

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Trabajo de Investigación

La comercialización de productos cosméticos y cuidado personal de alta gama en Huancayo

Luciano Jose Galliani Francesqui
Angela Roque Mercado

Para optar el Grado Académico de
Maestro en Administración de Negocios

Huancayo, 2021

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

Mg. Miguel Ángel Capuñay Reátegui

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos, también agradecemos a nuestras familias por su apoyo y comprensión.

Dedicatoria

A nuestras familias con amor y cariño les dedicamos este trabajo.

Índice

Asesor.....	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria.....	iv
Índice de Tablas.....	x
Resumen	xiv
Abstract.....	xv
Introducción	xvi
Capítulo I Generalidades	17
1.1. Antecedentes	17
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	17
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	20
1.1.3. Antecedentes locales.....	24
1.2. Determinación del problema y oportunidad	26
1.2.1. Problema.....	26
1.2.2. Oportunidad.....	27
1.3. Justificación del trabajo de investigación.....	27
1.3.1. Justificación teórica.....	28
1.3.2. Justificación práctica.....	28
1.4. Objetivo general y específico.....	29
1.4.1. Objetivo general.....	29
1.4.2. Objetivos específicos.....	29
1.5. Descripción del producto o servicio y modelo de negocio.....	29
1.5.1. Producto y servicio.....	30
1.5.2. Business model Canvas.....	30
Módulos para el modelo Canvas.....	31
A. Segmento de mercado.....	31
B. Propuesta de valor.....	32
C. Canales.....	32
D. Relaciones con los clientes.....	32
E. Actividades clave.....	32
F. Recursos claves.....	33

G.	Socios claves.	33
H.	Costos e inversión.	33
I.	Rentabilidad.	33
1.6.	Alcances y limitaciones de la investigación	33
1.7.	Metodología	34
1.7.1.	Tipo y diseño de investigación.	34
1.7.2.	Método de investigación.	34
1.7.3.	Técnica de recolección de datos.	35
1.7.4.	Análisis e interpretación de la información.	35
Capítulo II	Estructura de la Industria	37
2.1.	Descripción del estado actual de la industria	37
2.2.	Análisis del sector industrial	39
2.3.	Matriz del análisis de las cinco fuerzas de Porter	41
2.3.1.	Rivalidad entre competidores.	42
2.3.2.	Amenaza de entrada de nuevos competidores.	44
2.3.3.	Poder de negociación de los proveedores.	45
2.3.4.	Poder de negociación de los clientes.	45
2.3.5.	Amenaza de entrada de productos sustitutos.	46
2.4.	Matriz de perfil competitivo	48
2.4.1.	Análisis del entorno.	49
2.4.2.	Análisis político.	50
2.4.3.	Análisis económico.	51
2.4.4.	Análisis socio cultural.	54
2.4.5.	Análisis tecnológico.	56
2.4.6.	Análisis ecológico.	57
2.4.7.	Análisis legal.	58
3.1.	Selección del segmento de mercado	60
3.2.	Investigación cuantitativa	64
3.2.1.	Proceso de muestreo.	66
3.2.2.	Diseño de instrumento.	67
3.2.3.	Análisis y procesamiento de datos.	68
3.2.4.	Conclusiones y recomendaciones del estudio.	74
3.3.	Investigación cualitativa	74

3.3.1.	Proceso de muestreo	75
3.3.2.	Diseño de Instrumento	75
3.3.3.	Análisis y procesamiento de datos	76
3.3.4.	Conclusiones y recomendaciones del estudio.....	77
3.4.	Perfil del consumidor tipo y sus variantes.....	77
Capítulo IV	Proyección del Mercado Objetivo	78
4.1.	El ámbito de la proyección	78
4.2.	Selección del método de proyección	78
4.2.1.	Mercado potencial.....	78
4.2.2.	Mercado disponible.....	79
4.2.3.	Mercado efectivo.	80
4.2.4.	Mercado objetivo.	81
4.3.	Pronóstico de ventas	81
4.4.	Aspectos críticos que impactan el pronóstico de ventas.....	82
Capítulo V	Ingeniería del Proyecto.....	84
5.1.	Estudio de ingeniería.....	84
5.1.1.	Diseño del servicio.....	84
5.1.2.	Modelamiento y selección de procesos productivos.....	85
A.	Proceso de abastecimiento.	85
5.1.3.	Selección de equipamiento.	89
5.1.4.	Distribución de equipos y maquinaria.	90
5.2.	Determinación del tamaño.....	91
5.2.1.	Proyección de crecimiento.	91
5.2.2.	Recursos.	92
5.2.3.	Tecnología.....	92
5.2.4.	Selección del tamaño ideal.	92
5.3.	Consideraciones legales	92
5.3.1.	Identificación del marco legal.....	92
5.3.2.	Ordenamiento jurídico de la empresa.	92
5.4.	Determinación de la localización óptima.....	92
Capítulo VI	Aspectos Organizacionales	95
6.1.	Caracterización de la cultura organizacional deseada.....	95
6.1.1.	Visión.....	95

6.1.2. Misión.....	95
6.2. Principios.....	96
6.3. Formulación de la estrategia de negocio.....	97
6.3.1. Estrategias genéricas.....	98
6.3.2. Estrategias específicas.....	99
6.4. Determinación de las ventajas competitivas críticas.....	104
6.5. Consideraciones legales.....	105
6.5.1. Identificación del marco legal.....	106
6.5.2. Ordenamiento jurídico de la empresa.....	106
6.6. Diseño de estructura organizacional deseada.....	108
6.7. Diseño de los perfiles de puestos clave.....	109
6.8. Remuneraciones, compensaciones e incentivos.....	111
6.8.1. Políticas de recursos humanos.....	112
Capítulo VII Plan de Marketing.....	113
7.1. Estrategias de marketing.....	113
7.1.1. Estrategia de producto.....	113
7.1.2. Estrategia de precio.....	114
7.1.3. Estrategia de plaza.....	117
7.1.4. Estrategia de promoción y publicidad.....	118
7.2. Estrategias de ventas.....	123
7.2.1. Plan de ventas.....	123
7.3. Políticas de servicios y garantías.....	125
Capítulo VIII Análisis Económico Financiero del Proyecto.....	126
8.1. Inversión estimada del proyecto.....	126
8.1.1. Inversión en equipamiento de tiendas Guapas.....	126
8.1.2. Inversión equipamiento en seguridad.....	127
8.2. Inversión en capital de trabajo.....	127
8.2.1. Inversión en mercadería y otros materiales.....	127
8.2.2. Inversión en personal.....	128
8.2.3. Inversión en promoción y publicidad.....	129
8.3. Financiamiento.....	129
8.4. Presupuesto de ingresos y egresos.....	130
8.4.1. Ingresos.....	130

8.4.2. Egresos.....	130
8.5. Estado de ganancias y pérdidas.....	132
8.6. Presupuesto conservador.....	133
8.7. Presupuesto pesimista	134
8.8. Presupuesto optimista.....	135
Capítulo IX Evaluación Económica Financiera.....	136
9.1. Tasa de descuento.....	136
9.2. Flujo de caja.....	136
9.3. 9.3. Análisis de sensibilidad.....	138
9.3.1. Análisis al crecimiento de ventas.....	138
9.3.2. Análisis al costo de ventas.....	138
9.3.3. Análisis al gasto de ventas.....	138
9.3.4. Análisis a los gastos administrativos.....	139
Conclusiones	140
Recomendaciones	142
Referencias Bibliográficas.....	143
Anexos.....	149
Anexo A: Modelo canvas para tienda Guapas	149
Anexo B: Cuestionario de la encuesta	151
Anexo C: Amortización de préstamo.....	152
Anexo D: Guía de Focus Group.....	153
Anexo E: Focus Group	154

Índice de Tablas

Tabla 1 Módulos para el modelo Canvas.....	31
Tabla 2 Análisis de la rivalidad entre competidores.	43
Tabla 3 Análisis de la Amenazas de nuevos competidores.	44
Tabla 4 Análisis del poder de negociación de proveedores.	45
Tabla 5 Análisis del poder de negociación de los clientes.	46
Tabla 6 Análisis del poder de negociación de los clientes	47
Tabla 7 Resumen del análisis de las cinco fuerzas de Porter.	47
Tabla 8 Matriz de perfil competitivo – Tienda Guapas.	48
Tabla 9 Variables macroeconómicas del Perú.	53
Tabla 10 Posición Perú en Índices económico-financieros internacionales.....	54
Tabla 11 Variables de segmentación para el mercado.	60
Tabla 12 Población urbana: Junín y Huancayo.....	61
Tabla 13 Población por distritos de la ciudad de Huancayo.	61
Tabla 14 Cuadro de porcentaje por NSE.	62
Tabla 15 Población total, Junín por grupos d edad- 2014.	65
Tabla 16 Criterios para el diseño de muestra.....	66
Tabla 17 Distribución de entrevistas en profundidad.....	75
Tabla 18 Tasa de crecimiento de la Región Junín.	79
Tabla 19 Mercado potencial (2021 – 2025).....	79
Tabla 20 Mercado disponible.....	80
Tabla 21 Mercado efectivo.....	81
Tabla 22 Mercado disponible.....	81
Tabla 23 Mercado objetivo.....	82
Tabla 24 Diseño del Servicio	84
Tabla 25 Equipamiento de Guapas.....	89
Tabla 26 Evaluación de locación óptima.....	93
Tabla 27 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	100
Tabla 28 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	102
Tabla 29 Análisis VRIO.....	104
Tabla 30 Matriz VRIO de tienda Guapas.	105
Tabla 31 Características de micro y pequeña empresa.	106

Tabla 32	Socios de Guapas.....	108
Tabla 33	Perfil de puesto – administrador.....	109
Tabla 34	Perfil de puesto – Community Manager.	110
Tabla 35	Perfil de puesto – asesor comercial	111
Tabla 36	Remuneraciones de puestos de los colaboradores.....	112
Tabla 37	Descuentos y rebajas.....	116
Tabla 38	Variables para la estrategia de plaza.	117
Tabla 39	Proyección de ventas por mes.	125
Tabla 40	Inversión para equipamiento de tienda.	126
Tabla 41	Inversión Equipamiento en Seguridad.....	127
Tabla 42	Inversión en mercadería y otros materiales.....	128
Tabla 43	Inversión anual en personal y planillas.....	128
Tabla 44	Detalle de planillas.	128
Tabla 45	Inversión en Promoción y Publicidad.	129
Tabla 46	Inversión requerida para el primer año de operación.	129
Tabla 47	Condiciones para el financiamiento.	129
Tabla 48	Flujo de Ingresos para el primer año.....	130
Tabla 49	Flujo de Egresos para el primer año	130
Tabla 50	Estado de ganancias y pérdidas – año 01.	132
Tabla 51	Presupuesto para escenario conservador.	133
Tabla 52	Presupuesto para escenario pesimista.	134
Tabla 53	Presupuesto para escenario optimista.	135
Tabla 54	Flujo de caja.	137
Tabla 55	Análisis de sensibilidad. Variable: crecimiento de ventas.....	138
Tabla 56	Análisis de sensibilidad. Variable: costo de ventas	138
Tabla 57	Análisis de sensibilidad. Variable: gasto ventas	138
Tabla 58	Análisis a los gastos administrativos.....	139

Índice de Figuras

Figura 1. Tendencia del mercado de cosméticos e higiene personal al 2020 – US\$ Mlls.....	40
Figura 2. Crecimiento y tamaño por categorías 1er Trim: 2018 vs 2019 vs 2020 valores expresados en millones	41
Figura 3. Las cinco fuerzas de Porter.....	42
Figura 4. Análisis con la herramienta PESTEL.....	50
Figura 5. Distribución de la población peruana según estilos de vida.....	63
Figura 6. Pregunta 1 - ¿Cuál es el distrito donde reside?.....	68
Figura 7. Pregunta 2 - ¿En qué rango de edad se encuentra?.....	69
Figura 8. Pregunta 3 - ¿Usa perfumes?	69
Figura 9. Pregunta 4 - ¿Se maquilla?.....	70
Figura 10. Pregunta 5 - ¿Usted realiza cuidados para su piel?	70
Figura 11. Pregunta 6 - ¿Usted utiliza accesorios como parte de su indumentaria?	71
Figura 12. Pregunta 7 - ¿Usted emplea productos de cuidado corporal?	71
Figura 13. Pregunta 8 - ¿Usted emplea redes sociales antes de realizar una compra?	72
Figura 14. Pregunta 9 - ¿Qué redes sociales emplea con mayor frecuencia?	72
Figura 15. Pregunta 10 - ¿En qué rango se encuentra el presupuesto que utiliza para productos de cuidado personal?.....	73
Figura 16. Pregunta 11 - ¿Le interesaría servicio personalizado de asesoría profesional al momento de realizar compras de productos relacionados?	73
Figura 17. Proceso de abastecimiento	85
Figura 18. Flujograma del proceso de abastecimiento y atención de pedidos	86
Figura 19. Distribución de planta propuesta para la tienda.....	90
Figura 20. Locación de Guapas.....	94
Figura 21. Valores de tienda Guapas	97
Figura 22. Matriz de estrategias genéricas.....	98
Figura 23. Matriz Interna - Externa -IE.....	104
Figura 24. Organigrama para tienda Guapas.	109

Figura 25. Mix de marketing	113
Figura 26. Niveles de producto.....	114
Figura 27. Contenido por red social.....	120
Figura 28. Presentación de tienda Guapas por facebook.....	121
Figura 29. Presentación de tienda Guapas por instagram.....	121
Figura 30. Promedio de ratio de conversión en FacebookAds.....	122
Figura 31. Promedio de ratio de conversión en FacebookAds – 2.....	123

Resumen

El presente Plan de Negocio se orienta a la constitución de una tienda física dedicada a la comercialización de productos cosméticos y de cuidado personal de alta gama siendo el nombre del emprendimiento Tienda Guapas. El modelo de negocio se enfoca en el público femenino de la provincia de Huancayo, perteneciente a la zona urbana, entre 15 – 35 años del NSE A, B y C; además de tener los estilos de vida moderno, sofisticado y progresista.

El objetivo de este proyecto es sentar las bases para el establecimiento de una tienda física ya que la idea de negocio en sí misma ya existe.

En los capítulos I al IV se presenta el análisis de negocio y la oportunidad de crecimiento dentro del rubro. Así también se ha realizado el análisis de la industria y de la competencia presente en el mercado al cual se quiere atender. Luego, se presenta el análisis relacionado a segmentación de mercado, la delimitación de nuestro público objetivo y también el análisis de los factores internos y externos relacionados al negocio. Seguidamente, los capítulos V al VII abarcan temas técnicos del proyecto y la viabilidad respecto a los procesos involucrados para el funcionamiento de la tienda. También se presentará el análisis para la constitución y organización de la empresa, recursos humanos y estrategias de marketing que son indispensables para el funcionamiento óptimo del negocio.

La viabilidad económica y financiera del proyecto está sustentada en los capítulos VIII y IX en los cuales se puede determinar de manera sistemática las proyecciones estimadas para el negocio. De esta manera, se planea ampliar la cobertura del mercado en la zona centro del país y establecer a Tienda Guapas como el negocio líder en el rubro de la cosmética y el cuidado personal.

Palabras clave: Emprendimiento, cosmética, cuidado personal.

Abstract

This Business Plan is aimed at the establishment of a physical store dedicated to the commercialization of high-end cosmetic and personal care products, being the name of the company Tienda Guapas. The business model focuses on the female public of the Huancayo province, belonging to the urban area, between 15 and 35 years of the NSE A, B and C; in addition to having modern, sophisticated and progressive lifestyles.

The objective of this project is to lay the foundations for the establishment of a physical store since the business idea itself already exists.

Chapters I to IV present the business analysis and the growth opportunity within the sector. In this way, the analysis of the industry and the competition present in the market to be served has also been carried out. Then, the analysis related to market segmentation, the delimitation of our target audience and also the analysis of internal and external factors related to the business is presented. Next, chapters V to VII cover technical issues of the project and the viability of the processes involved for the operation of the store. It will also present the analysis for the constitution and organization of the company, human resources and marketing strategies that are essential for the optimal functioning of the business.

The economic and financial viability of the project is supported by chapters VIII and IX in which the estimated projections for the business can be systematically determined. In this way, it is planned to expand the market coverage in the central area of the country and establish a Guapas Store as the leading business in the cosmetics and personal care sector.

Key Words: Entrepreneurship, cosmetics, personal care.

Introducción

El mercado del sector belleza y cuidado personal en el Perú genera transacciones por un valor de casi US\$2,000 millones al año y además tiene un crecimiento acelerado de la demanda. Las cifras indican que la industria cosmética es hasta 33% más grande que la farmacéutica (Gestión, Diario, 2015), presentando un entorno potencialmente favorable para el desarrollo de más negocios en el rubro de cosméticos en el mercado peruano.

El presente plan de negocio gira en torno al sector de la belleza en el Perú, realizando el análisis que sustenta la idea de constituir una tienda de venta de productos cosméticos y de cuidado personal de alta gama. Para ello, a lo largo del trabajo se presentarán puntos de interés: constitución de la empresa, inversión, objetivos estratégicos, estudio de mercado, plan de marketing, operaciones a realizar y plan financiero.

El plan de negocio desarrollado para Tienda Guapas (tienda que ofrece productos de maquillaje, cuidado de la piel y cuidado corporal de alta gama), busca educar a las clientas, para lo cual se empleará el servicio personalizado de asesoría profesional que, como se indica, se plantea capacitar a las clientas y cubrir sus necesidades adecuándose a cada una de ellas.

Los autores.

Capítulo I

Generalidades

1.1. Antecedentes

1.1.1. Antecedentes internacionales.

(Montoro, 2014) presentó la Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Politécnica de Valencia en España titulada Plan de empresa para la creación y venta de productos de droguería, perfumería y cosmética en Chiva. El objetivo fue proponer un plan de empresa para la creación y venta de productos de droguería, perfumería y cosmética en Chiva. La investigación fue no experimental, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario. La investigación llegó a las siguientes conclusiones: 1. El cambio de estilo de vida de los españoles ha provocado que los consumidores sean cada vez más exigentes en cuanto a la variedad de productos ofertados y la presencia de productos y marcas más novedosas. 2. La creciente competencia de los supermercados caracterizada por los precios de los productos cada vez más bajos. Por tratarse de un sector globalizado con gran cantidad de productos sustitutivos, existe una elevada competencia en general.

(Ortiz, 2017) presentó la Tesis para optar el grado de Máster en Desarrollo Empresarial en la Universidad Santo Tomás de Bogotá Colombia titulada Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul. El objetivo de esta investigación fue desarrollar un Plan de Negocio con el propósito de establecer la viabilidad de implementar un centro de belleza y estética. La investigación fue no experimental, utilizando la técnica de la entrevista y encuesta. Se realizó el análisis a residentes del sector llegando a las siguientes conclusiones: (a) El sector de belleza representa para el emprendedor

una fuente de ingreso importante ya que la competencia laboral y social lleva a que los seres humanos inviertan en su imagen personal y se convierta en un gasto más de sus ingresos mensuales. (b) Este negocio requiere estar siempre a la vanguardia en las técnicas de belleza, diseños vanguardistas a nivel de imagen locativa y tener valores agregados que marquen la diferencia. (c) Este negocio puede ser rentable desde el primer mes que inicie su funcionamiento por la oportunidad de crecimiento del sector en el que se está desarrollando el proyecto.

(Díaz & Nieto, 2014) presentó la Tesis para optar al grado de Magister en Gestión para la Globalización en la Universidad de Chile en Chile titulada Plan de Negocio para la comercialización en Brasil de la franquicia coreana de cosméticos naturales Thefaceshop. El objetivo fue desarrollar un Plan de Negocio para la comercialización en Brasil de la franquicia coreana de cosméticos naturales THEFACESHOP mediante tiendas propias. Este Plan de Negocio se dividió en cinco fases principales: Análisis estratégico del mercado y del entorno, Plan Comercial, Plan de Operaciones, Plan de Recursos Humanos y Plan Financiero, llegando a las siguientes conclusiones: (a) Existe un alto crecimiento como también una alta competitividad de la industria brasileña de cosméticos naturales, con un gran interés de ingreso a este mercado por nuevos actores. (b) En términos de la evaluación económica realizada, el proyecto presenta buenos indicadores. En el escenario base, se recuperaría la inversión en el cuarto año, obteniendo un valor presente neto (VPN) de USD 19.57 millones y una tasa interna de retorno (TIR) de 134%.

(Gutierrez, 2014) presentó la investigación titulada: Plan de Negocio para la creación de la empresa de maquillaje Express Color, que constituyó su Tesis para optar el grado de Licenciada en Ciencias Administrativas y Contables en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia "UNAD" en Bogotá Colombia. El objetivo general fue crear

una empresa comercializadora de cosméticos de acuerdo a los rasgos individuales de cada persona y la búsqueda de encontrar en un solo producto la mayoría de los agentes necesarios para la revitalización de la piel, en un plazo no superior a un año. La investigación fue con enfoque descriptivo porque por medio de este tipo de investigación se logra describir las características necesarias para poder competir en el mercado del maquillaje facial, obteniendo apreciaciones acerca del comportamiento que se trata de prever en el cliente determinando el grado de asociación entre dichas variables. El conjunto de preguntas se realizó en una muestra de 400 mujeres, llegando a las siguientes conclusiones: (a) Rendimiento de la inversión: El rendimiento de la inversión de acuerdo a los recursos que genera EXPRESS COLOR en el 2014, 2015 y 2016 es del 24.90%, 23.34% y 20.73%, respectivamente. (b) La tasa interna de retorno es del 257%, tasa mayor que la tasa de oportunidad.

(Llopis, 2010) presentó la investigación titulada: Plan de Negocio “Empresa distribuidora de productos de estética COLOUR DERMA S.L.” sustentada como Tesis para optar el grado de Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas en la Universitat Politècnica de València (UPV) en Valencia, España. El objetivo fue utilizar el trabajo realizado para el desarrollo futuro de una empresa de estas características. Marcando las directrices y políticas de ésta con el objetivo de posicionarla en el mercado español y convertirla en una empresa de referencia en el sector. Para efectos de la investigación y determinar las oportunidades y las amenazas, se determinó aplicar el análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) con la finalidad de determinar el macro entorno de la empresa. Asimismo, se realizó el estudio de las cinco fuerzas de Porter con el objetivo de identificar los principales competidores potenciales, la amenaza de entrada de otros nuevos o sustitutos y cuál es el poder que tienen los clientes y proveedores sobre la empresa. Al finalizar, el autor llega a las siguientes conclusiones: (a) La combinación de la tienda física y

la virtual será imprescindible para asegurar el futuro del negocio. Por un lado, los consumidores tendrán más confianza en realizar compras en una tienda física y, por otro lado, la tienda virtual hará que el área de actuación abarcada por la empresa sea mucho mayor, abriéndose una gran oportunidad de vender sus productos tanto a nivel nacional como internacional. (b) Las características de los productos y servicios que ofrecerá Colour Derma S.L. a los clientes serán de calidad y se comercializarán a un precio asequible. Además, cualquier venta que se realice conllevará siempre un servicio post venta de apoyo al cliente.

1.1.2. Antecedentes nacionales.

(Jaramillo & Zapata, 2016) presentó la Tesis para optar el grado de Máster en Gerencia y Administración en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) en Lima, Perú, titulada Plan De Negocio “Beauty Care”. El objetivo fue establecer la viabilidad de la creación de un centro de cuidado de manos, pies y piel, llamado “Beauty Care” en el Distrito de Magdalena del Mar, ofreciendo un servicio de calidad y diferenciado con precios competitivos. La investigación fue con enfoque del método cuantitativo utilizando la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Se utilizó la técnica de encuestas en el distrito de Magdalena del Mar; el público objetivo de la encuesta realizada estuvo compuesto por mujeres entre 20 y 54 años que hayan acudido a un salón de belleza a recibir algún servicio llegando, finalmente, a las siguientes conclusiones: (a) El análisis de la demanda actual y proyectada nos permite establecer que el retorno de la inversión inicial en la implementación de Beauty Care será en un corto plazo, lo cual refleja la rentabilidad del rubro del negocio. (b) Se analizaron los resultados del VAN, TIR y se concluyó que estos valores demuestran que el proyecto es rentable. c) Nuestro plan de marketing será principalmente la utilización de Redes Sociales, lo que nos permitirá llegar de manera masiva al público objetivo sin incurrir

en mayores costos.

(Alegría & Cano, 2018) presentó la Tesis para optar el grado de Licenciado de Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) en Lima, Perú, titulada “La viabilidad de los productos cosméticos ecológicos en función de los atributos más valorados en la decisión de compra”. El objetivo fue conocer la viabilidad de los productos cosméticos ecológicos en función de sus atributos más valorados en la decisión de compra. La investigación se realizó bajo el enfoque descriptivo; se utilizaron en dos oportunidades la técnica del Focus Group y entrevista personal, y previo a ello, se realizó una respectiva ficha filtro para poder determinar que los asistentes cumplan con los requisitos preestablecidos, habiéndose realizado ambas técnicas con 6 participantes. El primer focus estuvo enfocado a personas que sólo consumían productos cosméticos para conocer más acerca de los factores que valoran a la hora de comprar, así como también las marcas que utilizan y el conocimiento que tienen acerca de los cosméticos ecológicos. Todo ello llevó a las siguientes conclusiones: (a) Con respecto a los hallazgos del estudio, se encontraron tres perfiles: el primero, es aquel que valora los atributos ecológicos tales como que el producto esté hecho con insumos naturales, que esté cubierto con empaque eco amigable y que no haya sido testeado en animales.

Además, se encontró un segundo perfil que valora la calidad y el prestigio de marca en la decisión de compra y, por último, un tercer perfil, que valora el precio y prestigio de la marca. (b) Por un lado, para el caso de la categoría de maquillaje de una marca de cosméticos con características ecológicas, el estudio arrojó que las variables más importantes son la calidad del producto, que no haya sido testeado en animales y que esté hecho con insumos naturales.

(Morales, O'Connor, Rivera, & Suárez, 2017) presentó la

investigación titulada: Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Cosméticos para obtener el grado de Magíster en Administración de la Pontificia Universidad Católica del Perú en Lima Perú. El objetivo fue identificar las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la industria de cosméticos en el Perú. Las estrategias propuestas en el presente planeamiento estratégico se concentran en desarrollar nuevos productos destinados a distintos segmentos y tendencias mundiales. Llegando a las siguientes conclusiones: (a) La industria de cosméticos peruana no ha sabido responder al crecimiento de consumo per cápita, ni mundial ni localmente, pues no solamente no ha buscado ganar participación de mercado a nivel internacional, sino que ha satisfecho la demanda local a través de importaciones. (b) La industria de cosméticos peruana tiene la oportunidad de crecer en ventas, empleabilidad y rentabilidad impulsando el canal de venta directa, el cual cuenta con una eficiente gestión de costos.

(Blanco, Boero, Costa, & Santos, 2019) presentó la investigación titulada: Plan de Negocios Glamour Makeup Boutique de Cosméticos para obtener el grado de Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Lima, Perú. El objetivo fue incrementar las ventas de la boutique en un 60% para el año 2023 gracias al posicionamiento en el mercado y la ampliación de la gama de productos a ofertar. La investigación fue con enfoque descriptivo; recopilaron información a través de las entrevistas a diversas mujeres unificando los resultados, determinándose las siguientes conclusiones: (a) Las mujeres en la actualidad se encuentran interesadas en productos de belleza a la vanguardia, solicitando altos estándares de calidad para el asesoramiento que les permita identificar los mejores productos para su piel, y puedan sentirse cómodas utilizando productos de belleza. (b) Encontraron que es una oportunidad propicia para crear la boutique, dado que las expectativas de crecimiento del sector y mercado de cosméticos en

el país se encuentra en constante crecimiento.

(Gonzales, Miyahira, & Robledo, 2017) presentó la investigación titulada Plan de Negocios para la implementación de una cadena de tiendas especializada en belleza y cuidado personal con secciones para hombre y mujer para obtener el grado académico de Magíster en Administración de Empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima Perú. El objetivo de la investigación fue convertirse en una importante cadena de tiendas retail de productos de belleza y cuidado personal, reconocida y posicionándose como el lugar de mayor predilección por los clientes (hombres y mujeres) para sus compras. Mediante un análisis estratégico, se definieron la visión, misión, valores y objetivos estratégicos de la compañía. Así mismo, se realizó el análisis interno y externo que permiten evaluar las condiciones del sector de cosmética e higiene personal y en base a ello definir las estrategias a emplear en el negocio. Finalmente, se llegó a las siguientes conclusiones: (a) El desarrollo del retail de los últimos 10 años ha saturado los espacios de gran tamaño en Lima, dejando sin terrenos disponibles para hacer proyectos de gran envergadura, por lo que la tendencia en los próximos años es el desarrollo de los formatos de tiendas especializadas en pequeñas superficies. (b) La proyección del crecimiento del sector para los próximos 5 años se muestra alentador en vista de que la participación de mercado de las tiendas especializadas se viene incrementando desplazando a la venta directa.

A su vez, (Noceda, 2021), publicó el siguiente artículo: El mercado de cosméticos e higiene personal volverá a crecer en el 2021. El mercado de higiene personal y cosméticos ha sido uno de los más afectados por la pandemia, con una caída aproximada de 14% en ventas en el 2020. Se espera que éste crezca entre 7% y 15% en el 2021, según las fuentes consultadas. Finalmente, se llegó a las siguientes conclusiones: (a) Cuando el PBI crece, nosotros crecemos

más; mientras que, si el PBI cae, nosotros caemos más", indica Noceda. Además, para que la economía se reactive por completo, es necesario que el proceso de vacunación se realice de manera satisfactoria, ya que se reducirían las restricciones de movilidad y, por ende, se incrementarían las ocasiones de consumo en la segunda parte del año. (b) Se espera que la recuperación sea lo más pronto posible y que no pase más de los inicios del 2022.

1.1.3. Antecedentes locales.

(Rosales, 2016) presentó la investigación titulada: La administración del gasto y cultura de ahorro del estudiante de pregrado de la UNCP – Huancayo con sus actitudes de consumidor hacia el sector retail en Huancayo. Dicha Tesis fue sustentada para optar el grado de título profesional de licenciado en administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú de Huancayo, Perú. El objetivo fue correlacionar la Administración del Gasto y Cultura de ahorro del estudiante de pregrado de la UNCP – Huancayo con sus actitudes de consumidor hacia el sector retail en Huancayo. La presente Tesis es del tipo correlacional porque su interés se centró en determinar el grado de relación de la Administración de Gasto y Cultura de Ahorro del objeto de estudio con las actitudes de consumidor hacia el sector retail en Huancayo. Al final, el autor llegó a las siguientes conclusiones: La Administración del Gasto del estudiante de pregrado de la UNCP – Huancayo se relacionó de forma positiva y significativa con sus Actitudes de consumidor hacia Tiendas por Departamento en Huancayo ($\text{Gamma} = 0.723$), a diferencia de la relación existente con los Centros comerciales ($\text{Gamma} = 0.592$) y Supermercados en Huancayo ($\text{Gamma} = 0.489$). Siendo la actitud favorable hacia la acción de compra el determinante principal para cada uno de los establecimientos mencionados. Debido a ello, conforme existen estudiantes que tienen una actitud de consumidor con tendencia desfavorable - moderada a la administración del Gasto, estos tienen una actitud de consumidor con tendencia moderada – favorable hacia

las Tiendas por Departamento en Huancayo.

De otro lado, (Alfaro, Llacza, & Sánchez, 2016) presentó la investigación titulada: Pronóstico con cobertura nacional del índice de radiación solar ultravioleta, nota técnica de SENAMHI, la cual le permitió establecer las siguientes conclusiones: (a) SENAMHI puede difundir el pronóstico para 195 capitales provinciales del país, de la intensidad de la radiación solar ultravioleta, mediante el índice ultravioleta (UVI), como un indicador de su potencial para producir daño a las personas y para que se adopten medidas de protección. (b) Los máximos de UVI se encuentran al sur del Ecuador para las coordenadas 15° sur y 70° oeste (departamento de Puno) tenemos un UVI mayor a 16. En cuanto a las coordenadas 12° sur 75° oeste (aproximadamente Huancayo) un UVI muy cercano a 16 y para las coordenadas 5° sur y 80° oeste un UVI mayor a 15.

Así mismo, Diario (Diario Correo, 2017) informó que Huancayo registra picos de 19 UV de radiación, así como Tarma y La Oroya con valores extremos. La radiación ultravioleta en Huancayo cada vez es más peligrosa y, además, recomienda: con sol o con nubes, utilizar lentes con protección UV garantizada, bloqueadores cuyos índices sean los adecuados para la actividad que se realiza. Los estudios tienen la finalidad de orientar a la población para que cambie su actitud ante el sol y se proteja.

(ANDINA, 2019) publica el informe realizado: Huancayo presenta el mayor índice de cáncer a la piel en región Junín. El cáncer de piel en la región presenta 269 casos, detectando el mayor número de pacientes con esta enfermedad en la provincia de Huancayo (241). Se evidenció un incremento del índice de radiación ultravioleta llegando a niveles extremos con picos de 18 y 19, muy por encima de lo establecido como adecuado. Finalmente, se llegó a las siguientes conclusiones: “El factor protección en la ciudad no es el indicado

debido a que la mayoría de personas compra productos de salud sin sugerencia médica, aplicándose cualquier tipo de bloqueador solar, sin efectuar el testado de piel, edad, color y actividad diaria que realiza, aspectos necesarios para prevenir de manera responsable el cáncer de piel”.

(IPE, 2018) presentó el siguiente informe: Junín quinto departamento que aporta más al crecimiento económico del Perú en el cual se determinaron las siguientes conclusiones: la región alcanzó un 4 % de crecimiento económico, ocupando un quinto lugar a nivel nacional como una de las regiones que más aporta al desarrollo del Perú. Sin embargo, la cifra, todavía, no supera al 8.2% del crecimiento promedio entre los años 2010 - 2015.

1.2. Determinación del problema y oportunidad

1.2.1. Problema.

En la descripción de antecedentes se ha identificado que las mujeres peruanas están cuidando más su apariencia por lo que han comenzado a comprar mayor cantidad de productos especializados en cuidado e imagen personal. Dentro de las principales causales están el incremento del poder adquisitivo de los compradores y también el aumento de anuncios de celebridades promoviendo el uso de dichos productos.

El problema identificado en las tiendas tradicionales de venta de productos de cuidado personal es que anteponen sus objetivos como negocio frente a las necesidades y objetivos que tienen los clientes a la hora de adquirir sus productos entre los cuales se encuentran: disponibilidad de productos de alta gama, precios atractivos, servicio personalizado de asesoría profesional, entre otros. Cabe resaltar la importancia del servicio personalizado de asesoría profesional en un negocio de este tipo, debido al grado de especialización que existe, la gama de productos es amplia. Actualmente, no hay tiendas en la

provincia de Huancayo que brinden este servicio y tampoco se ofertan productos cosméticos y de cuidado personal de alta gama. Esta situación obliga a los consumidores de estos productos a viajar a la capital del país para poder adquirirlos viéndose obligados a asumir costos adicionales y ampliar el plazo de disponibilidad efectiva para su uso o consumo.

Existe una demanda insatisfecha de clientas que desean acudir a una tienda física en la que puedan ver y probar los productos; este tipo de clienta no se satisface con ver los productos únicamente de manera digital y necesita de un espacio físico para poder completar su experiencia de compra.

Finalmente, es importante mencionar que pese a la emergencia sanitaria que se vive en el país, la demanda de productos cosméticos no se ha visto afectada; este aspecto se ampliará en el capítulo III.

1.2.2. Oportunidad

La situación actual de pandemia en la que las personas se limitan salir a las calles, sumada a las necesidades de cuidado e higiene personal, conforman una oportunidad para el desarrollo del proyecto, satisfaciendo la necesidad de los consumidores para adaptarse al nuevo estilo de vida. En este sentido, el creciente uso de redes sociales y el aumento del uso de servicios de entrega a domicilio conforman una oportunidad para poder desarrollar y consolidar Tienda Guapas como una marca innovadora en el sector belleza, ello como un canal de venta adicional respecto al canal tradicional o tienda física que se plantea.

1.3. Justificación del trabajo de investigación

El sub sector de Cosméticos e Higiene Personal perteneciente al sector comercio es uno de los más surtidos y variados en cuanto a productos respecta, ofreciendo cada vez más opciones en sus siete categorías: perfumes, maquillaje, preparaciones capilares, higiene dental, preparaciones

para el afeitado, desodorantes y geles de baño y jabones.

En el Perú, la estabilidad económica y el aumento del consumo interno son las principales razones del importante crecimiento que ha venido mostrando el sector Cosméticos e Higiene Personal desde el año 2010 de acuerdo a los estudios realizados por COPECOH - Comité Peruano de Cosmética e Higiene Personal.

Por estas razones se pondrá en marcha la empresa Tienda Guapas especializada en la venta de productos cosméticos y cuidado personal de alta gama a través de una tienda física en la ciudad de Huancayo.

1.3.1. Justificación teórica.

El presente trabajo busca presentar información de negocios ya existentes y usarlos como punto de partida para plantear un modelo de negocio en el rubro de cosméticos y cuidado personal de alta gama.

1.3.2. Justificación práctica.

El presente proyecto busca satisfacer el nicho de mercado relacionado a los productos cosméticos y cuidado personal de alta gama que no cuenta con una oferta de servicio de asesoría profesional y así mejorar el nivel de satisfacción de los clientes generando rentabilidad a la empresa. Los constantes pedidos por parte de los clientes de poder ver los productos y tener una experiencia inmediata son algunas de las razones que motivan el desarrollo del proyecto.

Además, las oportunidades como el incremento del uso de redes sociales, la diferenciación entre competidores que se centra únicamente en el precio y también la contribución social a través de la creación de puestos de trabajo constituyen un ambiente favorable para el establecimiento de la tienda.

1.4. Objetivo general y específico

1.4.1. Objetivo general.

Implementar al 100% y poner en marcha una tienda física brindando atención personalizada en todas las atenciones, a diciembre del 2021.

1.4.2. Objetivos específicos.

- A. Elaborar un estudio de mercado basado en la segmentación de mercado y la aplicación de instrumentos de investigación cualitativa y cuantitativa para determinar el nicho de mercado, temas que se desarrollarán en los capítulos III Y IV.
- B. Definir los aspectos de ingeniería del proyecto vinculados a la infraestructura, activos necesarios y procesos estratégicos, logísticos y administrativos presentados en el capítulo V.
- C. Estimar la rentabilidad del proyecto a través del análisis financiero presentado en los capítulos VIII y IX.

1.5. Descripción del producto o servicio y modelo de negocio

Tienda Guapas es una tienda física que ofrece el servicio de comercialización de productos de maquillaje y cuidado personal de alta gama. Dentro de los servicios que se ofrecen como valor agregado a la compra de productos está el servicio personalizado de asesoría profesional y el servicio de entrega de productos donde lo indiquen los clientes.

Debido a la coyuntura actual, donde las personas buscan tener la menor exposición posible para evitar contaminación biológica, Tienda Guapas hace uso de las redes sociales para la promoción de sus productos y servicios, evitando la exposición de sus clientes. Tienda Guapas contribuye al bienestar de las clientas basando sus mensajes en valores tales como: confianza, constancia y amor propio.

Tiendas Guapas se diferencia de otras tiendas de venta de cosméticos, en que no solo se apunta a abastecer la demanda de cosméticos y cuidado personal de alta gama, sino también a la creación de una cultura de amor

propio y seguridad personal; para lo cual las redes sociales son la herramienta adecuada de difusión.

Finalmente, la propuesta de valor ofrecida por Tienda Guapas es la venta de productos cosméticos de las mejores marcas, complementando un servicio de asesoría profesional en cuidado de la piel. El objetivo es que los clientes se mantengan a la vanguardia de las nuevas tendencias en el uso de maquillaje para lograr la transformación de imagen integral que la tienda ofrecerá a través de sus servicios.

1.5.1. Producto y servicio.

Tienda Guapas es un establecimiento físico de venta de productos cosméticos y cuidado personal de alta gama de las mejores marcas del mercado. Así también, brinda el servicio personalizado de asesoría profesional con personal altamente capacitado que permite acompañar a sus clientes en el proceso de desarrollo personal que experimentan luego de comprar en la tienda.

Se ubicará en la ciudad de Huancayo, siendo su público objetivo las mujeres de 15 a 35 años de la provincia de Huancayo, quienes buscan productos de alta gama, marcas de prestigio y asesoría personalizada para elegir y usar los productos de acuerdo a sus necesidades.

Tienda Guapas usará las redes sociales para estar más cerca de sus clientes y recabar información que permita desarrollar y mejorar el servicio para la satisfacción de sus clientes.

1.5.2. Business model Canvas.

Es una herramienta esencial para crear modelos de negocios que describe los diferentes aspectos necesarios de la idea de negocio para el correcto funcionamiento del proyecto. Al respecto, (Sanchez, 2020) menciona que esta herramienta es un lienzo con distintos

apartados que tienen relación entre ellos y cubren todos los aspectos básicos de un negocio: segmentos de clientes, la propuesta de valor, los canales, relación con el cliente, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios y estructura de costes.

A continuación, y siguiendo la explicación de (Sanchez, 2020), se presenta el desarrollo del modelo de Negocio Canvas de la empresa y el esquema gráfico del modelo se encuentra en el Anexo A.

Tabla 1

Módulos para el modelo Canvas

Módulos para el modelo Canvas		
Abreviatura	Módulos	Delimitación
SM	Segmentos de mercado	La empresa, ¿atiende a uno o varios segmentos de mercado?
PV	Propuestas de valor	El objetivo es, ¿Solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuestas de valor?
C	Canales	Las propuestas de valor, ¿Cómo llegan a los clientes? -A través de, ¿Qué canales de comunicación, distribución y venta lo hace?
RCI	Relaciones con Clientes	Las relaciones con los Clientes, ¿Cómo se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado?
FI	Fuentes de Ingresos	Las fuentes de ingresos, ¿Se genera cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas?
RC	Recursos Clave	Los recursos clave, ¿Son indispensables los recursos con los que contamos para poder cumplir con los puntos antes mencionados?
AC	Actividades Clave	¿Qué actividades clave realizaremos?
AsC	Asociaciones Clave	¿Qué actividades y recursos serás subcontratados?
EC	Estructura de Costes	¿Qué elementos del modelo de negocio son parte de la estructura de costes?

Fuente: Tomado y adaptado de Osterwalder & Pigneur, 2011.

A. Segmento de mercado.

Mujeres entre 15 y 35 años de la provincia de Huancayo que les guste verse bien y cuidarse físicamente, en nivel socioeconómico A, B y C (adicional se consideró a Maquilladores, Estilistas, profesionales de la belleza)

B. Propuesta de valor.

Brindar soporte profesional y productos prestigiosos y precios atractivos para nuestros clientes. Tienda Guapas busca crear experiencias con sus clientes, donde ellos puedan encontrar el producto adecuado para su necesidad.

C. Canales.

- Fidelización: Tienda y redes sociales (Regalos y promociones que se entregan a clientes).
- Atracción: Página web – Redes Sociales, promoción y publicidad en el local.
- Interacción: Contenido en redes, Bot para primer contacto con clientes y Stream de la marca, atención de asesores de venta.
- Conversión: Llamadas, Whatsapp, Facebook, Instagram, venta directa en tienda.

D. Relaciones con los clientes.

Para asegurar la buena relación con los clientes la estrategia estará basada en la contratación de profesionales en la belleza para asesorar al momento de la compra de los productos.

E. Actividades clave.

- Fidelización de clientes.
- Campañas para potenciar lanzamientos.
- Cursos y talleres dirigidos a clientes.
- Experiencia de compra en tienda.
- Búsqueda constante de nuevas marcas o líneas para cosméticos y cuidado personal.
- Capacitación de actualización para vendedores.

F. Recursos claves.

- Colaboradores: Asesores de venta, administrador, Community Manager.
- Equipos: Cámara, celular, computadora, cámaras de seguridad.
- Digitales: Apps de edición, Software para administrar redes sociales e internet y base de datos.
- Mobiliario: Repisas, góndolas, muebles, etc.
- Local.

G. Socios claves.

- Las mejores marcas del mercado: Natura, Maybelline, Ny, Mary Kay, Morphe, Mac, entre otras.
- Profesionales en dermatología y belleza (Dermatólogos, Cosmiatras, Maquilladores, Estilistas, etc.)
- Creadores de contenido, influenciadores (para publicidad segmentada en redes sociales)
- Empresa de delivery.

H. Costos e inversión.

- Compra de mercadería.
- Alquiler de local.
- Mantenimiento del local.
- Profesionales encargados de la fuerza de ventas y la administración.
- Publicidad y Promoción con en redes sociales, videos virales, etc.

I. Rentabilidad.

Dentro de los productos que aportaran rentabilidad son los productos cosméticos y cuidado personal de alta gama.

1.6. Alcances y limitaciones de la investigación

La preparación e inicio del negocio en el mercado durará desde junio del 2021 a junio del 2027 considerando un horizonte de 7 años para el proyecto.

Por otro lado, una de las principales limitaciones en la elaboración del presente proyecto fue la poca disponibilidad de información local relacionada al rubro de cosméticos y cuidado personal de alta gama.

1.7. Metodología

1.7.1. Tipo y diseño de investigación.

Por su finalidad es una investigación aplicada pues el trabajo en sí persigue como objetivo el establecimiento y puesta en marcha de una tienda física. Así también las conclusiones son de aplicación práctica brindando soluciones prácticas para futuras investigaciones en este rubro de negocios.

Por otro lado, acorde al nivel de investigación es explicativa porque se ha centrado en el principio de causa - efecto. El modelo de negocio que se plantea, basado en una empresa comercializadora de productos cosméticos y cuidado personal de alta gama propone una serie de relaciones de causa y efecto que muestran el comportamiento del público objetivo. Para ello se validaron estas relaciones a través de una muestra representativa que permitió estimar la aceptación del servicio y demanda esperada del mismo. Los resultados obtenidos se presentan en las conclusiones del presente trabajo de investigación.

1.7.2. Método de investigación.

Por la metodología de investigación aplicada, el presente trabajo de investigación puede señalarse que es:

- **Problemático-Hipotético:** Se basó en la formulación de un problema sobre una realidad particular de la región Junín y, además, por cuanto adelantó posibles propuestas de solución.
- **Analítico-Sintético:** Es un estudio de la realidad en la cual se

basa el proyecto de inversión propuesto, considerando el riesgo, distinguiendo y separando los elementos más simples a nivel del estudio de mercado y estudio técnico; para luego con ambos estudios realizar la síntesis del estudio económico - financiero, completando una visión holística del negocio.

- Inductivo: Por medio de la observación directa de la realidad del negocio, como de la experimentación aplicada mediante el método de la encuesta, se puede tomar decisiones de negocios similares aplicadas a negocios peruanos.
- Deductivo: Es deductivo en la medida que toma información de la evolución general de este tipo de negocios en el macro entorno, para esbozar las posibles tendencias de mercado en la región Junín.

1.7.3. Técnica de recolección de datos.

El presente trabajo de investigación se basa en los siguientes elementos para la recolección de información y datos:

- Información documentada
- Observación directa
- Encuestas tomadas entre noviembre y diciembre de 2020.

1.7.4. Análisis e interpretación de la información.

Los resultados obtenidos fueron tabulados y procesados en cuadros y gráficos, los cuales se presentan en el capítulo III sobre Estudio de Mercado. La información para el estudio técnico fue tomada de información documentaria y observación directa. La información obtenida fue analizada e interpretada por el equipo investigador para, finalmente, arribar a las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación.

La presente investigación es de diseño no experimental, en razón de que no se realiza una investigación basada en la experimentación, sino que se trabaja sobre situaciones reales y hechos ya acaecidos y

sobre los cuales se realizan inferencias.

Para la presente investigación se han recurrido tanto a fuentes de datos primarias como secundarias. Para la toma de información primaria se ha utilizado la técnica de la encuesta con el fin de obtener información de tipo cuantitativo. Las fuentes secundarias se han trabajado principalmente mediante la revisión documental de información de mercado como información de carácter técnico.

Capítulo II

Estructura de la Industria

2.1. Descripción del estado actual de la industria

Cada vez son más las personas que adquieren y usan productos cosméticos y cuidado personal de alta gama principalmente por la mayor variedad en marcas y precios que se ofrecen en el mercado. Asia – Pacífico es el segundo gran mercado de belleza después de Europa y fue la primera región en reiniciar luego de la cuarentena mundial según el reporte de McKinsey & Company.

Se estima que el mercado global de productos cosméticos (belleza y cuidado personal) alcance los \$800 billones al 2023. Es decir, este tipo de productos ya no están limitados para personas pertenecientes a un nivel socioeconómico alto, quienes solían comprarlos en la ciudad de Lima; por el contrario, la aparición de más centros comerciales y la proliferación de las tarjetas de crédito ha permitido que quienes pertenecen a los niveles medio y bajos también puedan adquirirlos.

El sector de la belleza prevé un repunte de entre un 7% y un 15% para este 2021, y una facturación mínima de 7,200 millones de soles (aproximadamente 1,950 millones de dólares), según COPECOH de la Cámara de Comercio de Lima – en adelante CCL. (Copecoh, 2021)

Las ventas del sector registraron una facturación de 6,799 millones de soles (\$1,842 millones) en el 2020, representando una caída de 14% frente al año precedente. Según COPECOH, las categorías que más cayeron durante el primer año de la pandemia fueron el maquillaje con una contracción del 41%, las fragancias que se desplomaron en un 39% y los tratamientos faciales que bajaron sus ventas en un 12%.

Durante 2020 la higiene personal representó un 32% del total del mercado de la cosmética y la belleza, mientras los productos capilares aportaron el 22% de la facturación. El segmento de las fragancias tuvo una participación de mercado del 16%, y el maquillaje, los tratamientos corporales y faciales aportaron un 29%.

La industria de la cosmética en Perú cumplió una década de crecimiento antes de la pandemia, con un total de ventas anuales por 7,890 millones de soles en 2019, cerca 2,137 millones de dólares; es decir un 2% más que lo registrado en 2018. Se estima que el sector recuperará sus cifras previas al 2020 para el año 2022.

Actualmente, la población tiene un mayor conocimiento en cuanto a marcas y calidad de productos y, continuamente, están en contacto con publicidad que les permite conocer sobre nuevos productos gracias a los procesos de digitalización que están experimentando las organizaciones en la actualidad, incluidas las relacionadas al rubro de la belleza.

Los clientes optan por adquirir productos cosméticos y cuidado personal de alta gama y belleza en centros comerciales y lo hacen cada tres a seis meses debido al uso permanente de los mismos. Además, los factores relevantes para tomar la decisión de compra suelen ser la calidad y el precio; sin embargo, cabe resaltar que algunos consumidores muestran lealtad hacia ciertas marcas.

Respecto a las compras virtuales existe desconfianza en cuanto a las transacciones por internet, pero la mayoría de personas en el mundo se muestra más confiada a realizarlas si existiera un lugar físico, al cual acudir para hacer sus consultas. Tal como menciona (Albornoz, 2012): “La falta de confianza en el comercio electrónico obstaculiza el desarrollo y la expansión de las transacciones virtuales (...) la ausencia del carácter social y material operan como causa de dicha situación.” (p. 45)

Según (Castillo, 2019) en su estudio de mercado El mercado de cosmética e higiene personal en Perú, afirma lo siguiente: “se podría afirmar que el sector de la cosmética y la higiene personal es muy competitivo y está dominado por marcas internacionales, pero presenta oportunidades interesantes.” (p.15)

Existen nichos de mercado interesantes por su potencial: cosmética natural, que se prevé un 8% para 2021 como resultado del incremento del poder adquisitivo y la existencia de una demanda latente en el país por productos cuya composición tenga un mayor porcentaje natural. El segmento masculino, cuyo crecimiento es considerable desde el 2010 que demanda de manera creciente productos específicos. En tercer lugar, la expansión para los productos *premium*, que se hará aún más tangible gracias a la expansión de la clase media y al igual que el número de centros comerciales y tiendas especializadas, el modelo de negocio en auge de Perú. Por último, el canal online se proyecta como uno de los motores del aumento de ventas.

2.2. Análisis del sector industrial

En la provincia de Huancayo no existe una tienda de venta de productos cosméticos y cuidado personal de alta gama con servicio de asesoría profesional y personalizada.

Pero se identifica a 3 tiendas que cuentan con productos similares a precios módicos de baja gama a media como la tienda TABILUZ, D'AROMAS Y GESA (distribuidora de productos básicos). Tampoco se cuenta con servicio de asesoría profesional, todas ubicadas en el centro de la ciudad de Huancayo. A continuación, una breve descripción de las tiendas en cuestión:

A. TABILUZ

Cuenta con tres locales en la zona comercial del centro de Huancayo
Vende productos convencionales de precio accesible y de diferentes marcas.

B. D'AROMAS.

Cuenta con tres locales en el centro de Huancayo centrando su oferta en productos de cuidado básico y maquillaje en marcas de precio bajo.

C. GESA.

Cuenta con cuatro locales en el centro de Huancayo, su venta es masiva, se enfoca en productos consolidados en el mercado de bajo precio.

En general, se puede afirmar que ninguna de las tres tiendas mencionadas brinda servicio de asesoría profesional en productos cosméticos y cuidado personal de alta gama. También es importante mencionar que los productos que se ofrecen en estas tiendas son convencionales o básicos, mas no de uso profesional o alta gama.

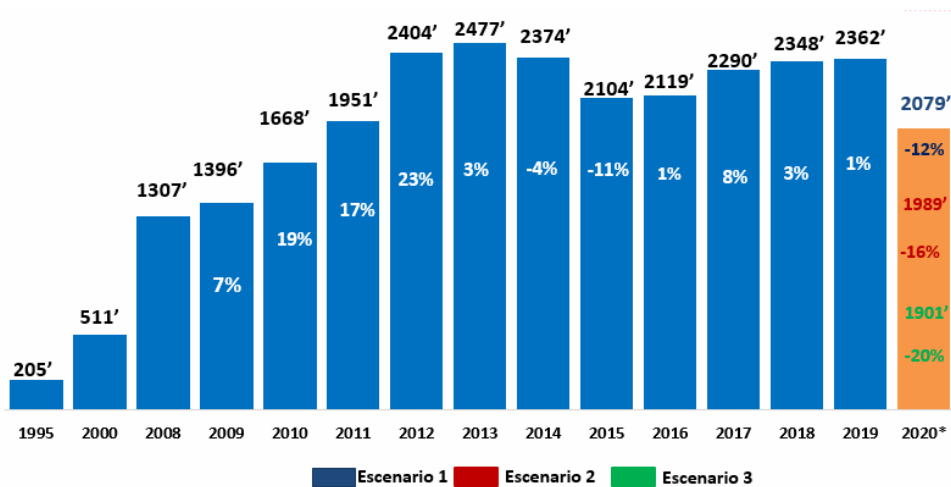


Figura 1. Tendencia del mercado de cosméticos e higiene personal al 2020 – US\$ Mlls
Fuente: COPECOH.

Finalmente, es importante considerar que la estrategia usada por estas marcas se centra básicamente en precios bajos.

Existen consultoras de belleza de distintas marcas cosméticas que ofrecen los productos por medio de la venta directa; sin embargo, no cuentan con local propio ni preparación profesional en el rubro.

COPECOH presentó el Estudio de Inteligencia Comercial Primer Semestre 2020 y Proyección Anual al 2020 en donde la CCL estimó que el mercado de cosméticos e higiene personal reportaría una severa caída del 14% con una facturación de S/ 6,801 millones en el 2020; ello como consecuencia de la crisis sanitaria generada por la COVID-19.

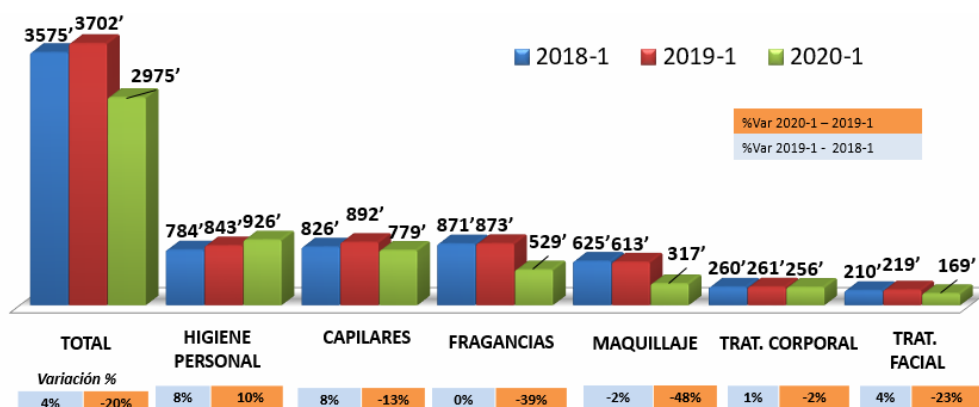


Figura 2. Crecimiento y tamaño por categorías 1er Trim: 2018 vs 2019 vs 2020 valores expresados en millones

Fuente: COPECOH

“Si bien la situación es incierta, la caída del 14% es el escenario más cercano a la realidad y las categorías con mejores desempeños serán aquellas que estén más relacionadas a la salubridad”, manifestó el presidente de COPECOH, (Copecoh, 2021) durante la presentación del Estudio de Inteligencia Comercial Primer Semestre 2020 y Proyección Anual al 2020.

2.3. Matriz del análisis de las cinco fuerzas de Porter

(Porter, 2008) mencionó: "Es fundamental para la estrategia proteger a las empresas de las fuerzas competitivas y moldearlas por interés propio" (p. 3). Es así que el propósito de cubrir la industria es lograr de manera efectiva los puntos clave del posicionamiento estratégico. Primero desde el conocimiento de los altos directivos en la gestión de entidades de negocio pasando luego por los inversores para hacer estrategias. Es importante que la toma de decisiones logre sus metas evaluando oportunidades y respondiendo a amenazas en el entorno interno y externo.

Esta herramienta estratégica se utilizará para determinar la posición de la empresa dentro de la industria, como se muestra:

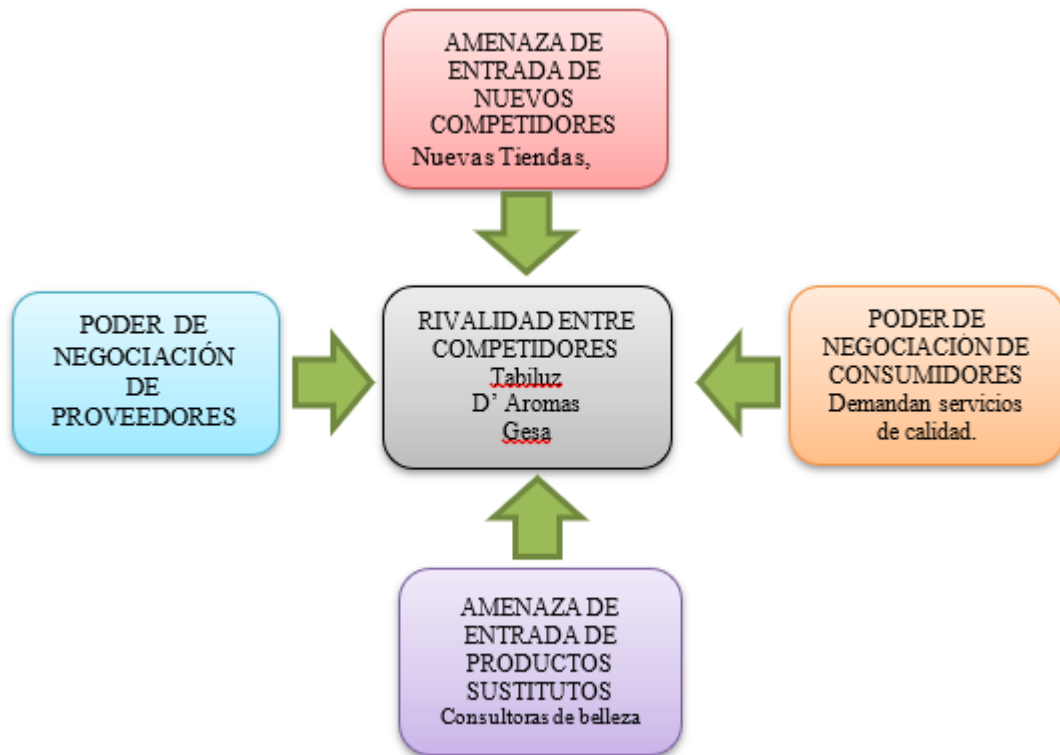


Figura 3. Las cinco fuerzas de Porter.

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis correspondiente se realizará uso de la siguiente leyenda:

Nivel	Ponderación
Muy alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy bajo	1

2.3.1. Rivalidad entre competidores.

La provincia de Huancayo es la capital de departamento de Junín y a su vez una de las más importantes del centro del país. La ciudad de Huancayo con más de medio millón de ciudadanos se ha constituido en el centro empresarial de la sierra central del Perú. El nivel de competencia existente entre empresas es medio entre las que brindan productos y servicios en el rubro de la belleza.

Si bien en Huancayo hay tiendas que comercializan productos cosméticos y cuidado personal de alta gama, éstas no cuentan con un enfoque de atención basada en servicio personalizado de asesoría profesional; es decir, brindan un servicio básico de venta de productos, sin dar ningún valor agregado para los clientes. Así también es imprescindible mencionar la falta de oferta de productos para uso profesional.

Tabla 2

Análisis de la rivalidad entre competidores.

Rivalidad entre competidores existentes	Puntos	Promedio	Análisis
Concentración de competidores	4		En el mercado local existen empresas que se dedican a la venta de productos de cosmética. Sin embargo, carecen de una asesoría especializada.
Diferenciación entre los productos	1	3	Los productos de las marcas que se ofertaran en la tienda se encuentran comercializados en el mercado, a excepción de los productos de alta gama. Sin embargo, el servicio de servicio personalizado de asesoría profesional como parte de la venta de productos constituye un diferencial para la marca Tienda Guapas.
Crecimiento la demanda	3		El sector de la empresa se encuentra en un momento favorable para el incremento de la demanda.
Barreras salida	4		No existen barreras de salida, ya que los productos que se adquieren se hacen a través de pedidos, sin contar con un contrato de permanencia.

Fuente: Elaboración propia.

El nivel de competencia en ciudad de Huancayo para el servicio que Tienda Guapas ofrece es medio. El número de competidores se reduce principalmente a 3 tiendas que están presentes en la ciudad de Huancayo: Tabiluz, D' Aromas y Gesa que no cuentan con el servicio de asesoría profesional y productos de alta gama.

2.3.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

El análisis de esta fuerza hace referencia a la entrada potencial de empresas a la industria que ofrecen el mismo tipo de servicio. Este análisis responde a las siguientes preguntas: ¿pueden ingresar nuevos competidores a nuestro mercado? ¿El ingreso será fácil o difícil para nuevos competidores? Para responder a estas preguntas consideraremos las barreras de entrada y salida existentes en la industria. No existen regulaciones o normativas que impidan el ingreso de nuevos competidores en el mercado. Respecto a las barreras de salida podemos mencionar que no existen restricciones salvo que la organización firme algún contrato o restricción para una eventual salida del mercado.

Tabla 3

Análisis de la Amenazas de nuevos competidores.

Amenaza de nuevos competidores	Puntos Promedio	Análisis
Barreras de entrada	2	Las barreras de entradas son escasas, dado que no existe una regulación exigente para crear este tipo de empresas.
Requerimiento de capital	3	Los inversionistas que cuente con el capital suficiente podrán invertir en empresas similares.
Economía de escala	3	Ingreso de nuevas marcas ya posicionadas en el exterior, la apertura de otras tiendas multimarca con el mismo concepto y el ingreso de nuevas consultoras afiliadas a las marcas.
Acceso a la información	4	Hoy en día el cliente cuenta con un mayor acceso a la información, mediante redes sociales, por lo que los nuevos competidores pueden llegar a generar mayor cercanía con los clientes finales.

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, tanto las barreras de entrada como de salida son de nivel bajo, por lo que, nos encontraríamos frente a un negocio de riesgo medio para el proyecto que planteamos. Así también con un acceso limitado para los posibles competidores.

2.3.3. Poder de negociación de los proveedores.

Hace referencia al poder del cual disponen los proveedores frente a la industria, para aumentar sus precios, (Porter, 2008) afirma que cuando el número de proveedores es pequeño, tienen mayor poder en el manejo de precios, por la misma limitación en la oferta de proveedores, siendo clientes cautivos de sus proveedores.

Tabla 4

Análisis del poder de negociación de proveedores.

Poder de negociación de los proveedores	Puntos	Promedio	Análisis
Concentración de proveedores	4		Nuestros proveedores serán las marcas: Maybelline, Natura, Mary Kay, Morphe , Nyx , Mac , entre otros. los cuáles son ellos quienes tienen el poder de decisión en establecer precios, promociones, descuentos.
Importancia de volúmen de compra para los proveedores	4	4	Los proveedores valoran la compra en grandes volúmenes, dando descuentos y promociones para cada campaña. Sin embargo; existe un tope de descuentos. El costo de cambio sería alto dado que existe marcas de cosmética reconocidas en el mercado que son distribuidores específicos lo cual dificultaría el cambio de marca por parte de los consumidores.
Costo de cambio	4		Los productos que ofreceremos permiten que los clientes puedan mejorar su imagen personal y cuiden su piel.

Fuente: Elaboración propia.

Se dispone de proveedores para compra inmediata. Entre ellos: Maybelline, Natura, Mary Kay, Morphe, Nyx y Mac; quienes tienen la potestad de establecer precios y promociones, por lo que el nivel de negociación es alto.

2.3.4. Poder de negociación de los clientes.

Esta fuerza hace referencia al poder con el que cuentan los consumidores en la industria para poder conseguir precios bajos y buenas condiciones. (Porter, 2008) afirma que: “Los compradores son poderosos si tienen poder de negociación en relación con los

participantes del sector, especialmente si son sensibles a los precios, y usan su poder principalmente para presionar para lograr reducciones de precios.” (p. 7)

En nuestro proyecto, el poder de negociación de los clientes es de intensidad baja frente al servicio que brindaría la tienda. Al día de hoy seríamos la primera tienda en la capital del departamento de Junín que ofrecería el servicio de comercialización de productos de gama alta y asesoría profesional a sus clientes.

Tabla 5

Análisis del poder de negociación de los clientes.

Poder de negociación de los clientes	Puntos	Promedio	Análisis
Concentración geográfica	2	2.5	No existe concentración geográfica. Nuestro servicio se encuentra en la ciudad de Huancayo , también realizamos las entregas a distritos cercanos por un costo adicional.
Diferenciación	2		Si bien el formato de venta de productos de cosmética ya existe, nuestra diferenciación será la ventaja de la asesoría personalizada en el buen uso de los productos al igual que los productos sobre el cuidado de la piel.
Información acerca del negocio	2		Tienda multimarca que ofrece productos Maybelline, natura, Mary Kay, Morphe , Nyx , Mac , entre otros, donde el cliente tendrá una mesa de demostración de productos de muestra, los cuales se renuevan cada mes, y un especialista le brindará asesoría personalizada en el buen uso de los productos cosméticos y del cuidado de la piel.
Identificación de la marca	4		Nuestra tienda inició operaciones en agosto del 2020 ya es reconocida por parte de los clientes potenciales. Y los productos que se ofrecen son de marcas reconocidas local , nacional e internacionalmente.

Fuente: Elaboración propia.

2.3.5. Amenaza de entrada de productos sustitutos.

La amenaza de productos o servicios sustitutos hace referencia al potencial de empresas que producen productos alternativos a los que ofrece la tienda. (Porter, 2008) afirma que: “Un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante

formas distintas.” Sobre la misma fuerza, (Hurtado, 2016) señala: “La amenaza de los sustitutos contextualiza el riesgo de pérdida de mercado debido a los cambios de tendencias de consumo hacia productos sustitutos por parte de los compradores de una empresa o industria”. Para evaluar esta fuerza, se consideran los siguientes aspectos:

Podemos observar en la tabla 6 que la amenaza de productos o servicios sustitutos tiene una intensidad baja – media. Como podrá observarse en la Tabla 7, la amenaza de productos o servicios sustitutos tiene una intensidad media baja.

Tabla 6

Análisis del poder de negociación de los clientes

Amenazas de productos sustitutos	Puntos Promedio	Análisis
Disponibilidad de sustitutos	4	En nuestro rubro se encuentran: Los salones de Belleza, Spas, Módulos en Centros Comerciales, Tiendas Propias y demás. Así como aquellas empresas dedicadas a la enseñanza de nuevas tendencias de belleza como, por ejemplo, Escuelas de Maquillaje.
Rendimien vs calidad	2	No todos los sustitutos logran satisfacer la necesidad del cliente.
Precio de sustitutos productos ofrecidos	2	2.5 Nuestra tienda contará con los descuentos de los productos que ofreceremos, en comparación de los productos sustitutos que mantienen precios de lista.
Costo de cambio para el cliente	2	El costo de cambio no es muy elevado. Sin embargo, la personalización del servicio permitirá que el consumidor siga apostando por nuestro servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Resumen del análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Fuerzas	Promedio	Nivel
Poder de negociación de los clientes	2.5	Medio bajo
Poder de negociación de los proveedores	4	Alto
Rivalidad entre competidores existentes	3	Medio
Amenaza de nuevos competidores	3	Medio

Fuerzas	Promedio	Nivel
Amenaza de productos sustitutos	2.5	Medio bajo

Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, hemos asignado una ponderación a cada variable en base al estudio realizado de las cinco fuerzas de Porter.

2.4. Matriz de perfil competitivo

En la actualidad, dentro de la provincia de Huancayo hay empresas que ofrecen productos similares como maquillaje, higiene y cuidado personal; que en su mayoría son tiendas que como estrategia competitiva tienen precios bajos del mercado y la comercialización de gama media a baja.

Se ha determinado por medio de la matriz de competitividad que existen coincidencias en las empresas competidoras: Tabiluz, D'Aromas y Gesa.

Tabla 8

Matriz de perfil competitivo – Tienda Guapas.

Factores claves	Ponderación	Guapas		D' aromas		Tabiluz		Gesa	
		Calif.	Peso ponderado	Calif.	Peso ponderado	Calif	Peso ponderado	Calif.	Peso ponderado
Variedad de productos	15%	4	0.6	3	0.45	3	0.45	2	0.3
Precio	10%	4	0.4	3	0.3	2	0.2	4	0.4
Distribución y entrega	10%	3	0.3	3	0.9	3	0.3	2	0.2
Asesoría personalizada	20%	4	0.8	2	0.4	1	0.2	2	0.4
Forma de pago	5%	4	0.2	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Punto de venta	10%	3	0.3	3	0.3	3	0.3	4	0.4
Mkt digital y comunicación	30%	4	1.2	1	0.3	1	0.3	1	0.3
Total	100%		3.8		2.8		1.9		2.15

Fuente: Elaboración propia.

Pesos ponderados:

- (1) – Debilidad grave
- (2) – Debilidad menor
- (3) – Fortaleza menor
- (4) – Fortaleza importante

Sobre la Matriz de Perfil Competitivo podemos concluir:

- En la provincia de Huancayo se encuentran diferentes opciones de empresas dedicadas al mismo rubro de comercialización de productos de belleza.
- No todas las empresas cuentan con especialización en atención personalizada y profesional para sus clientes.
- Así mismo, la competencia no cuenta con el servicio de delivery, la mayoría de los antes mencionados solo cuentan con puntos de venta en tienda física.

La competencia también proviene de empresas ubicadas en la ciudad de Lima, por la cercanía a Huancayo y la ubicación potencial de Huancayo. Tienda Guapas surge como una alternativa viable para los consumidores que buscan productos de alta gama y servicio de calidad a cargo de profesionales y que se encuentre disponible.

2.4.1. Análisis del entorno.

El estudio del análisis del entorno es importante ya que está compuesto por el estudio de variables que influyen en la realización del negocio, para ello utilizaremos la herramienta estrategia PESTEL. (Chapman, 2004)menciona que el análisis PESTEL es una herramienta de planificación estratégica que permite definir el contexto de una campaña. Aquí se analizarán factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legislativos.

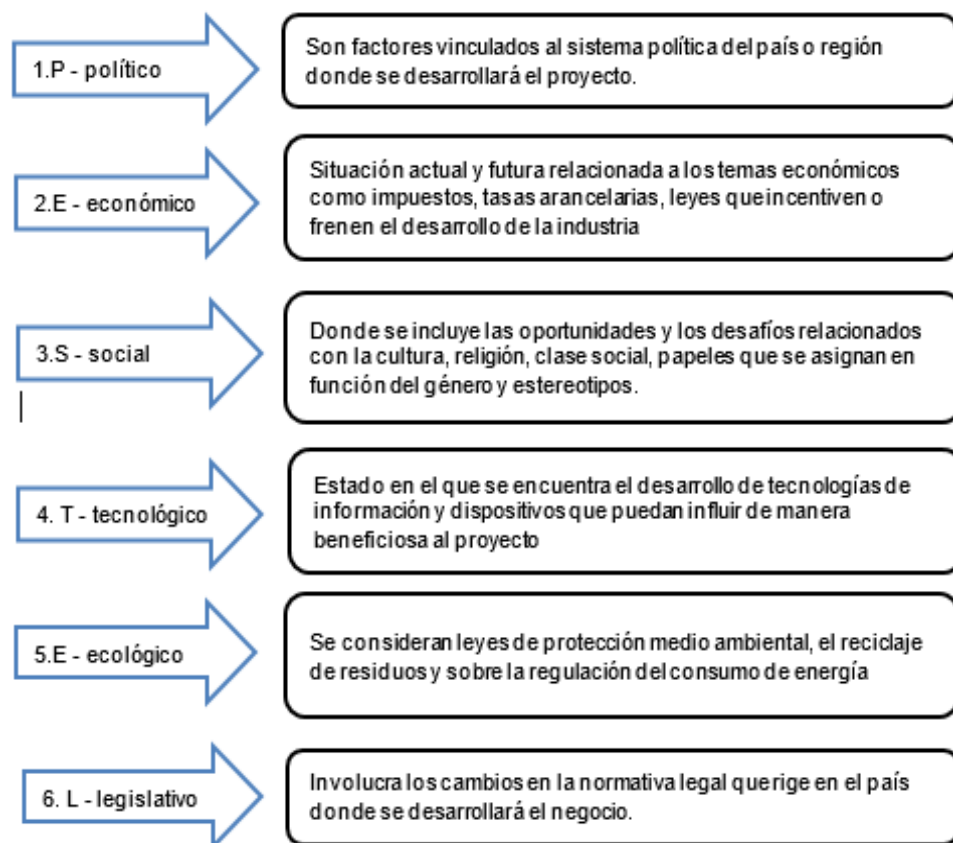


Figura 4. Análisis con la herramienta PESTEL

Fuente: Elaboración propia.

Además, esta herramienta es considerada de gran utilidad para comprender el crecimiento del mercado potencial, la posición y dirección de un negocio. Esta metodología se compone de las siguientes variables.

2.4.2. Análisis político.

Dentro del análisis político se determinará la sostenibilidad de todo negocio constituyendo una fuerza que la empresa no puede controlar. Sin embargo, la importancia del entorno político de un país empieza cuando brindan a las empresas las condiciones adecuadas para que puedan desarrollarse.

Hoy en día, en el Perú la coyuntura nos presenta un panorama incierto en la política peruana, donde la confianza de la población respecto a los líderes políticos está en declive. Representantes vinculadas en

temas de corrupción, faltas a la ética y de dudosa calidad moral para sobrellevar el futuro del país, han aportado para que los inversionistas reserven sus opciones para apostar por el país, ralentizando el desarrollo de nuestra sociedad.

Respecto al ámbito del presente proyecto, se puede indicar el cambio solicitado por DIGEMID1 y que fue aprobado en el Decreto Legislativo N° 1345, para que el control de los cosméticos y productos de belleza esté a cargo de DIGESA al considerarlo un tema relacionado a la salud ambiental. Esto ha generado un malestar en el Colegio Químico Farmacéutico debido a que lo consideran un peligro para la salud pública. Sin duda, esto tiene una interpretación ambigua dado que, si bien es cierto, le permite agilizar trámite burocrático y de control a DIGEMID, quienes enfocarían su atención en la regulación total de medicamentos; existirá una brecha para que el control por parte de DIGESA no sea el adecuado, considerando la cantidad de productos que deben regular.

2.4.3. Análisis económico.

Los directivos de empresa deben considerar primero el entorno económico del país para tomar decisiones antes de iniciar un proyecto. Es de suma importancia comprender que el sistema económico que prevalece en el país y el estado de su desarrollo contribuyen al desarrollo social (Robbins & Coulter, 2014)

El Art. 58 de la Constitución del Perú establece: “La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura”. La Carta Magna agrega el término “social” al sistema económico de mercado que rige en nuestro país, sin embargo; en la práctica, éste es un sistema de libre mercado, sobre la cual reposa todo el engranaje

económico del país. A pesar de ello, el modelo de la Economía Social de Mercado constituye un sistema que une la competencia sobre la iniciativa libre de los individuos junto con la seguridad y progreso social (Cáceda, 2012)

De esta forma el sistema económico garantiza que los agentes de la economía dispongan de un régimen atractivo para la inversión privada nacional y extranjera y, además, contribuya a la generación de beneficios reales para el país. Por otro lado, la amplia libertad de los empresarios es regulada gracias a los mecanismos de control ejercido por los organismos reguladores de las actividades que realizan las empresas privadas:

- INDECOPI: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de Protección de la Propiedad Intelectual
- OSIPTEL: Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones
- OSINERGMIN: Organismo Supervisor de la Inversión en Ingeniería y Minería
- SUNASS: Superintendencia Nacional de Servicios y Saneamiento
- SUTRAN: Superintendencia de Transporte Terrestres de Personas, Carga y Mercancías.

En lo que respecta a la finalidad de los organismos reguladores del Estado, la cual se sintetiza en garantizar un tratamiento técnico de la regulación, fiscalización y supervisión de las actividades económicas calificadas como servicios públicos, o que se desarrollan en condiciones de monopolios naturales o poco competitivos y las que requieren para su desarrollo redes e infraestructura (Tassano, P, 2009). En la Tabla 9, se presenta la evolución de variables importantes en la macroeconomía peruana:

Tabla 9*Variables macroeconómicas del Perú.*

	2016	2017	2018	2019	2020
BI	4.0%	2.5%	4.0%	2.2%	-12.0%
PBI p/c US\$	11,520	11,930	12,440	12,760	-
inflación	3,08%	3,61%	2,01%	1,55%	-
Tipo cambio S/ - US\$	3.35	3.23	3.36	3.38	3.5
Exportaciones US\$	40,529.2	44,918.1	47,996.8	47,683.7	-
Importaciones US\$	-	-	38,780.9	38,591.9	-

Fuente: INEI, BCR Perú.

En la Tabla 9, se observa que, hasta el año 2019, las variables macroeconómicas eran estables; no se reflejaba una economía como la de cualquier país industrial, pero tampoco una economía desacelerada. En el primer semestre del 2020, la situación económica del país ya era grave como resultado del confinamiento que causó la paralización del comercio en el país dispuesto por el gobierno el 15 de marzo de dicho año. Según (ESAN, 2020) “El impacto del COVID-19 sobre la economía del mundo. El Perú no es la excepción: en las proyecciones realizadas por los organismos nacionales e internacionales se espera una recesión de al menos -2,3% para 2021.

En promedio, las proyecciones estiman una caída de -5,2%” (p. 14). Finalmente, se proyecta que la caída del PBI del 2021 sea de -11.5%, cifra nunca antes observada en el País.

En lo que respecta a la región Junín, de acuerdo a la información del INEI, muchos de los sectores económicos representan un crecimiento y recuperación, lo cual llevó a alcanzar un PBI nacional del 2.5% en el 2020 y los servicios que más crecimiento tuvieron fueron el de electricidad, gas y agua, ello como consecuencia del confinamiento decretado por el gobierno y el encierro de las personas en sus domicilios o al efectuar labores desde éstos en la modalidad remota. Por otro lado, es importante considerar la posición en la cual se ubica el País en los índices económico financieros a nivel internacional.

Tabla 10

Posición Perú en Índices económico-financieros internacionales.

	2018	2019	2020
Doing Business	57	69	75
Índice de libertad económica	42	44	50
Índice de competitividad global	62	64	66

Fuente: Elaboración propia.

En los últimos tres años, nuestro país viene retrocediendo en los índices arriba presentados. Ello pone en evidencia que los últimos gobiernos no han realizado reformas estructurales para mejorar el entorno económico del país que permitan realizar negocios (Doing Business), las libertades empresariales de las que gozan las empresas (Índice de Libertad Económica) y, finalmente, la inversión en ciencia, innovación y bienestar para la población (Índice de Competitividad Global, respectivamente)

Las importaciones de cosméticos han mostrado un incremento significativo en los últimos años, llegando actualmente a bordear los USD\$100MM, siendo CETCO, también conocido como Belcorp, el principal importador de cosméticos, seguido por Avon y Unique, quienes en conjunto mantiene el 30.6% del total de importaciones de maquillaje en el país (ICEX, 2019)

2.4.4. Análisis socio cultural.

Al realizar el análisis del entorno social es importante referirnos también a sus indicadores sociales: pobreza, desempleo, extrema pobreza, entre otros que veremos a continuación.

El incremento de la clase media en casi 2% en los últimos años es un dato importante a resaltar, dado que impacta considerablemente en el consumo de cosméticos en el país, superando los 13 millones de habitantes. Además, se evidencia a través de datos brindados por APEIM, casi el 90% de la población pertenece a los NSE B, C y D en

Lima Metropolitana, obteniendo ingresos familiares mensuales que van desde los S/2,800 a S/7,200.

En el ámbito de los cosméticos, se puede mencionar el gusto por el cuidado de la piel y el consumo de productos con ingredientes naturales, siendo la tendencia los principales factores de compra la calidad del producto, el origen y por último el precio, según datos del estudio realizado por COPECOH. El consumo per cápita de nuestro país es el cuarto a nivel de la región con USD\$525, lo cual nos muestra un interés en aumento por los productos cosméticos.

En cuanto a la cultura, ésta es definida por (Thompson, A., 2004) como:

Sistema de valores y normas que comparte un grupo que cuando se toman en conjunto, constituyen un esquema de vida. Por valores entendemos las historias abstractas sobre lo que un grupo considera bueno, correcto y deseable. Dicho de otra manera, los valores son supuestos compartidos acerca de cómo deben ser las cosas. Por normas entendemos las reglas y lineamientos sociales que prescriben el comportamiento apropiado en situaciones determinadas. Con el término sociedad nos referimos a un grupo de personas que comparte un conjunto de valores y normas. (Thompson, A., 2004)

El concepto de cultura abarca una serie de elementos tales como lengua, procesos, modos de vida, tradiciones, costumbres, valores, hábitos, patrones, herramientas y conocimientos se transmiten de generación en generación por las personas que constituyen una sociedad.

Podríamos afirmar que si en el corto plazo, las variables sociales no son las más óptimas, es evidente que esta situación va a revertirse gradualmente y progresivamente acorde a la mejoría económica del Perú.

2.4.5. Análisis tecnológico.

Los avances tecnológicos representan un aliado necesario para cualquier rubro y empresa que desee crecer. Las empresas de cosmética han utilizado las redes sociales para estar más cerca de sus clientes y recoger información que le permitan desarrollar productos que sean valorados por sus clientes.

Según datos de INEI el 54.7% de la población de seis años a más en el país accede a internet, cifra que se incrementó en más de tres puntos porcentuales respecto al segundo trimestre del 2017. Además, en su mayoría suelen ingresar desde los teléfonos móviles como demuestra el 79.6% de la población total.

El uso de redes sociales se ha convertido en una herramienta importante para las empresas, dado que les permite contar con una interacción más efectiva y cercana con sus clientes. Además de ello, les permite recoger opiniones y datos para elaborar mejores productos y campañas. Dependiendo del target del proyecto se debe utilizar una red social en vez de otra. El proyecto debe enfocar sus esfuerzos para generar tráfico mediante Facebook dado el público objetivo que debe atender y el cual será el mercado meta a satisfacer, sin embargo, el uso de Instagram también será importante, por lo que permitirá generar interacción con público más juvenil. (Gestión, Diario, 2015)

Actualmente, la tecnología ha cobrado un mayor protagonismo, ya que, debido a la coyuntura generada por la pandemia, el trabajo remoto se ha vuelto parte de la rutina de trabajadores de diversos rubros. Así también, ahora es vital para las empresas ampliar el canal digital como medio para llegar a sus clientes. Esto es sumamente beneficioso para el proyecto, debido a que permite tener un mejor alcance de marca y de oferta de los diferentes productos con los que se contarán. El comercio electrónico será un recurso casi necesario

para todas las empresas que deseen expandir sus operaciones, con lo que podrán aprovechar para obtener mayores márgenes de rentabilidad.

2.4.6. Análisis ecológico.

Los cambios en el perfil del consumidor no sólo se dan en temas de exigencia de precio, sino también en calidad, por lo que el rubro de cosméticos se encuentra inmerso en una actualidad de sostenibilidad de los recursos naturales. Los consumidores buscan productos naturales y orgánicos que sean beneficiosos para su salud y puedan satisfacer sus necesidades de belleza y sentirse cómodos con los productos que adquieren.

Las empresas y multinacionales del rubro aprovechan la coyuntura para crear productos que cumplan con estos requerimientos de sus clientes. En Europa, ante la saturación de la cosmética tradicional, se están enfocando mayor cantidad de esfuerzos por ofrecer productos orgánicos y naturales, que sean diferenciadores de marca y que les permita mantener la rentabilidad.

Brasil, es sin duda un mercado al cual se debe analizar en este punto, debido a la creciente aparición de este tipo de productos; marcas como Natura, quienes cuentan con un plan de Sostenibilidad para crear valor para la empresa y la sociedad, protegiendo el medioambiente a través de la educación y la creación de productos naturales.

La industria cosmética a lo largo de los años ha sido duramente criticada por la cantidad de químicos utilizados en la elaboración de los productos, sin embargo, es importante resaltar la capacidad de respuesta de las empresas para revertir esta situación que perjudica el medioambiente, y que les ha permitido reinventarse para generar un valor agregado en su gama de productos, lo cual es bien valorado

por sus consumidores.

Por los argumentos antes mencionados, podemos afirmar que existe un entorno ecológico apropiado lleno de oportunidades para implantar el proyecto.

2.4.7. Análisis legal.

En la Constitución Política del Perú aprobada en 1993 se establece el marco normativo en el cual las empresas realizan sus actividades empresariales bajo los lineamientos de una economía de mercado, aunque en la práctica se constituye como la economía mixta tal y como se determinó en el entorno político del presente trabajo. Además, en el marco constitucional existen otras normas en menor jerarquía que establecen lineamientos normativos para la realización del proyecto en el Perú. Respecto al ámbito legal del proyecto, se puede indicar el cambio solicitado por DIGEMID y que fue aprobado en el Decreto Legislativo N° 1345, para que el control de los cosméticos y productos de belleza esté a cargo de DIGESA al considerarlo un tema relacionado a la salud ambiental.

Esta situación ha generado un malestar en el Colegio Químico Farmacéutico debido a que lo consideran un peligro para la salud pública. Sin duda, esto tiene una interpretación ambigua dado que, si bien es cierto, le permite agilizar trámite burocrático y de control a DIGEMID, quienes enfocarían su atención en la regulación total de medicamentos; existirá una brecha para que el control por parte de DIGESA no sea el adecuado, considerando la cantidad de productos que deben regular. En el régimen tributario del Perú; rige el Texto Único Ordenado del Código Tributario aprobado por Decreto Supremo No. 135-99-EF el cual, entre otras disposiciones se establece que las sociedades constituidas dentro del país están sujetas al Impuesto a la Renta. El año fiscal termina el 31 de diciembre donde no se admiten excepciones y pueden hacerse los pagos

mensuales a cuenta del impuesto anual estimado. En materia del Impuesto General a las Ventas (IGV) e Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), se encuentra vigente el Texto Único Ordenado aprobado por Decreto Supremo No. 055-99-EF. En otros lineamientos, se establece que la tasa del Impuesto General a las Ventas es de 18% y se aplica a las siguientes actividades: venta en el Perú de bienes muebles; servicios prestados o utilizados en el Perú; contratos de construcción; primera venta de bienes inmuebles efectuada por el constructor e importación de bienes.

Como se puede observar, existe el marco normativo tangible que promueve la realización de actividades empresariales basándose en principios de predictibilidad, estabilidad y seguridad jurídica, lo cual crea oportunidades para emprender negocios como este que estamos presentando.

Capítulo III

Estudio de Mercado

3.1. Selección del segmento de mercado

En lo que respecta a segmentación de mercados (Armstrong & Kotler, 2017) señalan que es la división de “un mercado en grupos de compradores con diferentes necesidades, características, y comportamientos, y quienes podrían demandar productos o enfoques de marketing diferenciados.” (p. 164). La importancia de fijar un espacio determinado para efectuar la operación de la empresa conllevará a resultados más efectivos para el negocio.

A continuación, se presentan las variables de segmentación de mercado propuesto por (Armstrong & Kotler, 2017)

Tabla 11

Variables de segmentación para el mercado.

Variable	Detalle
Geográfica	Naciones, regiones, estados, ciudades
Demográfica	Edad, género, ingresos, educación
Psicográfica	Clase social, estilo de vida, personalidad
Conductual	Beneficios, estatus de lealtad

Fuente: (Armstrong & Kotler, 2017, pág. 165)

A. Segmentación geográfica.

Tomando como referencia la población del departamento de Junín, y al estar ubicada la tienda en la ciudad de Huancayo, se está considerando para la segmentación geográfica 2 aspectos: Ubicación y el tipo de zona (rural y urbana)

- Ubicación: Se considerarán los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca.
- Zona: Solamente pobladores de la zona urbana de los distritos mencionados.

Tabla 12*Población urbana: Junín y Huancayo.*

	Distribución	Población Total	Zona Urbana
Junín	100%	1,246,038	884,928
Huancayo	44%	545,615	503,674

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13*Población por distritos de la ciudad de Huancayo.*

	Distribución	Población Total	Zona Urbana
El Tambo	30%	166,359	159,131
Huancayo	22%	119,993	118,550
Chilca	17%	91,851	91,796
Otros	31%	134,197	127,487
		Total	496,964

Fuente: Elaboración propia.

B. Segmentación demográfica.

(Armstrong & Kotler, 2017) mencionan la segmentación en base a variables como la edad, genero, ingresos, educación, ocupación, región. Es en esta segmentación donde se encuentra información en base a las necesidades del consumidor.

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos pequeños, tomando en cuenta variables como la edad, grado de instrucción, raza, ocupación, nacionalidad, etc. Para estudiar el mercado, es importante también conocer datos demográficos del mercado. (Mercado, 2019)

Para la segmentación demográfica considera las variables de edad y género, definiendo edades entre los 15 a 35 años. Acorde a la información del INE, el porcentaje de población femenina que se encuentran en el rango de edad entre 15 a 35 años en la región Junín alcanza para los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca es de 30% de la población total: 369,477 habitantes.

Revisando la información referente a nivel socio-económico (NSE), se puede ver que el mercado al cual se enfoca este plan de negocio representa el 37% de la población, que incluye los NSE A, B y C.

Tabla 14

Cuadro de porcentaje por NSE.

Nivel Socio Económico	Distribución
A/B	16.0%
C	21.6%
D	27.2%
E	35.2%

Fuente: Arellano Marketing.

A partir de la información mostrada, se tiene en cuenta solo a la población de la provincia de Huancayo, por lo que aplicando este valor se tendría:

Población Femenina, residente en zona Urbana entre 15 a 35 años del NSE A, B y C; perteneciente a los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca:

$$369,477 \times 37\% = 136,706 \text{ habitantes}$$

C. Segmentación psicográfica.

Esta segmentación se basa en criterios subjetivos, que involucra variables como; valores, actitudes, intereses, personalidad, etc. Añaden (Ciribeli & Miquelito, 2015) que esta segmentación “consiste en la utilización de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo el mercado está segmentado según las tendencias dentro de ella, para tomar una decisión concreta sobre un producto.” (p. 37). Es por ello que el Plan de Negocio mencionado anteriormente, estará enfocado a las personas con estilo de vida progresista y moderna.

Es por ello que la segmentación psicográfica para el Plan de Negocio propuesto se orientará hacia las personas cuyos estilos de vida son modernos, sofisticados y progresistas quienes, según (Arellano, 2010) representan el 25%, 21% y 8% correspondientemente de la población del Perú.

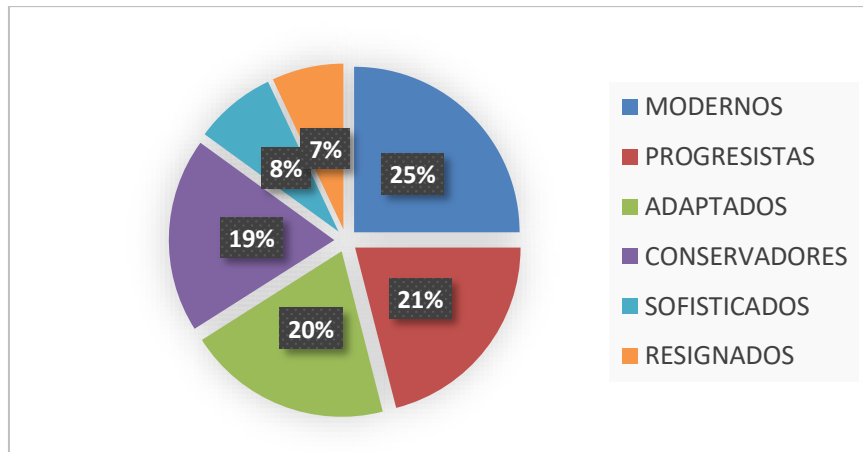


Figura 5. Distribución de la población peruana según estilos de vida

Fuente: (Arellano, 2010)

(Arellano, 2010) divide estos estilos de vida en base a los estilos de vida, basándose en las características particulares de cada persona. Seis son los estilos de vida entre los peruanos:

- a. Modernos. – Personas del NSE C, trabajadores, innovadores, dan importancia a la salud personal, la calidad de una adquisición y luego el precio, se interesan por la imagen.
- b. Adaptados. – Personas pertenecientes al NSE C, arriesgan poco, siguen las tradiciones, no son innovadores, interés por la familia y amistades, buscan confianza, se informan, son lentos para adaptarse a productos y/o servicios nuevos.
- c. Progresistas. – Personas del NSE D, cuentan educación escolar, son optimistas, trabajadores, buscan su rendimiento y fuentes para su progreso, poco interés por su imagen.
- d. Sofisticados: Son personas con un nivel de ingreso más alto que el promedio, modernos, liberales, educados y valoran mucho la

imagen personal, pertenecen al NSE A, B y C. En su gran mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

- e. Conservadoras: Son mujeres en tendencia bastante tradicional y religiosa. Mamás que siempre persiguen el bienestar de su familia, responsables de los gastos del hogar y solo utilizan maquillaje de forma eventual
- f. Resignados: Es la población que pertenece al NSE D, segmento mixto, de bajos recursos económicos. Personas mayores que prefieren la vida simple, son reacios a los cambios y no les gusta tomar riesgos.

El presente proyecto está orientado a mujeres pertenecientes a los estilos de vida moderno, sofisticado y progresista. Es así que se emplearán las distribuciones de 25%, 21% y 8%, sumando 54%. Aplicando este valor al resultado de 136,706 personas, se obtiene:

$$54\% \times 136,706 \text{ personas} = 73,821.4$$

Redondeando se tiene 73,822 personas como mercado objetivo entre el rango de 15 a 35 años de edad que se encuentran en las zonas urbanas de los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca, parte del NSE A, B y C que llevan los estilos de vida moderno, sofisticado y progresista.

3.2. Investigación cuantitativa

A continuación, se detalla el cálculo de la muestra a partir de la información recopilada.

Tabla 15*Población total, Junín por grupos d edad- 2014.*

	Grupos de Edad			
	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 – 34
Junin	138,423	128,872	107,522	92,671
Huancayo	52,576	50,272	40,485	35,855
Huancayo	12,050	12,004	9,786	8,786
Carhucallanga	100	150	76	67
Chacapampa	59	39	36	43
Chicche	82	67	48	35
Chilca	9,705	9,248	7,192	5,952
Chongos Alto	109	82	62	57
Chupuro	171	143	125	107
Colca	158	157	123	113
Cullhuas	213	178	131	148
El Tambo	16,483	16,770	13,709	12,306
Huacrapuquio	113	90	60	62
Hualhuas	486	368	291	314
Huancan	2,268	1,974	1,633	1,416
Huascancha	69	57	49	52
Huayucachi	982	842	650	511
Ingenio	251	185	140	138
Pariahuanca	510	479	399	323
Pilcomayo	1,777	1,670	1,207	1,151
Pucara	514	412	339	279
Quichuay	158	135	124	112
Quilcas	448	346	295	256
San Agustin	1,251	1,153	959	830

Fuente:INEI 2017

Para obtener la fuente primaria, se empleará la técnica de recolección de datos por medio de un cuestionario. Para ello se recabará data acerca de las preferencias de las personas, esta técnica nos permite tener el acceso de datos uniformizados y estandarizados (Bernal, 2010).

El objetivo general es dar a conocer la demanda que la propuesta del plan de negocio obtendría en el mercado de la Provincia de Huancayo, así también podrá identificar y determinar particularidades con la finalidad de brindar una oferta diferenciada en el mercado valorado por los clientes.

- a. Identificar los hábitos de consumo del mercado potencial
- b. Definir las preferencias en las características del servicio ofertado
- c. Definir el precio idóneo para el servicio.

3.2.1. Proceso de muestreo.

(López, 2004) afirma que es la “parte del universo o población en que se llevara a cabo la investigación.” (p. 69), además, (Armstrong & Kotler, 2017) mencionan al respecto que la muestra “Es un segmento de la población seleccionado para la investigación de marketing que representa a la población en su conjunto” En otras palabras, es la parte que representa de manera significativa a la población.

Así se definirá la muestra en indicadores como los comportamientos, gustos y las preferencias. (Armstrong & Kotler, 2017) indica que es necesario tomar tres decisiones para el diseño de la muestra. Considerando la información obtenida del INEI:

Tabla 16

Criterios para el diseño de muestra.

Criterio	Pregunta
Población	¿A quién se dirige la encuesta?
Dimensión	Subgrupo de población (punto 3.1)
Elección	¿Cómo se deberá elegir a los integrantes para la muestra?

Fuente: Fundamentos de marketing.

- A. Población: Conformada por personas a partir de 15 a 35 años de edad ubicadas en la zona urbana de los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca. NSE: A.B y C con estilo de vida progresista, moderno y sofisticado.
- B. Tamaño de la muestra: Según el punto 3.1. se tienen 73,822 personas. Para estimar el tamaño de la muestra se consideran este valor y se aplica la fórmula:

Componentes	valor
n = Tamaño de la muestra.	
N = Tamaño del universo	73,822
e = error permitido	0,05
1- α = Nivel de confianza	95%
Z = Valor crítico	1,96
p = Proporción a estimar	0,5
q = 1 - p	0,5

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} =$$

Reemplazando datos, se tiene

n = tamaño de muestra

$$n = \frac{(73,822)(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(73,822-1)(0.05) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 382.17$$

Se tiene 383 personas para la muestra, por lo que el cuestionario se aplicará a 400 personas para tener un estudio más acertado.

- C. Selección. – Para seleccionar la muestra en la investigación de mercado se puede determinar mediante muestras probabilísticas o muestras no probabilísticas. (Armstrong & Kotler, 2017) mencionan que, al utilizar las muestras probabilísticas, cada integrante de la población tendrá la probabilidad de ser incluido en la muestra.

Para la investigación, la población estará determinada por personas entre 15 a 35 años de edad pertenecientes a la zona urbana de los distritos de El Tambo, Huancayo y Chilca, correspondientes al NSE A, B y C con estilo de vida modernos, progresistas y sofisticados de la Provincia de Huancayo.

3.2.2. Diseño de instrumento.

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos para una investigación cuantitativa que consiste en la elaboración de una serie de preguntas. (Bernal, 2010) menciona que “se fundamenta en un cuestionario que se preparan con el fin de obtener información de las personas encuestadas.” (p. 194). El cuestionario se encuentra constituido por 10 preguntas (ver Apéndice 1). Las características del cuestionario a utilizar son las siguientes:

- A. Se realizaron preguntas para asegurar que el cuestionario se aplique al público objetivo previamente establecida. Se encuentra distribuido de la siguiente manera: En la primera pregunta se indica si la persona utiliza productos cosméticos y cuidado personal de alta gama.
- B. Las preguntas que se elaboraron están programadas para lograr objetivos de la investigación cuantitativa. Éstas se encuentran divididas en 2 partes: en la primera, para conocer los productos de cuidado personal que utilizan los encuestados (Preguntas de la 3 al 8). La segunda parte del cuestionario para entender los hábitos de consumo (Preguntas 9 y 10)

3.2.3. Análisis y procesamiento de datos.

La encuesta fue aplicada a las personas segmentadas (400 personas), de la aplicación Google forms.

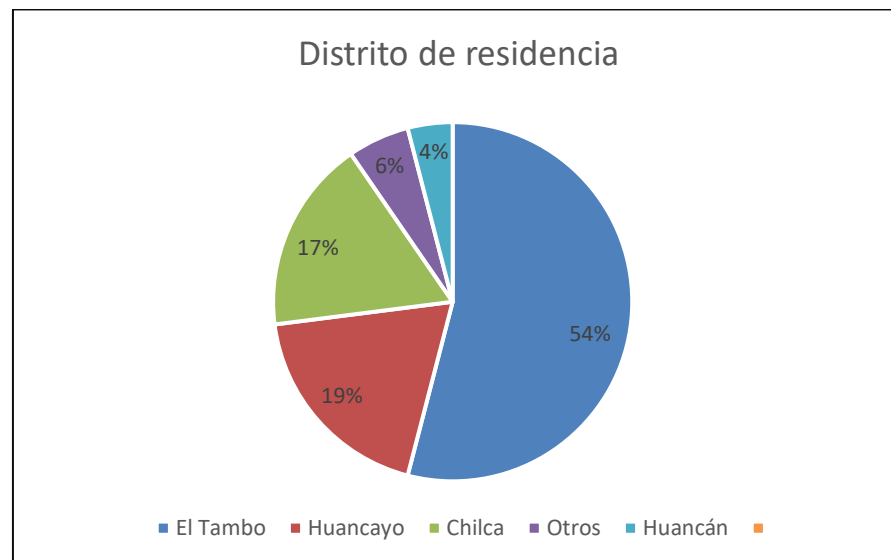


Figura 6. Pregunta 1 - ¿Cuál es el distrito donde reside?

Fuente: (Arellano, 2010)

En la Figura 6 se muestra que la mayor concentración de personas interesadas por los productos y servicio de la tienda está entre los distritos de El Tambo y Huancayo con un 54 % y 19%

respectivamente.

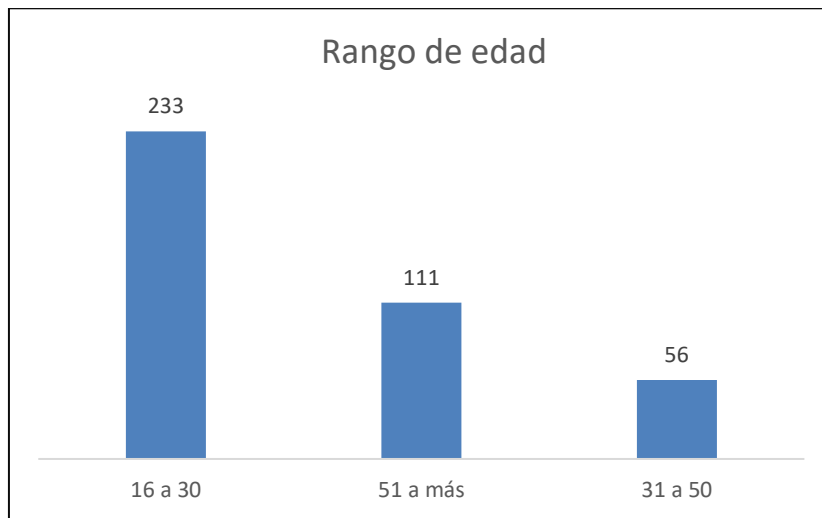


Figura 7. Pregunta 2 - ¿En qué rango de edad se encuentra?

Fuente: (Arellano, 2010)

De la Figura 7 se puede apreciar que las personas interesadas por los productos y servicio de la tienda son en gran medida del rango de edad de 16 a 30 años.

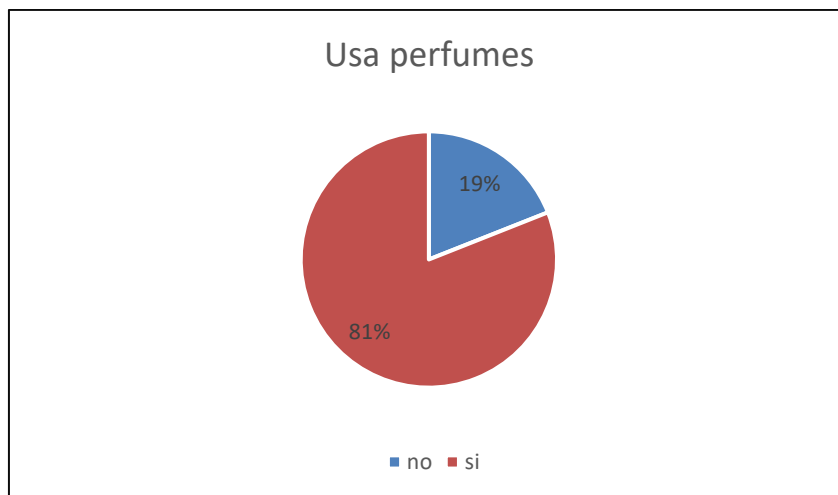


Figura 8. Pregunta 3 - ¿Usa perfumes?

Fuente: (Arellano, 2010)

En la Figura 8, se aprecia que las personas interesadas por los productos y servicio de la tienda usa perfumes. El resultado obtenido fue positivo en el 81% de encuestados.



Figura 9. Pregunta 4 - ¿Se maquilla?

Fuente: (Arellano, 2010)

En la Figura 9, se muestra que la mayor concentración de personas interesadas por los productos y servicio de la tienda se maquillan. El resultado obtenido fue positivo al 95%.

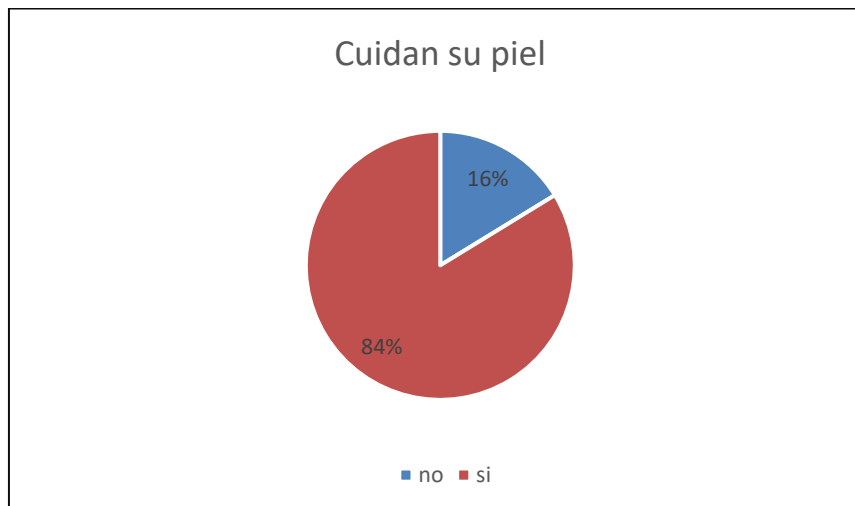


Figura 10. Pregunta 5 - ¿Usted realiza cuidados para su piel?

Fuente: (Arellano, 2010)

El resultado obtenido fue positivo al 84%.

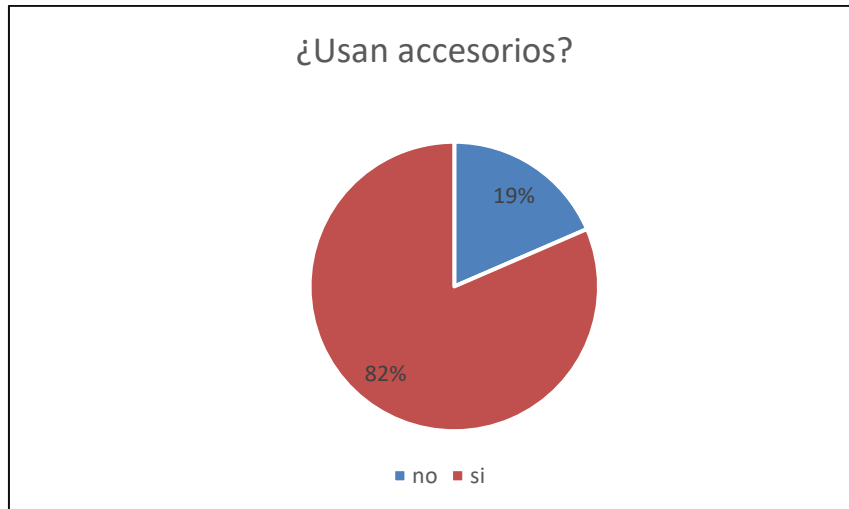


Figura 11. Pregunta 6 - ¿Usted utiliza accesorios como parte de su indumentaria?
Fuente: (Arellano, 2010)

El resultado obtenido fue positivo al 82%.

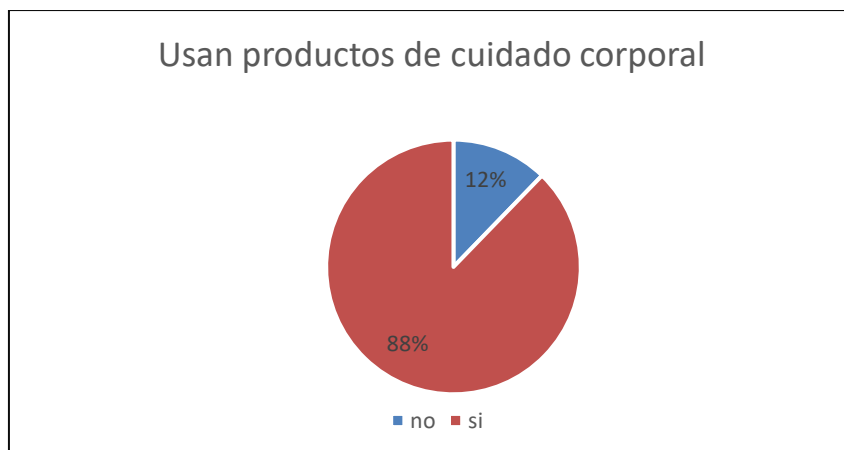


Figura 12. Pregunta 7 - ¿Usted emplea productos de cuidado corporal?
Fuente: (Arellano, 2010)

El resultado obtenido fue positivo al 88%.

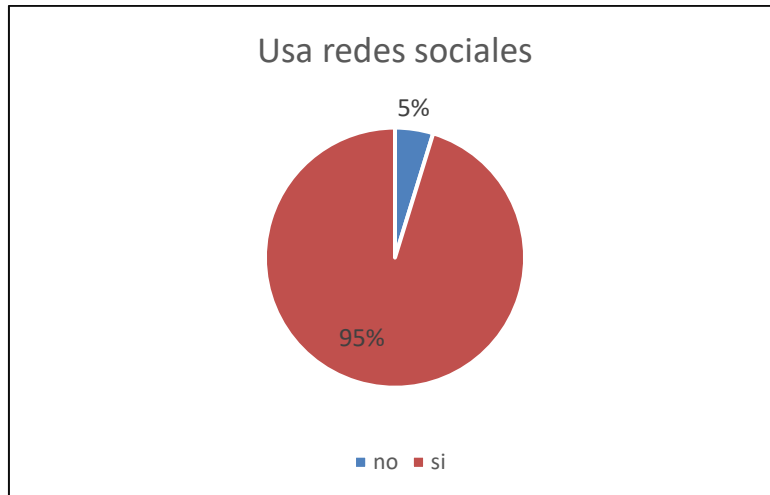


Figura 13. Pregunta 8 - ¿Usted emplea redes sociales antes de realizar una compra?

Fuente: (Arellano, 2010)

El resultado obtenido fue positivo al 95%.

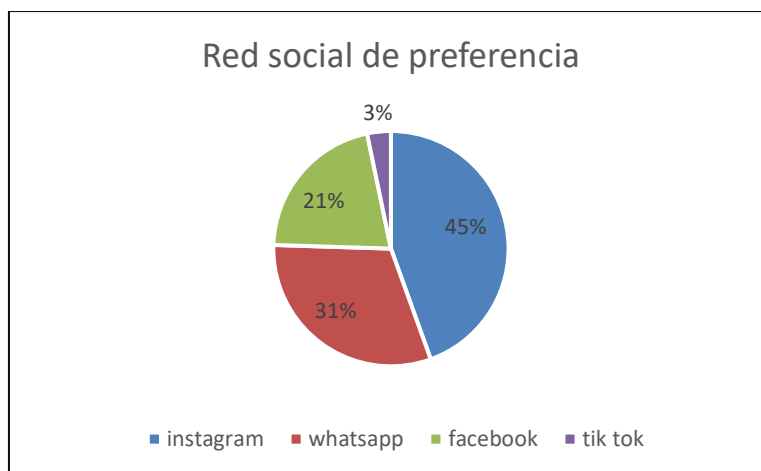


Figura 14. Pregunta 9 - ¿Qué redes sociales emplea con mayor frecuencia?

Fuente: (Arellano, 2010)

Instagram y Whatsapp fueron las más votadas con 45 y 31% respectivamente.

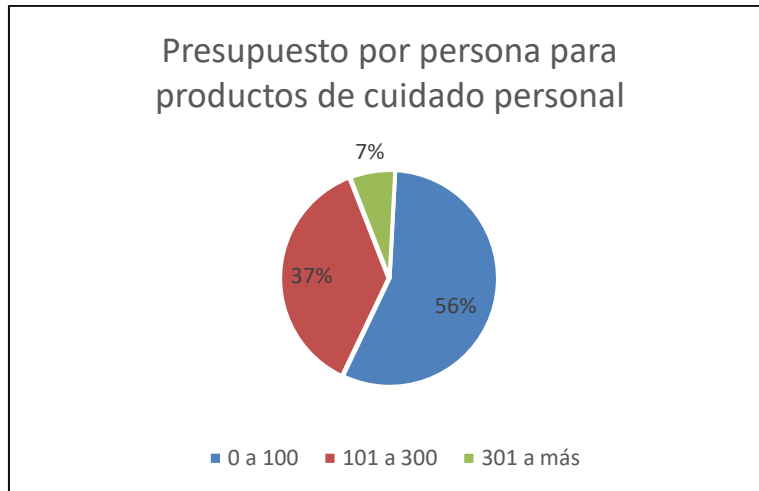


Figura 15. Pregunta 10 - ¿En qué rango se encuentra el presupuesto que utiliza para productos de cuidado personal?

Fuente: (Arellano, 2010)

Se aprecia que 56% gasta de hasta S/.100.



Figura 16. Pregunta 11 - ¿Le interesaría servicio personalizado de asesoría profesional al momento de realizar compras de productos relacionados?

Fuente: (Arellano, 2010)

El 94% se interesaría en servicio personalizado de asesoría profesional.

3.2.4. Conclusiones y recomendaciones del estudio.

Gracias al estudio cuantitativo se puede afirmar que sí existe aceptación por el público al cual apunta el proyecto de la tienda de Tienda Guapas. Se demostró que nuestro público objetivo requiere de los productos y el servicio que ofrecerá la tienda.

Como empresa de productos, Tienda Guapas cree que, brindando productos y servicios de calidad, y que la información brindada antes de la compra, son de gran interés para los clientes que decidan adquirir los productos.

Como recomendaciones de este estudio:

- Dentro de las actividades de promoción deben considerarse los paquetes que incluyan varios productos con un precio promedio de 200 soles.
- El establecimiento de la tienda debe brindar un ambiente cómodo y estético, especialmente un buen servicio.
- Se deberá prestar especial énfasis al servicio personalizado de asesoría profesional ya que es apreciado por los clientes potenciales.

3.3. Investigación cualitativa

Para la realización del análisis de la investigación, se utilizará la técnica del Focus Groups con la finalidad de profundizar las características, y cualidades del plan de negocio aplicadas a personas segmentadas en el nicho de mercado.

Los objetivos de la investigación cuantitativa son:

- a. Conocer que productos quisiera encontrar dentro de una tienda de cosméticos y cuidado personal de alta gama.
- b. Que atributos valora más de los productos ofertados
- c. Conocer el nivel de aprobación de la idea de negocio Tienda Guapas.

- d. Conocer las tendencias de gustos y preferencias de productos por parte de los posibles clientes.
- e. Obtener recomendaciones para la creación de la tienda.

3.3.1. Proceso de muestreo

(Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2004) menciona que, por lo general, primero se debe determinar el entorno favorable, en segundo lugar, el grupo y finalmente el individuo.

Para el cálculo de la muestra, los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico. (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2004) comenta que la selección de elementos no se afecta por las probabilidades; tomando en cuenta ello, la población para el focus group está conformado por mujeres de entre 15 – 35 años, residentes en zonas urbanas, pertenecientes a los NSE A, B y C.

Tabla 17

Distribución de entrevistas en profundidad.

Nombre	Cargo	Distrito
Ruth Quispe	Independiente	Huancayo
Marta Machuca	Vendedora de productos Healthy	El Tambo
Dorotea Arzápalo	Contadora	Huancayo
Julia Egoaguirre	Ama de casa	Chilca
Domenica Castañeda	Docente de inglés	Huancayo

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Diseño de Instrumento

El Focus Group es un método de investigación cualitativa que tiene como objetivo reunir a participantes en una entrevista, en la cual cada participante expone su opinión sobre productos y/o servicios. La guía para la aplicación se encuentra distribuida según los tipos de conocimiento, antecedentes, simulación y opinión.

- a. De conocimiento

- ¿Qué es lo más importante al comprar un producto en una tienda de cosméticos y cuidado personal de alta gama?
- b. De antecedentes
 - ¿Ha recibido servicio personalizado de asesoría profesional al realizar compras de maquillaje anteriormente?
- c. De simulación
 - ¿Cómo te gustaría que sea tu experiencia en Tienda Guapas?
- d. De opinión
 - ¿Qué características deben tener los productos que se encuentren en Tienda Guapas?

3.3.3. Análisis y procesamiento de datos

Luego de haber realizado las entrevistas en el focus group a los posibles consumidores que tienen el perfil al cual estamos apuntando, tenemos el siguiente análisis:

La mayoría de mujeres entrevistadas mencionaron que con anterioridad frecuentan tiendas donde encuentran productos cosméticos y cuidado personal de alta gama, esto refleja cuán importante es prestar atención al cuidado personal hoy en día. Asimismo, hacen mención que se necesita mayor información de los beneficios y características de los productos antes de ser comprados, debido a que en las tiendas no le dan mayor importancia a esta información.

Los criterios a tomar en cuenta para comprar en una tienda de productos cosméticos y cuidado personal de alta gama son: la experiencia de compra, promociones, la asesoría profesional, la calidad y el precio del producto.

Existe una apertura a la compra de productos más amigables con el medio ambiente, ya que las participantes afirmaron que habían adquirido estos productos con anterioridad.

En cuanto al empaque, no son conscientes si perciben un exceso de elementos dañinos para el medio ambiente y tampoco leen la información que hay en el empaque del producto.

3.3.4. Conclusiones y recomendaciones del estudio

Como conclusión de la investigación cualitativa y cuantitativa, los criterios que determinan la compra son aquellos relacionados a la calidad del producto, calidad de servicio, ubicación del local y valor agregado a lo largo de este proceso como la asesoría profesional.

3.4. Perfil del consumidor tipo y sus variantes

El perfil del consumidor de Tienda Guapas está compuesto por personas que se encuentran en el rango de edad de 15 a 35 años, con residencia en las zonas urbanas de los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca. En base a los estilos de vida según (Arellano, 2010), las personas modernas, sofisticadas y progresistas que buscan productos para el cuidado personal y también familiar de ser el caso, buscando precios accesibles, productos de calidad y un valor agregado que en este caso sería el servicio de asesoría profesional.

Capítulo IV

Proyección del Mercado Objetivo

4.1. El ámbito de la proyección

(MEF, 2020) señala que la proyección es un pronóstico que involucra distintas variables económicas basada en la macroeconomía, información estadística del sector real, fiscal y balanza de pagos para así comprender el comportamiento económico corriente. Se utiliza como una herramienta para controlar y tomar de decisiones dentro de una organización, tomando como base la situación financiera actual y de años anteriores para pronosticar los flujos que tendrán lugar en la empresa o negocio.

Para la tienda, la proyección engloba la población de distritos para quienes estará disponible el servicio.

4.2. Selección del método de proyección

Con la finalidad de proyectar la población de los distritos seleccionados, usaremos la tasa de crecimiento demográfico del departamento de Junín, la cual asciende a 0.9% según el INEI.

4.2.1. Mercado potencial.

El mercado potencial está representado por aquellas personas que no consumen el producto ofertado, pero podrían consumirlo. Según (Terrerros, 2020), el mercado potencial hace referencia a la vida futura de la empresa, con enfoque en los consumidores interesados por los productos y /o servicios que se ofrecen. Es un estudio que se realiza para hacer que los productos capten más la atención de posibles clientes.

La proyección del mercado potencial es analizada en base a los datos obtenidos de la segmentación – población femenina de zonas

urbanas de los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca - analizada en el numeral 3.1. considerando el 15% de la población demográfica que es proyectada anualmente.

Tabla 18

Tasa de crecimiento de la Región Junín.

Año	Tasa de crecimiento	Población
2017	-	1,246,038
2018	0.7%	1,254,537
2019	0.6%	1,262,674
2020	0.6%	1,270,508
2021	0.6%	1,278,131
2022	0.6%	1,285,453
2023	0.5%	1,292,386
2024	0.5%	1,298,841
2025	0.6%	1,306,634

Fuente: Tomado y adaptado de “Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Años Calendarios y Edades Simples 1995-2025” (INEI, 2017)

Tabla 19

Mercado potencial (2021 – 2025)

Año	Población	Mercado Potencial (15%)
2021	1,278,131	191,720
2022	1,285,453	192,818
2023	1,292,386	193,858
2024	1,298,841	194,826
2025	1,306,634	195,995

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. Mercado disponible.

Está conformado por clientes que necesitan adquirir un producto y también forman parte del mercado potencial. Al respecto, (Armstrong, G & Kotler, 2017) afirma que es el conjunto de consumidores que se interesan, poseen los medios y acceden a una oferta específica de mercado; parte del mercado disponible que cuenta con los requisitos legales. Para identificar el mercado disponible se necesita utilizar algunas preguntas clave aplicadas en la encuesta.

Para el análisis del mercado disponible, se proyecta a 5 años (ver Tabla 20) tomando como dato los resultados de la encuesta. El porcentaje de personas que consideran importante el servicio de asesoría profesional al momento de su compra es igual a 94%, según la pregunta 11 de la encuesta (ver Apéndice 1)

Tabla 20

Mercado disponible.

Año	Mercado Potencial	Mercado disponible (94%)
2021	191,720	180,216
2022	192,818	181,249
2023	193,858	182,226
2024	194,826	183,137
2025	195,995	184,235

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3. Mercado efectivo.

El mercado efectivo es parte del mercado disponible y se compone por un grupo de consumidores que tienen la necesidad de adquirir productos y/o servicios más específicos que en el mercado disponible. Según (Armstrong, G & Kotler, 2017), el mercado efectivo también es denominado como mercado al contado, es decir, un mercado de entrega inmediata. Este grupo de consumidores tiene las condiciones necesarias para llegar a obtener un determinado producto y/o servicio. Para el análisis del mercado del presente Plan de Negocio, se considera la proyección a 5 años (ver Tabla 21) tomando como datos los resultados de la encuesta realizada. El porcentaje es igual a 82% de las personas que se animarían a adquirir perfumes, accesorios o productos de cuidado personal según la pregunta 6 y 7 de la encuesta - Anexo B.

Tabla 21*Mercado efectivo.*

Año	Mercado potencial	Mercado efectivo (82%)
2021	180,216	147,778
2022	181,249	148,624
2023	182,226	149,426
2024	183,137	150,172
2025	184,235	151,073

Fuente: Elaboración propia.

4.2.4. Mercado objetivo.

Compuesto por el grupo de personas que pertenecen a un segmento de mercado específico. Sobre este concepto, (Armstrong, G & Kotler, 2017), indica que forma parte del mercado disponible que la empresa ha decidido apuntar. Forma parte del mercado efectivo que la empresa desea alcanzar en un tiempo determinado. Sobre este mismo concepto, (Quintana, 1999) señala que el mercado objetivo es el grupo de personas cuyas necesidades se buscan satisfacer a través del producto y/o servicio. Se define la participación de mercado del 35%, 38%, 40%, 43% y 45% anualmente considerando un crecimiento de 2.5% anual.

Tabla 22*Mercado disponible.*

Año	Participación en el mercado (%)	Mercado Efectivo (82%)	Mercado Objetivo
2021	35%	147,778	51,722
2022	38%	148,624	55,734
2023	40%	149,426	59,770
2024	43%	150,172	63,823
2025	45%	151,073	67,983

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Pronóstico de ventas

El pronóstico de ventas puede ser visto como la estimación de ventas futuras de una empresa en un periodo determinado. Es decir, el pronóstico establece

un valor de la demanda que tendrá el producto/ servicio dentro de un periodo específico.

Según (Frausto, 2009), el pronóstico de ventas es la base para decidir cuánto se debe gastar en diversas actividades como la publicidad y ventas personales, lo cual permitirá la planificación del capital de trabajo necesario, el uso de las fábricas e instalaciones en función de las ventas esperadas, y también dependerán de estas previsiones, como la, contratación de operarios, producción y la adquisición de la materia prima.

Para el caso de la obtención de los resultados del mercado objetivo en un escenario conservador, se proyecta iniciar con la participación del mismo porcentaje del 30%, 34%, 37%, 41% y 44%, respectivamente por 5 años consecutivos.

Tabla 23

Mercado objetivo.

Año	Participación (%)	Mercado Efectivo (82%)	Mercado Objetivo	Mercado Objetivo	Pronóstico
2021	35%	147,778	51,722	30%	15,517
2022	38%	148,624	55,734	34%	18,671
2023	40%	149,426	59,770	37%	22,115
2024	43%	150,172	63,823	41%	25,848
2025	45%	151,073	67,983	44%	29,912

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Aspectos críticos que impactan el pronóstico de ventas

La coyuntura actual en la que las personas podrían inhibirse de hacer gastos, afectaría ya que como se pudo ver en los meses de marzo – octubre 2020, las ventas llegaron a su mejor resultado histórico. (Frausto, 2009)

Los aspectos críticos a considerar para el pronóstico de ventas del presente Plan de Negocio son:

- La ratio de conversión que se tiene respecto a la publicidad pagada por redes sociales. El incremento de esta razón haría más caro el costo de publicidad por cliente potencial.

- Las variaciones en las ventas frente al desarrollo de nuevos productos o nuevas tendencias en el estilo de vida (que parte del cuidado personal sea no usar maquillaje, por ejemplo)

Capítulo V

Ingeniería del Proyecto

5.1. Estudio de ingeniería

Desarrollo de la parte técnica que será base para el óptimo funcionamiento de proyecto.

5.1.1. Diseño del servicio.

Tienda Guapas será una tienda profesional de belleza en la Región centro del Perú. Contará con la mejor selección de marcas de cuidado personal. El valor agregado del negocio será educar y descubrir las necesidades de nuestro cliente, enfocarlos a usar los productos precisos, dando la garantía de que los productos son de calidad y que tendrán la facilidad de poder probarlos en la tienda antes de comprarlos, ya que la asesoría será el foco principal para cautivar a nuestros clientes.

Tabla 24

Diseño del Servicio

Ficha técnica	
Servicio	Asesoría y Venta
Misión del proceso	Mantener informados a los clientes acerca de los productos que ofrece la tienda, atender ventas y mantener el stock en tienda y almacén.
Actividades que forman el proceso	<ol style="list-style-type: none"> 1.Captación de clientes 2.Comunicación con los clientes 3.Determinar los requisitos del cliente 4.Asesorar a los clientes en la compra 5.Atender el requerimiento 6.Medir la satisfacción del cliente
Responsable del proceso	Personal del área comercial
Procesos Relacionados	<ol style="list-style-type: none"> 1.Control de stocks 2. Compra de mercadería 3.Planificación de pedidos
Breve descripción del servicio	El cliente va Tienda Guapas y es asesorado profesionalmente en la elección de los productos por el personal calificado.

Fuente: Elaboración propia.

El servicio que se brindará en la tienda será de un solo ambiente bastante acogedor, tal como se detallará más adelante. Las instalaciones contarán con un fácil acceso; se sentirá un ambiente con buena iluminación, colorido, que brinde la sensación de seguridad y calidez para una atención de primera.

5.1.2. Modelamiento y selección de procesos productivos

Seguidamente, se mostrará el proceso para llevar a cabo el servicio asesoría y venta de los productos en Tienda Guapas.

A. Proceso de abastecimiento.

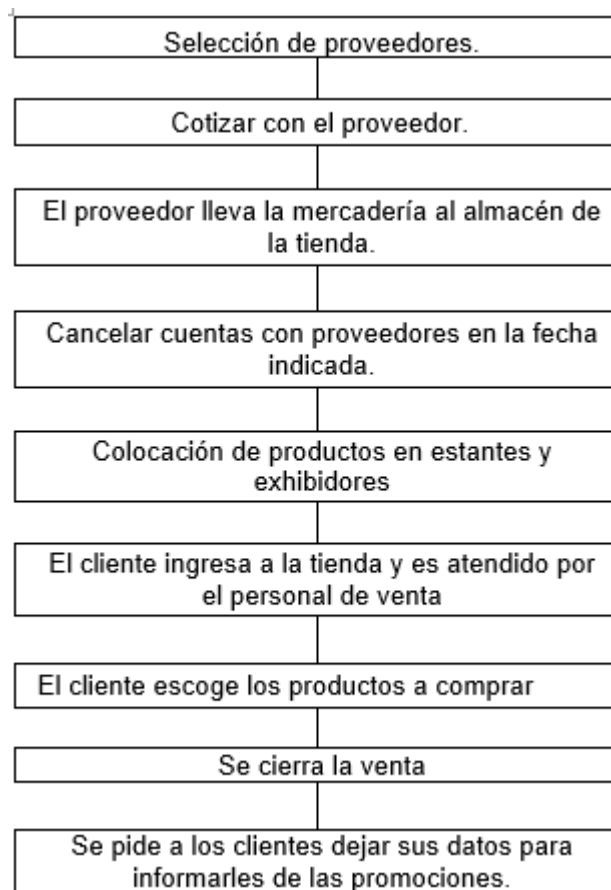


Figura 17. Proceso de abastecimiento

Fuente: Elaboración propia

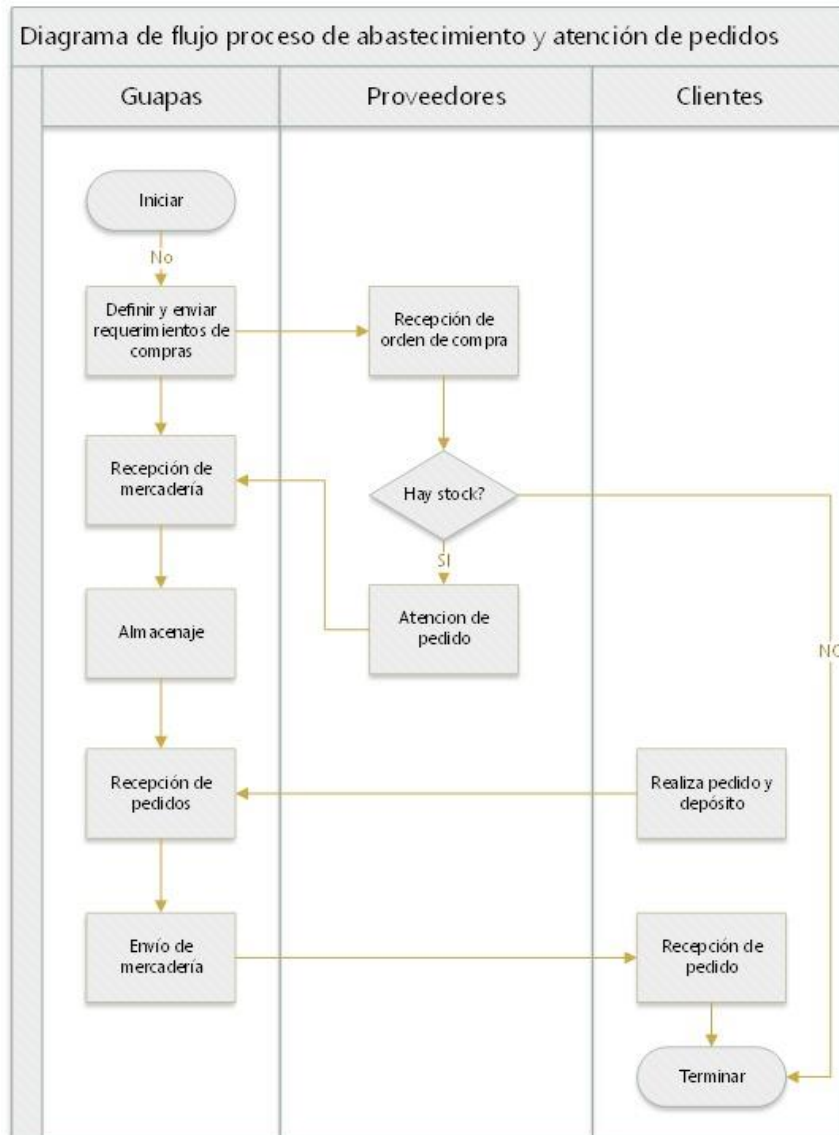


Figura 18. Flujograma del proceso de abastecimiento y atención de pedidos
Fuente: Elaboración propia.

El proceso principal de Tienda Guapas consiste en darle una asesoría personalizada al cliente antes de la compra para elegir de acuerdo a sus necesidades. Para ello, es necesario establecer algunas actividades, tales como:

a. Compilación de datos.

La cual se realizará a través de nuestras redes sociales disponibles, correos electrónicos y aplicación móvil que desarrollaremos en el transcurso de nuestros procesos de

mejora.

Nuestros clientes buscarán información vía redes sociales, serán atendidos y se les pedirá que nos brinden sus datos básicos para poder ingresarlos a una base de datos de clientes especiales para una mejor gestión. Por otro lado, aquellos que nos soliciten información vía e-mail, recibirán dicha información y a su vez se les dará la opción de coordinar una asesoría personalizada para absolver todas las dudas que tengan a la hora que más le convenga.

b. Atención al cliente.

Luego de la recopilación de datos a través de una base, procederemos a brindar la información y comunicación a sus correos con un catálogo virtual de los productos que tenemos en stock en nuestro local para que así tengan la seguridad que encontraran dichos productos en el momento que lo requieran. Para ello se les brindará todas las facilidades a fin de que realicen su compra y el pedido le llegue cuanto antes y así obtengan una experiencia distinta a través del servicio de asesoría personalizada.

c. Adquisición del servicio.

Nuestro servicio inicialmente estará enfocado solo a personas naturales. Con el crecimiento de éste buscaremos expandirnos a empresas corporativas. Por lo tanto, aquellas personas que opten por comprar nuestros productos ingresarán a una base de datos especial con el fin de tener un seguimiento a los productos que demandan con mayor frecuencia. Al momento de adquirir nuestros productos, nuestros especialistas en maquillaje y cuidado de la piel buscarán brindar un servicio diferenciado, es decir, que no todo termine en la compra de este, sino en el

asesoramiento del uso de dichos productos y, de ser posible, darles información sobre su aplicación. Para facilidad de nuestros clientes, los medios de pago disponibles serán: en efectivo al momento de la entrega, transferencia vía bancaria (al instante), uso de tarjetas de crédito y débito.

d. Post – Venta.

Siempre existe algo por mejorar o innovar; para ello es importante el servicio post venta hacia nuestros clientes, quienes nos darán la información necesaria sobre su experiencia tanto en el momento de nuestra visita, como en el uso de sus productos.

Nuestros clientes contarán con una ficha personal donde se registrará cada compra. Al tener sus correos electrónicos, les enviaremos una pequeña encuesta con preguntas clave acerca de nuestra atención y qué les gustaría encontrar en nuestra tienda, con la finalidad de buscar la fidelización hacia nosotros.


Buscaremos fidelizarlos con nuestras distintas estrategias de marketing, a través de las cuales será importante conocer qué piensan de nosotros, de nuestros productos, de nuestro servicio en completo. Para nosotros es muy importante brindarles un servicio de calidad, el cuál será validado en base a la cantidad de quejas y reclamos, en base a nuestras encuestas de satisfacción.

5.1.3. Selección de equipamiento.

Tabla 25

Equipamiento de Guapas.

Equipo	Equipamiento de Guapas Características	Foto referencial
Computadora	Computadora de escritorio All in One Ideacentre A340 de Lenovo. Procesador Intel Core i5. Disco duro de 1TB. Memoria RAM de 4GB. Gráficas IntelUHD.	
Impresora multifuncional	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL HP SMART TANK 530 – NEGRO Impresora de tanque de tinta de alta capacidad con un alimentador de documentos automático ofrece calidad garantizada. En Clic Print podrás conseguir la tecnología que necesitas.	
Gaveta de dinero	Gaveta Dinero Metalico Caja Registradora Punto Venta 41x42cm	
Caja fuerte	Caja Fuerte Digital De Seguridad Buzon Frontal	
Góndola de exhibición Vitrina cerrada	Góndola de exhibición Vitrina cerrada 6 niveles Tecnología IP. La gestión de software se ejecuta en un entorno Windows. Admite varios tipos de cámaras IP o convertidores analógicos a video IP. Registadores centralizados o descentralizados. Acceso desde sitio remoto, para gestión de video e imágenes. Integración con mensajería Ascom e IP-Dect. Integración con otros sistemas. Opción con cámaras analógicas y HVR / DVR	
CCTV + Intrusión + detección		
Silla ergonómica	Antiestática Materiales que favorezcan la transpiración	

Equipamiento de Guapas		
Equipo	Características	Foto referencial
Monitor	Diseño adaptable a las formas del cuerpo Respaldo reclinable Diseño adaptable a las formas del cuerpo Asiento regulable en altura y profundidad Descripción del producto: LG 55LS73B-5B - 55" indicador LED Tamaño en diagonal: 55" Dimensiones (Ancho x Profundidad x Altura): 123 cm x 3.2 cm x 71.8 cm sin soporte Peso: 20.7 kg Color: Negro Resolución: 1920 x 1080 Formato de pantalla: 1080p (FullHD) Interfaz de vídeo: HDMI Conectividad: LAN Interfaz para PC: DVI, VGA (HD-15), Tecnología: IPS	

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4. Distribución de equipos y maquinaria.

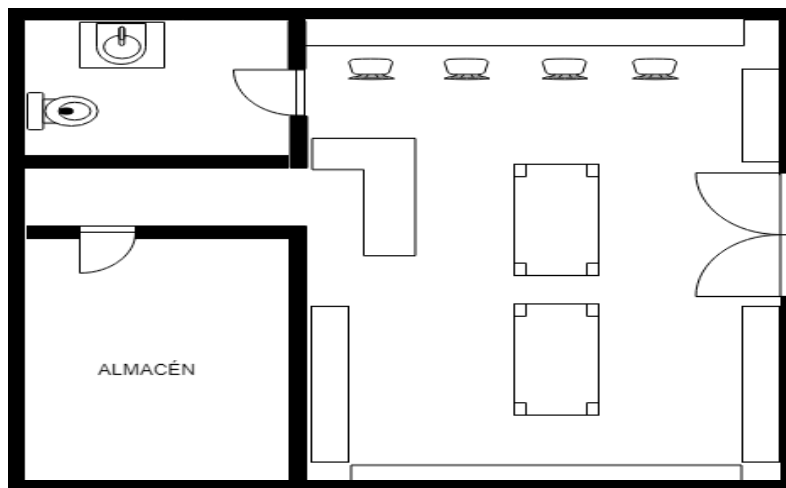


Figura 19. Distribución de planta propuesta para la tienda.

Fuente: Elaboración propia.

El local tendrá un área de 50m² donde se contará con un salón ambientado para la atención y comodidad de nuestros clientes, un almacén y un baño. El aforo de la tienda de cosméticos será de 17 personas.

Tienda Guapas contará con los siguientes ambientes que luego se verán reflejados en un plano:

- Salón de exposición y ventas: Encontraremos desde el inicio el área de recepción, que es nuestro primer foco de atención; luego un mostrador de productos y para finalizar un espacio donde se realizará el servicio personalizado de asesoría profesional por nuestros maquilladores.
- Almacén: Un ambiente en donde se encontrarán nuestros productos en stock para la venta diaria y la rotación adecuada en el momento que exista una demanda por parte de nuestros asistentes. (01) baño: que es lo ideal en todo establecimiento público.

5.2. Determinación del tamaño

La capacidad productiva (atención de clientes y ventas) para la Tienda Guapas se ha calculado de la siguiente manera:

A. Capacidad de diseño.

La tienda tendrá una capacidad máxima de diseño para 720 clientes al mes, considerando 2 turnos y atención de lunes a sábado.

	Nº de Clientes por Turno	Turnos al día	Nº de clientes día	Capacidad de Diseño (Nº clientes día * 24 días)
Tienda	15	2	30	720

B. Al inicio de las operaciones la capacidad de utilización será de 30 %.

	Capacidad de Diseño	Capacidad de Diseño (Capacidad Efectiva 30%)
Tienda	720	216

5.2.1. Proyección de crecimiento.

Se proyecta un crecimiento de la marca en los próximos 2 años posicionándose como la marca referente en cuidado personal y cosmética en el Valle del Mantaro, selva oriental y las provincias de Tarma y Huancavelica.

5.2.2. Recursos.

Los recursos necesarios para el funcionamiento de nuestra Tienda Guapas se obtienen de la ciudad de Lima, dado que ahí se encuentran los proveedores para el proyecto.

5.2.3. Tecnología.

La tecnología y el personal calificado para las instalaciones de la tienda está disponible para los proveedores de la ciudad de Huancayo. Como la creación de Pagina Web, Redes sociales y equipos de cómputo.

5.2.4. Selección del tamaño ideal.

Se considera como tamaño adecuado para la recepción y atención clientes 216 personas por mes, y en meses de campañas como Navidad, Día de la Mujer y Día de la Madre triplicar el flujo de atención.

5.3. Consideraciones legales

Se considerará las normativas nacionales y locales.

5.3.1. Identificación del marco legal.

Se considerará la Ley Marco para el crecimiento de la Inversión privada (Decreto Legislativo N° 757)

5.3.2. Ordenamiento jurídico de la empresa.

Se tomará en consideración lo siguiente:

- Inscripción de empresa - SUNARP
- Autorización de funcionamiento.
- Normas del Sistema Tributario.
- Normas de Indecopi.
- Normas de Defensa Civil.

5.4. Determinación de la localización óptima.

Para poder desarrollar nuestro modelo de negocio es necesario contar con un

local e infraestructura amplia y acorde al rubro de la cosmética donde Tienda Guapas se desempeña.

Se evaluarán los siguientes criterios:

- Facilidad de llegada para los clientes potenciales
- Costo de local
- Beneficio del entorno
- Transporte público (Precio, acceso, seguridad)

Por lo que, realizando una ponderación basada de 1 al 10, se tiene lo siguiente:

Tabla 26

Evaluación de locación óptima.

Factores	Localización		
	Centro Huancayo	San Carlos	Centro Tambo
Acceso	7	10	6
Costo de local	6	8	6
Beneficio del entorno	5	10	5
Disponibilidad de transporte público	10	7	10
Puntaje total	28	35	27

Fuente: Elaboración propia.

Leyenda: (1-2) Deficiente (3-4) Insuficiente (5-6) Normal (7-8) Bueno (9-10) Muy bueno.

Después de haber realizado el análisis de localización, se obtiene que la mejor ubicación será en San Carlos – Urbanización Alto la Merced. Ello en virtud de tales factores como costo de local, el beneficio del entorno y la accesibilidad para llegar de los clientes

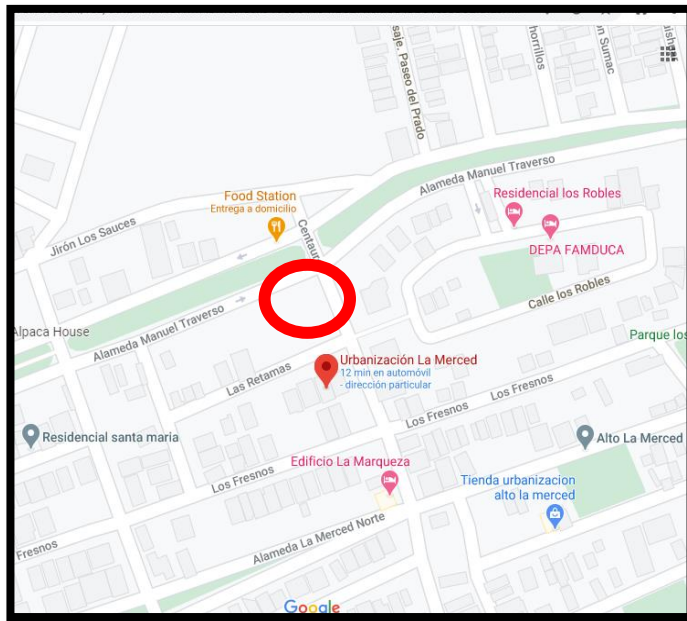


Figura 20. Locación de Guapas

Fuente: Google Maps

Tienda Guapas estará ubicada en zona residencial. Enfocada en las operaciones de venta directa al consumidor potencial, siempre enfocándose en hacer el servicio de asesoría profesional; en este caso el beneficio del entorno nos ayuda a estar cerca de nuestros clientes potenciales.

Capítulo VI

Aspectos Organizacionales

6.1. Caracterización de la cultura organizacional deseada

6.1.1. Visión.

La Visión es el enunciado que expresa hacia dónde desea llegar la organización en el futuro; dice la manera en que la empresa se concibe a sí misma en el futuro; es decir, es la imagen que se crea conscientemente para representar el futuro. (Armstrong & Kotler, 2017)

La Visión constituye el objetivo al que pretende llegar la organización; es el norte que guía a la organización y en lo que pretende convertirse respondiendo a los intereses de los accionistas y de sus colaboradores y la comunidad.

Nuestra Visión es la siguiente: “Ser la empresa líder a nivel regional en la comercialización de productos cosméticos y cuidado personal de alta gama al 2026, donde los clientes encuentren productos de calidad y asesoría profesional y personalizada”.

6.1.2. Misión.

La Misión empresarial hace referencia a la actividad que ejecuta la empresa dentro del conjunto del mercado. En la Misión se puede detallar el tipo de público al que se orienta el negocio y los factores que distinguen a la empresa a la hora de poner en marcha su negocio. La Misión considera algunas preguntas como: ¿cuál es el tipo de negocio?, ¿qué hacemos?, ¿cuál es su público objetivo? ¿a qué se dedica? ¿cuál es su público objetivo?, ¿con qué ventajas competitivas cuenta? También (Chiavenato, 2002), nos dice que la Misión representa la razón de ser de la empresa, esta declaración de ser

clara, objetiva e inspiradora debido a que indica el camino a seguir de la empresa.

“Somos una empresa innovadora dedicada al cuidado e imagen personal, enfocada en brindar un servicio de calidad que involucra confianza, tranquilidad y bienestar a los Guapalovers de la Provincia de Huancayo. Procuramos usar la menor cantidad de material contaminante en nuestras entregas para no perjudicar el medio ambiente, ofreciendo servicio de delivery para la comodidad de nuestras clientas”.

6.2. Principios

Los principios son normas imperativas y valores esenciales que guían y conducen las actividades de toda organización. Deben ser las pautas y lineamientos fundamentales que conducirán el desarrollo de las actividades de la organización y la organización debe ser lo suficientemente principista para que, en el caso que la situación lo amerite, dichos principios realmente se cumplan.

Sobre ello, Kouzes, Posner & Rosen mencionados en (Pertúz, 2018) afirman que “orientan de manera general el accionar del líder para crear un entorno deseable donde los diferentes actores cuenten con un clima óptimo para vivenciar valores corporativos” (p. 26). Para Tienda Guapas, los principios son los siguientes:

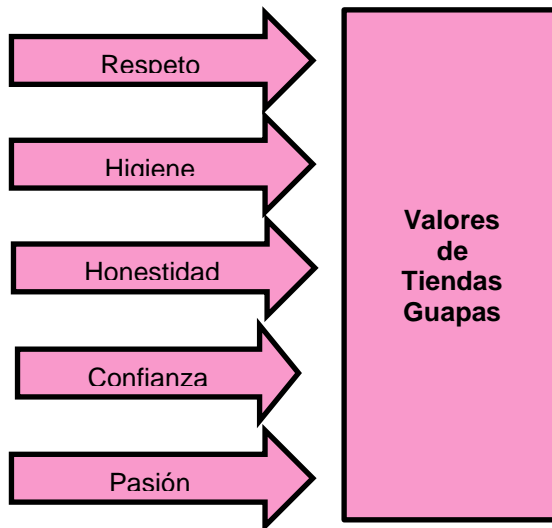


Figura 21. Valores de tienda Guapas

Fuente: Elaboración propia.

- A. Respeto: prevalece en todo momento para la adecuada atención. Es el reconocimiento de los intereses y sentimientos de los clientes valorando sus derechos, condición y circunstancias.
- B. Higiene: es muy importante ya que por medio de la buena higiene y limpieza que tengan los productos dependerá la rentabilidad de los mismos, asimismo el staff debe tener una presencia que denote su buena práctica de higiene.
- C. Honestidad: es imprescindible que las acciones y metas del negocio se basan bajo la batuta de lo legal y de la transparencia. Para nuestro staff implica comportarse y expresarse con sinceridad y coherencia, respetando los valores de la justicia y la verdad.
- D. Confianza: se basa en conseguir la credibilidad de parte de los clientes de que se les asesora adecuadamente, de que sientan bien dentro de las instalaciones y a su vez generar en ellos la confiabilidad para recomendar nuestros productos.
- E. Pasión: todos los colaboradores de la compañía se apasionan en los clientes, se interesan en que se vean bien y lograr que estos se sientan cómodos al usar los productos que adquieren.

6.3. Formulación de la estrategia de negocio.

La formulación de la estrategia hace referencia a las diferentes opciones o

alternativas de estrategia de las cuales se disponen a dar respuesta a las numerosas presiones e influencias identificadas en el análisis estratégico.

6.3.1. Estrategias genéricas.

(Porter, 2008) menciona que las estrategias genéricas son tres básicas a través de las cuales una organización puede conseguir una ventaja competitiva para subsistir en el mercado a largo del tiempo. Y las estrategias son las siguientes: Diferenciación, liderazgo en costes y enfoque. Esta teoría es un clásico en el diseño y estudio de la estrategia empresarial moderna que ha sido estudiada durante los últimos años en universidades y escuelas de negocios de todo el mundo.



Figura 22. Matriz de estrategias genéricas.

Fuente: Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland. Administración Estratégica (2012)

En el caso de Tienda Guapas, en función al público objetivo y la naturaleza del proyecto, se determinó aplicar la estrategia competitiva de diferenciación, debido a que nuestro negocio ofrecerá un servicio de calidad con alto valor agregado.

6.3.2. Estrategias específicas.

Las estrategias específicas son estrategias que sirven de ayuda para poder contribuir a alcanzar los objetivos estratégicos de la organización y así poder alcanzar el éxito; las estrategias específicas más conocidas y utilizadas son:

- Aumentar el número de asesores de venta.
- Aumentar el número de puntos de ventas.
- Disminuir los precios de productos y/o servicios.
- Aumentar el gasto en publicidad.
- Crear promociones con los productos y / o servicios.

Sobre las estrategias específicas, (David, 2013), menciona que la organización debe identificar los factores externos e internos como condición indispensable para poner en marcha la dirección estratégica que se ha determinado, es decir, se debe identificar fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas. Al determinar ambos grupos de factores permitirá realizar un diagnóstico de la situación actual y cómo se utilizarán para maximizar las oportunidades y bloquear las amenazas.

Para formular la estrategia específica del proyecto se aplicará la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE). (Galino, 2019) señala: La matriz EFE cuantifica las variables externas de la empresa. Lo cual permitirá obtener un valor que indique lo beneficioso que podría ser el ambiente externo para la ejecución del proyecto (p.3). Se ha realizado el análisis de factores externos (oportunidades y amenazas), tal como se muestra a continuación:

Tabla 27*Matriz de evaluación de factores externos (EFE)*

Factores críticos de éxito	Peso	Puntuación	Puntuación ponderada
Oportunidades			
Demanda de productos por parte de maquilladores profesionales	0.05	3	0.15
No hay competencia directa (maquillaje profesional original)	0.05	4	0.2
Creciente tendencia hacia el consumo de productos naturales	0.1	2	0.2
Diversidad de marcas proveedoras	0.1	3	0.3
Amplia oferta de empresas de delivery	0.05	3	0.15
Incremento de compras por redes sociales	0.1	4	0.4
Mayor protagonismo del rubro cosmético y de cuidado personal	0.1	4	0.4
Uso intensivo de tecnología por parte de las generaciones jóvenes	0.15	3	0.45
Amenazas			
Inestabilidad política, económica y sanitaria	0.05	4	0.2
Burocracia en tramites documentarios para la formalización de la empresa	0.05	1	0.05
Competidores informales con precios bajos	0.1	2	0.2
Marcas de menor prestigio con productos sustitutos con precios bajos	0.1	3	0.3
Total	1		3

Fuente. Elaboración propia.

De manera que, ante los resultados obtenidos se tiene:

- EFE. – El resultado de la matriz EFE para Tienda Guapas es 3, lo que indica que el proyecto está en condiciones de maximizar las oportunidades lo que permitirá mitigar los efectos perjudiciales de las amenazas que puedan presentarse.

Siguiendo con el procedimiento, se aplicará la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI). (Galino, 2019) señala que la matriz EFI es un recurso usado para analizar las cuestiones que influyen para bien o para perjuicio de la empresa.

La matriz EFI es extremadamente útil ya que permite apreciar la situación real de una empresa, facilitando la comprensión de sus fortalezas y debilidades.

Tabla 28*Matriz de evaluación de factores internos (EFI)*

Factores críticos de éxito	Peso	Puntuación	Puntuación ponderada
Fortaleza			
Única tienda en el mercado que ofrece el servicio de asesoría	0.15	4	0.6
Tercerización de servicio de delivery con empresa especialista	0.1	3	0.3
Equipo de promoción (influencers)	0.1	4	0.4
Amplio portafolio	0.1	3	0.3
Proveedores competitivos	0.1	3	0.3
Know how en creación de contenido y manejo de redes sociales	0.1	3	0.3
Debilidad			
No contamos con tienda física	0.05	2	0.1
No contamos con base de datos, cartera de clientes	0.05	1	0.05
No hay control de inventarios	0.1	1	0.1
Marca no registrada	0.05	1	0.05
Los clientes actuales están acostumbrados a comprar ofertas	0.05	2	0.1
Desconfianza de los clientes por servicio delivery	0.05	1	0.05
Total	1		2.65

Fuente. Elaboración propia.

De manera que, ante los resultados obtenidos se tiene:

EFI. – El resultado de la matriz EFI para Tienda Guapas es de 2.65, indica que el proyecto es sólido internamente y está en condiciones de aprovechar al máximo sus fortalezas para compensar sus debilidades.

Con los resultados obtenidos al aplicar las matrices EFE y la EFI, se procederá con la Matriz Interna y Externa (IE). Se basa en el puntaje obtenido en la matriz EFI (eje x) y el puntaje total de la matriz EFE (eje y).

(David, 2013), señalan que al igual que la matriz IE propone varias estrategias a implementar tan igual como GE califica las divisiones de una organización en nueve cuadrantes, donde la ubicación en el plano determina la situación de la empresa.

La matriz IE, cuenta con tres cuadrantes. En primer lugar, si el resultado del cruce de los ejes x e y se ubica en cualquiera de los cuadrantes I, II o IV (estrategias crecer y construir), ello significa que la empresa requiere implementar estrategias de desarrollo. Por otro lado, si el resultado del cruce de los ejes x e y se ubica en el segundo grupo de cuadrantes III, V o VII (estrategias conservar y mantener), es necesario que la empresa implemente estrategias tales como penetración en el mercado, desarrollo de mercados y desarrollo de productos. En el caso de los cuadrantes VI, VIII o IX (estrategias cosechar o enajenar/desinvertir), la empresa deberá implementar con urgencia dichas estrategias. (David, 2013, p. 212)

En la Figura 23 se muestra en qué cuadrante se ha ubicado la intersección de x e y: El Cuadrante II

		Total de ponderaciones		
		Fuerte 4 - 3	Promedio 2 - 2.9	Bajo 1 - 1.9
TOTALES PONDERADOS MATRIZ EFE	ALTO 3 - 4	4	3	2
	MEDIO 2.0 - 2.9	3	2	1
	BAJO 1.0 - 1.9	1		
		I crecer construir	II crecer construir	III retener mantener
		IV crecer construir	V retener mantener	VI cosechar o desinvertir
		VII retener mantener	VIII cosechar o desinvertir	IX cosechar o desinvertir

Figura 23. Matriz Interna - Externa -IE

Fuente. Elaboración propia.

El resultado se ubica en el cuadrante II, Crecer y Construir. Ello significa que aplicar estrategias intensivas, siendo algunas de ellas: Penetración de mercado, Desarrollo de Producto, Integración vertical; será adecuado para el proyecto. Para el caso de Tienda Guapas se aplicarían las estrategias de Penetración de mercado y desarrollo de productos que serán formuladas en el siguiente capítulo.

6.4. Determinación de las ventajas competitivas críticas

Para determinar las ventajas competitivas críticas se aplicará la Matriz VRIO (Raro, Imitable y Organización). La matriz VRIO es una herramienta utilizada para el análisis de recursos y capacidades internas de una organización para indagar si pueden ser una fuente de ventaja competitiva sostenida.

Para el análisis se debe identificar recursos que refieren a activos tangibles e intangibles de una empresa, las cuales se pueden clasificar en físicos, financieros, individuales y de organización. Para determinar el potencial competitivo, consideraremos las siguientes características: la rareza, la inmutabilidad el valor y la organización.

Tabla 29

Análisis VRIO

Análisis VRIO	
Valor	¿El recurso agrega valor a la posición competitiva de la empresa?; aprovecha las oportunidades y minimizar amenazas.
Raro	¿El recurso lo poseen limitadas empresas?; es un acceso limitado
Inimitable	¿Las empresas que no cuentan con el recurso se están en desventaja?; puede aparecer de dos maneras, como copia o como producto o servicio

Análisis VRIO	
Organización	sustitutivo. ¿La organización de la empresa es óptima para el uso del recurso?; básicamente la organización debe organizar todos los procesos dentro de un sistema de gestión

Fuente. Tomado y adaptado de (Mayorga, 2014)

Para el caso de la tienda, se han considerado 10 capacidades/recursos en función a las fortalezas que constituyen la base del servicio ofrecido.

Tabla 30

Matriz VRIO de tienda Guapas.

Recurso/ Capacidad	Valioso	Raro	Inimitable	Organización
	¿Es valioso para el cliente?	¿Es difícil de encontrar?	¿Es difícil de imitar?	¿Está la empresa organizada para usar el recurso?
Calificación del personal	SI	SI	SI	SI
Servicio de delivery	SI	NO	NO	SI
Seguridad/higiene del local	SI	NO	NO	SI
Calidad de servicio	SI	SI	SI	SI
Horario de Atención	SI	NO	NO	SI
Redes Sociales	SI	SI	SI	SI
Asesoría profesional	SI	SI	SI	SI
Atención personalizada	SI	NO	NO	SI
Tiempo de atención	SI	NO	NO	SI
Calidad de productos	SI	SI	SI	SI

Fuente. Elaboración propia.

Esta ventaja competitiva se sustenta en las siguientes capacidades: personal calificado, calidad de servicio, redes sociales, asesoría profesional y la calidad de productos, los mismas que son los atributos más valorados por nuestro segmento según las encuestas del Capítulo III.

6.5. Consideraciones legales

A continuación, se detallará la identificación del Marco Legal y Ordenamiento Jurídico de la empresa.

6.5.1. Identificación del marco legal.

La empresa se constituirá en Microempresa en virtud a que cumple los requisitos que se consideran en la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa y en su reglamento, Decreto Supremo N° 009-2003-TR. El decreto establece que una microempresa es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene como objeto el desarrollo de actividades de transformación, extracción, producción, comercialización de bienes y / o prestación de servicios.

Tabla 31

Características de micro y pequeña empresa.

Características	Microempresa	Pequeña empresa
Requisitos concurrentes	1 - 10 trabajadores / 150 UIT	1 - 50 trabajadores / 1700 UIT
Remuneración mínima	S/. 930.00	S/. 930.00 + asignación Familiar
Jornada Horaria	48 semanales como jornada de trabajo	
Descanso semanal	24 horas	
Indemnización por despido injustificado	10 remuneraciones por cada año de servicio	20 remuneraciones por cada año de servicio
Utilidades	-	-
Póliza de seguro	-	A cargo del empleador
Seguro social	SIS	ESSALUD
Régimen tributario	RUS, RER o régimen general	Régimen general (más IGV)

Fuente: Tomado y adaptado Ley No. 28015

El reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo D.S. 009- 2005 - TR: es el marco regulatorio encargado por el bienestar de sus trabajadores, en temas de la Seguridad y Salud en el Trabajo. Estableciendo las disposiciones y principios para promover la cultura de prevención de riesgos laborales dentro del país. Es fundamental para el presente proyecto garantizar las condiciones laborales de los colaboradores mediante la prevención.

6.5.2. Ordenamiento jurídico de la empresa.

Según la (Superintendencia Nacional de Registros Públicos , 2018),

el procedimiento a seguir para la constitución de una empresa es el siguiente:

- a. La búsqueda y reserva de nombre: Se realiza la verificación del nombre, denominación, completa o abreviada o razón social de una empresa en Registros Públicos.
- b. Elaboración de la Minuta de Constitución: Los accionistas elaboran la Minuta de la Constitución de la empresa con asesoramiento de un Abogado, y es presentada debidamente firmada a la Notaría.
- c. Aporte de Capital: Se podrá aportar dinero, el cual será acreditado con un documento expedido por una entidad financiera nacional; o bienes muebles e inmuebles, los cuales serán acreditados con la inscripción de la transferencia a la empresa.
- d. Elaboración de Escritura Pública: La Minuta debe ser firmada por los accionistas y la Notaría elabora la Escritura Pública y se envía a Registros Públicos para su inscripción.
- e. Inscripción en SUNARP: Este procedimiento normalmente lo realiza un Notario.
- f. Inscripción del RUC para Persona Jurídica: Es el número de identifica como contribuyente a las Persona Jurídica.

Cabe mencionar que la empresa Tienda Guapas tendrá como forma societaria la de una Sociedad Anónima Cerrada S.A.C. la cual indica: Que está creada con un reducido número de personas de 2 a 20 integrantes, quienes pueden ser naturales o jurídicas, cuya acción de encuentra bajo la titularidad de familiares. Se recomienda para la constitución de una empresa familiar, ya sea mediana o pequeña, debido a la figura dinámica. Los socios de la empresa son:

Tabla 32

Socios de Guapas.

Socios	DNI	Ocupación
Luciano José Galliani Francesqui,	46103764	Empresario
Angela Roque Mercado,	48099952	Empresaria

Fuente. Elaboración propia.

El capital social de la empresa será de S/ 22,000.00 con un valor nominal de S/1.00 por cada acción y el capital accionariado se dividirá en dos partes iguales 50% cada uno.

De otro lado, en cuanto al régimen tributario descartaremos el régimen general y optaremos por el régimen MYPE Tributario (RMT). Al respecto, según (Gob.pe, 2019) este régimen “Comprende a personas naturales y jurídicas, cuyos ingresos netos anuales no superen las 1700 UIT o S/ 7,310,000.00 en el año.” (párr. 1). Este régimen tributario otorga ventajas para las Microempresas tales como montos a retribuir en base a la ganancia obtenida, tasas reducidas, emisión de todos los tipos de comprobantes de pago y actualizar los libros contables en función a los ingresos de la empresa.

6.6. Diseño de estructura organizacional deseada

La estructura de la empresa es importante para definir el grado de responsabilidad de los miembros y quiénes son sus superiores inmediatos. Al respecto (Ferrell, Hirt, & Ferrell, 2008) comenta que el organigrama representativo la estructura organizacional de forma visual de una entidad, presentando la cadena de mando, las relaciones del personal y los canales de comunicación. Tienda Guapas considera un organigrama con vínculos horizontales, es decir, arriba hacia abajo, para facilitar la coordinación entre trabajadores de la empresa. La empresa iniciará con un Administrador, (02) asesores comerciales, (01) community manager y un contador externo, tal como se muestra en el siguiente organigrama:



Figura 24. Organigrama para tienda Guapas.

Fuente. Elaboración propia.

6.7. Diseño de los perfiles de puestos clave

A. Administrador

Nombre del puesto: Administrador

Personal a su cargo: Toda la organización

Tabla 33

Perfil de puesto – administrador

Competencia	Mínima			
Educación (grado de instrucción)	Titulado en Administración, economía o carreras afines			
Formación (cursos de especialización o capacitaciones)	De preferencia, Maestría en administración de empresas y finanzas			
Experiencia	3 años como mínimo en puestos similares			
Habilidades	Proactividad	Ingles nivel básico		
	Trabajo en equipo	Trabajo bajo presión	Orientación a resultados	
	Comunicación efectiva	Pensamiento estratégico	Orientación al cliente	
	Relaciones interpersonales	Liderazgo	Conocimiento de office	nivel avanzado
Funciones y Responsabilidades				
<ul style="list-style-type: none"> - Representar legalmente a la empresa ante instituciones y autoridades - Establecer metas a corto, mediano y largo plazo según el plan estratégico de la empresa - Asegurar el logro de objetivos, hacer seguimiento de las áreas - Fomentar y establecer las buenas relaciones interpersonales - Seleccionar el personal para los puestos de trabajo - Analizar indicadores de gestión para la toma de decisiones - Desarrollo de Estrategias Comerciales 				

Competencia	Mínima
- Desarrollo de Estrategias Comerciales	
- Elaborar y ejecutar el plan de compras y abastecimiento.	
- Coordinar la correcta recepción de material en tiempo, calidad y procedimientos	
- Liderar el equipo asignado a su cargo.	

Fuente: Elaboración propia.

B. Community manager

Nombre del puesto: Community Manager

Inmediato Superior: Administrador

Tabla 34

Perfil de puesto – Community Manager.

Competencia	Mínima
Educación (grado de instrucción)	Titulado/ técnico en Ciencias de la comunicación, o afines
Formación (cursos de especialización o capacitaciones)	Especialización en marketing digital.
Experiencia	3 años como mínimo en puestos similares
	Proactividad
	Trabajo en equipo
Habilidades	Comunicación efectiva
	Relaciones interpersonales
	Ingles nivel básico
	Trabajo bajo presión
	Pensamiento estratégico
	Creatividad
	Orientación a resultados
	Orientación al cliente
	Conocimiento en diseño gráfico publicitario

Funciones y Responsabilidades

- Ejecución de la estrategia social media y comunicación digital
- Dinamizar el contenido digital de acuerdo a la estrategia general de la organización/proyecto en las diferentes Redes Sociales.
- Escuchar y responder conversaciones online.; derivarlas a las personas responsables de cada área de trabajo de la organización.
- Creación de contenido creativo adecuado a cada red social en relación con los diferentes proyectos y actividades
- Ejecutar, o proponer, el plan de actuación ante una crisis de imagen de la organización en el ámbito digital.
- Monitorizar y analizar las redes sociales con el fin de detectar áreas de mejora para la organización,

Fuente: Elaboración propia.

C. Asesor comercial

Nombre del puesto: Asesor Comercial

Inmediato Superior: Administrador

Tabla 35*Perfil de puesto – asesor comercial*

Competencia	Mínima		
Educación (grado de instrucción)	Profesional universitario en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, y/o carreras		
Formación (cursos de especialización o capacitaciones)	Especialización en ventas		
Experiencia	2 años como mínimo en puestos similares		
Habilidades	Proactividad	Trabajo bajo presión	Seguimiento Post Venta de sus clientes
	Trabajo en equipo	Orientación a resultados	
	Comunicación efectiva	Manejar cartera de clientes	
	Relaciones interpersonales	Generar empatía con los clientes	
Funciones y Responsabilidades			
<ul style="list-style-type: none"> - Brindar buen servicio y asesoramiento al cliente en los productos y servicios - Promocionar y realizar venta de lanzamiento - Generar crecimiento en los segmentos de clientes para las cuatro marcas - Promover los productos y servicios de la empresa - Desarrollar y mantener relaciones comerciales con los clientes potenciales - Envió de reporte de ventas diarias para identificar la marca con mayor rentabilidad 			

Fuente: Elaboración propia.

6.8. Remuneraciones, compensaciones e incentivos

A. Remuneración.

La Política de remuneraciones constituye una herramienta de gestión para la Organización, lo que permite tener la capacidad necesaria para atraer, retener y motivar a los mejores colaboradores, con el objetivo de tener personal altamente calificado.

La compensación de cada sueldo estará compuesta por una retribución fija, beneficios sociales y mediante vales de consumo. A continuación, se muestra el presupuesto de salario estimado en los colaboradores de Tienda Guapas.

Tabla 36

Remuneraciones de puestos de los colaboradores.

Personal	Sueldo	Vales de consumo
Administrador	S/. 2,500.00	S/150.00
Asesor Comercial	S/. 1,100.00	S/150.00
Comunnity Manager	S/. 500.00	S/100.00

Fuente: Elaboración propia.

B. Compensaciones.

En cuanto al sistema de compensaciones e incentivos para los colaboradores de Tienda Guapas, será de la siguiente manera:

Se otorgará la gratificación correspondiente en festividades de Fiestas Patrias y Navidad en base a la Ley de Gratificaciones N° 27735. (La Cámara, 2020), nos dice que los trabajadores de la Microempresa tienen por derecho de recibir un sueldo de gratificantes.

6.8.1. Políticas de recursos humanos.

A. Desarrollo personal.

Para una organización es imprescindible contar con profesionales altamente capacitados para brindar el mejor servicio a los clientes. Por ello es necesario llevar a cabo capacitaciones de maquillaje, cuidado de la piel, cuidado capilar, ventas y atención al consumidor.

B. Política de incentivos.

En Tienda Guapas para la política de incentivos se otorgará Vales de consumo en función a las metas alcanzadas.

Capítulo VII

Plan de Marketing

7.1. Estrategias de marketing

(Armstrong, G & Kotler, 2017), definen el marketing como el conjunto de procesos sociales y administrativos que sirven a los grupos e individuos a satisfacer sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.



Figura 25. Mix de marketing

Fuente. Tomado y adaptado de (Ferrell & Hartline, 2012)

7.1.1. Estrategia de producto.

(Armstrong, G & Kotler, 2017), indican que el Producto es el bien o servicio que se va a ofrecer a los consumidores. Tienda Guapas ofrece el servicio de comercialización de productos cosméticos y cuidado personal de alta gama mediante asesoría profesional y personalizada. El servicio tiene como ventaja competitiva brindar recursos y facilidades de asesoramiento para el usuario y ser aplicadas en su cuidado personal, para obtener resultados inmediatos en el uso de los productos. El negocio estará diferenciado por la asesoría

personalizada por el personal profesional y capacitado en ayudar al consumidor a elegir adecuadamente los productos para su uso según sus necesidades y no compre solo por razones emocionales.

Asimismo, se define los niveles en función a la importancia:

- Beneficio principal: servicio de asesoría profesional.
- Producto genérico: Productos de calidad.
- Producto esperado: seguridad, comodidad, higiene y atención adecuada.
- Producto aumentado: regalos por la compra.
- Producto potencial: precio justo.

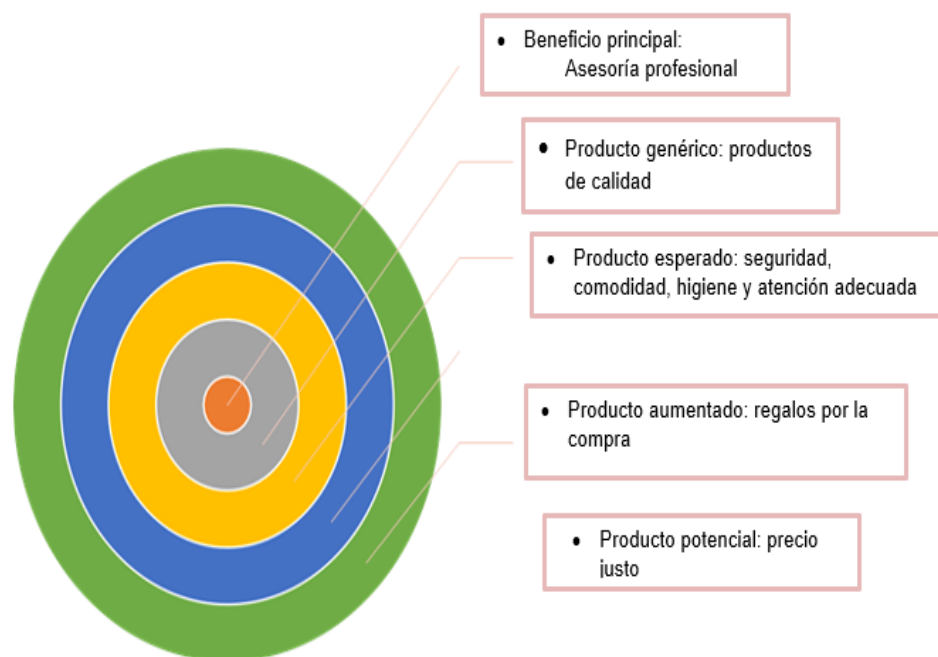


Figura 26. Niveles de producto.

Fuente. Elaboración propia

7.1.2. Estrategia de precio.

(Armstrong, G & Kotler, 2017), exponen que el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

Dentro de las estrategias de precio a desarrollar, tenemos:

A. Penetración de mercado.

Debido a que el mercado productos cosméticos y cuidado personal de alta gama es muy sensible lo que a precio respecta, es pertinente aplicar esta estrategia para lo cual se está considerando incluir asesoría profesional gratuita dentro del servicio de venta, así como un regalo por compras que superen cierto monto. Con estas consideraciones se tiene un producto de menor precio ideal para poder realizar esta estrategia.

B. Producto cautivo.

Se aplicará esta estrategia específicamente para productos de tratamiento facial donde las clientas piden un producto que necesariamente requiere la compra previa de otro distinto. Son tratamientos complementarios que obligan al cliente a comprar la combinación de ambos si es que busca resultados óptimos en el tratamiento.

C. Descremado.

El objetivo es obtener mayores márgenes segmentando a los clientes; es decir, aprovechar el interés de un grupo de clientes potenciales a cambio de darles exclusividad al momento de la compra y, después de cubrir ese nicho de mercado, a través de descuentos al producto para captar ventas en mercados que siguen la moda. La diferencia radica en la exclusividad de ser el primero en tener la experiencia. En caso de Tienda Guapas se aplicará esta estrategia en los accesorios debido a la moda cambiante.

D. Venta por paquetes.

Ideal para poder realizar en campañas de venta: Día de la madre, Día de la mujer, Navidad y el Día de la amistad. Lo que

se busca es incentivar la rotación de los productos agrupados.

E. Alineación de precios.

Debido a este tipo de negocio, existen categorías de producto con gran cantidad de marcas; sin embargo, alinear los precios busca simplificar el proceso de compra de ciertas líneas de producto. Por ejemplo, de las “X” marcas de perfumes de las que dispone la Tienda el precio varía en S/100-150, del mismo modo para la línea de cuidado personal. Sin embargo, esto no sucede en todas las líneas de producto. Tal es el caso de la línea de cuidado para la piel donde sí se pueden ver diferencias amplias entre el precio más bajo y el más alto de la categoría, oscilando entre 100 – 450 soles.

F. Descuentos y rebajas.

El objetivo es poder maximizar la venta sin afectar los márgenes. Para ello se aplicarán descuentos y rebajas a los productos cuyos márgenes de ganancia sean los mayores de la tienda. Los descuentos serán de entre el 30 y el 20% con una duración de 2 a 3 días dependiendo de la aceptación del público.

A continuación, se puede apreciar las promociones para los clientes según la frecuencia de compra que tengan: frecuentes, no frecuente y cliente nuevo.

Tabla 37

Descuentos y rebajas.

Cliente	Promoción	Frecuencia
Frecuente	10% descuento + regalo	En cada compra
No frecuente	Regalo	En cada compra
Nuevo	Regalo	En cada compra

Fuente. Elaboración propia.

G. Fijación de precios promocionales:

La empresa reduce sus precios para crear urgencia y estímulo para la adquisición en fechas festivas como Día de la Madre, Día del Padre, Día de la Mujer, Navidad, etc.

En ese sentido, los precios se determinarán en base a la oferta del mercado. Así mismo en base al estudio se podrán realizar descuentos hasta el 20% del precio de venta al público.

7.1.3. Estrategia de plaza.

(Armstrong, G & Kotler, 2017), esta estrategia consiste en proporcionar los productos o servicios al alcance de los consumidores.

Tabla 38

Variables para la estrategia de plaza.

Variables fundamentales para la estrategia de Plaza	
Información	¿Recopila y brinda información necesaria para realizar el intercambio?
Promoción	¿Despliega una adecuada campaña de promoción de ofertar?
Contacto	¿Identifica y se pone en contacto con sus clientes potenciales?
Adecuación	¿Tiene una oferta flexible según la necesidad del consumidor?
Negociación	¿Llega a acuerdos sobre precio?
Distribución	¿Cuenta con un proceso logístico adecuado?
Financiamiento	¿Adquiere y usa fondos para financiar los costos de trabajo final?
Toma riesgo	¿Asume los riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal?

Fuente. Tomado y adaptado de (Armstrong & Kotler, 2017, p. 243)

A. Venta directa.

Se realizará en tienda donde las clientes recibirán la asesoría personalizada y también podrán experimentar los productos, lo cual incentivará la compra como parte de la experiencia.

B. Marketing directo.

Llamadas de seguimiento post venta, en la cual se incentivará la

compra de productos complementarios y la recompra de los productos adquiridos inicialmente. En este punto es clave contar con bases de datos para el seguimiento personalizado de las clientas y su frecuencia de uso para poder ser una ayuda en el día a día de los clientes.

C. Redes sociales.

Debido a que dentro del segmento de mercado al que el proyecto apunta, existe un grupo de heavy users (Chen, 2010) es decir personas que consumen 33.97 horas a la semana de internet a la semana, siendo el promedio de 17 horas. Además, menciona que en el grupo de mujeres que pertenecen a esta categoría, presentan mejores calificaciones y desempeño en general, sin embargo; también cuadros de depresión. Tienda Guapas busca potenciar la belleza y la mejor versión de las clientas, siendo este un segmento objetivo para la empresa.

Del mismo modo como se presentó en el Capítulo II, el número de usuarios que realizan compras por medios digitales tiene tendencia al alza. Además, hay muchas personas quienes, increíblemente, se encuentran en buena posición gracias al confinamiento por el que pasa el mundo entero. Ello constituye un amplio mercado para la tienda. Es así que como parte del presupuesto se ha considerado la contratación de un Community Manager quien se encargará del proceso de comunicación de la empresa con la comunidad a través de medios digitales, ello se verá al detalle en el siguiente capítulo. El objetivo es estar cerca a los clientes y que ellos lo perciban de esa manera.

7.1.4. Estrategia de promoción y publicidad.

La estrategia de Promoción y Publicidad consiste en comunicar, persuadir, dar a conocer productos o servicios al consumidor. (Kotler,

2017; Kotler, 2017)

Es importante mencionar que para el desarrollo de la estrategia en cuestión será fundamental la presencia de la marca en redes sociales: Facebook, Instagram, Spotify y Tik Tok. Sin embargo, mayor importancia y dedicación se empleará en hacer que los clientes lleguen a conectar con el sentido de la marca Tienda Guapas, llegar a través de la emoción y la empatía, mas no por la razón. Para ello se ha ideado 4 pilares:

- **Capacitación.**

Tanto para clientes, trabajadores y público en general. Para ello se realizarán videos en vivo, donde se darán clases de maquillaje profesional promocionando los productos que se venden en la tienda.

- **Asesoría Guapas.**

Se refiere al hecho de recibir el servicio personalizado de asesoría profesional como parte del servicio de venta de la tienda. El objetivo es hacerle sentir un grato momento al cliente dándole una solución concreta a la necesidad que presente.

- **Comunidad.**

Creación de contenido de manera conjunta con los seguidores de la marca en las redes sociales.

- **Oportunidad de negocio.**

Busca ayudar a las emprendedoras que puedan encontrar una oportunidad de negocio a través de los productos que tiene Tienda Guapas.

El cumplimiento de estos pilares en el momento de la compra, aseguran que los clientes vivan la experiencia Tienda Guapas.

El objetivo es poder fidelizar a cada uno de ellos y que se conviertan en Guapalovers. En lo referente a redes sociales, se

realizarán las siguientes propuestas:

- **Embajadoras de marca.**
Aliadas en el proceso de promoción. A través de canjes de productos ofrecen publicidad en sus perfiles de redes sociales, brindando beneficios a los clientes captados por cada embajadora
- **Sorteos.**
Se busca la rotación de inventarios, captación de nuevos clientes, difusión de nuevos productos, y desarrollo de la imagen de marca.
- **Streaming.**
Se realizarán videos en vivo 1 vez por semana, con una pauta de capacitación en técnicas de maquillaje, cuidado facial, cuidado del cabello, imagen personal, colorimetría y temas de interés para el público objetivo. Así mismo servirán para el lanzamiento y difusión de nuevas líneas de productos.

También se incluirán el desarrollo contenido específico para cada red social:

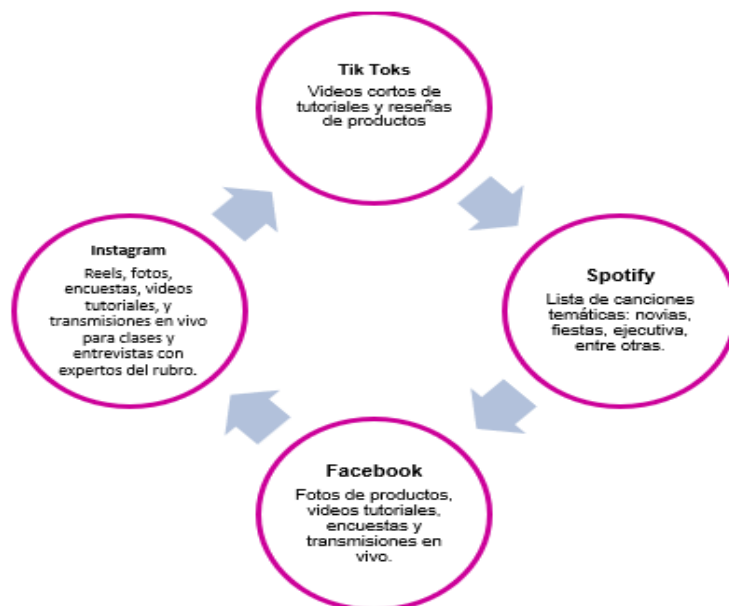


Figura 27. Contenido por red social.

Fuente: Elaboración propia.

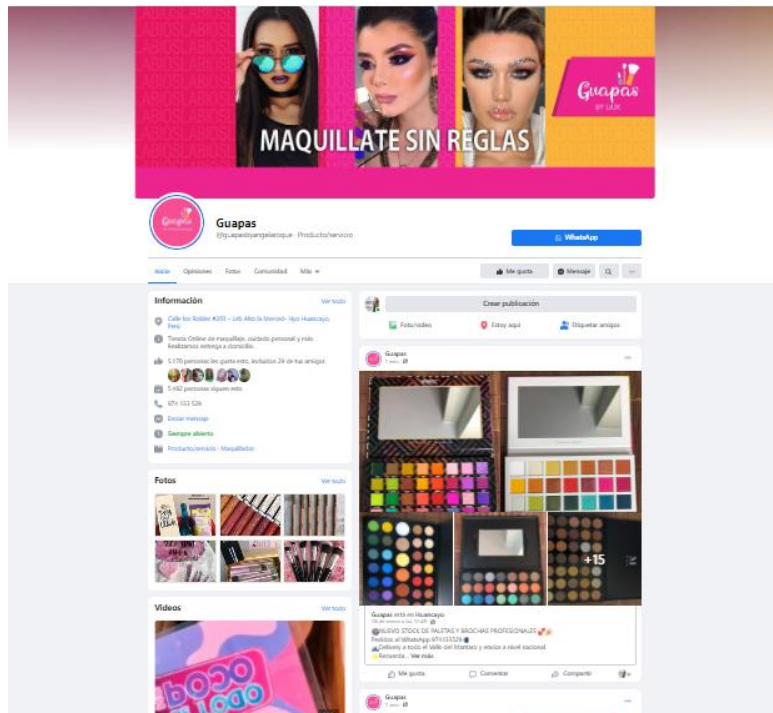


Figura 28. Presentación de tienda Guapas por facebook.

Fuente: Elaboración propia.

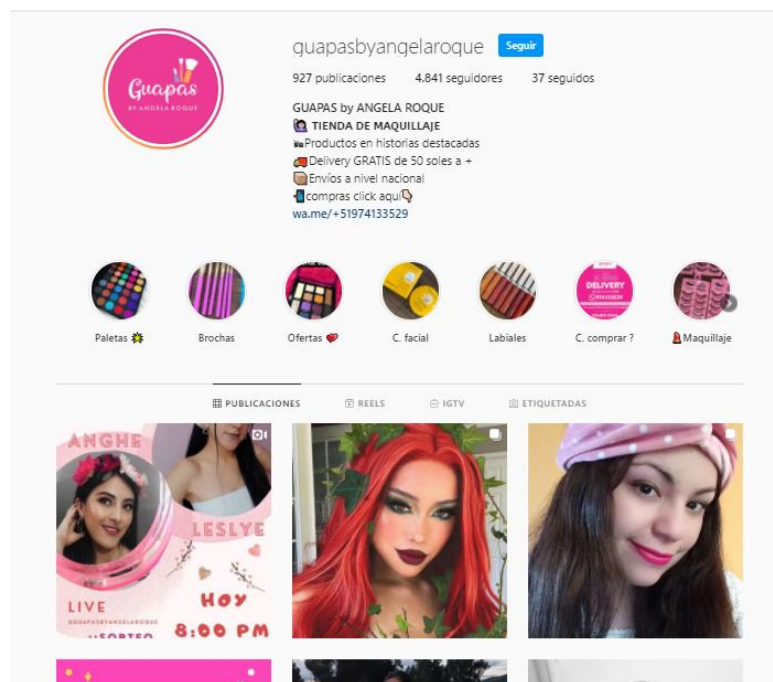


Figura 29. Presentación de tienda Guapas por instagram.

Fuente: Elaboración propia.

Con el objetivo de maximizar el retorno de inversión en publicidad se emplearán redes sociales como se ha mencionado hasta este punto.

Una de las plataformas más empleadas por especialistas en marketing es Facebook Ads, “en el primer trimestre del 2020 contaba con alrededor de más de 2.6 billones de usuarios activos por mes” (Trustmark, 2021)

Facebook se ha convertido en el rey de la publicidad en redes sociales y hoy en día muchos negocios lo utilizan para captar clientes. Es importante conocer la productividad de la inversión que se realizará en publicidad, para ello se empleará la ratio de conversión: Métrica de porcentaje exacto de las visitas al anuncio que terminen en conversión (compras efectivas). (Trustmark, 2021)

$$\text{Ratio de conversión} = (\text{Compas efectivas}) / (\text{número de visitas}) *$$

A mayor valor de la ratio de conversión, mayor será el beneficio para la empresa u organización.

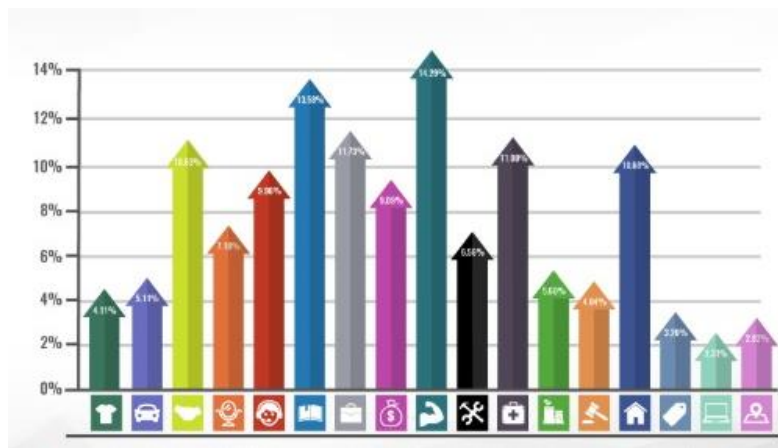


Figura 30. Promedio de ratio de conversión en FacebookAds.

Fuente. Wordstream.

La ratio de conversión promedio en Facebook Ads de entre todas las industrias es de 9.8%. Para el caso de Tienda Guapas, la ratio debe ser del 7% para que pueda ser rentable la inversión en publicidad.

También es importante conocer cuánto en promedio se invierte por cada cliente efectivo. Para ello, en el siguiente gráfico se puede ver los montos según el tipo de industria.

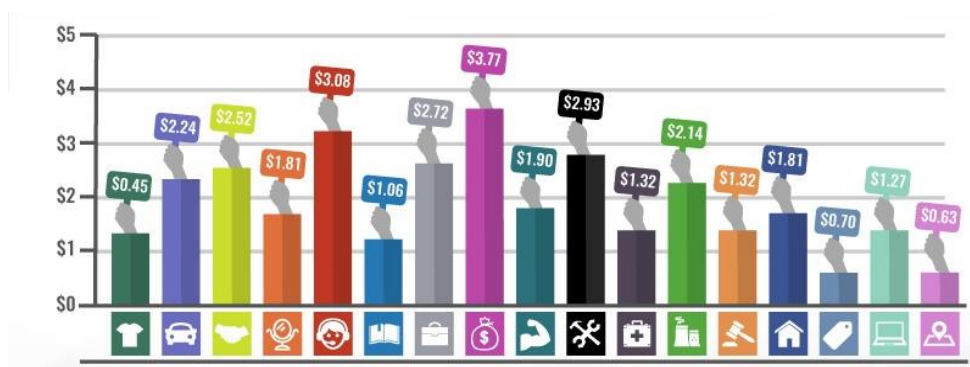


Figura 31. Promedio de ratio de conversión en FacebookAds – 2.

Fuente. Wordstream.

7.2. Estrategias de ventas

Es la guía para llevar a cabo planes y acciones, con un objetivo final. El ideal es generar ventajas competitivas frente a los competidores. (Thompson, 2004) menciona que la aplicación de estrategia se emplea para diseñar, implementar y aplicar métodos, herramientas para alcanzar los objetivos, se incluye los objetivos de específicos como el material promocional, número de clientes a visitar, el presupuesto de gastos asignados, la información a proporcionar a los clientes, entre otros.

7.2.1. Plan de ventas.

El Plan de Ventas nos ayuda a organizar y sistematizar las operaciones para predecir las ventas en un plazo determinado. Su importancia es determinar la viabilidad del negocio lo que permitirá desarrollar estrategias para maximizar las actividades.

La venta directa implica el contacto personal del representante de venta con el cliente quien define una interacción importante y vital en las relaciones comerciales, Siendo la fuerza de venta vital en esta etapa se considerará lo siguiente:

- Reclutar una fuerza de venta competente.
- Capacitar la fuerza de venta.
- Cultivar en la fuerza de venta el trato diferenciado al cliente.
- Organizar y dirigir la fuerza de venta.
- Supervisar la fuerza de venta.
- Evaluación de los resultados.
- Retroalimentación.

Debemos tener en cuenta que los asesores comerciales atenderán en la tienda, cada uno a 8 personas por día, atendiendo en promedio a 16 clientes por día con una compra de 140 soles cada una en 25 días al mes.

Al multiplicar estas cantidades, se obtiene 55160 nuevos soles por mes, se considera que mes a mes las ventas irán incrementando 2.7% cada mes. Con esta información se calcula el estimado anual de ventas.

Tabla 39*Proyección de ventas por mes.*

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Venta	55,160	56,594	58,066	59,575	61,124	62,714	64,344	66,017	67,733	69,495	71,301	73,155
**	0	1,000	0	0	1,000	1,000	0	0	0	0	0	2,000
Total	S/55,160	S/57,594	S/58,066	S/59,575	S/62,124	S/63,714	S/64,344	S/66,017	S/67,733	S/69,495	S/71,301	S/75,155

Fuente: Elaboración propia.

** Ingresos Extraordinarios

7.3. Políticas de servicios y garantías

Los servicios que brinda Tienda Guapas ofrecen garantía al cliente. En caso de reclamo por algún desperfecto de producto o servicio ofrecido se verificará y garantizará de cumplir con los ofrecido.

En caso se presenten reclamos, se realizará un plan de acciones correctivas para evitar más incidentes que puedan originar algún tipo de reclamo.

Capítulo VIII

Análisis Económico Financiero del Proyecto

8.1. Inversión estimada del proyecto

La inversión será parte determinante para el inicio del proyecto, ya que de ella dependerá el financiamiento por el cual se optará. Para ello se definirá la inversión en equipamiento, capital de trabajo, presupuestos de trabajo y los flujos de ingresos – egresos para el primer año de trabajo.

8.1.1. Inversión en equipamiento de tiendas Guapas.

En el siguiente cuadro se pueden ver los montos de inversión requeridos para el proyecto, de cual se puede destacar que los montos mayores se concentran en equipos y mobiliario.

Tabla 40

Inversión para equipamiento de tienda.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal	Total (Soles)
Equipos				S/. 18,000.00
Vitrina (cerrada)	3	S/. 3,000.00	S/. 9,000.00	
Vitrina Neutra	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	
CCTV + Intrusión + Detección	1	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	
Sistemas				S/. 4,800.00
PC + monitor	2	S/. 1,800.00	S/. 3,600.00	
Impresora multifuncional	1	S/. 500.00	S/. 500.00	
Gaveta de dinero	1	S/. 200.00	S/. 200.00	
Caja Fuerte	1	S/. 500.00	S/. 500.00	
Muebles				S/. 10,000.00
Mobiliario	1	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	
Góndolas (isla)	Paq.	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	
Marketing				S/. 4,362.00
Monitor menú board (promociones)	1	S/. 2,160.00	S/. 2,160.00	
Caja de luz	1	S/. 1,260.00	S/. 1,260.00	

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal	Total (Soles)
Entregables para Caja de Luz	1	S/. 742.00	S/. 742.00	
Señalética Adicionales	1	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 2,300.00
Estructuras	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	
Instalación internet (Pago único)	1	S/. 300.00	S/. 300.00	
Almacén / Área administrativa				S/. 4,024.00
Ángulos ranurados (almacén)	20	S/. 151.20	S/. 3,024.00	
Mobiliario y equipo	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	
TOTAL				S/. 43,486.00

Fuente: Elaboración propia.

8.1.2. Inversión equipamiento en seguridad.

Tabla 41

Inversión Equipamiento en Seguridad.

Tarea	Cantidad	Precio	Costo (SOLES)
Botiquín	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Extintores	2	S/. 150.00	S/. 300.00
Total			S/. 600.00

Fuente: Elaboración propia.

8.2. Inversión en capital de trabajo

8.2.1. Inversión en mercadería y otros materiales.

En lo que respecta al capital de trabajo necesario para el funcionamiento de la tienda se está considerando un monto de S/. 42,000.00, que serán destinados exclusivamente para la compra de mercadería que sería para el primer mes de trabajo.

En lo que respecta a la liquidez del negocio, se está considerando tener una caja chica de S/. 500.00 como caja para afrontar cualquier eventualidad que se pueda presentar durante el funcionamiento de la tienda.

Tabla 42*Inversión en mercadería y otros materiales.*

Descripción	Monto s/.
Cap. de trabajo	S/. 42,000.00
Caja - chica	S/. 500.00
Total	S/. 42,500.00

Fuente: Elaboración propia.

8.2.2. Inversión en personal.

En el siguiente cuadro se muestra la inversión necesaria en personal para asegurar el funcionamiento de la tienda.

Tabla 43*Inversión anual en personal y planillas.*

Cargo	Monto Anual
Administrador	S/. 43,533.00
Vendedor 1	S/. 19,155.00
Vendedor 2	S/. 19,155.00
CM	S/. 6,000.00
Total	S/. 87,843.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44*Detalle de planillas.*

Cargo	Sueldo	CT S	Vacaciones	Gratificación	Essalud	Total (S/.)
Administrador Tienda	3000 0	333 3	2500	5000	2700	S/ 43,533
Vendedor 1	1320 0	146 7	1100	2200	1188	S/ 19,155
Vendedor 2	1320 0	146 7	1100	2200	1188	S/ 19,155
Community Manager	6000					S/ 6,000
					Total	S/ 87,843

Fuente: Elaboración propia.

8.2.3. Inversión en promoción y publicidad.

Tabla 45

Inversión en Promoción y Publicidad.

Descripción	Monto s/.
Promoción en Redes Sociales	S/. 400.00
Impresos	S/. 50.00
Merchandising	S/. 200.00
Total	S/. 650.00

Fuente: Elaboración propia.

8.3. Financiamiento

El total de inversión necesaria para el proyecto será de:

Tabla 46

Inversión requerida para el primer año de operación.

Descripción	Monto	Dist.
Capital Propio	S/. 21,496.00	25%
Préstamo	S/. 64,489.00	75%
Total	S/. 85,986.00	100%

Fuente. Elaboración propia.

El proyecto será financiado con capital propio y también un aporte externo, en la siguiente tabla 46 se muestra la distribución. (Anexo C)

Tabla 47

Condiciones para el financiamiento.

Financiamiento	
Monto	S/. 64,489.00
Tiempo	36 meses
TEM	4%
Cuota	S/. 3,410.10

Fuente. Elaboración propia.

8.4. Presupuesto de ingresos y egresos

8.4.1. Ingresos.

El total de ingresos proyectados para el primer año ascienden a la suma de S/. 426,850. A continuación, se presenta se presenta el flujo de ingresos.

Tabla 48

Flujo de Ingresos para el primer año

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Venta	26,100	26,650	28,700	30,250	31,900	33,450	35,100	36,650	38,300	40,200	42,450	44,100
Ing. Extra	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Total	S/27,100	S/27,650	S/29,700	S/31,250	S/32,900	S/34,450	S/36,100	S/37,650	S/39,300	S/41,200	S/43,450	S/45,100

Fuente: Elaboración propia.

8.4.2. Egresos.

El gasto total para el primer año de operación de la tienda asciende a la casi S/. 210.000.00 soles.

Tabla 49

Flujo de Egresos para el primer año

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Costos Variables	8,218	8,696	9,051	9,529	10,060	10,538	11,069	1,547	12,078	12,682	13,389	13,920
Costos Fijos	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100
Gastos Adimistrativos	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Gastos de Ventas	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900
Servicios básicos	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Otros gastos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Total	17,168	17,646	18,001	18,479	19,010	19,488	20,019	20,497	21,028	21,632	22,339	22,870

Fuente: Elaboración propia.

8.5. Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 50

Estado de ganancias y pérdidas – año 01.

Ingreso Ventas	S/. 426,850.00
Costo Ventas	S/. 130,777.00
Utilidad bruta	S/. 296,073.00
Gastos Administrativos	S/. 43,533.00
Gastos de Ventas	S/. 38,309.00
Depreciación	S/. 4,686.00
Utilidad de operación	S/. 208,267.00
Gastos Financieros	S/. 100,026.00
Utilidad antes de impuestos	S/. 108,242.00
Impuestos 29.5%	S/. 31,390.00
Utilidad neta	S/. 76,852.00

Fuente: Elaboración propia.

8.6. Presupuesto conservador

- A. Tasa de Crecimiento: 0.0 %
 B. Costo Fijo + Costo Variable del Periodo : S/. 167,977

Tabla 51

Presupuesto para escenario conservador.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Ingresos												
Actividad principal	26,10 0	26,10 0	26,10 0	26,10 0	26,10 0	26,10 0	26,10 0	26,10 0	26,10 0	26,10 0	26,10 0	26,10 0
Ingresos Extraordinarios	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Saldo anterior	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Ingresos	27,10 0	27,10 0	27,10 0	27,10 0	27,10 0	27,10 0	27,10 0	27,10 0	27,10 0	27,10 0	27,10 0	27,10 0
Egresos												
Costos Variables	8,218	8,218	8,218	8,218	8,218	8,218	8,218	8,218	8,218	8,218	8,218	8,218
Costos Fijos	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100
Gastos Adimistrativos	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
Gastos de Ventas	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900
Servicios básicos	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Otros gastos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Total Egresos	17,06 8	17,06 8	17,06 8	17,06 8	17,06 8	17,06 8	17,06 8	17,06 8	17,06 8	17,06 8	17,06 8	17,06 8
Saldo Final	10,03 2	10,03 2	10,03 2	10,03 2	10,03 2	10,03 2	10,03 2	10,03 2	10,03 2	10,03 2	10,03 2	10,03 2

Fuente: Elaboración propia.

8.7. Presupuesto pesimista

A. Tasa de crecimiento: -12 %

Tabla 52

Presupuesto para escenario pesimista.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Ingresos												
Actividad principal	26,10 0	22,96 8	20,21 2	17,78 6	15,65 2	13,77 4	12,12 1	10,66 6	9,386	8,260	7,269	6,397
Ingresos Extraordinarios	1,000	880	774	681	600	528	464	409	360	316	279	245
Saldo anterior	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Ingresos	27,10 0	23,84 8	20,98 6	18,46 8	16,25 2	14,30 2	12,58 5	11,07 5	9,746	8,577	7,547	6,642
Egresos												
Costos Variables	8,218	8,218	8,218	8,218	8,218	8,218	8,218	8,218	8,218	8,218	8,218	8,218
Costos Fijos	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100
Gastos Adimistrativos	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
Gastos de Ventas	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900
Servicios básicos	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Otros gastos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Total Egresos	17,16 8	17,16 8	17,16 8	17,16 8	17,16 8	17,16 8	17,16 8	17,16 8	17,16 8	17,16 8	17,16 8	17,168
Saldo Final	9,932	6,680	3,818	1,300	-916	-2,866	-4,583	-6,093	-7,422	-8,591	-9,621	- 10,526

Fuente: Elaboración propia.

8.8. Presupuesto optimista

A. Tasa de crecimiento: 5.0 %

Tabla 53

Presupuesto para escenario optimista.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Ingresos												
Actividad principal	26,10 0	27,65 0	28,70 0	30,25 0	31,90 0	33,45 0	35,10 0	36,65 0	38,30 0	40,20 0	42,45 0	44,10 0
Ingresos Extraordinarios	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Saldo anterior	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Ingresos	27,10 0	28,65 0	29,70 0	31,25 0	32,90 0	34,45 0	36,10 0	37,65 0	39,30 0	41,20 0	43,45 0	45,10 0
Egresos												
Costos Variables	8,218	8,696	9,051	9,529	10,06 0	10,53 8	11,06 9	11,54 7	12,07 8	12,68 2	13,38 9	13,92 0
Costos Fijos	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100
Gastos Adimistrativos	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
Gastos de Ventas	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900
Servicios básicos	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Otros gastos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Total Egresos	17,16 8	17,64 6	18,00 1	18,47 9	19,01 0	19,48 8	20,01 9	20,49 7	21,02 8	21,63 2	22,33 9	22,87 0
Saldo Final	9,932	11,00 4	11,69 9	12,77 1	13,89 0	14,96 2	16,08 1	17,15 3	18,27 2	19,56 8	21,11 1	22,23 0

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo IX

Evaluación Económica Financiera

9.1. Tasa de descuento

Tasa de Descuento		
Rp	Riesgo país de Perú	1.12%
Beta	Beta del mercado	0.94

$$\begin{array}{c} \hline \text{COK} = \text{Tr} + * (\text{Rm}-\text{Tr}) + \text{Rp} \\ \hline \text{Costo de Capital} \\ \hline \text{Costo del accionista} \\ \hline \text{Tasa de Descuento} \\ \hline \text{COK} = \mathbf{4.80\%} \\ \hline \end{array}$$

9.2. Flujo de caja

Con respecto al Capítulo 9, se deberá revisar el Flujo de Caja ya que es importante determinar la Depreciación puesto que sirve para obtener el Impuesto. También se debe justificar la tasa de descuento que servirá para el cálculo del VAN, así como el Análisis de Sensibilidad con 4 variables.

Tabla 54*Flujo de caja.*

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos	790,306.00	810,063.65	831,936.00	853,566.00	875,759.00	898,529.00	921,890.00
Costo de Ventas	-616,702.00	-629,048.00	-641,642.00	-654,487.00	-667,590.00	-680,955.00	-694,588.00
Margen Bruto	173,604.00	181,015.65	190,294.00	199,079.00	208,169.00	217,573.00	227,302.00
Gastos de Ventas	-44,378.00	-44,448.00	-44,517.00	-44,586.00	-44,656.00	-44,726.00	-44,795.00
Gastos Administrativos	-43,601.00	-43,669.00	-43,737.00	-43,806.00	-43,874.00	-43,942.00	-44,011.00
Margen Operativo	85,624.00	93,689.00	102,040.00	110,687.00	119,639.00	128,905.00	138,496.00
Gastos Financieros	-19,431.00	-19,431.00	-19,431.00				
Depreciación	-4,686.00	-4,686.00	-4,686.00	-4,686.00	-4,686.00	-4,686.00	-4,686.00
Margen antes de impuestos	61,507.00	69,572.00	77,923.00	106,001.00	114,953.00	124,220.00	133,810.00
Impuestos	-18,452.10	-20,871.60	-23,377.00	-31,800.00	-34,486.00	-37,266.00	-40,143.00
Depreciación	4,686.00	4,686.00	4,686.00	4,686.00	4,686.00	4,686.00	4,686.00
Flujo de Caja Neto (FCN)	47,740.90	53,386.40	59,232.00	78,886.00	85,153.00	91,639.00	98,353.00
VAN	S/354,823.76						

Fuente: Elaboración propia

9.3. 9.3. Análisis de sensibilidad

9.3.1. Análisis al crecimiento de ventas.

Tabla 55

Análisis de sensibilidad. variable: crecimiento de ventas.

Variación Ventas	VAN
	S/. 375,809.00
-3.00%	S/. 112,354.00
-2.00%	S/. 153,910.00
-1.00%	S/. 197,726.00
0.00%	S/. 243,905.00
1.00%	S/. 292,555.00
2.00%	S/. 343,785.00

Fuente: Elaboración propia.

9.3.2. Análisis al costo de ventas.

Tabla 56

Análisis de sensibilidad. Variable: costo de ventas

Var. Cost. Ventas	VAN
	S/. 375,809.00
-0.10%	S/. 580,897.00
1.00%	S/. 475,643.00
2.00%	S/. 376,012.00
3.00%	S/. 272,481.00
3.50%	S/. 219,208.00
4.00%	S/. 164,905.00

Fuente: Elaboración propia.

9.3.3. Análisis al gasto de ventas.

Tabla 57

Análisis de sensibilidad. Variable: gasto ventas

Var. Gasto de Ventas	VAN
	S/. 375,809.00
-0.10%	S/. 377,575.00
0.50%	S/. 373,408.00
1.00%	S/. 369,861.00
2.00%	S/. 362,560.00
3.00%	S/. 354,972.00
4.00%	S/. 347,088.00

Fuente: Elaboración propia.

9.3.4. Análisis a los gastos administrativos.

Tabla 58

Análisis a los gastos administrativos.

Var. Gasto Administrativo	VAN
	S/. 375,809.00
-1.00%	S/. 383,510.00
0.00%	S/. 376,869.00
1.00%	S/. 369,966.00
2.00%	S/. 362,792.00
3.00%	S/. 355,337.00
4.00%	S/. 347,591.00

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

- Mediante el presente estudio, podemos concluir que las mujeres en la actualidad se encuentran interesadas en productos de belleza a la vanguardia, solicitando altos estándares de calidad para el asesoramiento que les permita identificar los mejores productos para el cuidado de su piel, y puedan sentirse cómodas utilizando productos de belleza. Ante ello, Tienda Guapas les brinda la oportunidad de probar, en tiempo real, los productos de belleza y cuidado de piel de alta gama, de las mejores marcas a nivel internacional como son: Natura, Maybelline, Nyx, Mac, Morphe y muchas más.
- Realizando el análisis externo, encontramos que es una oportunidad propicia para crear la tienda, dado que las expectativas de crecimiento del sector y mercado de cosméticos en el país se encuentra en constante crecimiento lo que permite crear la empresa y competir en el mercado regional, como la primera tienda especializada en asesoría profesional a los clientes.
- Por otro lado, el análisis interno nos permite identificar las escasas barreras de entrada de nuevos competidores y el bajo nivel de negociación con proveedores, dado que las marcas con las que trabajaremos son las mejores a nivel internacional. Sin embargo, identificamos oportunidades para negociar productos por volúmenes que nos permitan obtener descuentos, que serán utilizados para crear nuestras campañas para los clientes que visitan nuestra tienda.
- Tienda Guapas brindará la mejor experiencia de atención y compra para sus clientes, atendiendo este requerimiento identificado en la investigación de mercado realizada en el proyecto, que ha evidenciado la latente necesidad de las mujeres, de conocer los productos profesionales que usualmente son

recomendados por las celebridades, en un ambiente cómodo para cada una de ellas.

- Finalmente, Tienda Guapas es una excelente oportunidad de inversión, dado que, según el análisis financiero, este presenta una alta rentabilidad con un VAN positivo siendo esto atractivo para los inversionistas.

Recomendaciones

- Para el cuarto año de operaciones se considera que sería una muy buena estrategia incluir productos para el cuidado e imagen personal para caballeros, de la misma forma se mantendrá la calidad de nuestros servicios y productos que nos caracteriza.
- Al ver que cada año aumentarán las ventas, será necesario ampliar el tamaño del local en donde se encontraría la oficina, la tienda y el almacén en un mismo establecimiento para poder atender a más clientes.
- Si algunos de los clientes requieren productos que no se encuentran disponibles en tienda, se abrirá el servicio de pedidos para satisfacer esta necesidad y así poder fidelizar más clientes.

Referencias Bibliográficas

- Albornoz, M. M. (2012). *La falta de confianza en el comercio electrónico*. Obtenido de Centro de Investigación y Docencia Económicas : <http://hdl.handle.net/11651/1326>
- Alegría, E., & Cano, G. (12 de Febrero de 2018). *La viabilidad de los productos cosméticos ecológicos en función de los atributos más valorados en la decisión de compra* . Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC): <http://hdl.handle.net/10757/623551>
- Alfaro, L., Llacza, A., & Sánchez, O. (2016). *Pronóstico con cobertura nacional del índice de radiación solar ultravioleta, SENAMHI*. Obtenido de NOTA TÉCNICA N° 002 - 2016 SENAMHI: https://www.senamhi.gob.pe/pdf/estudios/meteo_2016_pro_cob_nac_ind_rad_sol_ult.pdf
- ANDINA. (07 de enero de 2019). *Huancayo presenta el mayor índice de cáncer a la piel en región Junín*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-huancayo-presenta-mayor-indice-cancer-a-piel-region-junin-738333.aspx>
- Arellano, R. (04 de Julio de 2010). *Al Medio Hay Sitio*. Obtenido de <https://trahtemberg.com/articulos/1598-rolando-arellano-al-medio-hay-sitio.pdf>
- Armstrong, G , & Kotler. (2017). *Fundamentos de marketing* . Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: PEARSON.
- Blanco, A. E., Boero, J. J., Costa, D. M., & Santos, R. A. (15 de Julio de 2019). *Glamour Makeup Boutique de Cosméticos*. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC): <http://hdl.handle.net/10757/626324>
- Cáceda, F. (2012). *DERECHOS económicos, sociales y culturales*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/libros/historia/2-economia-colonial-temprano.pdf>

- Castillo, C. M. (16 de abr de 2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. Obtenido de https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/od e5/~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%20person
- Chapman, A. (2004). (PDF) *Análisis DOFA y análisis PEST*. Demos: Mexico. Obtenido de http://www.academia.edu/24993648/An%C3%A1lisis_DOFA_y_an%C3%A1lisis_PEST
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Bogotá: : Mc. Graw-Hill.
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 33-50.
- Copecoh. (abril de 06 de 2021). *RESULTADOS ANUALES 2016 Y PROYECCIONES AL 2021 SR ANGEL ACEVEDO*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=5aH5xYieUrM&t=2121s>
- David, F. (2013). *Conceptos de Administracion Estrategica*. Juárez, México: Pearson.
- Diario Correo. (01 de enero de 2017). *Huancayo registra picos de 19 UV de radiación, Tarma y La Oroya con valores extremos*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/huancayo/huancayo-registra-picos-de-19-uv-de-radiacion-tarma-y-la-oroya-con-valores-extremos-8804108-727726/?ref=dcr>
- Díaz , J., & Nieto, A. (2014). *Plan de negocios para la comercialización en Brasil de la franquicia coreana de cosméticos naturales Thefaceshop*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE CHILE : <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/131352/Plan-de-negocios-para-la-comercializacion-en....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ESAN. (24 de abr. de 2020). *Impacto del COVID-19 en el empleo en el Perú*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/24/impacto-del-covid-19-en-el-empleo-en-el-peru/>

- Ferrell, L., Hirt, G., & Ferrell, O. (2008). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. México: McGRAW-HILL.
- Frausto, J. H. (Noviembre de 2009). *PRONÓSTICOS DE VENTAS PARA LA ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA DE LOS RECURSOS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ*. Obtenido de https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/569469/DocsTec_10231.pdf?sequence=1
- Galino. (junio de 2019). *Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE)*. Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Gestión, Diario. (15 de jun. de 2015). *Las marcas que tratan con un público juvenil*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/marcas-tratan-publico-juvenil-explotar-redes-sociales-92425-noticia/>
- Gonzales, L. A., Miyahira, E. R., & Robledo, E. A. (23 de Noviembre de 2017). *Plan de negocios para la implementación de una cadena de tiendas especializada en belleza y cuidado personal con secciones para hombre y mujer*. . Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC): <http://hdl.handle.net/10757/622748>
- Gutierrez, M. (Octubre de 2014). *Plan de negocios para la creación de la empresa de maquillaje Express Color*. . Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” : <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/2659/21018686.pdf%20?sequence=3&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2004). *Metodología de la Investigación*. . México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hurtado, Á. (2016). *Análisis de las cinco fuerzas de competitividad*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/81651525.pdf>
- ICEX. (16 de abr. de 2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú* . Obtenido de https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_

- content=17-04-2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20person
- IPE. (7 d de abril de 2018). *JUNÍN: QUINTO DEPARTAMENTO QUE APORTA MÁS AL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL PERÚ*. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/junin-quinto-departamento-que-aporta-mas-al-crecimiento-economico-del-peru/>
- Jaramillo, P., & Zapata, T. (2016). *Plan de negocio "Beauty Care"*. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC): https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/609594/jaramillo_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- La Cámara. (16 de nov. de 2020). *La Revista de la CCL*. Obtenido de <https://lacamara.pe/cts-conoce-quienes-recibiran-este-beneficio-y-cual-sera-el-monto/>
- Llopis, A. (2010). *Plan de Negocio "Empresa distribuidora de productos de estética COLOUR DERMA S.L."*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34761/Proyecto%20final%20de%20carrera-Antoni%20Llopis%20Moragues.pdf?sequence=1>
- López, L. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- MEF. (2020). *Política Económica y Social*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100694&view=article&catid=23&id=60&lang=es-ES
- MEF. (2020). *Política Económica y Social*. Obtenido de ¿Qué son las proyecciones?: https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100694&view=article&catid=23&id=60&lang=es-ES
- Mercado, M. (2019). *EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN*. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/14637/MERCADO%20RODRIGUEZ-ROMERO%20QUILCATE.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Montoro, M. (Febrero de 2014). *Plan de empresa para la creación y venta de productos de droguería, perfumería y cosmética en Chiva*. Obtenido de UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/36850/Mi%20proyecto.pdf?sequence=1>
- Morales, P., O'Connor, J., Rivera, J., & Suárez, M. (julio de 2017). *Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Cosméticos*. Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ : http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8996/MORALES_O%27CONNOR_PLANEAMIENTO_COSMETICOS.pdf?sequence=3
- Noceda, W. (17 de marzo de 2021). *El mercado de cosméticos e higiene personal volverá a crecer en el 2021*. Obtenido de SEMANA ECONOMICA: <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/mercado-de-cosmeticos-e-higiene-personal-volvera-a-crecer-en-el-2021>
- Ortiz, C. (2017). *Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul*. Obtenido de Universidad Santo Tomas: <https://1library.co/document/eqo2lrjy-plan-negocios-creacion-salon-belleza-spa-azul.html>
- Pertúz, F. (2018). Liderazgo Transformacional en Empresas Sociales Desde la perspectiva Ética de la Responsabilidad Social Empresarial. *Universidad Privada, Telos*, vol. 20 377-400.
- Porter, M. (5 de Diciembre de 2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-
- Robbins , S., & Coulter, M. (2014). *Administración (12 ed.)*. . México D.F., México: : Pearson.
- Rosales, C. (2016). *La administración del gasto y cultura de ahorro del estudiante de pregrado de la UNCP – Huancayo con sus actitudes de consumidor hacia el sector retail en Huancayo*. Obtenido de Universidad Nacional del Centro del Perú: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1271/LA%20ADMINISTRACION%20DEL%20GASTO%20Y%20CULTURA2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sanchez, C. (2020). *Business Model Canvas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- Superintendencia Nacional de Registros Públicos . (03 d de Agosto de de 2018). Obtenido de *Constituye tu empresa en seis pasos.* : <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>
- Tassano, P. (2009). *RECURSOS NATURALES E INFRAESTRUCTURA*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36667/1/S2014142_es.pdf
- Terreros, D. (2020). *Qué es un mercado potencial y cómo analizarlo*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial>
- Thompson, A. (2004). *Administración Estratégica*. México D.F: Mac Graw Hill.
- Trustmark. (18 de ene de 2021). *POLÍTICAS COMERCIALES*. Obtenido de <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=s:/WT/TPR/S400R1.pdf&Open=True>

Anexos

Anexo A: Modelo canvas para tienda Guapas

<p>Asociaciones clave -Proveedores de los productos. (Natura, Maybelline, Nyx, Mary Kay, Morphe, Mac, Etc)</p> <p>-Profesionales en dermatología y belleza (Dermatólogos, Cosmetólogos, Maquilladores, Estilistas, Etc)</p> <p>-Creadores de contenido, influencers (para publicidad masiva en redes sociales)</p> <p>-Empresa delivery</p>	<p>Actividades clave - Logística: Compras, Almacenaje y Reparto - Marketing: Comunicación y desarrollo de marca. - Contabilidad - Gestión de la información - Encuestas de satisfacción</p>	<p>Propuesta de valor Tienda Guapas brinda soporte profesional, productos prestigiosos y precios atractivos para sus clientes. La marca busca crear experiencias con sus clientes, donde ellos puedan encontrar el producto adecuado para su necesidad para que consigan los resultados esperados.</p>	<p>Relaciones con clientes VENTA : Atención y asesoría en tienda física. -Atención de pedidos y consultas por medio de llamadas y redes sociales.</p>	<p>Segmento de mercado Mujeres entre 16 y 40 de la Provincia de Huancayo que les guste verse bien y cuidarse físicamente, en nivel socioeconómico A, B y C.</p>
	<p>Recursos clave - Colaboradores: Asesores de venta, administrador, Community Manager - Equipos: Cámara, celular, computadora, cámaras de seguridad - Digitales: Apps de edición, Software para administrar redes sociales e internet y base de datos - Mobiliario: Repisas, góndolas, muebles, etc. - Local</p>		<p>Canales - Atracción: Página web – Redes Sociales, promoción y publicidad en el local - Interacción: Contenido en redes, Bot para primer contacto con clientes y Stream de la marca, atención de asesores de venta - Conversión: Llamada, Whatsapp, Facebook, Instagram, venta directa en tienda - Fidelización: Tienda y redes sociales (Regalos y promociones que se entregan a clientes)</p>	
<p>Estructura de costos Mercadería, servicios públicos, alquiler de local,</p>		<p>Fuentes de ingresos -Venta de los productos cosméticos y cuidado personal de alta gama.</p>		

publicidad, servicio de delivery, campañas Ads, mantenimiento del local, impresión de material gráfico, Profesionales encargados de la fuerza de ventas y la administración.	
--	--

Anexo B: Cuestionario de la encuesta

1. ¿Cuál es el distrito donde reside?
a) Huancayo b) El Tambo c) Chilca

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
a) 15 – 30 b) 31 – 50 c) 51 a más

3. ¿Usa perfumes?
a) si b) no

4. ¿Suele utilizar maquillaje?
a) si b) no

5. ¿Usted utiliza productos para el cuidado de su piel?
a) si b) no

6. ¿Usted utiliza accesorios como parte de su indumentaria?
a) si b) no

7. ¿Usted emplea productos de cuidado corporal?
a) si b) no

8. ¿Usted emplea redes sociales antes de realizar una compra?
a) si b) no

9. ¿Qué redes sociales emplea con mayor frecuencia?

10. ¿En qué rango se encuentra el presupuesto que utiliza para productos cosméticos y cuidado personal de alta gama?

Anexo C: Amortización de préstamo

Mes	Saldo	Amortización	Interés	Cuota
0	S/64,489	-	-	-
1	S/63,658	S/831	S/2,580	S/3,411
2	S/62,794	S/864	S/2,546	S/3,411
3	S/61,895	S/899	S/2,512	S/3,411
4	S/60,960	S/935	S/2,476	S/3,411
5	S/59,988	S/972	S/2,438	S/3,411
6	S/58,977	S/1,011	S/2,400	S/3,411
7	S/57,925	S/1,052	S/2,359	S/3,411
8	S/56,832	S/1,094	S/2,317	S/3,411
9	S/55,694	S/1,137	S/2,273	S/3,411
10	S/54,511	S/1,183	S/2,228	S/3,411
11	S/53,281	S/1,230	S/2,180	S/3,411
12	S/52,002	S/1,279	S/2,131	S/3,411
13	S/50,671	S/1,331	S/2,080	S/3,411
14	S/49,287	S/1,384	S/2,027	S/3,411
15	S/47,848	S/1,439	S/1,971	S/3,411
16	S/46,352	S/1,497	S/1,914	S/3,411
17	S/44,795	S/1,557	S/1,854	S/3,411
18	S/43,176	S/1,619	S/1,792	S/3,411
19	S/41,493	S/1,684	S/1,727	S/3,411
20	S/39,742	S/1,751	S/1,660	S/3,411
21	S/37,921	S/1,821	S/1,590	S/3,411
22	S/36,027	S/1,894	S/1,517	S/3,411
23	S/34,057	S/1,970	S/1,441	S/3,411
24	S/32,009	S/2,048	S/1,362	S/3,411
25	S/29,879	S/2,130	S/1,280	S/3,411
26	S/27,663	S/2,215	S/1,195	S/3,411
27	S/25,359	S/2,304	S/1,107	S/3,411
28	S/22,963	S/2,396	S/1,014	S/3,411
29	S/20,471	S/2,492	S/919	S/3,411
30	S/17,879	S/2,592	S/819	S/3,411
31	S/15,184	S/2,695	S/715	S/3,411
32	S/12,380	S/2,803	S/607	S/3,411
33	S/9,465	S/2,915	S/495	S/3,411
34	S/6,433	S/3,032	S/379	S/3,411
35	S/3,279	S/3,153	S/257	S/3,411
36	S/-0	S/3,279	S/131	S/3,411
S/64,489.20		S/58,293.57		S/122,782.77

Anexo D: Guía de Focus Group

1. Introducción

Buenas tardes, mi nombre es Angela Roque. Y la finalidad de esta reunión es para tratar algunos temas de interés en la cual cada uno puede expresar sus opiniones, asimismo la reunión será gravada sólo por la facilidad del recojo de información. Lo esencial de esta reunión es que sean lo más sinceras posibles, ya que de las respuestas se tomarán algunas decisiones. No habrá respuestas “buenas” ni “malas”, al contrario, todas las opiniones serán válidas y ayudarán para la investigación.

A continuación, nos gustaría que cada uno se presente, mencionando su nombre en qué distrito vive y la edad.

2. Calentamiento

Cada participante ha mencionado que usa maquillaje y productos cosméticos y cuidado personal de alta gama, vamos a imaginar que van a salir a realizar sus labores, quisiera que nos cuenten qué es lo primero que hacen para alistarse. ¿Qué factores influyen al decidir qué comprar? ¿el precio, la marca, el aroma, que lo utilice alguna celebridad, por recomendación? ¿O algún otro factor?

3. Preguntas de profundidad

¿Qué es lo más importante al comprar un producto en una tienda de productos cosméticos y cuidado personal de alta gama?

¿Ha recibido servicio de servicio personalizado de asesoría profesional al realizar compras de maquillaje anteriormente?

¿Cómo te gustaría que sea tu experiencia en la tienda de Tienda Guapas?

¿Qué características deben tener los productos que se encuentren en la Tienda Guapas?

Anexo E: Focus Group

