida generación de flujos de efectivo positivos. Los indicadores clave, como el Valor Actual Neto (VAN) de S/. 253,426 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 63%, refuerzan la robustez económica de la iniciativa. El VAN positivo sugiere que el proyecto generará retornos sustanciales a lo largo los años, mientras que una TIR del 63% indica una rentabilidad excepcional, superando con creces

las expectativas y respaldando la viabilidad financiera a largo plazo. Estos elementos combinados presentan una propuesta de inversión convincente, destacando la fortaleza del modelo de negocio y su capacidad para generar beneficios sostenibles en el tiempo.

ABSTRACT

The current business plan aims to enter the expanding market of skincare cosmetics. This trend has been significantly driven by the powerful influence of social media, which has promoted personal care routines and highlighted impactful results through visual demonstrations of before-and-after transformations.

Puréza is an online store dedicated to importing exclusive American skincare products for the face and selling them to end consumers. The brands offered on the website are Honest Beauty and Burt's Bees.

Skincare products are characterized by being cruelty-free and free from harmful chemicals for the skin, so that consumers can trust they are using ethical and safe products that not only enhance their appearance but also protect their well-being and the environment. These products are aimed at women between 18 and 60 years old residing in the districts of Santiago de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja, and La Molina, within socioeconomic groups A, B, and C.

The business idea, examined over a 5-year period, emerges as a highly attractive financial opportunity. With a moderate initial investment of S/. 110,323 and a payback period of two years, the project demonstrates efficient resource management and rapid generation of positive cash flows. Key indicators, such as the Net Present Value (NPV) of S/. 253,426 and the Internal Rate of Return (IRR) of 63%, reinforce the economic robustness of the initiative. The positive NPV suggests that the project will generate substantial returns over the years, while an IRR of 63% indicates exceptional profitability, far exceeding expectations and supporting long-term financial viability. These combined elements present a compelling investment proposition, highlighting the strength of the business model and its ability to generate sustainable benefits over time.

I – Marco Conceptual

En el presente capítulo se explorarán los antecedentes que demuestren que hay investigación previa en la idea de negocio propuesta, asimismo se analizará el contexto de mercado para conocer las características del sector cosmético, los canales de ventas y las principales marcas competidoras. También se presentará el marco legal desglosando las leyes principales que dan fundamento a la investigación y, finalmente; la sección de definiciones y bases teóricas que ayudarán a comprender el modelo de negocio.

Este proyecto busca brindar una canal de ventas digital que permita a los consumidores adquirir productos skincare elaborados con insumos naturales y sean libres de testeo animal.

1.1. Antecedentes

Se encontraron 2 antecedentes nacionales y 2 internacionales que tomaron como idea de negocio la comercialización de productos cosméticos naturales.

Antecedentes internacionales

Jara, J. (2021) en su proyecto “Propuesta de Plan de Negocio para crear una marca de productos de rutina de protección facial utilizando herramientas de gestión estratégica” tuvo como propuesta de valor vender productos para el cuidado del rostro basados en ingredientes naturales y ofrecer asesoramiento pre y post venta. En su análisis financiero la viabilidad se demostró con la obtención de una TIR del 47,9% y un VAN de 6,402,807 pesos chilenos, la inversión inicial es de 2,488,713 pesos, el tiempo de recuperación de la inversión es de 5 años.

Belén, F. (2020) en su trabajo titulado “Ecosmética: Plan de Negocios de una empresa cosmética orgánica” para optar el grado de Magíster en Administración de Negocios. La propuesta de valor de su proyecto es ofrecer productos cosméticos elaborados con productos orgánicos y reducir los empaques para ser socialmente responsable. En el análisis financiero se reconoció la factibilidad del proyecto se evaluó mediante herramientas como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), dando como resultado una VAN de 4,199,285 pesos argentinos y una TIR del 151%, se consideró una inversión inicial de 842,550 pesos.

Antecedentes nacionales

Gaona, J; Ji, H. y Yépez, M. (2021) en su proyecto “Plan de Negocios para la venta de a través de un ecommerce productos coreanos de Skincare Facial a través de un ecommerce” llevaron a cabo un estudio como parte de su programa de Magíster en Administración. Este estudio incluyó entrevistas con expertos del sector de cosméticos e higiene personal, empleados en compañías líderes, así como focus groups con consumidores de los productos relevantes para el proyecto. El análisis financiero reveló la viabilidad del proyecto utilizando herramientas como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) a lo largo de un periodo de evaluación de 5 años. Los resultados mostraron un VAN de S/. 77,739 y una TIR del 75%.

Sifuentes, L. y Castellano, M. (2021) en su trabajo titulado “Plan de negocios de una tienda virtual de cosméticos naturales” como parte de su programa de Magíster en Administración. Las autoras tomaron como principal propuesta de valor el crear una plataforma virtual para comercializar productos para el cuidado personal elaborados con insumos naturales de alta calidad y de marcas internacionalmente conocidas. Demuestran la viabilidad del proyecto presentando los indicadores de rentabilidad, obteniendo un

VAN de S/. 295,987, contando una TIR del 26%, la inversión inicial es de S/. 551,286 y el periodo de recuperación de inversión de 1.55 años.

1.2. Contexto del Mercado

El mercado elegido para el desarrollo del presente proyecto es el peruano, es decir se obtendrán ingresos por las ventas dentro del territorio peruano, para lo cual es esencial analizar el sector. Los productos de cuidado personal para la piel pertenecen al sector de cosméticos, que al final del ejercicio del 2019 tuvo un crecimiento de ventas del 11% contrastandolo con el año 2020, el tamaño de este mercado es cerca de S/. 7,539 millones. Un dato completamente destacable es que el consumo de los productos capilares tuvo un crecimiento del 10% (S/. 1,661 millones) con respecto al año 2020, esto demuestra que hay una gran oportunidad en esta categoría del producto a ofrecer.

Sobre los principales canales de venta de los productos de este mercado el retail tiene una mayor participación (54%) que el de venta directa (45%). También, se ha evidenciado la presencia de un nuevo canal: “e-commerce”, con participación del 1%. Este nuevo canal representa a aquellas empresas que no tienen una tienda física y solo tienen presencia en web a través del e-commerce. De esta forma se demuestra la presencia de un nuevo canal de venta con potencial de crecimiento con el impulso de la tecnología y con el desarrollo del tiempo. (Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima, 2022).

En el mercado del cuidado de la piel hay distintos competidores internacionalmente reconocidos y consumidos en el Perú, entre ellos están: Ésika, Natura, Loreal Paris, Nivea, entre otros. Y los principales proveedores de los productos Burt's Bees, Velona, Bavaria, entre otros.

Marco Legal

Clasificación de productos farmacéuticos

- Ley N.ª 29459, Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios.

Importaciones

- Ley N° 28977, Ley de Facilitación del Comercio Exterior
- Decreto Legislativo N° 1053 de la Ley General de Aduana

Protección de Datos Personales

- Ley N°29733, Ley de Protección de Datos Personales.
- Decreto Supremo N° 003-93-JUS / Reglamento de la Ley N° 29733.

Libro de Reclamaciones

- Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor

1.3. Bases teóricas

En esta parte, se expondrán los conceptos teóricos más importantes para defender la propuesta de negocio y dar mayor claridad a lo largo del presente trabajo.

Conceptos teóricos

I.Focus group

Es utilizado como una técnica de investigación cualitativa en la cual se reúnen el moderador y los participantes para realizarles una entrevista grupal con el fin de conocer sus gustos y preferencias con respecto a un producto o servicio. (Ivankovich-Guillén y Araya-Quesada, 2011).

II. PESTEL

Es una herramienta que permite explorar y demostrar su aplicabilidad en contextos de cada empresa que enfrentan importantes vulnerabilidades, es por ello que se evalúan los aspectos: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. (Guevara, P., Pérez, M., y Quint, S., 2014).

III. Porter

Es un modelo ideado por Michael E. Porter para poder determinar la posición de la empresa en el mercado y para ello se utilizan cinco elementos básicos: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos, amenaza de entrada de nuevos competidores y rivalidad de competidores actuales (Alonso, 2022).

IV. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se define como el punto en el cual la empresa no experimenta pérdidas ni ganancias. Representa el nivel mínimo de ventas que una empresa debe alcanzar para cubrir todos los gastos incurridos durante un periodo específico. (Villon, 2015).

Definiciones

I. Skincare

Es el cuidado que se le da a la piel con el fin de conservarla aseada y con un aspecto saludable. (García, 2021).

II. Skincare natural

Significa también el cuidado de la piel pero utilizando productos naturales que logran obtener el mismo resultado de limpieza y salud capilar. (Ibañez, 2019).

III. Dermocosmética

Es una disciplina científica que trata sobre el estudio y elaboración de productos tópicos para fines cosméticos o terapéuticos (Torrent, 2019).

IV. Cosmética americana

Se refieren a aquellos productos para el cuidado de la piel que han sido desarrollados y creados en los Estados Unidos.

V. Cruelty free

También utilizado como un término, inicialmente es un movimiento que se preocupa por proteger a los animales de ser usados en experimentos de laboratorio para producir cosméticos, limpieza y moda. (Leiva, 2022).

II - Oportunidad y Justificación

En el presente capítulo se presentará la oportunidad para abordar la necesidad del proyecto en base al crecimiento del sector, canales de ventas y los competidores y/o marcas skincare. Y la justificación para explicar por qué y cómo ayudarían la comercialización del tipo de productos propuesto.

2.1. Oportunidad

El comercio de cosméticos para el cuidado facial ha demostrado un crecimiento favorable y un uso más frecuente debido a las tendencias que existen gracias a las redes sociales y a las recomendaciones que otras personas brindan sobre el producto. Demostrando que el segundo segmento de con más ventas después del cuidado personal, fue el de la piel representando un 27% de las ventas en 2021 (\$136 mil millones de dólares) y para el 2025 se esperan ventas de \$179 mil millones de dólares. Asimismo se presentan nuevas tendencias que marcan definitivamente el destino de las ventas de los cosméticos, este segmento se encuentra fuertemente influenciado por las redes sociales. Hay una preocupación cada vez más grande por los efectos adversos de los productos por su elaboración con insumos nocivos y tóxicos para la salud es por ello que el 80% de consumidores prefiere comprar productos naturales para el cuidado de su piel. También, las tendencias del término “vegano” es últimamente muy utilizado para la industria de alimentos y de igual manera para el de cosméticos, los cuales son elaborados a base de plantas (Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales - ADEX, 2022). Estas tendencias representan una oportunidad significativa para la venta de los cosméticos propuestos y para saber en específico qué es lo que valora más el público objetivo.

2.2. Justificación práctica

En cuanto a la justificación de la propuesta, existen estudios científicos independientes que demuestran la eficacia del tipo de productos naturales para el cuidado facial. La obtención de resultados positivos para la salud va a depender del insumo utilizado que contiene el producto y los beneficios que trae a largo plazo. Se toma como ejemplo la investigación científica realizada por Astrid de Castro (2000),

quien analizó y concluyó que el desarrollo de su bloqueador solar a base de proteína de soja brinda una alternativa segura y sana para tratar la piel dañada, sensible y delicada. Asimismo, se realizó un estudio realizado por Epsilon en España, en la cual conversó con 27 mil personas sobre su consumo y resultados que obtuvieron utilizando productos naturales para el cuidado de su piel. Se halló que el 60% de personas que se han aplicado ese tipo de productos con algún ingrediente natural, han tenido resultados positivos en su piel. (Guillén, 2019). Estos hallazgos respaldan la idea de que el tipo de ingrediente natural utilizado en los productos skincare y sus beneficios a largo plazo son determinantes para lograr resultados favorables en la salud cutánea.

III - Modelo de negocio

3.1. Modelo de Negocio Canvas

Segmento de clientes

Mujeres que tengan decisión de compra influencia principalmente por la calidad percibida y la marca de los productos, las edades del segmento se ubican entre los 18 y 60 años pertenecientes a una NSE A, B y C porque de acuerdo con investigaciones realizadas, el ingreso per cápita de las que pueden acceder a estos productos es de \$ 541 dólares. (Molina, 2019)

Son mujeres que buscan principalmente proteger y cuidar su rostro y prefieren utilizar productos naturales libres de químicos, preservantes y/o sean de procedencia vegetal.

Son mujeres que tienen un estilo de vida moderno, que según Arellano (2017) son quienes “se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad”. Ya

que a ellas les gusta y prefieren guardar una buena apariencia y cuidar mucho de su estética personal.

Son mujeres mayores que buscan mantener su piel saludable y se centran en ofrecer soluciones de cuidado de la piel diseñadas específicamente para abordar y prevenir los signos del envejecimiento. Este segmento del mercado está dirigido a personas que buscan productos que ayuden a mantener una piel saludable, combatan arrugas, líneas finas, manchas de la edad y otros problemas relacionados con el envejecimiento cutáneo.

De los distritos de Santiago de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina. Todos estos porque son distritos pertenecientes al nivel socioeconómico seleccionado para el tipo de productos ya que la mayor parte del del NSE A (33%) se encuentra en Santiago de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y la Molina. (APEIM, 2020)

El tipo de segmentación sería segmentado pues solo se está dirigiendo a mujeres que deseen o ya tengan el hábito del cuidado de la piel, se encuentren entre los 18 y 60 años de edad y estén dentro del NSE A, B y C.

Propuesta de valor

Una tienda virtual (página web) que brinde la posibilidad de adquirir productos importados de Estados Unidos que sirven para el cuidado capilar del rostro y sean de tipo natural libre de preservantes, químicos y/o sean elaborados con insumos vegetales. Las entregas se realizan por delivery, ya que no se contará con una tienda física y de esta manera buscando el ahorro de tiempo de los clientes en todo el proceso de compra y que solo esperen a que le llegue su producto a la comodidad de su casa. Además, se brindará

una descripción detallada de cada producto indicando sus ingredientes, beneficios y experiencias de otras clientas utilizando los productos.

Los tipos de propuesta de valor a utilizar son la de marca porque se les ofrece productos de marca reconocida y la de accesibilidad porque se les hace posible adquirir productos importados de no venta común en el Perú.

Canales

La página web se dará a conocer mediante el uso de las redes sociales (Instagram y Facebook), WhatsApp y la propia página web se utilizarán para mantener la comunicación y la venta con los clientes. El canal de distribución será un delivery externo puesto que se establecerá un monto de delivery gratis por un monto de compras y si este es inferior, el cliente tendrá que asumir el costo del delivery.

Las funciones de los canales de la presente propuesta de negocio son: la de dar a conocer a los productos mediante el uso de la publicidad en las redes sociales, ayudar a los clientes en evaluar qué tan beneficiosos o diferentes son los productos importados de los ofrecidos en el Perú también a través de publicidades o videos y ofrecerles un servicio posventa a través del WhatsApp, página web y/o redes sociales.

Relación con el cliente

Se ofrecerá a los clientes una atención más dedicada ya que el personal encargado del manejo de las redes sociales se encargará de resolver todas las dudas de los clientes y también les explicando todos los beneficios del producto que les interese. Asimismo, se contará con un chatbot que resolverá preguntas más frecuentes y en caso no se puedan resolver, se les contactará con un asesor. Y lo que se brindará será un autoservicio porque

el cliente es quien se encargará de seleccionar y pagar por los productos de su preferencia.

Se resalta la estrategia sensorial porque se busca interactuar y brindar experiencias agradables con los clientes desde el momento en que ven el anuncio por primera vez en las redes sociales hasta el momento en que compran cualquier producto de Puréza.

Flujo de ingresos

Los principales ingresos vendrán de la venta de productos cosméticos para el cuidado del rostro. Los clientes tendrán la posibilidad de pagar mediante transferencias bancarias, tarjetas de crédito/débito y apps de pago automático como Yape, Plin, Lukita.

Recursos claves

Los recursos indispensables para la propuesta de valor del proyecto son los siguientes:

Recursos Físicos

Son todos los necesarios para la operación del negocio, un pequeño almacén, una laptop para cada trabajador (gerente general, administrador y vendedor). Y también, se tiene en consideración toda la mercadería para la venta.

Equipos de Trabajo: Cada miembro del equipo cuenta con una laptop dedicada, incluyendo al gerente general, administrador y vendedor. Estos equipos son herramientas indispensables para llevar a cabo las operaciones diarias y garantizar la eficacia en la comunicación y el trabajo colaborativo.

Almacén: Aunque el negocio sea principalmente virtual, se dispondrá de un pequeño almacén para gestionar el inventario y asegurar una adecuada logística de los productos. Este almacén permite mantener un control preciso de nuestro stock y garantizar la disponibilidad de productos para los clientes.

Recursos Intangibles

Infraestructura Tecnológica: Incluye recursos web, servicios en la nube y software especializado para la gestión logística, plataforma de ventas, seguridad informática (antivirus, antihacker), entre otros. Estos recursos son fundamentales para la operación eficiente y segura del negocio virtual.

Recursos Humanos

La planilla de los trabajadores:

Administrativos, porque se van a encargar de organizar y planificar todas las operaciones de la empresa, también realizarán labores contables.

Marketing, son quienes tienen la responsabilidad de dar a conocer los productos, van a idear estrategias de promoción y ofertas en los medios digitales de la empresa.

Actividades clave

Selección responsable de proveedores y/o marcas: Establecimiento de criterios para la selección de proveedores y/o marcas que cumplan con estándares éticos y sostenibles, asegurando la procedencia responsable de los ingredientes.

Responsabilidad social: Se darán charlas gratuitas sobre el tema del cuidado de la piel a los clientes interesados, este webinar será gratuito y será moderado por el personal de ventas.

Importación de productos: Se realizarán las compras de los productos a vender a empresas americanas. Las importaciones se harán con el apoyo de una empresa importadora ocupándose de los trámites correspondientes.

Estrategias de posicionamiento: El encargado del área Marketing en la empresa ideará estrategias para llegar al público objetivo y también para volverlos en compradores frecuentes.

Desarrollo y mantenimiento de la plataforma web: También es una actividad clave pues el desarrollo, mantenimiento y constante monitoreo de la página web permitirá vender los productos.

Distribución de productos: La logística de la mercadería comprende desde el momento en el que el vendedor envía los productos hasta que se reciben. Posteriormente, para la venta consistía en la entrega a domicilio con un delivery de contrato externo.

Alianzas o socios clave

Los principales aliados para la propuesta de valor del presente proyecto serían los siguientes:

Proveedores americanos de productos naturales para el skin care

Aduana peruana

Empresa importadora, la cual se encargaría de traer la mercadería de Estados Unidos a Perú.

Digemid - Dirección General de Medicamentos

Medios de pagos instantáneos como Yape, Plin y procesadoras de pago como Visa y MasterCard.

Estructura de costos

Los costos para operar en la empresa son los siguientes:

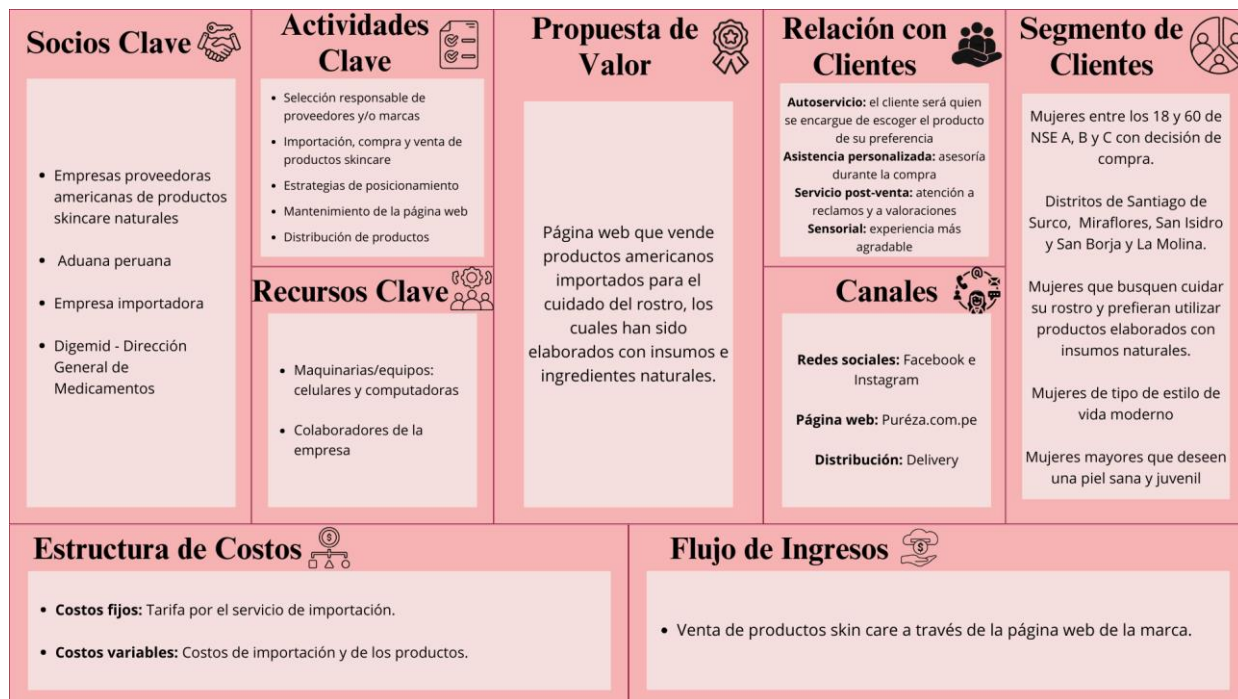
Costos fijos: El costo fijo determinado comprende el precio de la tarifa única cobrada por la empresa importadora por realizar el servicio.

Costos variables: Comprenden los costos de importación y el precio de los productos skincare.

Lienzo Canvas

Figura 1:

Lienzo Canvas



Nota: Elaboración propia

IV - Factores críticos de éxito

A continuación, se detallarán los cuatro factores críticos de éxito relacionados con el desarrollo del presente proyecto.

4.1. Del mercado

Publicidad: Es de potencial importancia dar a conocer los productos que se tengan en catálogo puesto que hay mucha competencia de diferentes marcas ya conocidas que ofrecen productos similares con beneficios similares. El principal canal de publicidad serán las redes sociales enfocándose en los distritos objetivo ya que los negocios electrónicos necesitan de tener una publicidad sólida y frecuente. Es por ello

que es muy favorable y clave para el presente modelo de negocio, según se detalla en la parte promoción del marketing mix.

4.2. Del entorno

Importación: Es una de las actividades principales porque mediante la importación se garantiza el próximo stock disponible y traer las marcas que se ofrecieron en las campañas publicitarias.

4.3. Operativos y de gobernanza

Calidad/beneficios del producto: Es el principal factor diferenciador del proyecto porque básicamente por las cualidades y los efectos del producto son el principal motivo de compra de los consumidores.

Marca: La fuerte influencia y las marcas de los productos importados tienen gran aceptación por los consumidores conocedores de productos para el cuidado de la piel. Por ese motivo es importante adquirir productos de marca y con estándares de calidad internacional.

V - Componentes estratégicos

5.1. Visión

“Ser la empresa digital líder de productos americanos para el cuidado de la piel en los distritos de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina, reconocida por satisfacer las necesidades de sus clientas y siempre estar a disponibilidad de ellas”.

5.2. Misión

“Ofrecer productos americanos para el cuidado de la piel de calidad con reconocimiento internacional a través del canal virtual y que ofrezca a sus clientas el cuidado y protección que ellas esperan”.

5.3. Valores

- **Confianza:** para que de esta manera las clientas se sientan seguras en adquirir los productos para cumplir las expectativas y resultados que esperan.
- **Responsabilidad social:** con la salud de las personas al ofrecer productos skincare elaborados con ingredientes naturales y con los animales al vender productos cruelty free.
- **Integridad:** va de la mano con la responsabilidad social al enfocarse en brindar productos eficaces y seguros.
- **Trabajo en equipo:** donde todo el personal trabaja por el mismo objetivo de ofrecer un buen servicio y productos de calidad.
- **Transparencia:** para dar a conocer a las consumidoras los componentes y atributos de cada producto puesto en venta.

VI - Objetivos

6.1. Objetivo general

Posicionarse como la mejor tienda virtual de comercio de productos americanos naturales para el cuidado de la piel en los distritos de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina, llegando a tener una rentabilidad del 40 % en el 5to año de operación.

6.1. Objetivos específicos

Lograr obtener un margen de ventas de al menos del 50% en el cuarto periodo operativo.

Realizar importaciones con otros 2 proveedores internacionales como Francia y Corea para expandir el catálogo de productos naturales de cuidado facial en el cuarto año.

Obtener 100,000 seguidores reales en la cuenta de Instagram en el quinto año de operación.

Establecer una presencia destacada en plataformas de comercio electrónico reconocidas, logrando un crecimiento del 30% en las ventas en línea en el segundo año.

VII - Planeamiento Societario y Tributario

7.1. Aspectos Societarios

Este proyecto se constituirá como una compañía de Sociedad Anónima Cerrada, S.A.C., será inscrita en Registros Públicos en el régimen de MYPE, las operaciones de contabilidad y las finanzas del negocio, se realizarán de acuerdo a la normativa legal.

7.2. Aspectos Tributarios

De acuerdo a las características del negocio, su tipo y su tamaño, se ajustará al régimen Mype Tributario, el cual cuenta con las siguientes características:

Figura 2**Regímenes Tributarios**

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Si	Si	Si	Si
Persona Jurídica	No	Si	Si	Si
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/. 525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/. 525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual – Renta	No	No	Si	Si
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	Si tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Nota: Tandia, 2021

De acuerdo con la información presentada anteriormente, el régimen tributario escogido puede ser acogido por personas naturales y jurídicas, y cualquier otra sociedad que tenga rentas de tercera categoría. Otro detalle importante a destacar es que los ingresos netos anuales no pueden superar 1,700UIT dentro del ejercicio fiscal gravable (SUNAT, s.f.).

Impuesto a la renta

El impuesto a la renta que corresponde para el desempeño del presente proyecto sería el de tercera categoría porque este sería el impuesto que grava las rentas obtenidas por personas naturales y jurídicas (CERTUS, 2021).

Para el cálculo del impuesto se tiene en cuenta lo siguiente:

Figura 3

Cálculo del impuesto a la Renta

Pagos a Cuenta Mensuales	
Ingresos Netos	Tasa
Hasta 300 UIT	1%
Más de 300 UIT hasta 1700 UIT	Coeficiente o 1.5%

Impuesto a la Renta Anual*	
Renta Neta	Tasa
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

**Tasas progresivas acumulativas*

Nota. Archivo Excel

Impuesto general a las ventas

Es más conocido como IGV, es el impuesto que se paga por las compras o ventas de bienes y/o servicios. La tasa del IGV es 16%, a la que se le incluye un 2% por el Impuesto de Promoción Municipal formando un total de 18% que se aplicará al importe pagado (SUNAT, 2022).

VIII: Análisis Pestel

Análisis PESTEL

8.1. Político (favorable)

- **Inestabilidad política en Perú**

Uno de los mayores obstáculos que enfrenta el gobierno es la corrupción sistémica arraigada en diversas esferas del poder. Esta corrupción no solo socava la confianza de la población en las instituciones, sino que también actúa como un freno significativo para el desarrollo del país. De acuerdo con Valz-Gen (2024) el gobierno de la actual presidenta Dina Boluarte, enfrentan desafíos políticos y económicos, con un Congreso marcado por la impunidad y el populismo, de esta manera afirma que se espera un panorama similar en el resto de su gobierno. El presente argumento enmarca la inestabilidad política más enfocada en aspectos de un gobierno que solo vela por los intereses de unos cuantos y no por el de todos los peruanos, crea un escenario dividido que no tiene un impacto directo en las operaciones del negocio de Puréza.

- **Situación política en Estados Unidos**

En 2024, la política estadounidense se encuentra en un estado de agitación y polarización. La presidencia de Joe Biden enfrenta desafíos significativos, incluyendo preocupaciones sobre su edad y rendimiento, y dudas sobre su candidatura a la reelección, esto es porque se vienen las elecciones presidenciales en noviembre del 2024. Por otro lado, el expresidente Donald Trump, a pesar de enfrentar múltiples juicios penales, sigue siendo el favorito para la candidatura republicana (Collinson, 2022). Esta situación, que sucederá próximamente generará incertidumbre y probables cambios en regulaciones comerciales y financieras, para ello Puréza estará preparada para ajustar sus

estrategias de marketing y adaptarse a cualquier cambio en la percepción de los consumidores sobre los productos estadounidenses.

- **Relaciones internacionales**

En el 2024, el Perú asumió la presidencia del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), debido al buen manejo del aspecto macroeconómico peruano, esta presidencia podría influir en sus relaciones comerciales con Estados Unidos y otros países (El Comercio, 2024). En este contexto, Puréza puede beneficiarse porque el Perú al tener buenas relaciones comerciales con Estados Unidos será capaz de formar y negociar con mucha más confianza con empresas americanas para esto es mantener siempre las relaciones sólidas con los proveedores.

8.2. Económico (desfavorable)

- **PBI**

En el último periodo trimestral del año 2023, el Producto Bruto Interno (PBI) presentó un importe negativo estando en -1.0%. El desempeño del trimestre se debe principalmente a la disminución de los siguientes factores relevantes: de la demanda interna en -2.0%, la transformación en -9.0% y la formación bruta de capital en -9.5%. Asimismo, las exportaciones aumentaron en un 1.3% y las importaciones de bienes y servicios bajaron a un -2.3%. (INEI, 2023). En este contexto, la empresa debe estar preparada para enfrentar una posible reducción en la demanda de productos de cuidado de la piel en el mercado peruano. Se utilizarán estrategias de marketing y promociones dirigidas a estimular la demanda del consumidor en un entorno económico desafiante.

Figura 4*Producto Bruto Interno 2023*

CUADRO N° 1
PERÚ: Oferta y Demanda Global Trimestral
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)
 Año Base 2007=100

Oferta y Demanda Global	2022/2021					2023/2022				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim.	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim.
Producto Bruto Interno	3,9	3,4	2,0	3,1	3,1	-0,4	-0,5	-1,0	-0,6	0,0
Extractivas	2,0	1,4	-1,1	0,7	0,7	2,4	5,4	4,2	4,1	4,1
Transformación	1,0	3,6	2,0	2,2	1,4	-4,2	-10,1	-9,0	-7,9	-5,7
Servicios	5,7	4,1	2,6	4,1	4,4	0,5	1,4	0,4	0,7	1,0
Importaciones	4,2	2,3	8,2	5,0	6,8	-3,7	-2,6	-2,3	-2,8	-1,8
Oferta y Demanda Global	4,0	3,1	3,4	3,5	3,9	-1,1	-1,0	-1,3	-1,1	-0,5
Demanda Interna	3,4	2,1	3,1	2,8	3,4	-2,6	-3,8	-2,0	-2,8	-1,6
Consumo Final Privado	4,7	4,5	2,9	4,0	4,2	0,2	0,4	-0,1	0,1	0,6
Consumo de Gobierno	6,7	-1,8	-1,5	1,0	-1,0	-2,0	3,9	3,0	1,6	0,2
Formación Bruta de Capital	-2,0	-2,7	6,3	0,6	3,6	-11,3	-20,6	-9,5	-13,7	-8,8
Formación Bruta de Capital Fijo	-2,0	0,8	1,8	0,2	-1,2	-8,7	-6,1	-7,2	-7,3	-4,8
Público	-12,4	1,1	14,4	0,8	-7,4	-1,3	2,1	-6,5	-1,8	3,8
Privado	0,7	0,7	-1,1	0,1	0,5	-10,4	-8,7	-7,4	-8,8	-7,0
Exportaciones	6,2	7,4	4,8	6,2	6,2	4,6	9,8	1,3	5,3	3,9

Nota. Archivo INEI (2023)

De acuerdo, con el estudio de la INEI (2023), la mayor cantidad de productos importados provienen de Estados Unidos con un 28.5% y de China en un 13.0% estos dos países son considerados como los principales abastecedores de mercancías a nivel nacional, demostrando de esta manera que Estados Unidos es un fuerte aliado en las importaciones.

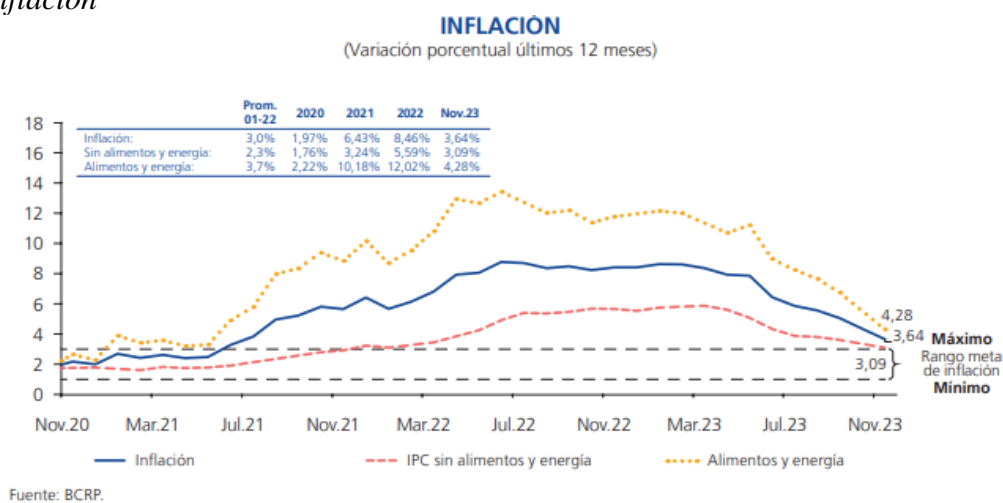
Figura 5*Variación porcentual importaciones*

Cuadro N° 6 IMPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS										
Variable	2022/2021					2023/2022				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim.	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim.
Importaciones										
Millones de soles (Valores a precios constantes de 2007)	38 988	41 567	44 123	124 678	166 129	37 531	40 505	43 099	121 135	163 062
Millones de soles (Valores a precios corrientes)	61 620	66 346	72 444	200 410	265 385	58 070	57 040	61 536	176 646	244 205
Variación porcentual del índice de volumen físico	4,2	2,3	8,2	5,0	6,8	-3,7	-2,6	-2,3	-2,8	-1,8
Variación porcentual del índice de precios	23,0	18,2	8,6	16,1	18,7	-2,1	-11,8	-13,0	-9,3	-6,3

Nota. Archivo INEI (2023)

- Inflación**

En noviembre de 2023, se observó una tasa mensual de inflación del 3.64% en el período de los últimos doce meses. Los principales contribuyentes al aumento de precios en ese mes fueron la cebolla, el limón, las comidas fuera del hogar, los huevos y el transporte local (BCRP, 2023).

Figura 6*Inflación*

Nota. Banco Central de Reserva del Perú (2023)

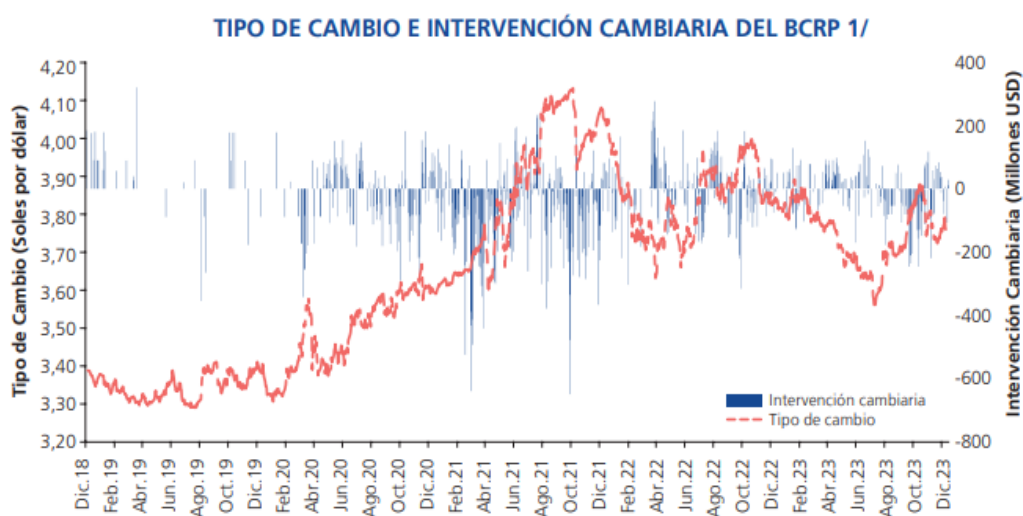
La tasa de inflación hasta noviembre del 2023, como se pudo observar en el gráfico anterior, ha disminuido, sin embargo; se mantiene dentro del rango del meta. En este contexto, Puréza podría enfrentar una posible reducción en los costos asociados con la inflación. Esto podría tener un impacto positivo en los márgenes de ganancia y ofrecer oportunidades para ajustar estrategias de precios. Sin embargo, también es esencial que la empresa monitoree de cerca los cambios en los patrones de consumo y ajuste sus estrategias de marketing y precios en consecuencia para seguir siendo competitiva en un entorno económico dinámico.

- **Tipo de cambio**

La empresa depende en gran medida del tipo de cambio, ya que todas las compras de productos se efectúan en dólares estadounidenses y las ventas se realizan en soles. El tipo de cambio promedio registrado el 15 de diciembre de 2023 fue de S/. 3,760 (BCRP, 2023).

Figura 7

Evolución del tipo de cambio



Nota. Banco Central de Reserva del Perú (2023)

Como se vio en el gráfico anterior, se observa un incremento en la variabilidad del tipo de cambio para ello, Puréza podría considerar la diversificación de sus proveedores y la negociación de contratos a largo plazo para garantizar precios estables en dólares americanos. Mantenerse informada sobre los desarrollos económicos y políticos que puedan influir en el tipo de cambio y ajustar estrategias en consecuencia será esencial para mitigar riesgos asociados con la variabilidad cambiaria y asegurar la estabilidad financiera de la empresa.

8.3. Social (favorable)

- **Tendencias de cuidado personal post pandemia**

Los tiempos han cambiado y la aparición del Covid-19 ocasionó que muchas personas cambien su estilo de vida y la tendencia que quedó es la de “dedicarse el tiempo para sí mismo”. Asimismo, la venta virtual de productos de belleza se incrementó en un 23% en los años 2020 y 2021 a nivel mundial, y se proyecta que para el año 2025 se lleguen a ventas anuales de 181 billones de dólares por la tendencia autodidacta de los consumidores (Altuna, 2022). En este contexto, Puréza puede adaptar sus estrategias de marketing para destacar la importancia de dedicar tiempo a uno mismo y promover sus productos como parte integral de una rutina de cuidado personal.

- **Tendencias de consumo de productos cosméticos**

Actualmente, se considera a los productos para el cuidado de la piel como el segundo producto de belleza más importante seguido de las fragancias y cosméticos con un porcentaje de ventas del 27% en el 2021 siendo Estados Unidos y China los

principales exponentes de este tipo de productos (Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales - ADEX, 2022).

De acuerdo con Peves (2022) los consumidores peruanos muestran un escenario similar pues a raíz de la pandemia, la venta de productos creció en un 19% en los supermercados peruanos porque se desató el interés del público por utilizar ese tipo de productos. Indica además que el gasto por persona de productos para el cuidado personal era muy baja en comparación con otros países sudamericanos pero ahora está entre un 10% y 20%.

En relación a este punto, dada la posición destacada que tienen los productos para el cuidado de la piel, Pureza puede centrarse en destacar la calidad y los beneficios naturales de sus productos en su estrategia de marketing.

- **Conciencia sobre los productos naturales**

En la actualidad hay una gran concienciación sobre lo natural y orgánico, Peredo (2022) afirma que los consumidores tienen la oportunidad de obtener cambios positivos utilizando productos para su rutina diaria y les genera mayor interés cuando se trata de conservar el medio ambiente. De esta manera se evidencia que hay una conexión entre la elección de productos y el deseo de generar un impacto positivo tanto a nivel personal como ambiental. En relación a este aspecto, para abordar la creciente conciencia sobre los productos naturales, Puréza puede tener como estrategia destacar la autenticidad y la calidad de sus productos elaborados con ingredientes naturales en página web para que las usuarias de la marca siempre sean conscientes de lo que consumen.

8.4. Tecnológico (favorable)

- **Tendencias del uso del internet**

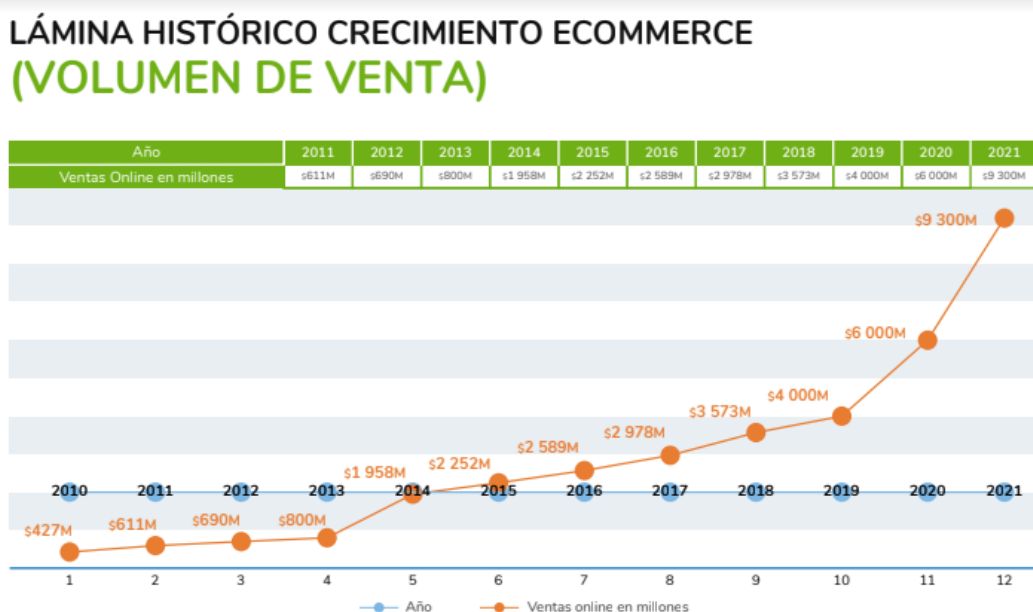
Hoy el internet es una herramienta muy útil que muchas personas utilizan a diario, esto ha traído consigo que también se desarrollen negocios en línea lo que se conoce como el “e-commerce”. De acuerdo con Mercado Negro (2023) las cifras de personas que utilizan internet va en aumento, de acuerdo con lo que investigaron, en el 2022 el 74% de peruanos desde los 12 años a más utilizan internet en comparación con el año 2021 cuando solo 72% de los peruanos lo utilizaba. Con el aumento constante del acceso a internet en Perú, Puréza puede concentrar sus esfuerzos en fortalecer su presencia en sus redes sociales y su página web. Tácticas como mejorar la experiencia del usuario en plataformas en línea, ejecutar campañas de marketing digital y participar activamente en redes sociales pueden resultar fundamentales para alcanzar a una audiencia más extensa.

- **Plataformas de comercio electrónico**

El e-commerce es el canal digital que ha aumentado las ventas de las empresas en números muy grandes y se incrementaron mucho más por la pandemia. Tanto ha llegado a ese impacto que al cierre del 2021 el 41,8% (13.9 millones) de todos los peruanos ya compran en ese canal. No solo los consumidores han crecido, los comercios también, en el 2020 habían más de 260 mil comercios que realizan ventas en línea (CAPECE, 2022).

Figura 8

Crecimiento de ventas del canal e-commerce



Nota. Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2022)

Con la información presentada se puede afirmar que existe un escenario creciente de ventas en ese tipo de canal. También, es importante que se tenga una fuerte presencia en las redes sociales y manejar diversas estrategias que permitan llegar a los consumidores finales y potenciar la decisión de compra en ellos.

- **Tendencias en el Marketing digital**

De acuerdo con la Universidad de Lima (2024), mencionó que el experto expositor Max Gómez Montejo en su webinar afirmó que:

“El 2024 es un año destinado al cambio, con retos en el funcionamiento de los algoritmos en Google, con un posible fin de las cookies de terceros y con la transformación de los ecosistemas de medios de pago en función de datos primarios”.

Como propuesta de solución ante lo anteriormente expuesto, Puréza buscará integrar sus canales de comunicación (redes sociales y página web) potenciando la calidad del contenido para posicionarse mejor y de esta forma poder ubicar la página web más rápido en los resultados de búsqueda de Google. También, se ofrecerán respuestas automáticas para que las consumidoras tengan la misma atención por el canal que frecuenten.

8.5. Ecológico (favorable)

- **Importación de productos cosméticos ecológicos**

Hasta el año 2022, había escasas limitaciones para la fabricación o importación de cosméticos en relación con su impacto ambiental. Sin embargo, la Comunidad Andina, de la cual Perú es miembro, en marzo del 2021 entró en vigencia la Decisión N° 833 en la cual se establecen ciertos requisitos y procedimientos que los productos cosméticos deben cumplir para ser comercializados dentro de su territorio. La norma regula además la producción, almacenamiento, importación, comercialización, el control de calidad y vigilancia humana para proteger la salud, seguridad humana y prevenir que el consumidor reciba información incorrecta (Comunidad Andina, 2021).

Según Robles (2022) en el Perú, en el año 2017 el Congreso derogó un decreto que da la potestad a la DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental) para seguir siendo la encargada de los permisos de importación de cosméticos y productos farmacéuticos. Es por ello que actualmente existen barreras aduaneras y sanitarias, por ejemplo; para realizar la importación y comercialización de productos cosméticos se tienen que seguir los siguientes requisitos:

- Tener una empresa debidamente constituida

- Se debe tener gestionada la autorización de funcionamiento de una Droguería
- Se debe asegurar la disposición de un almacén ya sea propio o tercerizado
- Se debe tener el Registro Sanitario

Una vez que se tengan los documentos aprobados por DIGEMID se podrán importar y comercializar los productos.

Para afrontar todo este aspecto, Puréza se encargará inicialmente de contar con todos los requisitos requeridos por la DIGEMID para que no tenga dificultades en el proceso de sus operaciones. Además, se subcontratará el servicio de importación de productos a la empresa 2eBox para que se encargue de traer la mercadería desde Estados Unidos hasta Perú.

- **Experimentos de cosméticos en animales**

De acuerdo con el portal web La Prensa (2023), la tendencia "Cruelty Free" ha ganado un impulso significativo en Perú, con un creciente número de consumidores conscientes optando por productos de belleza y cuidado personal que no se prueban en animales. Es por ello que es importante buscar productos que no hayan sido testeados en animales para poner mayor valor a la marca de Puréza.

En México, opera una organización no gubernamental conocida como "Te Protejo", que promueve el uso de productos de cuidado personal que no hayan sido probados en animales, y también respalda otras iniciativas relacionadas con el medio ambiente y la protección animal. Su alcance se extiende a seis países prominentes de Latinoamérica, donde participan activamente en diversas actividades para fortalecer las

regulaciones ambientales asociadas con la fabricación y el uso de productos cosméticos. (Te Protejo, 2021). Con ayuda de esta página web, cuando Puréza expanda su catálogo de productos utilizará como referencia la información de la ONG para poner a la venta productos que no hayan sido testeados en animales.

- **Educación ambiental al consumidor**

Las compañías de cosméticos en Perú han adoptado medidas de educación ambiental dirigidas a sus clientes. Además, están perfeccionando tanto sus productos como sus métodos de producción con el fin de disminuir su huella ecológica, en sintonía con la creciente solicitud de los consumidores de opciones de productos más sostenibles. (Chávez, 2023). Estas iniciativas de educación ambiental están ayudando a concientizar a los consumidores sobre la importancia de elegir productos que sean respetuosos con el medio ambiente. Sobre este aspecto, Puréza también tendrá iniciativas para ofrecer educación ambiental y utilizará su Instagram para compartir información valiosa para las consumidoras.

8.6. Legal (favorable)

- **Registro Sanitario**

Como se destacó anteriormente, para iniciar las operaciones de una empresa dedicada a la comercialización de productos cosméticos, es necesario obtener un registro sanitario emitido por la DIGEMID. Este registro autoriza la fabricación, importación y venta de productos farmacéuticos y similares. Para el caso particular de los cosméticos sí se requiere registro sanitario, la ley que rige este aspecto es la siguiente: Ley N.º 29459, Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. Sobre este aspecto, el registro sanitario constituye un elemento crucial para el funcionamiento

de Puréza, ya que, como se destacó anteriormente, la actividad de una compañía orientada a la importación y venta de productos cosméticos demanda la obtención de este permiso por parte de la DIGEMID el cual se tramitará previa a la operatividad de la empresa.

- **Legislación aduanera**

En cuanto al ámbito de importaciones, la ley que proporciona todas las pautas básicas, los aspectos básicos a cumplir son: la Ley N° 28977, Ley de Facilitación del Comercio Exterior

También, el Decreto Legislativo N° 1053 de la Ley General de Aduana establece los diferentes regímenes aduaneros a los cuales una empresa importadora puede adecuarse y rige todas las actividades aduaneras del Perú.

Cumplir con estas disposiciones legales es crucial para asegurar una operación aduanera efectiva y legalmente conforme para Puréza.

- **Legislación digital**

Las ventas de los productos se realizarán online por lo que se solicitarán los datos del cliente a fin de tener un control y poder realizar la venta con éxito, para ello existe la Ley N°29733, Ley de Protección de Datos Personales que ampara la no divulgación de los datos de los clientes como nombres completos, número de teléfono, dirección, datos de la tarjeta, entre otros.

La ley que ampara la protección del consumidor mediante el uso del libro de reclamaciones en caso de haber recibido o percibido un mal servicio o cualquier inconveniente con la empresa es la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

La implementación efectiva de este aspecto para Puréza implica la adopción de medidas integrales. Se debe diseñar y comunicar una política de privacidad detallada, asegurando que los clientes comprendan cómo se recopilan, utilizan y protegen sus datos.

IX: Análisis de Cinco Fuerzas de Porter

9.1. Nuevos competidores (riesgo medio)

En el mercado actual del cuidado facial, existen empresas ya posicionadas como Avon, Ésika, Belcorp, Natura (ICEX, 2019). Estas ofrecen productos de tratamiento para la cara y el cuerpo. Sin embargo, no se consideran como competidores potenciales para este plan de negocio porque solo este se enfoca solamente en productos que contengan ingredientes de origen natural, por lo tanto, el riesgo es medio.

Analizando a la distribución, la venta directa está dominada por el consumo masivo. Pero, se podrían encontrar otros canales de distribución para los grupos de población. Un caso destacado es el de la marca Aruma, que clausuró trece locales en 2018, seguido por Bath & Body Works con cuatro tiendas cerradas. La empresa peruana Perfumerías Unidas también cerró 18 establecimientos, mientras que la estadounidense Sally Beauty cerró 19 locales, todas estas empresas incursionando en la promoción y venta en línea.

9.2. Negociación con proveedores (riesgo bajo)

En los últimos años, el auge económico en Perú ha impulsado el aumento del negocio de la venta de productos para el cuidado de la piel. No obstante, este incremento no ha sido uniforme en todas las áreas industriales.

En esta categoría de productos disponibles en el mercado, se requieren una diversidad de ingredientes y/o atributos específicos. Aunque algunos productos son fabricados localmente, la mayoría son importados, principalmente de Colombia y Brasil.

Los principales proveedores de distribución en el Perú son las tiendas por departamento, las ventas directas y aún el mercado tradicional de farmacias y bodegas. Hasta el momento no se han hallado proveedores que venden específicamente productos naturales importados de Estados Unidos para el cuidado de la piel.

Dada a la variedad de productos y marcas, se tendrá que coordinar y contactar con diferentes proveedores americanos para realizar las compras.

Entonces, se considera el poder de negociación de los proveedores como un riesgo bajo pues los proveedores existentes en el Perú solo son de tiendas por departamentos, y no se tiene el trato directo con las empresas.

9.3. Negociación con clientes (alta)

Vivimos ahora en el mundo de la globalización y uno de sus resultados es el comercio online, y gracias a ello se les puede ofrecer una amplia gama de productos sin necesidad de un local físico, además tienen la posibilidad de conseguir ofertas y buenos precios. Por tanto, es fundamental proporcionarles productos que combinen calidad y precio atractivo. Aunque este último aspecto no es completamente determinante para los clientes, ya que, en el caso de productos para el cuidado facial, lo que más aprecian son los beneficios que ofrecen, más que el precio. Además, tienen el poder de decisión para la compra de los productos y tienen muchas opciones y lugares de compra diferentes.

Debido a lo diagnosticado anteriormente, el poder de negociación con el cliente es alta pues al haber muchas empresas que venden productos para el cuidado de la piel, va a tener que decidir por el que más le agrada y se acomode a sus necesidades.

9.4. Amenazas de sustitutos (riesgo bajo)

Los productos que se pondrán a la venta son de fabricación masiva y requieren cumplir con ciertos estándares de calidad y aspectos de acuerdo a sus beneficios, así que los sustitutos sólo serían de elaboración artesanal y estos tienen una producción mucho más reducida. Así que este aspecto se considera de riesgo bajo.

En el ámbito de la distribución, ha surgido una alternativa de venta que se percibe como un sustituto. Por ejemplo, cuando se utiliza un canal de venta convencional en el que el cliente recibe el pedido directamente de la empresa o adquiere el producto en una tienda, esto se contempla como una opción sustituta.

9.5. Rivalidad entre competidores (riesgo medio)

Entre los competidores que poseen un posible potencial a futuro y con los cuales podría surgir una rivalidad significativa se encuentra la boutique Aruma. Esta boutique se especializa en la venta de productos estadounidenses para el cuidado facial y está llevando a cabo una estrategia de crecimiento vertical con el objetivo de ampliar considerablemente su distribución y ventas de productos.

En las redes sociales también se hacen presentes posibles nuevos competidores. De forma similar como las tiendas retail comenzaron a ofrecer sus productos en el canal digital, las empresas existentes tienen la oportunidad de iniciar ventas a través de sus plataformas en redes sociales y continuar reforzando sus estrategias de venta. (Rivero, 2014)

Por lo tanto, se considera un riesgo medio pues se tiene ya posicionado un competidor conocido en el mercado y la posibilidad de competir con otras pequeñas empresas del internet.

X. Análisis del dimensionamiento del mercado

El dimensionamiento de mercado del presente proyecto se realizará a mujeres entre los 18 a 60 años de edad, que se preocupen por su aspecto físico y que residen en los distritos de Santiago de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina.

De acuerdo al último censo realizado en el 2017 se pudo determinar la población de mujeres por cada distrito:

Figura 9

Población de mujeres por cada distrito

DISTRITOS	MUJERES
SANTIAGO DE SURCO	176,840
MIRAFLORES	54,185
SAN ISIDRO	33,829
SAN BORJA	61,543
LA MOLINA	74,997
Población Total	401,394

Nota. INEI, 2017.

A continuación, se elaboraron las siguientes tablas que muestran la población actual de cada distrito según grupos de edad.

Figura 10*Población de mujeres por cada distrito y edad*

	Mujeres entre 18 y 60 años
SANTIAGO DE SURCO	109,182
MIRAFLORES	33,081
SAN ISIDRO	19,680
SAN BORJA	36,812
LA MOLINA	46,139
Total	244,894

Nota. INEI, 2017.

Con la información brindada anteriormente se determina la población económicamente activa por distritos según clase social. Se calculó mediante el % de nivel socioeconómico por la cantidad de mujeres entre los 18 y 60 años por cada distrito, a lo que finalmente se le multiplicó el porcentaje de PEA. (INEI, 2017)

Figura 11*Población de mujeres por cada distrito y edad, nivel socioeconómico y PEA*

	A	B	C	PEA %
SANTIAGO DE SURCO	21,669	29,746	10,572	60.14%
MIRAFLORES	6,271	8,608	3,059	57.44%
SAN ISIDRO	3,614	4,962	1,763	55.66%
SAN BORJA	6,864	9,422	3,349	56.50%
LA MOLINA	8,049	11,048	3,926	52.86%
Total	46,466	63,786	22,669	132,922

Nota. APEIM, 2020.

Finalmente, se determinó la población total objetivo mediante una tendencia concluida por IPSOS (2020) en la que menciona que el 64% de las mujeres consume productos para la piel entre cremas y protectores, con 27% y 37% de uso respectivamente. En base a ello, se multiplicaron las personas 132,922 halladas anteriormente para hallar esa porción que interesa, dando como **resultado 85,070 mujeres.**

Figura 12*Determinación de la demanda*

Población Santiago de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina	85,070
Cantidad promedio de venta al año	6
TOTAL DEMANDA (UNID)	510,419
Precio promedio de venta	150
TOTAL DEMANDA EN SOLES	76,562,920

Nota. Elaboración propia

- Se determinó el precio promedio de acuerdo a información del contexto de ese tipo de productos.
- La media de ventas fue calculada según los resultados de las encuestas llevadas a cabo por IPSOS (2021) en la que los resultados arrojan que las mujeres menos tienen como mínimo 3 productos para el cuidado de su rostro y realizan compras de cosméticos en general 2 veces al año. Haciendo un total de cantidad promedio al año de 6 productos.
- La total demanda al año se determinó multiplicando la población y la cantidad promedio de ventas por año.
- La demanda total en soles es la multiplicación del total de demanda en unidades y el precio promedio de venta.

Actualmente el mercado de productos skin care en el Perú vendió S/.8.8 millones en el 2023. Es por ello, que se determina la demanda por cuatro competidores de acuerdo a su % de dominio del mercado con relación a las ventas totales del sector. Siendo de Yanbal es de 18,2% lo que representan sus ventas en S/. 1,601,600; de Belcorp es de 9,4% con S/. 827,200, de Natura es del 12% con S/. 1,056,000 y Mary Kay es del 5%

con sus ventas en S/. 440,000. (Diario Gestión, 2024) La información mencionada se muestra a continuación:

Figura 13

Determinación de la competencia

18.20%	COMP 1 Yanbal	
	Cantidad de venta al año	10,677
	Venta en soles	1,601,600
9.40%	COMP 2 Belcorp	
	Cantidad de venta al año	5,515
	Venta en soles	827,200
12%	COMP 3 Natura	
	Cantidad de venta al año	7,040
	Venta en soles	1,056,000
5%	COMP 4 Mary Kay	
	Cantidad de venta al año	2,933
	Venta en soles	440,000

Nota. Elaboración propia

Finalmente se evalúa la oportunidad de negocio reflejando un resultado positivo:

Figura 14*Determinación de la oportunidad de mercado*

Por empresa:	
Promedio cantidad de venta al año	6,541
Precio promedio de venta	150
Total de competidores identificados	
	4
Demanda ocupada	
Cant venta al año (unidades)	26,165
Venta (en soles)	3,924,800
OPORTUNIDAD DE MERCADO	
Demanda Libre	
Cant de venta (total demanda libre)	484,254
Cant de venta soles (total demanda libre en soles)	72,638,120

Nota. Elaboración propia

Como se mostró en la Figura anterior, se obtiene una oportunidad de demanda de 484,254 unidades y S/. 72,638,120, tras haber contrastado la información de los competidores y del mercado.

XI: Investigación de mercado - Objetivos

11.1. Problema de investigación de mercado:

¿Cuáles son las preferencias y características que las mujeres de los distritos de Santiago de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina, y determinar qué toman en cuenta para la aceptación de los productos para el cuidado de la piel?

11.2. Problemas específicos:

- ¿Cuáles son las preferencias de los usuarios en cuanto al uso de este tipo de cosmético y qué características determinan su elección?
- ¿Cuáles son las actividades cotidianas de los usuarios relacionadas con el uso de productos faciales?

- ¿Cómo se evalúa la calidad percibida por las mujeres en el uso de estos productos y cuáles son los beneficios más significativos para ellas?
- ¿Cómo se puede conocer y evaluar la performance de los productos faciales de las principales marcas competidoras?
- ¿Cuál es el nivel de aceptación de los productos ofrecidos por parte de los usuarios?
- ¿Cómo influyen el producto, el precio, la plaza y la promoción en la percepción de la marca Puréza y en la decisión de compra de los consumidores?

11.3. Objetivo Central:

Determinar las preferencias y características de las mujeres de los distritos de Santiago de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina, que toman en cuenta para la aceptación de los productos para el cuidado de la piel.

11.4. Objetivos específicos:

- Identificar el empleo de este tipo de producto cosmético, las preferencias de los usuarios y los atributos que influyen en su elección.
- Identificar las actividades cotidianas de los usuarios en el uso de productos faciales
- Evaluar la calidad percibida de las mujeres por así como identificar los beneficios más significativos para ellas.
- Conocer y evaluar la performance de los productos faciales de las principales marcas competidoras.
- Conocer el nivel de aceptación de los productos ofrecidos.

- Definir cómo influyen el producto, el precio, la plaza y la promoción en la percepción de la marca Puréza y en la decisión de compra de los consumidores.

XII: Diseño metodológico del estudio

En la investigación se identifica un diseño de tipo descriptivo puesto que se busca describir y observar el comportamiento del público objetivo del presente proyecto.

Se aplicarán dos tipos de investigación: cualitativa (Focus group) y cuantitativa (encuesta).

12.1. Investigación cualitativa:

Se realizará un Focus group a las mujeres que cumplan con el perfil ya establecido en la segmentación de clientes, dentro del rango de edad de 18 a 60 años, con el objetivo de determinar las preferencias y características que ellas más valoran para la elección de los productos naturales para el cuidado de la piel.

12.2. Investigación cuantitativa:

Se realizarán encuestas con el objetivo de conocer las características que busca el público meta en los productos y determinar el grado de aceptación y posible demanda del producto.

12.3. Población:

- Elemento: El número total de personas que se encuentran dentro del rango de 18 a 60 años.
- Extensión: Santiago de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina

muestra y unidad de muestreo

12.4. Muestra para las encuestas:

El tamaño de la muestra define el número de encuestas que se realizará a las personas que se encuentren dentro de la población del proyecto.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra es:

Figura 15

Fórmula

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Nota. Elaboración propia

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

d = Nivel de precisión.

Para la población del proyecto

$N = 244,894$

$Z = 95\% (1.96)$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$d = 5\% (0.05)$

La muestra para la población del proyecto es 384 encuestas.

XIII. Hallazgos y limitaciones del estudio

Hallazgos:

La población que se tomó para el Focus Group, está incluida en el marco muestral, por lo tanto, el tipo de muestreo es aleatorio simple.

Respecto al Focus Group realizado a las mujeres que tienen decisión de compra, que se encuentran entre los 18 a 60 años de NSE A, B y C que residen en Santiago de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina se analizan los siguientes hallazgos cualitativos:

Aspectos generales del Cuidado Facial

- Las encuestadas reconocen que actualmente hay un mayor cuidado de la salud y cuidado personal.

- Observan tendencias de cuidado de la piel, rutinas de skin care de día y noche, trends de belleza, entre otras.

Consumo del cuidado facial

- El consumo de productos para el cuidado de la piel suele ser de uso diario para ellas.
- Los productos que más utilizan son las cremas, jabones para el rostro, sérums, hidratantes y bloqueadores.
- Suelen priorizar los resultados que ellas obtienen al utilizar los productos.
- Las marcas que más consumen para cuidar su piel son Mary Kay, Natura, Neutrogena, Nivea, entre otras.
- A todas les gustaría consumir alguna marca que no llegue directamente al Perú.

Sobre el canal

- Todas han comprado al menos una vez por el canal online, pero no necesariamente productos de belleza.
- Todas coincidieron que compran por ambos canales ya sea presencial y/o virtual.
- Destacan del canal de su preferencia la facilidad de compra y el ahorro de tiempo y la rapidez de entrega.

- La mayoría coincidió que les gustaría agregar mucha más seguridad al canal virtual, en cuanto al medio de pago y a la entrega.

Nivel de conocimiento y consumo del producto

- La mayoría considera saber de dónde provienen los productos y se fijan mucho en los componentes y/o tipo de químicos con los que fueron elaborados para que de esa forma puedan investigar el posible impacto en su piel.
- El lugar de procedencia es un factor no muy fuerte en su decisión de compra.
- Las tres características principales para las encuestadas son: precio, calidad y resultados.
- El tiempo que suelen esperar para ver resultados va entre los 15 a 30 días después del primer uso.

Nivel de aceptación del producto

- Pocas de las entrevistadas conocían marcas americanas para el cuidado de la piel, las que mencionaron fueron: Elf y The Ordinary. Opinan que pueden ser también productos buenos y con posibles buenos resultados.
- Todas coincidieron en que sí estarían dispuestas a adquirir los tipos de productos propuestos.
- Estarían dispuestas a pagar en promedio desde S/.100 a S/250 por un kit de limpieza facial completa.

Los hallazgos cuantitativos de las encuestas son los siguientes:

Tendencias

- Los productos para el cuidado del rostro que más conocen o usan son: el protector solar 90,4%, mascarillas 84,8% y la loción para la hidratación capilar 69%.
- El 58,9% gastan en productos para el cuidado de la piel entre S/. 201 y S/.300.
- El 67,2% compran estos productos cada dos meses.
- Los canales de compra más usados son: las tiendas por departamento 79,6% y la página web 79%.

Preferencias

- Canal con más confianza: página web de la empresa 91,5%
- Al comprar productos para el cuidado de su rostro los aspectos que valoran más son: recomendados 270 personas, el precio 267 personas y la calidad 257.
- El 56,3% pueden esperar como máximo 4 días para recibir su pedido.
- Los productos más importantes para ellas son: el bloqueador solar 277 personas, la crema anti arrugas 247 personas y la crema hidratante 221 personas.

Conocimiento

- El 83,2% tienen conocimiento de que los productos americanos para el cuidado de la piel son internacionalmente conocidos y que son de calidad.

Compra de productos skincare

- El 86,8% coincide en que sí estarían dispuestos a probar los productos skincare americanos.
- El 58,91% estaría dispuesto a pagar S/. 100 por bloqueador solar, el 67,96% crema hidratante facial S/.150, 66,41% mascarilla S/.50, 60,21% crema antiarrugas S/.100, 60,47% productos antigrasa S/. 100.

Medios de comunicación/comunicación

- El 69,77% de los encuestados tiene más en cuenta las recomendaciones para el uso y/o compra de productos skincare.
- Al 92% gustaría que nuestra página web tenga productos de calidad y, al 90% diversas formas de pago.

Limitaciones del estudio:

Existe una restricción estadística debido a que se llevó a cabo una investigación no aleatoria. Por consiguiente, las conclusiones derivadas de esta investigación no pueden aplicarse al conjunto total de la población, por lo que no es válido inferir que todos los individuos se comportarán de la misma manera que los participantes en mi muestra han indicado.

XIV. Conclusiones de la investigación

Las preferencias de las usuarias se centran en productos de uso diario como cremas, jabones para el rostro, sérums, hidratantes y bloqueadores. La calidad, los resultados y el precio son factores clave en su elección. Existe interés en marcas extranjeras no disponibles directamente en Perú.

El consumo de productos para el cuidado de la piel es parte de la rutina diaria de las usuarias. La mayoría utiliza productos de forma regular, priorizando los resultados que obtienen. Además, el canal de compra online es ampliamente utilizado, destacando la facilidad y rapidez de compra.

Las usuarias evalúan la calidad de los productos basándose en su conocimiento de los componentes y químicos utilizados. El lugar de procedencia no es un factor decisivo. Las tres características principales son precio, calidad y resultados. La mayoría espera ver resultados en un plazo de 15 a 30 días después del primer uso. Pocas usuarias conocen marcas americanas, pero están dispuestas a probar productos de marcas propuestas. Estarían dispuestas a pagar un precio promedio de S/.100 a S/.250 por un kit de limpieza facial completa.

La investigación concluye que los productos de cuidado de la piel son una tendencia y un hábito arraigado en las mujeres. Según los resultados, el público objetivo se ubica generalmente entre los 25 y 55 años de edad. Estas mujeres priorizan verse bellas y optar por productos saludables. No escatiman en pagar su valor si el producto ofrece calidad y resultados efectivos. Respecto a la propuesta, les resulta atractiva la idea de utilizar productos estadounidenses con ingredientes naturales. Estarían dispuestas a probar estos productos siempre y cuando cuenten con información clara en español y se

disponga de secciones especializadas en el sitio web para cada tipo de cuidado, como el cuidado de la piel seca o las ojeras, entre otros.

XV. Estrategia del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

15.1. Producto

Descripción del producto y servicio

El nombre de la marca es “Puréza” se estableció pensando en la calidad de los ingredientes utilizados en los productos vendidos y en el resultado que tiene sobre las usuarias sobre su piel.

Puréza es una página web la cual ofrecerá productos importados de Estados Unidos para el cuidado de la piel. La empresa se encarga de seleccionar minuciosamente los productos que vende ya que su principal diferenciador es que estos hayan sido elaborados con insumos naturales. Asimismo, la página web presenta una interfaz que permite filtrar los productos de acuerdo a su marca y/o tipo de producto.

Los atributos tangibles de Puréza se aprecian dentro de la propia página web, ofreciendo un formato interactivo que acompaña al cliente desde la creación de su perfil hasta la concreción de su compra, los colores de la página web son muy parecidos a los del logo de la empresa. Adicionalmente, ofrecerá una variedad de productos para el cuidado del rostro de tipo hidratación, sérums, exfoliadores, limpiadores; los cuales serán detallados en líneas más abajo.

Los atributos intangibles de Puréza se destacarán por la posicionada reputación consolidada de las marcas estadounidenses ofrecidas a fin de generar más confianza entre los consumidores y ofrecer un estándar de calidad reconocido. También, la conexión

emocional es otro atributo que brinda la página web con los clientes mediante una narrativa de la marca mostrando la misión, visión y valores, así como el compromiso que tiene con la comunidad y el mundo. Este último atributo es de mucha importancia ya que ayudará a promover la preferencia de los consumidores por Puréza.

Figura 16

Logo de la empresa

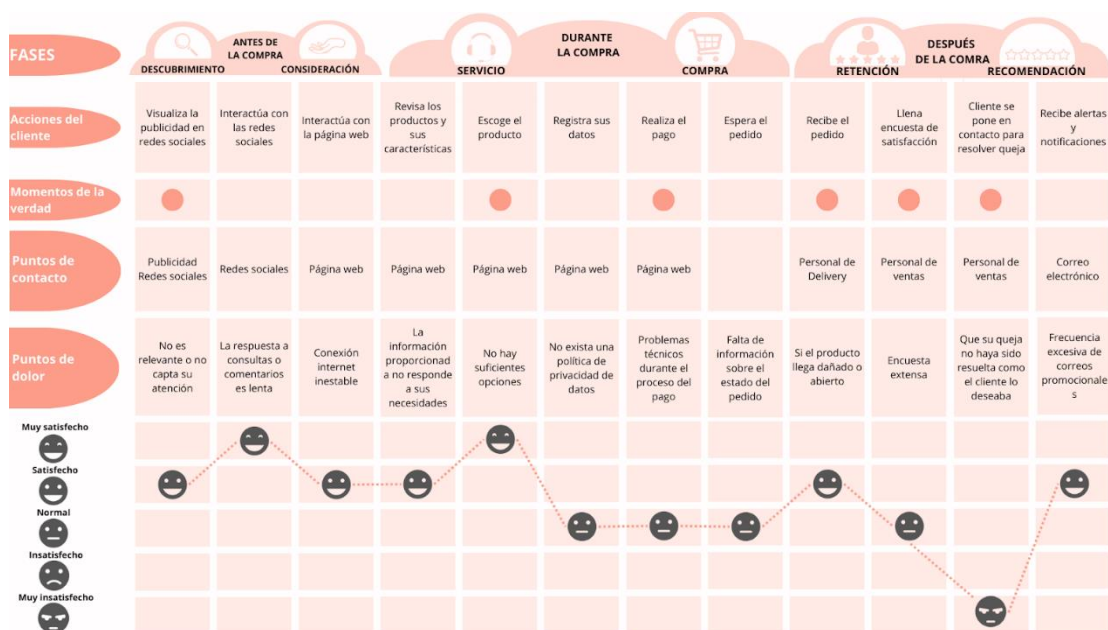


Nota. Elaboración propia

El logo de la empresa "Puréza" ha sido cuidadosamente diseñado para transmitir un mensaje distintivo y evocador. La elección del nombre mismo, "Puréza", refleja el enfoque de la empresa hacia la pureza y la naturalidad en sus productos. Para reforzar visualmente esta idea, se ha incorporado un degradado del color rosado en el nombre, estratégicamente seleccionado para representar y abrazar la diversidad de tonos de piel. Este degradado no sólo agrega un toque estéticamente agradable al diseño, sino que también simboliza la inclusividad y la adaptabilidad de los productos a diferentes tipos de piel.

Figura 17

Customer Experience



Nota. Elaboración propia

Puréza tomará en cuenta 2 estrategias del Customer Experience, las cuales se tratarán a continuación:

Sensorial: "Puréza", la empresa peruana especializada en la importación de productos naturales de marcas americanas para el cuidado del rostro a través de su página web, se adapta a las demandas del mercado actual enfocándose en una experiencia digital centrada en el consumidor. La plataforma online de Puréza busca maximizar las interacciones del cliente mediante un enfoque intuitivo y exploratorio, donde la simplicidad y la rapidez son características fundamentales. La paleta de colores cuidadosamente seleccionada busca proporcionar un acompañamiento pleno, garantizando que cada acción del consumidor sea comprendida y respaldada visualmente. Reconociendo la importancia del factor sensorial en la actualidad, Puréza se compromete a ofrecer una experiencia visual de alta calidad. La interfaz de la página web se diseñará

para ser fluida y agradable al tacto, utilizando frames que satisfagan las expectativas del consumidor moderno adaptado a servicios tecnológicos premium. Asimismo, la empresa se esforzará por alcanzar estándares de calidad visual, como una tasa de frames estable y de alto rango (60 o 120 Hz) y una resolución mínima de 1080p, para asegurar que los clientes disfruten de una experiencia satisfactoria y no se vean tentados a abandonar la plataforma debido a deficiencias visuales. Con estos enfoques, Puréza aspira a consolidarse como una opción destacada para los consumidores que buscan productos de cuidado facial de marcas americanas a través de una experiencia de compra en línea excepcional.

Relacional: La estrategia relacional de Puréza, se basará en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. Para lograr esto, la empresa utilizará herramientas de análisis de datos (Power BI, Excel o Tableau) que permitirán identificar las preferencias y comportamientos de los clientes. Se utilizarán datos obtenidos sobre la frecuencia de compra, los tipos de productos más buscados y los canales de atención preferidos para personalizar la interacción con cada cliente.

Además, Puréza establecerá programas de fidelización diseñados para sorprender a los clientes con beneficios exclusivos a medida que realizan más compras. Estos beneficios podrían incluir descuentos especiales, promociones por campaña, entre otras. Esta estrategia no solo busca incentivar la lealtad del cliente sino también aumentar su valor en el tiempo, convirtiéndolos en embajadores de la marca y clientes frecuentes.

Sobre el entorno digital, Puréza aprovechará diversas plataformas, incluyendo su sitio web, redes sociales y correo electrónico, para diseñar y gestionar estas relaciones. La comunicación será personalizada y estratégica, proporcionando a los clientes información relevante sobre nuevos productos, consejos de cuidado facial, ofertas

exclusivas, y el servicio post venta. En el flujograma del proceso operativo se incluirán los speech de personalización dirigidos a las clientas durante su proceso de compra.

En relación a la atención al cliente, se tendrán los siguientes canales disponibles para los consumidores:

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Correo electrónico

Estos canales serán la columna vertebral de la interacción con el consumidor, donde destaca el área de atención al cliente de Puréza tanto en nuestras redes sociales como en la propia página. Ambos canales serán fácilmente accesibles desde la pantalla de inicio, el menú principal y al finalizar una compra.

En los espacios, los clientes podrán encontrar secciones de consulta, divididas entre respuestas automáticas y consultas personalizadas. Las respuestas automáticas abordarán temas como servicios, precios, métodos de pago y beneficios. Por otro lado, las consultas personalizadas se centrarán en situaciones específicas como errores en descuentos, inconvenientes con el servicio, o insatisfacción con algún tema en cual hayan pasado relacionado al servicio o al producto vendido, todas ellas dirigidas a el asesor especializado vía telefónica o chat para ofrecer una atención personalizada y eficiente.

Respecto a problemas con el funcionamiento de la página o cualquier error específico que hayan tenido, los clientes podrán generar un ticket para informar el problema, siendo atendido en un plazo máximo de 24 horas, este ticket de atención será enviado por correo y será atendido de acuerdo al orden del mismo.

Además, el correo electrónico y las redes sociales serán empleados como medios suplementarios de contacto para los clientes, particularmente para consultas o quejas de menor urgencia o relevancia. Además, el correo electrónico será el medio para el envío de promociones exclusivas, informar sobre el estado de los pedidos de cada cliente, enviar comprobantes de pago, entre otras.

En cuanto al servicio postventa relacionado al cuidado facial natural, este estará disponible exclusivamente en los siguientes canales:

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram

Estos canales ofrecerán un acompañamiento cercano y específico para consultas relacionadas al proceso de cuidado facial. Los clientes podrán acceder a consultas rápidas automatizadas o contactar al asesor por el chat para obtener orientación personalizada en su rutina de cuidado facial. Puréza, se compromete en brindar una atención integral y especializada para garantizar la satisfacción de los clientes.

Niveles del Producto

Figura 18*Niveles del Producto**Nota.* Elaboración propia**Producto Básico:**

- **Eficacia del producto:** La principal preocupación de los consumidores es que los productos que adquieran cumplan con su función principal, la



cual es ser eficaces en el cuidado facial. Estos resultados se concentran en brindar resultados positivos sobre hidratación, limpieza, y mejoras en su propia piel.

- **Calidad de los ingredientes:** Uno de los grandes compromisos de la empresa Puréza es ofrecer a sus clientes productos que hayan sido elaborados con insumos naturales, sin aditivos nocivos y 0 procedencia de origen animal para garantizar la salud y bienestar de la piel.
- **Disponibilidad de productos:** Se considera como un factor clave contar con un stock fijo mensual por cada tipo de producto, también se evaluará de acuerdo al comportamiento de la demanda.
- **Compromiso social:** La alineación con los valores de los consumidores es muy importante. Esto es porque hay personas que se preocupan mucho porque los productos compartan los valores éticos como la sostenibilidad, la no crueldad animal y la responsabilidad social.

Producto Actual:

- **Marcas americanas:** Los consumidores buscan marcas ya posicionadas en el mercado reconocidas por su calidad y eficiencia de uso y resultados. Por ello se ponen a la venta marcas ya conocidas y con reputación positiva, a fin de proporcionar confianza y construir la lealtad de los consumidores.

Tabla 1*Lista de Marcas Ofrecidas en Página Web*

Listado de Marcas	Logo
Honest Beauty	
Burt's Bees	

Nota. Elaboración Propia

- **Información y beneficios:** En la página web los consumidores tendrán a disposición la información detallada de cada producto incluyendo sus características, ingredientes y beneficios. Este tipo de información es importante para ofrecer transparencia y que puedan tener una experiencia de compra distinta y tomar mejores decisiones en función de sus objetivos de cuidado de piel.

Tabla 2*Cuadro de Información de Productos*

Marca	Producto	Características	
		Ingredientes	Información de seguridad
Honest Beauty	Crema de hidrogel con ácido hialurónico	Agua (Aqua), escualano, glicerina, isostearato de poligliceril-4, extracto de fruta de <i>Pyrus Malus</i> (manzana), coco-caprilato/caprato, propanodiol, hectorita de diestardimonio, ésteres de jojoba, PCA de sodio, tocoferol,	Evite el contacto directo con los ojos. Si se produce contacto, enjuague bien con agua. En caso de irritación,

		hialuronato acetilado de sodio, hialuronato de sodio hidrolizado, etilenato trisódico Disuccinina de ediamina ate, 1,2-hexanodiol, ácido caprilhidroxámico.	interrumpa el uso y consulte a su médico.
	Super sérum antioxidante	Agua (Aqua/Eau), macadamiato de etilo, propanediol, aceite de semilla de Camellia Sinensis, glicerina, niacinamida, extracto de fruta de Pyrus Malus (manzana), descafeinado de poligliceril-10, extracto de malaquita, extracto de fermento de micelio de Tricholoma Matsutake t, Daucus Carl Extracto de ota Sativa (zanahoria), Extracto de fruta de limón cítrico (Lemon), Hialuronato de sodio hidrolizado, Hialuronato acetilado de sodio, Extracto de fruta de Lycium Barbarum, Ergotioneína, Trehalosa, Filtrado de fermento de raíz de leuconostoc/rábano, Tocoferol, Goma de xantano, Hidroxiacetofofina enona, 1,2-hexanodiol, caprililglicol, ácido málico, disuccinato de etilendiamina trisódico, ácido cítrico, gluconolactona, gluconato de calcio, benzoato de sodio, fluorflogopita sintética, óxido de estaño, dióxido de titanio (CI 77891), óxidos de hierro (CI 77491).	

Burt's Bees	Limpiador facial nocturno para piel sensible	<p>Agua, aceite de semilla de helianthus annuus (girasol), glicerina, alcohol cetílico, CI 77947 (óxido de zinc), almidón de zea mays (maíz), extracto de flor de gossypium herbaceum (algodón), extracto de oryza sativa (arroz), caolín, jugo de hoja de aloe barbadensis, sacarosa, butyrospermum parkii (karité), mantequilla Artemisia Ummisia extracto de belliformis, ésteres de jojoba, extracto de raíz beta vulgaris (remolacha, extrait de racine de betterave), lecitina, saccharum officinarum (caña de azúcar, extrait de canne a sucre), ésteres hidrolizados de jojoba, fructosa, extracto de euphrasia officinalis, ácido cítrico, goma xantana, glucosa, potasio sorbato, alcohol denar at., poliestearato de sacarosa, inositol, trehalosa, estearato de sacarosa, ácido benzoico, fenoxietanol, estearoil lactilato de sodio, laurato de glicerilo, benzoato de sodio, PCA de sodio.</p>	Solo para uso externo. Evite el contacto con los ojos. Mantener alejado de fuentes de calor directas
	Limpiador facial día para piel sensible	<p>Aqua (agua, eau), aceite de semilla de helianthus annuus (girasol), glicerina, alcohol cetílico, CI 77947 (óxido de zinc), almidón de zea mays (maíz), extracto de flor de gossypium herbaceum (algodón), extracto de flor oryza sativa (arroz) extractbeta vulgaris (remolacha, extrait de racine de betterave) extracto de raíz,</p>	

	<p>artemisa. Ia Umbelliforme es extracto, extracto de euphrasia officinalis, butyrospermum parkii (karité) mantequilla, saccharum officinarum (caña de azúcar, extrait de canne a sucre) extracto de aloe barbadensis jugo de hoja de aloe, ésteres de jojoba hidrolizados, caolín, lecitina, sacarosa, fructosa, glucosa, inositol, ácido cítrico, bacteres ácido enzoico, trehalosa, laurato de glicerilo de goma xantana, sorbato de potasio, estearato de sacarosa, poliestearato de sacarosa, benzoato de sodio, estearoil lactilato de sodio, PCA de sodio, alcohol denat., fenoxietanol.</p>	
--	---	--

Nota. Elaboración propia

- **Interfaz atractiva:** La página web tiene una interfaz intuitiva que permite mejorar la experiencia de usuario utilizando colores agradable a la vista y fluye adecuadamente al realizar cualquier búsqueda todo esto debido a los Frames. La información detallada de la estructura de la página web se presentará en la parte de la plaza.
- **Garantía de autenticidad y calidad:** Los productos son adquiridos en comercios autorizados por las marcas seleccionadas a vender, tampoco se adulteraran de ninguna forma y se entregan sellados de fábrica para garantizar la autenticidad y calidad de ellos.

Producto Ampliado:

- **Programa de lealtad y recompensas:** Los consumidores tendrán a disposición un programa de lealtad que les ofrecerá descuentos, tendrán acceso al programa de puntos por compra realizada. Esto es de mucha importancia ya que contribuye a la retención de los clientes y refuerza la conexión con la marca Puréza.
- **Atención al cliente focalizada:** La atención al cliente se focalizará en resolver cualquier duda, consulta o situación problemática que el cliente tenga durante su experiencia en el comercio online, en la adquisición de productos y también apoyo post-venta.
- **Contenido educativo en la página web:** En la página web los consumidores encontrarán una sección de reseñas, experiencias e información tipo blog sobre los atributos de los productos ofrecidos en ella.

Atributos actuales de la competencia

Tabla 3

Comparación de competidores

		
Rubro	Comercio de productos Skin Care	Comercio de productos Skin Care naturales
Ubicación	Lima y Provincias	Santiago de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina

Propuesta de Valor	Crear una experiencia acogedora en la compra de productos de belleza	Ofrecer productos de belleza elaborados con insumos naturales.
Años en el mercado	2 años	-
Plataformas	Página web	Página web
Promociones	Envíos gratis por compras mayores a S/. 249 para Lima y S/. 349 para Provincia, packs edición limitada y productos en liquidación	Cupones de descuento por primeras compras, referidos y campañas por ciertos días festivos.
Suscripciones	Suscripción al boletín semanal para recibir ofertas por correo	Suscripción al boletín semanal al registrar y aceptar el recibir publicidad e información complementaria.
Aliados	Asociaciones minoristas como: Cala, Good Molecules, Morphe, L'Oreal, Paula's Choice.	Marcas ofrecidas por la página web: Honest Beauty y Burt's Bees.

Nota. Elaboración propia

15.2. Precio

Aspectos vinculados con el valor

a. Funcionales

- Un sitio web de excelencia, proporcionando una experiencia de compra gratificante mediante una interfaz intuitiva y fácil de usar.

- Un servicio de atención al cliente que resuelva todas las preguntas e inquietudes sobre los productos y el sitio web, ofreciendo información útil y mostrando ser una marca comprometida con la satisfacción de sus clientes.
- Un precio accesible que sea correspondiente al mercado cosmético.

a. Psicológicos

- Productos de calidad y certificación internacional que tiene valoraciones positivas y amplia aceptación en el mercado americano.
- Productos libres de crueldad animal o “cruelty-free” y que han sido elaborados con ingredientes amigables con el medio ambiente.
- Información completa sobre las propiedades de los ingredientes con los que fue preparado el producto que decidan comprar en la página web para ofrecer transparencia y, a su vez; que el consumidor conozca los beneficios que tendrá su piel.
- Productos disponibles con un stock detallado en la página web de Puréza.

b. Económico

Puréza se enfoca en personas de nivel socioeconómico A, B y C que según APEIM (2021), el ingreso familiar al mes del sector A y B es de S/. 6,818.00 y del C es de S/. 3,184.00, siendo sus gastos de S/. 4,582.00 para el A y B, y para el C son de S/. 2,602.00 dejando un saldo libre mensual de S/.2,236.00 para el A y B, y de S/. 582.00 para el C. Por otra parte, en el estudio cuantitativo tomando como referencia los resultados de las encuestas anexadas en el presente documento, el público objetivo de nivel socioeconómico A, B y C están dispuestos a pagar entre S/. 50 hasta S/.250 por

productos skincare. Cabe resaltar que se venderán diferentes tipos de productos los cuales, tomando en cuenta sus características y atributos, se fijará un precio dentro del rango preferido por los encuestados.

Figura 19

APEIM- Ingresos y Egresos por hogares

Promedios	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/925	S/1,501	S/1,167	S/1,221	S/1,099	S/886	S/596
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/3	S/16	S/3	S/3	S/2	S/2	S/1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/95	S/192	S/114	S/122	S/103	S/79	S/65
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/267	S/647	S/370	S/407	S/323	S/229	S/105
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/124	S/335	S/130	S/141	S/116	S/94	S/81
GRUPO 6: Salud	S/149	S/362	S/199	S/218	S/174	S/126	S/65
GRUPO 7: Transporte	S/68	S/230	S/60	S/70	S/48	S/44	S/45
GRUPO 8: Comunicaciones	S/146	S/462	S/209	S/247	S/161	S/91	S/46
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/45	S/137	S/54	S/62	S/45	S/31	S/22
GRUPO 10: Educación	S/90	S/394	S/123	S/150	S/89	S/42	S/13
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/26	S/69	S/35	S/37	S/33	S/23	S/9
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/112	S/237	S/138	S/150	S/123	S/96	S/67
Promedio del gasto familiar mensual	S/2,051	S/4,582	S/2,602	S/2,828	S/2,315	S/1,743	S/1,115
Promedio del ingreso familiar mensual	S/2,563	S/6,818	S/3,184	S/3,553	S/2,717	S/2,038	S/1,242

Nota. APEIM, 2021.

Estrategia de producto

Puréza utilizará la estrategia de valor para los clientes porque tomando como referencia el modelo de negocio seleccionado, importación y venta de productos skincare, el consumidor final podrá disfrutar de productos que son escasos en el Perú o que si es que hay, se encuentran muy caros.

Además, la fijación de precios de los productos de Puréza se abordará cuidadosamente en un entorno altamente competitivo, donde varias marcas reconocidas ya tienen una presencia establecida en el mercado cosmético peruano. La competencia existente implica que los consumidores están familiarizados con una variedad de

opciones y, por lo tanto, son sensibles al precio. En este contexto, la estrategia de Puréza debe ser meticulosa para garantizar que los precios de sus productos no superen significativamente a los de sus competidores. Esto implica llevar a cabo un análisis de precios en el mercado local y ajustar las tarifas de manera competitiva, considerando factores como la calidad de los productos, la percepción de la marca y las preferencias del consumidor. La eficacia de la estrategia de fijación de precios será fundamental para posicionar a Puréza como una opción atractiva y accesible en comparación con las marcas establecidas, asegurando así su competitividad y atrayendo a los consumidores a elegir sus productos de cuidado de la piel importados.



Precio del Producto

En la página web se venderán 18 diferentes productos para el cuidado de la piel, cada producto tiene un precio diferente detallado a continuación:

Tabla 4

Precios de los productos

Marca	Descripción	Foto Producto	Precio Mínimo	Precio máximo	Precio mercado
Honest Beauty	Crema de hidrogel con ácido hialurónico		S/. 160.00	S/. 180.00	S/. 171.00
	Super sérum antioxidante		S/.160.00	S/. 185.00	S/.166.00

Burt's Bees	Limpiador facial nocturno para piel sensible		S/. 100.00	S/. 120.00	S/.103.00
	Limpiador facial día para piel sensible		S/. 170.00	S/. 180.00	S/.178.00

Nota. Elaboración propia.

15.3. Plaza

Funciones por Canal

Tabla 5

Funciones por Canal

	Web	Redes Sociales
Información	En la página web, se mostrará la información principal de Pureza como los componentes estratégicos (misión, visión y valores). En la que se podrá navegar y buscar los productos disponibles de las marcas	Las redes sociales de Pureza se utilizarán para lanzar publicaciones de publicidad relacionados con los productos de las marcas ofrecidas, descuentos y/o campañas.

	ofrecidas en la presentación de la página.	
Promoción	En ambos canales se podrá ver la publicidad de Pureza, en ellos se podrá acceder a las promociones vigentes mediante el menú en la página web y en las redes sociales.	
Contactos	Se recabarán los datos de los clientes, en la página web el cliente podrá crear su propio perfil. Se aceptarán medios de pago digitales.	No se va a recolectar información por medio de las redes sociales de Puréza.
Distribución física	Servicio tercerizado de distribución de productos.	
Financiamiento	El cliente va a poder hacer pagos virtuales con cualquier medio de pago digital como tarjeta de débito, crédito o métodos de pagos instantáneos como Yape y Plin.	No se va a realizar ningún tipo de cobro por las redes sociales de Puréza.
Negociación	No se realizará ningún tipo de negociación en Puréza.	

Nota. Elaboración propia.

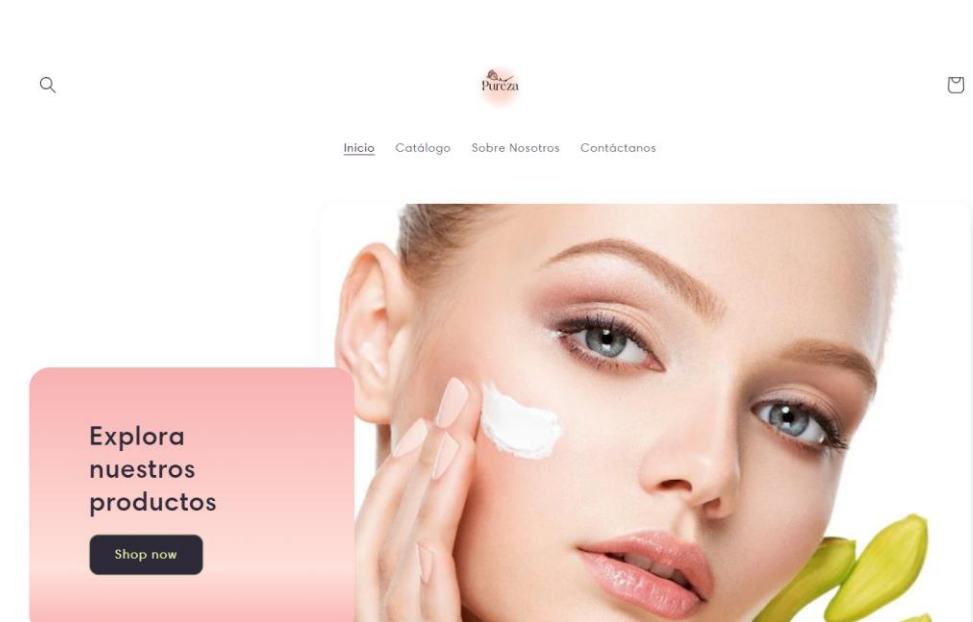
Página Web

La página web de Puréza estará dividida en cuatro secciones. La primera es el inicio donde los consumidores podrán ver una carátula de presentación de la marca. En la segunda, es el catálogo donde está la lista de los productos disponibles para la venta.

En la tercera sección, se encuentra la información sobre la marca donde se muestra la visión, misión y valores. Y en la última, el área de contacto donde el cliente podrá comunicarse con la empresa encaso de alguna duda o reclamo.

Figura 20

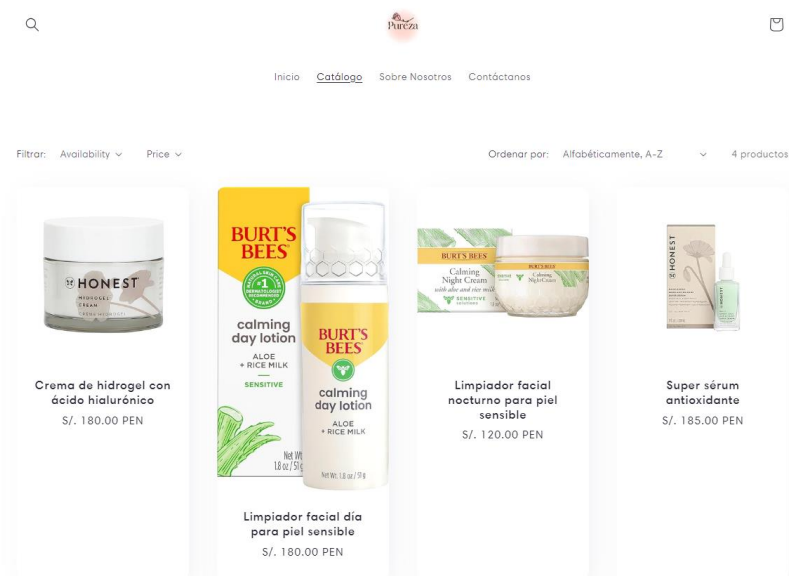
Página Web Puréza Inicio



Nota. Elaboración propia

Figura 21

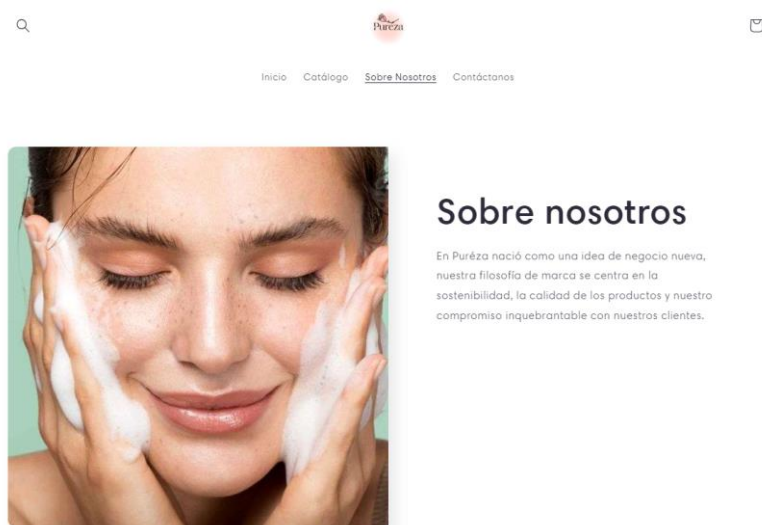
Página Web Puréza Catálogo



Nota. Elaboración propia

Figura 22

Página Web Puréza Sobre Nosotros



Nota. Elaboración propia

Figura 23

Página Web Puréza Sobre Contáctanos

The image shows a screenshot of a website's contact page. At the top, there is a search icon on the left, the Puréza logo in the center, and a shopping cart icon on the right. Below the logo is a navigation menu with the following links: 'Inicio', 'Catálogo', 'Sobre Nosotros', and 'Contáctanos'. The main heading of the page is 'Contact'. Underneath the heading is a contact form consisting of four input fields: 'Nombre', 'Correo electrónico *', 'Número de teléfono', and 'Comentario'. Below the form is a purple button labeled 'Enviar'.

Nota. Elaboración propia

Estrategia de canal

La estrategia de canal de Puréza es de tipo vertical y propia. Esto es porque la página web es plenamente propiedad de la marca, además la empresa se encarga de coordinar los procesos de distribución con el motorizado seleccionado para hacer llegar los productos a los clientes.

Intensidad de la distribución

La intensidad de distribución de Puréza es de tipo selectiva, porque se ha seleccionado los puntos de ventas basados en la localización del consumidor que en este caso se trata de los distritos de Santiago de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina. Asimismo, se apunta a realizar una expansión a toda Lima Metropolitana para tener mayor cobertura de ventas.

15.4. Promoción

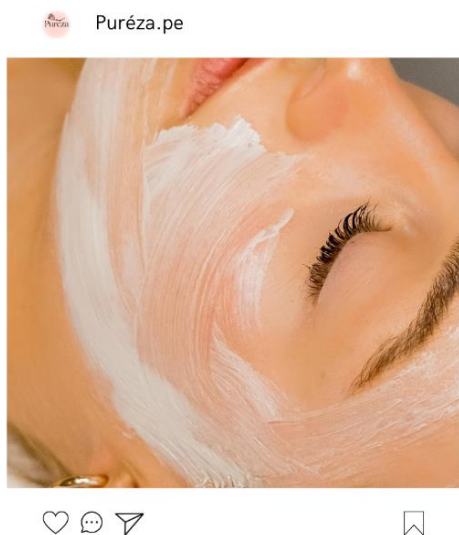
Mix de comunicación

Publicidad

Se utilizarán las redes sociales como principal medio para impulsar el negocio de Puréza, es por ello que se utilizará como red social principal al Instagram. Las características de la app permiten subir diferente tipo de contenido como stories, reels y fotos para realizar las campañas publicitarias e impulsar mejor la marca. Las redes sociales secundarias serán el Facebook y el WhatsApp, repostando lo ya publicado en el Instagram al Facebook. El WhatsApp servirá para subir historias y será el principal medio de comunicación con el cliente.

Figura 24

Publicación Publicitario Puréza IG



Nota. Elaboración propia.

Promociones

Las promociones que Puréza ofrece son de acuerdo al tipo de ofertas que ofrecen el mercado actual del skincare, las cuales se presentan a continuación:

- Descuentos por primera compra:

Se dará un descuento del 10% para la primera compra de los clientes, para ello deberán crear un perfil dentro de la misma página web ingresando sus datos como nombres completos, DNI y correo electrónico. Luego de ello, el cliente debe seleccionar el producto de su agrado e ingresar el código mostrado en la publicidad “MI1ERACOMPRA”. La única restricción es que solo se admite un cupón por usuario y se validará en la página web para que no se repitan los datos. Es un tipo de promoción ventas: cupón.

Figura 25

Promoción/Cupón

Puréza Seguir
2.5K seguidores

Puréza

DESCUENTO PRIMERA COMPRA 10%

CUPÓN: MIERACOMPRA 10%

Ig: Puréza.pe
Fb: Puréza

www.puréza.com.pe

Stock limitado: 100 cupones. Promoción válida hasta el: 31/03/2024

[Ver mais no Instagram](#)

200 gustos

Puréza

¡A nuestra comunidad! ¡Ofrecemos un 10% de descuento en tu primera compra!

Tc: Stock limitado 100 cupones para la presente campaña. Promoción válida hasta el: 31/03/2024

ver todos os 15 comentarios

Adiciona um comentário...

Nota. Elaboración propia


- Ofertas por tiempo limitado:

Las ofertas por tiempo limitado o también denominadas “ofertas flash” se realizarán cuando quede poco stock por tipo de producto y la oferta sólo será a ciertos productos seleccionados. La publicidad se anunciará en las redes sociales todos los días en las stories hasta que acabe el conteo. Se establecerá el tiempo de acuerdo a la necesidad

de venta que tenga la empresa. Se le considera un tipo de promoción de ventas al consumidor como descuento del 20%.

Figura 26

Promoción/Descuento

 Puréza Seguir
2.5K seguidores

WWW.PUREZA.COM.PE

Oferta flash!





03 25 50
DÍAS HORAS MINUTOS

ORDENA AHORA
WWW.PUREZA.COM.PE

WWW.PUREZA.COM.PE

STOCK LIMITADO! 100 CUPONES
PROMOCIÓN VÁLIDA HASTA EL 30/04/2024

[Ver más en Instagram](#)

350 gustos
Puréza

¡Atención comunidad! ¡Estamos en la época flash! Entra ahora a nuestra página web www.puréza.com.pe y llévate los productos para el cuidado de tu piel a un súper precio.

Tc: Stock limitado 100 cupones para la presente campaña. Promoción válida hasta el: 30/04/2024
ver todos os 15 comentarios

Adiciona um comentário...

Nota. Elaboración propia

- Descuento por referidos:

Para acceder al cupón por referido, el usuario principal deberá estar ya inscrito en la página web de Puréza y ya debió haber realizado su primera compra previamente. Dentro de su perfil podrá dirigirse al botón de “Referidos” y solicitar el código que podrá compartir con su amigo(a). Este descuento otorga un 15% de descuento en la compra del usuario referido y puede aplicarlo en cualquier producto de la página web. Este cupón de descuento no es acumulable y no puede utilizarse con el cupón de la primera compra. Este pertenece al tipo de cupones.

Figura 27

Promoción/Cupón



Nota. Elaboración propia

- Promociones por temporada:

Se otorgarán promociones por diversas temporadas y fechas importantes en el año. Las temporadas en las que se lanzarán las promociones serán a inicio de verano e invierno. Las fechas importantes en el año serán las siguientes:

- El día de la mujer en marzo
- El día mundial de la salud en abril
- El día de la madre en mayo
- Fiestas patrias en julio
- Black Friday en noviembre
- Navidad en diciembre

Se dará un cupón por cada fecha importante en el año y tendrá un límite de tiempo de uso, este tampoco es acumulable con ningún otro descuento. Este pertenece al tipo de cupones.

Figura 28

Promoción/Cupón

Puréza [Seguir](#)
2.6K seguidores

Día de la mujer

Obtén un súper descuento: **10%**

10MAMAOFF

WWW.PUREZA.COM.PE

STOCK LIMITADO: 20 CUPONES PROMOCIÓN VÁLIDA HASTA EL 31/05/2024

[Ver mais no Instagram](#)



400 gustos

Puréza

¡Hoy es nuestro día! ¡Les deseamos un feliz día de la Mujer a todas las mujeres luchadoras y empoderadas! Te ofrecemos un 10% adicional en tu próxima compra.

Tc: Stock limitado 20 cupones para la presente campaña. Promoción válida hasta el: 31/05/2024

[ver todos os 15 comentarios](#)

Adiciona um comentário...

Nota. Elaboración propia

Estrategias SEO y SEM

Estrategias SEO (Search Engine Optimization)

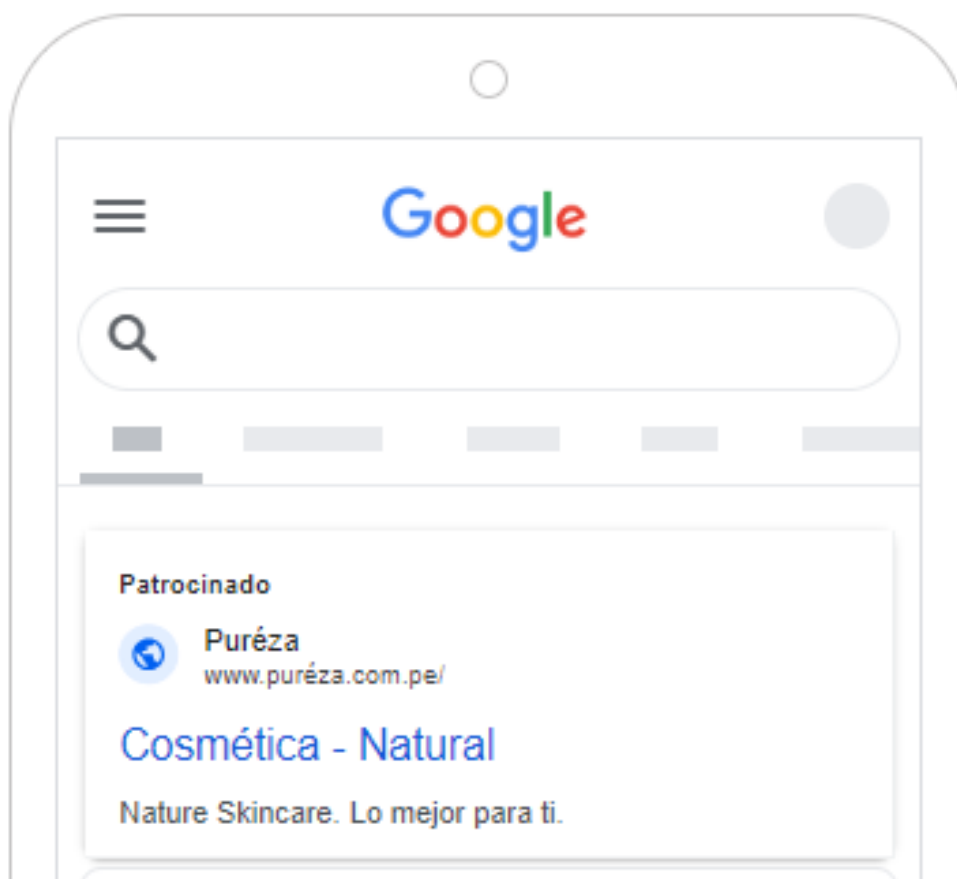
- **Optimización de contenido y palabras clave:** Se identificarán y utilizarán las palabras clave relevantes para el negocio de Puréza, incluyendo términos relacionados con el cuidado del rostro, productos naturales y belleza. Luego, se optimizará el contenido de la página web, incluyendo meta etiquetas, encabezados, imágenes y texto, para incluir estas palabras clave de manera natural y efectiva.
- **Optimización de velocidad de carga:** Se centra en mejorar el tiempo necesario para que la página se cargue completamente. Para lograr esto, se implementarán varias técnicas, como la optimización de imágenes y archivos multimedia para reducir su tamaño, la minimización de archivos CSS, JavaScript y HTML para eliminar el código innecesario y la implementación de almacenamiento en caché para acelerar la carga de elementos de la página.

Estrategias SEM (Search Engine Marketing)

- **Google Ads:** Se realizarán campañas de anuncios de búsqueda en Google Ads para aparecer en los resultados de búsqueda relevantes para palabras clave específicas relacionadas con los productos de Puréza.

Figura 29

Anuncio Google Ads



Nota. Elaboración propia

El presupuesto para realizar las campañas en Google Ads tiene un presupuesto diario de S/. 57.00 para lograr al menos 14 conversiones semanales. Por lo tanto, se presupuestará gastar mensualmente en este tipo de campañas S/. 1,710.

Figura 30*Presupuesto Google Ads*

¿Qué cantidad quieres invertir al día?

170,00 PEN ▼

57,00 PEN Recomendado ▲
 Presupuesto diario medio

Conv. semanales	Coste/conv.
14	29,00 PEN

Te hacemos esta recomendación por los ajustes de tu campaña (puja, segmentación y anuncios) y por los presupuestos de anunciantes similares.

Nota. Elaboración propia.

- **Publicidad en redes sociales:** Esta estrategia SEM implica la creación y promoción de anuncios en plataformas de redes sociales de Facebook e Instagram, dirigidos a audiencias específicas según intereses, demografía y comportamientos de compra relacionados con el cuidado del rostro y la belleza. Los tipos de publicidad fueron explicados líneas arriba del trabajo y el presupuesto para ellas líneas abajo.

Presupuesto de la comunicación:

La estrategia desarrollada se encuentra relacionada con los objetivos de comunicación, precisamente con los de tipo comerciales. Porque no solo se busca introducir al mercado la nueva página web de Puréza, sino convertirla en una marca

sumamente reconocida y altamente recomendada por las mujeres peruanas. Para lograr esto, es importante que en función a las economías de escalas actuales se entre a este mercado. En respuesta a ello es necesario precisar el presupuesto de comunicación necesario para poder llegar al público objetivo:

Se utilizará la plataforma digital Meta, actual dueña de Facebook e Instagram, para realizar la promoción de las publicaciones, stories, reels y más. De acuerdo con PARADERODIGITAL (2023), el presupuesto mínimo diario para la plataforma de Facebook es de S/.20 por un tiempo mínimo de 14 días, es decir S/.280.

Teniendo en consideración la información previa, se realizó el cálculo de cuánto saldría por cada red social. Tanto como para Facebook e Instagram la cotización es la misma. Para realizar el cálculo de la campaña se realizó la segmentación, primero se seleccionó solo a los distritos objetivos los cuales son Santiago de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina; filtrando también el rango de edades y sexo, siendo mujeres entre 18 a 60 años. Dando como resultado un presupuesto diario de S/.3.75 por 30 días llegando entre 506 a 1,500 mujeres al mes, que mensualmente sería un presupuesto de S/. 112.50 pudiendo llegar entre 506 a 1,500 mujeres. Las campañas se realizarán entre 3 a 4 meses y se debe invertir mensualmente en ambas redes sociales entre S/675.00 a S/. 900.00 para tener un alcance entre 1,518 a 6,000 mujeres.

Figura 31*Alcance/Presupuesto IG Publicidad*

Público 😊
¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Público Advantage
Este público se basa en los detalles de tu página y se ajustará con el transcurso del tiempo automáticamente para llegar a más personas con intereses relacionados con tu negocio.

Características del público ✎

Lugar - Viviendo en: Perú: Santiago de Surco Lima Region, La Molina Lima Region, Miraflores, Lima Lima Region, San Isidro District Lima Region, San Borja Lima Region
Edad: 18 - 60
Sexo: Mujeres

Personas que eliges por medio de la segmentación

Personas a las que les gusta tu página

Personas a las que les gusta tu página y personas similares a ellas

Todas las vistas previas

Resultados diarios estimados

Cuentas del centro de cuentas alcanzadas ⓘ	506 - 1,5 mil
Clics en el enlace ⓘ	15 - 44

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 30 días.

Presupuesto total	S/ 100,00 PEN
Importe total	S/ 100,00 PEN

Nota. Elaboración propia

Tipo de promoción de venta:

En lo que son las promociones, Puréza busca enfocarse en el consumidor dirigiéndose exclusivamente a la intermediación, esto es por el tipo de promociones que se seleccionan para el comprador. Estas promociones se aplican únicamente a en la página web y se promocionan en las redes sociales, siendo la siguiente:

- Cupones: Con relación a los cupones se darán en diferentes ocasiones para atraer a más clientes. Se busca demostrar que siempre hay algún beneficio adicional cuando se compra en Puréza. Estos cupones serán tipo alfanuméricos y serán de bienvenida, de referidos, de regalos, entre otros. Todo esto se realizará con el fin de ligarlos con la propuesta de valor de Puréza.

XVI. Estrategia de Posicionamiento

Identificación de las ventajas competitivas

Puréza presenta la ventaja competitiva de tipo intrínseca, haciendo referencia a la calidad de los productos y a los atributos de sus ingredientes extrínsecos contando con la página web que gracias a su interfaz intuitiva permitirá que las clientas seleccionen los productos de su agrado de acuerdo a la marca y objetivo que buscan (exfoliar, hidratar, limpiar, etc).

Estos dos elementos responden al tipo de diferenciación de productos y servicio, seleccionándolo de acuerdo a los criterios siguiente:

- **Importante:** esto es porque es de suma relevancia resaltar la importancia de utilizar insumos naturales tanto para la salud de la piel como para el bienestar general del consumidor. Esto incluye los mensajes sobre sostenibilidad, beneficios para la piel y el respaldo de la marca a prácticas éticas en la producción y protección contra el medio ambiente y los animales.
- **Comunicable:** esto es porque a través de la página web y de las redes sociales de Puréza se resolverá cualquier duda y consulta de los consumidores, también cada producto contará con una descripción de cada ingrediente y beneficios que trae para la salud de la piel.
- **Distintiva:** esto es porque es importante resaltar las características únicas que hacen que los productos de Puréza se destaquen en el mercado, en este caso la empresa ofrece productos que han sido elaborados con insumos naturales. De esta manera ofrece un valor distintivo frente a la gran industria cosmética que elabora sus productos con químicos que a la larga son perjudiciales para la salud.

Selección de estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento "más por más" adoptada por Puréza implica una dedicación total a la satisfacción del cliente, marcando su presencia en la industria del cuidado de la piel. Puréza no solo se limita a ofrecer productos de alta calidad elaborados con ingredientes naturales, sino que va más allá al proporcionar un servicio personalizado y accesible las 24 horas del día a través de su página web y redes sociales. La implementación de respuestas automáticas demuestra un compromiso constante con la atención al cliente, garantizando que los consumidores obtengan información instantánea y asesoramiento personalizado en cualquier momento. Además, la empresa se distingue por su compromiso con la sostenibilidad, al garantizar que sus productos sean respetuosos con el medio ambiente y éticos al no realizar pruebas en animales. Esta estrategia integral busca no solo cuidar la piel de los consumidores, sino también su experiencia global, el entorno que los rodea y el bienestar de los animales, estableciendo así a Puréza como una opción completa y ética en el mercado del cuidado del rostro.

Declaración del posicionamiento

“A las personas que les gusta el cuidado de su piel e imagen personal, Puréza es la línea que ofrece marcas estadounidenses que tiene productos de alta calidad, libres de crueldad animal e ingredientes sanos para su piel. Ofrece su plataforma en línea, proporcionando una experiencia de compra intuitiva y segura, con información detallada sobre cada producto y respuestas automáticas disponibles las 24 horas del día. Puréza se presenta como una opción completa y ética para aquellos que valoran la autenticidad y calidad en su rutina de cuidado de la piel, brindando una experiencia única accesible desde cualquier lugar y en cualquier momento”.

XVII: Indicadores de gestión de plan de marketing (KPI)

Satisfacción del cliente

Se medirá los de los clientes a través de encuestas de satisfacción utilizando como fórmula el número de clientes satisfechos entre el número de clientes encuestados. Este indicador ayudará a determinar cuántos clientes de todos los que hemos atendido, se encuentran satisfechos con el servicio que brinda Puréza. Los resultados ayudarán para mejorar los procesos.

Calidad del servicio

Puréza se comprometerá a mantener una experiencia del cliente coherente y excepcional en todos los puntos de contacto, desde la página web hasta la recepción de productos. Se realizarán evaluaciones enviadas al correo de cada usuario una vez haya comprado un producto o haya tenido alguna asesoría. La consistencia en la experiencia del cliente contribuirá a la construcción de la lealtad del cliente y fortalecerá la reputación de Puréza en el mercado.

Cumplimiento de Plazos de Entrega

La puntualidad en la entrega es esencial para la satisfacción del cliente. Establecer un estándar de cumplimiento de plazos de entrega medirá la capacidad de Puréza para enviar los productos dentro de los tiempos prometidos. Este estándar se mide mediante el seguimiento de la fecha de pedido a la fecha de entrega efectiva, garantizando una experiencia de compra sin contratiempos.

Penetración en el mercado

Se utiliza para evaluar la participación de Puréza en el mercado en relación con el tamaño total del mercado en el que opera. Este indicador proporciona información valiosa sobre la cuota de mercado de Puréza y su capacidad para captar clientes en comparación con sus competidores, lo que puede ser útil para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing y ventas.

Tabla 6

Indicadores de KPI

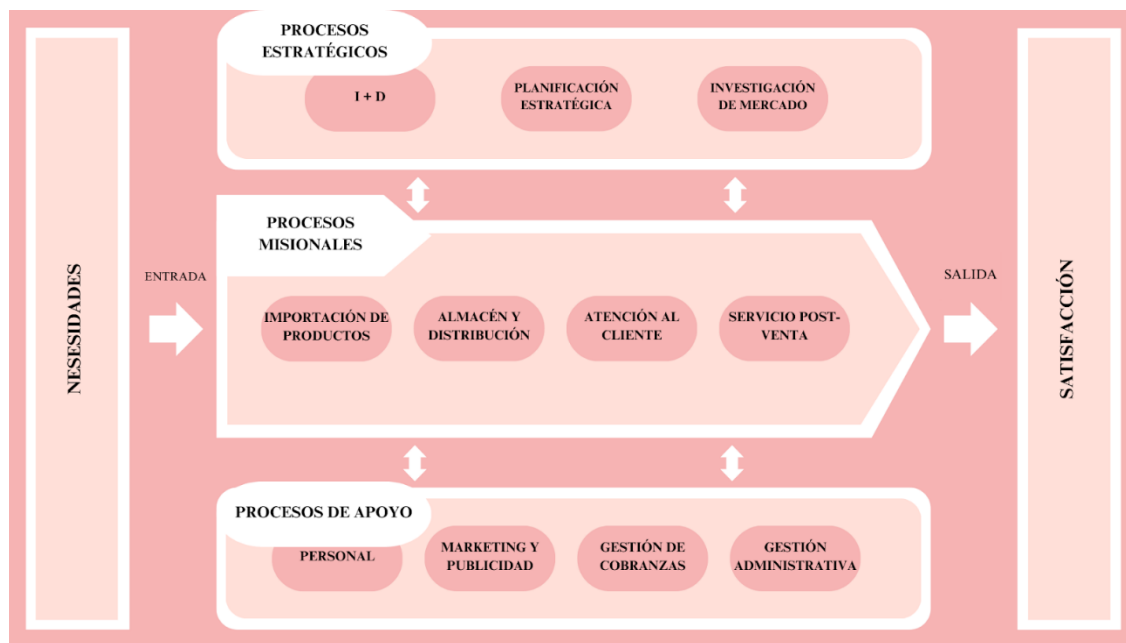
Nombre del Indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo - Tolerable - Deficiente
Satisfacción del cliente	(Encuestas N° clientes satisfechos / N° clientes encuestados) *100	Mensual	Óptimo: > 90% Tolerable: 89% - 70% Deficiente: < 69%
Calidad del Servicio	Encuestas al cliente Escala de Likert	Mensual	Óptimo: > 90% Tolerable: 89% - 70% Deficiente: < 69%
Cumplimiento del plazo de entrega	(N° Productos devueltos / N° productos vendidos) *100	Mensual	Óptimo: < 10% Tolerable: 15% - 30% Deficiente: > 40%
Penetración en el mercado	(N° Clientes nuevos/ Total Ventas)	Trimestral	Óptimo: > 90% Tolerable: 89% - 70% Deficiente: < 69%

Nota. Elaboración propia.

XVIII. Mapa de procesos

Figura 32

Mapa de Procesos



Nota. Elaboración propia

18.1. Determinación de procesos estratégicos

Dentro de los procesos estratégicos determinados por Puréza se encuentra el de I+D, el proceso encargado de realizar investigaciones y los desarrollos pertinentes para que la empresa esté constantemente actualizada en temas tecnológicos. También, se tiene la planificación estratégica la cual refleja la cultura organizacional de Puréza a través de la definición de su misión, visión, valores y objetivos anuales. Y, por último, la investigación de mercado proporciona una visión objetiva del entorno competitivo, para conocer las necesidades del consumidor y las tendencias actuales del mercado de productos de cuidado del rostro.

18.2. Determinación de procesos operativos

En los procesos misionales u operativos se encuentra la importación de los productos la cual implica la coordinación cuidadosa de la adquisición de productos desde Estados Unidos, seleccionando proveedores de calidad y gestionando la logística para asegurar una oferta diversa y alineada con los estándares de Puréza. Seguido del proceso de almacén y entrega, gestiona la logística para garantizar una distribución eficiente de los productos, desde el almacenamiento hasta la entrega puntual al cliente. La atención al cliente se centra en brindar asistencia y respuestas efectivas a las consultas de los clientes, asegurando una experiencia positiva durante su experiencia de compra. Finalmente, el servicio post-venta se dedica a mantener la satisfacción del cliente incluso después de la compra, abordando cualquier problema posventa y fomentando la lealtad del cliente.

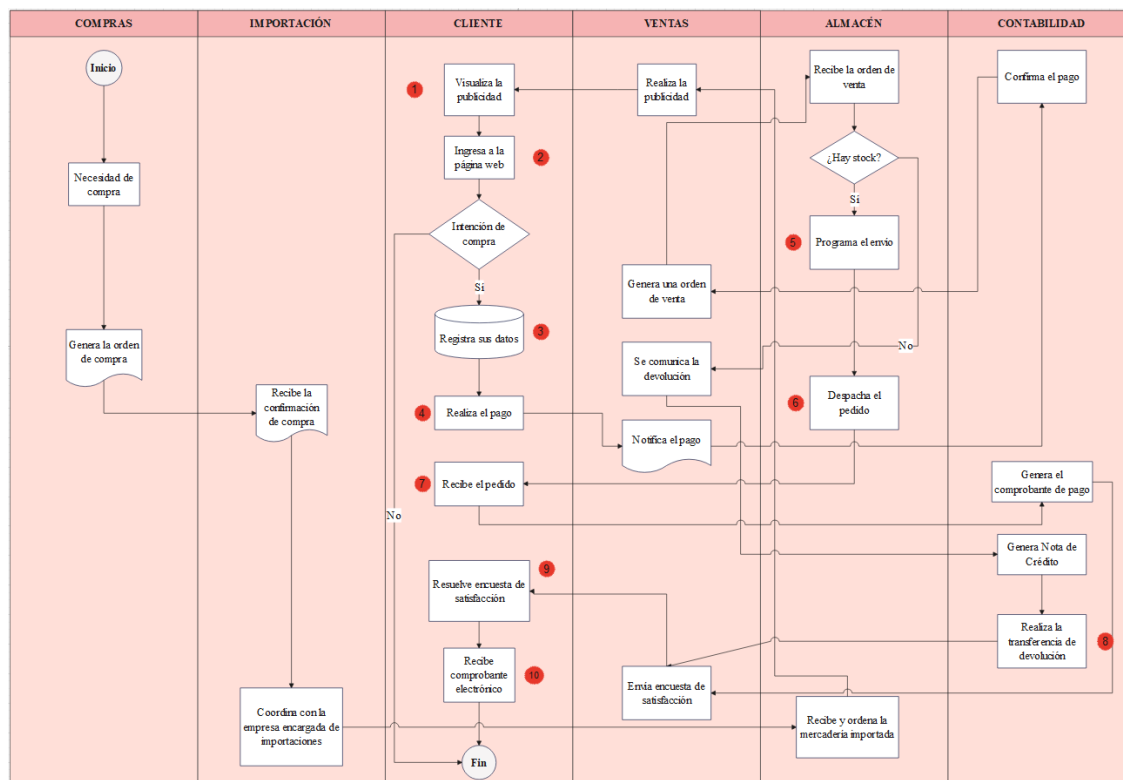
18.3. Determinación de procesos de soporte

Los procesos de soporte de Puréza sirven para respaldar las operaciones fundamentales, se tiene al personal quienes son pieza clave para que el negocio se mueva y crezca. Otro proceso es el de marketing y publicidad el que se encarga de la promoción de los productos, utilizando estrategias que reflejen la identidad de la marca y lleguen de manera efectiva al público objetivo. La gestión de cobranzas se encarga de supervisar y optimizar los procesos de facturación y pagos, garantizando la salud financiera de la empresa. Y, por último, la gestión administrativa se concentra en coordinar eficientemente las tareas administrativas para mantener el flujo operativo sin contratiempos, desde la documentación hasta la organización interna.

Flujograma

Figura 33

Flujograma del Servicio



Nota. Elaboración propia

Mensajes personalizados:

1. Dale click para ingresar a la página web de Puréza y encuentra los mejores productos adecuados para ti.
2. Bienvenida (o) a Puréza donde tu salud y belleza nos importa, aquí encontrarás los productos que necesitas para cuidar tu piel.
3. Registra tus datos ¡ya! ¡Siéntete segur@! Tus compras son seguras pues contienen cifrado extremo a extremo para evitar que se propaguen tu información financiera y personal.

4. ¡Pago exitoso! Muchas gracias por comprar en Puréza, en breves momentos recibirás un correo electrónico con la confirmación de tu compra e información de envío.
5. ¡Felicidades! Hemos recibido tu pedido y te llegará una siguiente notificación cuando el pedido esté en camino a tu dirección.
6. ¡Tenemos novedades para ti! Tu pedido está en camino hacia tu dirección, el personal de delivery se comunicará contigo cuando se encuentre cerca a tu domicilio.
7. ¡Sabemos que recibiste tu pedido! Te enviaremos un próximo correo electrónico con tu comprobante de pago.
8. ¡Nos preocupamos por tu seguridad! Hemos realizado el reembolso a la cuenta que registraste, te recomendamos revisar tu cuenta bancaria en los próximos 7 días hábiles.
9. ¡Nos gustaría conocer tu opinión sobre nosotros! Tu opinión es muy importante para poder mejorar nuestros servicios de atención y procesos. Resuelve la siguiente encuesta de satisfacción para mejorar para ti.
10. Estimad@ usuario, te adjuntamos tu comprobante de pago.

XIX. Definición de estándares de calidad. Métodos y sistemas de verificación

Puréza ha ideado cuatro estándares de calidad esenciales para su diferenciación, los cuales son los siguientes:

La empresa Puréza considera indispensables los siguientes indicadores:

- Incremento de ventas: mide los ingresos generados a través de las ventas de los productos en comparación con el mes o periodo anterior. Este

indicador es fundamental para evaluar la efectividad del plan de marketing, ya que indica el crecimiento de los ingresos que la empresa está generando como resultado de sus esfuerzos de comercialización y fuerza de ventas.

- Satisfacción del cliente: mide el nivel de felicidad y contento de los clientes con los productos y la experiencia general con la empresa. Es importante porque puede contribuir a la retención de clientes y la generación de recomendaciones positivas.
- Productos devueltos: mide el número o porcentaje de productos que han sido devueltos por los clientes dentro de un período de tiempo determinado en relación con el total de productos vendidos o distribuidos en ese mismo período.
- Reclamos solucionados: permite medir y gestionar la eficacia de sus procesos de atención al cliente para identificar las posibles problemáticas en el proceso de atención al cliente y para realizar mejoras.

Tabla 7

Indicadores de Gestión

Nombre del Indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo - Tolerable - Deficiente
Incremento de ventas	$\frac{((\text{Vtas del periodo} - \text{vtas. Periodo anterior}) / (\text{Vtas$	Mensual	Óptimo: > 90% Tolerable: 89% - 70% Deficiente: < 69%

	periodo anterior)) *100		
Satisfacción del cliente	(Encuestas N° clientes satisfechos / N° clientes encuestados) *100	Mensual	Óptimo: > 90% Tolerable: 89% - 70% Deficiente: < 69%
Productos devueltos	(N° Productos devueltos / N° productos vendidos) *100	Mensual	Óptimo: < 10% Tolerable: 15% - 30% Deficiente: > 40%
Reclamos solucionados	(N° Reclamos solucionados/ N° Reclamos recibidos) *100	Trimestral	Óptimo: > 90% Tolerable: 89% - 70% Deficiente: < 69%

Nota. Elaboración propia.

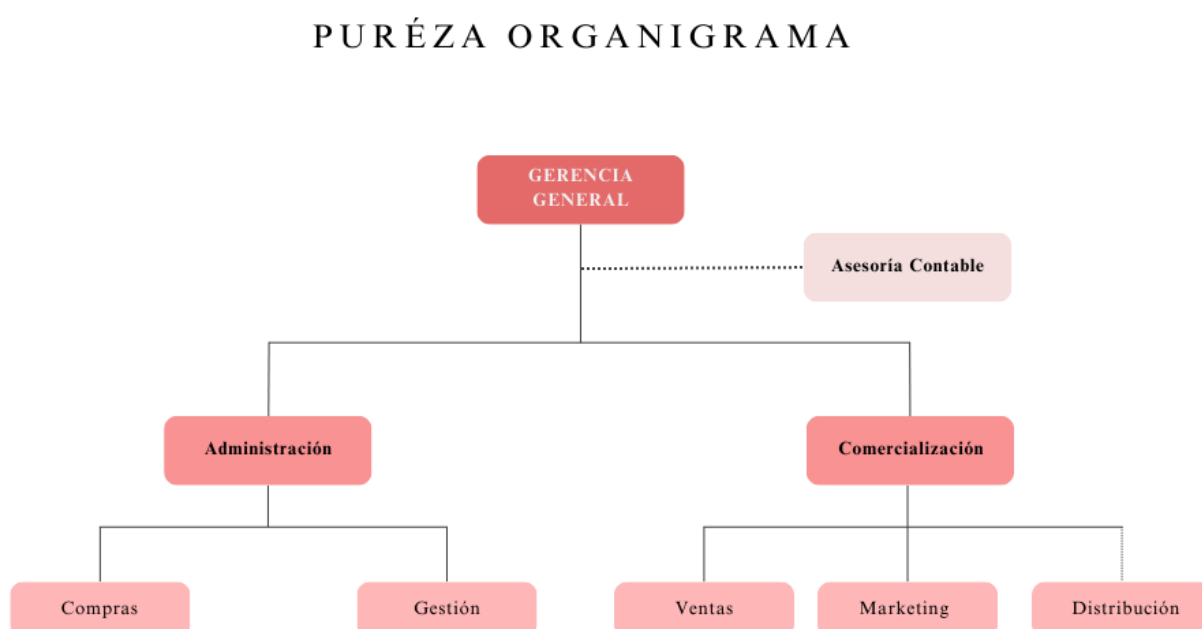
XX. Gestión de recursos humanos

20.2 Organigrama

Para el desarrollo de las operaciones en Puréza, se va a necesitar la contratación de los puestos estipulados a continuación:

Figura 34

Organigrama de Puréza



Nota. Elaboración propia.

20.2 Determinación de puestos, funciones y competencias

Tabla 8

Puestos de Puréza

Área	Cantidad	Puesto
Gerencia General	1	Gerente General
Administración	1	Administrador
Comercialización	1	Jefe de Ventas

Nota. Elaboración propia

Perfil del puesto por competencias: Gerente General

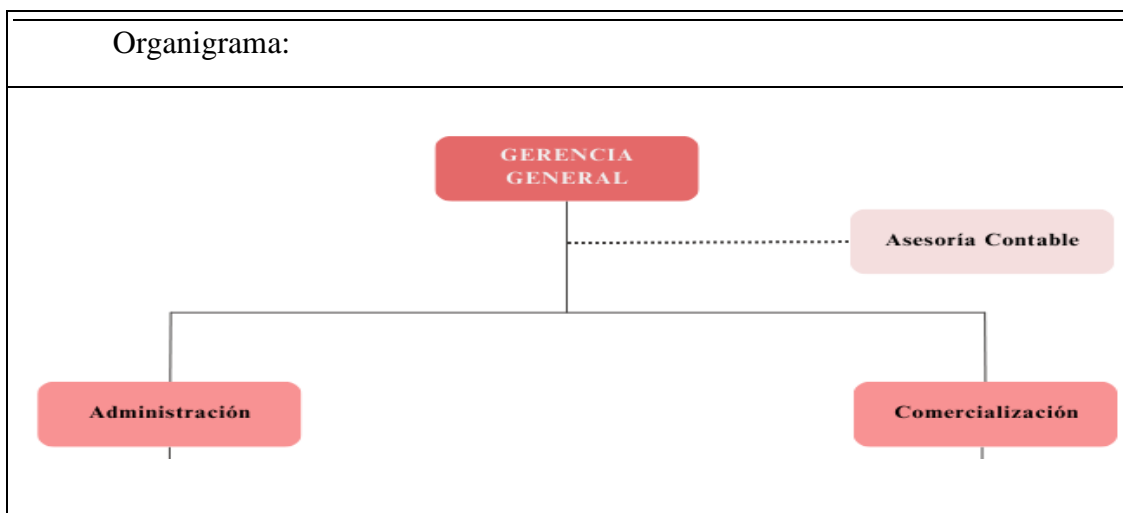
PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



Nombre del puesto: Gerente General
Unidad o área a la que pertenece: Gerencia General
Puesto al que reporta: Ninguno
Puesto (s) que supervisa: Todas las áreas funcionales del organigrama de la empresa Puréza

Misión del Puesto:

Optimizar el desempeño de los departamentos responsables para incrementar la rentabilidad de la empresa, mediante una gestión activa de las operaciones.

Organigrama:

Relaciones internas	Motivo
Administración	Informar sobre el progreso de los objetivos, presupuesto, procedimientos y personal. Evaluar el desempeño operativo y financiero del equipo de trabajo. Asistir en las tareas administrativas.
Comercialización	Alinear las estrategias de marketing y ventas con los objetivos generales y la visión estratégica de la empresa.

Relaciones Externas	Motivo
Servicio Contable tercerizado	Reportar la situación contable de la empresa y los resultados de los informes financieros.

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft Office, Power BI, Zoom.
Smartphone	Android/IOS (Zoom y Redes Sociales)

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Manejo de Reportes legales, financieros, informáticos y personales.
Manejo de dinero	Sí
Poder de representación	Sí

FUNCIONES DEL PUESTO

<p>Principales funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisar las principales áreas. 2. Desarrollar y ejecutar la estrategia general de la empresa para alcanzar los objetivos establecidos. 3. Supervisar y dirigir todas las operaciones de la empresa, asegurando la eficiencia y efectividad. 4. Establecer y mantener relaciones con clientes y proveedores. 5. Garantizar el cumplimiento de todas las regulaciones y normativas aplicables en el sector. 6. Gestionar el presupuesto y los recursos financieros de la empresa para lograr resultados rentables. 7. Evaluar el rendimiento organizacional y proponer mejoras o cambios estratégicos según sea necesario.
--

8. Representar a la empresa en eventos, conferencias y otras ocasiones importantes.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Liderazgo efectivo.

Toma de decisiones estratégicas.

Pensamiento crítico y resolución de problemas.

Orientación a resultados y cumplimiento de objetivos.

Trabajo en equipo y colaboración.

Empatía y habilidades interpersonales.

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Bachiller o Título Profesional en Administración de Empresas, Economía o a fines.

Experiencia:

Experiencia en cargos similares mínimo: 5 años.

Experiencia en el rubro mínimo: 3 años.

Post Grado: Maestría en Dirección o Administración de Empresas.

Conocimientos Especiales: Conocimientos del área comercial, marketing y recursos humanos.

Informática: Microsoft Office, Power BI, Redes sociales, uso de sistemas operativos como Windows/MacOS y IOS/Android

Idiomas:

Inglés Avanzado

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Conocimiento del mercado y del sector
Capacidad para interpretar y analizar datos financieros
Habilidad para desarrollar y ejecutar estrategias de marketing y ventas
Experiencia en gestión presupuestaria y financiera.
Competencia en el uso de tecnologías de la información y sistemas de gestión empresarial.

INDICADORES DE GESTIÓN

INDICADORES GENERALES

<ul style="list-style-type: none"> • % de cumplimiento de ventas.
<ul style="list-style-type: none"> • % de satisfacción del cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • % de eficiencia operativa (costos).

INDICADORES ESPECÍFICOS

<ul style="list-style-type: none"> • % de rotación del personal.
<ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción en las relaciones con entidades externas y supervisión del desempeño de estas conexiones.
<ul style="list-style-type: none"> • % cumplimiento de los procedimientos organizacionales.

Nota. Elaboración Propia

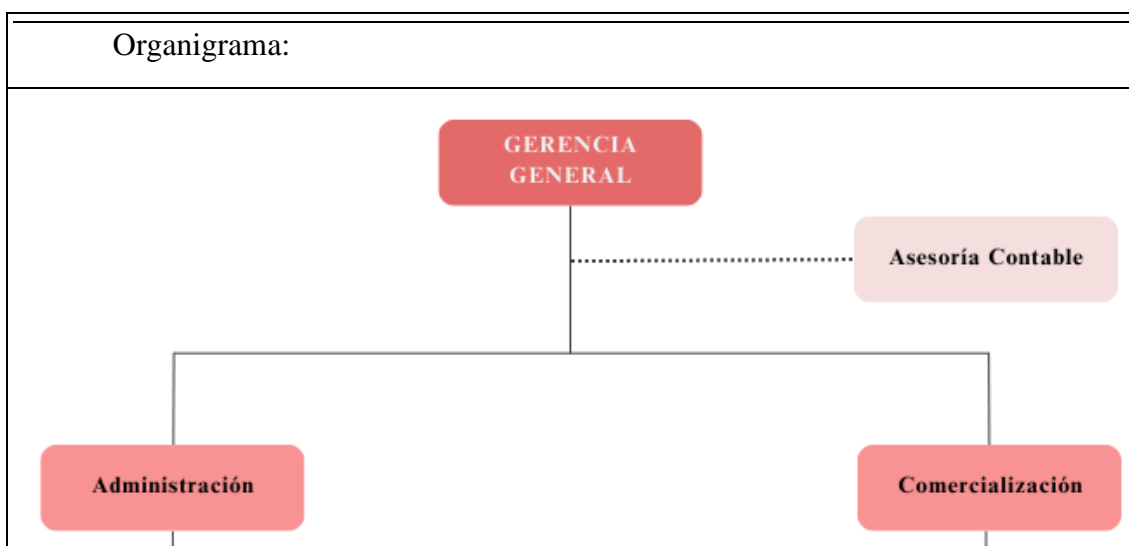
Perfil del puesto por competencias: Administrador

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



Nombre del puesto: Administrador
Unidad o área a la que pertenece: Administración
Puesto al que reporta: Gerente General
Puesto (s) que supervisa: Jefe de Ventas

<p>Misión del Puesto:</p> <p>Diseñar, ejecutar y supervisar las actividades operativas, financieras y de recursos humanos.</p>
--



Relaciones internas	Motivo
----------------------------	---------------

Gerencia General	Informar sobre el desempeño administrativo de la empresa, destacando las áreas de Administración y Comercialización.
Comercialización	Ajustar los proyectos y metas de acuerdo con la rentabilidad de la empresa.

Relaciones Externas	Motivo
Servicio Contable tercerizado	Trabajar en conjunto para brindar apoyo en aspectos financieros y de control.

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft Office, Power BI, Zoom.
Smartphone	Android/IOS (Zoom y Redes Sociales)

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Manejo de Reportes legales, financieros, informáticos y personales.
Manejo de dinero	Sí
Poder de representación	Sí

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Ejecutar tareas relacionadas con operaciones, finanzas y recursos humanos.
2. Optimizar los procedimientos administrativos generales.

<p>3. Analizar el proceso de contratación y desempeño del personal.</p> <p>4. Valorar los procedimientos de la organización.</p> <p>5. Colaborar con colaboradores de todas las áreas para alinear los proyectos y metas con la rentabilidad de la empresa.</p> <p>6. Establecer y supervisar el presupuesto asignado para los objetivos específicos de cada área y actividad.</p> <p>7. Elaborar análisis, seguimiento y alertas de desvío de KPI's del canal Web.</p> <p>8. Realizar el análisis de datos e interpretación de resultados.</p>

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Liderazgo efectivo.

Toma de decisiones estratégicas.

Comunicación efectiva.

Orientación al cliente.

Gestión del cambio.

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Bachiller o Título Profesional en Administración de Empresas, Economía o a fines.

Experiencia:

Experiencia en cargos similares mínimo: 5 años.

Post Grado: Maestría en Dirección o Administración de Empresas.

Conocimientos Especiales: Experiencia en alguna empresa e-commerce o virtual.

Informática: Microsoft Office, Power BI, Redes sociales, uso de sistemas operativos como Windows/MacOS y IOS/Android

Idiomas:

Inglés Avanzado

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Capacidad de análisis y resolución de problemas.

Creatividad y capacidad de innovación.

Trabajo en equipo y comunicación.

Capacidad de análisis elevado.

Capacidad de liderazgo de gran alcance.

INDICADORES DE GESTIÓN

INDICADORES GENERALES

- % de cumplimiento de ventas.

- % de satisfacción del cliente.

- % de eficiencia operativa (costos).

INDICADORES ESPECÍFICOS

- % de optimización de los procedimientos en la compañía.

- Grado de cumplimiento del presupuesto real.

- % de cumplimiento de objetivos organizacionales.

Nota. Elaboración propia

Perfil del puesto por competencias: Jefe de Ventas

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

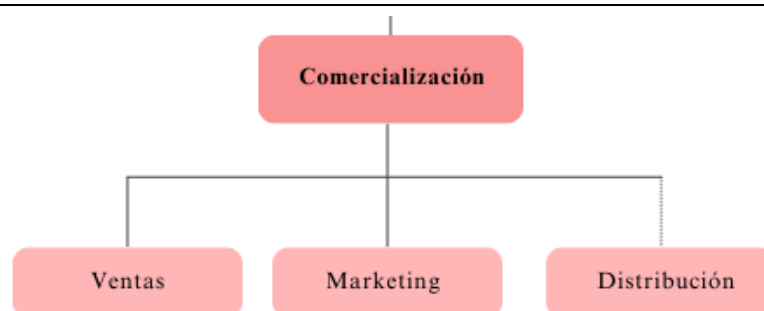


Nombre del puesto: Jefe de Ventas
Unidad o área a la que pertenece: Comercialización
Puesto al que reporta: Gerente General y Administrador
Puesto (s) que supervisa: -

Misión del Puesto:

Planificar y llevar a cabo análisis de mercado, estrategias publicitarias, ventas, costos y servicio postventa para los productos de cuidado de la piel siguiendo las directrices de la empresa, considerando su naturaleza estacional y eventos específicos.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Gerencia General	Reportar los datos estadísticos sobre el impacto de la publicidad y las promociones de la empresa.
Administración	Reportar la información de los resultados de las ventas.

Relaciones Externas	Motivo
Servicio Distribución tercerizado	Realizar las coordinaciones de entregas de los pedidos.

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Office, Photoshop, Canva, etc.
Smartphone	Android/IOS (Zoom y Redes Sociales)

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Información recabada de los estudios de mercado.
Manejo de dinero	Presupuesto del área.
Poder de representación	No.

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Elaborar y evaluar diversas tácticas de marketing con el fin de mejorar la posición en el mercado y la rentabilidad de la empresa.
2. Investigar y comprender la demanda actual de productos en el mercado para poder diseñar estrategias publicitarias acordes.
3. Supervisar el cumplimiento de las estrategias de marketing en las redes sociales y el sitio web, así como supervisar el contenido y la interacción en estas plataformas.
4. Coordinar con el personal externo de distribución para realizar las entregas de los pedidos.
5. Dirigir y supervisar el departamento a su cargo para recopilar información valiosa para la empresa y mejorar el rendimiento general del área.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Orientación al cliente.

Planificación y organización.

Adaptación y flexibilidad.

Trabajar bajo presión.

Orientación a resultados.

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Bachiller en Marketing o Publicidad.

Experiencia:

Experiencia en cargos similares mínimo: 5 años.

Post Grado: Opcional

Conocimientos Especiales: Diplomado o Especialización en Marketing.

Informática: Microsoft Office, Photoshop, Canva, Redes sociales, uso de sistemas operativos como Windows/MacOS y IOS/Android

Idiomas:

Inglés Avanzado

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Planificación y ejecución de planes de venta.

Conocimiento de métodos y técnicas de venta.

Creativo y organizado.

Capacidad para resolver problemas.

Aptitudes de comunicación.

INDICADORES DE GESTIÓN**INDICADORES GENERALES**

- % de cumplimiento de ventas.
- % de satisfacción del cliente.
- % de eficiencia operativa (costos).

INDICADORES ESPECÍFICOS

- Número de productos devueltos
- Número de reclamos solucionados
- Número de clientes nuevos

Nota. Elaboración Propia

20.3. Propuesta de evaluación de desempeño del personal

A continuación, se presenta como el formato de ejemplo para la evaluación del desempeño del personal del Jefe de Ventas, los demás puestos seguirán el mismo formato y se considerarán las competencias de acuerdo al puesto.

Evaluación de desempeño cualitativa

Figura 35

Evaluación de desempeño cualitativo del Jefe de Ventas

EVALUACION DE DESEMPEÑO		Purciza				
A. INFORMACION DEL EVALUADO		Estado:	Por evaluar			
CODIGO XXXXXX	APELLIDOS Y NOMBRES INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	FECHA DE EVALUACION XXXXXX				
POSICION INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO						
FECHA DE INGRESO INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO						
NOMBRE DEL EVALUADOR						
B. ESCALAS DE EVALUACION						
ESCALA	DESCRIPCION	PUNTAJE				
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	4				
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	3				
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto.	2				
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias.	1				
C. EVALUACION						
<input type="checkbox"/> Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente.		BAJ 1	PROX 2	BUE 3	DEST 4	PUNTOS
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION						
HABILIDAD PARA LA TOMA DE DECISIONES						0
CONOCIMIENTO DEL PUESTO						0
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES						0
B. CARACTERISTICAS PERSONALES						
ORIENTACION AL CLIENTE						0
GESTIÓN DE CONFLICTOS						0
TRABAJO EN EQUIPO						0
C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA						
APLICACIÓN DE MÉTRICAS Y ESTRATEGIAS						0
ORIENTACION A RESULTADOS						0
ADAPTACION AL CAMBIO						0
COMUNICACIÓN EFECTIVA						0
EVALUACION GLOBAL		TOTAL PUNTOS		0		
CALIFICACION	POR EVALUAR	PROMEDIO		0.00		
Estado de Evaluación:	Por Evaluar					

Evaluador

Nota. Elaboración propia

Evaluación de desempeño cuantitativa

Figura 36

Evaluación de desempeño cuantitativo del Jefe de Ventas

Nombre del Evaluado: _____ Período: _____

Puesto del Evaluado: _____

Ítem	Indicador	Descripción del indicador	Unidad de medida	Peso	Meta	Real
1	Ingresos generados	Mide los ingresos generados a través de las ventas de los productos.	Soles (S/.)	50%	S/. 800,000.00	
2	N° Clientes satisfechos	Mide el nivel de felicidad y contento de los clientes con los productos y la experiencia general con la empresa.	N° clientes satisfechos	25%	2,000	
3	N° Productos devueltos	Mide el número de productos que han sido devueltos por los clientes dentro de un período de tiempo determinado.	N° de productos	10%	10	
4	Reclamos solucionados	Mide y gestiona la eficacia de sus procesos de atención al cliente.	N° Reclamos	15%	200	

100%

Nota. Elaboración propia

XXI. Plan de implementación del proyecto de negocio

21.1 Descripción de tareas

- **Inscripción de la marca:** Esta actividad implica registrar legalmente el nombre en Registros Públicos. Se requiere investigación previa para asegurarse de que el nombre elegido no esté registrado por otra empresa. Una vez completado, proporciona protección legal contra el uso no autorizado de la marca por parte de terceros. Es por ello que esta actividad tendrá como máximo de duración un mes.
- **Licencia de funcionamiento municipal:** Para operar legalmente, Puréza necesita obtener una licencia de funcionamiento de la municipalidad de Santiago de Surco. Esto implica cumplir con ciertos requisitos municipales relacionados con la seguridad, la salud y el cumplimiento normativo. Para esta actividad se le dará un

mes, ya que el trámite demora 15 días hábiles después de haber presentado todos los requisitos.

- **Permisos y trámites Digemid:** Para poder importar y vender los productos, se necesitará la previa aprobación de Digemid. El trámite tiene una duración de aproximadamente siete días hábiles pero teniendo en cuenta el tiempo de recopilación de toda la información se le dará un mes de duración a esta actividad.
- **Desarrollo de la página web:** La creación de una página web es esencial para establecer una presencia en línea y proporcionar a los clientes una plataforma donde puedan aprender sobre los productos de Puréza, realizar compras y ponerse en contacto con la empresa. Esto implica el diseño y desarrollo de una página web profesional y funcional su duración de creación serán de un mes.
- **Contrataciones del personal:** Puréza necesitará contratar personal calificado para diversas funciones, como administrador, jefe de ventas, entre otros. Esta actividad implica la identificación de los perfiles necesarios, la publicación de ofertas de empleo, el proceso de selección y la contratación del personal adecuado. Para realizar esta actividad se tomarán dos meses, el primer mes será para realizar la búsqueda del personal y el segundo mes adicional para que ideen las estrategias del negocio.
- **Importación de productos:** Como parte de su oferta de productos, Puréza importará productos naturales de cuidado facial de proveedores internacionales. Esto implica la identificación de proveedores confiables, la negociación de términos y condiciones de importación, y la realización de los trámites aduaneros necesarios para importar los productos al país. Para el proceso de búsqueda, coordinación e importación inicial se darán dos meses.

- **Inicio de operaciones:** Una vez completadas todas las actividades anteriores y cumplidos los requisitos legales y operativos, Puréza estará listo para comenzar a operar oficialmente. Esto implica poner en marcha todas las actividades del negocio, desde la gestión de inventario hasta la atención al cliente y la comercialización de productos.
- **Campañas publicitarias:** Para dar a conocer la marca y sus productos, Puréza llevará a cabo campañas publicitarias en diversos medios, como redes sociales, medios digitales y tradicionales. Esto implica el diseño de materiales publicitarios, la planificación y ejecución de campañas promocionales, y el seguimiento del rendimiento de las mismas para realizar ajustes si es necesario. Para esta actividad se tomará un mes hasta el fin del cronograma.

21.2 Cronograma de tareas

Tabla 9

Cronograma de tareas de Puréza

Planeamiento de la empresa												
Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Inscripción de la marca												
Licencia de funcionamiento municipal												
Permisos y trámites Digemid												
Desarrollo de la página web												
Contrataciones del personal												
Importación de productos												
Inicio de operaciones												
Campañas publicitarias												

Nota. Elaboración Propia.

XXII Valorización de la propuesta. Presupuesto de ventas.

En esta sección del trabajo, se procederá a evaluar la viabilidad económica del presente proyecto de manera financiera incluyendo la información de ventas previamente determinada, la proyección de ingresos, gastos y utilidad esperada.

22.1 Presupuesto de ventas

Determinar la población objetivo

- Se calculó la población insatisfecha utilizando la información calculada en el dimensionamiento del presente trabajo.
- Del total de la población determinada (85,070 mujeres), se va a cubrir el 1.32%. Esto sería las 1,120 mujeres.

Tabla 10

Determinación de la población objetivo

Dimensionamiento anterior	85,070
Cobertura por capacidad de oferta	1.32%
Cantidad estimada de la demanda	1,120

Nota. Elaboración propia.

Determinar la demanda anual en unidades

- La demanda anual en unidades de los productos se determinó gracias a la investigación cuantitativa, siendo la frecuencia de compra de 0.5 veces ya que compran cada dos meses.
- Se va a cubrir la demanda al 1.32%, donde al multiplicar las 1,120 clientas * 0.5 (cada dos meses) * 12 (anual), resultando 6,720 unidades.

Tabla 11*Determinación de la demanda anual en unidades*

Cantidad estimada en unidades	6,720
Tasa de Crecimiento de la demanda	4.00%

Nota. Elaboración propia.

Determinar la demanda anual en soles

La demanda se determinó utilizando el dato anterior de 6,720 unidades, lo que significa que se planea vender anualmente 1,680 unidades de los 4 productos (mensualmente 140 unidades por producto). Este resultado se multiplicó por el precio individual de cada producto dando un total de demanda anual en soles de S/. 946,765.68.

Tabla 12*Demanda anual de los productos en soles*

Demanda anual en soles	Precio	
Cantidad anual estimada en unidades		6720
Producto 1: Crema de hidrogel con ácido hialurónico	S/.153	S/.256,267.20
Producto 2: Super sérum antioxidante	S/.157	S/.263,390.40
Producto 3: Limpiador facial nocturno para piel sensible	S/.102	S/.170,840.88
Producto 4: Limpiador facial día para piel sensible	S/.153	S/.256,267.20
Total de demanda anual en soles		S/.946,765.68

Nota. Elaboración propia.

22.2 Definición de la estructura de costos del producto

La estructura de costos se distribuirá por cada objeto de costo:

Tabla 13

Estructura de costos objeto de costo 1

Objeto de Costo 1: Crema de hidrogel con ácido hialurónico			
Marca	Costos Variables	Soles	%
Honest Beauty	Producto	S/.68	72%
	Impuesto Estatal	S/.5	8%
	Flete	S/.37	50%
	Seguro	S/.1	1.75%
	Ad Valorem	S/.7	6%
	Transporte a almacen	S/.7	6%
Total Costos Variables		S/.125	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 14

Estructura de costos objeto de costo 2

Objeto de Costo 2: Super sérum antioxidante			
Marca	Costos Variables	Soles	%
Honest Beauty	Producto	S/.81	72%
	Impuesto Estatal	S/.6	8%
	Flete	S/.44	50%
	Seguro	S/.2	1,75%
	Ad Valorem	S/.8	6%
	Transporte a almacén	S/.8	6%
Total Costos Variables		S/.148	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 15*Estructura de costos objeto de costo 3*

Objeto de Costo 3: Limpiador facial nocturno para piel sensible			
Marca	Costos Variables	Soles	%
Burt's Bees	Producto	S/.35	72%
	Impuesto Estatal	S/.3	8%
	Flete	S/.19	50%
	Seguro	S/.1	1,75%
	Ad Valorem	S/.3	6%
	Transporte a almacén	S/.3	6%
Total Costos Variables		S/.63	

Nota. Elaboración propia.**Tabla 16***Estructura de costos objeto de costo 4*

Objeto de Costo 4: Limpiador facial día para piel sensible			
Marca	Costos Variables	Soles	%
Burt's Bees	Producto	S/.46	72%
	Impuesto Estatal	S/.4	8%
	Flete	S/.25	50%
	Seguro	S/.1	1.75%
	Ad Valorem	S/.5	6%
	Transporte a almacén	S/.5	6%
Total Costos Variables		S/.85	

Nota. Elaboración propia.

22.3 Costeo estándar del producto

En las siguientes tablas se presentan los costos variables y fijos relacionados a los productos skincare de Puréza:

Tabla 17

Costos Variables Puréza

Costo Variables	# Productos	FOB	USD	S/.
Precio FOB producto 1	140	\$19.30	\$2,701.94	S/.10,267.39
Precio FOB producto 2	140	\$22.94	\$3,211.49	S/.12,203.65
Precio FOB producto 3	140	\$9.83	\$1,375.92	S/.5,228.50
Precio FOB producto 4	140	\$13.13	\$1,838.59	S/.6,986.65
Flete			\$4,563.97	S/.17,343.09
Seguro			\$159.74	S/.607.01
Total CIF			\$13,851.66	S/.52,636.29
Ad Valorem			\$831.10	S/.3,158.18
Operativos			\$20.00	S/.76.00
Transporte hacia Santiago de Surco			\$831.10	S/.3,158.18
Total Costos de Importación			\$15,533.85	S/.59,028.64

Nota. Elaboración propia

La estructura de los costos fijos está comprendida por la tarifa de la empresa de aduanas por realizar el servicio de importación. Puréza asumirá los costos de importación.

Tabla 18

Costos Fijos Puréza

Costos Fijos	Soles
Comisión Operativa Empresa Importadora	S/.76,00
Total Costos Fijos	S/.76,00

Nota. Elaboración propia

La comisión de la empresa importadora se considera fija ya que, tras hacer diversas cotizaciones en cuestión de cantidad y peso, la comisión siempre es fija de 5\$ por realizar el servicio de importación de cada producto. Resultando un costo fijo de 20\$ para importar los 4 productos. Se presentan las cotizaciones en la parte de los anexos 6, 7, 8 y 9 del presente trabajo.

22.4 Presupuesto de gastos operativos

El presupuesto de los gastos operativos está comprendido por la relación los administrativos y de ventas:

Tabla 19

Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	Importe Mensual	Importe Anual
Gerente General	S/.4,647.11	S/.55,765.33
Administrador	S/.3,267.50	S/.39,210.00
Alquiler del local	S/.1,200.00	S/.14,400.00
Alquiler virtual	S/.72.20	S/.866.40
Estudio contable	S/.80.00	S/.960.00
Total	S/.9,266.81	S/.111,201.74

Nota. Elaboración propia

Tabla 20*Gastos de Venta*

Gastos de Ventas	Importe Mensual	Importe Anual
Vendedor	S/.2,614	S/.31,368
Repartidor	S/.540	S/.6,480
Servicios	S/.500	S/.6,000
Promociones	S/.907	S/.10,881
Publicidad	S/.225	S/.2,700
Google Ads	S/.1,710	S/.5,130
Total	S/.6,495.76	S/.62,559.14

Nota. Elaboración propia

Tabla 21*Gastos Publicidad Redes Sociales*

Categoría	Alcance (N° mujeres)	N° Clicks	Costo mensual
Publicidad Instagram	506 - 1500	15 - 44	S/.112,50
Publicidad Facebook	506 - 1500	15 - 44	S/.112,50
			S/.225,00

Nota. Elaboración propia

Tabla 22*Gastos de Promociones*

Promoción	Producto	Precio	%dcto	Stock de promoción	Valor de dcto	Veces al año	Costo de promoción
Dcto 1ra compra	Producto 1: Crema de hidrogel con ácido hialurónico	S/.153	10%	100	S/.1.525	1	S/.1.525
Ofertas por tiempo limitado	Producto 4: Limpiador facial día para piel sensible	S/.153	20%	30	S/.915	6	S/.5.491
Dcto por Referidos	Producto 3: Limpiador facial nocturno para piel sensible	S/.102	20%	20	S/.407	5	S/.2.034
Dcto por temporadas	Producto 4: Limpiador facial día para piel sensible	S/.153	10%	20	S/.305	6	S/.1.830
Total							S/.10.881

Nota. Elaboración propia.

En esta tabla se presentan los gastos de Marketing mencionados en la parte de promoción del presente trabajo, estas se tendrán todo el año con el fin de tener más clientas y validar la viabilidad de la marca de Puréza.

22.5 Punto de equilibrio

Tabla 23

Cálculo del Punto de Equilibrio

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Mensual
Valor Venta Unitario	S/.153	S/.157	S/.102	S/.153	S/.141
Costo Variable Unitario	S/.125	S/.148	S/.63	S/.85	S/.105
Margen de Contribución	S/.28	S/.9	S/.38	S/.68	S/.36
Costo Fijo					S/.76
Gastos Administrativos					S/.9,267
Gastos de Ventas					S/.6,496
Depreciación/Amortización					S/.3,969
Costo Fijo Total					S/.19,808
Punto de Equilibrio Mensual (unidades)	139	139	139	139	556
Punto de Equilibrio Anual (unidades)	1668	1668	1668	1668	6,674
Punto de Equilibrio Mensual (soles)	S/.21,209	S/.21,799	S/.14,139	S/.21,209	S/.78,355
Punto de Equilibrio Anual (soles)	S/.254,508	S/.261,582	S/.169,668	S/.254,508	S/.940,266

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con lo anteriormente calculado, para que Puréza no pierda ni gane debe de vender 556 unidades mensualmente de sus productos con un monto fijo en soles mensual de S/. 78,355 para que pueda cubrir sus gastos fijos y variables.

22.6. Cálculo del WACC

Tabla 24

Cálculo del WACC

<u>Capital Asset Pricing Model</u>		
<u>Estructura de Capital</u>		
Pasivo		0%
Patrimonio		100%
<u>Costo del Dinero para Terceros</u> -		
Costo de la Deuda		0.00%
Tasa de Impuesto a la Renta		29.50%
Costo Neto de la Deuda		0.00%
<u>Costo del Dinero para los accionistas</u> -		
Tasa Libre de Riesgo		5.23%
Prima de mercado		2.76%
Beta desapalancada		0.97
Beta apalancada		1.12
Riesgo País	167	1.67%
Retorno del Accionista		9.99%
<u>Costo Ponderado de Capital</u>		
WACC		9.99%

Nota. Elaboración propia.

22.7 Flujo De Caja Libre

Tabla 25

Cálculo del Flujo de Caja

	0	1	2	3	4	5
Ventas		946,766	987,689	1,074,918	1,220,416	1,445,500
Costo de Venta		-708,344	-736,641	-796,676	-896,039	-1,048,084
Utilidad Bruta		238,422	251,048	278,241	324,377	397,417
Gastos Administrativos		-111,202	-111,546	-111,892	-112,239	-112,587
Gastos de Ventas		-62,559	-62,753	-62,948	-63,143	-63,338
EBITDA		64,661	76,748	103,401	148,995	221,491
Depreciación/Amortización		-3,969	-3,969	-3,969	-3,969	-3,969
EBIT		60,692	72,779	99,432	145,026	217,522
Impuesto a la renta		-6,069	-7,278	-7,725	-7,725	-7,725
				-6,544	-19,994	-41,380
Depreciación/Amortización		3,969	3,969	3,969	3,969	3,969
NOPAT		58,592	69,470	89,133	121,276	172,386
Capex	- 16,375					
Working Capital	- 97,814					
FCF	114,189	58,592	69,470	89,133	121,276	172,386

Nota. Elaboración propia

Inversión inicial

Tabla 26

Inversión Inicial

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Diseño y soporte de la página web +	1	S/.3.500	S/.3.500
Dominio página web	1	S/.75	S/.75
Laptop Gerente General	1	S/.3.000	S/.3.000
Laptop Administrador	1	S/.2.400	S/.2.400
Laptop Vendedor	1	S/.2.400	S/.2.400
Impresoras	1	S/.750	S/.750
Celulares	3	S/.600	S/.1.800
Escritorios	3	S/.200	S/.600
Sillas	3	S/.150	S/.450
Cámaras de Seguridad	2	S/.150	S/.300
Andamios	5	S/.220	S/.1.100
Inversión Total			S/.16.375

Nota. Elaboración propia.

Working Capital

Tabla 27

Cálculo del Working Capital

Conceptos	Importe
Alquiler almacén (3 meses)	-S/.3,600
Sueldos personal (2 mes)	-S/.21,217
Publicidad de lanzamiento (2 meses)	-S/.450
Compra Mercadería (1 meses)	-S/.68,427
Trámites legales y permisos Municipalidad y Digemid	-S/.4,120
Total	-S/.97,814

Nota. Elaboración propia.

Las inversiones son sumamente importantes para que Puréza pueda llevar a cabo el negocio. Por ello, antes de iniciar las operaciones, es de suma importancia contar con el capital de trabajo correctamente definido. Para eso, se considera el alquiler previa separación de tres meses para ir acomodando el espacio para la mercadería y los permisos legales necesarios. El sueldo del personal desde el momento en que gestionan la primera importación hasta la elaboración de estrategias de publicidad y venta.

22.8 Escenarios

Tabla 28

Sensibilización en precios y costos

	Valores actuales	E. Pesimista (-15%)	E. Moderado (0%)	E. Optimista (+5%)
Precio 1	S/.153	S/.130	S/.153	S/.160
Precio 2	S/.157	S/.133	S/.157	S/.165
Precio 3	S/.102	S/.86	S/.102	S/.107
Precio 4	S/.153	S/.130	S/.153	S/.160
Costo 1	S/.125	S/.106	S/.125	S/.131
Costo 2	S/.148	S/.126	S/.148	S/.156
Costo 3	S/.63	S/.54	S/.63	S/.67
Costo 4	S/.85	S/.72	S/.85	S/.89
VAN	253,426	130,895	253,426	643,247
TIR	63%	38%	63%	114%

Nota. Elaboración propia.

En el cuadro anterior, en el escenario pesimista se reducen los precios y los costos en un 15%, el escenario moderado es el que tiene los precios y costos tal cual presentados, y optimista donde se aumentan los precios y los costos en un 5% sobrevaloran la propuesta de negocio.

22.9 VAN y TIR

Tabla 29

Cálculo de VAN y TIR

WACC	9.99%
VAN	253,426
TIR	63%
TIRM	34.94%

Nota. Elaboración propia

Luego de haber calculado el flujo de caja, se calculó un VAN positivo de S/. 253,426 y una TIR del 63%, indicando de esta manera que el negocio es viable.

Conclusiones

- Se concluye que el mercado de productos skin care está en aumento, esto es por las tendencias crecientes e influencia de las redes sociales en la decisión de compra.
- La propuesta de una tienda virtual que presente los atributos y características de cada producto es ampliamente aceptada por las investigaciones cuantitativas y cualitativas, mencionando en su mayoría que sí se animaría a comprar por este medio.
- Mediante el flujo financiero permite demostrar que sí se puede lograr el objetivo general del proyecto, el cual era obtener el 40% de rentabilidad al 5to año. De esta forma, tras realizar una proyección a los 5 años se obtiene una TIR del 63%. Demostrando de esta manera que el proyecto es ampliamente rentable y fiable.
- Se logra alcanzar el 4% crecimiento de ventas al segundo año de operación, esto se debe al aumento de unidades vendidas proyectado en el flujo de caja. Al analizar el mercado skincare, se observa que el crecimiento promedio anual puede variar según el país y otros factores. Sin embargo, es necesario tener siempre estrategias internas por poder alcanzar siempre el alce.

Recomendaciones

- A pesar de la tendencia creciente y la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra, sería beneficioso para el proyecto realizar un análisis más profundo de estas tendencias y de cómo están afectando específicamente al mercado de productos skincare. Esto podría incluir investigaciones adicionales sobre el comportamiento del consumidor en línea y fuera de línea, así como un seguimiento continuo de las tendencias emergentes en las redes sociales para adaptar mejor las estrategias de marketing y ventas.
- Aunque la propuesta de una tienda virtual ha sido ampliamente aceptada según las investigaciones cuantitativas y cualitativas, sería recomendable llevar a cabo pruebas piloto o estudios de usabilidad para evaluar la experiencia del usuario en la plataforma propuesta. Esto ayudaría a identificar posibles áreas de mejora en la navegación, la presentación de productos y la facilidad de compra, garantizando así que la tienda virtual sea realmente atractiva y funcional para los clientes.
- Continuar monitoreando de cerca el flujo financiero y realizar ajustes según sea necesario para asegurar que se alcance la rentabilidad esperada. Además, diversificar las fuentes de ingresos y explorar oportunidades para optimizar los costos operativos.

- Mantener y fortalecer las estrategias de marketing y promoción que han contribuido al crecimiento de las ventas. Además, explorar nuevas oportunidades de mercado y considerar la expansión de la línea de productos para captar más clientes y aumentar las ventas.

Referencias

Hernández, L. (2015). Plan de negocios para la creación de la empresa importadora y distribuidora de fragancias y productos cosméticos naturales Parfum&cosmetics SAS (Tesis de pregrado en Finanzas y Comercio Internacional). Universidad de La Salle. Bogotá, Colombia.

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1068&context=finanzas_comercio

Jara, J. (2021). Propuesta de plan de negocios para crear una marca de productos de rutina de protección facial utilizando herramientas de gestión estratégica. (Trabajo de grado para optar el título de Ingeniero Civil Industrial). Universidad del Bío-Bío. Concepción, Chile.

http://repositorio.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/3683/1/Jara_Estrada_Jorge_Ignacio.pdf

Gaona, J.; Ji, H. y Yépez, M. (2021). Plan de Negocios para la venta de productos Coreanos de Skincare Facial a través de un ecommerce. (Tesis de magíster en Administración).

Universidad Esan. Lima, Perú.

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2408/2021_MATP_19-1_04_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Domínguez, F. (2020). Ecosmética: Plan de negocios de una empresa de cosmética orgánica. (Trabajo de Graduación de MBA). Universidad de San Andrés. Buenos Aires, Argentina.

<http://hdl.handle.net/10908/18041>

Sifuentes, L. y Castellano, M. (2021). Plan de negocios de una tienda virtual de cosméticos naturales. (Tesis de magíster en Administración). Universidad Esan. Lima, Perú.

<https://hdl.handle.net/20.500.12640/2200>

Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima. (2022). Sector cosméticos e higiene personal crecería entre 3,3% y 7,5% el 2022. La Cámara. <https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-personal-creceria-entre-33-y-75-el-2022/>

Gracia, L. (2021). SKIN CARE: ¿PARA QUÉ SIRVE? Bellísima.

<https://bellisima.mx/blogs/beauty-blog/skin-care-para-que-sirve>

Ibañez, R. (2019). Cosméticos bio, eco, orgánico y natural: aprende cómo identificarlos y diferenciarlos. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/vivo/lifestyle/20191104/471157439492/cosmetico-bio-ecologico-natural-organico-diferencias.html>

Torrent, J. (2019). ¿Qué es la dermocosmética? ¿En qué se diferencia de la cosmética? Farmacia Torrent.

<https://www.farmaciatorrent.com/blog/belleza-dermocosmetica/que-es-la-dermocosmetica-en-que-se-diferencia-de-la-cosmetica/>

Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales - ADEX. (2022). Reporte de Tendencias, Belleza y Cuidado Personal. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/04/CIEN_RT_Marzo_2022..pdf

Monlina, C. (2019). El mercado de cosmética e higiene en personal en Perú.

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

- APEIM. (2020). Niveles Socioeconómicos 2020. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Tandia. (2021). Regímenes Tributarios: ¿Cuál elegir para mi empresa? <https://tandiashop.com/blog/regimenes-tributarios-cual-elegir-para-mi-empresa/>
- SUNAT. (s.f.). Régimen MYPE Tributario. <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/herramientas/regimen-mype-tributario>
- CERTUS. (2021). ¿Qué es el impuesto a la renta y cuáles son sus categorías? <https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-impuesto-renta/#:~:text=3.-,%2D%20%20C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20impuesto%20de%20tercera%20categor%C3%ADa%3F,la%20renta%20de%20tercera%20categor%C3%ADa.>
- SUNAT. (2022). Impuesto General a las Ventas - IGV. <https://www.gob.pe/7910-impuesto-general-a-las-ventas-igv>
- Altuna, G. (2022). Cuidado de la piel: un fenómeno de la pandemia. <https://puntoseguido.upc.edu.pe/cuidado-de-la-piel-un-fenomeno-de-la-pandemia/>
- Peves, D. (2022). Productos de cuidado de la piel crecen a doble dígito en supermercados. <https://gestion.pe/economia/empresas/productos-de-cuidado-de-la-piel-crecen-a-doble-digito-en-supermercados-noticia/>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2022). Reporte Oficial de la Industria E-commerce en Perú. <https://www.capeco.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Comunidad Andina. (2021). Entra en vigencia norma de la Comunidad Andina que facilita comercio de productos cosméticos y resguarda salud de consumidores.

<https://www.comunidadandina.org/notas-de-prensa/entra-en-vigencia-norma-de-la-comunidad-andina-que-facilita-comercio-de-productos-cosmeticos-y-resguarda-salud-de-consumidores/>

Robles, R. (2022). Requisitos para importar Cosméticos en el Perú | 2022. <https://myperuglobal.com/requisitos-para-importar-cosmeticos-en-el-peru-2022/>

Rivero, F. (2014). La gestión del marketing mix en el entorno omnicanal. *Marketing más Ventas*. Vol. 28, pp. 14-21. <https://es.slideshare.net/FernandoRivero/fernando-rivero-la-gestin-del-marketing-mix-en-el-entorno-omnicanal>

ICEX España Exportación e Inversiones. (2019) El Mercado de Cosmética e Higiene Personal en Perú. www.icex.es

APEIM. (2020). Niveles Socioeconómicos. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

INEI. (2017). Participación de la población en la Actividad Económica. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1676/libro.pdf

INEI. (2017). Provincia de Lima. Resultados Definitivos. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/15ATOMO_01.pdf

IPSOS. (2020). Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/mujer_peruana_0.pdf

González, T. (2019). Unique lidera el mercado de la venta directa en Perú.

<https://pe.fashionnetwork.com/news/Unique-lidera-el-mercado-de-la-venta-directa-en-peru,1104646.html>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). El sector de cosméticos e higiene facturará

más de S/ 7.900 millones en 2021. <https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-facturara-mas-de-s-7-900-millones-en-2021/>

ParaderoDigital. (2023). Publicidad en Facebook, Instagram y Whatsapp - Precios y Costos Perú.

<https://www.paraderodigital.pe/publicidad-en-facebook-instagram-y-whatsapp-precios-y-costos/>

Lurquin, Valeria. (2021). Focus Group para el cuidado facial.

https://drive.google.com/file/d/1ekq6_bcNRO_Kk6EOvv53QdSEV8JJCQn5/view?usp=sharing

https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf

De Castro, A. (2000). Productos Naturales: Utilidad y medida de su eficacia en cosmética.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/farma/article/view/5327>

Leiva, A. (2022). ¿Qué es el Cruelty Free como movimiento en el

2022? <https://peruvegan.pe/cruelty-free-como-movimiento/>

Ivankovich-Guillén, C. I., & Araya-Quesada, Y. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista De Ciencias Económicas*, 29(1).

<https://doi.org/10.15517/rce.v29i1.7057>

Guevara, P., Pérez, M., y Quint, S. (2014). El análisis PEST aplicado a un territorio. Caso del barrio Pisulí en Quito. Valor Agregado, 2, 81-94.

<http://udla.edu.ec/cie/wpcontent/uploads/2015/06/ValorAgregado02-Art.-4-Guevara-Pisuli-1.pdf>

Alonso, M. (2022). Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas.

<https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

Villon, A. (2015). La valoración del punto de equilibrio para determinar las unidades a producir y su incidencia en la toma de decisiones (Trabajo práctico). Machala, Ecuador.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3562>

Guillén, J. (2019). ¿Quién compra más cosmética natural? [https://cuidateplus.marca.com/belleza-](https://cuidateplus.marca.com/belleza-y-piel/cuidados-cuerpo/2019/03/12/-compra-cosmetica-natural-169831.html)

[y-piel/cuidados-cuerpo/2019/03/12/-compra-cosmetica-natural-169831.html](https://cuidateplus.marca.com/belleza-y-piel/cuidados-cuerpo/2019/03/12/-compra-cosmetica-natural-169831.html)

Arellano. (2017). Los seis estilos de vida. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

Valz-Gen, G. (2024). Perdón por la tristeza. [https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/gobierno-](https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/gobierno-peru-el-panorama-politico-para-el-2024-noticia/?ref=ecr)

[peru-el-panorama-politico-para-el-2024-noticia/?ref=ecr](https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/gobierno-peru-el-panorama-politico-para-el-2024-noticia/?ref=ecr)

Collinson, S. (2022). ANÁLISIS | Los estadounidenses podrían tener en 2024 la única contienda

presidencial que el país no quiere. [https://cnnespanol.cnn.com/2022/07/12/analisis-](https://cnnespanol.cnn.com/2022/07/12/analisis-estadounidenses-2024carrera-presidencial-trax/)

[estadounidenses-2024carrera-presidencial-trax/](https://cnnespanol.cnn.com/2022/07/12/analisis-estadounidenses-2024carrera-presidencial-trax/)

[https://cnnespanol.cnn.com/2022/07/12/analisis-estadounidenses-2024carrera-presidencial-](https://cnnespanol.cnn.com/2022/07/12/analisis-estadounidenses-2024carrera-presidencial-trax/)

[trax/El Comercio. \(2024\). EE. UU. traspasó al Perú la presidencia de la Cumbre APEC](https://cnnespanol.cnn.com/2022/07/12/analisis-estadounidenses-2024carrera-presidencial-trax/)

[CEO Summit 2024. Estados Unidos traspasó al Perú la presidencia de la Cumbre APEC](https://cnnespanol.cnn.com/2022/07/12/analisis-estadounidenses-2024carrera-presidencial-trax/)

[CEO Summit 2024 | Dina Boluarte | Últimas | ECONOMIA | EL COMERCIO PERÚ](https://cnnespanol.cnn.com/2022/07/12/analisis-estadounidenses-2024carrera-presidencial-trax/)

INEI. (2023). Producto Bruto Interno Trimestral.
https://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi_trimestral_iiit2023.pdf

Banco Central de Reserva del Perú. (2023). Reporte de Inflación Diciembre 2023: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2023-2025.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2023/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2023.pdf>

Peredo, M. (2022). Día Mundial del Medio Ambiente: el futuro de la cosmética natural en el Perú.
<https://elcomercio.pe/viu/belleza/belleza-dia-mundial-del-medio-ambiente-el-futuro-de-la-cosmetica-natural-en-el-peru-dia-mundial-del-medio-ambiente-medio-ambiente-cosmetica-cosmetica-natural-marcas-peru-noticia/?ref=ecr>

Mercado Negro. (2023). El crecimiento del uso del internet en el Perú: Un vistazo a las tendencias del 2022. <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/el-crecimiento-del-uso-de-internet-en-el-peru-un-vistazo-a-las-tendencias-del-2022/>

Universidad de Lima. (2024). Experto en Marketing señaló que el tráfico web caerá en 25% este 2024. <https://www.ulima.edu.pe/educacion-ejecutiva/noticias/experto-en-marketing-senalo-que-trafico-web-caera-25-este-2024>

La Prensa. (2023). Cruelty Free: por qué es importante usar productos libres de crueldad animal.
<https://peru.com/laprensa/cruelty-free-por-que-es-importante-usar-productos-libres-de-crueldad-animal-belleza-nnda-nnni-noticia/>

Te Protejo. (2021). Tenemos una misión. <https://ongteprotejo.org/pe/ong-te-protejo-en/>

Chávez, L. (2023). Un consumidor más consciente y ecoamigable: así se están adaptando las empresas en Perú. <https://forbes.pe/especiales/2023-05-16/un-consumidor-mas-consciente-y-ecoamigable-asi-se-estan-adaptando-las-empresas-en-peru>

INEI. (2017). Participación de la Población en la Actividad Económica. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1676/libro.pdf

Gestión. (2024). Ventas del sector de cosmética crecieron 9% a S/. 8,800 millones en 2023. <https://gestion.pe/economia/empresas/ventas-del-sector-de-cosmetica-crecieron-9-a-s-8800-millones-en-2023-peru-ccl-productos-de-belleza-skin-care-noticia/?ref=gesr>

Anexos

Anexo 1

Guía de pautas

GUÍA DE PAUTAS PERCEPCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL

Nov / 2022

I. PRESENTACIÓN

Buenas noches mi nombre es Valeria Lurquin, soy representante de una empresa que se dedica a comercializar productos naturales para el cuidado del rostro, y estoy recogiendo información para evaluar sobre sus preferencias y las características que más valoran en ese tipo de productos. No existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información.

II. FASE DE CALENTAMIENTO

- ¿Cuál es tu nombre y edad?
- ¿En qué distrito vives?
- ¿Te gusta arreglarte?¿Con qué frecuencia lo haces?

III. ASPECTOS GENERALES DEL CUIDADO FACIAL

- ¿Cómo ves la situación del cuidado personal y belleza actual en el Perú?
- ¿Has observado alguna tendencia en Perú o en el mundo?

IV. CONSUMO DEL CUIDADO FACIAL

- ¿Cuánto suele ser tú consumo y con qué frecuencia?
- ¿Cuáles son los productos que más consumes? ¿Qué atributos sueles priorizar y por qué?
- ¿Cuáles son las marcas que consumes y que destacas de ellas? ¿Conoces alguna marca que te gustaría consumir que no llega al Perú?

V. PREGUNTAS SOBRE EL CANAL

- ¿Alguna vez has comprado a través de un canal digital?
- ¿Por dónde sueles comprar tus accesorios o productos?
- ¿Qué destacas del canal de tú preferencia?
- ¿Qué le agregarías al canal de tú preferencia?
- ¿Qué destacas de la compra por un canal digital?
- ¿Qué atributos te gustaría que tenga la experiencia de compra vía digital?

VI. NIVEL DE CONOCIMIENTO Y CONSUMO DEL PRODUCTO

- ¿Sabes de dónde provienen los productos de belleza y cuidado personal que utilizas?
- ¿Influye el lugar de procedencia en tú decisión de compra?
- ¿Al elegir un producto qué características tienen en cuenta? Mencíoname las 3 más importantes
- ¿Cuál es el tiempo que sueles esperar para observar los primeros resultados de los productos consumidos?

VII. NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

- ¿Conoces productos naturales de cuidado personal y belleza americanos? ¿Qué opinas de ello?

- ¿Estarías dispuesta a adquirir este tipo de productos?
- ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar?

Anexo 2

Encuesta cualitativa

Focus Group 1

https://drive.google.com/file/d/1ekq6_bcNRO_Kk6EOvv53QdSEV8JJCQn5/view?usp=sharing

Valeria: No? Muy bien. Qué tal? Buenos días a todas. Mi nombre es Valeria Lurquin. Soy representante de una empresa que se va a dedicar a comercializar productos naturales para el cuidado del rostro y. Y en el día de hoy estoy recogiendo información para poder evaluar sobre sus preferencias y las características que ustedes más valoran en ese tipo de productos. Deben saber que no existen respuestas buenas ni malas. Su opinión es muy importante para mí para recopilar información. Muy bien. Vamos a comenzar con las primeras tres preguntas. Voy a llamar en orden. Ok. Van a tener que contarme cuál es su nombre, que la tienen donde viven. Me gustaría saber si le gusta arreglarse y con qué frecuencia lo hace. Vamos a empezar con Ariana Córdoba.

Ariana: Hola. Vale. Este bueno. Mi nombre es Ariana Córdoba. Tengo 21 años y vivo en el distrito de Chaclacayo. Y bueno, sí, me gusta arreglarme así y lo hago o no con mucha frecuencia. Normalmente los fines de semana cuando voy a salir.

Valeria: Genial. Muchas gracias.

Jhoselyn: Hola. Buenos días, Valeria. Mi nombre es Jocelyn. Vivo en el distrito de Surco y si no me gusta arreglarme y nos va con frecuencia. Frecuencia menos. Si estar bien. Nada arreglada y me gusta recargar para que no salga o no, en si que me gusta mucho hacer eso.

Valeria: Perfecto. Muchas gracias. Carla. Cuéntame.

Karla: Hola, Valeria. Eh. Bueno, mi nombre es Karla Alba. Vivo en el distrito de San Borja y sí, me gusta arreglarme, pero más que arreglarme, me gusta bastante cuidar mi piel.

Valeria: Muy bien, Carla. Muchas gracias, Sandra. Sandra. Estás allí por. Bueno, continuamos con Sara.

Sara: Qué tal, Valeria? Buenos días. Mi nombre es Ramírez. Vivo en Surco y sí, sí, me gusta arreglarme. En realidad para mí también. Y más que todo, usar cremas para el cuidado de la piel, cosas así.

Valeria: Muy bien. Gracias. Sarita. Ahí. Y creo que no se te escucha. No, no se logra escuchar. Creo que podrías entrar y volver a entrar. Salir y volver a entrar. Muy bien, Jimena.

Ximena: Hola que tal? Buenos días. Bueno, bueno, los días contados. Mi nombre es Ximena Barreto, tengo 19 años, vivo en el distrito de Surco y era la pregunta Me gusta arreglarse, con qué frecuencia lo hago? Bueno, me gusta arreglarme más que todo para mí y lo hago. Cuando me siento cómoda me siento con la energía de poder arreglarme. Y cuando más y cuando hay algún acontecimiento importante, cumpleaños o tengo que salir a algún lado y es. Perfecto.

Valeria: Muchas gracias. Muchas gracias, Jimena. Sandra. Puedes volver a hablar? Quizás. A ver. Quizás si te puedes conectar desde otro dispositivo, creo que debería ser mejor.

Sandra: ¿A me escuchan? Y ahora sí, Sandra. Ya. Por fin. Ahora sí. Hola, chicas. Buenos días. Mi nombre es Sandra. Tengo 21 años, vivo en Miraflores y sí, me gusta arreglarme. Sobre todo me gusta cuidar mucho mi piel, que mi piel se vea linda, sin maquillaje. Uso productos para de acuerdo a mi tipo de piel y a mi edad como el hidratante, gel limpiador, crema nocturna o gel de párpados. Me gusta mucho mucho resaltar mi piel al natural y que se vea luminosa, bonita, que salga a la calle. Solo me hago las cejas, me pongo un rímel y se ve súper linda mi piel natural, brillante. Y cuando ya deseo ponerme un maquillaje o una base se nota mucho más linda, pero más que todo cuidar mi piel. Solo que a mi me interesan mucho porque tengo la piel muy oleosa, entonces uso productos de acuerdo a mi tipo de piel y que me están ayudando mucho también.

Valeria: Perfecto. Muchas gracias Sandra. Muy, muy buena la información. Sharai, puedes hablar ahora?

Sharai: Si. Ok, bueno, mi nombre es soy sharai, tengo 21 años, el distrito de Surco, y me gusta recrearme. Con qué frecuencia lo hago? Bueno, depende si para el cuidado facial como estoy hidratantes, bloqueador todos los días de todos los días. Pero como esto de usar maquillaje y todo eso es en realidad situaciones especiales. EM En el todo lo diario es así, más para hidratar como bloqueador, todo eso también para protección de la piel también. Por eso mi lado de make limpieza y si lo odio.

Valeria: Perfecto. Muchas gracias. Ahí. Muy bien, vamos a continuar con la siguiente sección de preguntas. Ahora que ya nos conocemos todas, podemos. Continuar.

Muy bien. La siguiente sección de preguntas trata para saber cuál es su percepción en cuanto al sector de belleza en el Perú y en el mundo. Es por eso que tenemos estas dos preguntas: ¿Cómo ven ustedes la situación de cuidado personal y la belleza actual en el Perú? Y me gustaría saber si han observado alguna tendencia en el Perú, en el mundo en cuanto al cuidado facial. Les pediría que sus respuestas sean un poco concisas para poder seguir avanzando de una manera más interactiva y no demorarnos mucho. Muy bien. Vamos a empezar con Ariana Córdoba.

Ariana: Mira, actualmente creo que la situación de cuidado personal y la belleza en el Perú. Está bien, pero no como una importancia que le deberíamos tomar. Y si ha observado alguna tendencia en el Perú o en el mundo? Bueno, ahora último, la tendencia a hacer es bastante errática. Claro. Tienes mucha razón.

Valeria: Muy bien, Ariana. Muchas gracias. Jhoselyn.

Jhoselyn: Bueno, a ver la situación del cuidado personal. Y en el Perú creo que aún falta porque veo, no observo tanta en la calle o no sé, pues redes sociales que recién está dándose. Es este tema de cuidarse a sí mismo, no a cada persona. Y me parece que falta que se desarrolle un poco más. Y bueno, alguna tendencia en sí. Me parece que el cuidado facial en sí, porque la tendencia ahora es tratar de envejecer bien, no?

Valeria: Muy bien, Muchas gracias.

Karla: Bueno, creo que si comparamos lo de. El tema visto desde hace unos años de la actualidad, como que ahora se le está dando un poco más de de espacio o visibilidad a ese tema, no? A pesar de que aún falta mucho y si bien se ha hecho conocido porque a través de las redes sociales se enseña mucho el tema del cuidado de la piel, el tema de cómo hacer un skin que creo que falta mostrar.

Como una manera. Como algo. Como una alternativa saludable. Más que estética. Nada más. No, porque muchas veces las flores se salen de su rutina de mañana, de noche, cuidado de la piel. Pero es de hoy. Falta hablar mucho de, por ejemplo, cuidar la piel para prevenir enfermedades como el cáncer de piel o acostumbrarse al bloqueador todos los días de invierno sea verano. Cosas así. Entonces creo que ahora se le está dando un poco más de importancia, pero igual aún falta mucho por trabajar en ese tema.

Valeria: Completamente de acuerdo contigo Karla. Muy bien, continuamos con Sandra, a ver qué opinas tú Sandra. Ya,

Sandra: bueno, mira, lo que opino es que hoy en día recién se está incentivando un poco más sobre el cuidado de piel y sobre la importancia que tiene, sobre todo protegernos de los rayos ultravioletas del sol, que es muy importante usar bloqueador solar, sobre todo que yo tengo la piel muy blanca, me suelen salir pecas, muchas manchas y no uso bloqueador, me da insolación. Entonces aparte soy piel grasa y yo conozco amigas que pues ella solamente se lava el rostro con el jabón de manos que él y ya entonces no tienen una rutina, no usan un bloqueador y luego se nota cuando quieren maquillarse, la piel se ve irritada no? O también cuando quieren echarse base la piel se les cuartea, no se de cuidar su piel, no tienen esos hábitos o esa costumbre de poder, este tener una limpieza, una buena limpieza de acuerdo a su tipo de piel y a sus necesidades. O sea, en mí, al menos en mi círculo. Sería un 60% que va cercano, que sí lo hace, pero yo conozco este porque estoy en el Yo también vendo productos de cuidado de la piel, entonces llego, veo clientas también que no tienen esa. No sabe cómo cuidarse la piel, no saben qué tipo de piel tiene y no saben cómo hacerlo. Entonces hay muchas personas que desconocen también del de cuidar, de la importancia, del cuidarse de la piel, sobre todo de los rayos ultravioleta. Salir a la calle usando un bloqueador solar que es

muy importante y la tendencia que he visto sería de multi masking, que es un exfoliar de la piel, retirar las células muertas y luego aplicarse este con una mascarilla de carbón para retirar las espinillas y puntos negros.

Valeria: Oh, sí. Muy bien, Sandra. Continuamos con Sarita.

Sara: Sí, bueno, de mi parte. Yo puedo encontrar quizás tiendas en todos lados que traten o que tengan productos acerca del cuidado de la piel. Sin embargo, es que a veces, a la hora de vender, la persona no conoce sobre el producto, o sea, solamente quiere vender. Y cuando tú preguntas por decir no sé, pero mi piel es de secano, necesito algo para mi piel seca o grasa y no saben cómo recomendar no? Entonces creería como que hay un desconocimiento por esa parte no? En cuanto a tendencias he visto más lo que son las mascarillas y las exfoliaciones.

Valeria: Es también. Perfecto. Continuamos con nuestra compañera Sharai.

Sharai: Hola, soy bueno como la situación del próximo nivel, pero ahora creo que más con las generaciones actuales existen más como que hizo un mayor conciencia antes. Antes tampoco. No, no la había. También es por los influencers y todo por las redes sociales que hay y por que uno también existe y también por el avance en la sociedad. Como que existe más esto. Bueno, si observa una tendencia de Perú, Ecuador últimamente, y eso también hace que como del uso del bloqueador y como algunas mencionaron también los de las mascarillas, lociones, pero a veces este. Es más como que en juego compran. Por comprar, no es como que son conscientes o cobran por una marca que saben que realmente les va a beneficiar al rostro, sino que me refiero a lo de

las mascarillas, esto porque a veces algunos ni siquiera aportan mucho. Y lo último que he visto es el bloqueador.

Valeria: Listo. Muchas gracias. Continuamos y terminamos con Jimena esta ronda de preguntas.

Jimena: Sí. Respecto a la pregunta de la situación del cuidador personal y mi ex actual en el Perú. Yo considero que si hay un cuidado bueno actualmente y visto que hay un cuidador y gran mayoría de personas, más que todo por lo de convivir, por así decirlo, ha generado lo que sea una mayor higiene en todos nosotros. Por lo tanto, también hay un cuidado personal en lo que es el nivel de la cara. Bueno, a mi parecer. Y en tendencia, yo creo que en lo que más he visto que se ha usado últimamente por redes sociales y así es el rollo facial que creo que se usa para lo que es la correcta aplicación de mascarillas. Pero más que todo, ese instrumento es el que yo he visto.

Valeria: Perfecto. Muy bien. Muchas gracias. Ahora vamos a continuar con estas cuatro preguntas para saber cuál es su consumo. Muy bien para ello. En la primera pregunta tenemos. Quiero saber cuánto suele ser su consumo y con qué frecuencia. Podemos decir semanalmente. ¿Diariamente no? ¿Cuáles son los productos que más consumes? No? ¿Qué atributos son los que más priorizas o los que más valoras? Cuáles son las marcas que consumes en específico y qué es lo que destacas de ellas. Y quiero saber si es que conoces alguna marca que te gustaría consumir y que no llegue al Perú. Muy bien. Vamos a empezar con Ariana Córdoba. Pero. Ariana. Ok. Si, no hay problema. Carla.

Karla: Ok. Eh, Valerie, una pregunta. Si estas preguntas son de acuerdo al consumo, ya sea de cuidado de la piel y de maquillaje, solo o solo cuidado, el cuidado de la piel. Y también puede ser maquillaje, pero enfocado a cuidar la piel también. Ya,

genial. Entonces este bueno mi consumo es a diario y los productos que más consumo son en la mañana y en la noche. Tengo una rutina súper básica de cuidado de la piel que es este jabón y crema humectante. Bueno, jabón, crema humectante y un este. Estoy en una de vitamina C en las noches. Las marcas que uso son Médical uno que es este Garnier si no me equivoco que es la vitamina C y a veces este lo que es maquillaje, a veces compro algunos productos de natura. Y sobre la última pregunta si conozco alguna marca y no, en realidad no es que haya investigado mucho acerca de marcas, porque las marcas que estoy usando actualmente son las marcas que con las que me ha ido mejor, con las que me siento cómoda, porque en lo personal a mi me incomoda mucho usar cremas que te dejen esa sensación grasosa en la piel e incluso antes. Por eso no solo no usaba bloqueador, por ejemplo, porque bloqueador me molestaba mucho el hecho de tener que echar bloqueador y sentir que era todo soso, hasta que encontré un bloqueador que no tiene ese efecto. Entonces si lo puedo usar. Otra marca que también uso bastante es esta, si no me equivoco.

Valeria: Y eso sería. Perfecto. Muchas gracias Karla. Continuamos con Joselyn.

Jhoselyn: Si el consumo de estos productos de cuidado de la piel lo utilizo también diario. Los productos que más uso son protectores solares porque en sí mi piel es sensible y uso la marca para estimular el fruto protector. Y también utilizó Aislinn para las cremas no humectantes. Y marca extranjera en signo. No, no conozco más. Utilizo las marcas peruanas y también utilizó jabones veganos para el cuidado de mi piel.

Valeria: Perfecto. Muchas gracias. Sandra. Cuéntame. Me gustaría conocer tu respuesta, Sandra.

Sandra: Ya. Ya la primera pregunta. Ese 4.º suele ser tu consumo? Iker Frecuencia? Bueno, hace cinco años empecé con mi rutina de cuidado de piel porque

como indiqué, mi piel es mixta. Grasa tiene Lucía de la zona T. Entonces me recomendaron un producto que vaya de acuerdo a mis necesidades, a mi tipo de piel y que sea beneficioso para mí, porque yo soy piel mixta, grasa y necesito un buen exfoliante. Necesito una crema hidratante que no sea oleosa, que no me deje más grasosa la piel de lo que ya la tengo. Entonces yo soy fan número uno de Meri, que yo uso todo vírica y tengo el limpiador, tengo mi crema hidratante, mi suero de vitaminas, se me hace mi crema nocturna, mi contorno de ojos. Michel para párpados. Yo sé para qué soy porque me ha ido muy bien y he visto resultados desde hace cinco años hasta la actualidad. Yo lo he disfrutado y me ha ido muy muy bien. Hoy en día tengo una piel muy bonita, luminosa, me siento mucho más segura conmigo misma. A y ha mejorado también mi autoestima, porque lo de maquillarme, como yo indiqué, no me gustaba como se me veía la base, los poros se me abrían, era terrible. Entonces me recomendaron usar productos dermatológico americanos, entonces este los empecé a usar y me fue muy bien, empecé a notar notoriamente los resultados y hoy día pues soy fan número uno de marketing y yo uso los productos todos los días de una rutina de acuerdo a mi tipo de piel, a mis necesidades y tengo un hidratante, tengo un gel limpiador, una crema de día en la noche, me aplico suero también y mi contorno de ojos. Yo no tengo ojeras, pero si tengo este te goce. Me hice bueno, soy muy chinita, entonces se me hincha el momento que me levanto un poco se ve así como bolsitas. Entonces yo tengo un gel para párpados que desinflada y me hidrata también esa zona y los productos que más consumo son de la marca americana. Consumo todo lo que es productos corporales de ropa facial y maquillaje y suelo priorizar el bloqueador. El bloqueador es lo lo que no puedo salir a la calle sin blog, sin maquillaje, no importa, pero sin bloqueador no puedo salir a la calle, entonces se ve mi producto aparte que mi gel limpiador, mi limpiador y mi bloqueadores,

los productos que de vaya los tengo y me los complicó sobre todo el bloqueador cada cuatro horas o cinco horas me lo vuelvo a aplicar y esa es la marca de consumo y eso.

Valeria: Perfecto. Sandra. Muy bien. El bloqueador. Entonces es un instrumento de uso diario. Muy bien. Sarita. Hola. Sarita, nos gustaría conocer tu respuesta.

Sara: Si. Sí. Ok. La primera pregunta sería con frecuencia. En cuanto al cuidado de la piel, normalmente suelo usar lo que es crema. Crema hidratante. Normalmente cuando. Cuando me levanto. Bueno, previamente. Primero me lavo el rostro. No? Y lo secó suavemente. Porque cuando este. Con la toalla gurú te secas bruscamente, también te dañan el rostro. Entonces trato de solamente dar toquecitos y luego ponerme la crema hidratante. Bueno los productos que más consumo son básicamente la crema hidratante y lo que es bloqueador también. Pero eh, normalmente me pasaba que también no me gustaba el hecho de que el bloqueador me deje la piel grasa, entonces he tenido que buscar un bloqueador que sea este. Que no me deje la piel de esa manera. No? Porque no me gusta, la verdad. Y en cuestión de marcas. Bueno, podría ser. Usado en cuestión de maquillaje y Medicare y en cuestión de cremas y he usado Cry y también en la marca Nivea, que con eso me ha ido bien.

Valeria: Muy bien, Sarita. Me gustaría cuestionar la última pregunta. Este sí me gustaría. O sea, consumir productos que lleguen de otros países para conocer también como es el producto, no? Claro, pero sabes de alguna marca que no se ven aquí en el Perú?

Sara: Ah, no, no lo conozco. Desconozco estar ahí.

Sharaí: Hola. Si bueno con tu solo hacer click consumo diario los productos que más consumo podría es en sí. Nunca puede faltar el hidratante y el bloqueador solar para

salir en sí es como que también. Bueno, el jabón líquido también es algo en sí, pero eso es como son los esenciales. Las marcas que subo consumir son diferentes aun si he probado y tengo CeraVe de también Neutrogena y bloqueadores son todos Erin y dermatólogos a veces. Y bueno, también he usado otras marcas, por ejemplo como Natura. Si conozco una marca que me gustaría consumir que no hay en el Perú? No, sinceramente, he aquí en quedo, pero no hay bastantes marcas.

Valeria: Y es perfecto. Muy bien Sharaí y gracias, Jimena.

Jimena: Sí, bueno. Respecto a cuanto suele ser tu consumo y con qué frecuencia. Bueno, es que actualmente no consumo tanto tipo de productos para el cuidado de la piel, cosa que sé que está mal, pero. Es así e intento. Mejorarlo también. Pero antes sí se podría decir que diariamente usaba bloqueador. También tenía. Se podría decir, hubo una rutina que era verme, o sea, lavarme la cara por completo. Al inicio, cuando me levantaba a echarme bloqueador, protector solar. Y una vez hecho eso, recién podría hacer mis actividades, salir y todo eso con los de los productos que más consumo. Atributos. Bueno, los productos que más consumo son, como digo, el protector solar una que otra vez y también ha hecho lo que es esta crema humectante. Y a la hora de lavarme un jabón líquido especial no he hecho más, ya que todos son los tres productos que más uso. ¿Y qué marcas? Bueno, el jabón líquido que uso es de la marca, el jabón líquido y el protector solar son de la marca de Mola, que más que todo es porque yo tengo piel seca. Entonces eso. Yo fui a ver Matalobos y me recomendó ese esa marca. Y bueno, me está funcionando, entonces considero que sí está bien para mi mi tipo de piel y en lo que es la crema humectante uso la crema Nivea. Respecto a la última pregunta, la verdad que desconozco, pero sí me gustaría en probar productos extranjeros o fuera de Perú para ver

también si son buenos y tienen una gran diferencia de calidad y todo eso. Respecto a los que hay aquí y he encontrado en Perú.

Valeria: Es perfecto. Muchas gracias Jimena. Ariana Ahora si puedes responder. Sí, Sí, Ahora sí. Um. Eh. Bueno, mi consumo. Siendo sincera, no es. Trato de que sea.

Ariana: No lo Más posible, sea como que diario, pero obviamente, a veces me olvido. Los productos que más Consumo son Más bien muchos productos para limpieza facial. También Productos que son para. Para hidratar la piel y bloqueador. E. Las marcas que consumo Son El arroz Bosé porque sufre alergia, otitis atópica. Entonces no cualquier marca. Hace que mi cara no se inflame. Y en jabón uso bio derma. Y si conozco de marca que me gustaría consumir que no llegase, pero sería ordinario. Que la vendan en Estados Unidos.

Valeria: Perfecto. Muy bien. Muy, muy interesante tu respuesta, Ariana. Muchas gracias. Ahora sí terminamos con esta ronda de preguntas y las que siguen son acerca del canal digital. No me gustaría saber si. Es que alguna vez ustedes han. Comprado a través de este canal. Por dónde sueles comprar tus productos, ya sea presencial o digital? Qué es lo que destacas del camino de tu preferencia? Qué le agregaría o qué sugerencia le darías al canal de tu preferencia digital o presencial? Qué destacas de la compra por canal digital y qué atributos te gustaría que tenga la experiencia? Ojo, acá estamos hablando de experiencia de compra en Internet. Muy bien. Comenzamos con Jhoselyn.

Jhoselyn: A ver. Alguna vez se compró a través de canales y tal? Sí, varias veces. Y más cuando empezó la pandemia. Y donde se lo compramos accesorios o productos. Lo hago en plena física, pero también en forma virtual y dependiendo de y de mi disponibilidad de tiempo, no? Lo que destaco de mi canal de preferencia. Y lo que prefiero más sencillo es el canal digital y porque yo puedo ver en la página los diferentes

productos. Y también sus beneficios, que en la parte de exclusión de abajo no y no, y nos amplía ese todo no completo. Buena mitad de preferencia en sí, no le agregaría nada. Por ahora me parece que está bien. Y lo que saco de la compra por el canal digital es que me ahorra tiempo y me ahorra mucho tiempo y además es muy cómodo al momento de comprarlo. Y qué atributo me gustaría que tenga la experiencia de compra vía digital. No, no, no, no sabría explicarte como. A qué te refieres con atributos?

Valeria: Qué crees que le podríamos agregar? Habría algo que mejorar?

Jhoselyn: No

Ariana: En la vía digital, no en la seguridad de la llegada del producto. Nada más. Pero. Pero en general está bien.

Valeria: Muy bien. Okay. Ariana.

Ariana: Una vez se comprará un canal digital. Bueno, sí, y más que todo a raíz de la pandemia. Donde suelo comprar mis productos, en realidad los compro en tiendas virtuales. Que son Dermatológica o en farmacias. Y bueno, que destacaría de mi canal de preferencia, que al ser un canal online es mucho más rápida y sencilla hacer una compra. He. He. Bueno, lo que está está de la compra de un canal digital. Es que las compras son, como te digo, más rápidas y más eficientes. Y algún atributo que me gustaría que tenga la experiencia de la compra digital, que creo que sean más específicos con los productos y de repente que.

Valeria: Tengan una Más amplia explicación sobre claro, como que mayores características sobre los productos, verdad?

Ariana: Exacto.

Valeria: Muy bien. Perfecto. Gracias. Ariana. Continuamos con Carla?

Carla: Aunque bueno, si he hecho compras por un canal digital, pero de productos que ya los he usado. O sea, me pasa que para empezar a usar sobre todos los productos, por ejemplo de American Este, contacté a una asesora que era una amiga y me dio información de los productos, pero a la vez también me dio muestras de los productos. Entonces, una vez que probé las muestras y sentí que me gustaba el resultado o me gustaba cómo quedaba mi piel, entonces ya compré recién el producto y se me hizo un producto este para mi rutina. Entonces, una vez que se acababa ya el siguiente se lo pedía a ella o lo compraba a través de el catálogo online que me mandaba o a través de algún medio digital, no? Entonces es como que mi experiencia en cuanto a compra combina ambas cosas, combina medio digital, pero también combina esta. Estás en este tema de recibir asesoría personalizada de una persona que tiene ya experiencia vendiendo estos productos, no este, y por eso suelo comprar los productos de ambas maneras. Si es un producto nuevo, prefiero que sea de manera presencial y con alguna prueba de producto. Y si es ya un producto conocido y si lo puedo hacer a través de un canal digital? Qué destaco del canal de mi preferencia? En mi canal de preferencia es la compra personal? Entonces lo que destaco es eso, no la asesoría que te pueden brindar y toda la información en cuanto a la variedad de productos que te ofrece una marca. Qué le agregaría al canal de mi preferencia? Nada, creo. O sea, yo soy. Me gusta bastante comprar y poder ver los productos y poder probar los productos en el canal digital. Creo que lo que agregaría sería este mayor seguridad de lo que voy a comprar, no? O sea, muchas veces a mí me desanima comprar en un medio digital porque te digo, o sea, pienso que sí, tal vez compro un producto que no me agrada al 100%, luego me quedo con ese producto y ya no sé qué hacer. O a veces quiero probar un producto y me gustaría tener una presentación más pequeña, pero no siempre lo encuentro, no? Entonces esas

cositas como que si hubiera por ejemplo presentaciones pequeñas o si te venderían muestras de ciertos productos a través de un canal digital, pues como que probar más cosas. Y eso.

Valeria: Muy bien Karla, muchas gracias por tu respuesta. Continuamos con Sandra.

Sandra: Ya, bueno, decir que yo soy una cliente muy exigente. Ah, bueno, en la pandemia sí tenía que comprar obligatoriamente por web. No, pero este no es algo de mi preferencia. A mí me gusta siempre en todo, en la ropa, en los zapatos. Me gusta siempre probarlo, usarlo antes para ver si me queda. Me queda como me gusta porque como indiqué al inicio, soy una cliente muy exigente. Entonces, sobre todo cuando voy a comprar productos que son para mi rostro, tanto maquillaje para las cejas o productos de esquí caros. Yo necesito probarlos, no usarlos y sobre todo me gusta la asesoría personalizada, que la señorita me explique. Paso cerca de los beneficios. Conocer que ingredientes que no tridentes aportan a nuestra piel, que los pruebe, que los use no, porque yo yo he visto y he usado desde hace años exfoliantes agresivos y invasivos para mi piel. Entonces me gusta mucho probar antes de comprar que o no solamente probar, sino que la señorita me explique a fondo acerca de los beneficios de ese producto. No? Eso es lo que me gusta probar antes de usar, porque ya me ha pasado muchas veces. Yo soy compradora compulsiva y compro bastante y a veces peleo con los productos, a veces hasta se me vence o me da flojera devolverlos. Entonces este yo siempre para comprar prefiero ver el producto o probarlo o si es ropa usarlo. Este probármelo para ver si me queda como me gusta, no porque soy muy muy exigente al momento de la compra, pero si ya por adobe es algo urgente o que ya sé como es el producto o ya lo utilizado y salgo de mi frecuencia si lo compro por web, pero si no, la mayoría de veces voy físicamente

y me gusta ir a ver el producto y que me explique, sobre todo a mi me gusta la asesoría personalizada de que la marca no?

Valeria: Muy bien. Muchas gracias, Sandra. Continuamos con Sarita?

Sara: En realidad este bueno en cuestión de la primera pregunta. Normalmente no compro productos de cerca el cuidado de la piel de manera digital. Lo prefiero y de manera presencial, no en un establecimiento este. Físico porque se puede ver directamente el producto en que estado está. Muchas veces a través de una tienda digital y quizás tú veas el producto de una manera, de una imagen y a la hora de que te llegue el producto, más el producto que tú querías o que tú esperabas igualmente, o sea, las características a veces que te indican, algunas veces no concuerdan o no con lo que tú esperas. Por eso creo que personalmente prefiero este los establecimientos físicos no? En realidad no le agregaría nada al canal de mi preferencia. Y lo que estaco de la compra de canal digital sería bueno. Un canal digital sería la rapidez. También dependiendo o no, porque hay algunas veces que también se demora. Creía yo que más, dependiendo de la empresa en donde adquieras todo el producto. Y qué atributos? Más que todo la seguridad. Y que te traigan el producto que indican, no. Cuando te muestran en Una imagen tal producto, que te traigan ese mismo producto y con las características que especifican que no te den una información falsa. Acerca del Producto, no Para que uno también como cliente se sienta. Contento, no al adquirir un producto.

Valeria: Ok, Sarah, muchas gracias por tu respuesta. Continuamos con Sarai.

Sharaí: Bueno, acerca de la primera pregunta, según veo, tres en una digital sí, pero solamente la prefiero solo a manera presencial, porque hay veces que no, no es lo mismo. Hay dos. Por ejemplo, uno también preferí la recomendación de la misma personas que trabajan ahí en sí. Eso. Bueno, bueno, como lo dice una de la rocker, lo que

esta coincide de mi preferencia. Quisiera y daría a ese canal. Bueno, a veces haces eso con lema de que haces cuando hay mucha gente. Entonces tienes que esperar. A menos que. Como que la tienda está un poco vacío. Eh? No sé, quizás de información general en la misma tienda o hay más personal que saco y la compro por un canal digital? Bueno, pues que puedes entonces tomarte tu tiempo o estar viendo diferentes opciones, porque a veces no es lo mismo. O sea, no puedes llegar a ver la magnitud de lo que hay. Hacer un producto de manera presencial a digital, eso es uno. Uno de los beneficios podría ser. Y qué atributos mostraría que tenía la incoherencia de compra digital? O sea, qué me gustaría mejorar acerca de ello? Bueno, mayores especificaciones, porque creo que existe más ese problema. Y quizás también fuera del producto en sí y como se producto. Quizás videos o algo, algo un poco más que salga parte de la presentación del.

Valeria: Muy bien, Sharai. Muchas gracias. Terminamos con Jimena.

Jimena: Sí. Respecto a la primera pregunta. Bueno, en lo que es el canguro de cuidado de la piel, no he tenido la oportunidad de comprar. Por este medio de canal digital. Pero sí me gustaría y lo implementaría más que todo. Como ya sé cuál es el producto que voy a comprar, que anteriormente ya he comprado. Físicamente y como su producto y lo he usado, entonces sé que sería lo mismo, solamente que lo pido por medio digital y me lo traen a mi casa, por donde suelo comprar productos, como ya mencioné. Luego lo bueno no lo he hecho siempre de manera presencial, porque considero que es una forma también de que si es tu primera vez. Te explican más de replican y te muestran la calidad del producto hasta incluso te pueda dar, como digo, muestras de cómo es esto y como Reacciona a tu piel, porque tú puedes probar El producto, o sea, si lo compras Digital O no, sabría si eres alérgica o no, al menos que te digan en las instrucciones o eso considero que es taco de este canal. Bueno, como digo, al hacerlo presencialmente

considero que puedes ver tú misma lo que los que son los pros y contras, no solamente irte, pero que te hice? Le agregaría a. Bueno los productos que yo uso, como ya mencioné e creo que no se encuentran muy fácilmente en cualquier farmacia. Bueno, donde yo lo compro es un poco lejitos, entonces yo le agregaría de que sea que hayan establecimientos más cercas o que mayor cantidad de establecimientos que los venda, pues para que sea más factible para mí también que esta cosa de la compra digital que es más rápida. Claro, depende también que en que marca lo compres o con qué medio lo compres. Pero considero que es más cómodo porque el producto de lo traen a tu casa. Por eso. Y qué atributos nos gustaría que la experiencia. Bueno eh, que te de un poco más de confianza considero. Yo no lo he comprado bajo este medio, pero mi miedo también es ese. Pues no, el hecho de que no sea el mismo, no sea la misma calidad de lo que te muestra a través de las imágenes.

Valeria: Perfecto. Muy bien. Muchas de ustedes han comentado acerca del canal digital que les gustaría. Tener más seguridad en cuanto a las características del producto y en cuanto a la compra. Muy bien. La siguiente ronda de preguntas. Y la penúltima también es acerca de su consumo, no? Y también acerca del conocimiento que tienen sobre ello. Ustedes saben de dónde provienen los productos de belleza, el cuidado que utilizas, o sea, con que este insumos son elaborados? De dónde provienen? De tu origen. No? Para ustedes es relevante, es decir, influye el lugar de procedencia de tu decisión de compra. Sabemos que algunos productos de belleza en general como maquillaje, también son elaborados en otros países, no? Algunas veces mencionan que se explota a personas por hacer ese tipo de productos que son de origen animal, por ejemplo. He también otras dos preguntas. Ustedes cuando eligen un producto, qué características tienen más en cuenta? Me gustaría saber tres características más importantes en solo tres palabras que. Qué es lo que tienen más en cuenta al escoger un producto para el consumo facial? Y

cuál es el tiempo que sueles esperar para observar los cambios? Una vez que comienzas a utilizar el producto.

Valeria: Muy bien, Ariana. Ariana creo que no se te escucha. Pero creo que si no se escucha nada, volver a fue como tu respuesta sería mejor.

Ariana: Si sé de dónde vienen los productos de belleza y cuidado personal que utilizo en lo. Lo principal. Trato de leer más o menos de dónde viene y a base de qué están hechos. E influye el lugar de procedencia de mi decisión de compra? En realidad. Porque son productos que ya me vienen recetados por el mismo médico. A elegir un producto. Las dos características que son importantes para mí son el tipo de sustancias que usan para hacerlo. Por lo mismo que te digo que tengo dermatitis, ciertas ciertas sustancias hacen que la cara se me inflame. Y después si. Son libres de crueldad animal. Y después creo que en realidad serían dos. No tengo muchas Más Características Y El tiempo que sólo esperar para observar los primeros resultados entre 15 de entre 15 a 1 mes, la verdad. Porque como cualquier otro proceso, tienes que tiempo para ver resultados.

Valeria: Muy bien. Sí, es verdad. Muy bien, Gracias Ariana. Carla?

Jimena: Yo salí a ver saber de dónde provienen los productos de belleza. Para mí es muy importante. Como mencioné ya anteriormente, los jabones que uso jabones corporales son de productos veganos, no de natura. Y. Y me parece que es muy importante porque viene del reino vegetal y ayuda mucho a superar la piel. Sí influye el lugar de procedencia, no el producto, no de dónde viene, no de que ingredientes tiene. Para la edición de mi compra. Y las características que tengo en cuenta es que sea de calidad y veo los ingredientes, no que sean orgánicos o naturales. Y eso y el tiempo que

suele esperar en sí, como también ya mencionó Ariana, es de 15 a 1 mes, que es el tiempo que es. Espera, no recibe los resultados.

Valeria: Perfecto. Muy bien. Ambas coinciden con la última respuesta. 15 a 30 días. Muy bien, Carla, cuéntame.

Carla: Ya con respecto a la primera pregunta, si sé de dónde provienen los productos que utilizo, pero no es algo que influya mucho en la decisión de compra. Creo que tengo en cuenta otros otros tipos de temas, como por ejemplo este el efecto que va a producir en mi piel si me lo ha recomendado de repente algún médico o algún dermatólogo. En el tema de que este, de que qué Componentes tiene o si tiene muchos componentes químicos, o si por el contrario este está elaborado a base de productos más naturales Al elegir un Producto Hay otras tres cosas importantes que tome en cuenta para elegir el producto. Lo primero es el efecto que va a tener en la piel. Lo segundo creo que es este consultarlo con la opinión de un dermatólogo. Y lo tercero es lo que decida de de en base a de qué está hecho ese producto, no? Y cuanto tiempo solo esperar este los resultados De los productos por lo general a veces cuando no comprar los productos siempre en las especificaciones te dice a partir de que tiempo y hay resultados no que pero solo esperar 15 días, un mes más o menos. Muy bien, ya que una tercera compañera opina lo mismo. No? Entre 15 a 30 días. Muy bien.

Valeria: Muy interesante. Sandra.

Sandra: Sí. Bueno, yo antes de en general hacer una compra. Yo investigo acerca primero de la marca, no de la marca. De dónde viene? De dónde proviene el laboratorio, los ingredientes. No investigo si me dice, por ejemplo, que tiene péptidos actividad que son péptidos. Actividad para que beneficioso es para mi piel si es para mi edad no? Y lo que me vende el producto yo lo compro. Investigo acerca de los ingredientes, pero

también yo exijo resultados. Así como te dice este producto, por ejemplo lo que te venden a eso, pero esto te va a aclarar la piel en cuatro semanas y en cuatro semanas. Si no me aclara Boehme, hago mi queja. Yo así soy bien, bien exigente. Entonces este. O sea, antes de comprar un producto me asesoro de los beneficios de que laboratorios sobre todo viene de qué país no? Y sí, suelo averiguar bastante los nutrientes que que contiene para ver si aportan a al beneficio de mi piel. Y sobre todo productos que no te lleguen animales no como es marica y que me encanta. Características tiene en cuenta mencionar tres productos ya para mí el primero es este que tiene ácido hialurónico. El segundo este. Por ejemplo. Yo sé el tema corporal que mis productos tienen karité africano que es provienen de África, un árbol de África que tiene bastante vitamina E y por ende los beneficios para mi cuerpo son hidratación y profunda para tanto en las zonas oscuras no? Entonces este yo sí sé los beneficios que tiene y los ingredientes que tiene el producto que yo compro no? Y para que? Para que lo estoy comprado? Que si yo soy periodista grasa y necesito un hidratante que no sea grasoso porque imagínate mi piel grasosa, no un producto grasoso sea y hoy ya es, ya no, entonces este yo si sé que ingredientes es importante también saber que ingredientes no es el que estás comprando en el producto.

Y a eso iba también que a mí me gusta tener una compra personalizada para que me explique más cerca de los ingredientes y si me dice un ingrediente yo saber en qué beneficioso es para mi piel, en mi caso en mi tipo de piel y en que me va a aportar y me va a ayudar, porque ingredientes que puede tener el producto pero no te aportan porque no, no es apto para tu edad, porque son por ejemplo retinol. A nosotras las chicas jóvenes no nos aporta, nos aporta a partir de las personas que tienen 35 para arriba, entonces son ingredientes que por ejemplo tú los compras pero no van a aportar a tu piel por tu edad, entonces este no va a saber por de resultados. Entonces por eso que yo investigo antes que productos que son los adecuados para mi piel y por eso me asesoro no? Y. Y cuánto

tiempo? Bueno, solo esperar. Yo máximo tres semanas. Tres semanas, pero los productos que yo uso es de la primera aplicación. Ya no tomo muy buenos resultados, pero tres semanas es lo que yo espero para ver los resultados, no que?

Y bueno, de hecho cuando compras un producto en la señorita o en el folleto indica pues no ves, ya empiezas a ver los resultados a partir de las cuatro semanas, pero como es un tratamiento también hay que ser constantes para poder ver resultados también. Pero si eso es, yo si investigo y me asesoro muy bien de los productos e ingredientes y del laboratorio que viene el producto visto y comprando para ver si es beneficioso para tanto. Mi tipo de piel para mi, para mi edad y para mis necesidades.

Valeria: Si, eso así. Muy bien, perfecto, perfecto. Muchas gracias Sandra, Muchas gracias por tu aporte. Muy bien, Continuamos con Sarita.

Sara: Ok. En la primera pregunta sería. Más que todo me fijo en los ingredientes del producto a la hora de usarlo y que sea acorde al sueño que tenga, que tengo yo o no, y que pueda este tener un beneficio para para mi rostro. No influye mucho la. Lugar de procedencia en mi sitio de compra, porque como digo, no, básicamente busco que sea favorable para mi más, no del lugar. O se me recomienda porque ha habido ocasiones donde el doctor también me ha dicho este competente lugar o de tal marca, entonces he tenido que irá al lugar a comprarlo, no? Entonces no creo que influye mucho en cuestión de la tercera pregunta. Creería que la calidad del producto no, y que sea un producto que muestre resultados, no que yo efectivamente vea algún cambio en piel. Básicamente eso y en cuestión del tiempo sería una semana o Un mes. También podría ser.

Valeria: Muy bien. Gracias a. Continuamos con Sharaí?

Sharaí: Bueno, sinceramente, sí, pero es muy poco. No es como que lo pongo en primer lugar cuando compro un producto de belleza. Pero también es de algunas marcas donde le tenemos tanto. Investiga porque hace su publicidad de acuerdo a eso y como bueno, en actividades de bastante conciencia cerca y son animales. Todo eso de alguna forma es como que tienen esos atributos de que les interesa el tema ambiental. Bueno, en elegir un producto, qué características tiene tengo en cuenta? Yo creo que es más la calidad, creo que por eso será en último lugar la calidad y también como que como sería producto en sí la marca de por sí. Eh? Y eso? Eh? Cuánto tiempo suele esperar para ver los primeros resultados? Creo que también, como muchos mencionaron, entre dos semanas y 15 días. Y bueno, quizás podría ser hasta un mes, dependiendo obviamente el tipo de producto que uses.

Valeria: Perfecto. Muy bien. Gracias. Terminamos

Jhoselyn: Bueno, yo sí. Sí, sé de dónde provienen, pero también respondo de la segunda pregunta. No, no influye que digamos a la hora de realizar la compra. Que consiguiera más de los beneficios que me da. Él también respondió a la tercera pregunta que son Este vendría a ser lo que las características más que más que tomar en cuenta cuando compro un producto, la calidad del producto es probarlo y que se sepa que es de buena calidad. También que dé resultado. Pues porque hay ocasiones en las que tú estás probando un producto una semana o dos meses y no genera ningún resultado, menos beneficio a lo que tú tenías planeado. También que no hay ninguna reacción alérgica. Por eso también acudo a un dermatólogo, pues. Y respecto a la 4.^a pregunta, yo esperaría entre 15 días o un mes, claro, también dependiendo de lo que me diga. Mayormente te vienen con instrucciones o indicaciones, si no me equivoco, la mayoría de los productos.

Entonces me acuerdo de eso. Ya yo me rijo, pero más que todo debería ser entre 15 o 30 días al mes.

Valeria: Perfecto. Muy bien. Muchas gracias a todas. Y vamos a terminar con las últimas preguntas. El modelo de negocio que se está proponiendo. Es la venta e importación de productos de origen americano para el cuidado facial. Muy bien, entonces lo que se quiere buscar aquí es saber si es que ustedes aceptarían ese tipo de productos. No? Muy bien. Para ello vamos a responder finalmente estas últimas tres preguntas. Ustedes conocen productos naturales para el cuidado personal y de belleza de origen americano? Qué opinan de ellos? Ustedes estarían dispuestas a adquirir ese tipo de productos y cuánto estarían dispuestas a pagar. No un rango más o menos un rango promedio de precio. Comenzamos. Ok? Carla.

Carla: Bueno, si conozco productos de origen americano. Si no me equivoco, el que es americano y es uno de los Productos que uso y bueno, estoy muy contento con esos productos, me parecen muy buenos. Y tienen lo que tienen una variedad para distintas cosas. Pues no! O de acuerdo al objetivo que cada uno busca o el cuidado que cada uno busca con su piel. E Si estoy dispuesto adquirir ese tipo de productos y cuánto estaría dispuesto a pagar. O sea como un monto general. Creo que 150 200 pero o sea, lo digo comparándolo con el precio de los productos que ya compro y o sea, juntar como que los más los básicos no quedarían uno alrededor de 150 o 200 soles. Entre las cosas que son indispensables para la rutina diaria.

Valeria: Perfecto, Carla, Muy bien. Muchas gracias, Sandra.

Sandra: Ya no conozco productos naturales hasta el momento y dejes. No, no, como dije, no conozco productos naturales, pero este sí. Tengo una amiga que hace tiempo me comentó unos productos que hizo SAT, no naturales, pero si me gustaría

innovar y probar productos nuevos o cuales son este, sus componentes y y que es lo que promete el producto. Si sí, me gustaría probar porque estoy a probar todos los productos para ver este cual es, porque cual es el más apto que sé que se adecua tanto a mi piel? Las necesidades de hoy es lo que yo requiero y si, si estaría dispuesta a adquirir para probar. Yo probaría primero el limpiador que para mi es. Fundamental también y con el tema y el rango del precio. Si el producto es bueno es de he dado los o los beneficios que que promete. Yo no tengo problema en el costo no, porque ya me ha pasado que yo prefiero comprar un producto caro, porque un producto barato este me sale más caro, así que yo prefiero comprar un producto que realmente indique lo y prometa no cumplir todo lo que indica el producto. Así que con el tema del costo no, no tendría problema si es un producto bueno para el cuidado de la piel y sobre todo que que lo que indica funcione no? Pero si me gustaría probar e innovar en nuevos productos y por que no productos naturales?

Valeria: Perfecto. Sandra, muchas gracias. Muchas gracias por tu respuesta, Sarita. Y.

Sara: Ok. En cuanto a la primera pregunta. En realidad yo no conozco algún producto este bueno, le veis americano? Me dice americano. He usado algunos productos de esa marca y me ha ido bien. Aparte de ellos, no usa otro productos. Pero sí me gustaría poder probarlo para ver cómo es la calidad del producto. Cuánto estaría dispuesto a pagar. Dependiendo no del producto, porque en realidad lo que lo que uno busca en sí es ver resultados y beneficios, no? Y de acuerdo a ello este de acuerdo a la calidad. Pero este vería como que si tuviera relación la calidad con el precio, no más que todo eso. Y promedio podría pagar, no sé, quizás por un set de un skincare. Hasta 100 soles aproximadamente.

Valeria: Ok, Muchas gracias por tu respuesta Sara, Sharai cuéntame tú que opinas?

Sharai: Bueno acercó un producto natural de crudo belleza. Americano. No, no escucho de verdad. O sea, aunque obviamente lo que sea el mercado para mí también son otros países, pero si uno puntualmente no se estaría dispuesto, dispuesto a uno de estos productos X de serie después de ver que. Que actualmente. No tendría problema en eso. Con tal de que ese producto esté un poco más posicionado en el mercado y que tenga buenas reseñas o de que puedes escuchar como te lo recomiende, está bien. Y mientras la marca como que tiene una buena identidad entre visual y eso, creo que eso también te inspira confianza. Y si.

Valeria: Sharai. Muchas gracias. Jimena.

Jimena: Bueno, respecto a la primera pregunta, la verdad yo desconozco. Sin embargo, bueno, sí, sí, estaría dispuesto a probarlos. He adquirido ese tipo de productos. Pero este con miedo. A ver si tendría alguna reacción alérgica o alguna consecuencia, pero por eso sé también este probaría. Pues no, pero muestra dictamen con indicaciones y con pre descripción. También me digo por lo del dermatólogo para no generar ninguna. Como digo, Repsol es como ojito respecto a cuanto estaría dispuesto a pagar. Yo creo que mi máximo vendría a ser aproximado 100 soles.

Valeria: Okey, Jimena. Gracias, Ariana. Bueno, sí.

Ariana: Conozco productos naturales y de belleza americanos. No, pero no estaría nada. Mal tratar de conocer algunas marcas Valley que le hacen 100% ecológicas y naturales. Bueno, estaría dispuesto a adquirir estos productos. Y como te dije, es un rato. Sí, claro que sí. Y cuando estaría dispuesto a pagar? Bueno, depende del producto.

Y también depende. De las reseñas que tenga. Creo que también estaría dispuesto a pagar de 100 a 150 soles.

Valeria: Perfecto. Muy bien. Y terminamos con Jhoselyn.

Jhoselyn: Bueno en productos naturales americanos en sí no conozco, pero sí sería bueno conocer más sobre sobre estos productos para tener mayor alternativa en esos productos ecológicos y sí, estaría dispuesta a adquirirlo. Pero dependiendo también de los ingredientes, no se sabe si va a beneficiar a mi piel o no. Y para eso serían buenos que tengan las asesorías que nos puedan dar. Y en cuanto estaría dispuesta a pagar en sí depende del valor, no de que tenga ese producto, si es que de verdad me va a servir. Y si pudiera darle un rango podría ser de 150 como mínimo.

Valeria: Ok, muchas gracias a todas, en verdad todas sus respuestas. Han sido. Muy valiosas para mí, ahora ya tengo en cuenta bastantes aspectos en cuanto al precio que bruto más utilizan que es lo que mas valoran de ellos. Les agradezco a todas en verdad por su tiempo. Muchas gracias, chicas. Muchas gracias. En verdad esto ha sido todo el Focus.

Sara: Gracias, Valeria. Cuídate. Gracias.

Sandra: Está bien. Gracias.

Carla: Vale. Chao.

Valeria: Chao.

Anexo 3

Encuesta cualitativa

Focus Group 4

https://drive.google.com/file/d/1dSwDx55k0x2cg5p_9yyALz7ES3jI/B1-R/view?usp=sharing

Valeria: Buenas noches a todas las presentes, mi nombre es Valeria Lurquin y soy representante de una empresa que se dedica a comercializar productos naturales para el cuidado del rostro y estoy recogiendo información para evaluar sus preferencias y características que más valoran para este tipo de productos. Para este focus group no van a existir respuestas buenas ni malas así que su opinión va a ser muy importante para mí. A continuación, les voy a compartir. Muy bien, ahora vamos a pasar a la parte introductoria en la fase de calentamiento, el objetivo de esta sección es conocer y conocer a cada uno de ustedes, el uso que tienen con los productos para el cuidado de la piel y vamos a proceder con las preguntas las cuales son las siguientes: (se proyectaron en la diapositiva) ¿Cuál es tu nombre y edad? ¿En qué distrito vives? ¿Te gusta arreglarte? ¿Con qué frecuencia lo haces? Quiero comenzar con, a ver, ¿hay alguna voluntaria? Ya puedes comenzar. 1ra participante

Alexandra: Buenas noches con todos, mi nombre es Alexandra Muñoz y respondiendo las siguientes preguntas vivo en el distrito de Surco y sí me gusta arreglarme generalmente de manera diaria y, bueno, todos los días en realidad.

Valeria: muy bien, un gusto Alexandra. ¿Quién se ofrece a continuación?

Mariel: ¿Quisiera saber si me escuchan, se me está escuchando?

Valeria: sí, se escucha

Mariel: sí bueno, quisiera yo seguir, por favor.

Valeria: Ya, cuéntanos cuál es tu nombre y qué edad tienes

Mariel: sí, mi nombre es Mariel, tengo 35 años, vivo en el distrito de

La Molina, me gusta arreglarme todos los días para verme y sentirme bien.

Valeria: muy bien, muchas gracias, Mariel. Maria Gracia, Maria Graciela!

Mariel: hola, buenas noches, ¿me escuchan?

Valeria: sí.

Maria: que tal, bueno mi nombre es Maria Graciela, tengo 37 años, vivo en Surco también y bueno, me gusta arreglarme para sentirme bien y para también estar en armonía con el sentirme bien por dentro y también sentirme bien por fuera.

Valeria: muy bien, muchas gracias a todas, ha sido un gusto conocerlas, vamos a proceder con la siguiente parte de las preguntas. Las siguientes preguntas son acerca del mundo del cuidado facial: ¿Cómo ves la situación del cuidado personal y belleza actual en el Perú? ¿Has observado alguna tendencia en Perú o en el mundo acerca del cuidado facial? Mejor denominado Skin Care. Alexandra.

Alexandra: sí bueno, generalmente veo que sí ha evolucionado un poco ya que ahora, cada vez, vemos que nos preocupamos más por el tema de arreglarnos. De hecho, creo que la tendencia está siendo más natural que antes. Nos estamos preocupando por que los productos que utilizamos pues no maltraten a los animales y todos sus

ingredientes en realidad no tengan ningún componente que nos dañe. Esa es la tendencia que he observado, creo que he respondido las dos preguntas.

Valeria: ok, muchas gracias, Alexandra. Mariel.

Mariel: sí bueno, yo creo que el Perú básicamente sigue la la tendencia de Argentina y Argentina sigue la tendencia de Colombia, y tanto Argentina como Colombia siguen la tendencia de París que considero que es el exponente más importante del cuidado facial. Y, como bien, opino lo mismo que Alexandra si no me equivoco, hoy en día, el cuidado facial está cuidando mucho sus insumos, la calidad de sus insumos para que no nos hagan daño en la piel o no tengamos efectos adversos, como se dice. Eso considero que es la tendencia y en el mundo, sobre todo también protegiendo a los animales y resalta mucho también que no hacen experimentos con animales para de ahí poder lanzar su producto al mercado. Eso sería todo, gracias.

Valeria: gracias, Mariel. Maria Graciela.

Maria: sí bueno, concuerdo con mis dos compañeras, con Mariel y Alexandra en cuanto a todo lo indicado y, bueno, lo único que me quedaría por complementar y agregar es que el cuidado personal ha empezado a generar un mayor impacto en la industria peruana en los últimos años y, que he observado alguna tendencia no solamente en Sudamérica y exclusivamente en París, sino que también se estila mucho bueno, al menos en Sudamérica, ver que si hay alguna tendencia en las películas o en nuestros, en nuestros ídolos, nosotros o nosotras también seguirlos no, entonces por ese lado también es muy fuerte la tendencia que seguimos desde la adolescencia no, en lo que utilizan nuestros ídolos o los artistas de moda, las artistas de moda, eso también impacta mucho en las, en la publicidad y en las estrategias de marketing.

Valeria: perfecto, les agradezco a todas por su respuesta en estas dos preguntas. Vamos a continuar con la siguiente parte. En esta sección de preguntas quiero conocer cuál es su nivel de consumo, no. Para ello, van a responder en el siguiente orden: ¿Cuánto suele ser tu consumo y con qué frecuencia? ¿Cuáles son los productos que más consumes? ¿Qué atributos suelen priorizar y por qué? No, osea qué, cuáles son los atributos que más valoran en los productos que consumen, no. ¿Cuáles son las marcas que consumes y qué destacas de ellas? ¿Conoces alguna marca que te gustaría consumir que no llegue al Perú? Comenzamos con Alexandra.

Alexandra: gracias. En ese sentido, respondiendo la primera pregunta, creo que de manera diaria trato de utilizar algún elemento que me ayude a cuidarme el aspecto facial. Los productos que más consumo vendrían a ser, por ejemplo, la rosa mosqueta, arcillas también y mascarillas. Suelo comprar, por ejemplo, productos de Natura o productos que puedo ver en Wong o supermercados. No estoy muy al tanto de las marcas que hay fuera de Perú pero generalmente, por ejemplo, conozco una que ya llegó que es Mary Kay que produce diversos productos pero más que nada creo que es maquillaje, no es skin care en ese sentido.

Valeria: está bien, muchas gracias, Alexandra. Continuamos con Mariel.

Mariel: sí bueno, yo consumo dos productos de lo que es el rostro. Uno que es un bálsamo para las ojeras, ese lo uso todos los días y por las noches sería básicamente contorno de ojos. Y el otro producto lo utilizo una vez a la semana que es una mascarilla facial de arcilla. La diferencia es que el producto de arcilla es un producto artesanal que no tiene una marca conocida y es un producto económico, y el otro producto digamos que es, es un poquito más, más costoso y es de la marca Unique, ese es el que utilizo. Pero también he utilizado en algún momento la marca Elizabeth Arden. Entonces,

básicamente me muevo entre dos extremos podríamos, podríamos decirlo. Esas serían mis tres respuestas y luego la cuarta respuesta, no conozco todavía no he escuchado de ninguna marca que no haya llegado al Perú, creo que tenemos la mayoría pero no estoy tan segura de eso.

Valeria: bien, ha sido valiosa tu respuesta Mariel, gracias. Maria Graciela.

Maria: sí bueno, continuando, ¿Cuánto suele ser tu consumo y con qué frecuencia? Básicamente diaria o interdiaria, yo utilizo un producto hidratante y de limpieza facial y los produc, y por las noches un serum nocturno que para atenuar las primeras arrugas ya pasados los 30 años. Bueno, ¿cuáles son los productos que más consumo, qué atributos suelo priorizar y por qué? Básicamente los faciales, tanto de limpieza, hidratación como el nocturno que les comentaba, porque las arrugas que se atenúan es básicamente por la toxicidad que se nos acumula por la polución del aire o del de la tierra que se nos impregna en nuestra piel, en nuestra dermis, y en la noche el serum porque atenúa la de repente, las arrugas que posiblemente no solamente de la, de la suciedad sino también de la de alguna posible deshidratación no, que ya eso viene de adentro para afuera. Entonces con estas cremas me ayudo, y, ¿cuáles son las marcas que consumo? Principalmente la de Estee Lauder que ya consumo hace varios años y he escuchado de otras de similar nivel pero que son muy químicas, pero en Estee Lauder he encon, elegí Estee Lauder porque encontré en ellas algunos ingredientes de componentes no tan tóxicos o un poquito más naturales, por así decirlo, o vegetales no, que es un poco la tendencia que comentábamos en las preguntas anteriores. Y alguna marca que me gustaría consumir que no llegue al Perú, no conozco alguna que esté impactando en el mundo y que no haya llegado acá y, pero sí me gustaría que llegue alguna con una

tendencia un poco más fuerte en cuanto a sus ingredientes más naturales y no tan químicos. Eso es. Gracias.

Valeria: perfecto, muchas gracias a todas por sus respuestas en esta sección. Vamos a continuar con la siguiente. Ahora, vamos a entrarnos a esta parte en la cual es el canal digital no, en estas preguntas lo que se quiere conocer es cómo es su compra, no: ¿Alguna vez has comprado a través de un canal digital? ¿Por dónde, o por qué medios sueles comprar accesorios o productos para el cuidado facial? ¿Qué destacas del canal de tu preferencia? Ya sea físico o virtual ¿Qué le agregarías al canal de tu preferencia? ¿Qué destacas de la compra por un canal digital? No, canal digital puede ser una página web, puede ser a través de una red social. ¿Qué atributos te gustaría que tenga la experiencia de compra vía digital? Esas son las preguntas y empezamos con Alexandra.

Alexandra: bueno, en sí, sí he comprado algunas veces por medios de, de canal digital. Generalmente, los productos de cuidado facial sí me gusta y a verlos porque siento que tengo que leer el tema de los ingredientes, a veces la descripción web como que no puede ser tan completa en ese sentido. ¿Qué destaco del canal digital? Bueno, lo que me gusta es recibir notificaciones acerca de, de cómo va mi pedido, no, si es que ya salió de la tienda, si es que ya está despachado. Le agregaría, de repente, mayor exactitud en ese sentido porque, a veces, pasa que el producto ya llegó pero en realidad en la aplicación o en la web sale como que todavía está en camino. También, de repente, le agregaría el hecho de que tenga atención al cliente en cierto horario porque, a veces, hablar con bots no es muy útil. Bueno, destaco que nos hace más fácil la vida porque podemos estar haciendo otras cosas y podemos comprar y ganamos tiempo, no perdemos tiempo. ¿Qué atributos me gustaría que tenga la experiencia de compra digital? Un poco

lo que decía, no, que las notificaciones tengan mayor precisión y el hecho de que se tenga asistencia al cliente.

Valeria: perfecto, muchas gracias, Alexandra. Continuamos con Mariel.

Mariel: bueno, para responder la primera pregunta, sí he comprado por un canal digital pero después de que lo he comprado de manera física. Lo que me gusta de comprar digitalmente es que, es que estoy desde la comodidad de mi hogar pero, sobre todo, que ya conozco ese producto y, como confío en él y ya lo probé sobre todo, me llega no, en la comodidad de mi hogar. Ahora, lo que le agregaría es que esta, este producto que yo estoy usando normalmente un producto para la estética viene con una gama de productos, entonces me gustaría que, si por ejemplo, yo me compro un suero nocturno que me envíen muestras de cuál es el complemento de ese producto para yo no tener que ir presencialmente, probar el producto y, luego, comprarlo digitalmente o a distancia. Eso es, eso es lo que, lo que me gustaría cuando el, cuando el producto me llega a distancia. Y luego dice, ¿qué atributos te gustaría que tenga la experiencia vía digital? Creo que también ya lo, ya lo respondí.

Valeria: muchas gracias, Mariel. Terminamos con Maria.

Maria: sí, a ver, sí he comprado a través del canal digital y también, primero, como es un producto que voy a ingerir, bueno en este caso a través del de mi piel, va a ser ingerido por mi organismo, es muy importante, para mí al menos, ir primero y probarlo presencialmente. Y una vez que estoy a gusto y convencida del, de la muestra o del producto en mi cuerpo, o en este caso en mi cara, sí ya podría comenzar a comprarlo a través de algún canal digital. Yo suelo comprarlo ya sea por, por Saga, por tiendas por departamento, o vía digital, sí vía digital, o también puede ser por Amazon. ¿Qué destaco del canal de mi preferencia? La rapidez y, sobre todo, la simplicidad en el tema de la, del

proceso de la compra y que me brinden opciones de pago de acuerdo a mi gusto, por ejemplo, no solamente que sea prepago y luego venga porque eso, a veces, da desconfianza dado ya, dadas las pérdidas o las, o los fraudes digitales que abundan actualmente. Entonces si es que el canal digital me, me ofrece el pago contra entrega, ya sea con pos o ya sea vía transferencia o ya sea en efectivo pero que sea contra entrega, eso particularmente a mí, me da esto, es lo que más destaco y, en el caso de que algún canal no tenga esa posibilidad de pagar contra entrega eso es lo que yo le agregaría como un valor agregado o como un beneficio, no. ¿Qué destaco de la compra de un canal digital? Definitivamente la comodidad y, sobre todo, que en estos tiempos estamos siempre con el tiempo escaso, entonces, que me llegue en un horario en el que yo elijo, en el que yo estoy en la comodidad de mi casa o de la oficina me facilita mucho la vida y eso es lo que, lo que me gusta mucho, no. Y, ¿qué atributos me gustaría que tenga la experiencia de compra vía digital? Me gustaría que haya un poquito más de servicio post venta personalizado, no, en ese sentido de cómo, cómo va, un seguimiento de algún asesor o alguien de la empresa o de la marca y que me de un servicio post venta un poquito más personalizado. Gracias.

Valeria: perfecto, muchas gracias a todas por sus respuestas en esta sección. Vamos a continuar con el siguiente. En la siguiente parte, como dice allí es, se busca con estas preguntas conocer si es que ustedes estarían dispuestas a adquirir los productos que se va a ofrecer, no, y saber cuánto más o menos ustedes estarían dispuestas a pagar, no. Muy bien, las preguntas son: ¿Saben de dónde provienen los productos de belleza y cuidado, bueno para el cuidado de su persona que utilizan? ¿Para ustedes, influye el lugar de procedencia en su decisión de compra? ¿Al elegir un producto qué características tienen en cuenta? Si pueden, solo mencionen tres super precisas, no, tres palabras. ¿Cuál es el

tiempo que sueles esperar para observar los primeros resultados en los productos consumidos? Comenzamos con Alexandra.

Alexandra: bueno, respondiendo la primera pregunta, cuando yo generalmente compro algo para mi cuidado facial lo hago de ciertas marcas que ya son conocidas. Es decir, ahí podría ya saber digamos el país de procedencia, y etc., respondiendo a la marca. Sí influye porque de cierta forma me voy a, voy a preferir comprar un producto que yo sé que tiene una buena reputación de marca. Obviamente, si es que lo voy a ir a, cuando es virtual, no, porque cuando es también físico uno puede ir a ver opciones. Respondiendo la tercera pregunta, pues lo que veo más es la reputación de la marca, el diseño del producto y la facilidad de aplicación, son las tres características que para mí son más importantes porque quiero que sea algo funcional. Respondiendo la cuarta pregunta, bueno, creo que a todas nos gustaría que los resultados sean instantáneos pero, generalmente, creo que se puede esperar un mes o yo espero un mes como para empezar a ver los resultados.

Valeria: muchas gracias por tu respuesta, Alexandra. Ha sido muy valiosa. Continuamos con Mariel.

Mariel: ok, para responder la primera pregunta, y sé de dónde viene el producto final pero lo que no sé es de dónde vienen cada ingrediente del producto final y, ahorita, estoy pensando en eso y considero que sería muy importante. Para la segunda pregunta, para mí sí influye el lugar de procedencia porque, una cosa es que un producto, por ejemplo, me venga de China y otra cosa es que un producto, sobre todo para la estética y para el rostro y para la piel venga de Paris o sea un producto artesanal que cuide todo su, todo su proceso. Entonces, definitivamente sí influye.

Ahora, tres características que yo tengo para poder comprar un producto es la marca, la presentación del producto también y el tipo de servicio que me van a brindar porque a veces, una marca puede ser muy buena, puede ser un buen producto pero si el vendedor me trata mal o no es flexible o no me explica bien yo me doy la media vuelta y me voy a otro lado. Pero si es que es comprado a distancia, de manera online, me gustaría que, lo que me desanimaría sería el proceso, que me ofrezcan traérmelo en una semana, no, por ejemplo. Luego, yo suelo esperar, cuando es un producto muy bueno suelo esperar dos semanas y, cuando es un producto regular el cambio de ve más o menos en semana y mes, en mes y medio. Gracias.

Valeria: muchas gracias, Mariel. Continuamos con Maria.

Maria: bien, ¿de dónde proviene el producto, la marca de los productos que consumo? Básicamente del país de procedencia sí pero no, no desmenuzada mente cada insumo, ahí sí no, no sabría. Después, ¿influye el lugar de procedencia en la decisión de compra? Definitivamente sí influye porque, dependiendo del país también nosotros podemos investigar y averiguar si es que, yo le, me preocupa mucho y pongo mucho énfasis en sus procesos de producción. Entonces, si es que no hay un tema de explotación de, de personas, y ya acá ya vienen temas ya un poquito más, más éticos, etc. Entonces, sí rescato mucho que, que se cuide el tema de quién produce y el tema del, del capital humano o el recurso humano, no. Al elegir tres productos, qué características tengo en cuenta: accesibilidad, es decir, de muy fácil acceso y muy fácil reposición, o sea que no tenga que esperar mucho tiempo si es que se me acaba, sino que si se me acaba un día yo al día siguiente tenga la opción de comprarlo. Entonces sería de fácil accesibilidad, el tema de reputación y calidad en cuanto a que lo, los, lo que la mayoría de personas también hayan tenido una buena experiencia en el, en el uso del producto y los resultados, y otra característica muy importante el, el proceso de producción, no, que sea limpio, no

solamente qué tipo de personal lo realiza sino que el proceso de producción y la cadena sea también correcta, adecuada, esté con certificaciones, para saber qué cosa estoy yo también estoy aplicándome en mi organismo. ¿Cuál es el tiempo que suelo esperar para esperar los primeros resultados? Generalmente, siete días, con siete días ya estoy obteniendo resultados y es lo que la marca que yo utilizo es a lo que me ha acostumbrado. Entonces, no, no espero ni mucho más ni mucho menos y ya estoy acostumbrada a, a esperar por lo como máximo una semana. Gracias.

Valeria: muchas gracias a todas por sus respuestas en esta parte. Vamos a ir con la última parte, en la cual es para averiguar el nivel de aceptación del producto. La marca que se va a lanzar, próximamente, se va a encargar de importar productos para el cuidado del, del rostro exclusivamente, no, y el factor diferenciador que va a tener ese es que la marca se va a encargar de escoger productos que solamente hayan sido elaborados con insumos naturales y, de esta manera, asegurando que hayan sido amables con el medio ambiente y no hayan sido testeados con, con animales, no. Muy bien, entonces para esta parte vamos a responder a las siguientes preguntas: ¿Conoces productos naturales de belleza y cuidado personal de procedencia americana? ¿Qué opinas de ellos? ¿Estarías dispuesta a adquirir este tipo de productos? ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por estos? Teniendo en consideración que los productos para el rostro van desde limpiadores, no, ehh y demás. Muy bien, continuamos con Alexandra.

Alexandra: bueno, en mi caso no conozco marcas como tal americanas pero creo que hay algunas marcas que son globales, no sé si la procedencia sería americana pero, por ejemplo, tenemos CeraVe, La roche posay, etc. Opino que sí son productos considero que son de buena calidad y que, bueno, están pasando por las entidades que los validan, su calidad, entonces, creo que sus estándares de calidad son altos. Sí estaría dispuesta a

que productos así, ya sea por su calidad y también por lo que mencionas al principio de que, bueno si es que se da este proyecto para poder importar, pues, si tengo la verdadera seguridad de van a ser productos netamente naturales pues sí me animaría a comprarlos y, creo que no escatimaría tanto en el precio, creo que dependería, sabemos que cada tipo de producto pues tiene un rango de precio específico y creo que aceptaría el precio del mercado.

Valeria: en términos monetarios, ¿cuánto estarías dispuesta, como máximo, a pagar?

Alexandra: por ejemplo, pues para cremas quizás no sé una crema hidratante podría pagar algo de 100 soles, algo así.

Valeria: ¿como máximo 100 soles?

Alexandra: dependiendo del producto. Si es una crema hidratante podrían ser 100 soles; si son mascarillas pues también dependería de qué tipo de mascarillas son.

Valeria: como un tope máximo en dinero en productos Skin care ¿cuánto estarías dispuesta a pagar por un producto? ¿250 soles, 100 soles, en general?

Alexandra: bueno, por ejemplo, si al mes me comprara para usar, quizás hasta 300 soles máximo, lo que vaya a usar en ese mes o en unas semanas o tres semanas.

Valeria: muy bien. Ok, gracias, Alexandra. Mariel.

Mariel: esos productos, yo sé que actualmente hay una tendencia de estos productos naturales, ahorita no tengo el nombre ni la marca pero hay un integrante que es un ex Menudo que vive en Estados Unidos y ha sacado un bálsamo que es para después de afeitar que es hecho solo de aceites esenciales, tiene un solo producto y es un boom.

Por ejemplo, este bálsamo cuesta creo que entre 30 y 40 dólares, es pequeñito pequeñito, es el único producto que ahorita recuerdo. Me parece que su estrategia de venta es muy buena y hace mucho énfasis en los ingredientes y no solo, y no es toda una gama, o sea es un solo producto que te da todo, no, te da hidratación, brillo, es antienvjecimiento. Entonces como tiene todo en uno es un boom porque, además, no estamos hablando de un producto muy muy costoso. Yo sí estaría dispuesta a consumir este tipo de productos y dependiendo el tamaño y la presentación y cuánto tiempo, por ejemplo, me va a durar abierto o cuántas veces me va a servir, supongamos que yo lo compro mensual estaría dispuesta a pagar entre 30 a 50 dólares, pero no, pero también digo que si es un producto muy muy top, muy fino, y realmente me convence su estrategia ehh, podría pagar incluso un poco más porque

estoy hablando del cuidado de mi piel y es mejor utilizar productos de calidad porque

al final lo barato sale caro, como se dice. Gracias.

Valeria: ya, tú dijiste Mariel, entre 40 a 50 dólares. Eso aproximadamente en soles cuánto sería.

Mariel: entre 30 y 50 dólares, yo creo que estamos hablando entre 100 y 150 soles podría pagar aproximadamente.

Valeria: ya, está bien, muchas gracias. Maria.

Maria: bien, actualmente no conozco ninguna línea o marca de productos netamente naturales y sí estaría realmente muy interesada en que vengan al Perú estos tipos de productos porque, no solo es una tendencia, sino que también es lo que particularmente a mí me interesa, no, cuidar mucho lo que consumo pero esto, con

productos naturales y que, que no solamente no degraden el medio ambiente, a animales o personas, sino que, que me cuiden a mí ehh, a nivel de salud y, y todo ello, no. Entonces, ahí veo una, una grande oportunidad de crecimiento si es que llega a entrar un producto de ingredientes 100% naturales. ¿Estaría dispuesta a adquirir ese tipo de productos? Por supuesto que sí, definitivamente sí. Y, ¿cuánto estaría dispuesta a pagar? Entre, sí si bien depende mucho de, del tamaño y el empaque, no, porque puede que sea un solo producto

o de repente un kit. Entonces, en el kit ya vienen varios, varios productos para todo el proceso de tu, de tu limpieza, de hidratación, esto, prevención del sol, o el tema del nocturno. Entonces estaríamos hablando de que podría yo pagar desde unos 50 soles hasta posiblemente unos 300 o 400 soles, no, si es que ya estamos hablando de un kit. Eso es, gracias.

Valeria: Muchas gracias a todas por sus respuestas. Eso ha sido todo por hoy. Y, bueno, les agradezco mucho, mucho por su tiempo, por haber estado presentes, por decir cosas que han sido muy valiosas para mí y para este, esta propuesta de negocio. Muchas gracias a todas.

Maria: gracias también por la invitación.

Mariel: gracias también, ha sido un gusto poder participar.

Valeria: muchas gracias, que tengan muy buenas noches. Eso ha sido todo por hoy, gracias.

Alexandra: hasta luego, gracias.

Las tres participantes al mismo tiempo: ¡gracias!

Anexo 4

Link de cuestionario de Puréza

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfrPSkbWVmMW8IMu7sdDXoQ0eI6CkXE6adYQWZPuKUKJrpVgg/viewform?usp=sf_link

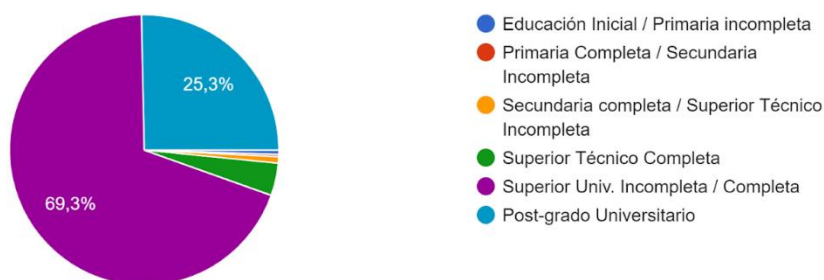
Anexo 5

Resultados de encuesta cuantitativa

1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó?

1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó?

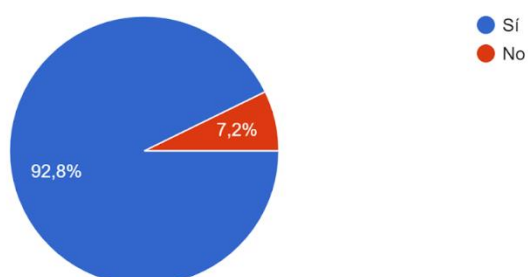
387 respuestas



2. ¿Se encuentra afiliado a un seguro de salud público o privado?

2. ¿Se encuentra afiliado a un seguro de salud público o privado?

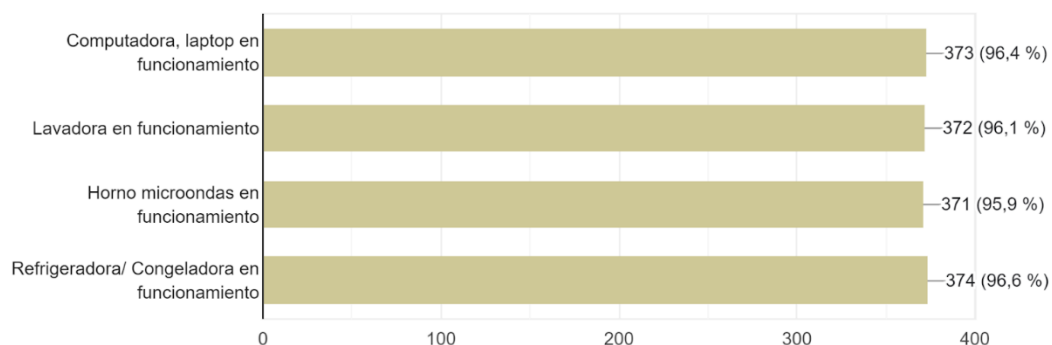
387 respuestas



3. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

3. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

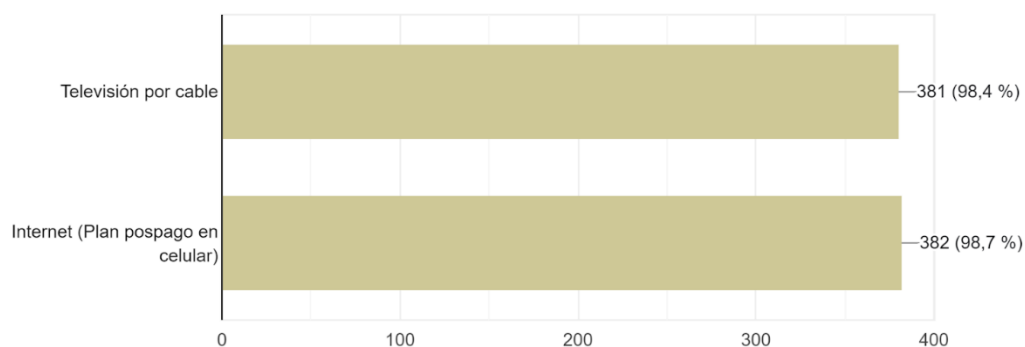
387 respuestas



4. ¿Cuál de estos servicios tiene en su hogar?

4. ¿Cuál de estos servicios tiene en su hogar?

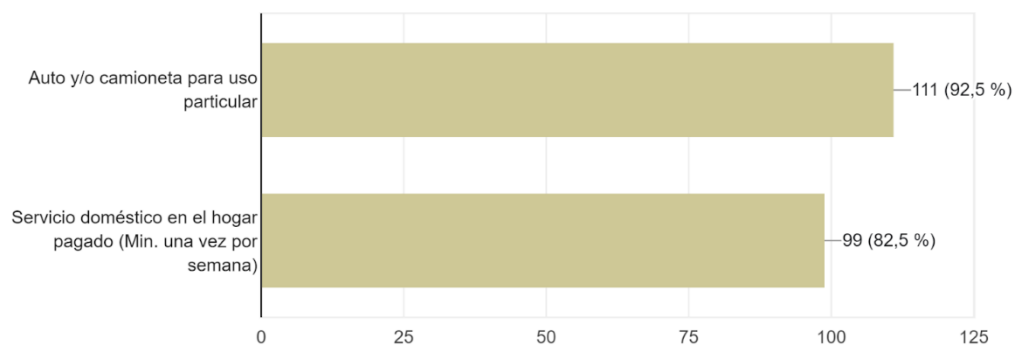
387 respuestas



5. ¿Cuáles de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

5. ¿Cuáles de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

120 respuestas



6. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

6. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

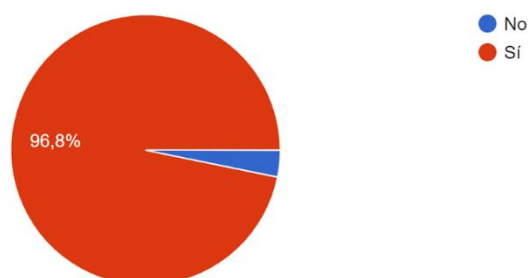
387 respuestas



7. ¿Cuál es el material predominante en las paredes de su vivienda?

7. ¿Cuál es el material predominante en las paredes de su vivienda?

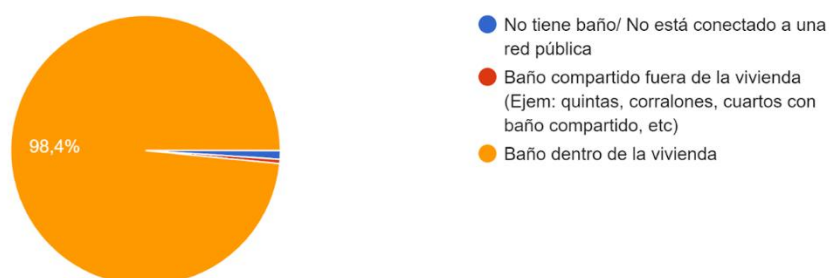
374 respuestas



8. ¿El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado?

8. ¿El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado?

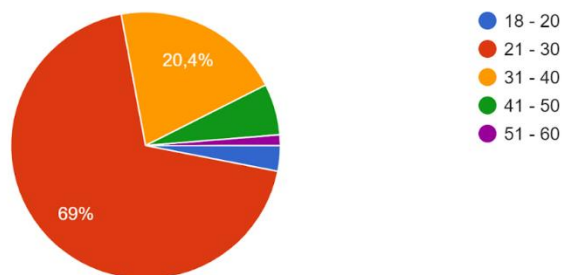
387 respuestas



9. ¿Cuál es su edad?

9. ¿Cuál es su edad?

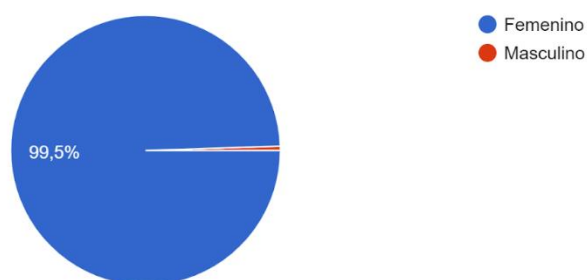
387 respuestas



10. Sexo

10. Sexo

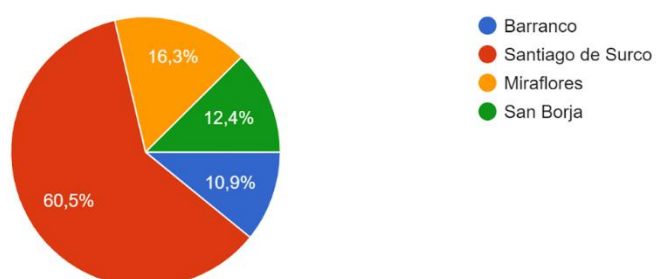
387 respuestas



11. ¿En qué distrito vives?

11. ¿En qué distrito vives?

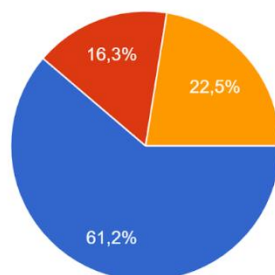
387 respuestas



12. Ocupación

12. Ocupación

387 respuestas

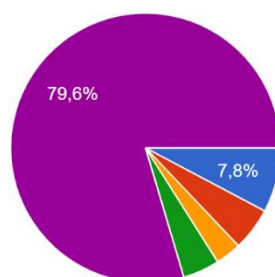


- Estudiante
- Trabajador dependiente
- Trabajador independiente

13. ¿Cuántos hijos tienes?

13. ¿Cuántos hijos tienes?

387 respuestas

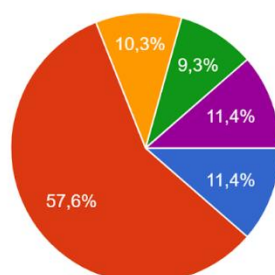


- 1
- 2
- 3
- 3 o más
- No tengo hijos

14. Rango de ingresos mensuales

14. Rango de ingresos mensuales

387 respuestas

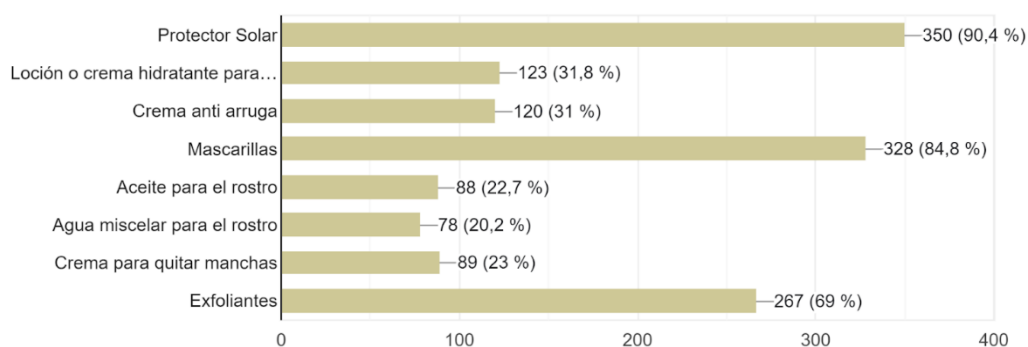


- Hasta S/. 1,500.00
- S/. 1,501.00 ~ S/. 2,500.00
- S/. 2,501.00 ~ S/. 5,000.00
- S/. 5,001.00 ~ S/. 7,500.00
- Más de S/. 7,500.00

15. ¿Cuál de los siguientes productos conoces y usas por lo menos una vez al mes? (Marque todos los que consideres)

15. ¿Cuál de los siguientes productos conoces y usas por lo menos una vez al mes? (Marque todos los que consideres)

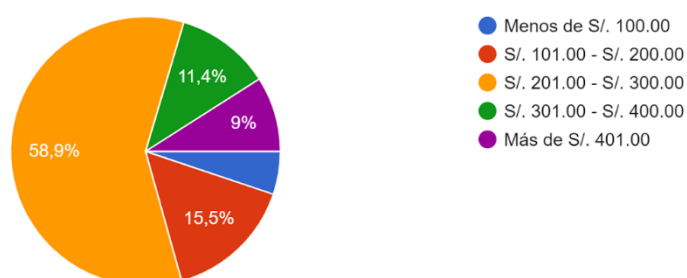
387 respuestas



16. ¿En un mes, aproximadamente cuánto dinero en soles (S/.) inviertes en los productos que mencionaste en la pregunta anterior?

16. ¿En un mes, aproximadamente cuánto dinero en soles (S/.) inviertes en los productos que mencionaste en la pregunta anterior?

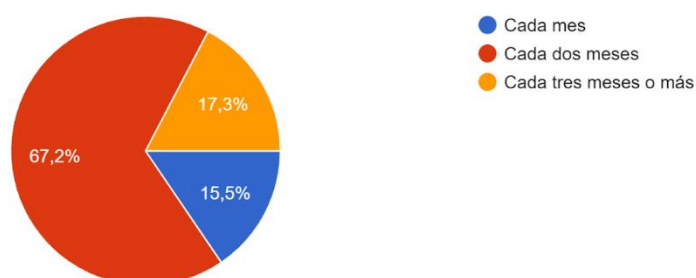
387 respuestas



17. ¿Cada cuánto tiempo compras estos productos para el cuidado del rostro?

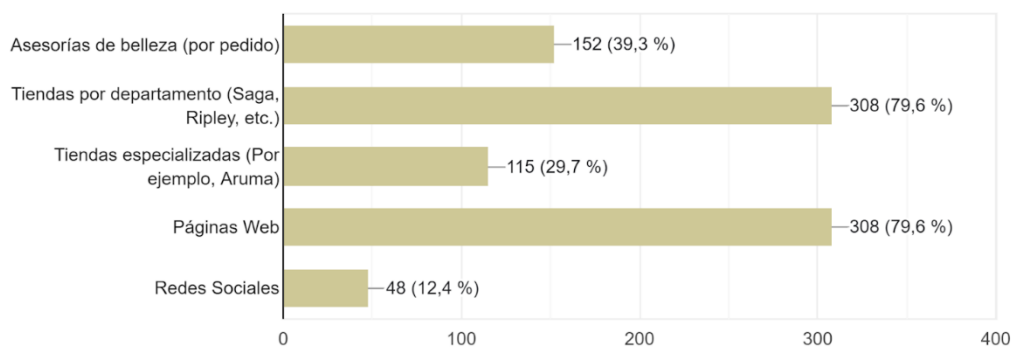
17. ¿Cada cuánto tiempo compras estos productos para el cuidado del rostro?

387 respuestas



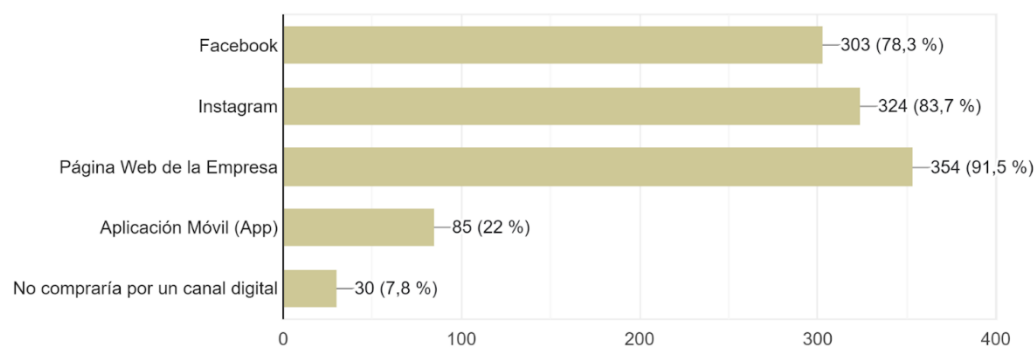
18. ¿Qué canales utilizas para comprar estos productos? (Seleccione todas las correspondientes)

18. ¿Qué canales utilizas para comprar estos productos? (Seleccione todas las correspondientes)
387 respuestas



19. Si tuvieras que comprar a través de una canal digital, ¿cuál te inspira más confianza y seguridad? (Marque más de una)

19. Si tuvieras que comprar a través de una canal digital, ¿cuál te inspira más confianza y seguridad? (Marque más de una)
387 respuestas



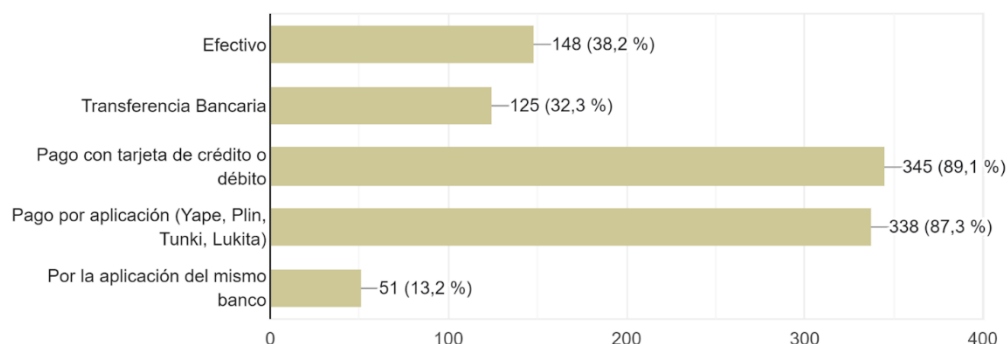
20. Al elegir los productos para el rostro, ¿Cuáles de los siguientes factores serían los que más valoras y son más importantes para ti? Marque del 1 al 10, siendo el 1 el más importante y 10 el menos importante.



21. ¿Qué opción de pago es la que más prefieres para pagar tus productos?

21. ¿Qué opción de pago es la que más prefieres para pagar tus productos?

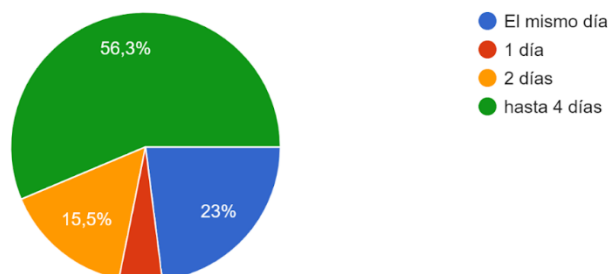
387 respuestas



22. En caso de compras en internet, ¿Cuánto es el tiempo que podrías esperar para la entrega del producto?

22. En caso de compras en internet, ¿Cuánto es el tiempo que podrías esperar para la entrega del producto?

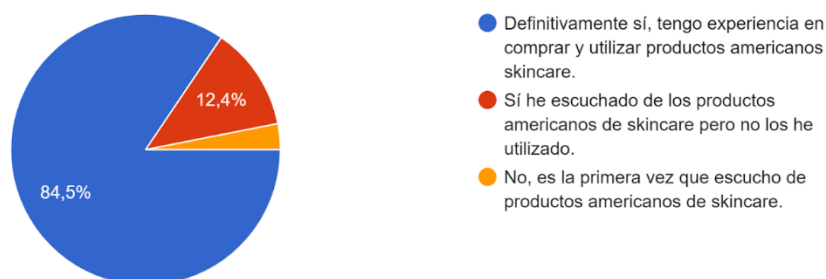
387 respuestas



23. ¿Has escuchado de los productos americanos para el cuidado del rostro?

23. ¿Has escuchado de los productos americanos para el cuidado del rostro?

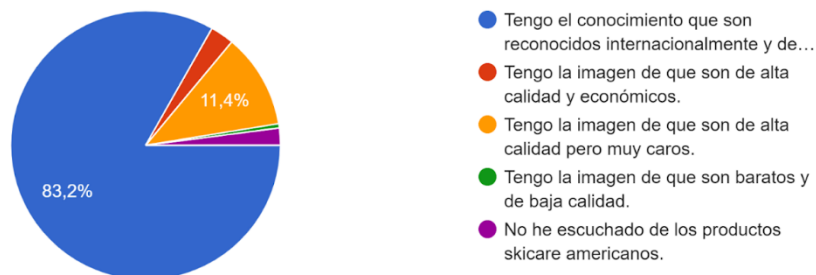
387 respuestas



24. ¿Qué imagen tienes de los productos americanos skincare americanos? (marca la alternativa que más se acerque a tu idea)

24. ¿Qué imagen tienes de los productos americanos skincare americanos? (marca la alternativa que más se acerque a tu idea)

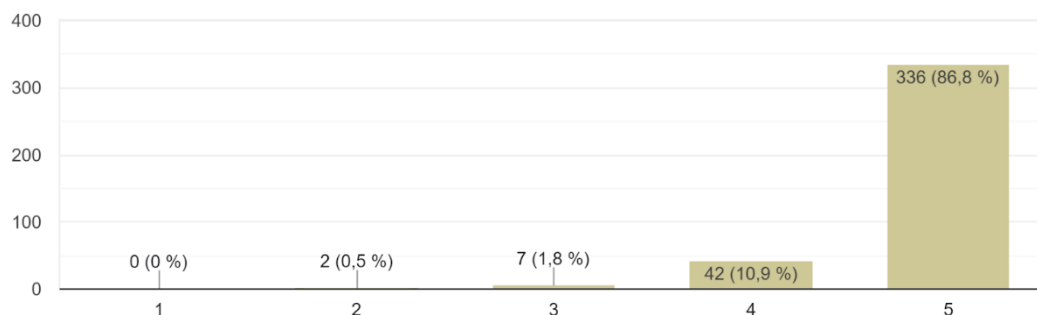
387 respuestas



25. ¿Qué tan dispuesto estarías a probar productos americanos de skincare?

25. ¿Qué tan dispuesto estarías a probar productos americanos de skincare?

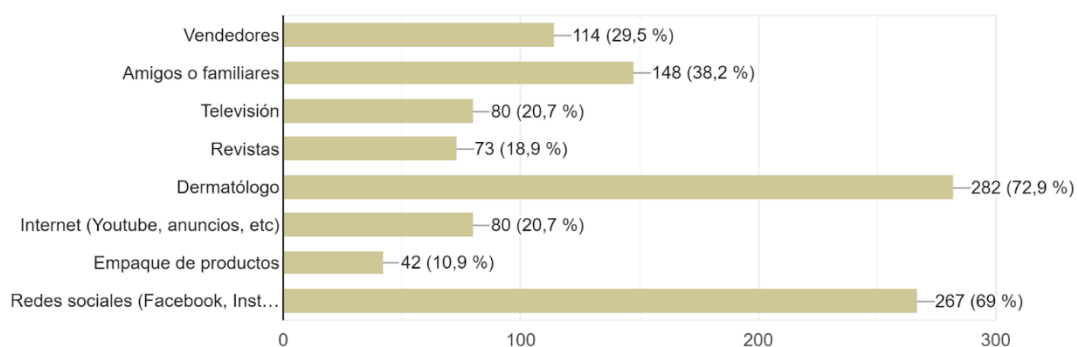
387 respuestas



26. ¿Cuál de las siguientes fuentes utilizas para informarse acerca de productos de cuidado para el rostro (skincare)? (Marque todas las que aplique)

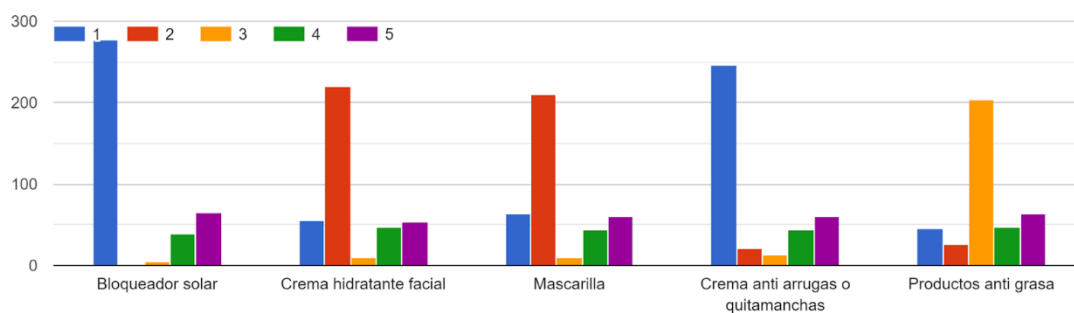
26. ¿Cuál de las siguientes fuentes utilizas para informarse acerca de productos de cuidado para el rostro (skicare)? (Marque todas las que aplique)

387 respuestas



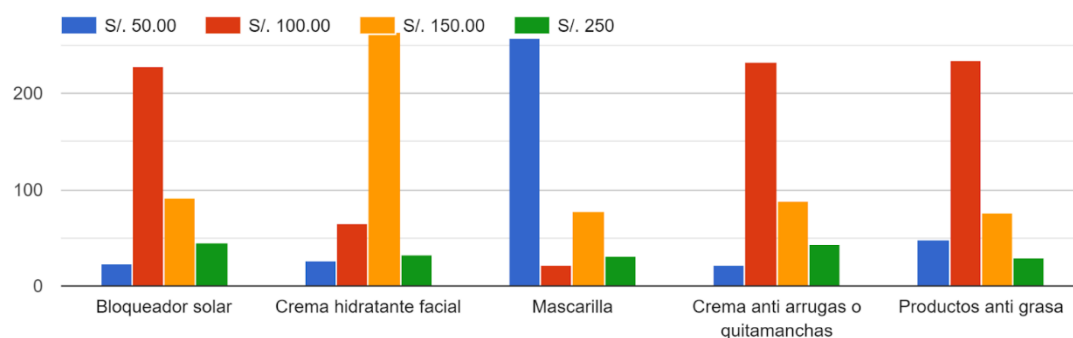
27. De los siguientes productos americanos para el cuidado de la piel, ordena del 1 al 5, según el grado de importancia que consideres para su consumo. (Considerar 1 como el más importante y el 5 como el menos importante)

27. De los siguientes productos americanos para el cuidado de la piel, ordena del 1 al 5, según el grado de importancia que consideres para su consumo. (Considera...mo el más importante y el 5 como el menos importante)



28. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un producto americano?

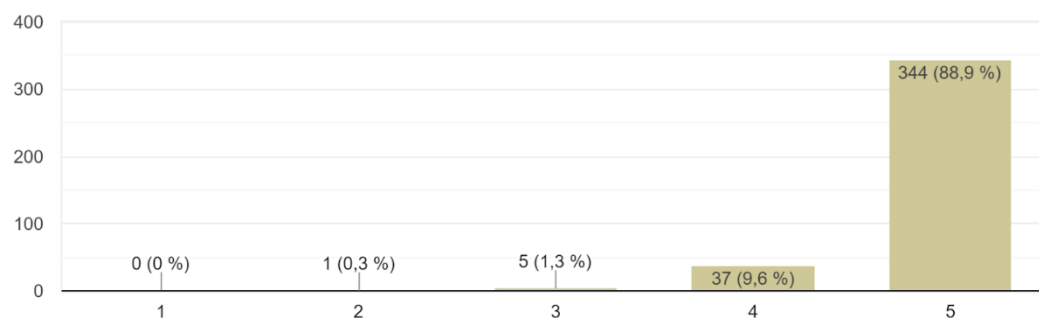
28. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un producto americano?



29. Ahora que tiene conocimiento de nuestra propuesta acerca de ofrecerle productos skincare americanos. ¿Qué tan dispuesto estarías en probar estos productos?

29. Ahora que tiene conocimiento de nuestra propuesta acerca de ofrecerle productos skincare americanos. ¿Qué tan dispuesto estarías en probar estos productos?

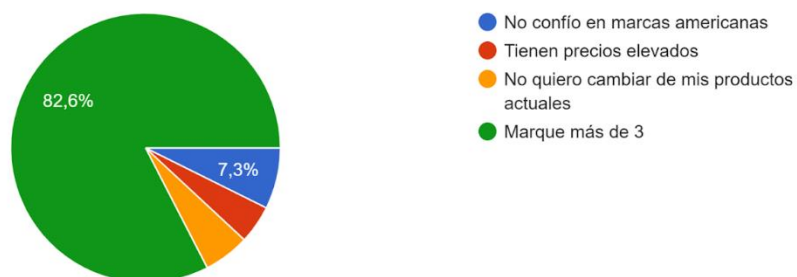
387 respuestas



30. Si marcaste 1 o 2 (nada dispuesto/a) en la pregunta anterior, indícanos cuál sería el motivo.

30. Si marcaste 1 o 2 (nada dispuesto/a) en la pregunta anterior, indícanos cuál sería el motivo.

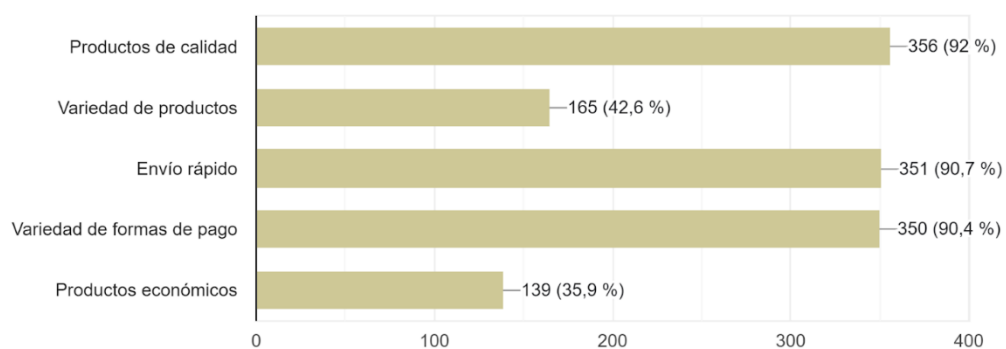
109 respuestas



31. ¿Qué le gustaría que tuviera nuestra web para que podamos asegurar tu compra?

31. ¿Qué le gustaría que tuviera nuestra web para que podamos asegurar tu compra?

387 respuestas



Anexo 6

Cotización por producto 1: Crema marca Honest Beauty x 140 unidades

The screenshot shows the top navigation bar of the JMC Envíos website with links for Inicio, Nosotros, Ingresar Aquí, Servicios, FAQ, Blog, and Contacto, along with social media icons. Below the navigation bar, the word 'Calculadora' is displayed on the left, and a breadcrumb trail shows a home icon followed by 'Calculadora' on the right.

Calculadora

Precio del producto <small>en dólares</small>	\$ 2700	
Peso <small>en kilogramos</small>	17	kg
Impuestos	\$ 675.00	
Trámite		\$ 5.00
Total <small>Producto + envío</small>		\$ 3,533.00

Anexo 7

Cotización producto 2: Super serum antioxidante marca Honest Beauty x 140 unidades

The screenshot shows the top navigation bar of the JMC Envíos website with links for Inicio, Nosotros, Ingresar Aquí, Servicios, FAQ, Blog, and Contacto, along with social media icons. Below the navigation bar, the word 'Calculadora' is displayed on the left, and a breadcrumb trail shows a home icon followed by 'Calculadora' on the right.

Calculadora

Precio del producto <small>en dólares</small>	\$ 3212	
Peso <small>en kilogramos</small>	64	kg
Impuestos	\$ 803.00	
Trámite		\$ 5.00
Total <small>Producto + envío</small>		\$ 4,596.00

Anexo 8

Cotización producto 3: Limpiador facial nocturno marca Burt's Bees x 140 unidades

The screenshot shows the top navigation bar of the JMC Envios website with links for Inicio, Nosotros, Ingresar Aquí, Servicios, FAQ, Blog, and Contacto. The page title is 'Calculadora' and the breadcrumb trail shows 'Inicio > Calculadora'.


Calculadora	
Precio del producto en dólares	\$ 1376
Peso en kilogramos	27 kg
Impuestos	\$ 344.00
Trámite	\$ 5.00
Total <small>Producto + envío</small>	\$ 1,968.00

Anexo

Cotización producto 4: Limpiador facial de día marca Burt's Bees x 140 unidades

The screenshot shows the top navigation bar of the JMC Envios website with links for Inicio, Nosotros, Ingresar Aquí, Servicios, FAQ, Blog, and Contacto. The page title is 'Calculadora' and the breadcrumb trail shows 'Inicio > Calculadora'.

Calculadora	
Precio del producto en dólares	\$ 1839
Peso en kilogramos	7 kg
Impuestos	\$ 459.75
Trámite	\$ 5.00
Total <small>Producto + envío</small>	\$ 2,366.75

	INFORME DE SIMILITUD	ININ-F-17
		V. 02
		Página 1 de 1

1	FACULTAD	Administración y Contabilidad
2	ESCUELA	Escuela profesional de Contabilidad
3	ÁREA RESPONSABLE:	Dirección de las Escuelas Profesionales de Administración y Contabilidad
4	APELLIDOS Y NOMBRES DEL RESPONSABLE	Ayala Barrionuevo, Rita
5	<input type="checkbox"/> Tesis <input type="checkbox"/> Trabajo de investigación <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo de suficiencia profesional	PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPORTACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS SKINCARE AMERICANOS NATURALES A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE
6	AUTOR DEL DOCUMENTO	LURQUIN JARA, VALERIA CRISTINA
7	ASESOR	Rivera Vásquez, Gustavo
8	SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD	Turnitin
9	FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO	13/03/2024
10	FECHA DE APLICACIÓN DEL SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD	13/03/2024
11	PORCENTAJE MÁXIMO PERMITIDO, SEGÚN EL PROTOCOLO PARA LA EL USO DEL SOFTWARE	20%
12	PORCENTAJE DE SIMILITUD ENCONTRADO	5%
13	CONCLUSIÓN	El documento presentado no supera el índice de similitud permitido en la Universidad Marcelino Champagnat, según el Protocolo para el Uso del Software.
14	FECHA DEL INFORME	01/04/2024



DRA. RITA AYALA BARRIONUEVO
 Directora de las Escuelas Profesionales de Administración
 y Contabilidad