

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Marketing



SOLUCIÓN PARA LA OPTIMIZACIÓN DE INSUMOS EN LAS CAFETERÍAS DE ESPECIALIDAD

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Franca Sofía Barrantes Roncagliolo

Código 20142578

Génesis Andrea Cangalaya Marquina

Código 20142638

Asesor

Alberto Enrique Jesús Matto Cáceres

Lima – Perú

Diciembre del 2021

A mis padres y tío, por su apoyo y sacrificio en toda etapa de mi vida: gracias porque me permiten alcanzar esta meta y así poder crecer cada día más a nivel personal y profesional.

Franca Barrantes

A Dios, mis padres, mis hermanos y toda mi familia por el soporte a lo largo de mi vida. Gracias por su constante apoyo para alcanzar todas mis metas.

Génesis Cangalaya

**SOLUTION FOR THE OPTIMIZATION OF
SUPPLIES IN SPECIALTY CAFETERIAS**

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN..... | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.1. Delimitación del tema a investigar..... | 2 |
| 1.2. Planteamiento del problema de investigación..... | 5 |
| 1.3. Objetivos de la investigación | 6 |
| 1.4. Preguntas de la investigación | 7 |
| 1.5. Justificación de la investigación..... | 8 |
| 1.6. Viabilidad de la investigación..... | 9 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO..... | 10 |
| CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL | 14 |
| 3.1. Antecedentes globales..... | 14 |
| 3.2. La industria y el mercado en el Perú..... | 15 |
| CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA | 17 |
| 4.1. Alcance de la investigación..... | 17 |
| 4.2. Enfoque de la investigación | 18 |
| 4.3. Estrategia general de la investigación | 19 |
| 4.3.1. Ficha técnica de la encuesta | 19 |
| 4.3.2. Cuestionario | 21 |
| 4.3.3. Ficha técnica de entrevistas a profundidad | 22 |
| 4.3.4. Guía de indagación de las entrevistas a profundidad | 24 |
| 4.3.5. Ficha técnica de entrevista a expertos | 24 |
| 4.3.6. Guía de pautas de entrevistas a expertos..... | 25 |
| 4.4. Horizonte temporal de la investigación..... | 26 |
| CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS | 27 |
| 5.1. Propuesta de valor | 27 |
| 5.1.1. Definición de propuesta de valor | 27 |
| 5.1.2. Descripción de la propuesta de valor | 27 |
| 5.2. Análisis de situación | 27 |
| 5.2.1. Análisis interno | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2.2. Análisis del macro entorno externo..... | 30 |
| 5.2.3. Análisis del micro entorno interno..... | 33 |
| 5.2.4. Análisis FODA..... | 35 |
| 5.3. Identificación y análisis de hallazgos de la investigación de mercado | 37 |
| 5.3.1. Resultado de las encuestas | 37 |
| 5.3.2. Conclusiones de las encuestas..... | 38 |
| 5.3.3. Resumen y análisis de las entrevistas a expertos | 39 |
| 5.3.4. Resumen y análisis de las entrevistas a profundidad | 39 |
| 5.4. Determinación y sustento de la demanda del mercado. | 39 |
| 5.5. Diseño estratégico de marketing | 43 |
| 5.5.1. Fundamentos de la ventaja competitiva | 43 |
| 5.5.2. Estrategia genérica de negocio..... | 44 |
| 5.5.3. Estrategia(s) corporativa(s) de marketing | 45 |
| 5.5.4. Postura y estrategia(s) competitiva(s) de marketing | 46 |
| 5.6. Implementación del Plan de marketing..... | 48 |
| 5.6.1. Identificación, análisis y cálculo de las inversiones iniciales | 48 |
| 5.6.2. Identificación, análisis y cálculo de los gastos operativos | 49 |
| 5.6.3. Cálculo del costo de ventas unitario..... | 50 |
| 5.7. Análisis y evaluación del proyecto | 50 |
| 5.7.1. Pronóstico de ventas y plan operacional | 50 |
| 5.7.2. Punto de equilibrio en valor del 1er año | 51 |
| CONCLUSIONES..... | 53 |
| REFERENCIAS..... | 54 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 5.1 Análisis Vrio | 29 |
| Tabla 5.2 Fuerzas de Porter..... | 33 |
| Tabla 5.3 Análisis FODA..... | 35 |
| Tabla 5.4 Mercado Objetivo | 41 |
| Tabla 5.5 Efectividad de marketing e intención de compra | 41 |
| Tabla 5.6 Aceptación de atributos..... | 42 |
| Tabla 5.7 Aceptación del precio del producto..... | 42 |
| Tabla 5.8 Aceptación de factores | 42 |
| Tabla 5.9 Pronóstico de la demanda | 43 |
| Tabla 5.10 Pronóstico de la demanda en unidades..... | 43 |
| Tabla 5.11 Inversión de activos fijos | 48 |
| Tabla 5.12 Depreciación anual por activo fijo | 48 |
| Tabla 5.13 Gastos preoperativos | 49 |
| Tabla 5.14 Gastos administrativos | 49 |
| Tabla 5.15 Gastos de ventas..... | 50 |
| Tabla 5.16 Plan de ventas y comercial..... | 50 |
| Tabla 5.17 Punto de equilibrio..... | 51 |
| Tabla 5.18 EBITDA..... | 51 |
| Tabla 5.19 Rentabilidad EVA..... | 52 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1.1 Distribución de cafeterías de especialidad en Lima..... | 3 |
| Figura 5.1 Matriz de crecimiento ANSOFF..... | 44 |

RESUMEN

En la actualidad, existe gran diversidad de cafeterías de especialidad que brindan un servicio más especializado que las cafeterías de grandes cadenas; ya que, las primeras trabajan con procesos más largos pero profesionales con relación a la preparación del café y sus derivados. No obstante, los márgenes de ganancia no siempre son los esperados, ya que las empresas de consumo masivo son las que se llevan el mayor porcentaje del mercado.

Por otra parte, cada vez son más las marcas que van transformando su cartera de productos industrializados a orgánicos, puesto que la demanda aumenta de manera exponencial gracias a los factores climáticos que arrastran dichas producciones y las condiciones sociales.

En base a lo mencionado, el objetivo de este estudio es lograr optimizar el uso del recurso primario en las cafeterías de especialidad para su beneficio económico a través de soluciones que también logren impactar de forma sostenible en el medio ambiente.

La pregunta de investigación se responde a través de diversas encuestas y entrevistas a usuarios aleatorios y profesionales en múltiples ámbitos, conduciendo así los resultados a unos más imparciales.

Las respuestas recibidas muestran un gran interés por productos orgánicos de limpieza facial (o corporal) que permitan obtener un mejor beneficio y que finalmente sean eco amigables.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado, se recomienda que las cafeterías de especialidad puedan contar con una cartera de productos más variada que contengan exfoliantes a base de su insumo principal, logrando así generar un ingreso adicional a la empresa.

Línea de investigación: 5205-31b1.

Palabras clave: cafeterías de especialidad, café, optimización, recurso primario, sostenibilidad, productos orgánicos, ecológico, eficiencia en costos y cartera de productos.

ABSTRACT

These days, there is a diversity of coffee shops, which provide a more specialized service; since they involve a longer but professional process of preparation. However, profit margins are not always as expected, since mass consumer companies are the ones that take the largest percentage of the market.

On the other hand, there are more brands that are transforming their portfolio from industrialized to organic products, since demand increases exponentially thanks to the climatic factors that drag these productions.

Based on the aforementioned, the objective of this study is to optimize the use of the primary resource in specialty coffee shops for their economic benefit through solutions that also achieve a sustainable impact on the environment.

The research question is answered through various surveys and interviews with random users and professionals in various fields, thus leading the results to more arbitrary ones.

The responses received show great interest in organic facial (or body) cleansing products that allow for better benefits and that are ultimately eco-friendly.

Taking into account all the aforementioned, it is recommended that specialty coffee shops have a more varied portfolio of products that contain exfoliants based on their main input, thus generating additional income for the company.

Line of research: 5205-31b1.

Keywords: coffee shops, coffee, optimization, primary resource, sustainability, organic products, ecological, cost efficiency and product portfolio.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo la búsqueda de una solución para las cafeterías de especialidad logrando incrementar su productividad, evaluando la viabilidad y rentabilidad de la creación de un producto a partir del uso del café procesado para así aumentar las ventas de manera exponencial.

El capítulo I desarrolla la delimitación y planteamiento del problema, identifica los objetivos a alcanzar y define la justificación de la solución, así como su viabilidad en el mercado. los objetivos formulados tendrán en cuenta las limitaciones que surjan.

El capítulo II explica la estructura de los sectores en donde se desarrollarán las cafeterías y el contexto en el que están según: marketing industrial, e-commerce, branding.

En el capítulo III, se explican los antecedentes globales y se hace un análisis más profundo al mercado peruano y sobre todo en lima metropolitana, donde se observa el comportamiento del mercado en los sectores principales.

En el capítulo IV, se presentan los documentos usados para el dimensionamiento las investigaciones cualitativas y cuantitativas que pretenden brindar la información necesaria para el análisis exhaustivo en el siguiente capítulo.

En el capítulo V se presenta la propuesta de valor; así como un análisis de la situación en la que se encontraría la cafetería. a la vez, se presentan los resultados de las encuestas y entrevistas mencionadas en el capítulo IV y se proyectan las inversiones y ventas, con el propósito de evaluar la rentabilidad del proyecto.

Finalmente, se precisan las conclusiones generales de la investigación donde se observa un buen rendimiento de esta propuesta.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Delimitación del tema a investigar

El presente tema para investigar se basa en la búsqueda de una solución para las cafeterías de especialidad y así lograr incrementar la productividad y rentabilidad de las mismas mediante la venta de la merma de su insumo principal: el café procesado; el cual será empleado en la fabricación de un producto 100% orgánico que permitirá aumentar los ingresos de las cafeterías con costos reducidos enfocándose en un mercado de crecimiento exponencial.

Y para su desarrollo se usará el criterio práctico; el cual engloba aspectos de tiempo, recursos, información disponible y otros ítems importantes para poder llevar el estudio de manera adecuada; y el criterio temporal, donde se especifica el periodo de tiempo en el cual se dará la investigación.

Partiendo desde la justificación del uso únicamente de cafeterías de especialidad, puesto que en la actualidad más de 120 locales en todo el país han tenido que cerrar sus puertas por la baja de ventas generadas por la pandemia iniciada en marzo del 2020, en comparación con las cafeterías de producción masiva (Starbucks, Juan Valdez, etc) las cuales cuentan con un respaldo de empresas con mayores recursos que les permiten seguir operando de manera continua.

Continuando con el punto clave de la producción (las cafeterías de especialidad) podemos observar que emplean café que proviene de las principales regiones productoras, con las cuales establecen un vínculo comercial, el cual en su mayoría de veces es directo: bajo volumen requiere alta calidad. Y en cuanto al uso mismo, se calcula que en promedio un local utiliza 36 kilogramos de café al día, teniendo como referencia diaria la venta de 180 tazas (aproximadamente) lo que equivale a 20 gr de café cada una; los cuales una vez usados terminan siendo desechados en su totalidad.

Asimismo, visualizando de manera macro en el Perú, entre el periodo de 2010-2020 se registró un incremento en el número de marcas nacionales en las provincias con mayor nivel de producción, entre las cuales se encuentran Junín, Lambayeque, Cusco, Pichari-Vraem, Arequipa, San Martín, Puno, La Libertad, Cajamarca y Piura.

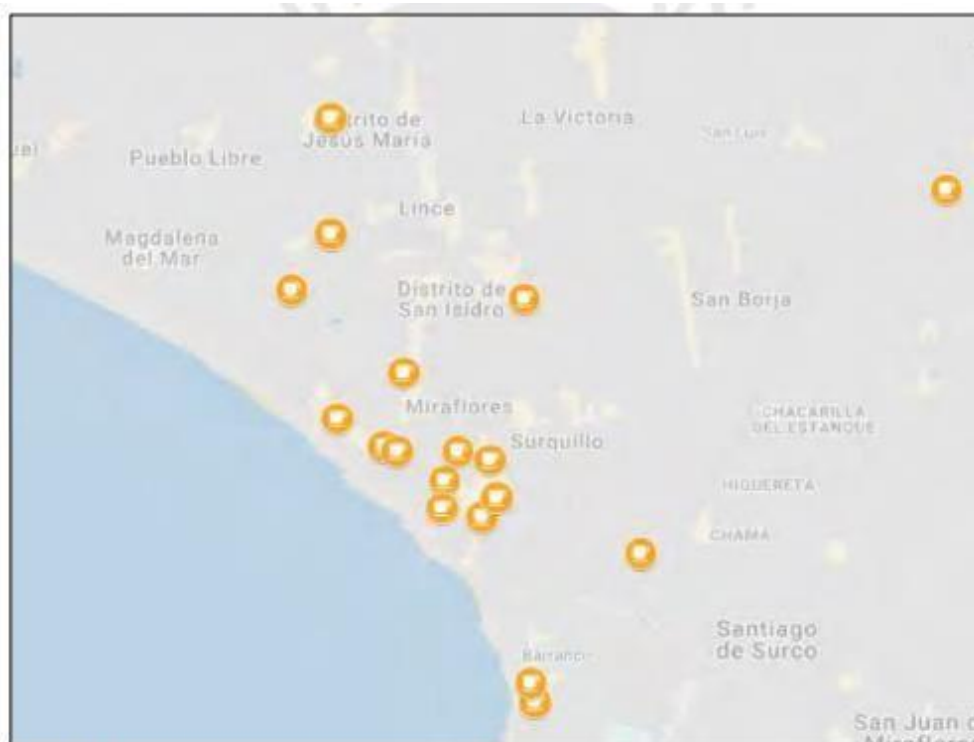
En lo que respecta al número de cafeterías de especialidad que podemos encontrar en el país, David Gonzales, director de proyectos de la CPCC, menciona que se estiman más de 100 cafeterías de especialidad en Lima Metropolitana (sin contar a las cadenas de pastelerías), y más de 180 en el País, cuyo negocio principal es la venta misma del café embolsado promoviendo así su marca propia para brindarle este valor diferencial, y se espera que para el 2023 el mercado de cafeterías en el Perú presente un número más favorable en el mercado.

A la vez, podemos observar que la concentración se da en los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco (Zona 7 de Lima Metropolitana), ya que estos son los que cuentan con un mayor porcentaje de población en el nivel A/B (a nivel de distrito) siendo así una con recursos suficientes para poder pagar por un producto de mayor calidad de manera más frecuente y a la vez estar abierta a cambios.

En cuanto a Lima Metropolitana, la concentración se da en los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco (Zona 7), ya que estos los que cuentan con un mayor porcentaje en el nivel A/B (a nivel de distrito) siendo así una población con recursos suficientes para poder pagar por un producto de mayor calidad y estar abierto a cambios.

Figura 0.0.0.1

Distribución de cafeterías de especialidad en Lima



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, observamos que los residuos agroindustriales han sido un foco de atención para varios investigadores a nivel mundial, debido a que parte de sus constituyentes pueden ser materia prima para generar diversos productos de interés, según Saval (2012)

Es por ello que, la demanda requerida está en adquirir productos naturales u orgánicos, donde muchas industrias han invertido en el sector de la higiene personal contribuyendo a una buena convivencia con el medio ambiente. Explotando así un nicho de mercado conformado por las mujeres y hombres que tienen un cuidado corporal en su vida cotidiana haciendo uso del proceso de exfoliación.

Este es el proceso natural de renovación celular de la piel mediante la eliminación de las células muertas. Se usa para mejorar el aspecto de la piel dañada por el sol, disminuir arrugas, mejorar cicatrices de acné o varicela, y decolorar o eliminar manchas. La exfoliación es un paso importante a la hora de cuidar la piel, principalmente la que hay en las zonas más expuestas a la contaminación del ambiente (cara, brazos, entre otras), según Mark (2007).

Mencionado lo anterior, en las siguientes líneas se detalla cómo se encuentra la industria donde desarrolla el producto a lanzar actualmente:

La industria de cosméticos e higiene personal se encuentra en óptimo crecimiento. Según el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), para el 2019, este mercado en un escenario conservador espera un crecimiento del 4% (7,703 millones de soles), mientras que para el escenario optimista el incremento sería de 6% (7,851 millones de soles), (como se citó en Agencia Andina, 2019, párr. 1).

Asimismo; el presidente del Copecoh, Ángel Acevedo, recalcó que la categoría que más creció fue tratamiento corporal con 5.4% al tener ventas de 648 millones de soles. Luego siguen las categorías de tratamiento facial y capilares con 4.4% y 3.7%, respectivamente. En tanto, las categorías de higiene personal, maquillaje y fragancias tuvieron un menor crecimiento de 3.3%, 2.7% y 2.3% para cada uno de los casos, (como se citó en Agencia Andina, 2019, párr. 3).

En base a esta información, se da a conocer que si existe una oportunidad en el mercado mencionado que permite el lanzamiento de un producto exfoliante con beneficios para el cuidado de la piel, el cual se proyecta que tendrá una buena acogida por parte del que se definirá como mercado meta.

Sha Wellness Clinic (2016) menciona en su artículo lo siguiente:

Una de las cosas fundamentales para una piel radiante que muchas veces nos olvidamos de hacer, es la exfoliación. Nuestra piel está renovándose constantemente, por lo tanto, hay que asistir en el proceso de renovación haciendo exfoliantes corporales. De esta manera, nos deshacemos de la piel muerta, y damos lugar a la piel nueva para que brille lustrosamente. (párr. 1).

Partiendo de la cita anterior, son cada vez más las empresas de la industria cosmética que se interesan en crear productos exfoliantes debido al gran número de ventajas que este presenta. Además, como valor agregado, tienden a usar ingredientes naturales como insumos. El té verde, manzanilla, hierba luisa, semillas de arroz, semillas de fresa y cáscara de coco son solo algunos ejemplos de los que suelen usar en su producción.

Dentro de este contexto, se ha encontrado favorable el uso del café como insumo principal para el producto a lanzar. Sus variados beneficios al usarlo como exfoliante como la eliminación de células muertas, liberación de toxinas a través de la piel, una mejor circulación sanguínea y la prevención de la celulitis hace que este ingrediente sea el indicado para la elaboración del producto, a la vez que presenta un gran nivel de interés por parte del mercado meta.

1.2 Planteamiento del problema de investigación

En primer lugar, lo que se pretende dar a conocer mediante el planteamiento del problema de investigación es que hay falta de conocimiento en cuanto al mercado de producto de beauty care natural, el cual se pretende cubrir mediante este estudio.

Según Ackoff, un problema planteado correctamente está resuelto en parte; a mayor exactitud corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria. El investigador debe ser capaz no sólo de conceptuar el problema, sino también de escribirlo en forma clara, precisa y accesible. En ocasiones sabe lo que quiere hacer, pero no cómo comunicarlo a los demás, y tiene que realizar un mayor esfuerzo por traducir su pensamiento a términos comprensibles, pues en la actualidad la mayoría de las investigaciones requieren la colaboración de varias personas. (Como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 36)

Descrito esto, se pasa a mencionar que en el Perú, el mercado de exfoliantes a base de café nacional no está debidamente explotado en cuanto a información que pueda extraerse; ya

que, no existe una variedad de marcas disponibles que el cliente pueda escoger debido a la falta de empresas que incursionan en esta industria específica relacionada a lo orgánico.

No se encuentra una marca líder, sino distintos exfoliantes hechos a base de café por empresas, algunas de ellas peruanas, aún sin clientes fidelizados y con alta probabilidad de que no cuenten con conocimientos sobre cómo saber explotar su marca.

Por otro lado, hay personas quienes elaboran el exfoliante para uso personal, invirtiendo tiempo en la producción de este porque no encuentran uno en el mercado que les agrade o el precio del exfoliante que del cual están interesados les resulta muy alto, ya que tiene ingredientes extras o están mezclados con otros insumos de alto valor.

Asimismo, la población no está debidamente educada en cuanto a los beneficios que el insumo a base de café trae para la protección y cuidado de su piel; puesto que son otras las marcas conocidas como Natura, las cuales suelen otros ingredientes como frutos rojos, frambuesa y pimienta rosa u orquídeas. Esto se debe a que son más extravagantes y van acorde al segmento que ellos se enfocan.

Lucía Vásquez (2010) señala: “Esta bebida es un excelente exfoliante natural, ya que contiene agentes antiinflamatorios y aumenta la producción de colágeno. Es un estimulante de la piel, y en muchas ocasiones se utiliza en cremas anticelulíticas” (párr. 2).

Esto indica que tener como ingrediente principal al café, en este caso uno nacional, traerá diferentes propiedades beneficiosas para el segmento de mercado el cual nos enfocaremos. Este puede ser usado en el cuerpo y rostro a la vez, permitiendo la eliminación de células muertas, brindando a la piel más luz y reafirmandola.

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo principal:

- Evaluar la viabilidad y rentabilidad de la creación de un negocio de exfoliantes de piel a partir del uso de café procesado e insumos orgánicos.

Objetivos secundarios:

- Estimar la viabilidad de la demanda del producto dentro de la categoría “Skin Care”.
- Calcular la viabilidad financiera entorno a los costos del producto.
- Evaluar el grado de aceptación por parte del target para el producto.

- Identificar los principales canales por los cuales se venderá.
- Estimar el precio adecuado para la venta dependiendo el canal.
- Analizar el comportamiento de compra de los potenciales consumidores.

1.4 Preguntas de la investigación

Estimar la viabilidad de la demanda del producto dentro de la categoría “Skin Care”.

- ¿Los potenciales clientes tienden a usar productos para el cuidado de la piel?

Calcular la viabilidad financiera entorno a los costos del producto.

- ¿El producto será rentable a lo largo del tiempo?

Evaluar el grado de aceptación por parte del target para el producto

- ¿Los potenciales clientes suelen preferir productos naturales a base de café para el cuidado de la piel?

1.5 Justificación de la investigación

Este plan de marketing permitirá que se pueda evaluar la viabilidad del proyecto para identificar los recursos pertinentes y a la vez poder estimar la acogida del producto en el mercado para su respectivo lanzamiento. Asimismo, el poder escoger los medios más apropiados por los cuales se terminará comercializando el producto en mención y el precio con el cual será presentado.

A la vez, permitirá indagar más a fondo en el mercado del insumo primario, para encontrar así diversas oportunidades que lograrán fortalecer la cadena de abastecimiento (por el lado del café mismo) y su vez entender la industria de cosméticos para el cuidado de la piel. En base a lo mencionado, se logra ver que el mercado de cafeterías de especialidad se encuentra en auge gracias al interés de diversos usuarios por el consumo de un grano de más calidad también, de aprender sobre nuevos métodos para poder preparar esta bebida caliente. En el Perú, se cuenta con una gran variedad de granos de café y de caficultores que crean alianzas con estas cafeterías para poder llevar su trabajo de una manera más profesional.

Estas cuentan con un proceso debidamente estandarizado donde cada barista realiza su propia calibración del café y así termina sirviendo una bebida única gracias al grano usado; es así como el proceso termina desechando la “pastilla” de café formada en el momento del proceso mencionado para hacer uso de más material.

En cuanto a estos beneficios, diversos estudios afirman que el café es una gran alternativa para tener como insumo principal de exfoliantes; dado que; en primer lugar, permite la estimulación de la sangre por el hecho de contar con diversos componentes antioxidantes logrando así reducir el hinchazón de las bolsas debajo de los ojos; en segundo, posibilita la eliminación de impurezas revitalizando la piel mediante un proceso en el que elimina las células muertas; finalmente, brinda un efecto antiinflamatorio que logra reducir el acné en el rostro, ya que elimina las bacterias que permanecen en los poros.

Gracias a los diversos beneficios que ofrece el café, se podrá hacer uso de este como insumo principal del exfoliante ya mencionado, puesto que el mercado de cremas y utensilios para el cuidado de la piel está en crecimiento y existe un sector de la población insatisfecho por no conseguir los efectos esperados con los productos exfoliantes disponibles o por encontrar precios sumamente elevados en estos.

Este plan de marketing busca la factibilidad de este residuo como insumo principal para la producción y venta de un exfoliante a base de café para el cuidado de la piel, para así poder

explotar los diversos beneficios que este mismo trae y a la vez aprovechar la buena calidad del grano mismo gracias a que provendría de caficultores certificados por cafeterías especializadas. Es así como, a través de esta investigación, se podrá evaluar la factibilidad de lanzar el producto al target adecuado generando una rentabilidad óptima para el futuro desarrollo del mismo; siendo de suma importancia para los agentes que intervendrán en el proceso general, ya que servirá de guía para poder entender más todos los aspectos a evaluar.

1.6 Viabilidad de la investigación

Los recursos con los que se contará son los siguientes:

- **Tiempo:** El plan de marketing se elaborará en un periodo de 4 meses aproximadamente, durante este plazo se evaluarán las distintas variables que afectan al proyecto tanto positiva como negativamente. Adicional, en este periodo se conocerá el porcentaje de personas al que la marca se dirige, la frecuencia de compra del mercado, el medio por el cual los clientes usualmente adquieren los productos de esta industria y el comportamiento de compra del sector.
- **Financiero:** Los recursos necesarios para realizar el Plan de Marketing serán académicos; es decir, hojas, útiles, computadoras, libros, investigaciones en internet, base de datos y otros papers de investigación.
- **Información:** Se analizarán datos de la industria cosmética y cuidado de la piel, así como también sobre insumos orgánicos, específicamente el café. Además, se recolectará información de fuentes secundarias sobre la continua necesidad que tiene el mercado de encontrar un tratamiento con más beneficios para su piel, esto será usado como base de la investigación.

Por otra parte, existen limitaciones con respecto a la accesibilidad y actualización de la información debido a que se puede encontrar datos pasados que no son de gran ayuda para conocer el contexto actual en el que se lanzaría un producto que atiende necesidades latentes. Por la parte de accesibilidad, se refiere a que en ocasiones la información puede mostrarse de manera restringida a los usuarios impidiendo su uso.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Marketing industrial

A diferencia del marketing dirigido al consumidor o B2C, en el marketing industrial se habla de empresas que se dirigen a otros clientes industriales, organizaciones o instituciones brindando sus productos o servicios; es decir, no van a un consumidor final (Mesonero y Alcaide, 2012, p. 26)

Asimismo, presentan características particulares como las siguientes:

- Menor número de compradores: Venta a un número limitado de empresas o instituciones
- Clientes con alto poder de negociación: Un pequeño número de clientes son los que concentran el mayor poder de compra.
- Estrecha relación entre compradores y vendedores: Debido a la especialización del proceso de compra, se tiende a crear relaciones a largo plazo entre vendedores y compradores.
- Demanda derivada: La demanda de sus empresas clientes es la generada por los mercados a los cuales ellas ofrecen sus productos o servicios.
- Demanda menos elástica: Dentro de ciertos rangos, existe una menor sensibilidad al precio.
- Demanda más fluctuante: Generada por la demanda derivada. Si ocurre una reducción entre los compradores de las empresas clientes, éstas por ende comprarán menos insumos.
- Compras realizadas por profesionales: Comprador experto con basto conocimiento del producto. (Mesonero y Alcaide, 2012, pp. 27-28)

En base a lo anterior mencionado, el marketing industrial posee grandes diferencias en comparación al marketing de consumo; sin embargo, este último es mucho más recurrente y conocido por las personas a la hora de buscar una forma de cómo ofrecer sus productos o servicios.

Por otro lado, no se puede quitar relevancia al gran poder que tiene el marketing industrial, ya que maneja grandes volúmenes de compra que a su vez son más técnicas y son hechas por compradores expertos en su rubro.

Son cada vez más las empresas que apuestan por este modelo, investigando sobre el tema, sus implicancias y notando que es lo que necesitan para llevar su negocio adelante.

E-Commerce

El e-commerce se diferencia del resto en ser “un modelo de negocio que permite a las empresas optimizar los procesos de compra, venta, transferencia de bienes e intercambio de servicios a través de redes de computadora o Internet” (Cadillo y Kauss, 2018, p. 3)

Gracias a la baja inversión (en comparación a la venta presencial) que genera, se ha ido convirtiendo en una opción fundamental en el mercado, obteniendo así un rol importante para las ventas de diversas empresas y para los usuarios en general; sin embargo, para algunas de estas significan un gasto innecesario por el cual no piensan incurrir, debido a que no logran incursionar de manera efectiva en este canal.

Este mismo presenta diversas ventajas para las empresas, tales como:

- Alcanzar eficiencia y flexibilidad
- Ampliar y penetrar mercados.
- Modificar rápidamente productos.
- Facilitar la compra y venta
- Estar preparado para el futuro
- Mejorar el contacto directo
- Publicar información estratégica
- Alcanzar el perfil de mercado deseable.
- Probar nuevos productos y servicios.
- Impactar en los medios de comunicación. (Malca, 2001, p. 39)

Gracias a estas, diversas empresas (contando pymes) optan cada vez más por este canal; sobre todo por el hecho de reducir sus precios en cuanto a un local físico, para así hacer uso de un almacén el cual le brindara costos más reducidos y enfocar sus esfuerzos monetarios en áreas como marketing o producción.

Por otro lado, se debe tomar en consideración el proceso de atención al cliente. En primer lugar, durante la pre-compra, se debe considerar la falta de tangibilidad que el canal otorga; para esto, se debe otorgar un espacio donde el usuario pueda realizar todas las dudas correspondientes al producto ofertado. En segundo, está la etapa de compra, donde hay que hacer visible toda información posible, y otorgarle diversas facilidades para así poder “engancharlo” y no perderlo en el recorrido.

Para esto, deben optar por usar medios de pagos tradicionales, los cuales se encuentran ligados a empresas financieras, donde se cuenta como principal objeto de pago la tarjeta (sea débito o crédito), con lo que la empresa le brinda confianza al usuario. Finalmente, se cuenta con el sistema post-venta que le permita a la marca poder enmendar inconvenientes dados a lo largo del proceso y a la vez poder brindarles un espacio donde puedan brindar sus opiniones acerca de ello.

Adicionalmente, es de suma importancia considerar un software de servicio mercantil de comercio electrónico, donde este “proporciona la funcionalidad básica y necesaria para realizar ventas en línea, incluyendo un catálogo en línea, la forma de pedidos a través de un carrito de compras en línea y el procesamiento de tarjetas de crédito en línea.” (Cisneros, 2006, p. 271)

Con todo lo mencionado anteriormente, las empresas (sean del sector que sean) deben optar por reinventar sus modelos de negocio para ser más incursivos en cuanto a las nuevas oportunidades que el internet ofrece; para poder absorber y explotar toda la esencia de la transformación digital.

Branding

El Branding como tal puede ser definido como lo hace Hoyos (2017) siendo la acción de ponerle nombre, crear el logo o símbolo llamativo y exponer de manera permanente la marca a través de medio visuales al consumidor, además de crear y desarrollar la marca (p. 1).

Sin embargo, antes de empezar con el concepto de Branding es necesario definir aquello que se busca crear o desarrollar, es decir, la marca. “Una marca es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia.” (Keller, 2008, p. 2).

Conociendo este significado es razonable relacionar el Branding con el hecho sencillo de encontrar un nombre, logotipo, forma de comunicación de una marca tanto interna como externa; no obstante, la empresas y el mercado actual exige un nivel más profundo con respecto a la marca no se busca únicamente la construcción en bruta de esta, sino es necesario crear un sentido a lo que se encuentra para poder generar relaciones con los clientes a los que se dirige adicional porque al crear una marca con mayor sentido creas una identidad con la cuál será identificada y la que se buscará posicionar. Es por ello que para la creación de una marca como tal se tiene que pensar en la reputación que se quiere obtener, la imagen que buscar transmitir,

es crear un significado a la marca; construir una marca pasó de ser algo plenamente técnico a un proceso interrogativo, analítico que pasará por distintas etapas y aprendizajes que alimentarán la creación de una marca fuerte y que comprende a su público objetivo.

Es a través de la marca que las personas encuentran afinidades entre grupos en común, además de sentirse identificados con características que pueden tener en común con la marca.

La marca nace como un instrumento meramente de identificación. En la era industrial, como se mencionó anteriormente, la marca se volvió un elemento memorístico, que servía para identificar el producto de una empresa frente al de otra; en la actualidad se dice que la marca es un fenómeno social y cultural (Costa, 2004). En este contexto, la marca sirve al individuo, entre otras cosas, para autodefinirse como persona ante un grupo social. (Hoyos, 2017, p. 7)

Por lo tanto, se concluye que la marca busca estar ligada al consumidor de modo que este se identifique y encuentre afinidad con esta para que pueda tenerla siempre que piense en algo relacionado.

CAPÍTULO III: MARCO CONCEPTUAL

3.1 Antecedentes globales

A lo largo de los años, el porcentaje que las personas invierten en la industria de la belleza aumenta siendo ahora un mercado más amplio el dispuesto a comprar productos de belleza, ir por algún tratamiento a centros especializados o realizar actividades relacionadas. Los índices de sueldo destinado a servicios de peluquería son de entre 10% y 15% en el caso de las mujeres, y de hasta un 10% en el caso de los hombres. (“Consumidores peruanos destinan entre 10% a 15% en belleza”, 2015, párr. 2) este último porcentaje ha ido en aumento con el pasar de los años, ahora los hombres también se preocupan por su bienestar estético/cosmético; sin embargo, la diferencia radica en que las mujeres van más de una vez a un centro de belleza y adicional compran productos especializados para sus tratamientos, mientras que los hombres prefieren realizar todo en una sola visita.

Se conoce también que los peruanos que gastarán en cuidado personal o tratamientos de belleza son los pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B, C+. Todo esto es debido a que el sector belleza se ha consolidado en el país desde hace unos años.

Para el año 2016, el 95% de los salones de belleza deseaba introducir los servicios de tratamientos estéticos y de spa, ya que es una importante suma por la parte de la facturación. Hay ciudades al interior del país como son Piura, Chiclayo, Trujillo, Cuzco y Arequipa que son las que han crecido más en el sector, debido a que conocen del crecimiento de esta industria. (“Consumidor peruano gasta entre el 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética”, 2016, párr. 6).

También se conoce el importante movimiento de la industria de belleza y cosmética en el mundo, este sector se mueve en millones de dólares anuales con un constante crecimiento a lo largo de los años; por ejemplo, en el 2016 la industria cosmética mundial obtuvo un incremento en 1.8% de sus ingresos comparados al año anterior esto significa que se generaron 293.500 millones de dólares. En el 2017 se estimó que se llegarían a los 300.000 millones de dólares y que para el 2020 se tendrán ingresos de 344.000 millones dólares al año según estimaciones de un estudio realizado por IBIS World, de todo el sector los productos para el

cuidado de la piel son los más demandados teniendo más de 30% de la cuota de mercado. (“La industria cosmética en el mundo: situación actual y futuro”, 2017, párr. 3)

Dentro del mercado global es que la industria cosmética se enfrenta a un nuevo desafío que es pasar de solo vender productos cosméticos a evaluar cada uno de los aspectos de lo que belleza implica, es decir, ahora el consumidor no ve solo la belleza como una definición única en base a una modelo específica sino ahora los consumidores creen en el cuidado tanto exterior como interior apuestan por productos naturales y orgánicos que ofrecen un beneficio adicional al acostumbrado.

Marcas con una orientación natural o clínica representan la mayor cuota conjunta de ventas en el segmento del cuidado de la piel, y también de beneficios... Los millenials son más proclives a buscar productos con respaldo médico e ingredientes naturales u orgánicos. (“La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética”, 2018, párr. 19)

Es a partir de estos datos que se conoce la necesidad de productos naturales en el mercado, ya que el consumidor empieza a preferir este tipo de cosméticos sobre los que actualmente están en el mercado.

3.2 La industria y el mercado en el Perú

Es importante reconocer que el sector belleza es una industria voluble debido a que es afectada por tendencias del mercado. Es por ello, que frente a este incremento por la preocupación en los consumidores en su cuidado personal este sector ha manejado importantes porcentajes de crecimiento como es el caso del año 2018 en el que se proyectó un crecimiento de 6% en el caso de un escenario conservador y hasta 8% en un escenario optimista. Estas proyecciones se observaban positivas desde años anteriores como en el caso del 2017 en el que se obtuvo un crecimiento de 12% en la categoría maquillaje, 8% en la categoría fragancias y 6% en higiene personal. (“Sector cosmético e higiene personal crecerá hasta 8%”, 2018, párr. 4)

“[El] poder adquisitivo del mercado cosmético, el Perú se encuentra en el cuarto puesto de América Latina con mayor per cápita (US\$525). Lideran el ranking Brasil y Chile con US\$937 y US\$634.” (“Sector cosmético e higiene personal crecerá hasta 8%”, 2018, párr. 7)

La industria cosmética es de manejar grandes cantidades, tales que este sector maneja alrededor de US\$ 2,000 millones mientras que una industria similar como lo es la industria farmacéutica maneja US\$ 1,000 millones, el sector cosmético es 33% más grande que el

farmacéutico; es decir si se le pregunta a un consumidor peruano en que gasta más probablemente este responda en salud frente a belleza; sin embargo, los porcentajes muestran un escenario distinto que favorece a la industria cosmética. (“CCL: peruanos gastan más en cosméticos que en su salud personal”, 2017, párr. 3)

En el año 2017 la industria de belleza/cosmética puso en el mercado peruano 200 millones de productos, esto es debido a la fuerte relación que existe entre el consumidor y las empresas. Los resultados de esta industria son positivos según proyecciones al 2022, en el que se muestra un crecimiento de 14% con ingresos de 12,210 millones de soles. (Vinces, 2018, párr. 3)

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Alcance de la investigación

El diseño metodológico se basa principalmente en saber cómo se va a recolectar la información y cómo será analizada. Es utilizado para responder las preguntas que parten de la investigación e indica los pasos que se ha de seguir para obtener la información que el presente trabajo requiere.

Asimismo, el diseño metodológico precisa definir cuál será el alcance de la investigación que se obtiene luego de haber definido los objetivos en el presente trabajo de plan de marketing. Se debe determinar hasta dónde se desea llegar con el estudio. Sobre esa base, se puede tener un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional y causal (Ponce y Pasco, 2015, p.43)

Los alcances de estudios exploratorios se definen como:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 91)

Los alcances de estudios descriptivos se definen como:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas. (Hernández et al., 2014, p. 92)

Los alcances de estudios correlaciones de definen como:

Los estudios correlacionales tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en

una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (Hernández et al., 2014, p. 93)

Por último, los alcances de estudios causales se definen como:

Los estudios causales van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández et al., 2014, p. 95)

Tomando en cuenta los distintos tipos de alcances de investigación mencionados anteriormente, se puede decir que todos son buenos y válidos; sin embargo, se ha optado por escoger el exploratorio y descriptivo. Esto se debe a que, para el primero, no se cuenta con antecedentes del tema a investigar. Asimismo, también se puede notar que existe información aún no estudiada e ideas sueltas que no han sido tomadas para desarrollar una investigación como la que se realizará. En cuanto al segundo, se buscará crear un perfil específico del target al cual se someterá un análisis para conocer más a profundidad su frecuencia de compra, la cantidad adquirida, la aceptación al canal online, etc.

4.2 Enfoque de la investigación

Los enfoques que se suelen usar para los trabajos de investigación son los cuantitativos, los cualitativos o una mezcla de ambos, el cual es llamado como enfoque mixto.

Para describir el enfoque cuantitativo Hernández (2014) menciona lo siguiente: el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y se determinan variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (p. 4)

A su vez, el enfoque cualitativo tiene la siguiente definición según Hernández (2014): el enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin

embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. (p. 7)

En base a estas dos definiciones, se optó por tomar ambos enfoques de investigación; es decir, se usó uno mixto. Esto debido a que las herramientas usadas para el presente trabajo serán entrevistas, las cuales se elaboran en base a un enfoque cualitativo; y encuestas, donde un enfoque cuantitativo es lo óptimo ya que se necesita una medición numérica para establecer pautas de comportamiento y definir teorías.

4.3 Estrategia general de la investigación

4.3.1 Ficha técnica de la encuesta

a. Tipo, técnica y procedimiento de muestreo

Tipo: Existen 2 tipos de muestro, probabilístico y no probabilístico; según Malhorta (2008):

El muestro no probabilístico se utiliza en pruebas de concepto, pruebas de empaque, pruebas de nombre y pruebas de texto, donde por general no es necesario hacer extrapolaciones a la población.

En dichos estudios, el interés se centra en la proporción de la muestra que da varias respuestas o manifiesta diversas actitudes...

Se utiliza también el muestreo probabilístico cuando es necesario hacer estimaciones muy precisas de la participación en el mercado o del volumen de venta de todo el mercado. (p. 356)

A partir de la explicación de ambos tipos de muestreo es que se encuentra que el muestro no probabilístico es el adecuado para el trabajo aplicativo dado que se evalúa un nuevo concepto de marca y se centra en las respuestas que da la proporción de la muestra; adicional este se basa en el juicio del personal investigador para seleccionar los elementos de la muestra.

Técnica: Dentro del muestro no probabilístico existen cuatro distintas técnicas:

- Muestreo por conveniencia: Busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador.

- Muestreo por juicio: Forma de muestreo por conveniencia en que los elementos de la población se seleccionan de forma deliberada con base en el juicio del investigador.
- Muestreo por cuotas: Técnica de muestro no probabilístico, que es un muestreo por juicio restringido de dos etapas. La primera consiste en desarrollar categorías de control o cuotas de elementos de la población. En la segunda etapa, se seleccionan los elementos de la muestra con base en la conveniencia o el juicio.
- Muestreo bola de nieve: Técnica de muestro no probabilístico, en el cuál, se seleccionan al azar al grupo inicial de encuestados. Los encuestados posteriores se seleccionan con base en las referencias o la información proporcionada por los encuestados iniciales. Este proceso puede realizarse en olas para obtener referencias de las referencias. (Malhotra, 2008, pp. 341-345)

Se identificó que la técnica de muestro adecuada según las características de cada uno sería el muestro por conveniencia en el que a partir del criterio del investigador es que selecciona la muestra, esta muestra será escogida con personas que corresponden al target de la marca.

Procedimiento de muestreo: Existen dos tipos de procedimientos de muestreo procedimiento de segmentación y de saturación, estos no son excluyentes.

Pasco y Ponce (2015) mencionan los distintos procedimientos de muestro, entre ellos el de saturación:

Mediante el procedimiento de saturación, el proceso de muestreo y análisis son iterativos. Esto significa que luego de la primera medición se efectúa el análisis correspondiente, luego se realiza una segunda medición y se analiza qué datos nuevos aporta a los ya obtenidos, después prosigue una tercera medición y se analiza también su aporte marginal, y así sucesivamente hasta llegar a la enésima medición en la cual ya no se obtiene nueva información, momento en el cual el muestreo se detiene. Este segundo procedimiento funciona mucho mejor si va precedido por una adecuada segmentación. Si bien el procedimiento de saturación puede ser más riguroso por cuanto recolecta data en forma más exhaustiva, requiere un mayor tiempo, costo y esfuerzo, cuestiones que debe también ponderar el investigador. (pp. 54-55)

Debido a que el procedimiento por saturación es más riguroso, consta de mayor tiempo y costo se tomó la decisión de optar por el procedimiento de segmentación que será necesario para identificar las características de la muestra.

En este caso la muestra será de acuerdo al target personas que utilizan o han utilizado productos para el cuidado de la piel también se tomarán en cuenta aquella que tal vez no han utilizado para identificar un gap que se puede cubrir con la marca; además, para tener representatividad el trabajo aplicativo la muestra será de 200 personas escogidas de acuerdo a las características del segmento al cual se dirige la marca.

a. Tamaño de muestra

Para este plan de marketing, se hará uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se busca obtener una muestra conveniente de elementos a evaluar; para lo cual se consideró una muestra de 200 personas, donde Malhorta (2008) indica que se debe utilizar un tamaño de muestra con un mínimo de la cantidad mencionada en caso se esté usando un estudio de prueba de producto (p. 339) y debido al lanzamiento del exfoliante se trabajará según lo indicado por el autor.

De haber usado un muestreo probabilístico, se utilizaría un nivel de confianza de 95% con margen de error de 5% en un escenario pesimista la forma de cuantificar el usuario sería “p”, probabilidad de éxito esperada y “q”, la probabilidad de fracaso esperada ambas con un valor de 0.5, lo que daría un tamaño de muestra de 360.

$$n = \frac{p \times q}{e^2 \left(\frac{z^2}{2} + \frac{1}{N} \right)}$$

$$n = \frac{0.5 \times 0.5}{\frac{0.05^2}{1.96} + \left(\frac{0.5 \times 0.5}{15,756} \right)}$$

$$n = 360$$

4.3.2 Cuestionario

La encuesta uso como instrumento de recolección de datos al cuestionario, por el cual la empresa conocerá la opinión de los posibles consumidores de la marca, esta se dará por internet

de manera que se evitan sesgos del encuestador; además, que ayuda a la accesibilidad de la encuesta encontrando más puntos de contacto y de manera más rápida y eficaz.

Según menciona Ponce y Pasco (2015):

La encuesta tiene una orientación básicamente cuantitativa de modo que se entrega un conjunto limitado de preguntas a un número grande de personas y pedirles que marquen las respuestas, se hace de esa manera para recolectar información precisa y estandarizada sobre un tema determinado, el instrumento que se suele usar es el cuestionario. (p. 62)

4.3.3 Ficha técnica de entrevistas a profundidad

a. Tipo, técnica y procedimiento de muestreo

Tipo: Para el presente trabajo se usará, como se menciona en las otras herramientas de investigación, un muestreo no probabilístico donde es el propio investigador el que elige las unidades a estudiar según criterio propio. En este caso, se puede decir que la muestra no es representativa sino sólo una aproximación al fenómeno investigado.

Técnica: Dentro del muestreo no probabilístico se encuentran diversas técnicas a escoger; sin embargo, la técnica por conveniencia resulta ser la más adecuada, ya que es el investigador el que selecciona a los individuos que cree que son los más adecuados para su estudio y cuentan con facilidad de acceso.

Procedimiento de muestreo: En los estudios no probabilísticos resulta complicado trabajar usando cálculos matemáticos, ya que estos son propios de estudios probabilísticos. Es por ello que se pueden aplicar dos tipos de procedimientos, los cuales no son excluyentes.

Ponce y Pasco (2015) los definen como:

Mediante el procedimiento de segmentación, primero se divide al conjunto de organizaciones o actores a investigar en grupos con características o atributos afines, luego de lo cual se seleccionan a unos pocos representantes de cada grupo establecido. Esto permite que la muestra sea diversa y que recoja información proveniente de los distintos grupos identificados. En cambio, mediante el procedimiento de saturación, el proceso de muestreo y análisis son iterativos. Esto significa que luego de la primera medición se efectúa el análisis correspondiente, luego se realiza una segunda medición y se analiza qué datos

nuevos aporta a los ya obtenidos, después prosigue una tercera medición y se analiza también su aporte marginal, y así sucesivamente hasta llegar a la enésima medición en la cual ya no se obtiene nueva información, momento en el cual el muestreo se detiene. (p. 54)

En el presente plan de marketing se usará el procedimiento de segmentación; ya que, si bien el procedimiento de saturación es más riguroso, implica un mayor tiempo y costo.

Por último, se concluye que el número de entrevistas realizadas a nuestro público objetivo serán 10, debido a que este número nos proporciona un sentido de comprensión profunda del problema a investigar.

a. Tamaño de muestra

Cuando se requiere definir el tamaño de muestra, resulta importante tomar como base los siguientes factores descritos a continuación:

1. Capacidad operativa de recolección y análisis (el número de casos que podemos manejar de forma realista y de acuerdo con los recursos que tenemos)
2. El entendimiento del fenómeno (el número de casos que nos permitan responder a las preguntas de investigación)
3. La naturaleza del fenómeno en análisis (si los casos o unidades son frecuentes y accesibles o no, si recolectar la información correspondiente lleva mucho poco o mucho tiempo). (Hernández et al., 2014, p. 384)

A partir de lo mencionado, se optará por elaborar el número de diez entrevistas a profundidad. Se validará previamente que pertenezcan a nuestro público objetivo y de manera seguida se realizará la entrevista en un ambiente sin distracciones para que pueda haber una conversación fluida entre el entrevistador y el entrevistado. La duración será de 40 minutos aproximadamente y lo que se buscará es conocer si ellos han realizado o realizan algún tratamiento de cuidado para su piel, luego se profundizará el tema de la exfoliación y para cerrar, se les comentará el lanzamiento del producto del presente trabajo.

4.3.4 Guía de indagación de las entrevistas a profundidad

La entrevista a profundidad se crea mediante la interacción entre un entrevistador y un entrevistado con la finalidad de obtener información detallada de este último sobre un tema puntual.

Esta técnica de enfoque cualitativo usa como instrumento de recolección de datos la guía de indagación de la entrevista a profundidad.

Ponce y Pasco (2015) señalan: “Este instrumento se distingue por incluir una batería de preguntas fundamentalmente abiertas que no condicionan la respuesta del entrevistado (mediante categorías de respuesta preestablecidas), sino que enfatizan su libertad para expresar ampliamente su punto de vista” (p. 63).

Asimismo, es de suma importancia que el entrevistador posea la capacidad de ganarse la confianza del entrevistado con el objetivo de generar un diálogo abierto y fluido. Además, también es necesario que esté correctamente preparado en el tema para poder responder ante cualquier duda del entrevistado.

4.3.5 Ficha técnica de entrevista a expertos

a. Tipo, técnica y procedimiento de muestreo

Tipo: En ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios. Estas muestras son comunes cuando se pretende mejorar un proceso industrial o de calidad. (Hernández et al., 2014, p. 387)

Según menciona Malhotra (2008), estas “ayudan a plantear el problema de la investigación de mercados. Los expertos se encuentran tanto dentro como fuera de la empresa. Por lo general, la información de los expertos se obtiene mediante entrevistas personales no estructuradas, es decir, sin la aplicación de un cuestionario formal.” (p. 40).

Por ello, para el presente plan de marketing, se hizo uso, al igual que en las 2 anteriores, un muestreo no probabilístico, donde el investigador mismo escoge las unidades a estudiar según criterio propio. En este caso, la muestra usada no es representativa, sino equivale a una aproximación al fenómeno investigado.

Técnica: Dentro del muestreo no probabilístico, existen diversas técnicas; no obstante, la técnica por conveniencia es la más propicia para el presente trabajo, dado que en este caso el investigador selecciona a los individuos que considera que son los más adecuados para su estudio.

Procedimiento de muestreo: En los estudios no probabilísticos es inusual hacer uso de la fórmula matemática mencionada con anterioridad, ya que es propia de estudios probabilísticos. Es por ello que se pueden aplicar dos tipos de procedimientos, los cuales no son excluyentes.

En el presente plan de marketing se usará el procedimiento de segmentación; puesto que, como bien se citó anteriormente, esto nos permite tener un grupo con características afines y de grupos previamente detallados; y, si bien el procedimiento de saturación es más riguroso, consta de un mayor lapso de tiempo para medir y analizar la muestra.

a. Tamaño de muestra

Para poder definir esta misma, es fundamental considerar como base los puntos que se mencionaron anteriormente en tamaño de muestra para entrevistas a profundidad.

Por último, se culmina con un número de entrevistas a expertos es de 6, dado que nos permite evaluar a 3 representantes de 2 sectores (cada uno) directamente relacionados al problema a investigar; validando que actualmente laboren en empresas que atiendan al target en cuestión, para cerciorar que conozcan las necesidades de este.

4.3.6 Guía de pautas de entrevistas a expertos

La entrevista a expertos se da a través de una interacción entre un experto en el rubro que compete al producto o servicio en cuestión y el entrevistador; para así poder recabar la información más relevante de la industria en la que se especializa.

Esta técnica de enfoque cualitativo usa como instrumento de recolección de datos la guía de preguntas enfocadas en el sector al que pertenece cada uno, para así poder contar con la información precisa al respecto.

Asimismo, es importante resaltar la preparación previa que debe tener el entrevistador, ya que necesitará poder recabar toda la información posible en cuanto a la industria en la que se especializa el experto y a la vez entender el rubro mismo.

4.4 Horizonte temporal de la investigación

Las investigaciones pueden clasificarse en transversales y longitudinales, según mencionan Ponce y Pasco (2015):

Para la primera, la recolección de datos se realiza en un solo periodo de tiempo; es decir, solo brinda información correspondiente al momento en que ha sido estudiado. (p.49)

Por otro lado, los estudios longitudinales recolectan información en distintos periodos de tiempo y siguen una secuencia determinada. Favorece para el conocimiento de la evolución de una o un conjunto de organizaciones examinadas a lo largo de distintos periodos. (p.50)

Debido a que en el presente plan de marketing se investigará al público objetivo solo una vez, es transversal. Este resulta ser el más beneficioso y acorde al trabajo, además usar un estudio longitudinal implicaría un mayor costo, tiempo y otros aspectos que no resultan ser convenientes para esta investigación.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DERESULTADOS

5.1 Propuesta de valor

5.1.1 Definición de propuesta de valor

La propuesta de valor es la forma en que una empresa buscará posicionarse y diferenciarse frente a su competencia.

Aquellos beneficios que la empresa se compromete a entregar cuando el consumidor obtiene su producto, sin una propuesta sólida los competidores obtendrán ventaja.

A partir de esta definición es que se aplicará el concepto de propuesta de valor en el presente trabajo aplicativo.

5.1.2 Descripción de la propuesta de valor

Como se mencionó en líneas atrás la propuesta de valor de la solución está relacionada a la promesa que se le hace al cliente con respecto al producto ofrecido, es por ello que la oferta empieza con una propuesta de valor que se denota desde sus componentes.

Se promete a los consumidores un exfoliante que no contiene ningún tipo de ingrediente artificial o químico que pueda en el largo plazo dañar su piel. Además, ofrece como marca trabajar de mano de cafeterías locales especializadas que serán proveedoras del café utilizado en el exfoliante, al comunicar claramente cuáles son los ingredientes del exfoliante es que busca exista total transparencia en lo que el consumidor comprará de modo que este sienta que existe una relación de confianza entre marca-consumidor.

Adicionalmente, la marca trabajará con especialista en el cuidado de la piel aquellos que trabajen o tengan un centro de cuidado, es ahí donde se dará uno de los primeros puntos de contacto con el consumidor a partir de recomendaciones que se darán por el uso del producto en los diferentes tratamientos.

5.2 Análisis de situación

5.2.1 Análisis interno

a. Identificación y análisis de recursos

Recursos tangibles:

- Recursos financieros: Los recursos con los que la empresa contará es partir de una inversión que como propietarios será necesario, se buscará también el soporte financiero a partir de un crédito bancario que ayude a lanzar el producto al mercado
- Insumos: Para el exfoliante será necesario tener los ingredientes que son el café, panela, canela y sal de maras; el producto principal se conseguirá gracias a las alianzas formadas con cafeterías especializadas; por ejemplo, Puku Puku Café quienes darán el insumo base, los demás productos serán comprados para terminar con la fabricación del exfoliante.
- Infraestructura: La empresa tendrá un lugar en donde se fabriquen los productos como tal y desde donde salgan las entregas a los consumidores.

Recursos intangibles:

- Marca: La marca que se formará a partir de una propuesta de valor diferencia será la forma de comunicar al consumidor desde el nombre que el producto ofrecido es natural y es uno de los principales recursos, ya que como empresa es importante que el consumidor identifique este beneficio, que es el diferenciador frente a los productos ofrecidos en el mercado.
- Knowhow: El manejo del plan de marketing con el que se lanzará la marca se apoyado en el conocimiento que se adquirió a lo largo del estudio de la carrera de marketing esto ayudará en la búsqueda de crear la marca y posicionarla en el mercado existente, un mercado que actualmente no reconoce a ninguna como una marca líder en cuidado de la piel en específico en la venta de exfoliantes naturales.
- Experiencia: Cada uno de los integrantes del grupo aportará a partir de la experiencia pre profesional obtenida en el área de marketing, adicional se contará con apoyo de expertos en el rubro de belleza y cuidado personal que ayudarán a identificar los gaps del mercado que se solucionarán gracias al producto ofrecido
 - plataforma web: Como marca se buscará tener una relación de confianza con el consumidor, esto se generará a partir de estrategias de inbound en la página, además de desarrollar ecommerce siendo un recurso bastante importante para la empresa.

Recurso humano: La marca contará con personal para la elaboración del producto, todos serán debidamente capacitados y con experiencia en actividades similares, se contará también con personal administrativo para venta del producto y el fortalecimiento con más cafeterías especializadas.

Análisis VRIO

Según mencionan Barney (1991) el análisis VRIO es:

Este modelo permite a la empresa en qué estado se encuentra su ventaja competitiva, lo hace con la medición de sus recursos a través de cuatro variables: valioso, inimitable, raro y organización. Para estos se identificaron una serie de preguntas para cada variable:

Valor: ¿Se entrega valor al cliente?

Inimitable: ¿Es difícil de imitar? ¿Es costoso?

Rareza: ¿Es un recurso en manos de pocos? ¿Otros competidores cuentan con ello?

Organización: ¿La empresa es organizada y tiene la capacidad de aprovechar al 100% del recurso? (p. 110-112)

A partir de esto se realiza el análisis:

Tabla 5.1

Análisis Vrio

| | Recursos | Capacidades | V | R | I | O | |
|------------------|----------------------|--|---|---|---|---|-----|
| Tangibles | Recursos financieros | Genera recursos para la inversión y lanzamiento del producto | x | | | | PC |
| | Insumos | Generar la calidad que un producto natural requiere y que dan valor al cliente, ayuda a crear el espacio para concretar la fabricación y entrega del producto. | x | x | x | | VCS |
| | Infraestructura | | | | | | |
| Intangibles | Know how | Conocimiento en el área de marketing adquirido de manera teórica y práctica, además de experiencia adquirida en diferentes rubros y en el rubro cosmético. | | | | | |
| | Experiencia | | x | x | | x | VCS |
| | Propuesta de valor | Características naturales del producto y estrategias de inbound marketing | x | x | | x | VCT |
| | Plataforma web | Amigable al consumidor y ofrece beneficios adicionales | x | x | | x | VCT |
| Recursos humanos | | Genera los procesos adecuados para la creación y entrega del producto | x | | | x | PC |

Fuente: Elaboración propia

En este análisis se da a conocer que existen algunos atributos con paridad competitiva con respecto a los recursos financieros y humanos, mientras que también se observan ventajas competitivas sostenibles con respecto a la experiencia en el mercado y el know how de modo que esto ayuda a contrarrestar la paridad; sin embargo, se debe poner fuerza a las ventajas competitivas que son temporales siendo estas las relacionadas a la propuesta de valor y la marca como tal si bien es diferenciada se sabe que el mercado es bastante dinámico por lo que se debe buscar siempre afianzar estos puntos.

5.2.2 Análisis del macroentorno externo

a. Delimitación del entorno específico

El producto se encuentra inmerso en la categoría de cuidado de la piel, dado que brinda diversos beneficios para revitalizarla y a la vez desaparecer células muertas que terminan generando daño a largo plazo, para así oxigenarla e hidratarla.

El Ministerio de Salud, mediante campañas para el cuidado de la piel (sobre todo en época de verano) fomenta el uso de cremas, exfoliantes, etc.; que terminen protegiéndola para prevenir futuros inconvenientes., generando así un mejor conocimiento de la industria y permitiendo el desarrollo de las diversas marcas que la conforman

Por esto, se debe generar constantemente un hábito de consumo a través de diversos medios de comunicación, y a la vez poder educar a la población acerca de la importancia de estos productos para así aumentar la frecuencia de consumo.

Asimismo, el mercado se ha inclinado en los últimos años por buscar productos que le brinden múltiples beneficios para el cuidado mismo de la piel; reduciendo así el volumen de compra, pero aumentando su frecuencia. Es por ello, que las marcas han ido transformando su mix de productos innovando en el mercado con productos multifuncionales que engloben los beneficios previamente brindados por toda la gama en uno solo.

b. Identificación y análisis de los principales competidores

Los competidores directos de nuestro producto son todas las empresas que actualmente desarrollan y comercializan exfoliantes hechos en base a café. Actualmente se encuentra en el mercado pocas marcas que brindan este tipo de producto, ya que la mayoría de los exfoliantes están hecho con otros insumos naturales.

- **Eva's Passion**

Marca que cuenta con exfoliantes hechos a base de café, aceite de coco y aceite de oliva extra virgen. Su producto tiene una presentación de 150 gramos y tiene un precio de 45 soles.

Se puede conseguir en su tienda virtual, en la cual también cuentan con otros exfoliantes hechos de avena, arroz y sal de maras. Asimismo, también cuenta con productos similares para el cuidado de la piel como lociones corporales, bálsamo labial, jabones artesanales y sales efervescentes.

- **La Magia de Liz**

Entre su portafolio de productos cuenta con exfoliantes corporales hechos de café. Su presentación es de 210 gramos y tiene un precio de 28 soles. Como la marca anterior, La Magia de Liz también maneja una venta online y cuenta con otros productos para el cuidado de la piel e higiene corporal como jabones exfoliantes de café y cúrcuma, shampoo y acondicionador de café y sábila.

Por otro lado, los competidores indirectos de nuestro producto son todas las empresas que actualmente desarrollan y comercializan exfoliantes hechos en base de otros insumos naturales o exfoliantes que son hechos por los mismos consumidores para su uso propio.

- **Natura**

Está muy conocida marca con sede central en Brasil posee entre sus líneas de productos una llamada "Tododía" la cual incluye desodorantes, exfoliantes, hidratantes y jabones. En el caso de los exfoliantes corporales, cuenta con uno hecho a base de frambuesa y pimienta rosa que remueve las células muertas e hidrata la piel por 24 horas, su presentación es de 200 gramos. Asimismo, la línea también cuenta con jabones líquidos exfoliantes para el cuerpo y exfoliantes para labios, ambos hechos a base de insumos naturales.

- **Exfoliante de casa**

Es importante recalcar que puede ser la misma persona quien elabore su propio exfoliante casero (hecho a base de café u otro insumo natural) y esto se convierte en una competencia indirecta, ya que no se optaría por comprar el producto a lanzar. Sin embargo, para muchas personas, la elaboración propia, aún no resulta ser una opción por más que existen diversos tutoriales e información en internet sobre cómo elaborarlo ya que les implica tiempo, el cual muchas veces no tienen.

a. Cuantificación de la industria del entorno específico en volumen y valor de la venta

Los exfoliantes faciales son aquellos productos de la categoría de cuidado corporal que permiten (en pieles secas y grasas) el poder hidratar, oxigenar y eliminar las células muertas penetrando así en los poros para finalmente limpiarla de impurezas.

En el año 2018, el tamaño total del mercado nacional en cuanto a productos de cuidado de la piel que acoge a exfoliantes, cremas, líquidos, entre otros; es de 27.4 millones de unidades (Euromonitor, 2017).

5.2.3 Análisis del micro entorno interno

a. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Tabla 5.2

Fuerzas de Porter

| Fuerza | Descripción | Poder |
|--|---|--|
| Rivalidad Sectorial | Existe un mercado atractivo gracias al incremento del uso de productos para el cuidado de la piel. A la vez, existe un mercado más concentrado en productos value los cuales cuentan con mayor penetración por sus bajos precios, sin generar gran diferenciación más que por la marca. Asimismo, se necesita una fuerte inversión en la comunicación por la cantidad de portales que venden a través del mismo medio online y la saturación de las rrss en cuanto a publicidad. | La rivalidad en este sector es media-alta, dado por la alta saturación y baja innovación. |
| Amenaza de nuevos competidores entrantes | El mercado de cuidado de la piel se encuentra en crecimiento, lo cual genera un atractivo para marcas de otros países; asimismo, existen bajas barreras de entrada que obstaculicen su ingreso. | La amenaza es alta gracias al crecimiento de mercado y las bajas barreras de ingreso que presenta |
| Amenaza de productos sustitutos. | En el mercado actual, el mayor sustituto en la industria está constituido por los exfoliantes caseros, ya que un gran porcentaje de consumidores prefieren | La amenaza es media ya que es un sustituto que se puede combatir con una propuesta más novedosa y eficiente. |

| | | |
|---|---|---|
| | prepararlos siguiendo los consejos de blogs online, generando una alta reducción en las compras totales. | |
| Poder de negociación de clientes | En el mercado actual, los consumidores cuentan con una gran cantidad de opciones para escoger (ya sean de baja o alta gama) y a la vez diversas ofertas que estos brindan a lo largo del año. No obstante, son más las marcas de value generando una mayor saturación en dicha clasificación. | Es medio, ya que existe una gran oferta en la categoría; pero en productos core no se presencia del todo. |
| Poder de negociación de los proveedores | Los proveedores a usar no están relacionados directamente a la industria, ya que hasta el momento no existe marca alguna que use los residuos orgánicos de cafeterías de especialidad. En cuanto al resto de ingredientes a usar, se halla una amplia variedad de ofertantes. | El poder de negociación es bajo-medio, ya que hay una amplia variedad de estos; no obstante, se deberá generar una fidelización con el de café al ser este el insumo principal. |

Fuente: Elaboración propia

5.2.4 Análisis FODA

Tabla 5.3

Cuadro Foda

| | Fortalezas | Debilidades |
|--|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ● Producto de alta calidad. ● Producto a base de ingredientes orgánicos. ● Producto de fácil acceso. ● Optimización de recursos. ● Producto de múltiples beneficios. | <ul style="list-style-type: none"> ● Poca know how a comparación de la competencia. ● Sin experiencia en el sector. ● Dependencia de la producción en las cafeterías. ● Limitada inversión. ● Tiempo de vida de productos. |
| Oportunidades | Estrategias FO | Estrategias DO |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento poblacional de los sectores A, B y C1 ● Promoción de leyes que impulsen el progreso de MYPES. ● Aumento de compras de productos Premium. ● Incremento de e-commerce impulsando a conocer nuevos productos. ● Aumento de tendencia ecológica. | <p>Penetración mercado: Para impactar el mercado primero se buscará ingresar hacer conocido el producto.</p> <p>Desarrollo de producto: Desde el segundo año se buscará introducir distintos exfoliantes en base a otros insumos.</p> | <p>Diferenciación de producto con enfoque: El producto cuenta con insumos diferenciados por ser orgánicos facilitando así la penetración a un target específico reducido.</p> |

(Continuación)

| Amenazas | Estrategias FA | Estrategias DA |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">● Alta rivalidad en el sector por la saturación y baja innovación.● Crecimiento de mercado “cuidado de la piel”● Fuerte posicionamiento de un producto sustituto casero.● Amplia variedad de opciones en el mercado.● Poco uso de insumos provenientes de cafeterías de especialidad. | <p>Promoción de venta a partir de una alianza estratégica: Trabajar estrechas relaciones con los spas/peluquerías para así poder generar activaciones de marca y posicionarnos frente a los usuarios.</p> | <p>Reducción de costos: Pensar en la reducción de costos a partir del trabajo de la mano con la cafetería especializada, de modo que esta entrega el insumo principal y de esa manera se amortiguan los costos.</p> |

Elaboración propia.

En resumen, el poder en el entorno es medio-alto ya que es un mercado maduro; y por ende, será necesario entrar con un plan debidamente estructurado y acciones de contingencia para mitigar los ataques de la competencia.

5.3 Identificación y análisis de hallazgos de la investigación de mercado

5.3.1 Resultado de las encuestas

Una vez realizadas las 200 encuestas se llegaron a las siguientes conclusiones:

El mayor porcentaje de los encuestados han comprado alguna vez exfoliantes de la piel y se han realizado tratamientos a la piel, los que se han realizado tratamientos indican que en la mayoría de los casos ellos lo realizan desde su casa más del 50% mientras que el menor porcentaje asisten donde una especialista para realizárselo.

Los tratamientos a la piel suelen realizarlos de entre 1 vez al mes a 1 vez cada 6 meses como máximo, sumando entre estas opciones más del 60%. La compra de exfoliantes se da en la mayoría de casos 1 vez cada seis meses siguiéndolo por 1 vez cada tres meses, esto se da debido a la vida del exfoliante ya que al tener un uso constante o diario es que dura más.

La compra por ocasión es de 1 unidad por compra, lo debería resultar en una visita más seguida a un establecimiento para renovar esta compra.

Actualmente se conoce que no existe una marca posicionada en el producto exfoliante, esto se da a notar debido a que los encuestados mencionaron diferentes marcas de cosmética desde marca de venta directa como Natura, Unique o Avon hasta marcas de consumo masivo como L'Oreal. El uso de alguna de estas marcas en su mayoría fue por ser una marca algo conocida o por sugerencia de amigos.

El mayor porcentaje de entrevistados indica que compran exfoliantes en supermercados y tiendas especializadas, sumando un porcentaje mayor al 50% de los encuestados.

El rango que los encuestados suelen gastar en compras específicamente de exfoliantes ronda desde los 30 a los 45 soles en su mayoría.

Los 2 beneficios que mayormente buscan los entrevistados de un exfoliante es que deje la piel suave y que ayude a quitar impurezas de la piel.

Consideraron que la propuesta de producto presentado es bastante atractiva y atractiva; además que la mayoría de las personas probablemente compren el producto presentado.

Uno de los principales beneficios que atraen al consumidor es la limpieza profunda y natural que obtienen gracias a los insumos orgánicos del exfoliante, siendo así su frecuencia de compra de 1 vez cada dos o tres meses, comprando 1 unidad por ocasión y están dispuestos a pagar de 30 a 35 soles en el producto.

5.3.2 Conclusiones de las encuestas

En el sector de cuidado de la piel, según los 360 encuestados, se usan productos caseros realizados por los mismos consumidores con ingredientes fáciles de encontrar y con procedimientos sencillos de elaborar.

En ocasiones, los usuarios, asisten a especialistas para llevar tratamientos profesionales de cuidado de la piel tanto facial como corporal, a pesar de no ser regularmente, consideran que es necesario para mejorar la salud de su piel.

La frecuencia con la que se realizan tratamientos a la piel es bastante variable; lo que indica que existe una oportunidad de aumentar el hábito de uso de productos para el cuidado personal, haciendo crecer la categoría, penetrando el mercado con distintas presentaciones naturales.

No se encuentra a una marca específica de cuidado personal que actualmente esté posicionada en el mercado como líder o que tenga mayor recordación, lo que da oportunidad a cubrir este espacio con una alternativa natural y accesible.

Los canales de compra son en supermercados y tiendas de especialidad, lo que significa que hay usuarios que compran productos de cuidado de la piel sin necesidad de buscar algo especializado, mientras que otros buscan con mayor detalle estos productos, identificando sus compuestos y materiales con los que se hacen.

Más del 80% de los encuestados adquiere un exfoliante por compra y el 45% lo hace cada 6 meses, lo que significa que obtienen presentaciones con grandes volúmenes; además, que no se hace un uso regular de este producto. Lo que da información del uso y frecuencia de compra de los productos de cuidado de la piel, específicamente de la categoría exfoliantes. El rango de precios, según los encuestados, en exfoliantes es en su mayoría entre 30 a 120 soles; lo que da noción del ticket de compra actual; además, de lo que estarían dispuestos a pagar por productos de esta categoría. Es importante dar a notar que es un rango bastante amplio, lo que implicaría la variedad de productos que existen en la categoría, de distintas marcas y niveles de calidad.

Los beneficios buscados por los encuestados en estos productos, son las características básicas de usar productos para el cuidado de la piel; como aumentar la suavidad de la piel, su hidratación y la eliminación de manchas e impurezas.

5.3.3 Resumen y análisis de las entrevistas a expertos

Los expertos entrevistados consideran que el café procesado es un ingrediente poco usado en los exfoliantes comerciales, dado que no existe suficiente educación acerca de este insumo, el cual es muy nutritivo y brinda numerosos beneficios como una limpieza más profunda en los poros.

Entre las características más resaltantes, se encuentran sus propiedades regenerativas de la piel, ya que oxigena e hidrata a profundidad los poros, permitiendo que estos “respiren” para borrar a la vez imperfecciones.

En cuanto al concepto, fue considerado atractivo en su totalidad, ya que el café procesado no es usado en las marcas convencionales o premium como insumo primario. Por el lado de los spas, consideran que el precio debe ser similar al de la gama de exfoliantes premium que ya se comercializa para que no se considere de baja calidad; o por el contrario, entrar con un precio más reducido enfocándose en los ingredientes que contiene.

Por otro lado, los dermatólogos mencionaron la importancia de recalcar los ingredientes que conforman el producto para resaltar el hecho de ser orgánico; y a la vez considerar que los usuarios (al ser una nueva marca) necesitarán el respaldo de profesionales para no tener miedo.

Finalmente, todos mencionaron que es necesario usar un producto de esta categoría por todos sus atributos y sería muy llamativo en los supermercados o tiendas de especialidad, ya que no existe competencia directa en cuanto a insumos y al contar con un precio no tan elevado como las cremas Premium, el producto de este proyecto sobresaldrá ante estas.

5.3.4 Resumen y análisis de las entrevistas a profundidad

A partir de estas entrevistas a profundidad realizadas, se pueden llegar a las siguientes conclusiones:

Los entrevistados suelen realizarse tratamientos de cuidado para la piel porque buscan cuidarla y prevenir algunos problemas que pueden aparecer en el futuro. Esperan conseguir distintos beneficios de los tratamientos realizados, como más suavidad en la piel, hidratación, eliminación de manchas o prevenir que aparezcan, y eliminación de células muertas. Suelen realizarse estos tratamientos mayormente en las noches si es que lo hacen ellos mismos o los fines de semana si acuden a un especialista.

Los entrevistados prefieren ir a un spa conocido si el tratamiento de cuidado para la piel que necesitan requiere un mayor trabajo y si no cuentan con tiempo para realizarlo.

La exfoliación suele ser uno de los tratamientos de cuidado para la piel que realizan y lo hacen mayormente en sus casas de manera interdiaria. Compran productos para la piel que tengan insumos naturales, lo que demuestra la importancia de invertir en ellos.

No encuentran a una marca como favorita, si bien conocen algunas marcas y saben que tiene productos para el cuidado de la piel, no identifican a una líder.

La presentación que estarían dispuestos a comprar, para un exfoliante, sería de tamaño mediano o chico (en el caso de que quieren algo portable).

El rango de precios de 40 a 60 soles es lo que estarían dispuestos a pagar por un exfoliante hecho a base de insumos naturales que tenga como beneficio el cuidado de su piel, sobre todo para una sensible.

Lo que más les agrada es que tenga como ingrediente el café orgánico. Esto genera un mayor nivel de confianza para ellos.

Lo que menos les agrada es que solo se encuentre en venta por canal online, preferirían una tienda física. Los entrevistados mencionaron que les gustaría que la venta del producto no solo sea por canal online, sino también en puestos pequeños dentro de centros comerciales.

También comentaron que les gustaría una mayor variedad de productos. Es decir, que aparte de exfoliante de café se lanzará otros más con otros tipos de insumos naturales.

5.4 Determinación y sustento de la demanda del mercado.

Para determinar la demanda del producto se tomó en cuenta el segmento de mercado al cual se dirigen las cafeterías de especialidad (de manera general), el cual conglomerado los distritos de San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina y Miraflores (zona 7 de Lima Metropolitana). Así mismo, trabajamos mediante el método de la investigación cuantitativa, bajo la modalidad de encuestas, lo cual nos ayudó a recopilar información para poder saber ciertas conductas que tienen los usuarios, las cuales son: intención de compra, aceptación de atributos y precio, etc.

Tabla 5.4*Mercado Objetivo*

| Criterio de segmentación | Variable | Segmento | % | Cantidad | Fuente |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------------|--------|---------------|--------------------|
| Geográfica | Distritos de Lima Metropolitana | LIMA MODERNA | | 1,321,557 | IPSOS 2018 |
| Demográficas | NSE | A B C1 | | 1,243,619 | IPSOS 2018 |
| | Género | Hombres y Mujeres | 100.0% | 1,243,619 | IPSOS 2018 |
| | Rango de edad | 18 - 49 AÑOS | 25.3% | 314,109 | IPSOS 2018 |
| Psicográfico | Estilo de vida | Modernos y sofisticados | 26.0% | 81,668 | Arellano marketing |
| Conductual | Aman a los animales | Limpieza facial Uso de ex | 80.2% | 65,498 | ENCUESTA |

Mercado objetivo: 65,498 clientes 1er corte

Elaboración propia.

Según Ipsos, el total de hombres y mujeres que viven en Lima moderna de los niveles socioeconómicos A, B y C1 entre los 18-49 años son 1,243, 629 personas. Asimismo, considerando el estilo de vida entre sofisticados y modernos se obtiene un resultado de 81, 668 personas. Finalmente, se consideran las variables conductuales lo cual dio un resultado de 65,498 personas.

Tabla 5.5*Efectividad de marketing e intención de compra*

| Efectividad de marketing | | | |
|----------------------------------|---------------------|------------------------|-------------------|
| | | 30% | |
| | | 19,649 clientes | 2do corte |
| Penetración (P): | Resultados Encuesta | Efectivamente compran | Realmente Compran |
| a. Definitivamente compraría: | 27% | 75% | 20% |
| b. Probablemente compraría: | 54% | 25% | 14% |
| c. Podría o no comprar: | 19% | 10% | 2% |
| d. Probablemente no compraría: | 0% | 3% | 0% |
| e. Definitivamente no compraría: | 0% | 2% | 0% |
| | 100% | | 36% |
| Penetración: | | 7,039 clientes | 3er corte |

Elaboración propia.

Del resultado anterior, se considera un 30% de efectividad de marketing, esto hace referencia a la efectividad de las estrategias que se utilizarán para la nueva marca, dando un total de 19,649 clientes. Luego esto se multiplicó por el número de personas que realmente comprarían el producto, este porcentaje se halló gracias al análisis de la intención de compra según Pope (1981) que indica que para tener un número más próximo al potencial de penetración de un producto, se debe usar una ponderación multiplicando cada porcentaje obtenido en una escala de Likert de 5 puntos, en base a esta metodología se halló que el 36% de los encuestados realmente comprarían el producto, generando un nivel de penetración y alcance total de marketing de 7,039 personas.

Tabla 5.6*Aceptación de atributos*

| Factor | Aceptacion | Ponderacion | Aceptacion promedio |
|-------------------------------|------------|-------------|---------------------|
| Natural | 78.22% | 30% | 23% |
| Recomendado por especialistas | 64.36% | 10% | 6% |
| Sin quimicos | 72.28% | 40% | 29% |
| Compra por internet | 54.46% | 20% | 11% |
| Total | | 100% | 70% |

Elaboración propia.

Tabla 5.7*Aceptación del precio del producto*

| Factor | Aceptacion | Ponderacion | Puntaje Ponderado |
|---------------|------------|-------------|-------------------|
| 15 soles | 1.2% | 10% | 0.12% |
| 30-35 soles | 39.5% | 25% | 9.88% |
| 35-40 soles | 30.9% | 40% | 12.36% |
| 50 - 45 soles | 28.4% | 25% | 7.10% |
| Total | | 100% | 29.46% |

Elaboración propia.

Tabla 5.8*Aceptación de factores*

| | Aceptacion | Ponderacion | Aceptacion Promedio |
|-----------------------------|------------|-------------|---------------------|
| F1: Aceptacion de atributos | 70% | 50% | 34.9% |
| F2: Aceptación de precio | 29.46% | 50% | 14.7% |
| Total | | 100% | 49.6% |

Elaboración propia.

Acto seguido, al tener en cuenta la aceptación de factores tales como atributos y precio, contamos con un total de 3,490 usuarios.

Tabla 5.9*Pronóstico de la demanda*

| | | 4.36 semanas en un mes | |
|----------------------------------|---------------------|------------------------|------------|
| Frecuencia de compra/cambio (n): | Resultados Encuesta | frec.al año | prom.anual |
| 1 vez al mes | 37% | 12.0 | 4.4 |
| 1 vez cada 2 - 3 meses | 32% | 5.0 | 1.6 |
| 1 vez cada 4 - 6 meses | 21% | 2.5 | 0.5 |
| 1 - 2 veces al año | 9% | 1.5 | 0.1 |
| | | | |
| | | 100% | 6.7 |

frecuencia x año x persona

Elaboración propia.

Tabla 5.10*Pronóstico de la demanda en unidades*

| Cantidad de und por compra | Resultados Encuesta | cant.x compra | prom.mensual |
|----------------------------|---------------------|---------------|--------------|
| 1 unidad | 82% | 1.0 | 0.8 |
| 2 unidades | 15% | 2.0 | 0.3 |
| 3 unidades | 3% | 3.0 | 0.1 |
| 4 unidades | 1% | 4.0 | 0.0 |
| | | | |
| | | 100% | 1.2 |

cantidad x compra x persona

8.3

cantidad x año x persona

Elaboración propia.

Finalmente, con una intención de compra promedio de 8.3 unidades al año. Lo cual nos genera una demanda anual de 28,989 unidades.

5.5 Diseño estratégico de marketing

5.5.1 Fundamentos de la ventaja competitiva

Ferrell y Hartline (2018) señalan lo siguiente:

Después que se han evaluado la magnitud y la importancia de cada elemento en la matriz FODA, el gerente debería enfocarse en identificar las ventajas competitivas al ajustar las fortalezas con las oportunidades. Las fortalezas clave que probablemente se conviertan en capacidades serán aquellas que tengan compatibilidad con las oportunidades importantes y considerables. Recuerde que las capacidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades del cliente mejor que la competencia proveen una ventaja competitiva. (p. 98)

En cuanto a lo mencionado, se logra reconocer una fortaleza y una oportunidad para así lograr una ventaja competitiva. Por un lado, se hará un enfoque consistente en el insumo

principal (el café) y en segundo plano el resto, los cuales serían orgánicos, promoviendo sus beneficios, los cuales no son 100% notables en la competencia.

Por otro lado, se observó que el mercado no se encuentra educado en su mayoría en cuanto a rituales para poder exfoliarse adecuadamente, y a la vez no cuenta con un amplio conocimiento de los beneficios de estos productos a base de insumos naturales; es por ello, que gracias a las recomendaciones de los expertos e información adicional que los mismos brinden, se logrará generar un mejor entendimiento al respecto.

Es así como, en conjunto, ambos permitirán que la marca cuente con una ventaja competitiva fuerte de cara a la ardua competencia que crece año tras año, ofertando así un producto diferenciado e innovador. Asimismo, se pone énfasis en la capacidad que se tendrá de poder producir un exfoliante natural usando distintas estrategias de negocios que harán viable consolidar nuestra ventaja competitiva.

5.5.2 Estrategia genérica de negocio

Para poder establecer una estrategia genérica adecuada, primero hay que tener en cuenta las 3 estrategias que Kotler y Keller (2016) mencionan:

Liderazgo general de costos. Las empresas trabajan para lograr costos de producción y distribución más bajos con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener participación de mercado...

Diferenciación. El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios para la cliente valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo en calidad, por ejemplo, deberá fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos de manera experta inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia

Enfoque. El negocio se enfoca en uno o más segmentos estremos del mercado, lo llega a conocer íntimamente y busca el liderazgo en costos o la diferenciación dentro del segmento meta elegido (p. 52)

En este caso, las estrategias genéricas aplicadas serán diferenciación y enfoque; para esto, es importante resaltar lo que menciona Porter (2010):

Diferenciación:

Es la segunda estrategia genérica. En ella la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta

un posicionamiento especial para atender esas necesidades. Ve premiada la singularidad con un precio más alto...

Segmentación:

Es la tercera estrategia genérica. Difiere radicalmente de las dos anteriores porque se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo (<enfoque>) dentro de un sector industrial. La empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos de él y adapta su estrategia para atenderlos excluyendo a los restantes... (pp. 42-43)

Dado que el producto presenta atributos específicos que el resto de la categoría no tiene; como su insumo básico principal (café 100% orgánico), se buscará resaltar en el mercado estas características y así poder lograr posicionamiento de manera eficaz ante los consumidores.

Asimismo, se hará uso de una estrategia genérica de enfoque, donde se dirigirán los esfuerzos a un mercado que busca productos orgánicos y que brinden resultados exfoliantes a largo plazo, los cuales no encuentran con las marcas value del mercado (aquellas que se basan en más de 40% de químicos).

5.5.3 Estrategia(s) corporativa(s) de marketing

La elevada intensidad competitiva que caracteriza a la mayoría de los mercados actuales conlleva, en muchos de ellos, a una continua disminución de los márgenes empresariales, circunstancia que favorece el papel protagonista de las estrategias de crecimiento para, al menos, mantener los beneficios. Para otro grupo de empresas, crecer puede ser la única forma de mantener la posición en el mercado cuanto tal mercado cambia rápidamente, Unido al propio crecimiento, existen una serie de ventajas derivadas del aumento de las ventas y la dimensión empresarial.

Decidido el crecimiento, la empresa debe orientar convenientemente la dirección en la que es preciso crecer. (Munuera y Rodríguez, 2012. pp. 197 y 198)

Como se citó en Munuera y Rodríguez (2012) la matriz de Ansoff que ayuda a conocer las diferentes estrategias es:

Tabla 51.1.1

Matriz de crecimiento de ANSOFF



Fuente: Munuera y Rodríguez, 2012, p. 196

Teniendo en cuenta esto es que se seleccionaron las estrategias de desarrollo de producto y expansión de mercado.

En primer lugar, desarrollo de producto, ya que esta va ligada a la lealtad en el comportamiento de compra del cliente, en base a las encuestas realizadas la mayoría de las encuestas manifestaban su interés por conocer productos relacionados al ofrecido, productos con diferentes insumos de manera que existen más opciones para escoger este tipo de producto. Por ejemplo, la empresa lanzará nuevas presentaciones como exfoliante con base de avena, almendras, entre otros; estos se realizarán a partir del sexto año. Luego conforme la empresa crezca y el número de clientes aumente se realiza la estrategia de expansión de mercado que consiste en llegar a más lugares como Lima Sur y Centro, provincias específicamente Arequipa, Ica y Piura de manera que se realice una expansión geográfica de la marca.

5.5.4 Postura y estrategia(s) competitiva(s) de marketing

Según Kotler y Singh (como se citó en Munera y Rodríguez, 2012) para poder empezar a establecer la estrategia competitiva, se debe de tener en cuenta que una forma de clasificar las estrategias competitivas de las empresas que operan en un mercado es atendiendo conjuntamente a la importancia de la cuota de mercado y a las 43 acciones que desarrollan con relación a los competidores. Teniendo en cuentas estas variables se puede hablar de:

- Una empresa líder.
- Aquellas otras empresas con cuotas de mercado relativamente importantes, pero que no llegan a dominar un mercado. Estas empresas pueden adoptar dos posturas diferentes:
 - Actuar como retadoras, generalmente con el objetivo estratégico de incrementar su cuota de mercado.
 - Actuar como seguidoras, con el objetivo principal de mantener su cuota de mercado.
- Actuar como especialistas, al objetivo de servir a pequeños segmentos de mercado no atendidos por grandes empresas. (p. 392).

Asimismo, Kotler y Keller mencionan que: “Las empresas que ocupan la segunda o tercera posición, e incluso posiciones inferiores dentro de una industria, se les denominan perseguidoras o rezagadas. Esto les permite adoptar dos posturas diferentes.” (2016, p. 342)

Es por ello, que al ser una empresa nueva en un mercado de fuertes competidores, se tendrá una postura de empresa retadora frente a su principal competidora la cual sería Eva’s Passion, con lo cual se hará uso de la estrategia ataque de flancos, puesto que se dirigirá a los puntos más débiles de la competencia; como es el aspecto orgánico; donde ninguna otra marca es 100% natural ya que de alguna forma contienen algún aditivo químico; asimismo, estará recomendada por especialistas, dándole un punto de veracidad más para que el consumidor tenga credibilidad ante la marca.

El factor principal por el cual se hizo elección de la estrategia se centra en la falta de posicionamiento en base a los ingredientes naturales que puedan contener, ya que se enfocan más en los posibles resultados que uno busca. Asimismo, el mercado no cuenta con suficiente conocimiento sobre esta categoría, por ello, no están 100% informados en cuanto a las diferencias de las marcas value frente a las core.

Es por ello, que se aplicará esta misma frente a empresas con amplia trayectoria en el mercado, pero que no hayan logrado posicionar sus insumos primarios de manera relevante.

5.6 Implementación del Plan de marketing

5.6.1 Identificación, análisis y cálculo de las inversiones iniciales

a. Activos fijos

Tabla 5.11

Inversiones en activos fijos

| Activos fijos | Valor de Venta | IGV | Precio | Vida útil | Depreciación |
|---------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------|------------------|
| 3 laptops | 5400 | 972 | 6372 | 5 | 1080 |
| 1 impresora | 499 | 89.82 | 588.82 | 5 | 99.8 |
| Escritorio | 593.22 | 106.78 | 700 | 5 | 118.644 |
| Sillas | 508.47 | 91.53 | 600 | 5 | 101.694 |
| Mezcladora | 762.71 | 137.29 | 900 | 5 | 152.542 |
| Refrigeradora | 1271.19 | 228.81 | 1500 | 5 | 254.238 |
| Cucharones | 25.42 | 4.58 | 30 | 5 | 5.084 |
| Mesa | 296.61 | 53.39 | 350 | 5 | 59.322 |
| Sillones | 384.75 | 69.25 | 454 | 5 | 76.95 |
| Etiquetadora | 20000 | 3600 | 23600 | 10 | 2000 |
| Total | 29741.37 | 1753.45 | 11494.82 | | 17948.274 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.12

Depreciación anual por activo fijo

| Depreciación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 3 laptops | 1080 | 1080 | 1080 | 1080 | 1080 |
| 1 impresora | 166 | 166 | 166 | 166 | 166 |
| Escritorio | 119 | 119 | 119 | 119 | 119 |
| Sillas | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Mezcladora | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| Refrigeradora | 254 | 254 | 254 | 254 | 254 |
| Cucharones | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Mesa | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Sillones | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Total | 2016 | 2016 | 2016 | 2016 | 2016 |

Fuente: Elaboración propia

a. Gastos preoperativos

Tabla 5.13

Gastos preoperativos

| Gastos operativos | Pre | Valor de venta | IGV | Total |
|----------------------------|-----|-----------------|----------------|-----------------|
| Constitución de la empresa | | 500 | 90 | 590 |
| Licencia de funcionamiento | | 423.73 | 76.2714 | 500.0014 |
| Indecopi | | 593 | 106.74 | 699.74 |
| Defensa Civil | | 190 | 34.2 | 224.2 |
| Materiales de producción | | 2542 | 457.56 | 2999.56 |
| Materiales de oficina | | 430 | 77.4 | 507.4 |
| Artículos de seguridad | | 195 | 35.1 | 230.1 |
| Artículos de limpieza | | 336 | 60.48 | 396.48 |
| Plataforma web | | 172.78 | 31.1004 | 203.8804 |
| Garantía de local | | 10500 | 1890 | 12390 |
| Total | | 15882.51 | 2827,75 | 18537,48 |

Fuente: Elaboración propia

5.6.2 Identificación, análisis y cálculo de los gastos operativos

a. Gastos administrativos

Tabla 5.14

Gastos administrativos

| Gastos administrativos | Valor de Venta | IGV | Total anual |
|------------------------|------------------|-----------------|------------------|
| Servicios generales | 3,650.85 | 657.15 | 4,308.00 |
| Alquiler | 22,281.36 | 4,010.64 | 26,292.00 |
| Depreciación | 15,36.41 | 350.69 | 2,298,96 |
| Seguro | 3,600 | 648.00 | 4,248.00 |
| Total | 33,340.48 | 5,666.49 | 38,076.96 |

Fuente: Elaboración propia

5.6.3 Cálculo del costo de ventas unitario

b. Gastos de ventas

Tabla 5.15

Gastos de ventas

| Gastos de venta | Valor de Venta | IGV | Total anual |
|-------------------------|----------------|----------|-------------|
| Pauta en redes sociales | 14,400 | 2,592 | 16,992 |
| Publicidad web | 14,400 | 2,376.36 | 15,578 |
| Concursos | 75.6 | 13.61 | 89 |
| Folletos | 2,000 | 360 | 2,360 |
| Merchandising | 12,240 | 2,203.2 | 14,443 |
| Total | 41, 918 | 7,545 | 49,463 |

Fuente: Elaboración propia

5.7 Análisis y evaluación del proyecto

5.7.1 Pronóstico de ventas y plan operacional

Tabla 5.16

Pronóstico de ventas y plan comercial

% inventario final % merma

| | VTA UND | INV INICIAL | INV FINAL | PROD OK UND | MERMA | PROD TOTAL UND |
|-------|---------|-------------|-----------|-------------|-------|----------------|
| AÑO 1 | 2,589 | 0 | 26 | 2,615 | 53 | 2,669 |
| AÑO 2 | 7,135 | 26 | 71 | 7,181 | 147 | 7,327 |
| AÑO 3 | 11,076 | 71 | 111 | 11,116 | 227 | 11,342 |
| AÑO 4 | 14,317 | 111 | 143 | 14,350 | 293 | 14,643 |
| AÑO 5 | 16,757 | 143 | 168 | 16,781 | 342 | 17,124 |

5.7.2 Punto de equilibrio en valor del 1er año

Tabla 5.17

Punto de equilibrio

PUNTOS DE EQUILIBRIO

| PUNTO DE EQUILIBRIO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| VENTAS NETAS S/. | 99,088 | 273,041 | 423,836 | 547,865 | 641,210 |
| VENTAS NETAS UND | 2,589 | 7,135 | 11,076 | 14,317 | 16,757 |
| COSTO INSUMOS | 18,218 | 50,019 | 77,426 | 99,955 | 116,891 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 19,712 | 40,212 | 41,017 | 62,756 | 64,011 |
| CIF | 35,074 | 36,478 | 38,153 | 40,254 | 43,018 |
| PTO DE EQUIL PRODUCC UND | 1,754 | 2,454 | 2,531 | 3,293 | 3,421 |
| GTOS ADM DIRECTOS | 200 | 204 | 208 | 212 | 216 |
| MANO DE OBRA ADM | 24,640 | 25,133 | 25,635 | 26,148 | 26,671 |
| GTOS ADM INDIRECTOS | 514 | 517 | 552 | 557 | 561 |
| GTOS DE VTA DIRECTOS | 3,161 | 4,103 | 4,226 | 4,353 | 4,483 |
| MANO DE OBRA VTA | 16,427 | 16,755 | 17,090 | 17,432 | 17,781 |
| GTOS DE VTA INDIRECTOS | 254 | 280 | 615 | 677 | 744 |
| PTO DE EQUIL OPERATIVO UND | 3,201 | 3,957 | 4,077 | 4,871 | 5,033 |
| GASTOS FINANCIEROS | 2,802 | 2,378 | 1,895 | 1,344 | 716 |
| INGRESOS FINANCIEROS | 1,538 | 424 | 2,862 | 7,113 | 12,433 |
| PTO DE EQUIL FINANCIERO UND | 3,242 | 4,020 | 4,046 | 4,687 | 4,659 |
| IMPUESTO A LA RENTA | 0 | 29,377 | 66,054 | 90,527 | 113,628 |
| PTO DE EQUIL NETO UND | 3,242 | 4,960 | 6,158 | 7,580 | 8,290 |

Tabla 5.18

EBITDA

EBITDA

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Utilidad Operativa | -18,388.21 | 99,876.13 | 219,213.27 | 295,986.64 | 367,043.80 |
| Depreciación Activos | 2,380.65 | 2,380.65 | 2,380.65 | 2,380.65 | 2,380.65 |
| Amortización de Intangibles | 442.79 | 442.79 | 442.79 | 442.79 | 442.79 |
| EBITDA | -15,564.77 | 102,699.56 | 222,036.70 | 298,810.08 | 369,867.24 |
| Costo de Venta | 72,280.56 | 126,173.09 | 156,295.08 | 202,499.40 | 223,708.76 |
| - Costo de Producción | -73,003.37 | -126,709.36 | -156,596.42 | -202,964.04 | -223,919.64 |
| Impuesto a la renta | 0.00 | -29,376.73 | -66,053.98 | -90,526.77 | -113,628.11 |
| - Gast Finan * T | -840.61 | -713.44 | -568.47 | -403.19 | -214.79 |
| Ing Finan * T | 1,537.59 | 424.44 | 2,861.56 | 7,113.25 | 12,432.51 |
| - Compra de activos | 0.00 | -4.24 | -703.39 | -4.24 | -10,720.34 |
| Valor de recup. (1-T) | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 363,514.45 |
| FLUJO DE CAJA ECONOMICO | -15,590.60 | 72,493.33 | 157,271.08 | 214,524.48 | 621,040.08 |

Elaboración propia.

Tabla 5.19*Rentabilidad EVA***RENTABILIDAD EVA**

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Utilidad Operativa | -18,388.21 | 99,876.13 | 219,213.27 | 295,986.64 | 367,043.80 |
| Activo Total | 41,206.70 | 139,345.45 | 285,694.17 | 457,271.65 | 663,480.09 |
| ROA | -44.62% | 71.68% | 76.73% | 64.73% | 55.32% |
| Deuda Bancaria | 16,986.67 | 13,534.90 | 9,599.88 | 5,113.95 | 0.00 |
| Tasa Bancaria | 14.0% | 14.0% | 14.0% | 14.0% | 14.0% |
| Patrimonio | 20,376.44 | 88,922.14 | 196,810.31 | 344,670.70 | 530,263.28 |
| Tasa de los accionistas | 24.0% | 24.0% | 24.0% | 24.0% | 24.0% |
| WACC | 17.54% | 22.12% | 23.34% | 23.79% | 24.00% |
| VENTAS NETAS | 99,088.31 | 273,041.07 | 423,835.78 | 547,864.84 | 641,210.03 |
| % RENTAB EVA | -62.2% | 49.6% | 53.4% | 40.9% | 31.3% |
| RENTABILIDAD EVA | -61,601.68 | 135,294.75 | 226,287.91 | 224,276.42 | 200,833.38 |

Elaboración propia.

CONCLUSIONES

En base a la evaluación general del proyecto, se puede llegar a la conclusión que esta solución impactaría positivamente en las ventas de las cafeterías de especialidad, esto debido que aprovecharían insumos que son usualmente desechados para ampliar su cartera de productos.

Adicionalmente, producirían un producto que aporta valor a la industria por su origen natural y orgánico dando respuesta a la necesidad de los consumidores de un producto de mayor calidad que no tenga los valores químicos de un producto farmacéutico o de las grandes industrias.

Por otro lado, si bien se recomienda la inversión en esta solución para cafeterías de especialidad se necesita una potente estrategia de comunicación para competir con marcas *value* o de menor precio, teniendo en cuenta que estas son basadas en productos 100% químicos y aquellos productos con oferta de insumos orgánicos tienen precios, para la vista del consumidor, muy elevados.

Con respecto a la capacidad de planta y de producción del proyecto, se está buscando crear sinergias entre la capacidad actual que tienen las cafeterías, considerando que esta sería una inversión adicional, tomando en cuenta esto la búsqueda de eficacia es necesaria.

Es de suma importancia recalcar la eficiencia en costos, dado que la solución propuesta no solo implica una inversión adicional, sino una extensión de categoría para las cafeterías de especialidad, por lo que lo mencionado líneas anteriores toma mayor fuerza.

Por último, la rentabilidad de inversión de esta solución, se observa que es altamente rentable, ya que el van económico es 433,923.56. Adicional, también es rentable para los accionistas con un van financiero de 365,289.88.

REFERENCIAS

- Arellano Marketing. (2011) Estilos de vida en Latinoamérica. <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-en-latinoamerica/>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2017) Niveles Socio Económicos. <http://dashboard.apeim.com.pe/Webdash1.aspx>
- Euromonitor Internacional. (2018), Beauty care in Peru
- Gobierno crea fondo Crecer para dar apoyo financiero a mediana, pequeñas y micro empresas
- (2018). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/gobierno-crea-fondo-crecer-dar-apoyo-financiero-medianas-pequenas-micro-empresas-243875>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). México: Mc Graw Hill
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding* (3.a ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (14a ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15a ed.). México: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5a ed.). México: Pearson.
- Mesonero, M., y Alcaide, J. (2012). *Marketing Industrial: Cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. (1a ed.) Madrid : ESIC editorial.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección* (2.a ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Ponce, M., y Pasco, M. (2015). *Guía de investigación* (1a ed.). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sector cosmético e higiene personal crecería hasta 8%. (2018). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/sector-cosmetico-e-higiene-personal-creceria-8-noticia-504550>
-

RESULTADO DE ANALISIS DEL TURNITIN

TESIS CB

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%