

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



PLAN COMERCIAL PARA UNA TIENDA E-COMMERCE CASO TCUIDO.PE

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Licenciado en
Administración

Miguel Angel Traverzo Vila

20123163

Asesor

Rodolfo Pedro Munte Urrunaga

Lima – Perú

Setiembre de 2023





**COMMERCIAL PLAN FOR AN E-
COMMERCE STORE CASE TCUIDO.PE**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN.....	3
1.1 Objetivos	3
1.2 Principales productos del negocio.....	4
1.2.1 Productos del cuidado de la salud	4
1.3 Modelo Canvas del negocio	8
1.4 Microentorno.....	10
1.4.1 Poder de negociación con los clientes.....	10
1.4.2 Poder de negociación de los proveedores	11
1.4.3 Rivalidad entre competidores.....	11
1.4.4 Amenaza de productos sustitutos	12
1.4.5 Amenaza de nuevos competidores	12
1.4.6 Cadena de valor.....	12
1.4.7 Ventaja competitiva	15
1.5 Macroentorno	18
1.5.1 Factor Económico	18
1.5.2 Factor político legal.....	29
1.5.3 Factor social	30
1.5.4 Factor ambiental.....	32
1.5.5 Factor tecnológico	33
1.6 Análisis del mercado	36
1.7 Análisis Foda.....	43
1.8 Principales características de los productos	47
1.9 Bienes sustitutos y complementarios	48
1.9.1 Categoría de esterilizadores	48
1.9.2 Categoría de productos oral care.....	53
1.10 Determinación del área geográfica.....	56
1.11 Análisis de las ventas	56

1.12	Segmentación del mercado	67
1.13	Análisis de la oferta.....	69
1.13.1	Característica de la oferta de los competidores.....	69
1.13.2	Precios de la competencia	70
1.13.3	Supuestos y proyección de la oferta.....	70
1.13.4	Estrategia comercial de los competidores	70
1.13.5	Política de precio.....	71
1.13.6	Negociación con proveedores	71
1.13.7	Negociación con los clientes.....	71
1.13.8	Promoción	71
1.13.9	Tecnología.....	72
1.13.10	Transporte.....	72
1.13.11	Canales de distribución.....	72
1.14	Análisis de la competencia.....	73
1.15	Competidores directos.....	73
1.16	Análisis de los proveedores.....	74
CAPÍTULO II: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA O SITUACIÓN		
EMPRESARIAL OBJETO DE MEJORA.....		75
2.1	Formulación del problema	75
2.2	Definición de la situación empresarial.....	88
2.3	Estrategia de mejora.....	89
CAPÍTULO III: FUNDAMENTOS TEÓRICOS ASOCIADOS AL PROBLEMA O SITUACIÓN EMPRESARIAL.....		
		99
3.1	Definición de los fundamentos teóricos asociados	99
3.2	Conceptos básicos	117
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE SOLUCIÓN FUNDAMENTADA		
TEÓRICAMENTE.....		118
4.1	Resumen ejecutivo	118
4.1.1	Análisis del entorno interno	119
4.1.2	Análisis del entorno del cliente	120
4.1.3	Análisis del entorno externo.....	120
4.2	Análisis FODA.....	121
4.2.1	Desarrollo de ventajas competitivas.....	123
4.2.2	Desarrollo de un enfoque estratégico.....	124

4.3	Metas del marketing	124
4.4	Estrategia de marketing.....	126
4.4.1	Estrategia del producto.....	126
4.4.2	Estrategia de fijación de precios	126
4.4.3	Estrategia de la cadena de distribución/suministro	127
4.4.4	Venta personal.....	146
4.4.5	Implementación y control del marketing	151
4.4.6	Evaluación y control	156
4.4.7	Programa y calendario de la implementación	158
CAPÍTULO V: ESTIMACIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....		164
5.1	Análisis financiero del proyecto.....	164
5.1.1	Costo de ventas	164
5.1.2	Categoría de esterilizadores	164
5.1.3	Categoría de oral care.....	165
5.1.4	Gastos administrativos	166
5.1.5	Gastos de ventas y de marketing.....	168
5.2	Análisis financiero del proyecto.....	172
5.2.1	Estado de Resultados.....	172
CONCLUSIONES.....		174
RECOMENDACIONES.....		175
REFERENCIAS.....		176
ANEXOS.....		192

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Clasificación Moody's de Perú	25
Tabla 1.2 Tabla cruzada de personas dispuestas a comprar el cepillo y el cabezal Fairy will clasificado por NSE	37
Tabla 1.3 Tabla cruzada de personas en números dispuestas a comprar los productos de oral care clasificado por NSE.....	38
Tabla 1.4 Tabla cruzada de los precios dispuestos a pagar por el cepillo eléctrico Fairy Will, clasificado por NSE en porcentajes	39
Tabla 1.5 Cantidad de personas por NSE dispuestos a pagar por el cepillo Fairy Will	40
Tabla 1.6 Tabla cruzada de personas en números dispuestos a comprar los productos oral care clasificado por sexo.....	41
Tabla 1.7 Tabla cruzada de personas en porcentaje dispuestos a comprar los productos oral care clasificado por sexo.....	41
Tabla 1.8 Cantidad de personas por sexo dispuestas a pagar por el cepillo Fairy Will.	42
Tabla 1.9 Cantidad de personas clasificado por sexo dispuestas a pagar por el cepillo Fairy Will en porcentajes	43
Tabla 1.10 Venta proyectada de los esterilizadores.....	56
Tabla 1.11 Ventas proyectadas de la categoría Oral Care	57
Tabla 1.12 Demanda de productos Oral Care.....	57
Tabla 1.13 Importaciones FOB de empresas peruanas entre agosto del 2021 hasta julio del 2022	58
Tabla 1.14 Precios de productos Oral Care en el mercado colombiano	59
Tabla 1.15 Unidades vendidas de productos oral care en el mercado colombiano en los periodos 2021 y 2026.....	59

Tabla 1.16 Ventas en soles de productos oral care en el mercado colombiano en los periodos 2016 y 2020	60
Tabla 1.17 Unidades vendidas de productos oral care en el mercado colombiano en los periodos 2016 y 2020.....	60
Tabla 1.18 Precios de los productos Oral Care en Chile	61
Tabla 1.19 Unidades vendidas y proyecciones entre los años 2021 al 2026	61
Tabla 1.20 Ventas en soles de productos oral care en el mercado chileno en los periodos 2016 y 2020	62
Tabla 1.21 Unidades vendidas de productos oral care en el mercado chileno en los periodos 2016 y 2020	62
Tabla 1.22 Tamaño de mercado de la categoría oral care en Chile	63
Tabla 1.23 Tamaño de mercado de la categoría Oral Care en Chile 2016-2020.....	64
Tabla 1.24 Tamaño de mercado de la categoría Oral Care en Colombia	65
Tabla 1.25 Tamaño de mercado colombiano de la categoría Oral Care entre los años 2016 y 2020	66
Tabla 1.26 Precios de la competencia.....	70
Tabla 2.1 Márgenes netos en los periodos desde enero del 2020 hasta diciembre del 2022	77
Tabla 2.2 Márgenes operativos desde enero del 2020 hasta diciembre del 2022.....	78
Tabla 2.3 Tasa de rotación entre enero del 2020 hasta diciembre del 2022	80
Tabla 3.1 Journey del cliente	115
Tabla 4.1 Metas clasificadas por red social a marzo del 2025	118
Tabla 4.2 Leads objetivos del periodo del 2024 y el 1er trimestre del 2025	125
Tabla 4.3 Precio RSP Tcuido.....	127
Tabla 4.4 Objetivos publicitarios a marzo del 2025	129
Tabla 4.5 Tipos de contenido para la categoría de ozonizadores	134
Tabla 4.6 Tipos de contenido para la categoría de oral care.....	135

Tabla 4.7 Tipos de riesgo para comentarios en las redes sociales	135
Tabla 4.9 Cuota de ventas de Tcuido.....	146
Tabla 4.10 Gasto total en ventas y marketing en los periodos de enero del 2024 a marzo del 2025	153
Tabla 4.11 Actividades predecesoras Tcuido 2024-2025	159
Tabla 4.12 Secuencia de actividades Tcuido 2024-2025.....	161
Tabla 4.13 Definición de responsables por actividad Tcuido.....	163
Tabla 5.1 Costo de la mercancía puesto en almacén de los periodos 2020 - 2025.....	164
Tabla 5.2 Costo directo más costo indirecto	165
Tabla 5.3 Costo de venta unitario de la categoría Oral Care	165
Tabla 5.4 Costo de flete de la categoría Oral Care	165
Tabla 5.5 Costo unitario de los productos de la categoría Oral Care	166
Tabla 5.6 Costo de ventas	166
Tabla 5.7 Gastos administrativos del periodo enero 2024 hasta marzo del 2025.....	167
Tabla 5.8 Gasto de ventas y marketing del periodo Enero 2024 hasta Marzo del 2025.....	168
Tabla 5.9 Presupuesto destinado a Google ads en los periodos de enero del 2024 hasta marzo del 2025.....	169
Tabla 5.10 Presupuesto destinado a Meta ads en los periodos de enero del 2024 hasta marzo del 2025.....	169
Tabla 5.11 Presupuesto destinado a Tik Tok ads entre los periodos de enero del 2024 hasta marzo del 2025.....	170
Tabla 5.12 Presupuesto para otros gastos de marketing y detalle mensual de los gastos de marketing online y offline entre los periodos de enero del 2024 hasta marzo del 2025.....	171
Tabla 5.13 Estado de resultados del periodo junio 2020 hasta finales de marzo del 2025	172

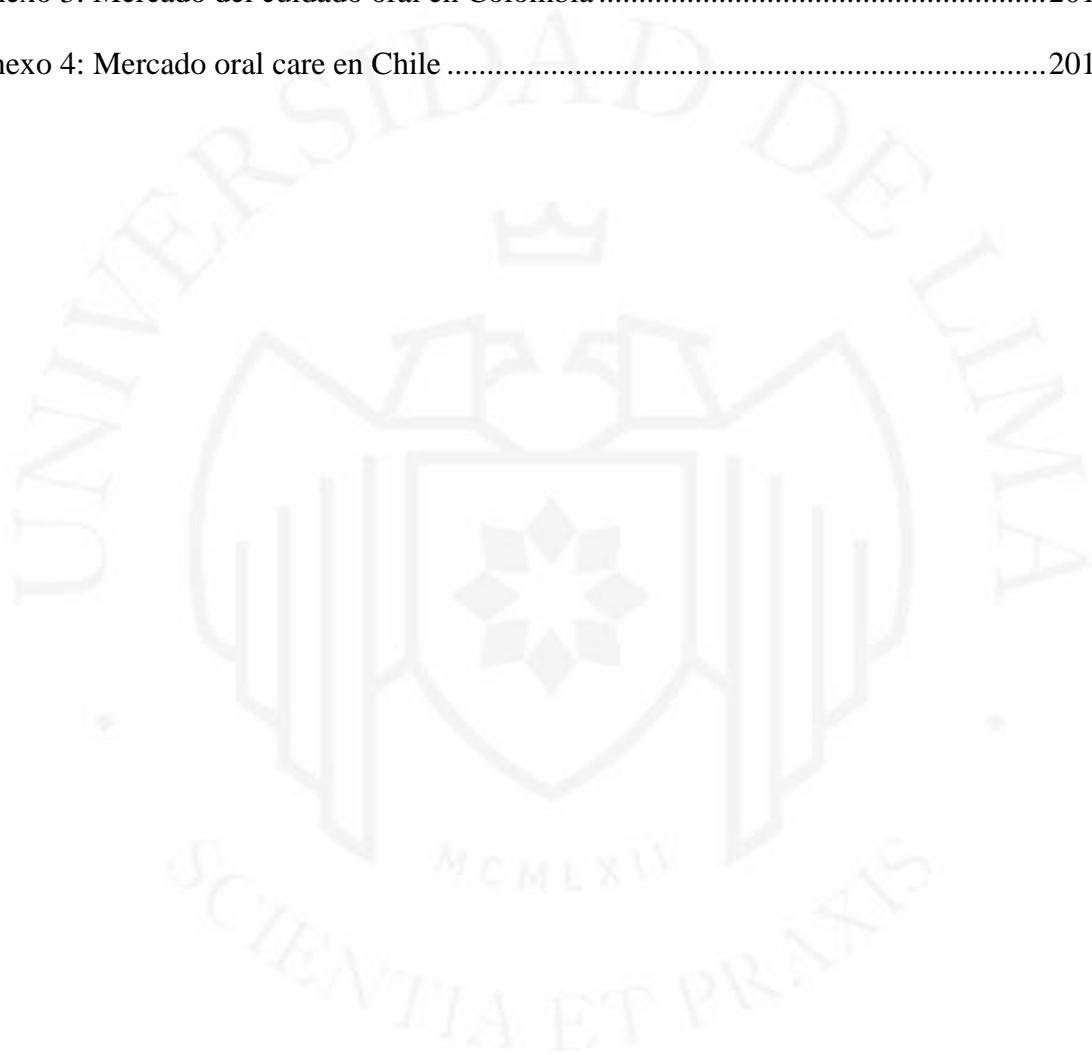
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Logo Tcuido	3
Figura 1.2 Generador de ozono de 400 mg.....	4
Figura 1.3 Generador de ozono de 20 mg.....	5
Figura 1.4 Generador de ozono de 1000 mg.....	5
Figura 1.5 Cepillo eléctrico Fairywill.....	6
Figura 1.6 Pack de 10 unidades de cabezales de cepillo Fairy Will.....	7
Figura 1.7 Canvas Tcuido.....	9
Figura 1.8 Cadena de valor Tcuido.....	15
Figura 1.9 Ventaja competitiva de Tcuido.....	16
Figura 1.10 Porcentaje de crecimiento del PBI Peruano	19
Figura 1.11 PBI peruano en dólares.....	20
Figura 1.12 Tasa de desempleo global entre los años 2017-2020	21
Figura 1.13 Desempleo en el Perú durante el 2016 y 2021	22
Figura 1.14 PBI mundial entre el 2016 al 2021	23
Figura 1.15 Crecimiento del PBI mundial en porcentajes	24
Figura 1.16 Evolución de la calificación Moody's Perú	25
Figura 1.17 Tipo de clasificación Moody's.....	26
Figura 1.18 Inflación en el Perú del 2015 al 2027	27
Figura 1.19 Evolución del tipo de cambio PEN VS USD desde el 2018 al 2023	28
Figura 1.20 FODA Tcuido.....	44
Figura 1.21 Variables de segmentación de mercado	67
Figura 1.22 Canales de distribución	73
Figura 2.1 Diagrama Ishikawa sobre las causas de la caída de las ventas de Tcuido....	76

Figura 2.2 Diagrama Ishikawa sobre las causas de la falta de enfoque en el cliente por parte de Tcuido	85
Figura 4.1 Organigrama del área comercial.....	120
Figura 4.2 Matriz Foda del departamento comercial.....	123
Figura 4.3 Isotipo de Tcuido.....	129
Figura 4.4 Logotipo de Tcuido	130
Figura 4.5 Imagotipo de Tcuido	130
Figura 4.6 Paleta de colores de Tcuido.....	131
Figura 4.7 Tipografía de Tcuido	131
Figura 4.8 Modelo de Packing de Tcuido.....	132
Figura 4.9 Modelo de post, para las redes sociales de Tcuido.....	133
Figura 4.10 Funnel de ventas a marzo del 2025	133
Figura 4.11 Protocolo de respuesta en las interacciones de las redes sociales de Tcuido.....	136
Figura 4.12 Modelo de mensaje para las publicaciones de la categoría oral care	141
Figura 4.13 Modelo de mensaje para la categoría de ozonizadores	142
Figura 4.14 Journey del cliente en Tcuido.....	144
Figura 4.15 Modelo de publicación del evento Black Friday en Tcuido.....	150

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de los cepillos eléctricos y cabezales intercambiables	193
Anexo 2: Mercado de belleza y cuidado personal en el Perú	200
Anexo 3: Mercado del cuidado oral en Colombia	201
Anexo 4: Mercado oral care en Chile	201



RESUMEN

La Marca Tcuido inició sus operaciones en Julio de 2020 en razón de la coyuntura, que estaba pasando el país por la pandemia. Tcuido es una marca de la empresa Igoolt S.A.C. que tiene como principales unidades de negocio las industrias de electrónica, telecomunicaciones y software en la cual estuvieron operando desde el año 2008.

El directorio decidió entrar a la industria retail a través de una tienda virtual con la marca Tcuido, que permitió realizar un delivery a nivel nacional de productos relacionados a la desinfección de ambientes, alimentos y objetos, para contar con un mejor protocolo de bioseguridad a las familias y empresas peruanas. Entre julio a diciembre del 2020 cumplieron con las cuotas de ventas proyectadas por el directorio al iniciar operaciones; sin embargo, a principios del año 2021 las ventas empezaron a caer; debido a que, esta categoría estuvo relacionada a los casos de contagio del coronavirus; por lo que, se propuso un proyecto de importación de una nueva categoría de productos, que estuviera relacionada con el cuidado y bienestar de las personas.

Por lo tanto, se dio la iniciativa de importar productos de categoría oral care, como propuesta, para mejorar la rentabilidad de la compañía y seguir con la expansión de la marca a nivel nacional y en un futuro a nivel multinacional. La propuesta planteada, para este proyecto se refleja en un plan comercial con la finalidad de generar una utilidad mínima del 20%; además de aumentar la calidad de vida de los clientes; por lo que, se desea aumentar la concientización del cuidado de la salud a través de las redes sociales; por lo que, se cuenta con el objetivo de aumentar los seguidores de las redes sociales en un 50%, para el próximo ejercicio del año 2024 y primer trimestre del 2025.

Palabras clave: oral care, plan comercial, e-commerce, bioseguridad, bienestar.

Línea de investigación: 5200-34.a3

ABSTRACT

The Tcuido Brand began its operations in July 2020 due to the situation, which the country was going through the pandemic. Tcuido is a brand of the company Igoolt S.A.C. whose main business units are the electronics, telecommunications and software industries in which they have been operating since 2008.

The board of directors decided to enter the retail industry through a virtual store with the Tcuido brand, which allowed a nationwide delivery of products related to the disinfection of environments, food, and objects, in order to have a better biosafety protocol for Peruvian families and companies. Between July and December 2020, they met the sales quotas projected by the board of directors when starting operations; however, at the beginning of 2021 sales began to fall; because this category was related to cases of contagion of the coronavirus; Therefore, a project to import a new category of products was proposed, which was related to the care and well-being of people.

Therefore, the initiative was given to import oral care category products, as a proposal, to improve the company's profitability and to allow the brand to continue expanding nationally and in the future at a multinational level. The proposed proposal for this project is reflected in a new business plan in order to generate a minimum profit of 20%; in addition to increasing the quality of life of customers; Therefore, it is desired to increase awareness of health care through social networks; Therefore, the objective is to increase the followers of social networks by 50%, for the next fiscal year of 2024 and the first quarter of 2025.

Line of research: 5200-34.a3

Keywords: oral care, comercial plan, e-commerce, biosafety, Well-being.

INTRODUCCIÓN

Igoolt S.A.C. es una empresa con más de 10 años en el mercado nacional y sus principales unidades de negocios actúan en los sectores de telecomunicaciones, electrónica; además, de otras dedicadas al servicio de desarrollo de softwares, para industrias del sector público; entre ellas, Prom Perú, Sedapal, Osinergmin, etc. El mayor porcentaje de proyectos se dan; a través, de licitaciones con el estado. Por otra parte, en el sector privado también se cuenta con socios estratégicos como Huawei y Yofc, que son empresas del rubro de telecomunicaciones; además, de contar con Deviandes y Conalvias, que son los principales clientes del área de electrónica. Por último, en el sector público cuenta con clientes como el Ministerio De Transportes y Comunicaciones, Prom Perú y Sedapal, que son atendidos por el área de software.

En el año 2020, cuando llegó la pandemia por el coronavirus, la empresa decide vender productos relacionados al cuidado de la salud, que trajo como consecuencia el inicio de una nueva unidad de negocios denominada Tcuido; por lo que, se comenzó a realizar la importación de productos esterilizadores. Este emprendimiento, permitió retener en sus puestos a la gran mayoría de personal, en comparación con varios proyectos relacionados a las telecomunicaciones, que se detuvieron por disposiciones del gobierno. Con esta iniciativa el personal que estuvo trabajando en otras áreas se ajustó al nuevo proyecto y se inició las operaciones en el mes de abril del 2020.

Tcuido se enfrentó a varios retos, uno de ellos, era la importación a gran escala por vía marítima, ya que anteriormente las pocas importaciones, que realizaba Igoolt, para el área de telecomunicaciones o electrónica se hacían; vía aérea, por la poca cantidad de equipos requeridos. Sin embargo, Tcuido, para reducir costos optó por comprar en cantidades suficientes para traerlas por barco. Además, enfrentaba el reto de emprender sistemas de venta 100% online por las disposiciones brindadas por el gobierno. En este caso, el personal emprendió tareas nuevas de diseño gráfico, e-commerce, gestión de ventas, marketing digital, importaciones, etc.

Las tendencias de consumo sobre los productos de Tcuido con la pandemia cambiaban muy rápido; así, en el caso de los generadores de ozono con los que se inició esta unidad de negocio tuvo un crecimiento muy importante en el año 2020, pero a finales

del mismo año las ventas empezaron a caer junto con la reducción de la tasa de conversión. Luego, con la llegada de la segunda ola, la demanda se recupera y la empresa importó un segundo lote de generadores de ozono, que permitió retomar las ventas y mantener el cash flow del negocio. Con esta experiencia, la empresa planteó diversificar el portafolio de productos con otras categorías y decidió empezar a analizar el mercado del cuidado bucal y luego añadir mayores categorías en la industria del cuidado de la salud.

El proyecto consistió en ampliar el portafolio de productos de la empresa; a través, de una nueva categoría de productos y así contar con productos de Oral Care, que permitieron una mejora en el cuidado bucal de los clientes. Los productos de Oral Care en el mundo permiten al consumidor tener mejores resultados de limpieza en los dientes. (Martínez, 2021)

Tcuido cuenta con el objetivo de ser una unidad de negocio líder en desarrollo del bienestar del cliente; a través de brindarle información actualizada, para tener un estilo de vida saludable y así poder ofertar al consumidor las últimas e innovadoras herramientas necesarias, para el cuidado de la salud.

Como negocio, el objetivo general de la empresa es que Tcuido sea rentable y brinde un 20% de margen neto. Para la creación del nuevo portafolio de Tcuido; oral care, se tomó en referencia lo acontecido en mercados similares; en este caso, Colombia y Chile en los cuales ya se habían lanzado este tipo de productos.

Además, se realizó una encuesta, para poder calcular la aceptación en el mercado objetivo, también se analizó la data brindada por Euromonitor del mercado de cuidado personal en el Perú entre los años 2016 al 2022 así como las proyecciones estimadas para el 2023 al 2026. (Euromonitor, 2023)

En el año 2020 se contaba con la oferta de cepillos eléctricos con las marcas de Xiaomi y Ludga en el mercado peruano; sin embargo, Tcuido además de ofrecer los cepillos, planteó brindar un servicio de post venta gracias a un staff de ingenieros de otras unidades de negocio de Igoolt.

El plan comercial que se presenta está dedicado a obtener la utilidad deseada por el directorio para el año 2024 y primer trimestre del 2025.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 Objetivos

El objetivo del plan comercial de Tcuido.pe consiste en generar utilidades por encima del 20% entre el año 2024 y primer trimestre del 2025. Para lograrlo se plantea contar con mayor diversidad de productos en el sector del cuidado de la salud. La empresa siempre busca, que el mínimo margen en todas sus unidades de negocio o proyectos sea del 20%, ya que es una política establecida por el directorio.

Por otro lado, se tiene un objetivo, de aumentar en un 50% a finales de marzo del 2025; a comparación, del número de seguidores en el año 2022, que son 2995 en Facebook, 427 en Instagram y 2345 en Tik Tok. Se estableció este objetivo, ya que se desea mejorar la salud y la calidad de vida de las personas; por lo que, Tcuido realizará posts sobre tips de cuidado personal y salud en las redes sociales; además de contar con un blog en su tienda virtual.

Figura 1.1
Logo Tcuido



Nota. De Página de Facebook Tcuido.oficial.Facebook. Recuperado el 20 de julio del 2022, de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=420181733459663&set=a.420181686793001>

1.2 Principales productos del negocio

1.2.1 Productos del cuidado de la salud

En este portafolio se encuentran los esterilizadores de ozono los cuales son desinfectantes de ambientes y purificadores de agua, que permiten mejorar la salud de las personas; por otro lado, también se desea incorporar la venta de productos de la categoría del cuidado bucal. En esta categoría se cuenta con cepillos eléctricos y con cabezales de repuesto. Por otro lado, la empresa en el futuro planea seguir agregando mayores categorías relacionado al cuidado de las personas priorizando, un alto estándar de calidad con productos de buena reputación internacional.

El generador de ozono de 400 mg tiene una capacidad de desinfectar, desodorizar y descontaminar ambientes de hasta 40 metros cuadrados; por otro lado, en el tema del agua, desinfecta un litro de agua por cada minuto; esto permite, que los hogares puedan descontaminar sus frutas y verduras de pesticidas, que no se eliminan con el uso del agua sola. Por otro lado, las ventajas de realizar el uso del ozono en el ambiente, es que elimina malos olores y micro organismos como el moho. Véase la figura 1.2 para visualizar el ozono de 400 mg.

Figura 1.2
Generador de ozono de 400 mg



Nota. De Tcuido. 2021. Generador de ozono de 400 Mg. <https://www.tcuido.pe/>

El generador de ozono de 20 mg es un producto que solo esteriliza el aire y está diseñado para desinfectar ambientes más pequeños de hasta 15 metros cuadrados. El equipo es perfecto, para usarlo en lugares como la refrigeradora, autos, etc. Véase la figura 1.3, para visualizar el generador de ozono de 20 mg.

Figura 1.3

Generador de ozono de 20 mg



Nota. De Tcuido. 2021. Generador de ozono de 20 Mg. <https://www.tcuido.pe/>

El generador de ozono de 1000 mg es un equipo que tiene las mismas funciones que el del 400 mg; por lo que, la única diferencia es que hace el trabajo en un tiempo reducido; es decir, en el caso del ozonizador de 400 mg, este producto se demora en desinfectar 1 minuto por metro cuadrado; sin embargo, el generador de 100 mg lo hace en la mitad del tiempo, Véase la figura 1.4 para visualizar tal modelo.

Figura 1.4

Generador de ozono de 1000 mg



Nota. De Tcuido. 2021. Generador de ozono de 1000 Mg. <https://www.tcuido.pe/>

El cepillo eléctrico Fairy will E11 es una nueva propuesta, para la tienda, ya que la empresa no realizó la importación desde China. Estos cepillos tienen una tecnología, que permite una mejor eficacia en el lavado de los dientes, mejorando así los resultados de limpieza y reduciendo la probabilidad de contar con enfermedades bucales. Véase la figura 1.5, para visualizar el cepillo eléctrico.

Figura 1.5
Cepillo eléctrico Fairywill



Nota. De Alibaba. 2021. Electrical Toothbrush.

Los cepillos Fairy Will tienen una duración promedio de 3 años de vida útil; por lo que, se tiene, que cambiar los cabezales que solo duran 3 meses, esto es una recomendación, para obtener la mejor eficiencia de lavado, ya que las cerdas tienen a perder la dureza por el uso diario. Se está planteando en vender un pack de 10 unidades, ya que al ser un producto que se venderá online, se busca que el precio promedio sea mayor de 50 soles, para poder ser rentable, para su comercialización de manera online. Véase la figura 1.6 para visualizar los cabezales intercambiables.

Figura 1.6

Pack de 10 unidades de cabezales de cepillo Fairy Will



Nota. De Alibaba. 2021. Copper free Oral Toothbrush.

1.3 Modelo Canvas del negocio

La propuesta de valor de Tcuido es de brindar soluciones de salud para los hogares peruanos con productos y servicios de la mejor calidad. Las actividades de la empresa claves son las importaciones de productos innovadores del sector salud, contar con una publicidad y distribución eficaz en el mercado, para brindar una excelente atención al cliente. Para visualizar el canvas del modelo de negocio de Tcuido véase la figura 1.7



Figura 1.7
Canvas Tcuido



1.4 Microentorno

En este caso se realizó el análisis de las 5 fuerzas de Porter, para analizar el microentorno de la empresa Tcuido.

1.4.1 Poder de negociación con los clientes

El target de Tcuido son hombres y mujeres peruanos entre 25 a 65 años del sector socioeconómico A, B y C. Son padres de familia, desconfiados en realizar pagos en internet, les interesa la tecnología y toman conciencia de las previsiones de salubridad ante la pandemia.

Como medidas de solución ante la desconfianza de pago, la empresa brinda el servicio de pago contra entrega en la que el cliente puede pagar a la hora de recibir el producto. Esto se debe a que el efectivo sigue siendo el medio de pago más utilizado; a pesar de, que las soluciones digitales están aumentando, ya que en el 2020 los pagos online pasaron de 12.5% a un 35%. En el año 2020 el 82% de las compras se pagaron con efectivo y el 18% con tarjeta. (CAPECE, 2021)

Cabe resaltar, que los clientes no solo se limitan a escoger a comprar en una empresa por el precio y la calidad del producto, sino también se fijan en la seguridad que les genera la empresa, el tiempo de entrega y los reviews. (Mélendez Ruiz & Abrego Almazán, 2021)

Por lo tanto, el costo de cambio de proveedor es bajo, ya que los clientes finales pueden cambiar de cepillo o de ozonizadores fácilmente debido a que tienen características similares. Los productos disponibles son estandarizados y no hay mucha diferencia entre la competencia; por lo tanto, el poder negociación de los clientes es alto.

1.4.2 Poder de negociación de los proveedores

A continuación, se menciona los principales proveedores del negocio:

- E-commerce - MI TIENDA
- Fábrica de generadores de ozono WSTA ubicada en China
- Agentes de importación
- Shalom
- AE Express
- Olva
- Marvisur
- Pasarelas de pago

No existe un monopolio de proveedores del sector de ozonizadores y también la de cepillos eléctricos; debido a que, no cuentan con productos muy diferenciados entre los competidores; además, existen en otros productos, que pueden sustituirlos. Por lo tanto, el poder de negociación de proveedores es bajo.

1.4.3 Rivalidad entre competidores

En el mercado de los ozonizadores se cuenta con los siguientes competidores:

- Voy Seguro
- Inka Ozono
- Liad Ingenieros
- Ozono Life Perú

Por otro lado, en el caso de los cepillos eléctricos se tiene a estas marcas como principales competidores:

- Ludga
- Oral b
- Vitis
- Xiaomi
- Infly
- Honor
- Philips

El sector no se encuentra concentrado; además, la tasa de crecimiento resulta baja en el caso de los ozonizadores, ya que no existe un mercado ofertante amplio. En el caso de los cepillos eléctricos, aun no es considerado un bien masivo, ya que no se encuentra en la mayoría de puntos de venta como es el caso de los cepillos tradicionales.

Por lo tanto, el grado de diferenciación de los productos es bajo, ya que tanto para los cepillos como para los ozonizadores la diferenciación de las marcas y modelos de productos son mínimas. En el caso de los cepillos dentales solo las marcas globales

diferencian su producto con las marcas peruanas usando branding y posicionamiento, que tiene la marca. En el caso de Oral B, que tiene una presencia en varios países y que cuenta con un respaldo de calidad. Por lo tanto, se tiene una rivalidad alta.

1.4.4 Amenaza de productos sustitutos

Ya sea en el sector de los ozonizadores, como en los cepillos dentales, los productos sustitutos no ofrecen una mayor calidad; por lo que, el costo de cambio hacia la competencia es baja.

El precio de los sustitutos es menor; por lo tanto, los productos sustitutos representan una amenaza, ya que tienen una gran cuota de mercado y ejercen presión en bajar los precios.

1.4.5 Amenaza de nuevos competidores

Las intenciones de los nuevos entrantes aumentan la presión sobre los precios y políticas de las empresas del sector. En el caso de la industria de ozonizadores y de los cepillos eléctricos la barrera de entrada es alta, ya que requiere una gran inversión en inmuebles, maquinaria y equipo, mercadería, personal, publicidad, etc. Por lo tanto, la amenaza de nuevos competidores es bajo.

En conclusión, por el análisis del micro entorno la estrategia, que sería necesaria de aplicar en el negocio es en primer lugar el posicionamiento y en segundo lugar la diferenciación. Esto es debido a que, la empresa tiene que diferenciarse de las empresas competidores que en su mayoría tienen una misma propuesta de valor de brindar cepillos eléctricos a precios accesibles; sin embargo, no tienen una marca posicionada a comparación de Oral B, que cuenta con un posicionamiento global; por lo tanto, se requiere comunicar las ventajas competitivas del negocio y así poder mantenerse en la industria peruana. (Michaux, 2018)

1.4.6 Cadena de valor

En la cadena de valor se detalla cuáles son las áreas principales del negocio y también las que son de soporte en la compañía. En el caso de las actividades principales mencionamos las siguientes:

- Logística de adquisición

En este caso Tcuido cuenta con un área, que se encarga de la importación de la mercadería fabricada en China. Los productos que se importan son de la categoría de ozonizadores y cepillos eléctricos. Además, el área se encarga de coordinar con un agente de importación marítima, que realiza la importación desde la mercadería situada en la fábrica del proveedor hasta la llegada de la mercadería en el almacén de Tcuido.

- Logística de distribución

Reúne la salida de los stocks, la preparación de los pedidos. En este caso Tcuido cuenta con un almacén ubicado en el distrito de Surquillo en la que distribuye la mercadería una vez vendida, para los distritos de Lima y ciudades de provincia. En el caso de distribuir los productos en Lima Metropolitana se cuenta a un courier de última milla llamada Go-Pack. Por otro lado, para la distribución a nivel nacional se cuenta principalmente con la distribución de Olva Courier y Shalom.

- Marketing y ventas

Las ventas se realizan de manera online a través de la página web de Tcuido, redes sociales y a través un call center. El proceso de captación de prospectos comienza con la edición de piezas gráficas, para las redes sociales. Una vez, terminado este proceso, se comienza a configurar la segmentación en la plataforma de Meta, para que el video llegue a las personas, que tengan las características del buyer persona de Tcuido. La metodología de captación de prospectos en la plataforma de meta es de formularios; es decir, los clientes ven el video de los productos y si les llama la atención dejan sus datos, para que la empresa los contacte, para brindarles más información y así cerrar la venta. En este caso estas áreas son las que impactan más en los márgenes de la empresa; por lo que, se tiene que enfocar el mayor presupuesto y trabajo en estas, para poder ser rentables.

- Servicios

Tcuido tiene una política de brindar 1 año de garantía en todos sus productos; por lo que, para brindar este servicio se cuenta con staff de ingenieros altamente calificados en el área de electrónica, para que puedan arreglar el producto si cuenta con un problema de fábrica. En el caso, de que se requiera componentes, que no se encuentren en Perú la empresa tiene como política cambiar el producto defectuoso

por otro en buen estado, ya que con los ozonizadores se cuenta con un porcentaje de 2% de merma en los productos importados y al tener un know how con la comercialización de estos productos, se generaron protocolos de atención a reclamos, para brindar un excelente servicio a los clientes.

- Actividades de apoyo

- Infraestructura de la empresa

En esta actividad se encuentra la dirección general, la dirección financiera, administrativa, legal y control de calidad.

- Recursos humanos

Esta área se encarga de realizar los planes de incentivos, realizar los procesos de contratación; además, de la gestión de la cultura organizacional.

- Investigación y desarrollo

Tcuido aplica la investigación y desarrollo a toda la empresa; además, fomenta su uso en todo el personal, para así brindar la mejor calidad de servicio con las últimas tendencias de la actualidad.

- Compras

Las actividades relacionadas a compras en Tcuido tienen la responsabilidad todo en orden en la selección y negociación de nuevos o actuales proveedores. Además, el área se encarga del alquiler de los locales, pagos de las utilidades, compra de materia prima, etc.

A continuación, mostramos el gráfico detallando las actividades principales y de apoyo. (Robben, 2018)

Véase la figura 1.8, para visualizar la cadena de valor de Tcuido.

Figura 1.8
Cadena de valor Tcuido



Nota. De Xavier Robben. 2020. Cadena de valor de Michael Porter. Titivilus.

1.4.7 Ventaja competitiva

La empresa cuenta con un staff de ingenieros eléctricos capacitados, para poder asegurar la garantía de los productos; es decir, los ingenieros pueden hacer el mantenimiento, reparaciones o inclusive fabricar nuevos equipos. Por otro lado, otra ventaja importante que tiene Tcuido es de contar con un local amplio, ubicado en Surquillo, para poder tener un showroom y también un almacén en el que se pueda mostrar la mercadería a clientes, que quieren ver el producto en físico. A continuación, se menciona algunas ventajas competitivas, que tiene la empresa:

- Equipo técnico capacitado, que permite brindar 1 año de garantía
- Equipo post venta
- Inversión de capital propia
- Infraestructura logística
- Capital de trabajo disponible
- Tecnología innovadora, eco-amigable
- Certificaciones de calidad

Véase la figura 1.9, para ver en detalle la descripción de cada ventaja competitiva.

Figura 1.9

Ventaja competitiva de Tcuido

Ventajas competitivas	Descripción
Talento humano	<p>Tcuido al ser parte de una unidad de negocios de la empresa Igoolt S.A.C. cuenta con distintos proyectos en el cual trabajan con profesionales altamente calificados. A continuación se brinda el detalle del personal calificado por las áreas de la cadena de valor.</p> <p>Actividades de soporte:</p> <p>Recursos humanos</p> <p>En este caso se cuenta con el puesto de Gerente de recursos humanos en el cual se encarga del reclutamiento del mejor personal calificado, la empresa tomo la decisión de realizar una contratación lenta, ya que desean minimizar la rotación del personal escogiendo los postulantes, que tengan un mejor match con la descripción del puesto.</p> <p>Desarrollo de tecnología</p> <p>La empresa con un staff conformado de ingenieros de sistemas y software, que desarrollan proyectos de alto impacto con empresas públicas como Sedapal, Osinergmin, MTC, etc. Este staff está capacitado, para realizar configuraciones en la tienda virtual, para mejorar la experiencia del cliente, además para configurar los sistemas internos de ERP, que requiera la empresa. En la creación de la página web, obtención del dominio y otras tareas fueron delegadas al equipo.</p> <p>Actividades principales</p> <p>Logística de adquisición</p> <p>En este caso tenemos un personal de las otras unidades de negocio del área de contabilidad, que permite el orden de las importaciones y su respectivo tramite con Sunat, para llevar la contabilidad en orden, también se tiene el apoyo de la gerente general de Igoolt, la que se encarga de los contratos con las empresas importados, que brindan el servicio a Tcuido junto del trabajo del administrador, que negocia con los proveedores.</p> <p>Logística de distribución</p> <p>En este caso la empresa tiene un encargado del almacenamiento, el control del Kardex y también de la atención a los couriers.</p> <p>Marketing y ventas</p> <p>Tcuido cuenta con una diseñadora gráfica, un administrador e-commerce, una ejecutiva comercial y un asistente comercial.</p> <p>Servicio de post venta</p> <p>Esta área de la cadena de valor está conformada por el staff de ingenieros eléctricos, que cuenta la empresa. Gracias a este personal se puede realizar el mantenimiento, reparación y fabricación de algunos productos, que comercializa Tcuido.</p>

(Continúa)

(Continuación)

Ventajas competitivas	Descripción
Financiamiento	Tcuido cuenta con un capital de trabajo que se financia a través de las distintas unidades de negocio que cuenta la empresa, como lo es desarrollo de software, proyectos de ingeniería de telecomunicaciones, ingeniería eléctrica, etc.
Entrega rápida y confiable	La empresa Tcuido cuenta con una infraestructura logística, que permite el almacenamiento y distribución de la mercadería comercializada. Las otras unidades de negocio también utilizan el local de almacenamiento, ya que trabajan con ferreterías, que son utilizadas, para la construcción de infraestructura de fibra óptica. Además, la empresa cuenta con camionetas y autos, que permite la distribución logística de algunos pedidos, que estén fuera de cobertura de la empresa; además, de realizar el despacho en un menor tiempo o en horarios, que no atienden los proveedores de distribución de última milla.
Experiencia del usuario	Tcuido cuenta con un proceso de captación de clientes de forma sencilla, ya que el área de producción audio visual realiza videos de publicidad, donde los clientes revisan el contenido en sus redes sociales, luego dejan sus datos, para que un personal calificado les pueda llamar. En consecuencia, la fuerza de ventas realiza la llamada y brinda una asesoría personalizada de todas las dudas que cuentan sobre el equipo. Por otro lado, también se obtiene una campaña de publicidad dirigida a la página web y es ahí donde la empresa cuenta con un segmento de preguntas frecuentes y también muestra los beneficios del producto, para que los clientes puedan realizar su compra fácilmente por esos medios.
Marca	Tcuido desde que inició sus operaciones en el año 2020 ha estado trabajando en su branding, ya que se realizaron varios eventos de charlas de beneficios del ozono en ciudades como Lima, Huancayo y Oxapampa; teniendo así, clientes, que buscan mejorar su calidad de vida con las recomendaciones brindadas por Tcuido. Por otro lado, también se realizaron varias campañas en los años 2020 y 2021 como el evento de festejo del día de la madre, donde se tuvo varios participantes; de la misma manera, el evento de San Valentín, black friday, navidad, etc.
Servicio excepcional al cliente	En Tcuido se busca brindar la mejor experiencia al cliente, ya que será una de los principales diferenciadores de la competencia. Es así, que Tcuido cuenta con políticas de devolución de forma sencilla donde los clientes no tienen que pagar, si el equipo está defectuoso. En este caso el cliente se acerca a un local de Olva Courier o Shalom a nivel nacional y realiza la devolución sin un costo adicional y Tcuido devuelve el producto de manera gratuita para el cliente.

1.5 Macroentorno

1.5.1 Factor Económico

- **Caída de la economía peruana**

Perú comenzó el año 2020 con una de las recesiones más profundas del mundo. El coronavirus y pandemia, desnudaron tres grandes falencias, a pesar del sonado éxito macroeconómico de años anteriores, así la elevada informalidad, la gran burocracia y la carencia de recursos en salud pública se hicieron notar como grandes debilidades en comparación a otras economías de la región latinoamericana. Perea del BBVA mencionó que probablemente tomará años para que los peruanos y las finanzas se recuperen; por lo que mencionó que las familias y empresas van a estar en deuda y muy cautelosas con respecto al gasto. (Redacción Perú 21, 2020)

El PBI peruano se estuvo comportando de manera regular entre los años 2016 y 2019; teniendo así, crecimientos desde un 2.2% el 2019 hasta un 4% el año 2018. Sin embargo, el año 2020 con la llegada de la pandemia se tuvo, que parar la economía, ya que se estaba dando prioridad a la organización del Perú, para luchar contra el covid-19; por lo tanto, en el inicio de la pandemia se tuvo una caída del -11%; por otro lado, el año 2021 se tuvo un crecimiento del 13%, véase la figura 1.10 en la que se ve una caída y también la recuperación del PBI peruano.

Figura 1.10
Porcentaje de crecimiento del PBI Peruano



Nota. De *crecimiento del PBI Perú en porcentajes anuales*, Por El Banco Mundial, 2023, (<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2021&locations=PE&start=2016>).

- **Caída de valores fundamentales en empresas peruanas por recesión 2020-2023 / Amenaza**

La caída de valores fundamentales se dio por contar con menor demanda y trae como consecuencia una menor proyección de utilidades; por lo que reduce el valor fundamental de los activos que generan los flujos esperados. En estos casos está golpeando fuerte a los sectores financieros y a los sectores de construcción y de manera menor al sector de venta de productos y servicios de primera necesidad. Estas situaciones traen como consecuencia menores rentas de alquiler, y menor demanda de trabajo; por lo que generaría mayor desempleo. (Arispe, 2020)

En el año 2019 se tuvo un pico en el PBI es así que, se obtuvo cifras de 228.32 billones de dólares; sin embargo, en el año 2020 este se redujo y alcanzó los 201.71 billones de dólares, retrocediendo y acercándose en números a los valores obtenidos de 191.9 billones del año 2016. Sin embargo, para el año 2021 las cifras se recuperaron llegando a 223.25 millones de dólares, véase la figura 1.11, para visualizar el PBI peruano en dólares.

Figura 1.11
PBI peruano en dólares



Nota. De *PBI Perú en dólares americanos*, Por El Banco Mundial, 2023, (<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2021&locations=PE&start=2016>).

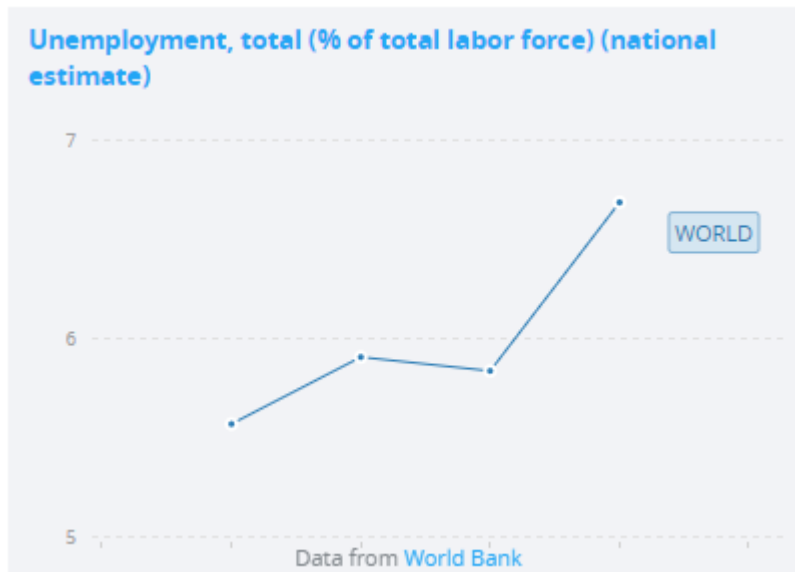
- **Ruptura de los flujos comerciales a nivel internacional**

Esta ruptura trae es consecuencia una de las crisis más grandes en país. En el segundo trimestre del 2020 peruano, el 60% de la actividad económica estuvo paralizada; por lo que, trae como consecuencia un mayor desempleo y una reducción de ingresos de las personas que están trabajando formalmente. En el caso del sector de empleo informal, está muy castigado. (Grados, 2020)

La tasa de desempleo global tuvo su máximo nivel en el año 2020; en el cual, llegó a numero de 6.7% a comparación a los de 5.6%, 5.9% y 5.8% de los años 2017,2018 y 2019 respectivamente, véase la figura 1.12, para visualizar la tasa de desempleo global entre los años 2017 y 2020.

Figura 1.12

Tasa de desempleo global entre los años 2017-2020



Nota. De *Desempleo total de la fuerza de trabajo mundial*, Por El Banco Mundial, 2023, (<https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.NE.ZS?end=2021&start=2016&view=chart>).

- **Desempleo en el Perú**

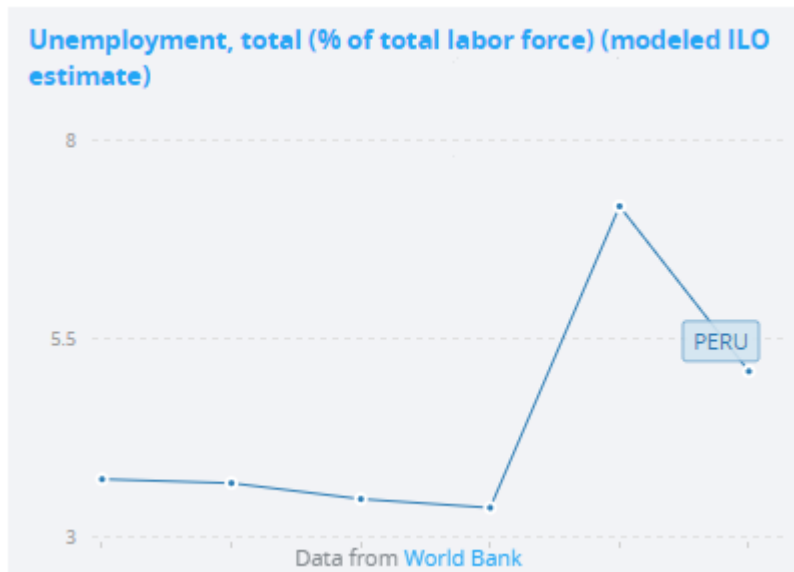
El Perú contó con una tasa de desempleo de 16% en el 2020 en el sector formal; que implicó, una mayor tasa de desempleo en el sector informal. Esto generó un incremento de más del 100% en comparación al 2019 en que se llegó a una tasa de 6% de desempleo. (Investing.com, 2020)

Solo en la ciudad de Lima se llegó a perder 2.3 millones de empleos. Entre los sectores más representativos del país, la minería cayó en un 42.29%; en el caso de la manufactura un 54.91%, la construcción 89.72% y la pesca en un 57.82%. (Reuters, 2020)

En el caso del desempleo en el país, se dieron similares tendencias a las de otras partes del mundo, así en el año 2020 se llegó a contar con una tasa de desempleo del 7.2%, la cual representó el nivel más alto a comparación del 2019 en que se tuvo 3.4% y de todo el periodo entre los años 2017 y 2021, en los que fue del 5.1%. véase la figura 1.13 en la que se muestra el porcentaje de desempleo en el Perú durante el 2016 y 2021.

Figura 1.13

Desempleo en el Perú durante el 2016 y 2021



Nota. De *Desempleo total de la fuerza de trabajo en el Perú*, Por El Banco Mundial, 2023, (<https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.ZS?end=2021&locations=PE&start=2016>).

- **Caída del PBI internacional**

Según las proyecciones del FMI y el Banco Mundial, que realizaron a mediados del 2020, mencionaron que a partir del año 2021 y 2022 cuando existió una gestión de defensa ante el Covid 19, la economía mundial se recuperaría a los indicadores Pre-Covid. sin embargo, luego del 2022 se mantendría un crecimiento bajo que generaría una demora en el crecimiento económico mundial. Esta afirmación se sustentó en el desarrollo del PBI entre el año 1950 al 2019. Entre los años 50 y 70 se creció un 4.4% anual; en la segunda fase que comienza en los 80 's se creció 2.4%; por lo que, la variación se reduce. A esto se debe sumar, que las economías tuvieron la tendencia a desglobalizarse, por sus intereses internos, véase la figura 1.14 en la que se muestra el PBI mundial en dólares en los años 2016 al 2021. Por otro lado, véase la figura 1.15 en el que se muestra el crecimiento anual del PBI mundial. (Alarco, 2020)

En consecuencia, el banco mundial realizó una buena proyección; debido a que se tuvo una reducción del 3% en el año 2020 en comparación del año 2019; sin embargo, se contó con un crecimiento del 6% y un 3% en el año 2021 y 2022 respectivamente.

En conclusión, se proyecta, que el crecimiento mundial se desacelere en un 2% para el 2023 por las condiciones crediticias mundiales cada vez más restrictivas y el aumento en las tasas de interés en el mundo. (Roy, 2023)

Figura 1.14

PBI mundial entre el 2016 al 2021



Nota. De *PBI mundial en millones de dólares*, Por El Banco Mundial, 2023, (<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=1W>).

Figura 1.15

Crecimiento del PBI mundial en porcentajes



Nota. De *PBI mundial en porcentajes anuales*, Por El Banco Mundial, 2023, (<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2021&start=2016>).

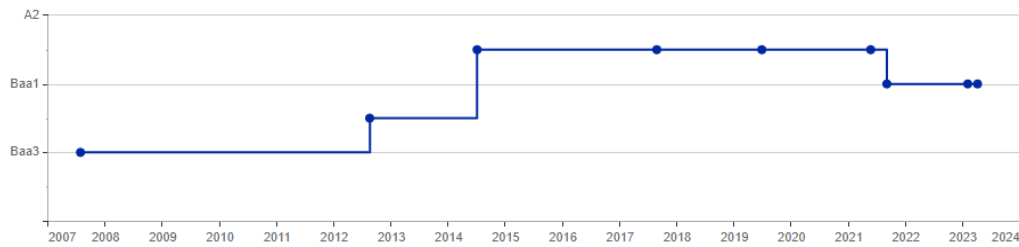
- **Moody's rebaja la calificación crediticia del Perú**

Al tener una inestabilidad política, se generó una disminución en la calificación crediticia de A3 a Baa1. Esto trajo como consecuencia tener menor inversión pública y privada y su consecuente disminución del empleo. (Barría, 2021)

En los periodos 2014 y 2021 el Perú tuvo una calificación alta de A3; por lo que, brindó una mejor reputación, para inversiones del extranjero. Sin embargo, a partir de septiembre del 2021 Moody's bajo la calificación a Baa1, que es una calificación media inferior; por lo cual, disminuye el grado de inversión, que las empresas extranjeras buscaban desembolsar en Perú. véase la figura 1.16, para visualizar la evolución de calificación Moody's en Perú. Véase la figura 1.17, para visualizar el detalle de los tipos de Moody's, que tuvo Perú. Por último, véase la figura 1.18 en donde se muestra los tipos de clasificación, que cuenta Moody's.

Figura 1.16

Evolución de la calificación Moody's Perú



Nota. De *Rating de Moody's – Calificación de deuda*, Por Expansión, 2023, (<https://datosmacro.expansion.com/ratings/moodys>).

Tabla 1.1

Clasificación Moody's de Perú

Fecha	Moneda	Clasificación	Acción de Clasificación
31-01-2023	Domestic	Baa1	Affirmation
01-09-2021	Domestic	Baa1	REBAJA
21-05-2021	Domestic	A3	Affirmation
25-06-2019	Domestic	A3	Affirmation
23-08-2017	Domestic	A3	Affirmation
02-07-2014	Domestic	A3	SUBA
16-08-2012	Domestic	Baa2	SUBA
25-07-2007	Domestic	Baa3	NUEVO

Nota. De *Rating de Moody's – Calificación de deuda*, Por Expansión, 2023, (<https://datosmacro.expansion.com/ratings/moodys>).

Moody's cuenta con distintos tipos de calificaciones siendo así la Aaa la más preciada; por otro lado, la B3 es la calificada como alta mente especulativa.

Figura 1.17
Tipo de clasificación Moody's

Calidad	Moody's
Principal	Aaa
Alto grado	Aa1
	Aa2
	Aa3
Grado medio superior	A1
	A2
	A3
Grado medio inferior	Baa1
	Baa2
	Baa3
Grado de no inversión especulativo	Ba1
	Ba2
	Ba3
Altamente especulativa	B1
	B2
	B3

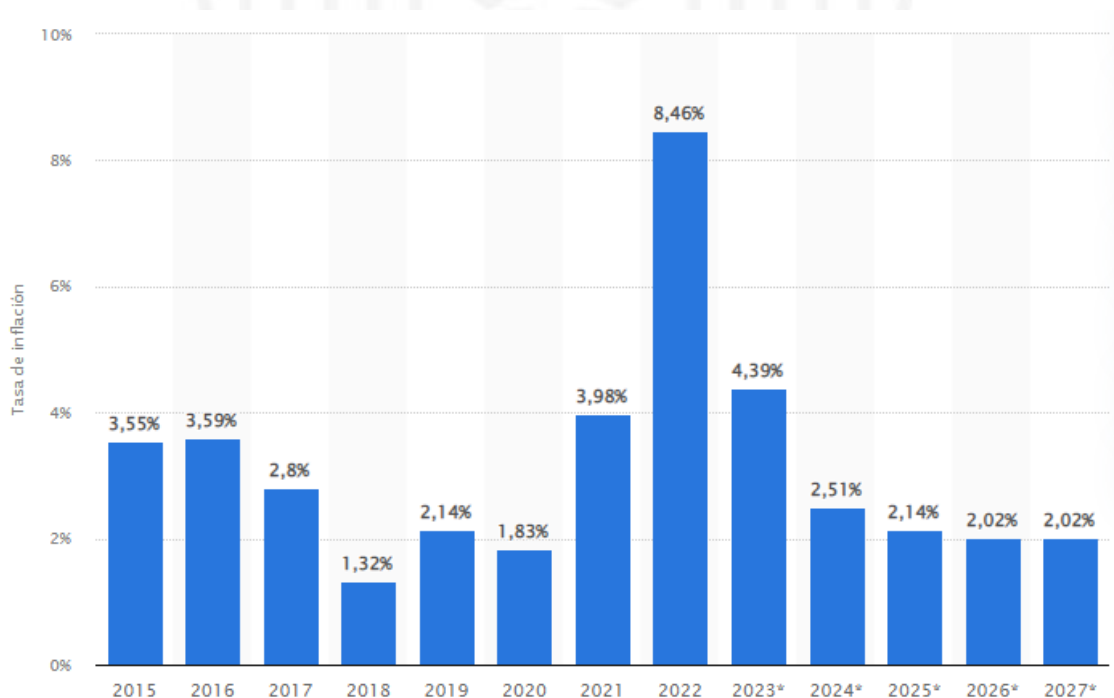
Nota. De *Rating de Moody's – Calificación de deuda*, Por Expansión, 2023, (<https://datosmacro.expansion.com/ratings/moodys>).

- **Incertidumbre en el crecimiento de la economía peruana**

En el Perú del 2021 y 2022 existía una incertidumbre originada por discursos disruptivos respecto a lo realizado por el estado peruano en las últimas décadas donde la economía se había estabilizado y crecido sostenidamente, así por el ejemplo representantes del gobierno de turno como el presidente del consejo de ministros Sr. Guido Bellido planteaba públicamente una revisión de contratos de empresas extranjeras con el estado como por ejemplo la encargada del gas de Camisea generando mensajes contradictorios a lo que el presidente del mismo gobierno Sr. Pedro Castillo, manifestaba a la prensa en el sentido de dar impulso e invitar a la inversión en su visita a Estados Unidos. (Villar, 2021)

Véase la figura 1.19 donde se muestra, que la inflación aumentó en el 2022 por la subida de precios del sector de consumo del Perú. En los precios de alimentos y bebidas se obtuvo un incremento del 15.22%; en transporte se tuvo un aumento del 10.03%; en restaurantes y hoteles un 9.81%. Por lo tanto, se tuvo como consecuencia la subida de la inflación en un 8,46% en el año 2022 una de las más grandes cifras en los últimos 26 años.

Figura 1.18
Inflación en el Perú del 2015 al 2027



Nota. De *Evolución anual de la tasa de inflación en Perú desde 2015 hasta 2027*, por Statista, 2023 (<https://es.statista.com/estadisticas/1190212/tasa-de-inflacion-peru/>).

- **Salida de capitales de 7.4% del PBI en el 2021**

Véase la figura 1.20, que se muestra la subida del dólar y no es la única consecuencia de las políticas, que brinda el gobierno del presidente Castillo, sino también la salida de capital de corto plazo en el país, el cual es uno de los más grandes entre 1950 hasta el 2021. Sin embargo, Al tener un crédito flexible con el FMI de \$ 11,200 millones hay probabilidad de que la línea no se use por el nivel de RIN, que cuenta el Perú. (Terranova, 2021)

En la fecha del 8 de abril del 2018 se contó con tipo de cambio de S/ 3.22 soles por cada dólar; sin embargo, durante el gobierno del presidente Castillo se llegó hasta S/ 4.13 soles por cada dólar. Llegada la calma después de varios meses de la interrupción de dicho gobierno al 03 de abril del 2023 el tipo de cambio de S/ 3.76 soles mostraba un descenso con tendencia a volver a las cifras previas a la pandemia.

Figura 1.19

Evolución del tipo de cambio PEN VS USD desde el 2018 al 2023



Nota. De USD VS PEN, por Yahoo Finance, 2023

(<https://finance.yahoo.com/quote/PEN=X?p=PEN=X&.tsrc=fin-srch>).

1.5.2 Factor político legal

- **Devolución de aportes de ONP a la población peruana**

Durante los años de pandemia el congreso aprobaba la ley, para devolver 18,000 millones de soles a aportantes de la ONP; sin embargo, el gasto a incurrir por parte del ejecutivo para transferir a los aportantes era por aquel entonces dos veces el monto del bono universal, que se brindaba a las familias vulnerables del país; por lo que al final el ejecutivo no aprobaba esta ley. Además, ese retiro de fondos hubiera causado problemas en el plan integral de apoyo a la población más vulnerable de aquella crisis sanitaria. (Andina, 2020)

- **Impulso de la firma digital**

El gobierno daba luz verde a utilizar la firma electrónica, para realizar contratos, consumo y entrega de bienes a distancia.

El código civil, la ley de firmas y certificados digitales, así como el D.S. N.º 026-2016-PCM que aprueba medidas para el fortalecimiento de la infraestructura oficial de firma electrónica y la implementación progresiva de la firma digital en el sector público y privado, permitieron la suscripción de contratos con firma digital.

Así se empieza a utilizar la firma digital para realizar firmas en contratos unilaterales, bilaterales, adquisición y compra venta de bienes, muebles e inmuebles.

Además, en concordancia con la Ley de Títulos Valores (Ley N.º 27287) se comenzó a emitir cheques, pagarés, acciones y bonos con firma digital, así como de contratos de tarjeta de crédito, factoring, leasing, préstamos y seguros.

También para suscribir con firma digital actas societarias para la constitución de sociedades anónimas cerradas simplificadas en aplicación del D. Ley. N.º 1409. (El Peruano, 2020)

- **Gobierno peruano trabajó en política pública, para el desarrollo del e-commerce**

El ministerio de producción trabajó junto con la cámara de comercio electrónico, para poder brindar mayor facilidad a las pequeñas y medianas empresas en la gestión legislativa, complementando así la fase de reactivación económica. (Andina, 2020)

Además, Produce, lanzó una campaña de digitalización a través de un kit digital 2.0 en la cual brinda asesoramiento a pymes en temas de pasarelas, de pago, marketing digital, etc. (Andina, 2020)

- **Gestión del ministerio de salud, para obtener la vacuna**

Durante la pandemia el estado peruano negoció en la comisión multisectorial de coordinación y articulación de acciones y accedió a la vacuna contra el coronavirus y el personal técnico implementó un plan estratégico que permitió la vacunación de todos los peruanos priorizando a los más vulnerables. (Canal N, 2020)

- **Fin del mandato de Pedro Castillo y sucesión de Dina Boluarte**

El gobierno del ex presidente Pedro Castillo generó mayor conflicto político, ya que el presidente del consejo de ministros el Sr. Guido Bellido, fue investigado por apología al terrorismo. Esta cuestión recibió varias críticas por parte del congreso y de la ciudadanía. Por otro lado, la elección de los ministros demostró una facción más de izquierda al gobierno de Pedro Castillo y generó preocupación en la estabilidad del Perú en el 2021 (BBC, 2021)

Además, diversos colectivos realizaron marchas en julio del 2023 contra el gobierno de la presidenta Dina Boluarte; debido a que, exigen un adelanto de elecciones generales, tras la vacancia del ex presidente Pedro Castillo por su intento de cerrar el congreso. Esta inestabilidad política ahuyenta la inversión privada. Estas marchas continúan generando conflicto social en el Perú, afectando a la economía peruana, según menciona el ministro de economía, Alex contreras. (Gomez, 2023)

1.5.3 Factor social

- **Problemas de confiabilidad de compras virtuales, por la mala gestión de tiendas de e-commerce**

Neo consulting realizó una encuesta a 822 personas en Lima en el cual el 80% personas mencionó que compró un producto en tiendas virtuales durante la pandemia y el 94% mencionó que continuó comprando durante el año 2020; por lo que, el 92% aseguró que tuvo una mala experiencia con su compra, mostrando así un 71% de personas que tuvieron problemas con el tiempo de entrega de su producto. En consecuencia, esto generó un problema en la confiabilidad, de compras online y

generó mayor dificultad, para las empresas a crear o añadir el canal virtual a sus empresas. (Bravo, El 92% en Lima tuvo problemas al comprar online durante cuarentena ¿Qué complicaciones tuvieron?, 2020)

Los reclamos en Indecopi alcanzaron a 15,600 durante el confinamiento por la pandemia del coronavirus; por lo que, para mitigar la desconfianza de los clientes se trabajó en brindar un certificado virtual y así asegurar las buenas prácticas de la tienda virtual. (Bravo, INDECOPI: Aumenta a 15 600 reclamos sobre comercio electrónico durante la cuarentena, 2020)

Asimismo, Indecopi publicó un ranking de las empresas que contaban con más reclamos, colocando a las tiendas por departamento; Falabella, Ripley y Sodimac como las 3 primeras con mayor porcentaje de reclamos. (Bravo, ¿Cuáles son las empresas con más quejas por compras online? Aquí la lista de INDECOPI, 2020)

- **Énfasis en el cuidado de la salud y la belleza en los peruanos**

En el Perú cada 8 de 10 personas suele utilizar algún producto de belleza y cuidado personal en el año 2020; por lo que, los peruanos tomaron este tema muy importante, para realizar sus actividades diarias y así brindarles una buena imagen, que les trajo como consecuencia una mayor autoestima. Un 73% de peruanos tuvo un sentimiento de preocupación por su aspecto físico; por lo que, es importante saber este dato, para Tcuido, que busca brindar una buena imagen de las sonrisas y salud en general de las personas a través del uso de sus productos. (Alvarez y otros, Salud y prevención, 2020)

- **Aumento en compras virtuales**

El aislamiento social iniciado en marzo del año 2020 por la pandemia del coronavirus, generó una mayor demanda de productos en plataformas virtuales, ya que permitió una menor exposición a mercados de alto tráfico y un ahorro de tiempo, que se aprovechó en tareas del hogar o trabajos online.

En el Perú el 50% de los consumidores prefirieron comprar sus productos o servicios a través de canales virtuales en el año anteriormente mencionado. (Becerra, 2020)

Además, el uso del smartphone en la sociedad peruana se contabilizó en 16.4 millones de usuarios en el año 2021, cifra que permitió entender que la mitad de la

población accedió a la herramienta móvil. Era así que el perfil del usuario principalmente se ubicó entre los 12 y 70 años de edad y principalmente realizaban actividades de interacción y de entretenimiento como mensajerías y redes sociales. Con la llegada de la pandemia las actividades en internet aumentaron y con ellas las compras online, la escucha de música por plataformas streaming y los video juegos online. (Álvarez y otros, 2021)

En abril del 2022 las personas entre 18 a 24 años; es decir, la generación millennial y centennial fueron los principales compradores online, siendo así el 60% y el 37.9% compradores respectivamente. Por otro lado, parte de las personas de generación x son compradores del 1.5% y los baby boomers son de 0.5% (Statista, 2023)

- **Consecuencias del Covid-19 en porcentajes de pobreza en el Perú**

En los tiempos de pre pandemia el Perú logró reducir su pobreza por el crecimiento económico; sin embargo, la pandemia del COVID-19 frenó el crecimiento y trajo como consecuencia un aumento de la pobreza en un 26% en el 2021 con respecto al 20%, que se contaba en el 2019. (Rivero, 2023)

1.5.4 Factor ambiental

- **Cambio climático**

Como consecuencia de la conducta humana y la generación de residuos tóxicos en el medio ambiente y el CO₂ emitido por automóviles y fábricas, que dañan la capa de ozono, el mundo viene realizando acuerdos internacionales, para poner límites a las emisiones de gases tóxicos en países industrializados.

Así en el caso del acuerdo de Paris, que se generó en el 2015, se llegó al objetivo de reforzar las acciones de respuesta al cambio de temperatura, manteniendo así los 2°C en este siglo y limitarlo a 1.5°C. (Andina, 2020)

- **Uso de plásticos en el Perú y el mundo**

En el Perú se utilizaban en promedio unos 30 kg de plástico por persona en el año 2020; generando así, 3 mil millones de bolsas anualmente; lo que generaba un daño irreparable en el ecosistema. Según la fundación Ellen MacArthur, para el año 2050 existirá más plástico que peces en el océano; por lo que el 99% de las aves podrían ingerir el plástico, para ese año. Por esa razón, se generaron leyes en algunos países

para combatir el uso de los plásticos, que tenían un tiempo de degradación prolongado en el ecosistema. (Ministerio del ambiente, 2020)

- **Tendencia Eco friendly en el mundo**

La iniciativa de utilizar productos con insumos amigables con el medio ambiente se generó para solucionar el problema del cambio climático, que estaba generando varias catástrofes en todo el mundo. En consecuencia, las personas estaban tomando conciencia de estos productos o servicios eco friendly; por lo que, se cuenta con una tendencia de crecimiento en los últimos 15 años. (Gestión, 2019)

- **Impacto del E-Commerce en el ambiente**

Según estudios realizados en el 2021 sobre el impacto del e-commerce en el ambiente, se sustenta que las personas están más relacionadas con cuidar el planeta, ya que el 17% de las personas encuestadas creían que en sus envíos les entregaban un packing excesivo; por otro lado, al 80% les gustaría que les pusieran más insumos que protegieran a los productos.

Además, un 83% exigía que los materiales del packaging de su producto fueran de materiales reciclables; por lo que esto impactaría positivamente al ecosistema. (Vazquez, 2021)

1.5.5 Factor tecnológico

- **Tecnología del ozono**

El ozono es una modificación molecular del oxígeno, que se hace mediante una corriente eléctrica de alta tensión o también a través de rayos UV. (Alicante, 2020)

Por lo que, el oxígeno a convertirse en ozono, tiene como beneficios la desinfección, descontaminación y desodorización de microorganismos de un área superficial. (Martinez, 2020)

El uso del ozono en tiempos Pre-Covid era para las industrias como las embotelladoras de agua, tratamiento de agua en empresas de servicios de suministro de agua potable, etc. (United States Environmental Protection Agency, 1999)

Sin embargo, al comenzar la pandemia covid-19 se llevó a cabo su uso doméstico, debido a que tiene propiedades de eliminar cualquier tipo de virus, ya que está clasificado como microorganismos. (Scwhartz, 2012)

- **Automatización logística**

La automatización es una metodología utilizada por empresas transnacionales donde la aplicaron en procesos de packing y almacenamiento como en el caso de Amazon, donde cuentan con robots, que permiten mover los stands de productos, para así poder maniobrar fácilmente en todo el centro de distribución. Por otro lado, tienen automatizado el labeling de las direcciones a enviar, para mantener los datos de los clientes más seguros. Esta tecnología puede ser utilizada como benchmark en los e-commerce. (Clipset, 2019)

- **Entrega de productos por dron**

Los negocios estuvieron cambiando a pasos acelerados con el auge de la tecnología de inteligencia artificial, e-commerce y el uso de los smartphones en las tareas cotidianas de las personas. Por lo que, se formaron nuevos modelos de entregas más eco-amigables tales son las entregas de paquetes por medio de drones. Una de las ventajas, que contó esta modalidad es la mitigación de accidentes, que pudo tener una persona al transportarse en una unidad móvil; por lo que, al ser el usuario el que controle solo el aparato de dron, estuvo más seguro en realizar el trabajo. (Sierra Ramírez, 2020)

- **Aplicaciones de delivery**

Desde el 2020 en el Perú existieron empresas transnacionales, que diversificaron el sector de delivery, el cual permite una entrega inmediata a usuarios finales de Lima metropolitana. Tales empresas son Pedidos Ya y Rappi, que permiten una fácil interacción en sus plataformas y tienen costos accesibles, para los usuarios finales. (Emprende Aprendiendo, 2020)

- **Tecnología de automóviles híbridos para la distribución**

La empresa UPS realizó una inversión en capital de trabajo automovilístico en el año 2020, para la compra de unidades de transporte con energía eléctrica, con el objetivo de mejorar su eficiencia de costos. Además de la energía eléctrica, estos automóviles contaban con sensores que permitían monitorear los kilómetros por galón, el número de paradas y la salud del motor; lo que ayudaba a la empresa a reducir su tiempo de entrega con la información creada en el sistema operativo del vehículo. (Perú Retail, 2020)

- **Plataformas de E-commerce en el 2020**

En el año 2020 ya no era necesario contratar a una empresa de software para desarrollar una página web, debido a que existían tiendas virtuales que se adaptaban a las exigencias del giro de negocio, como Shopify, que era una empresa en línea que permitía personalizar una plantilla de e-commerce para ajustarse a las necesidades del negocio. Por lo tanto, se podía pagar mensualmente una suscripción para tener la página web y utilizar las herramientas del negocio (Emprende Aprendiendo, 2020).

Es importante destacar que con la globalización, la tecnología avanzaba velozmente y existía un potencial muy grande para aplicar la digitalización en las empresas. La economía digital representaba entre el 4.5% y el 15.5% del PBI mundial en el año 2019 (Mora-Vega y otros, 2021).

- **Mayores compras desde el celular**

Una de las tendencias de las compras online son las realizadas a través del celular a comparación de las compras por computadora o laptop, que generalmente se realizaban antes de la llegada del smartphone a los consumidores globales. Por lo tanto, las marcas de tiendas online están optimizando sus canales de venta para brindar una mejor experiencia a través de las compras por celular, ya que los clientes prefieren este canal por la practicidad de tener a disposición el smartphone a todo lado. (Statista, 2023)

- **Aumento de las ventas E-commerce en el mundo**

Al tener el consumidor más acceso global a la internet, las personas vienen incrementando cada vez más sus compras por esta vía. Así en el año 2022 se llegó a generar ventas por 5.7 trillones de dólares en el mundo; por lo tanto, es un canal, que cada día viene representando mayor importancia y no puede ser ignorado por las empresas. (Statista, 2023)

Es así, que para aumentar las ventas en el sector de E-commerce Tcuido requiere colocar en la configuración de su tienda virtual la herramienta de comentarios, para que sus clientes puedan calificar al producto; además de, poner a detalle toda la información relacionada a este, para que la tasa de compra pueda aumentar. (Statista, 2023)

1.6 Análisis del mercado

Para el análisis del mercado Tcuido utilizó dos métodos para las categorías de la empresa. En primer lugar, se utilizó el método ascendente, para la categoría de los ozonizadores; debido a que, contaron con un historial de ventas, que se inició en julio del año 2020 y culminó en febrero del 2022. Por otro lado, se cuenta con la categoría de oral care en la que se utilizó el método descendente; por lo tanto, se realizó una encuesta, para estimar sobre la aceptación de compra y también, para proyectar un estimado de la frecuencia de compra en los cepillos eléctricos.

La industria oral care esta valorizada en un monto de 51.6 billones de dólares en el año 2023, teniendo en su portafolio productos como la pasta de dientes, cepillos, blanqueadores dentales, hilos dentales, etc. Un factor importante, para la decisión de compra es el grado de sostenibilidad tiene el producto; es decir, si los materiales de este son eco amigables; por lo que, las marcas buscan contar con estas características en sus productos, para mantener o aumentar su participación en el mercado. (Euromonitor, 2023)

Uno de los mercados más grandes es el de los Estados Unidos, que cuenta con 9,500 millones de dólares como valor retail en el año 2021. Una de las marcas lideres en el sector está centrando su estrategia, de innovar con productos, que estén dirigidos a la generación Z con empaques minimalistas y productos tecnológicos, que están fijados en mejorar la estética y salud de los dientes; por lo tanto, crearon la marca CO. (Euromonitor, 2022)

La cantidad de personas mínima a encuestar es de 187 personas.

n= muestra

z= nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de la muestra

En esta oportunidad Tcuido está trabajando con una probabilidad en favor y en contra de un 50%; con un error de la muestra del 0.0036 y con un nivel de confianza de 2.67; trae en consecuencia, el resultado de una muestra mínima de 187 personas.

$n= 187$

$z= 2.67$

$p= 50\%$

$q= 50\%$

$e= 0.0036$

En esta oportunidad Tcuido encuestó a 203 personas a nivel nacional utilizando la página de Facebook del negocio y utilizando la herramienta de Google Forms.

Se pudo apreciar, que la muestra mencionó, que tienen una aceptación mayor con las respuestas de definitivamente y probablemente comprarían el producto; además, se puede apreciar, que el NSE A está con un mayor porcentaje en la aceptación de compra con un 58%; por otro lado, le sigue el NSE C con un 40%, véase la tabla 1.2, para visualizar las personas en porcentaje dispuestas a comprar los productos de la categoría oral care de Tcuido clasificado por NSE.

Tabla 1.2

Tabla cruzada de personas dispuestas a comprar el cepillo y el cabezal Fairy will clasificado por NSE

Pregunta	NSE				Total
	A	B	C	D	
¿Usted estaría dispuesto a comprar el cepillo eléctrico y el paquete de 10 cabezales de repuesto?					
Definitivamente si	58%	16%	40%	37%	36%
Probablemente si	17%	68%	43%	57%	48%
No sé si lo compraría	17%	3%	16%	7%	12%
Probablemente no	8%	11%			2%
Definitivamente no		3%	2%		1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Por otro lado, véase la tabla 1.3, para visualizar las personas dispuestas a comprar los productos de la categoría oral care de Tcuido clasificado por NSE.

Tabla 1.3

Tabla cruzada de personas en números dispuestas a comprar los productos de oral care clasificado por NSE

Pregunta	NSE				Total
	A	B	C	D	
¿Usted estaría dispuesto a comprar el cepillo eléctrico y el paquete de 10 cabezales de repuesto?					
Definitivamente si	7	6	49	11	73
Probablemente si	2	25	53	17	97
No sé si lo compraría	2	1	20	2	25
Probablemente no	1	4			5
Definitivamente no		1	2		3
Total	12	37	124	30	203

Véase la tabla 1.4 en donde se muestra, que el precio fijado por la empresa fue de S/300; por lo que las personas en porcentajes, que están dispuestos a pagar por este monto son los NSE A y B; por lo que también es un refuerzo de añadir a estos niveles socioeconómicos, para poder generar valor a la empresa a través de las ventas y por el margen optimo.

Tabla 1.4

Tabla cruzada de los precios dispuestos a pagar por el cepillo eléctrico Fairy Will, clasificado por NSE en porcentajes

Pregunta	NSE				Total
	A	B	C	D	
¿Cuál sería el monto promedio que estás dispuesto a pagar por el cepillo eléctrico?					
De S/50 a S/99 soles	42%	46%	66%	90%	65%
De S/100 a S/200 soles	25%	30%	26%	3%	23%
De S/201 a S/300 soles	25%	19%	8%	7%	11%
De S/301 a S/400 soles	8%	5%			1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Por otro lado, véase la tabla 1.5 en donde se muestra las personas Por NSE dispuestos a pagar por el cepillo proyectado a comercializar en Tcuido.

Tabla 1.5

Cantidad de personas por NSE dispuestos a pagar por el cepillo Fairy Will

Pregunta	NSE				Total
	A	B	C	D	
¿Cuál sería el monto promedio que estás dispuesto a pagar por el cepillo eléctrico?					
De S/50 a S/99 soles	5	17	82	27	131
De S/100 a S/200 soles	3	11	32	1	47
De S/201 a S/300 soles	3	7	10	2	22
De S/301 a S/400 soles	1	2			3
Total	12	37	124	30	203

Otro resultado a ser resaltado es la diferencia en la cantidad de aceptación en las mujeres con relación con los productos a comparación de los hombres; en las encuestas, se pudo verificar, que las mujeres cuentan con mayor porcentaje; por lo que, esto puede ayudar a segmentar mejor las campañas de marketing, dando prioridad una mayor inversión en publicidad enfocado en las mujeres. véase la tabla 1.6, para visualizar las personas dispuestos a comprar los productos de la categoría oral care clasificado por sexo.

Tabla 1.6

Tabla cruzada de personas en números dispuestos a comprar los productos oral care clasificado por sexo

Pregunta	Hombre	Mujer	Total
¿Usted estaría dispuesto a comprar el cepillo eléctrico y el paquete de 10 cabezales de repuesto?			
Definitivamente si	32	41	73
Probablemente si	41	56	97
No sé si lo compraría	14	11	25
Probablemente no	3	2	5
Definitivamente no	1	2	3
Total	91	112	203

Por otro lado, véase la tabla 1.7, para visualizar las personas en porcentaje dispuestos a comprar los productos oral care clasificado por sexo.

Tabla 1.7

Tabla cruzada de personas en porcentaje dispuestos a comprar los productos oral care clasificado por sexo

Pregunta	Hombre	Mujer	Total
¿Usted estaría dispuesto a comprar el cepillo eléctrico y el paquete de 10 cabezales de repuesto?			
Definitivamente si	44%	56%	73
Probablemente si	42%	58%	97
No sé si lo compraría	56%	44%	25
Probablemente no	60%	40%	5
Definitivamente no	33%	67%	3
Total	45%	55%	203

Véase la tabla 1.8 donde se muestra la cantidad de personas clasificado por sexo dispuestas a pagar por el cepillo Fairy Will. El estudio también ayudo a comprender, que las mujeres están dispuestas a comprar el cepillo en mayor porcentaje en promedio, que los hombres. Los precios sugeribles con mayor porcentaje fueron entre el rango de los S/50 a S/200 soles; sin embargo, para que los ingresos puedan cubrir con el capital de trabajo y los gastos incurridos al negocio, se necesita cobrar un mínimo de S/300 soles, para la venta retail del producto.

Tabla 1.8

Cantidad de personas por sexo dispuestas a pagar por el cepillo Fairy Will

Pregunta	Hombre	Mujer	Total
¿Cuál sería el monto promedio que estás dispuesto a pagar por el cepillo eléctrico?			
De 301 a 400 soles	1	2	3
De 201 a 300 soles	12	10	22
De 100 a 200 soles	20	27	47
De 50 a 99 soles	58	73	131
Total	91	112	203

Por otro lado, véase la tabla 1.9, para visualizar la cantidad de personas clasificado por sexo dispuestas a pagar el cepillo Fairy will en porcentajes.

Tabla 1.9

Cantidad de personas clasificado por sexo dispuestas a pagar por el cepillo Fairy Will en porcentajes

Pregunta	Hombre	Mujer	Total
¿Cuál sería el monto promedio que estás dispuesto a pagar por el cepillo eléctrico?			
De 301 a 400 soles	33%	67%	3
De 201 a 300 soles	55%	45%	22
De 100 a 200 soles	43%	57%	47
De 50 a 99 soles	44%	56%	131
Total	45%	55%	203

1.7 Análisis Foda

1.- Fortalezas

- Respaldo financiero, técnico, conocimiento.
- Infraestructura y recursos disponibles
- Equipo técnico
- Agilidad en la adaptabilidad de cambios

2.- Oportunidades

- Incremento de la concientización del cuidado en salud por la pandemia
- Digitalización global
- Apoyo del sector público al desarrollo del e-commerce
- Tecnología de automatización logística

3.- Debilidades


- Poca experiencia en el rubro de comercialización
- Bajo posicionamiento de la marca en el mercado peruano
- Falta de agilidad de entrega para envíos interprovinciales
- Engagement reducido en redes sociales

4.- Amenazas

- Normatividad restringida, permisos, autorizaciones para caso de productos médicos o servicios sanitarios
- Caída del PBI nacional e internacional
- Entrada de nuevos competidores
- Crisis económica y posible crisis financiera

Véase la figura 1.20 en la que se muestra la matriz FODA con las estrategias respectivas para cada cuadrante.

Figura 1.20
FODA Tcuido

	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Respaldo financiero, técnico, conocimiento. ▪ Infraestructura y recursos disponibles ▪ Equipo técnico ▪ Agilidad en la adaptabilidad de cambios 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poca experiencia en el rubro de comercialización ▪ Bajo posicionamiento de la marca en el mercado peruano ▪ Falta de agilidad de entrega para envíos interprovinciales ▪ Engagement reducido en redes sociales
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento de la concientización del cuidado en salud por la pandemia ▪ Incremento de la digitalización global ▪ Apoyo del sector público al desarrollo del E-commerce ▪ Tecnología de automatización logística 	<p>FO</p> <p>Desarrollo de mercado</p> <p>Penetración de mercado</p>	<p>DO</p> <p>Estrategia de posicionamiento</p> <p>Estrategia de diferenciación</p>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Normatividad restringida, permisos, autorizaciones para caso de productos médicos o servicios sanitarios ▪ Caída del PBI nacional e internacional ▪ Entrada de nuevos competidores ▪ Crisis económica y posible crisis financiera 	<p>FA</p> <p>Importaciones marítimas</p> <p>Distribución propia</p> <p>Creación de representantes de despacho en Huancayo, Arequipa, Chiclayo, Pisco y Trujillo</p>	<p>DA</p> <p>Financiamiento propio</p>

En la categoría de los esterilizadores las ventas empezaron a caer a partir del año 2021 debido a la coyuntura de la pandemia, que se estaba viviendo en el país debido a que los casos de contagios estuvieron decayendo; por lo que, las ventas estaban ligadas al entorno sanitario. En los meses de abril fue donde hubo mayores casos de contagio en el cual llegan a la suma de contar entre 9179 casos para el 25 de abril del 2021; sin embargo, estos casos disminuyeron hasta 845 casos para el 23 de octubre del 2021. (Jhons Hopkins University and Medicine, 2021)

Por este caso fue una decisión de la empresa en buscar otros productos, que no dependan de los factores sanitarios; por lo que, se propuso la entrada a la industria de oral care en el que se cuenta con un mercado en crecimiento, luego de la pandemia contando con un CAGR del 5.9% para los años 2021 a 2026. Los productos que se plantean importar son cepillos eléctricos de los cuales pertenecen al sector de oral care en el cual tuvo ventas de RSP por 923.7 millones de soles en el año 2021.

1.- Estrategias del cuadrante FO

- Desarrollo de mercado

La empresa Igoolt tiene una ventaja competitiva de adaptarse al cambio; por lo que, por el cambio de la demanda se tiene planteado entrar a otras unidades de negocio relacionadas al objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas; por lo que, se puede mejorar la calidad de la salud bucal a través del uso de la tecnología y la utilización de cepillos eléctricos; por lo que, al tener mayor concientización del cuidado de la salud los clientes pueden tener mayor aceptación a la compra de los cepillos eléctricos, ya que estos reducen la probabilidad de contar con enfermedades bucales a comparación de los cepillos tradicionales.

- Penetración de mercado

A contar con una infraestructura y personal, para poder tener un equipo que pueda aplicar la estrategia de penetración de mercado, ya que la concientización en el cuidado de la salud aumento desde, que llego la pandemia en el mundo; por lo que, mayores personas están interesadas en esterilizar sus alimentos antes de consumirlas; de esta manera Tcuido puede seguir comercializando los generadores de ozono; sin embargo, el flujo de venta será menor a comparación de la pandemia.

2.- Estrategias del cuadrante DO

- Posicionamiento

Ya que existe un incremento en la concientización de la salud, la empresa Tcuido tiene que trabajar en la marca a través de brindar un servicio de post venta único en la cual se brinde una asesoría detallada de los productos de la salud y hacerles saber el beneficio de estos. Por lo tanto, la empresa buscara realizar un posicionamiento por beneficios, obtendrán los clientes al hacer negocios con Tcuido.

- Diferenciación

Tcuido busca diferenciarse de la competencia, brindando una estrategia de diferenciación radical, que principalmente se base en resaltar aspectos únicos y relevantes de la marca. Para ejecutar la estrategia de diferenciación Tcuido cuenta con los procedimientos, para realizarlo. Tcuido cuenta con el propósito de brindar una mejor calidad salud de las personas. También conoce al público, que le va dirigido además analiza totalmente la competencia. En conclusión, se elige la estrategia de diferenciación; debido a que, se encuentra compitiendo con marcas grandes, con la capacidad de realizar un marketing masivo; sin embargo, Tcuido realizara sus mensajes en redes sociales y en eventos, para así transmitir los atributos diferenciados, que tiene la marca a comparación de la competencia.

3.- Cuadrante FA

Se está considerando continuar con las medidas de realizar importaciones marítimas, para el ahorro de costos y también contar con una distribución propia, en el que se tenga mayor control de la calidad de entrega, por parte de los couriers.

4.- Cuadrante DA

Este cuadrante requiere también del análisis, ya que lo deseado en este punto es de que la empresa cuenta con tal decisión de no endeudarse en la importación de contenedores. Sin embargo, en un futuro si las ventas crecen se podría manejar prestamos crediticios en un futuro. (Speth, 2018)

1.8 Principales características de los productos

1.- Categoría de esterilizadores

Los esterilizadores son productos de desinfección, para hogares y empresas en la cual se caracterizan por ser ecológicos; es decir, utilizan como insumo al oxígeno, para generar ozono y así eliminar todo tipo de microorganismo que esté en el ambiente o el agua.

En el portafolio actual se cuenta con los siguientes productos:

- Generador de ozono de 1000 mg
- Generador de ozono de 400 mg
- Generador de ozono de 20 mg

Estos productos son importados desde China del proveedor Vansu Technologies. Los productos cuentan con un diseño práctico y cuentan con temporizadores, para poder programarlo según el área que se requiera desinfectar.

2.- Categoría Oral Care

En esta categoría se desea contar con cepillos eléctricos en la cual permite una mejor limpieza para el consumidor, además de contar con hilos dentales con mango, que también facilitan el cuidado bucal de los usuarios. Los cepillos se van a importar de la empresa Fairy Will. Se tomó la decisión de trabajar con la empresa de Fairy Will debido a que tienen un posicionamiento en el mercado americano y europeo; por lo que, permitirá contar con un respaldo de calidad en el mercado peruano.

1.9 Bienes sustitutos y complementarios

1.9.1 Categoría de esterilizadores

Los productos sustitutos son los siguientes:

A. Productos sustitutos perfectos

1.- Generadores de ozono de otras marcas

Existen distintas marcas en el mercado peruano con distintas ofertas de generadores de ozono que resuelven las mismas necesidades de desinfección, descontaminación y desodorización. Existen productos de la misma capacidad y también generadores de ozono que emiten mayor cantidad de miligramos de ozono por minuto. Por otro lado, existen generadores de ozono que función a través de rayos UV, que es otra manera de generar ozono. El impacto de estos productos es grande, ya que tienen productos posicionados en el sector empresarial, con equipos de ozono personalizado, para distinto sector económico, tales son los siguientes: agrícola, medico e industrial.

B.- Productos sustitutos imperfectos

Los otros sustitutos en su mayoría son productos tradicionales masivos, que cuentan con muchos años de trabajo en el país; además, la mayoría de productos sustitutos son imperfectos, esto debido que solo cumplen con ciertos beneficios.

1.- Lejía

La lejía, también conocida como hipoclorito de sodio, es un compuesto químico que se utiliza comúnmente como desinfectante y blanqueador en Perú. Su uso es especialmente importante en la prevención de enfermedades infecciosas y en la higiene general del hogar. En el caso de ser un producto sustituto con el ozono, es porque el ozono sirve para desinfectar superficies. En algunos casos también las personas mezclan un porcentaje de lejía para descontaminar las frutas y poder consumirlas. La lejía tiene un impacto grande en los consumidores del Perú, debido a que su venta está en la mayoría de canales tradicionales y modernos; por lo que, es un producto sustituto muy posicionado en la mente de los consumidores.

En el Perú, la lejía ha sido durante mucho tiempo un producto de limpieza popular debido a su efectividad para desinfectar y blanquear superficies. Sin embargo, el uso de lejía puede tener ciertos efectos negativos en la salud y el medio ambiente.

En contraste, el uso de generadores de ozono ha surgido como una alternativa más sostenible y saludable para la limpieza de espacios y objetos. El ozono es un gas natural que se produce en la atmósfera y es altamente efectivo para matar virus, bacterias y otros microorganismos que pueden estar presentes en las superficies y en el aire.

Además, el uso de generadores de ozono puede ser beneficioso para las personas con alergias o sensibilidad a los productos químicos, ya que no se utilizan productos químicos ni se generan residuos tóxicos.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el ozono también puede ser perjudicial para la salud si se inhala en grandes cantidades. Por lo tanto, es esencial seguir las recomendaciones del fabricante y utilizar los generadores de ozono de manera responsable.

En Perú, la lejía se utiliza comúnmente para desinfectar superficies y utensilios de cocina, así como para blanquear la ropa.

2.- Alcohol

El alcohol es un desinfectante muy efectivo para superficies y objetos. Se utiliza comúnmente en entornos hospitalarios, de laboratorio y en el hogar para matar microorganismos como bacterias, virus y hongos que pueden causar enfermedades.

El alcohol más comúnmente utilizado para la desinfección de superficies es el etanol, también conocido como alcohol etílico. El alcohol etílico es seguro y efectivo cuando se usa adecuadamente para la desinfección de superficies y objetos. Por lo general, se usa en concentraciones entre el 60% y el 90% para una desinfección efectiva. El uso del alcohol también aumentó en el inicio de la pandemia, debido a que los organismos de la salud exhortaron el uso de los mismos, para prevenir contagios.

3.- Amonio cuaternario

El amonio cuaternario es un grupo de compuestos químicos que se utilizan ampliamente como desinfectantes y germicidas para superficies y objetos. Son eficaces para eliminar una amplia gama de microorganismos, incluyendo bacterias, virus, hongos y algunos protozoos. Debido a su bajo costo y su facilidad de uso, son populares en varias industrias, incluyendo la alimentaria, la farmacéutica, la hospitalaria y la de productos de limpieza.

4.-Hervidoras

Las hervidoras son un utensilio de cocina comúnmente utilizado en Perú para hervir agua. Son particularmente populares para preparar bebidas calientes, como té, café y mate. A menudo, se utilizan en hogares, restaurantes y cafeterías, y se pueden encontrar en una variedad de materiales, tamaños y diseños. Algunas hervidoras son eléctricas y cuentan con una función de apagado automático, mientras que otras son más tradicionales y se calientan directamente en la estufa. En general, las hervidoras son consideradas como un elemento básico en muchas cocinas peruanas y son valoradas por su capacidad para calentar agua rápidamente y de manera eficiente. Este producto cuenta con la misma función de desinfectar el agua de micro organismos que se puede contar el agua potable brindado de las cañerías. El impacto, que cuenta la hervidora es grande ya que es una de las formas más comunes de eliminar microorganismos a través de llevar el agua a altas temperaturas; por lo que también su distribución es más popular a comparación de los generadores de ozono.

5.- Desinfectante de alimentos

Los desinfectantes líquidos de alimentos son una herramienta comúnmente utilizada en Perú para reducir la cantidad de bacterias y otros microorganismos en frutas, verduras y otros alimentos. Estos desinfectantes suelen contener una solución de cloro o peróxido de hidrógeno diluido, y se utilizan mediante la inmersión o el rociado de los alimentos antes del consumo o la preparación. Aunque los desinfectantes pueden ser útiles para reducir el riesgo de enfermedades transmitidas por los alimentos.

Los desinfectantes líquidos de alimentos contienen productos químicos como cloro, peróxido de hidrógeno o ácido acético, que pueden tener efectos tóxicos y corrosivos si se utilizan de manera incorrecta o en altas concentraciones. Además, su uso puede generar residuos tóxicos y contaminar el medio ambiente.

Por otro lado, los generadores de ozono utilizan el ozono para desinfectar los alimentos y no requieren el uso de productos químicos. El ozono es un gas natural que no genera residuos ni productos químicos tóxicos, lo que lo convierte en una alternativa más sostenible y saludable para la desinfección de alimentos.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el ozono es un gas tóxico en altas concentraciones, y su uso requiere cierta experiencia y conocimiento. También es importante seguir las recomendaciones del fabricante y utilizar los generadores de ozono

de manera responsable para minimizar los efectos negativos en la salud y el medio ambiente.

6.- Desodorizantes

los desodorizantes son productos utilizados en Perú para reducir los malos olores en diferentes ambientes, como en el hogar, en vehículos, en oficinas, en lugares públicos, entre otros. Estos productos suelen contener fragancias y compuestos químicos que neutralizan los olores desagradables, y se presentan en diferentes formatos, como aerosoles, gel, líquidos, entre otros. Los desodorizantes se utilizan comúnmente en lugares cerrados, como baños, armarios y habitaciones para mejorar el ambiente y reducir los olores no deseados.

Los desodorizantes contienen una variedad de productos químicos que pueden ser tóxicos si se inhalan en altas concentraciones. Además, los desodorizantes pueden liberar contaminantes al aire y contribuir a la contaminación del medio ambiente.

Por otro lado, los generadores de ozono utilizan el ozono para eliminar los olores, y no requieren el uso de productos químicos. El ozono es un gas natural que se descompone en oxígeno, no produce residuos ni contribuye a la contaminación del aire.

7.- Generadores de ozono por rayos UV

Los generadores de ozono por rayos UV son un tipo de dispositivo utilizado en Perú para desinfectar y purificar el aire en diferentes entornos. Estos dispositivos funcionan generando ozono a partir de una fuente de luz UV, que luego se dispersa en el aire para eliminar bacterias, virus, esporas de moho y otros microorganismos. Los generadores de ozono por rayos UV son populares en hospitales, clínicas y en algunos hogares y oficinas debido a su eficacia en la eliminación de contaminantes en el aire.

Los generadores de ozono por UV utilizan lámparas que emiten radiación UV para producir ozono. Aunque son más económicos y fáciles de usar, su eficacia es limitada y pueden producir una cantidad insuficiente de ozono para desinfectar adecuadamente un espacio.

Por otro lado, los generadores de ozono a gas utilizan una fuente de energía eléctrica para convertir el oxígeno en ozono. Son más eficaces y pueden producir una cantidad significativa de ozono para desinfectar un espacio, pero también son más costosos y difíciles de manejar.

Por otro lado, los productos complementarios son los siguientes:

1.- Filtros de agua

Los filtros de agua tienen un gran impacto en la purificación del agua, para ser consumido por los seres humanos, esto es debido a que al tener un proceso de distintas etapas de filtración como es el caso del uso del filtro de carbón activado, en esta etapa se quedan los malos olores que pueda tener el agua a tratar, además de eliminar químicos como el cloro y otros compuestos químicos, que puedan contaminar el agua a ser usado por un cliente; por otro lado, se cuenta con filtros, que se basa en tener una malla, para eliminar partículas grandes como sedimentos, arena, tierra, metales pesados, que pueden estar presentes en el agua.

2.- Ambientadores

Los ambientadores son productos utilizados en Perú para mejorar el aroma en diferentes ambientes, como en el hogar, en vehículos, en oficinas y en lugares públicos. Estos productos contienen fragancias que se liberan lentamente en el aire para proporcionar un aroma agradable. Los ambientadores se presentan en diferentes formatos, como aerosoles, velas, difusores y enchufes. Son populares en Perú porque ayudan a crear una atmósfera agradable y cómoda en los ambientes donde se utilizan.

3.- Purificadores de aire

Los purificadores de aire son dispositivos utilizados en Perú para mejorar la calidad del aire en diferentes ambientes, como en el hogar, en vehículos, en oficinas y en lugares públicos. Estos dispositivos contienen filtros que retienen partículas sólidas, como el polvo, el polen, el humo y los ácaros, así como otros contaminantes del aire. Algunos purificadores de aire también pueden incluir tecnologías adicionales, como la generación de iones negativos, para mejorar aún más la calidad del aire. Los purificadores de aire son populares en Perú porque ayudan a reducir los niveles de contaminación del aire y pueden mejorar la salud respiratoria de las personas que los utilizan.

1.9.2 Categoría de productos oral care

A.- Productos sustitutos:

- Productos sustitutos perfectos

1.- Cepillos eléctricos de otras marcas

Los cepillos eléctricos son herramientas utilizadas en Perú para el cuidado de la higiene dental. Estos cepillos funcionan mediante un motor eléctrico que produce movimientos de alta frecuencia en las cerdas del cepillo, lo que permite una limpieza más efectiva de los dientes y las encías en comparación con los cepillos manuales. Los cepillos eléctricos son populares en Perú porque pueden mejorar la eficacia de la limpieza dental y son especialmente útiles para personas que tienen dificultades para cepillarse los dientes con cepillos manuales, como personas con artritis o discapacidades físicas. Además, algunos cepillos eléctricos pueden incluir características adicionales, como temporizadores y sensores de presión, para mejorar aún más la experiencia de cepillado. Si bien en el Perú todavía es un nicho de mercado, tiene una mayor tasa de crecimiento a comparación de los cepillos tradicionales.

- Productos sustitutos imperfectos

1.-Cepillos manuales

los cepillos tradicionales son herramientas comunes utilizadas en Perú para el cuidado de la higiene dental. Estos cepillos consisten en un mango y cerdas de nylon que se usan para cepillar los dientes y las encías. Los cepillos tradicionales son populares en Perú porque son una forma económica y accesible de mantener una buena higiene dental. También son fáciles de usar y no requieren electricidad ni baterías.

El cepillo tradicional es el tipo de cepillo dental más comúnmente utilizado en Perú. Aunque es efectivo en la limpieza de los dientes y encías, el cepillo tradicional requiere de una técnica adecuada para su correcto uso. Por otro lado, el cepillo eléctrico utiliza movimientos automáticos para limpiar los dientes y encías, lo que hace que sea más fácil de usar para algunas personas.

En cuanto a los antecedentes del impacto de cada tipo de cepillo dental en la salud bucal, los estudios han demostrado que ambos son efectivos en la eliminación de la placa bacteriana y en la prevención de caries dentales y enfermedades de las

encías. Sin embargo, algunos estudios sugieren que el cepillo eléctrico puede ser más efectivo en la eliminación de la placa y la reducción de la inflamación de las encías en comparación con el cepillo tradicional.

En general, tanto el cepillo tradicional como el cepillo eléctrico son herramientas importantes para la higiene bucal en Perú.

2.-Cepillos a pila

Los cepillos a pila son herramientas utilizadas para el cuidado de la higiene dental en Perú que funcionan mediante el uso de baterías. Estos cepillos consisten en un mango y cerdas de nylon que se mueven rápidamente gracias a la energía de la batería, lo que permite una limpieza más efectiva de los dientes y las encías en comparación con los cepillos manuales. Los cepillos a pila son populares en Perú porque ofrecen una mayor comodidad y eficacia en la limpieza dental, y pueden ser especialmente útiles para personas que tienen dificultades para cepillarse los dientes con cepillos manuales.

En el Perú, el uso de cepillos eléctricos ha ido en aumento en los últimos años debido a la mayor disponibilidad y promoción de estos productos en el mercado. Esto ha generado cierta preocupación en relación al impacto ambiental de los cepillos eléctricos en comparación con los cepillos manuales, especialmente en lo que respecta al uso de pilas.

Los cepillos a pila son una opción popular para aquellos que prefieren la comodidad de un cepillo eléctrico, pero no quieren estar atados a un enchufe. Sin embargo, el uso de pilas en estos cepillos puede ser problemático debido a la necesidad de reemplazarlas regularmente y desecharlas adecuadamente para evitar la contaminación del medio ambiente.

Por otro lado, los cepillos eléctricos recargables son una alternativa más ecológica ya que no requieren pilas y se pueden cargar a través de un cable USB o un enchufe. Además, muchos modelos tienen baterías de larga duración que pueden durar varios días antes de necesitar una carga.

B.- Productos complementarios:

1.- Hilo dental con Mango

El hilo dental con mango es una herramienta de cuidado dental que se utiliza para limpiar entre los dientes y debajo de las encías. Consiste en un mango ergonómico y una sección de hilo dental, lo que hace que sea más fácil de usar y maniobrar que el hilo dental tradicional. En Perú, el uso del hilo dental con mango es una práctica común y recomendada por los dentistas para mantener una buena higiene dental. El uso regular de esta herramienta ayuda a eliminar la placa y los restos de comida que se acumulan entre los dientes y las encías, lo que puede prevenir la caries y la enfermedad periodontal.

2.-. Enjuague bucal

El enjuague bucal es un líquido que se utiliza como complemento del cepillado dental para mejorar la higiene bucal en Perú. Contiene agentes antibacterianos que ayudan a eliminar la placa y las bacterias en la boca, lo que puede prevenir la caries y la enfermedad periodontal. Además, el enjuague bucal también puede ayudar a combatir el mal aliento y proporcionar una sensación de frescura en la boca. En Perú, el uso del enjuague bucal es común y se recomienda como parte de una rutina diaria de cuidado dental junto con el cepillado y el uso del hilo dental.

3.- Hilo dental tradicional

El hilo dental tradicional es una herramienta de cuidado dental que se utiliza para limpiar entre los dientes y debajo de las encías en Perú. Consiste en un fino hilo que se desliza entre los dientes para eliminar la placa y los restos de comida que no se pueden eliminar con el cepillado. El uso del hilo dental tradicional es importante para prevenir la caries y la enfermedad periodontal, y se recomienda su uso diario en combinación con el cepillado dental. Aunque hay otras herramientas de limpieza interdental disponibles en el mercado, el hilo dental tradicional sigue siendo popular y ampliamente utilizado en Perú debido a su eficacia y bajo costo.

4.- Irrigador dental

El irrigador dental es una herramienta de cuidado dental que se utiliza para limpiar entre los dientes y debajo de las encías en Perú. A diferencia del hilo dental, el irrigador dental utiliza un chorro de agua a presión para eliminar la placa y los restos de comida de difícil acceso en la boca. El uso del irrigador dental es especialmente útil para personas con

aparatos dentales, implantes o que tienen dificultades para usar el hilo dental tradicional. También puede ser beneficioso para personas con encías sensibles o propensas a la inflamación. En Perú, el irrigador dental está ganando popularidad como una herramienta complementaria al cepillado y al uso del hilo dental tradicional para mejorar la higiene bucal.

1.10 Determinación del área geográfica

Se estableció iniciar operaciones a nivel nacional donde se cuenta con aliados estratégicos logísticos que permiten la distribución a todo el país peruano. Es decir, la distribución está enfocada en la zona urbana y dando como preferencia a las capitales de cada departamento. Se está apuntando a vender a los hogares de niveles socioeconómicos A, B y C en la que suman en un total de 3,616,763 hogares en el 2021. (APEIM, 2022)

1.11 Análisis de las ventas

En el caso de los esterilizadores las ventas de la empresa se reparten en los siguientes 3 productos. Véase la tabla 1.10, para visualizar las ventas realizadas de la categoría de esterilizadores en los años 2020, 2021 ,2022 y las ventas proyectadas del año 2024 y primer trimestre del año 2025.

Tabla 1.10

Venta proyectada de los esterilizadores

Producto	Ventas en unidades 2020	Ventas en unidades 2021	Ventas en unidades 2022	Ventas en unidades 2024-1er trim del 2025
Ozonizador de 400 mg	352	573	15	163
Ozonizador de 20 mg	155	96	4	69
Ozonizador de 1000 mg	-	7	5	63

Se plantea tener una menor venta de generadores de ozono debido a la coyuntura de la pandemia y la relación que tiene con los productos de esterilizadores.

Por otro lado, en la categoría de oral care se cuenta con los siguientes productos y pronósticos según la encuesta, que se realizó.

Véase la tabla 1.11, para visualizar las ventas proyectadas del año 2024 y el 1er trimestre del 2025.

Tabla 1.11

Ventas proyectadas de la categoría Oral Care

Producto	Ventas en unidades 2024 y 1er trimestre del 2025
Cepillo Fairywill	493
Cabezales de repuesto	2836

El número de 493 unidades se debió a que se tuvo un mercado potencial de cepillos por S/892,109 soles teniendo como una aceptación de compra del 11.20% en las encuestas, permitió que se cuente con un mercado objetivo de S/ 99,915 soles. Por lo tanto, al tener una frecuencia de compra anual quedaría como una proyección de venta de cepillos el monto mencionado anteriormente. Por otro lado, en el caso de los cabezales se tiene un mercado de S/896,333 soles; por lo que, se tiene la aceptación de compra del 7.40%; por lo que, el mercado objetivo sería de S/66,329 soles; sin embargo, al tener una frecuencia de compra de 2 veces al año, se tendría una proyección de venta de S/132,657 soles. Véase la tabla 1.12, para visualizar la demanda de productos oral care.

Tabla 1.12

Demanda de productos Oral Care

Producto	Cepillos FairyWill	Cabezales
Mercado Potencial	S/892,109	S/896,333
Tasa de disposición de Compra	11.20%	7.40%
Mercado objetivo	S/99,915	S/66,329
Tasa de consumo anual	1	2
Venta proyectada en soles	S/99,915	S/132,657
Venta proyectada en unidades	393	2,236

Nota. Adaptado de Análisis de la categoría Oral Care en Perú, 2022, Euromonitor

También es importante mencionar que en el periodo de agosto 2021 a julio de 2022 se importó en valores FOB un total de S/ 88,876,694 soles. Esta cifra es la suma de las importaciones de cepillos dentales, que las empresas trajeron para comercializar en el mercado peruano.

Por otro lado, mercados similares en Latino América tales como Chile y Colombia cuentan con los siguientes mercados de oral care. Además, cuentan con proyecciones de ventas, hasta el año 2026 donde se podría decir, que el mercado peruano puede parecerse a estos países mencionados. El mercado de Chile es el más desarrollando, teniendo mayor cantidad de ventas en unidades y soles; por otro lado, Colombia tiene un porcentaje grande menor en volúmenes de venta; por lo que, sería un mercado similar al peruano.

Otra conclusión del análisis de los mercados de Colombia y Chile, es de que para los años futuros también sería importante considerar la importación de cepillos a batería, ya en estos mercados tienen una facturación similar a los cepillos eléctricos.

Por otro lado, es importante mencionar la cantidad de importaciones de los cepillos que se realizaron entre agosto del 2021 hasta el 2022, para analizar el comercio de los productos en precios FOB que ingresaron al país.

Véase la tabla 1.13, para visualizar las importaciones de cepillos dentales en Perú vía marítima entre agosto del 2021 hasta julio de 2022.

Tabla 1.13

Importaciones FOB de empresas peruanas entre agosto del 2021 hasta julio del 2022

Producto	Partida arancelaria	Aduana	Periodo	Total FOB en soles
Cepillos dentales	9603210000	Marítima del callao y otros puertos en el Perú	Entre agosto 2021 y julio 2022	S/.87,667,871

Nota. Adaptado de Importaciones FOB de empresas peruanas entre agosto 2021 hasta julio del 2022, 2022, Sunat

El mercado colombiano es uno de los más similares al mercado peruano; por lo que, al tener mayor información acerca de los cepillos eléctricos se tomó como referencia los precios en esta zona geográfica. Véase en la tabla 1.14, para visualizar los precios de los productos Oral Care en el mercado colombiano.

Tabla 1.14*Precios de productos Oral Care en el mercado colombiano*

Nombre	Precio en Pesos colombianos	Precio en soles
Cepillo Dental Eléctrico Oral-b + 2 Unidades De Repuesto Oral B	204900	S/.176
Cepillo Eléctrico Oral-B Vitality Precision Clean 1 Unid	143200	S/.123
Cepillo-Dental-Eléctrico-8-cabezales-5-modos-de-cepillado-Negro	120000	S/.103
Precio promedio del cepillo eléctrico	156,033	S/.134
Cabezal de repuesto pack x4	51900	S/.112
Cabezal Repuesto Cepillo Dientes Eléctrico Genérico Oral b + obsequio	21900	S/.47
Cabezales Repuesto Cepillo Dientes Eléctrico Genérico Dual Clean Oral b	31900	S/.69
Precio promedio de los cabezales	35,233	S/.76

Nota. Adaptado de Precios de cepillos eléctricos en Linio, 2022, Linio.com.co,

(<https://www.linio.com.co/p/cepillo-dental-electrico-oral-b-2-und-de-repuesto-oral-b-vahard?qid=b6f54bc208ee758f643a30090343b100&oid=OR087HB0GLOW8LCO&position=24&sku=OR087HB0GLOW8LCO>)

En el mercado colombiano existe un histórico de ventas en los años 2021 y 2022; además de contar con proyecciones de Euromonitor hasta el año 2026; por lo tanto, véase la tabla 1.15, para visualizar las unidades vendidas de productos oral care en el mercado colombiano entre los años 2021 y véase la figura 1.16, para visualizar las ventas en soles de productos oral care del periodo 2016 a 2020 en Colombia.

Tabla 1.15*Unidades vendidas de productos oral care en el mercado colombiano en los periodos 2021 y 2026*

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Electric toothbrushes replacement heads	1,135	1,185	1,237	1,292	1,349	1,408
Electric toothbrushes units	1,923	2,044	2,173	2,309	2,455	2,610

Nota. Adaptado de Análisis de la categoría Oral Care en Colombia, 2022, Euromonitor

Tabla 1.16

Ventas en soles de productos oral care en el mercado colombiano en los periodos 2016 y 2020

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Electric toothbrushes replacement heads	S/ 61893	S/ 66102	S/ 70597	S/ 75397	S/ 80524
Electric toothbrushes units	S/ 221476	S/ 228342	S/ 235420	S/ 242718	S/ 250242

Nota. Adaptado de Análisis de la categoría Oral Care en Colombia, 2022, Euromonitor

Véase la tabla 1.17, para visualizar las unidades vendidas de productos oral care en 2016 y 2020. En este caso se puede visualizar que hubo un crecimiento en la demanda, entre los años mencionados, ya que las personas buscan una mejor solución, para el cuidado de los dientes.

Tabla 1.17

Unidades vendidas de productos oral care en el mercado colombiano en los periodos 2016 y 2020

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Electric toothbrushes replacement heads	817	873	932	995	1063
Electric toothbrushes units	1650	1702	1754	1809	1865

Nota. Adaptado de Análisis de la categoría Oral Care en Colombia, 2022, Euromonitor

Por otro lado, en Chile los precios de los cabezales van de entre S/68 soles hasta S/75 soles para los cabezales y de S/183 soles hasta S/641 soles en los cepillos eléctricos. Véase la tabla 1.18, en la que se detalla los precios de los productos oral care en Chile.

Tabla 1.18
Precios de los productos Oral Care en Chile

Nombre	Precio en Pesos Chilenos	Precio en Soles
Cabezales De Repuesto Oral-B Disney Cepillo Eléctrico 2 un	6890	S/.74
Pack 4 Cabezales Repuesto Cepillo Compatible Con Oral b Braun	6990	S/.75
Cabezales Repuesto Cepillos Compatible Sonicare Philips X4	6291	S/.68
Precio promedio de cabezales de repuesto 10 unidades		S/.72
Cepillo De Dientes Eléctrico Oral-b Pro 2000 Recargable	42490	S/.183
Cepillo De Dientes Eléctrico Oral-b Genius X A.i.	148990	S/.641
Cepillo Dental Eléctrico Sonicare Philips	84990	S/.365
Precio promedio de cepillo eléctrico		S/.396

Nota. Adaptado de precios del marketplace Falabella.com, 2022,

(<https://www.falabella.com/falabella-cl/product/113546033/Cepillo-Dental-Electrico-Cepillo-Electrico-Limpieza-Dental/113546034>)

Las ventas estuvieron creciendo en el 2022 a comparación del 2021; además, se tiene una proyección de crecimiento constante para los años entre el 2023 y 2026. Véase la tabla 1.19, para visualizar a detalle las unidades vendidas y proyectadas de los cabezales y los cepillos eléctricos.

Tabla 1.19
Unidades vendidas y proyecciones entre los años 2021 al 2026

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Electric Toothbrushes head	19739	20904	22137	23443	24826	26291
Electric Toothbrushes Unit	14013	14798	15627	16502	17426	18402

Nota. Adaptado de Análisis de la categoría Oral Care en Chile, 2021, Euromonitor

Por otro lado, las ventas estuvieron creciendo entre los años 2016 al 2020 en el mercado chileno en la categoría de cuidado bucal. Véase la tabla 1.20, para visualizar a detalle las ventas en soles del periodo anteriormente mencionado. Además, véase la tabla 1.21, para visualizar las ventas en unidades entre los periodos del 2016 al 2020 en el mercado chileno.

Tabla 1.20

Ventas en soles de productos oral care en el mercado chileno en los periodos 2016 y 2020

	2016	2017	2018	2019	2020
Electric Toothbrushes head	S/ 1167055	S/ 1214904	S/ 1264715	S/ 1316568	S/ 1370548
Electric Toothbrushes Unit	S/ 4860456	S/ 4991688	S/ 5126464	S/ 5264878	S/ 5407030

Nota. Adaptado de Análisis de la categoría Oral Care en Chile, 2021, Euromonitor

Tabla 1.21

Unidades vendidas de productos oral care en el mercado chileno en los periodos 2016 y 2020

	2016	2017	2018	2019	2020
Electric Toothbrushes head	16146	16808	17498	18215	18962
Electric Toothbrushes Unit	12265	12597	12937	13286	13645

Nota. Adaptado de Análisis de la categoría Oral Care en Chile, 2021, Euromonitor

El CAGR de la categoría de cepillos en el mercado chileno es del 5.40%; por lo que, véase la tabla 1.22, para ver a detalle el crecimiento de la categoría oral care y sus sub categorías en el mercado chileno. El tamaño del mercado en la categoría Oral care estuvo creciendo constantemente entre el año 2016 y 2019; sin embargo, en el año 2020 tuvo una reducción en la industria; por lo tanto, véase la tabla 1.23, para visualizar a detalle los datos del mercado de la categoría oral care en Chile.

Tabla 1.22*Tamaño de mercado de la categoría oral care en Chile*

Year	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Oral Care	S/.948,046,800	S/.1,018,155,290	S/.1,080,621,390	S/.1,138,750,080	S/.1,193,345,890	S/.1,250,369,050
CAGR Toothbrushes				5.40%		
Toothbrushes	S/.225,286,030	S/.237,451,476	S/.250,273,855	S/.263,788,643	S/.278,033,230	S/.293,047,025
CAGR Manual Toothbrushes				5.40%		
Manual Toothbrushes PEN RSP	S/.213,824,810	S/.225,371,350	S/.237,541,403	S/.250,368,638	S/.263,888,545	S/.278,138,526
CAGR Power Toothbrushes				4.90%		
Power Toothbrushes PEN	S/.11,461,220	S/.12,022,820	S/.12,611,938	S/.13,229,923	S/.13,878,189	S/.14,558,220
CAGR Battery Heads				3.90%		
Battery heads	S/.553,410	S/.574,993	S/.597,418	S/.620,717	S/.644,925	S/.670,077
CAGR Battery toothbrushes				4.70%		
Battery toothbrushes	S/.3,928,050	S/.4,112,668	S/.4,305,964	S/.4,508,344	S/.4,720,236	S/.4,942,087
CAGR Electric Toothbrushes				5.70%		
Electric Toothbrushes PEN	S/.6,979,760	S/.7,377,606	S/.7,798,130	S/.8,242,623	S/.8,712,453	S/.9,209,063
CAGR Electric Toothbrushes head				5.90%		
Electric Toothbrushes head	S/.1,426,740	S/.1,510,918	S/.1,600,062	S/.1,694,465	S/.1,794,439	S/.1,900,311
CAGR Electric Toothbrushes Unit				5.60%		
Electric Toothbrushes Unit	S/.5,553,020	S/.5,863,989	S/.6,192,373	S/.6,539,145	S/.6,905,338	S/.7,292,036

Nota. Adaptado de Análisis de la categoría Oral Care en Chile, 2021, Euromonitor

Tabla 1.23*Tamaño de mercado de la categoría Oral Care en Chile 2016-2020*

Year	2016	2017	2018	2019	2020
Oral Care	S/.866,937,620	S/.817,835,060	S/.802,629,400	S/.810,465,720	S/.753,242,180
CAGR Toothbrushes					
Toothbrushes					
CAGR Manual Toothbrushes			6.30%		
Manual Toothbrushes PEN RSP	S/.157,540,338	S/.167,465,379	S/.178,015,698	S/.189,230,687	S/.201,152,220
CAGR Power Toothbrushes					
Power Toothbrushes PEN					
CAGR Battery Heads			1.30%		
Battery heads	S/.518,800	S/.525,544	S/.532,376	S/.539,297	S/.546,308
CAGR Battery toothbrushes			1.90%		
Battery toothbrushes	S/.3,575,247	S/.3,643,177	S/.3,712,397	S/.3,782,933	S/.3,854,809
CAGR Electric Toothbrushes			3%		
Electric Toothbrushes PEN	S/.6,020,802	S/.6,201,426	S/.6,387,469	S/.6,579,093	S/.6,776,466
CAGR Electric Toothbrushes head			4.10%		
Electric Toothbrushes head	S/.1,167,055	S/.1,214,904	S/.1,264,715	S/.1,316,568	S/.1,370,548
CAGR Electric Toothbrushes Unit			2.70%		
Electric Toothbrushes Unit	S/.4,860,456	S/.4,991,688	S/.5,126,464	S/.5,264,878	S/.5,407,030

Nota. Adaptado de Análisis de la categoría Oral Care en Chile, 2021, Euromonitor

Por otro lado, en el caso de Colombia contamos con la siguiente información acerca de su mercado oral care con el tipo de cambio de S/ 0.00086 Soles por cada peso colombiano. Véase la tabla 1.24, para visualizar el tamaño de mercado de la categoría oral care en Colombia.

Tabla 1.24
Tamaño de mercado de la categoría Oral Care en Colombia

Year	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Oral Care	S/.1,204,000,000	S/.1,290,000,000	S/.1,372,216,000	S/.1,452,970,000	S/.1,518,674,000	S/.1,595,300,000
CAGR Toothbrushes				7.10%		
Toothbrushes	S/.291,110,000	S/.311,778,810	S/.333,915,106	S/.357,623,078	S/.383,014,317	S/.410,208,333
CAGR Manual Toothbrushes				6.90%		
Manual Toothbrushes PEN RSP	S/.287,756,000	S/.307,611,164	S/.328,836,334	S/.351,526,041	S/.375,781,338	S/.401,710,251
CAGR Power Toothbrushes				9.90%		
Power Toothbrushes PEN	S/.3,354,000	S/.3,686,046	S/.4,050,965	S/.4,452,010	S/.4,892,759	S/.5,377,142
CAGR Battery Heads				10.30%		
Battery heads	S/.172,000	S/.189,716	S/.209,257	S/.230,810	S/.254,584	S/.280,806
CAGR Battery toothbrushes				9.30%		
Battery toothbrushes	S/.2,924,000	S/.5,848,000	S/.11,696,000	S/23,392,000	S/.46,784,000	S/.93,568,000
CAGR Electric Toothbrushes head				4.4%		
Electric Toothbrushes head	S/.86,000	S/.89,784	S/.93,734	S/.97,859	S/.102,165	S/.106,660
CAGR Electric Toothbrushes Unit				6.30%		
Electric Toothbrushes Unit	S/.258,000	S/.274,254	S/.291,532	S/.309,145	S/.329,422	S/.350,176

Nota. Adaptado de Análisis de la categoría Oral Care en Colombia, 2022, Euromonitor

El mercado de oral care de los años 2016 y 2020 en Colombia estuvo creciendo constantemente. Véase la tabla 1.25, para visualizar el valor en soles del mercado colombiano.

Tabla 1.25

Tamaño de mercado colombiano de la categoría Oral Care entre los años 2016 y 2020

Year	2016	2017	2018	2019	2020
Oral Care	S/.1,074,914,000	S/.1,153,948,000	S/.1,115,764,000	S/.1,143,112,000	S/.1,159,710,000
CAGR Toothbrushes					
Toothbrushes					
CAGR Manual Toothbrushes			2.30%		
Manual Toothbrushes PEN RSP	S/.256,830,276	S/.262,737,373	S/.268,780,332	S/.274,962,280	S/.281,286,413
CAGR Power Toothbrushes			-7.30%		
Power Toothbrushes PEN	S/.4,899,642	S/.4,541,969	S/.4,210,405	S/.3,903,045	S/.3,618,123
CAGR Battery Heads			-38.70%		
Battery heads	S/.1,987,129	S/.1,218,110	S/.746,701	S/.457,728	S/.280,587
CAGR Battery toothbrushes			-1.40%		
Battery toothbrushes	S/.3,137,565	S/.3,093,640	S/.3,050,329	S/.3,007,624	S/.2,965,517
CAGR Electric Toothbrushes					
Electric Toothbrushes PEN					
CAGR Electric Toothbrushes head			6.80%		
Electric Toothbrushes head	S/.61,893	S/.66,102	S/.70,597	S/.75,397	S/.80,524
CAGR Electric Toothbrushes Unit			3.1%		
Electric Toothbrushes Unit	S/.221,476	S/.228,342	S/.235,420	S/.242,718	S/.250,242

Nota. Adaptado de Análisis de la categoría Oral Care en Colombia, 2022, Euromonitor

1.12 Segmentación del mercado

Para la segmentación se tomó en cuenta el tipo de mercado de consumo, ya que la empresa está dirigida a comercializar los productos; a través de un canal directo, que es la venta por canales digitales como redes sociales, plataformas de mensajería y call center. Por lo tanto, Tcuido tuvo un criterio de evaluación, para que la empresa elija las variables de segmentación de su buyer persona; por lo que, obtuvieron las siguientes categorías: conductual, demográfica, psicográfica y geográfica. Véase la figura 1.21, para visualizar las variables y la descripción la segmentación de mercado.

Figura 1.21

Variables de segmentación de mercado

Tipo de Mercado	Criterio	Variables	Descripción
Mercados de consumo	Conductual	Beneficios buscados	Personas que buscan el mejoramiento constante de su imagen, activos deportivamente, buscan belleza y salud en sus vidas
	Demográfica	Edad	Dirigido a personas de 25 a 65 años, que son las generaciones centenials, millennials, generación x y baby boomers
		NSE	Personas del nivel socioeconómico A, B y C
		Sexo	Hombres y Mujeres
	Psicográfica	Estilo de vida	Dirigido a Sofisticados, progresistas y modernas
		Motivaciones	Buscan comodidad, practicidad y tecnología
		Ciclo de vida familiar	Casado con hijos pequeños, adolescentes y grandes
	Geográfica	Región	La distribución y publicidad se enfocará en las siguientes ciudades: Chachapoyas, Ancash, Abancay, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Callao, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Ica, Huancayo, Trujillo, Chiclayo, Lima, Iquitos, Puerto Maldonado, Moquegua, Cerro de Pasco, Piura, Puno, Moyobamba, Tacna, Tumbes y Pucallpa.
		Zona	Urbana

Nota. Adaptado de Ferrell, O & Harline, Michael, 2012, Estrategias de marketing. Cengage Learning

Según los seis estilos de vida de Arellano, los sofisticados y modernas cuentan con la prioridad de cuidar su imagen; por lo que la categoría de oral care encaja en el tipo de producto, que están dispuestos a consumir. Por otro lado, los progresistas también son incluidos, ya que tienen los ingresos, para poder adquirir al ticket promedio de los cepillos y esterilizadores en el cuidado de su salud. (Arellano, 2022)

En el año 2021 se encuentran 2,496,600 centenials; 2,885,300 millennials; 2,027,000 generación x y 1,435,800 baby boomers peruanos. (CPI, 2021)

En el Perú se encuentran 8,048,000 amas de casa en la que tienen como promedio 40 años de edad y pertenece al NSE CD y cuenta con pareja, 9 de cada 10 son madres de familia y el 28% cuenta con 2 hijos de 18 años en promedio. (Alvarez & Cruz, Perfil del ama de casa peruana, 2018). La mujer peruana cada año cuenta con mayores ingresos, ya que cada 7 de 10 mujeres se encuentra trabajando especialmente de los NSE A y B además la generación, que más compra por internet es la millennial, que es un 26% de las mujeres (Alvarez & Cruz, La mujer peruana, 2019)

En el año 2014 la empresa Arellano realizo un estudio en la categoría de centros comerciales en la que se mencionó la clasificación de los estilos de vida en el Perú en el que el 8% de la muestra fue clasificado como sofisticados; 21% progresistas; 26% modernas; 18% adaptados, 18% conservadoras y 9% resignados. (Fernanda Gutiérrez y otros, 2014)

En el Perú el NSE A, B y C desembolsan el 8% de sus ingresos en su salud. (APEIM, 2022)

Es importante recalcar que el promedio del jefe del hogar cuenta con 52 años y su pareja cuenta con 48 y la edad del hijo promedio es de 18 años. (Alvarez & Valencia, El hogar peruano, 2021)

En el caso del rango de los baby boomers que cuentan entre 60 y 65 años según la segmentación de Tcuido, son clientes que la empresa cuenta, ya que este perfil de consumidores busca cuidar mucho su salud; por lo que es importante, para la empresa sin embargo es el perfil, que menos conectado al mundo online; por lo cual, la tasa de conversión que se obtiene mayormente es por la vía telefónica o por la venta en físico. En el año 2019 los baby boomers fueron 28% digitales y 1 de cada 4 baby boomers cuenta con una red social, siendo Facebook con un 24% y You Tube con un 23% el porcentaje de uso respectivamente de los baby boomers. (Alvarez & Cruz, Baby Boomer: Perfil del adulto mayor, 2019)

Una de las ciudades más importantes de la segmentación de Tcuido es Lima metropolitana, donde las personas cuentan con un rango de ingresos por hogar entre los S/ 2689 soles a S/ 7517 soles y un gasto de S/ 2300 soles a S/ 5040 soles en promedio. (IPSOS, 2022)

1.13 Análisis de la oferta

1.13.1 Característica de la oferta de los competidores

1.-Saga Falabella. - Es una de las principales tiendas online del Perú en la que cuentan con una gama diversificada de productos. En este caso en el sector de oral care cuentan con las siguientes marcas:

- Ludga
- Vitis
- Xiaomi
- Infly

Por lo que, los precios oscilan entre los S/49 soles hasta los S/369 soles.

2.- Linio. - Linio forma parte del grupo Falabella en este marketplace se cuenta con las siguientes marcas:

- Xiaomi
- Phillips
- Shuke

Los precios varían desde los S/ 24.9 hasta los S/299 soles

3.- Juntoz

En el caso de Juntoz, el marketplace cuenta con las siguientes marcas:

- Xiaomi
- Shuke

Los precios oscilan entre los S/ 45 a S/ 104 soles

4.- Mercado libre

Mercado libre es una de las empresas más grandes en latino américa en el caso de Perú tienen constantes descargas de su aplicación como en el mes de Julio del 2020 tuvieron 215000 descargas; por otro lado, en enero del 2022 tuvieron 70000 descargas; por lo que, genera una interacción activa con los consumidores y lidera el sector junto con otras empresas como Falabella y Juntoz. (Statista, 2022)

- Oral B

1.13.2 Precios de la competencia

En el mercado peruano existen distintas marcas de cepillos eléctricos, que se comercializan por el canal digital, una de las marcas con mayor posicionamiento global es Oral B, Philips y Xiaomi. Los precios de los productos están entre los S/45 soles hasta los S/300 soles. Véase la tabla 1.26, para visualizar los precios de los cepillos eléctricos en el canal digital del mercado peruano.

Tabla 1.26
Precios de la competencia

Marketplace/Marca	Oral B	Shuke	Ludga TB110	Ludga TB170R	Infl y	Vitis	Xiaomi	Philips	Honor
Linio							S/104	S/299	
Juntoz		S/45							
Saga Falabella			S/299		S/49	S/369	S/99		
Mercado Libre	S/235						S/84		S/189
Ripley			S/300	S/314	S/79				

1.13.3 Supuestos y proyección de la oferta

En el caso de los cepillos se tiene un pronóstico de crecimiento, para los futuros 4 años. Según se muestra en la tabla se tiene proyectado un crecimiento constante, llegando a su máximo de 5.75% en comparación entre el 2026 al año 2025.

En el caso de los ozonizadores se tiene un pronóstico de reducción según las ventas que se tuvieron en el negocio en el año 2020, 2021 y parte del 2022 ya que principalmente se estuvo vendiendo comunicando al cliente sobre los beneficios que tenía como protocolo de bioseguridad; sin embargo en el 2021 se estuvo realizando un cambio en la comunicación, para llevarlo a un uso de mejoramiento de la calidad de la higiene en la alimentación, ya que el ozono elimina pesticidas y otro tipo de químicos, que tiene una verdura o fruta.

1.13.4 Estrategia comercial de los competidores

La estrategia comercial que cuenta Tcuido es de diferenciación, ya que al ser una unidad de negocio embrionaria no cuenta con las posibilidades de generar economías de escala; por lo que, se realizara un servicio de atención al cliente a través de la página web con altos estándares de calidad, para poder diferenciarse de la competencia, brindando asesoría personalizada de cada producto a los

clientes, para que así los clientes tengan la mejor compra, que se relacione a sus necesidades de contar con una mejor calidad de la salud. (Hill & Jones, 2021)

1.13.5 Política de precio

Las empresas del sector tienen precios similares; por lo que, aplican el método basado en la competencia; es decir, que se fijan precios del mercado, ya que el sector tiene precios muy similares al comercializar productos parecidos. En el caso de Tcuido, se está fijando un precio por los objetivos comerciales, que tiene la marca de contar un margen neto del 20%.

1.13.6 Negociación con proveedores

Los productos que se desean importar son de la marca Fairywill, que los comercializa la plataforma de Alibaba por la confiabilidad y garantía que brindan en el proceso de importación. En las condiciones de pago, se establece un pago por anticipado a los proveedores de los productos y de la misma manera a los proveedores del transporte, que son marítimos. Se les adelanta un monto aproximado del flete y si al total del transporte salió más o menos al proyectado se realiza un ajuste.

1.13.7 Negociación con los clientes

El poder de negociación es alto; debido a que, las marcas competidoras ofrecen beneficios parecidos, ya que los modelos de distintas marcas cuentan con diseños y resultados similares. Otro tema, que, de las ventas online, según las ventas de Tcuido en el año 2020 y 2021, se cuenta con el know how de, que las personas en Perú desconfían de empresas nuevas; por lo que, desean contar con el pago contra entrega. Además, los clientes desean descuentos y promociones, por lo que constantemente están negociando por un precio más accesible.

1.13.8 Promoción

Las empresas utilizan campañas de Facebook, con la estrategia de generar mayor tráfico a la página web, además de generar mayor tráfico e interacción en sus canales digitales en Instagram, Whatsapp y Facebook. Por otro lado, algunas

empresas del sector utilizan a Google, para brindar tráfico y posicionamiento en las búsquedas. Por último, las empresas también buscan aumentar el alcance de sus videos promocionales en Tik Tok.

1.13.9 Tecnología

Las empresas del sector distribuyen productos importados de China, donde principalmente son productos, que tienen una vida útil de entre 3 a 5 años. Estos cepillos cuentan con la tecnología de limpieza sónica, lo que permite un mejor resultado en limpieza a diferencia de lavarse los dientes con un cepillo convencional; por lo que, se previene enfermedades bucales.

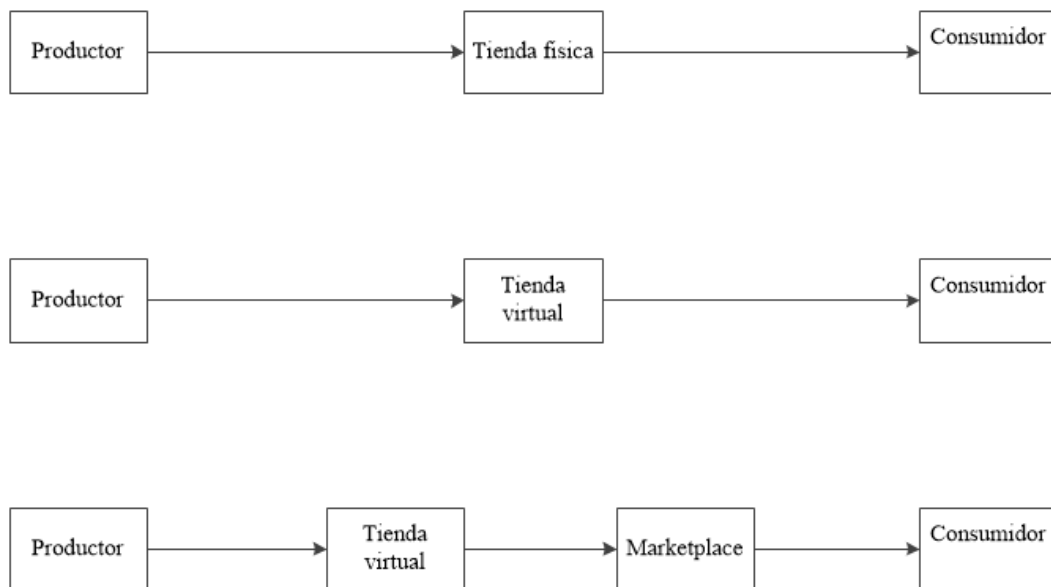
1.13.10 Transporte

Las empresas realizan la importación de China a través contenedores en barco, debido a que optimizan el costo, al traer grandes cantidades de productos. Una vez llegado el contenedor al puerto, se descarga la mercadería y se transporta con un camión hasta las oficinas de Tcuido; por lo que, luego se continúa al almacenamiento, para luego ser repartido a los clientes finales a través de la movilidad de la empresa o sino a través de empresas logísticas llamadas de última milla.

1.13.11 Canales de distribución

Los principales canales de distribución son canales directos e indirectos. Véase la figura 1.22, para ver a detalle los tipos de canales, que cuenta el sector.

Figura 1.22
Canales de distribución



1.14 Análisis de la competencia

En el caso de los cepillos eléctricos los competidores ofrecen sus productos a través de sus tiendas virtuales o también utilizan distintos Marketplace como Linio, Falabella, Ripley, Mercado Libre, etc. Para tener un mayor alcance con la publicidad, que realizan estas grandes plataformas online. En el caso de los ozonizadores, de la misma manera utilizan sus páginas personales, para publicitarlos; sin embargo, en la actualidad están más dirigidos a un sector de negocio, ya que el ozono tiene propiedades en la agricultura y también en la desinfección del agua; por lo que, ya no se comunica el beneficio de eliminar microorganismos relacionado con las enfermedades como el Covid-19, sino que se comunica otros beneficios, como esterilizar los alimentos y purificar el agua.

1.15 Competidores directos

Como competidores directos se cuenta a los negocios importadores, que comercializan productos de distintas marcas en el Perú; por lo que, se consideraría a Dentaid, Ludga y Xiaomi en el caso de los cepillos eléctricos; por otro lado, en el caso de los ozonizadores se tiene como competidores principales a Inka Ozono, Ozono life Perú y Ozonizer como competidores directos. Esto se debe a que las empresas comercializan sus productos por sus tiendas virtuales y también realizan la venta a través de marketplaces.

1.16 Análisis de los proveedores

Como proveedores se están considerando en la categoría de esterilizadores a Vansu Technologies, quienes ofertan los generadores de ozono de 400 mg, 20 mg y 50 mg.

Por otro lado, se está considerando a la empresa Fairywill para la compra de cepillos eléctricos.



CAPÍTULO II: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA O SITUACIÓN EMPRESARIAL OBJETO DE MEJORA

2.1 Formulación del problema

El problema empezó, cuando el negocio obtiene pérdidas de S/ 1,041 (1%), S/ 25,272 (16%) y S/ 5,637 (91%) en los años 2020, 2021 y 2022 respectivamente. Por lo que, se plantea mejorar el performance de la empresa, para tener un resultado de utilidades del 20% anual. Estas pérdidas, son consecuencias de no tener un plan de marketing asertivo y también a la falta de innovación, para diversificar la cartera de productos relacionados a los cuidados de la salud en el mercado peruano. Estos márgenes negativos tuvieron sus causas por distintos factores tales como los siguientes: precios con poco margen, caída de la demanda en la categoría de esterilizadores de hogar, poca diversidad de productos en la tienda, alta rotación y poca retención del personal en el área de ventas, que comenzó en el mes de septiembre del 2020. También, al no contar con un plan comercial elaborado por todo el equipo de Tcuido, ya que el directorio de la empresa colocaba las metas, para todo el personal sin llegar a una congruencia integral.

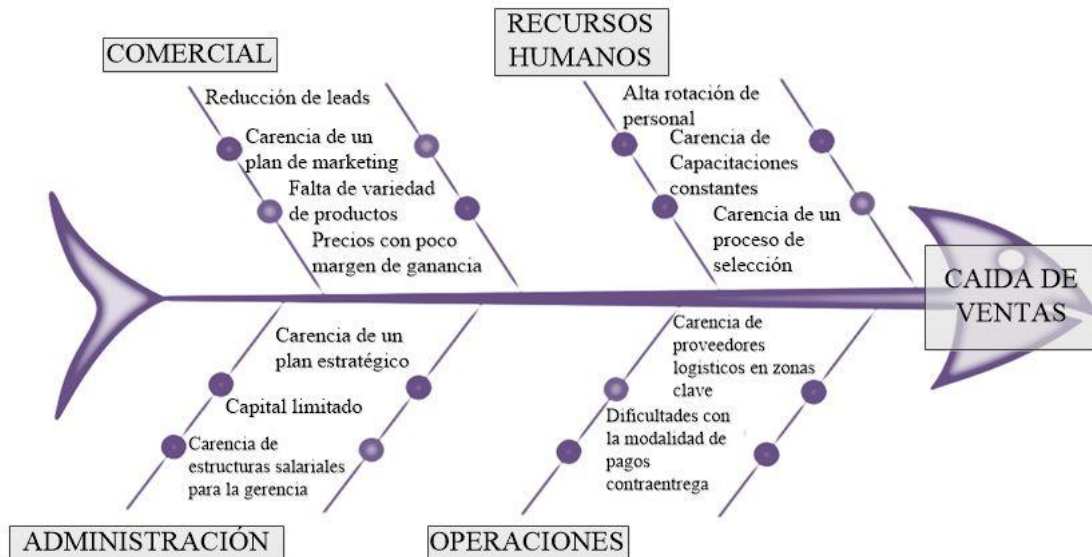
Sin embargo, en esta oportunidad lo que se requiere es de generar un plan con la participación de todos los colaboradores, para que los objetivos sean retadores, pero también alcanzables y que motiven a todo el equipo en cumplirlo. Además, las ventas evolucionaron por estar en un mundo, que es más digital; por lo tanto, se debe utilizar en forma más constante los videos y llamadas virtuales a los prospectos de clientes, para poder generar conexiones emocionales con ellos y transmitir confianza. (Blount, La Economía del Éxito del Cliente: Por qué cada aspecto de tu modelo de negocio necesita un cambio de paradigma" por Nick Mehta, Dan Steinman y Lincoln Murphy., 2021)

En el caso de la diversificación de productos, la empresa no actuó rápidamente, para poder diversificar el portafolio; por lo que, solo dependía de las ventas de los generadores de ozono de 400 mg, que generaron un mayor margen; por lo que, en esta nueva gestión Tcuido importará nuevos productos constantemente, para darle un surtido de productos de cuidado personal más extenso, que permita brindar a los clientes mayores opciones, para su cuidado de salud. Véase en la figura 2.1 en la que se muestra las causas

de la caída de las ventas de la empresa Tcuido explicados en el diagrama de Ishikawa en el cual identifica problemas, para darles solución con las causas que involucran el proceso. (Rodríguez J. , 2023)

Figura 2.1

Diagrama Ishikawa sobre las causas de la caída de las ventas de Tcuido



Nota. Adaptado de El Diagrama de Ishikawa, Por 50 Minutos, 2016

La empresa Tcuido al tener como problema principal la pérdida de dinero se tiene como causas las siguientes categorías y subcategorías, para entender de mejor manera la problemática del negocio.

- Comercial

Si bien el área comercial cuenta con las tareas definidas a la fuerza de ventas; además, de contar con un speech, para realizar las llamadas, la empresa tiene una carencia de contar con un plan de marketing, que es importante, para generar estrategias de posicionamiento y colaboración con el cliente. (Johnston & Marshall, 2021) A continuación, se menciona otras subcategorías relacionadas al problema.

- Reducción de leads

La reducción de leads principalmente tuvo un impacto, por la reducción de casos de contagios de Covid-19 y los generadores de ozono estuvieron ligado principalmente a realizar desinfecciones de microorganismos, además la reducción de leads también se generó, por no contar con mucho contenido, que concientice en el cuidado personal y beneficios de los

productos de Tcuido, ya que según las recomendaciones del asesor de Facebook de Tcuido, mencionaba de contar de 2 a 3 publicaciones nuevas por semana como mínimo, para poder aumentar la comunidad y contar con mayor porcentaje de prospectos en el futuro.

- Carencia de un plan de marketing

Si bien se tuvo un plan estratégico para los años del 2020 y del 2021 no se realizó un plan, para los años siguientes por la inestabilidad de los productos de esterilización, que principalmente dependen de los casos positivos del Covid-19; por lo que, se estuvieron realizando campañas de marketing, para contar con la venta del día a día; sin embargo, no se seguían pautas de un documento magno, que tenga una ruta en un plazo de mínimo de 5 años; por lo que, es importante que a la hora de volver a las operaciones a que se tenga por lo menos un plan de 3 años con una meta mínima a 5 años, así tomar mejores decisiones con una visión más amplia y no perderse en los constantes cambios de la tendencia de los consumidores y el mercado. (Ferrel, 2012)

Además, no se contó con un plan de marketing en los años anteriormente mencionados, ya que la empresa solo se enfocó en tener un plan estratégico en general, para toda la empresa.

Tabla 2.1

Márgenes netos en los periodos desde enero del 2020 hasta diciembre del 2022

Año	2020	2021	2022
Ingresos	S/ 112,706	S/ 161,944	S/ 6,175
Costo de ventas	S/ 69,439	S/ 63,061	S/ 2,374
Margen bruto	S/ 43,267	S/ 98,883	S/ 3,800
Gastos operativos	S/ 44,308	S/ 124,155	S/ 9,437
Utilidad antes de impuestos	S/ -1,041	S/ -25,272	S/ -5,637
Impuesto a la renta	-	-	-
Utilidad neta	S/ -1,041	S/ -25,272	S/ -5,637
Margen neto	-1%	-16%	-91%

- Falta de variedad de productos
 Cuando, Tcuido estuvo realizando campañas, no se llegó a concluir con otra categoría de producto, por falta de ejecución en la importación de nuevos productos, ya que al verificar la tendencia de baja de prospectos, se realizó una investigación de mercado de nuevos productos relacionados a la desinfección y también de otros productos relacionados al health care, como máquinas de exfoliación, para la piel o pistolas de desinfección a través de alcohol; sin embargo, en el caso de la importación de los productos de oral care, no se llegaron a finalizar por falta de ejecución.
- Precios con márgenes mínimos
 Los precios de venta al público de los productos de Tcuido se fijaron mediante el cálculo del precio promedio de la oferta de generadores de ozono en Perú, que fueron en promedio de S/269 soles; por lo que, se generaron pérdidas del -1%, -16% y 91% en los años 2020, 2021 y 2022 respectivamente.

Tabla 2.2

Márgenes operativos desde enero del 2020 hasta diciembre del 2022

Año	2020	2021	2022
Ingresos	S/ 112,706	S/ 161,944	S/ 6,175
Costo de ventas	S/ 69,439	S/ 63,061	S/ 2,374
Margen bruto	S/ 43,267	S/ 98,883	S/ 3,800
Porcentaje del margen	38%	61%	61%
Gastos operativos	S/ 44,308	S/ 124,155	S/ 9,437
Utilidad operativa	-1,041	-25,272	-5,637
Margen operativo	-0.9%	-15.6%	-91.3%

- Vendedores con pocos márgenes de venta
 La fuerza de ventas tuvo un sueldo fijo de S/950.00 entre los años 2020 y 2022 con una comisión del 5% por cada venta de los productos de ozono; por lo que, los ejecutivos comerciales en las reuniones con los directivos, mencionaban la posibilidad de contar, con mayores comisiones en la venta en el portafolio de productos.

- Recursos humanos

La empresa Igoolt S.A.C. no cuenta con un área definida, que se encargue de las tareas de selección, capacitación, realización de planes de desarrollo, etc. Por lo que, las decisiones que conciernen a estos temas se realizan a través del directorio en las reuniones, que tienen semanalmente; por lo tanto, al no tener personal, que este al 100% encargado sobre estos temas importantes en los meses de trabajo, existe una alta rotación del personal. Las contrataciones las realizaba por un tiempo la administradora en los primeros meses del 2021; sin embargo, al contar con otros proyectos en la empresa Igoolt S.A.C dejó sus operaciones al 100% y solo supervisaba las actividades de Tcuido, cuando tenía disponibilidad en su agenda. Una de las principales causas de la rotación es la insatisfacción por parte del personal, falta de oportunidades de desarrollo, contar con un mal clima laboral o contar con una escasa remuneración; por lo que, esto puede incurrir en costos financieros, para la empresa, impacto en el clima laboral a medida de que genera desmotivación; disminuyendo así, la moral de los trabajadores y por ultimo generar mala reputación a la empresa, y que sea más complicado reclutar talento en el futuro. (Allen, 2019) A continuación, se menciona otras subcategorías relacionadas al problema.

- Alta rotación del personal de ventas

El motivo de la rotación se da por distintas maneras, ya sea por motivos de que la empresa Igoolt S.A.C. necesite llevar el personal a otros proyectos, que son más grandes, debido a que se cuenta con proyectos con el estado. Ese fue uno de los motivos de, porque principalmente salieron algunos trabajadores de Tcuido. Otro motivo de la salida es debido a que no se cuenta con una sincronización de las expectativas del trabajador con las expectativas de la empresa; es decir, existe el personal que desea contar con una línea de carrera fijada por la gerencia; sin embargo, la gerencia no tiene un plan de carrera profesional con los trabajadores, debido a que la mayoría de los proyectos de la empresa son temporales y no cuentan con un personal fijo; por lo que, algunos trabajadores decidieron buscar otras oportunidades laborales, además de que otro tipo de trabajadores no se sentían cómodos con el clima laboral y la cultura de la empresa, según mencionaron en sus cartas de renuncia. Otro motivo de la salida del

personal, fue por no cumplir con las expectativas, que tuvo el directorio en la contratación de algunos trabajadores.

Tabla 2.3

Tasa de rotación entre enero del 2020 hasta diciembre del 2022

Año	2020	2021	2022
Entrada de talento	10	12	3
Salida de talento	7	9	3
Promedio	9	11	3
Tasa de rotación	78%	82%	100%

- No contar con un equipo dedicado al 100% a la unidad de negocio de Tcuido

La empresa en el 2020 designó una gran cantidad de fuerza laboral, para el proyecto; sin embargo, luego al reactivarse los proyectos de las otras unidades de negocio de Igoolt S.A.C. el personal fue migrando de a poco según pasaban los años entre el 2020 y 2022 comenzando 10 personas en el proyecto y terminando con 3 personas a comienzos del año del 2022.

- Falta de trabajo en equipo e integridad en la cultura organizacional

Si bien Tcuido es parte de una empresa con más de 8 años de funcionamiento, comenzó con el trabajo de un equipo, que al no contar con otros proyectos por el motivo de la pandemia, centraron sus esfuerzos en este; sin embargo, a la hora de retomar los antiguos proyectos y también contar con nuevos, el personal estuvo cambiando de proyecto y de a poco dejar la unidad de negocio al administrador de Tcuido. Por lo tanto, en el año 2022 por el tema de no ver utilidades, el directorio tomó la decisión de reducir la inversión; además, de quitar las tareas del personal. Es decir, se dio la orden, que algunos trabajadores brinden su tiempo de trabajo en un 50%, para Tcuido y la mitad a otros proyectos del área de sistema; por lo que, en algunas ocasiones según la demanda de los trabajadores existían oportunidades que el personal estaba más dedicado a otros proyectos. Esta falta de integridad, resulto en un clima laboral incierto.

- Carencia de inducciones y capacitaciones constantes

Si bien se realizaron capacitaciones al personal de ventas, no se tuvo una estructura definida, sino se realizaba según la experiencia de los primeros meses de funcionamiento de la compañía. En el caso de la inducción, se tuvo un tiempo de 3 días, para brindar la teoría y práctica de llamadas a

los clientes; sin embargo, no se realizaron estas tareas estructuradamente siguiendo un manual; además, tampoco se enseñó todas las tareas relacionadas con la utilización del software de CRM, que luego complicó a realizar los seguimientos de conversión a los prospectos, que llegaban a la base de datos.

- Contar con personal, que no aporta valor

La empresa Igoolt S.A.C. no contó con un área especializada de recursos humanos ni con un personal, con perfiles de psicólogos o de carreras a fines con una experiencia en contrataciones, sino las contrataciones principalmente se realizaban a través de los dueños del negocio en particular en la gerente general, que con la experiencia adquirió una metodología de contratación. Sin embargo, en el periodo del 2020 se tuvo como integración al proyecto a una administradora, que delegaría tal responsabilidad y fue la encargada de las contrataciones exclusivas de Tcuido; por lo que, realizó varias contrataciones, que no duraron mucho en la empresa, ya sea por tener una alta tasa de rotación en la industria de ventas; sin embargo, el personal de ventas en los últimos meses del 2021 y principios del 2022 tuvo una cantidad amplia de llamadas de atención por faltas injustificadas; sin embargo, no se tomó la decisión de separar el personal, debido a que las ventas estaban ligadamente con su trabajo y el directorio no decidió tomar una decisión radical.

- Carencia de un proceso de selección alineado con los objetivos y cultura organizacional

La cultura organizacional es muy importante en el negocio, ya que no solo se piensa en generar dinero, sino en que cada persona tiene un propósito dentro de su vida personal y profesional; por lo que, la cultura cuenta con una serie de valores, que motiva al personal y lo conduce a realizar los objetivos o trascenderlos, ya que una cultura une a todo el personal y cuenta con una integridad en el desarrollo de cualquier tarea.

En el caso de Tcuido existe una oportunidad de mejora, ya que en las inducciones al nuevo personal no se mencionaban sobre el tema de la misión y visión del personal; por lo que, solo se enfocaba en enseñar procesos comerciales. Por otro lado, si bien la empresa tenía una visión y valores, no se compartían a todo el personal. En conclusión, es importante

de alinear la cultura organizacional con los objetivos y valores de la empresa, ya que crea coherencia y fortalece la dirección y enfoque de la organización. (Davis, 2017)

- Falta de motivación

Las ventas tienden a ser emocionales en su gran mayoría; por lo que, es muy importante, que el personal se encuentre siempre con la mejor actitud y energía. Esto se da a partir de que todo el personal tenga una vida saludable con ejercicios; sin embargo, la empresa no contó con un plan integral, que pretenda alentar los ejercicios y charlas de motivación; además, la misma rutina del personal y su estilo de vida no estaban activos; por lo tanto, es importante, que se aplique la motivación al todo equipo; a través de, aplicar metas claras y alcanzables, contar con incentivos y brindar el desarrollo profesional al personal. (Smith, 2018)

- Administración

En la administración se cuenta con varias oportunidades de mejora, ya que se contó con un liderazgo ineficaz, una mala toma de decisiones, no ser rápidos en adaptarse en el cambio, etc. Por lo tanto, Tcuido tuvo problemas en la gestión del cambio; debido a que, no pudo adaptarse a los cambios rápidos, que surgieron en los periodos de pandemia; por lo que, al reducir las ventas en el año 2022 no se reaccionó rápido, para contar con otros productos, que mantengan el flujo de ingresos de la empresa. Otro desafío, que tuvo Tcuido es en la gestión del talento, ya que no se tuvo una buena retención por falta de reconocimiento y recompensas adecuadas; por otro lado, la empresa también tuvo con carencias de inversión en el desarrollo de algunos puestos de trabajo en maneara constante a través de una educación continua. (Drucker, 2000) A continuación, se menciona otras subcategorías relacionadas al problema.

- No contar con una compensación justa al equipo gerencial

Se requiere realizar un esquema de compensaciones a los altos cargos de la empresa, para que puedan generar estrategias y campañas en la que también se vean beneficiados, por los buenos resultados

- Carencia de control de gastos

El directorio no contaba un control de presupuesto anual de Tcuido, sino cada vez, que se planificaba una campaña de marketing se compartía el proyecto con los gastos a incurrir; sin embargo, otros gastos no se

contaban con un detalle o una especificación de la categoría; por lo que, se contaba con un problema en la toma de decisiones en saber, que gastos se podían optimizar.

- Falta de reconocimiento al personal

El trabajar con un talento humano es importante de reconocer las labores, que tienen y también de realizar actividades, para poder tener un buen clima laboral y así tanto como por parte del directorio reconocer constantemente al personal, ya que las palabras de estos generan una gran motivación para todo el equipo.

- Falta de un plan estratégico a largo plazo

Es muy importante tener una visión a largo plazo, para saber a donde el personal se dirige y tener una ruta en el desarrollo de las habilidades y aptitudes, que genere valor a largo plazo, además de poder tomar decisiones más alineadas a ese objetivo y no tener una incertidumbre por los cambios constantes y radicales, que se encuentran los mercados. Si bien Tcuido cuenta con una visión y misión, no cuenta con unos objetivos a largo plazo; es decir, metas a 5 años. Todos los objetivos, que se trazan son trimestrales, semestrales y anuales; sin embargo, no cuenta con planes y tareas, que estén enfocados en el futuro.

- Inversión limitada

El directorio no cuenta con la mentalidad de reinvertir las ganancias en personal y tecnología, debido a que las ganancias, que se generaron se sacaron, para poder invertir en otros proyectos, cuando Tcuido generaba una caja de efectivo; sin embargo, al tener periodos donde no se contaba con muchas transacciones la empresa solo tenía dinero, para solventar el capital de trabajo y los gastos, que necesita la empresa, para estar funcionando; sin embargo la ganancia no se utilizó, para realizar campañas de mejor calidad o en contratar nuevo personal, para poder generar mayores ingresos y apoyo en la diversificación de nuevos productos. Por lo tanto, es importante contar con una reinversión del capital en softwares y hardware, que generen mayor impacto al negocio.

- Operaciones

La empresa al no contar con un foco en el cliente, realizó importaciones de productos según los objetivos financieros, que tuvo en los años 2021 y 2022. En

el año 2020 si se realizaron importaciones según las necesidades del cliente, que eran de reducir las probabilidades de contagio y también de tener una mejor calidad de salud, para que no se complique su salud por el Covid-19. La empresa tuvo un modelo de cadena de suministros tradicional, donde no existe una integración de las actividades logísticas, como entre proveedores, con distribución y clientes. Por lo que, desde el día, que se tuvieron los productos de ozono y se requería una recolocación de mercadería se realizaba por las ventas, que se realizaron en el trimestre anterior y no se realizaba por los nuevos requerimientos, que contaban los clientes. (Marco, Logística 5.0, 2021)

- Contar con pedidos rechazados por llegar tarde o contar con alguna deficiencia

La empresa tuvo algunos problemas con algunos generadores de ozono, que fueron rechazados por las rayaduras; por lo que, siempre es importante de contar con una garantía con el fabricante, para que luego se genere una devolución o contar con descuentos en la próxima importación por las pérdidas, que genera al negocio. Otro problema, que se tenía en los primeros meses de trabajo era la rapidez de la entrega, ya que los clientes desean, que se les entregue el producto en un máximo de 24 horas; por lo tanto, se perdieron varias ventas, por no tener activado este delivery y no contar con los proveedores, que realicen tal servicio en los primeros años de funcionamiento. Si bien a partir del año 2021 se contó con proveedores, que realizaban ese servicio, solo era en Lima; sin embargo, la tarea de Tcuido es de encontrar proveedores parecidos en otras ciudades.

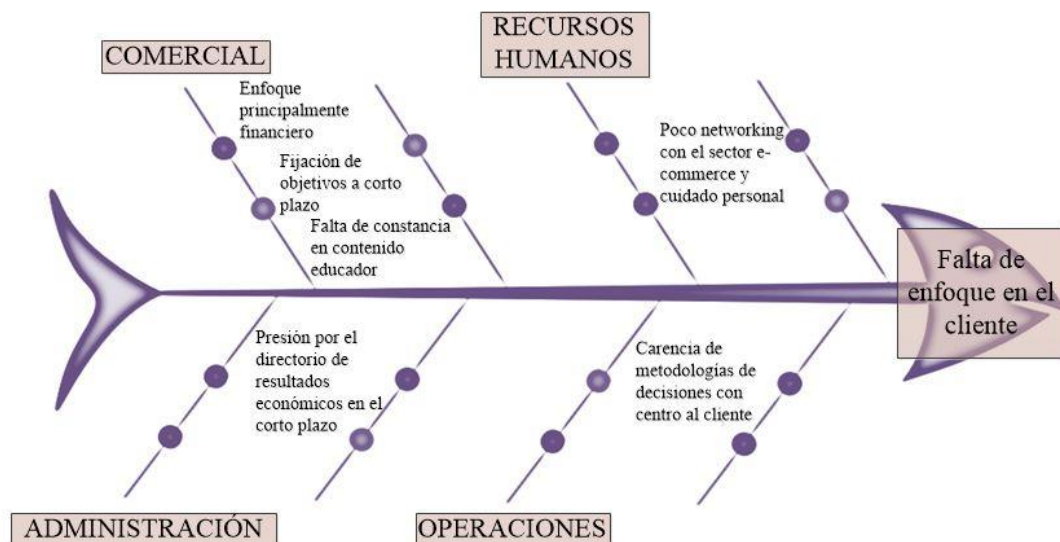
- Falta de proveedores logísticos en ciudades clave

La empresa Tcuido al ser nueva y entrar en funcionamiento en la pandemia cuenta con un modelo de negocio, que es online; por lo que, existe una desconfianza por parte de los prospectos, en realizar pagos y que no les llegue el producto; por lo que, Tcuido trabaja con empresas que realizan una recolección del pago una vez, que se le entrega el producto; por lo tanto, en Lima se encontró con facilidad empresas, que brindaban tal servicio; sin embargo, en provincia no existen muchos proveedores; por lo que, Tcuido tiene que realizar una búsqueda de los mejores servicios, para poder activar sus operaciones en otras ciudades, ya que los clientes buscan principalmente, pagar con la modalidad de contra entrega.

Por otro lado, otro problema principal, que tiene la empresa Tcuido es de no contar con un enfoque en el cliente; por lo que, la mayoría de decisiones, que se cuenta en la empresa esta sincronizada en contar altos márgenes en el menor tiempo posible. Es por este motivo, que la empresa, desea cambiar de enfoque y tener decisiones, que impacten en el largo plazo. La perspectiva profunda sobre como el enfoque en el éxito del cliente puede transformar un negocio; debido a cuando se utiliza al cliente como centro de todas las actividades, genera beneficios como la retención de clientes y crecimiento de los ingresos. (Mehta y otros, 2021)

Véase la figura 2.2 en la que se muestra las causas, que traen la falta de enfoque en el cliente de Tcuido.

Figura 2.2
Diagrama Ishikawa sobre las causas de la falta de enfoque en el cliente por parte de Tcuido



Nota. Adaptado de *El Diagrama de Ishikawa, Por 50 Minutos*, 2016

- Comercial

La empresa al tener un enfoque financiero, conto con un sesgo de saber porque la empresa existe y al no tener un propósito de aumentar la calidad de vida de las personas, el mismo personal de ventas no contaba con la capacidad de comprender sus emociones y tampoco de los clientes; por lo que, al no contar con la empatía de escuchar las necesidades de los clientes, generaba un cierre de ventas de un promedio de 20% del total de los prospectos adquiridos entre los años 2020 y 2022. Por lo tanto, es importante, para tener éxito en ventas se debe contar con

habilidades técnicas e inteligencia emocional por parte del personal. (Blount, Ventas EQ, 2017) A continuación, se menciona otras subcategorías relacionadas al problema.

- Enfoque en objetivos financieros

En las reuniones, que se tenía entre el personal y el directorio se contó con un foco de los resultados mensuales y trimestrales; por lo que, todo esfuerzo de tareas, estaba dirigido a contar con una rentabilidad neta del 20%.

- Fijación y priorización de objetivos a corto plazo

La empresa tenía una política de contar con reuniones semanales y donde todos los objetivos más largos eran de 3 meses; por lo que cada mes se hacía una evaluación del performance así, se presionaba al personal a obtener resultados y en algunos casos los trabajadores tenían, que trabajar bajo esta presión.

- Falta de constancia en contenido educador en las redes sociales

En el año 2020 se iniciaron las tareas de publicidad con los videos dirigidos directamente en la venta, donde se mostraban los beneficios de contar con un generador de ozono, para dirigir a realizar una acción, la de comprar. Sin embargo, esta estrategia de venta es solo, para un corto plazo, ya que las personas desean ver nuevo contenido; por lo que, al pasar de los meses, las personas ya no consumían el video y no se estaban generando leads; por lo que, la empresa empezó a realizar contenido educador, para aumentar la comunidad orgánica de la empresa; sin embargo, la cantidad de estos post, se tienen que realizar por lo menos una vez por semana, y en muchas ocasiones por centrarse en las ventas, se dejaban de realizar; por lo que no se obtenían resultados. En conclusión, es importante de generar estos tipos de post, ya que tienen un impacto en el largo plazo, debido a que están dirigidos a educar y concientizar a la población a tener una mejor calidad de vida a través de cuidar su salud.

- Recursos humanos

El networking es clave, para generar nuevas alianzas estratégicas y brindar un mejor servicio al cliente. En el caso de Tcuido existe una oportunidad de mejora con este tema, ya que el equipo no tuvo planes, para asistir a eventos del sector o a ferias donde se puedan realizar nuevas compras de tecnología y contactar con

nuevos proveedores. (Quintas, El libro del networking, 2017) A continuación, se menciona otra subcategoría relacionada al problema.

- Poco networking con el sector de e-commerce y cuidado personal

Tcuido no conto con un plan de visita a los eventos del sector de e-commerce en Perú, donde se puede realizar muchas alianzas con empresas de delivery, servicio de captación de clientes por medio de correos electrónicos, etc. Por lo tanto, es importante, que se asistan a este tipo de eventos en el nuevo plan comercial.

- Administración

En el caso de la gestión del trabajo se tuvieron problemas en la empresa por el trabajo virtual, ya que al darse por un tiempo las restricciones de circulación por la cuarentena en el año 2020, los trabajadores de Tcuido tuvieron, que trabajar a distancia; por lo que, al ser la primera vez que se trabajó con esta modalidad, existió un problema, para obtención de metas; por lo que, para poder mejorar esta situación existen metodologías y procesos como la de promocionar el liderazgo, mantener las reuniones cara a cara por video llamada; además, de hacer un hincapié en las habilidades del equipo de trabajo como apoyo mutuo y contar con una comunicación fluida. (Siebdrat y otros, 2010) A continuación, se menciona otra subcategoría relacionada al problema.

- Presión por la gerencia en el cumplimiento de resultados económicos en el corto plazo

El directorio, junto con la gerencia planteaba, metas con un rango de plazo de 3 meses; por lo que, se generaron propuestas de campañas de marketing y de ventas, para alcanzarlas; sin embargo, al no tener objetivos a largo plazo, la empresa no contaba con tareas, que vayan dirigidas a este periodo; por lo que, solo se realizaban tareas, que estén netamente vinculadas a tener un retorno rápido como invertir más en publicidad y no en contenido informativo a los clientes.

- Operaciones

Ante un reto de constantes cambios de las necesidades de los clientes, Tcuido se tuvo, que adaptar a la nueva realidad, que trajo la pandemia en el 2020; por lo que, inicio sus operaciones con las entregas de delivery; sin embargo, al no tener mucha experiencia del rubro, se tuvo que contar con un aprendizaje por error, ya

que se tuvieron pérdidas por entregas de delivery al contratar proveedores sin realizar contratos por la falta de inexperiencia, lo cual conllevó a contar pérdidas de cobro por montos aproximado de S/2000 soles en distintas empresas de courier; por lo tanto, se deben de contar con pilares de logística, que estén como referencia en la futura toma de decisiones y estos pilares se tienen que organizar en la siguiente manera, promoción del talento, colaboración dinámica y liderazgo. Por lo que, no necesariamente solo se tiene, que enfocarse en reducir costos de entrega. (Marco, Logística 5.0, 2021) A continuación, se menciona otra subcategoría relacionada al problema.

- Carencia de metodologías de decisiones con centro al cliente

Al no contar como foco la satisfacción del cliente, se tomaron decisiones, que a corto plazo ayudaron a mantener una fluidez en la cadena de suministros, pero al mediano plazo generó más dificultades, por que al no realizar una buena selección de proveedores, que cumplan con un alto estándar de servicio, se complicaron las recolecciones de cobros contra entrega, que la empresa tuvo en los periodos del 2021.

2.2 Definición de la situación empresarial

La empresa se creó por iniciativa del directorio de la empresa Igoolt S.A.C. En la que principalmente tiene como core de negocio al sector de telecomunicaciones y también con desarrollo de sistemas de software, para empresas del estado. En el año 2020 se paralizaron varios proyectos temporalmente, por la pandemia; por lo que, el directorio tuvo la iniciativa de crear a la empresa Tcuido, para brindar una mejor calidad de vida de las personas a través de un mejor cuidado de la salud, que permitía los esterilizadores de Ozono, ya que este producto permite eliminar todo tipo de microorganismos en el aire y agua.

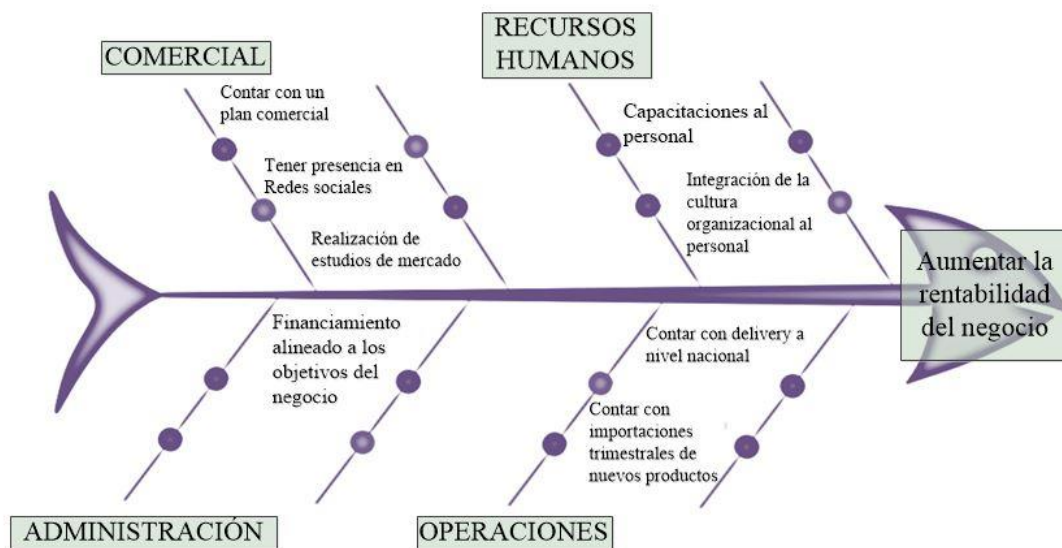
La empresa se encuentra en una situación de reestructuración desde marzo del 2022; por lo que, a partir de marzo de ese año no cuenta con ingresos ni gastos en Tcuido; sin embargo, se está planteando iniciar operaciones a inicios de enero del 2023, con una nueva estrategia comercial. La empresa actualmente está organizándose, para realizar el trabajo del año 2023, además de investigar la importación de nuevos productos como los cepillos eléctricos.

2.3 Estrategia de mejora

La propuesta de mejora se inicia con la iniciativa del área comercial en la cual se propone un plan comercial, que integra a las demás áreas de la unidad de negocio, ya que sin estas no se podría llegar al objetivo, debido a que dentro del plan comercial se trabaja junto con el área de operaciones, recursos humanos y administración. Por lo tanto, a continuación, se clasifican las áreas con sus tareas y estrategias definidas respectivamente. Véase la figura 2.3 en la que se muestra las causas, que pueden generar el aumento de la rentabilidad en Tcuido.

Figura 2.3

Diagrama Ishikawa sobre las causas del aumento de la rentabilidad de Tcuido



Nota. Adaptado de *El Diagrama de Ishikawa, Por 50 Minutos*, 2016

- **Comercial**

Contar con un plan de marketing es un paso a tener unos objetivos más precios y las tareas, que puedan llegar a conseguir las metas financieras y la calidad de vida de los clientes, que se desean; por lo que, al tener cambios constantes y tener a un cliente más tecnológico se tiene, que contar con planes de contenido en redes sociales y estrategias de venta en una plataforma e-commerce, para poder competir. Por lo tanto, es importante, que las empresas migren en mayor porcentaje en atender por la vía digital, ya que la tendencia de los clientes con la generación Z, busca una mayor omnicanalidad siendo el lado digital y tecnológico lo más llamativo, para esta generación si bien en los años de funcionamiento de Tcuido, que fue en los periodos de 2020 y 2022, la generación

no tuvo un impacto en las ventas, en la hora de contar un plan comercial a largo plazo con un mínimo de 5 años en el futuro los clientes principales serán tal generación; por lo que, es importante, que se generen las bases, para poder atender sus necesidades básicas de compra. (Kotler, 2021)

- Contar con un plan comercial

Al tener un plan comercial con objetivos realizables y retadores, para la empresa, permitirá un orden en la ejecución de tareas; además, de tener definido las estrategias, de producto, plaza, precio y promoción y así ser de ayuda al personal de ventas, para poder interiorizar las características de los productos y poder ser más transparentes a la hora de realizar el cierre de ventas.

- Dar énfasis en estrategias de marketing digital como tener publicidad de paga y orgánica en Google, Facebook y Tik Tok.

Es importante tener información de los productos y de los problemas de los clientes en las redes sociales, para que los clientes tomen la mejor decisión y también se vean atraídos, porque la empresa conoce sobre las necesidades del cliente, además contar con contenido, genera un awareness en los clientes, para así poder posicionar la marca en el sector salud y cuidado personal.

- Realizar investigaciones de mercado, para la importación de nuevos productos; además de conocer a más detalle el target de Tcuido como los cepillos eléctricos

Es importante ver los trends de los productos de la categoría health care, que cuenta Amazon en Estados Unidos, también una buena fuente es Alibaba, donde existe una gran variedad de los productos; por otro lado, en el mercado peruano se pueden hacer pruebas de preventa, para ver la aceptación de productos, que se están planeando importar. Otra metodología de investigación es de buscar en Google trends los productos, que están siendo más buscados en tiempo real y así ver la aceptación en los mercados peruanos o similares como Colombia y Chile.

- Contar con una penetración de mercado en la ciudad de Lima, Arequipa, Trujillo, Ayacucho y Chiclayo

Ya que se tiene un know how con los perfiles de los clientes anteriores y se pueden realizar campañas a nuevos prospectos, que cuenten con un

similar perfil, esto se hace a través de la plataforma de Meta, que es un algoritmo de inteligencia artificial, que aprende sobre las características de los perfiles de consumidores, que realizan las compras o se registran a la publicidad; por lo que continúa buscando perfiles similares y les muestra la publicidad, de la empresa Tcuido.

- Realización de campañas de marketing con influencers

Las recomendaciones y testimonios son una fuente muy importante de confianza; por lo que, los influencers están teniendo una buena cantidad de vistas en las redes sociales, además al ser las ventas en gran porcentaje más emocionales, que racionales las personas están dispuestas a comprar con mayor interés si una persona que admira recomienda el producto; por lo que, Tcuido plantea trabajar con influencers, que tengan una comunidad, de personas, que hacen ejercicios, que tengan una vida de familia y estén buscando dar prioridad en su salud.

- Diferenciación a través de videos publicitarios usando el storytelling y también a través de productos innovadores de mercados Asiáticos, Norte Americanos y Europeos

En Asia, Norte América y Europa cuentan con mayor cantidad de compras de productos de oral care, además los consumidores cuentan con un mayor ticket promedio en la categoría de oral care a comparación de la región de Latino América; por lo que los cepillos eléctricos y esterilizadores son productos, que cuentan con mayor maduración en la etapa de vida de los productos.

- Contar con una estrategia de precio de margen alineado con la calidad

El know how de Tcuido trajo como la consecuencia de no competir por precios bajos con la competencia y tampoco transmitir, que el producto es de una baja calidad; por lo que, se cuenta con precios mínimos; por otro lado, la empresa busca tener precios, que permitan tener un buen margen en el negocio, así poder brindar un mejor servicio al cliente y siempre invirtiendo en productos de calidad, que tengan una mayor vida útil.

- Contar con una estrategia de comunicación de relaciones publicas
Salir en notas de prensas, en la radio o en podcast es lo que Tcuido apunta como nuevas estrategias de comunicación, ya que es importante estar en todos los canales de marketing en la que se encuentre el público objetivo de Tcuido y al ser un target, que en su mayoría son padres de familia, se encuentran consumiendo estos tipos de contenido; por lo que, no solo se debería de dar un énfasis a las redes sociales, sino también probar otros tipos de contenido donde se pueda alcanzar al buyer persona de Tcuido.

- Invertir en el branding de la marca a través del packaging y la experiencia de compra en la tienda virtual

El packaging es importante, para brindar una buena experiencia de compra al cliente; por lo que se tiene, que tener mucho énfasis en este detalle, ya que es el mensaje que Tcuido envía a sus clientes, por lo que el diseño del paquete tiene que ser de la mejor calidad, para así el cliente tenga una buena referencia de la marca; además, de que es el único tangible, que puede percibir el cliente a menos de que se cuente con tiendas físicas; sin embargo, hasta la actualidad Tcuido solo cuenta con almacenes y realiza los pedidos de manera online.

- Contar con una comunicación directa y post venta por los canales de redes sociales y pagina web.

La interacción con la comunidad de las redes sociales es muy importante, ya que hay la posibilidad de contar con feedback de los productos, que se lanzan; además esta estrategia genera una cercanía y hace, que la comunidad se relacione más con la marca; otro beneficio es, que al interactuar con los clientes, la comunidad crezca, ya que el círculo de amigos de la comunidad de Tcuido puede ver los mensajes de sus contactos y así se genera una mayor confianza con la marca y puede escalar en el top of mind del público.

- Administración

Implementar el liderazgo en la empresa es necesario, para que se pueda cumplir con los objetivos del negocio; por lo que, los cargos de la empresa tienen que ser congruentes con lo que realizan y dicen, ya que de esta manera se fomentara el respeto entre los trabajadores además de contar con una conexión de los mismos en la medida de que se pueda contar con comunicaciones empáticos y auténticos,

para poder alcanzar los objetivos con la mejor actitud posible y así generar una excelente experiencia al cliente. (Maxwell, 2022)

- Tener una financiación alineada con las metas de la empresa

En este caso se refiere a que si la empresa desea contar con una rentabilidad mínima del 20% se tiene que contar con una inversión en branding, talento humano, tecnología, etc. Que traerá como consecuencia en un futuro tales márgenes; sin embargo, es el resultado de contar con estrategias bien ejecutivas y de un foco de generar una satisfacción al cliente en la industria del cuidado personal.

- Recursos humanos

Para una mejora en la rotación del personal es vital ser claro y transparente en el proceso de selección, ya que de esta manera se disminuirá las probabilidades de que los nuevos empleados renuncien y contaran con una vista más realista de cuál será su trabajo. Además, es importante con indagar sobre las actitudes y actividades de los gerentes del negocio, esto a través de encuestas periódicas o contar con reuniones individuales, para saber el feedback por parte de los empleados y así poder brindar un buen clima laboral a los trabajadores. (Torres, 2023)

- Realizar capacitaciones a todo el equipo de Tcuido en sus áreas pertinentes Las tendencias en la actualidad cambian de manera más rápida; por lo que, es importante, que el personal este actualizado con el conocimiento de los nuevos productos líderes en los mercados extranjeros y nacionales; además, de aprender constantemente de nuevas tecnologías o actualizaciones de herramientas y metodologías, para incrementar la rentabilidad del negocio y también, que ayudaran al cliente a encontrar su objetivo.

- Operaciones

Centrar un foco hacia el cliente es una estrategia a seguir por toda la logística de la empresa Tcuido; por lo que, se tiene que conocer las necesidades de los clientes, que son más digitalizados. Los clientes son multidispositivo, son cómodos a la hora de comprar; por lo que, Tcuido tiene, que contar como prioridad hacer mas visible la cadena de suministro aumentando la exactitud de la trazabilidad de la mercancía, para que genere una mayor tranquilidad en la experiencia de compra,

además de brindar mayores soluciones de entrega, como recoger el producto en smart boxes. Además, los clientes están dispuestos a pagar más por un servicio, que les parece más eficiente; por lo que, al brindar más variedad de entrega, generaran aumentos en la rentabilidad del negocio. (Marco, Logística 5.0: La logística inteligente al servicio de la Supply Chain, 221)

- Brindar un delivery contra entrega a nivel nacional

La empresa Tcuido cuenta con una distribución nacional; sin embargo, la modalidad de pago contra entrega, que es la preferida por los consumidores, por la reputación de las ventas online, que tuvo una cantidad amplia de quejas en el año 2020, genera una desconfianza en la adquisición de productos en línea; por lo que solo en algunas ciudades como Huancayo, Lima, Arequipa, Ayacucho, Chiclayo cuentan con esta modalidad; por lo tanto, es importante, que se active esta modalidad de entrega a nivel nacional, que tiene mayor impacto en la aceptación del producto y cierre de ventas, para el negocio.

- Importar como un mínimo de 4 veces al año para tener con un stock fresco de nuevos productos de tendencia

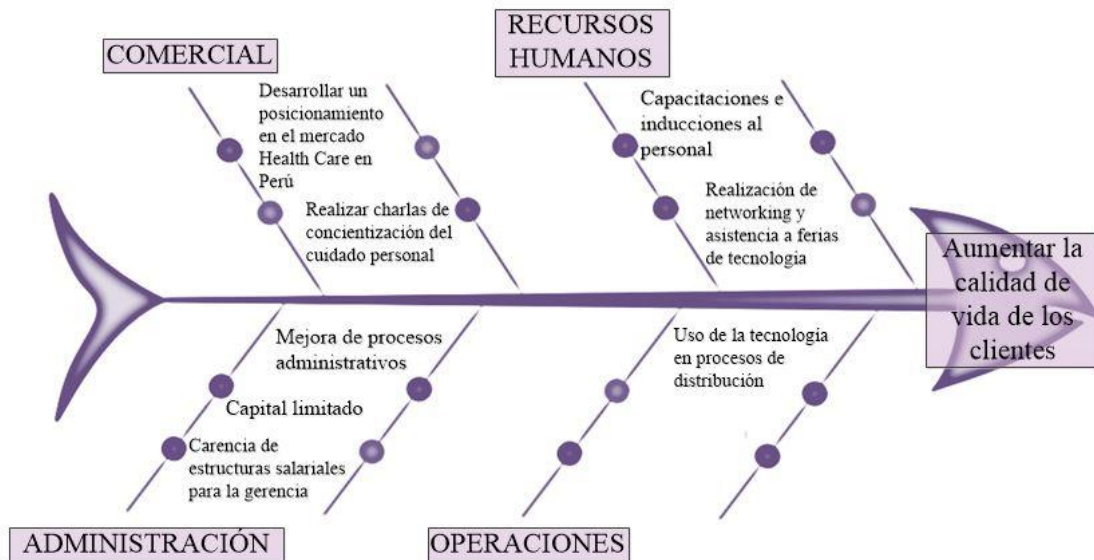
Tcuido busca ser innovador con los productos, que comercializa, por el know how, que pudo recopilar en los años entre 2020 y 2022 se puede inferir, que mantener un flujo de productos innovadores trae mayor atracción de prospectos y ya una vez que madure el producto se puede generar mayores campañas a un mercado más grande; sin embargo, la investigación, para importar estos productos tienen que ser clave, para mantener un posicionamiento de la marca de siempre estar enfocado en brindar la mejor solución en productos, para el cuidado personal.

Por otro lado, para poder alcanzar el objetivo o efecto de aumentar la calidad de vida de los clientes. Para llegar a la conclusión de este objetivo se hizo un análisis del propósito y del porque se creó Tcuido, que es la de mejorar la salud y la calidad de vida de las personas y esto se hace a través de contar con un excelente servicio de venta y postventa, brindar un mensaje de valor enfocado en el cliente, mas no en la empresa; por último, con tener una presencia omnicanal en el Perú y en otros países. Se tiene 4 áreas específicas para poder maximizar y obtener estos resultados positivos en los clientes.

Véase la figura 2.4, en la que se muestra las causas del aumento en la calidad de vida de los clientes.

Figura 2.4

Diagrama Ishikawa sobre las causas de un aumento en la calidad de la vida de los clientes de Tcuido



Nota. Adaptado de *El Diagrama de Ishikawa, Por 50 Minutos*, 2016

- Comercial

Para cambiar y mejorar la calidad de vida de los clientes se tiene, que comenzar con una empatía por parte de la fuerza de ventas y del personal de apoyo de la empresa, ya que se tiene que escuchar cuales son las necesidades de los clientes, comprenderlas y así brindar soluciones a problemas. Por otro lado, además de contar de solo con KPI'S financieros, que estén relacionados a ver el performance de las utilidades o ganancias, es importante de contar con una medición de la percepción de la marca a través de los clientes. En conclusión, la empresa Tcuido tiene que brindar beneficios a los clientes; a través de, una escucha empática y estrategias dirigidas a solucionar sus problemas, en este caso con la diversidad de productos de oral care. (Altamirano, 2021)

- Trabajar en un posicionamiento

Uno de los trabajos importantes por el personal tiene, que ser de posicionar a la marca Tcuido como una guía, para que los clientes puedan llegar a un objetivo, ya sea tener una mejor sonrisa o mejorar su autoestima con unos dientes radiantes a través de los cepillos eléctricos o de alimentarse más

saludable al desinfectar los alimentos con la ayuda de los generadores de ozono. Una oportunidad de mejora, para el caso de Tcuido es de cambiar el mensaje de hablar sobre las promociones y enfocarse más en el cliente.

- Tener presencia en el mercado moderno

Como plan es importante estar en supermercados y farmacias, ya que según las encuestas, que se realizó como levantamiento de información los clientes compran seguido sus productos de cuidado personal en estos puntos de venta; por lo que, es importante tener una presencia física en tales puntos.

- Contar con charlas de concientización en redes sociales

La constancia en las redes sociales es clave, para ganar seguidores y retenerlos; por lo que, se tiene que realizar constantes activaciones de manera digital y presencia, para generar contenido y lo más importante de informar acerca de los beneficios, para los clientes de tener un buen cuidado dental de cómo puede impactar en su autoestima e imagen en el caso de los cepillos eléctricos; por otro lado, es importante también brindar las charlas de tener una buena alimentación, para tener un peso recomendado y tener energía, para realizar las actividades diarias; por lo tanto, este contenido es importante, para poder generar vistas y prospectos, para los generadores de ozono.

- Contar con blogs y artículos en la página web

El contar con blogs y artículos en la página web sirve, para poder tener ideas, para la producción audiovisual y también, para ayudar al posicionamiento SEO de Google, que permite generar mayor tráfico a la tienda virtual de Tcuido y por ende generar más ventas.

- Administrativo

Los trabajos remotos, son más comunes con la llegada de la pandemia al mundo; por lo que es importante contar con una gestión adecuada, para esta modalidad de trabajo, ya que es diferente a la gestión tradicional; esto es debido a que, cada personal tiene, que tener características de gestión, que se cuenta de un administrador; es decir, los trabajadores tienen que tener una parte de un gerente de proyecto, porque ellos tienen, que realizar un seguimiento al avance en el tiempo determinado, para llegar a la meta. Por otro lado, también el personal tiene que contar con las herramientas necesarias, para

poder realizar su trabajo de manera online, como una computadora, que sea de un buen rendimiento, para poder realizar los videos de contenido, que requieren las redes sociales de Tcuido; por otra, parte no se puede dejar de lado la parte cultural donde el personal realice eventos, para poder integrar al equipo y se fortalezcan el trabajo el equipo y los trabajadores puedan conectarse con el trabajo y así alcanzar metas de forma más eficiente. (Greene & Sanderson, 2023)

- Mejora de procesos administrativos

Un punto importante en mejorar es la definición de una cultura organizacional junto con el directorio, el área de recursos humanos y todo el equipo, para así contar con un ambiente agradable del trabajo y se pueda tener mejores ideas de negocio. Otro punto importante a mejorar es tener una estructura clara de inducción y selección en el cual se defina un perfil, que haga un fit en la cultura de la unidad de negocio de Tcuido, para poder reducir la rotación y así alcanzar una meta de la forma más sencilla sin la necesidad de invertir mayor tiempo y recursos.

- Operaciones

Un buen análisis de la demanda y de futuros productos, que entran al portafolio depende de un trabajo conjunto con el área comercial; debido a que, se tiene que realizar estudios de mercado, para poder minimizar riesgos y tomar las mejores decisiones; por lo que, la empresa Tcuido realizara estudios de Keywords en Google trends, para ver que productos son los más buscados en los mercados peruanos; además, de ver las importaciones de los productos a Perú, para ver el movimiento del mercado. En caso, que sean productos, que no son muy comerciales en Perú, se realizara una investigación de aceptación en mercado americanos y asiáticos, para luego buscar información secundarias y primarias, para poder reducir los riesgos de falta de aceptación en la importación de productos. (Villaverde Hernando y otros, 2020)

- Uso de la tecnología para aumentar la calidad del servicio

El uso de la tecnología es muy importante, para aumentar la rentabilidad de la empresa y es una ayuda en los inicios de una start up, ya que al tener un reducido presupuesto de capital humano y financiero, la tecnología permite una mejor gestión con herramientas como Hubspot, Asana, Google Calendar y otros. Sin embargo, se puede invertir en más tecnología

logística, que permita un mejor control de las unidades, que se cuenten en el almacén, para así tener con información rápida y también se pueda hacer un inventariado de forma más rápida.

- Recursos humanos

Contar con un networking con alianzas, que generen valor es muy importante, por lo que Tcuido tiene la estrategia de asistir a reuniones, eventos del sector e-commerce y cuidado personal, para poder realizar alianzas estratégicas, con proveedores de servicios como delivery, abastecimiento de nuevos productos, etc. Estas alianzas se dan en la medida, que el personal que asista a los eventos tiene que ser muy empática y con el interés de ayudar a las empresas asistentes del evento, para así buscar una solución para ambas partes; sin embargo, se debe ir con una mentalidad de ayudar, más que solo buscar el beneficio de Tcuido. (Quintas, El libro del networking: Las 15 claves para relacionarte socialmente con éxito, 2017)

- Capacitaciones

La empresa Tcuido no es ajena en invertir en capacitaciones, para el personal, ya que se contrataron cursos, para la fuerza de ventas en el cual se sacaron certificados de cierre de ventas; por otro lado, también se llevaron cursos de marketing digital y e-commerce, para poder tener una mejor presencia online; por otro lado, también se contó con cursos de diseño gráfico y gestión de empresas en la plataforma Crehana, sin embargo, no todo el personal usaba tales recursos, sino y las capacitaciones no eran muy constantes; por lo que, al querer tener mayores ingresos el personal tiene, que aprender nuevas habilidades, para que pueda mejorar la calidad de los artes gráficos y así tener mayor aceptación en los canales de comunicación.

- Visita a ferias nacionales e internacionales

Realizar alianzas estratégicas con proveedores de tecnología es muy importante y todos los años la industria de cuidado personal cuenta con diferentes eventos a nivel nacional e internacional; por lo que, es importante, que Tcuido visite estas ferias y pueda contar con un portafolio más amplio de proveedores de productos y servicios del sector y también ver novedades de productos, para próximas campañas de venta.

CAPÍTULO III: FUNDAMENTOS TEÓRICOS ASOCIADOS AL PROBLEMA O SITUACIÓN EMPRESARIAL

3.1 Definición de los fundamentos teóricos asociados

Según Donald Miller en el libro *Bulding A Story Brand*, varias compañías gastan enormes presupuestos de dinero en sus departamentos de marketing en la, que se esperan tener grandes retornos de la inversión. Sin embargo, qué pasaría si no se obtienen resultados a pesar de pensar en tener un buen producto. En este caso, el producto no es tan bueno o es la forma en la que nos comunicamos sobre ello. Las personas normalmente cometen errores al comunicar su mensaje a los clientes cuando tratan de enfocarse en los aspectos que ofertan a las personas. Las buenas historias son sobre sobrevivir física y mentalmente, relaciones o espiritualmente. Otro factor crucial es que las personas al recibir la información de la empresa, están quemando calorías en el cerebro, por lo que, no se les puede dar mucha información, debido a que se van a agotar y van a terminar por dejar de prestar información; por lo que, es muy importante brindar la información clara y concisa, que genere valor en la supervivencia o el progreso del cliente sin quemar muchas calorías del cerebro. (Miller, 2017)

La adquisición de clientes es una de las tareas principales del negocio; por lo que se brinda un gran porcentaje de tiempo a esta tarea, en el cual se comunica la propuesta de valor de la marca, que es de brindar un cuidado de la salud a un precio accesible, además de contar con tecnología, que permita ahorrar costos a largo plazo. Esta estrategia permite mantener un flujo de dinero constante y así contar con un negocio sostenible a largo plazo. (Blank & Dorf, 2012)

La ideología de Amazon es un modelo a seguir para el e-commerce de Tcuido, ya que se inició con la venta de una categoría de productos, que son los libros; sin embargo, luego la empresa empezó a comercializar todo tipo de productos; por lo cual, es un modelo, para la marca de poder tener objetivos grandes a largo plazo. En el caso de Tcuido lo que se busca es principalmente vender productos de todo tipo, que estén relacionados con el cuidado personal; por lo tanto, en un futuro se puede tener una reunión

con los fundadores, para tener una reunión sobre la diversificación de los negocios, para poder ser un e-commerce donde se vendan otras categorías o utilizar otras marcas, para vender otras líneas de negocio. (Stone, 2013)

La innovación es una pieza fundamental en el negocio; por lo que, cada mejora, que se requiera hacer en la tienda virtual, primero debe ser probada minuciosamente por etapas, para que luego sea aplicada en su totalidad, para tener una mejor u optimización en la página. Por otro lado, se tiene que fomentar la cultura de prueba en la empresa, para que todo el personal, este motivado en innovar siempre y por este motivo hacer pruebas en sus trabajos y así poder obtener cambios, que beneficien al negocio y continuar con la vanguardia. (Goward, 2013)

Contar con una cultura excelente es fundamental, para que la empresa cuente con un clima ideal en el que los trabajadores puedan realizar de la manera más fácil y con motivación sus deberes. Además, esto facilita brindar un excelente servicio al cliente final, ya que los trabajadores se sienten felices y positivos en su crecimiento; por lo que, es muy importante que una empresa tenga sus cimientos basados en valores y así transmitir una buena energía en todo el equipo. (Hsieh, 2010)

Para el análisis de resultados de las campañas digitales existen muchas herramientas, según los indicadores, que se desean. Sin embargo, las más usadas son Google analytics, que permite realizar el análisis de sitios web en la que se ve el tráfico de los usuarios en la página, además de ver el comportamiento del usuario, además de ver la tasa de rebote, el tiempo de visita, etc. Otra herramienta importante es SEM Rush en la cual se realiza un análisis SEO, que ayuda a los usuarios a rastrear el rendimiento de las palabras clave que son usadas, para ligar a la empresa en la búsqueda realizada por clientes potenciales. Además, esta herramienta permite ver la clasificación de la competencia por las palabras claves, que tienen en sus posicionamientos respectivos en el buscador Google. (Hemann & Burbary, 2013)

La gestión de la página web es una tarea importante, para poder aumentar las ventas en un futuro, ya que es un portal en el cual está activo 24 horas; por lo tanto, la gestión de esta página web se puede realizar con Google analytics, que permite la medición del tráfico, seguimiento de objetivos y conversiones, análisis de fuente de tráfico, segmentación de audiencias de la página web y; por último, permite generar informes personalizados. Por lo tanto, estas herramientas ayudarán en la optimización de

la página y así buscar los mejores resultados, ajustar las campañas de marketing, según los indicadores, que se obtuvieron. (Clifton, 2015)

En el caso de la venta en el show room de Tcuido, es importante que se apliquen estrategias, para promover la venta en el local como realizar eventos especiales en fechas como san Valentín, el día de la madre, navidad, etc. Además de brindar opciones de compra personalizada con la posibilidad de tener pagos flexibles; es decir, brindar a los clientes la facilidad de pago con distintas tarjetas, para que exista un mayor porcentaje de conversión. (Pilkington, 2021)

La tecnología artificial será clave, para los cambios en la economía global, en el caso del marketing la inteligencia artificial se utiliza en los algoritmos de las redes sociales, para que la publicidad se destine a las personas, que tuvieron una llamada a la acción; por lo tanto, ayuda en rentabilizar más una publicación. Por lo tanto, el uso de tecnologías ayudará bastante a las empresas en aumentar su rentabilidad. (Ross, 2016)

Tcuido al ser una empresa online, depende mucho de la tecnología por lo cual estar en la vanguardia de esta, requiere una actualización constante de investigación y prueba; por lo que, al usar herramientas de inteligencia artificial, el uso del internet de las cosas, puede generar mayor valor a la calidad de servicio. Ya que el ritmo de cambio de las tecnologías hace que empresas necesiten cambiar sus modelos de negocio, que van acorde a las necesidades actuales de los clientes. (Kelly, 2016)

Tomar riesgos es clave, para que las empresas brinden nuevas soluciones y tengan beneficios, que recompense el esfuerzo, además de contar con una visión clara y una cultura fuerte, para ser una empresa grande y solida tangiblemente como intangiblemente. El emprendimiento, que se genera por la gestión del riesgo, mejora la sociedad; por lo que, Tcuido tiene que estar constantemente en tomar riesgos, para poder salir adelante. (Thiel & Masters, 2014)

Para el caso del desarrollo de la página web o la tienda virtual se puede realizar un equipo de software, que compartan las siguientes características de trabajo: entrega continua, arquitectura modular, liderazgo y cultura. En el caso de la entrega continua se refiere a que los cambios, que se desean hacer se tienen que probar en un entorno de prueba antes de ser lanzados a producción; por otro lado, la arquitectura modular se refiere a que se pueden dividir los trabajos por pequeños módulos y ser

independientemente desarrollados. Según las necesidades, que cuente Tcuido con sus productos y necesidades de la página web. (Forsgren, 2018)

Un stakeholder importante es Alibaba, que trabaja como mediador entre el proveedor y Tcuido, ya que las importaciones se realizan de tal plataforma. Alibaba cuenta con una cultura que tiene un enfoque con la innovación y el espíritu emprendedor; por lo que, Tcuido usa tal ideología como un benchmarking, para la empresa. Por otro lado, crear soluciones de producto o servicio para cubrir las necesidades del consumidor es otro objetivo, que Tcuido desea implementar por modelo de Alibaba. La filosofía del fundador de Alibaba es de hacer negocios, para mejorar la calidad de la sociedad; por lo que, también inspira a la empresa en tener un propósito, que perdure, motive en el tiempo de funcionamiento de la empresa. (Duncan Clark, 2016)

Para poder ser una compañía rentable se tiene, que contar con una mentalidad positiva y ganadora de todo el equipo de trabajo desde la gerencia, hasta el personal técnico. Por lo tanto, es importante tener los objetivos claros, retadores y alcanzables, para estar disciplinado y motivado en el día a día; por otro lado, es muy importante investigar el mercado, para saber si el producto nuevo, que se esté lanzando tiene una demanda. (Moran, 2020)

Marcas exitosas como Nike, Starbucks y Apple cuentan con principios muy importantes de cultura de marca, que llevan a estar liderando sus respectivas industrias tales son sus culturas sólidas y coherentes con todo su personal y la propuesta de valor, que tienen con sus clientes. Por otro lado, las marcas cuentan con una diferenciación clara de sus competidores; por lo que, tienen un claro posicionamiento de mercado. Además, estas marcas estructuran de forma detallada todas sus líneas de producto y servicios de la manera más efectiva, para brindar la mayor satisfacción del cliente. (Yohn, 2014)

En el tema de contratación del personal es importante en seleccionar a empleados, que compartan los valores y visión de la empresa, para que se pueda trabajar de manera colaborativa y se generen los mejores resultados al tener un equipo, que se complementa con los conocimientos del fundador. Por otro lado, es muy importante el enfoque, que se tiene del cliente y crear una marca autentica que resalte en el mercado. (Schmidt J. , 2020)

Con la tecnología, que va avanzando cada día se puede mejorar en distintas áreas de la empresa, como en el caso de la logística, esta parte del negocio es tercerizado, ya que la importación lo realiza un agente en Perú; sin embargo, en el país las empresas

pueden adaptar su logística a la tecnología actual como la inteligencia artificial, la big data, robótica y automatización. Por otro lado, los consejos, para tener éxito es de adoptar una tecnología adecuada según el giro del negocio como en el caso de Tcuido le funcionaria genial la automatización, big data, inteligencia artificial (Marco, Logística 5.0: La logística inteligente al servicio de la Supply Chain, 221)

El uso de la tecnología es muy clave para el aumento de la productividad de las empresas; por lo que, el block chain permite ahorrar costos de importación. Tcuido al ser una empresa comercializadora de productos importados busca tener costos bajos de compra, para poder tener precios rentables en sus campañas de ventas; por lo que, el block chain puede ayudar en reducirlos, ya que este crea un registro compartido y seguro de todas las transacciones relacionadas con un envío; por lo tanto, permite a todas las partes del proceso de logística en rastrear el proceso de envío a tiempo real. Además, permite una reducción de errores y mejorar la eficiencia, ya que permite reducir los intermediarios que se requiere para la transacción. (Brody, 2018)

Las empresas, que son rentables en el mundo cuentan con capacidades y responsabilidades de liderar el cambio social y ambiental en el mundo, ya que están enfocadas en cumplir un propósito, que en el caso de Tcuido seria de brindar una mejor calidad de vida en la salud de las personas. Este propósito es un diferencial de empresas, que solo buscan lucrar como objetivo principal; sin embargo, cabe recalcar, que al tener como enfoque los propósitos trae en consecuencia tener éxito financiero sostenible. (Benioff, 2019)

Para la formación de equipos es importante, que sea un equipo diverso e inclusivo, para que se pueda innovar bastante, además de fomentar el trabajo colaborativo, que este enfocado en cumplir con los resultados; por lo tanto, es un plus brindar coaching y retroalimentación constante a los lideres y al equipo, para poder crecer continuamente. (Schmidt y otros, 2019)

Existen pasos importantes, para poder generar ventas online y poder posicionarse en el mercado. Es muy importante en crear valor en el cliente, para que sea un gancho potente y el cliente este motivado en generar una acción de compra en la empresa; por otro lado, se tiene que realizar una comunicación clara, efectiva y empática, para que el cliente potencial se sienta cómodo, para pasar a la venta. También es muy importante en realizar un plan de contenido en el cual este enfocado en generar tráfico de visitas o

clientes a la página web del negocio o también podría ser al local del negocio. (Brunson, 2015)

La experiencia de compra del cliente es muy importante, ya que maximizara el ratio de compra si la experiencia es buena; es decir, si el proceso de compra es fácil, para el cliente. Por lo tanto, en la página de la tienda virtual se tiene que priorizar, que la experiencia de compra sea fácil y rápida sin necesidad de que el cliente piense mucho en intuir en cómo realizar su compra en la tienda virtual. (Krug, 2000)

El benchmarking es una estrategia, que aplica Tcuido, para poder crecer y tener un modelo de referencia, para seguir en los próximos años; por lo que, se tiene a Amazon.com como un modelo a seguir, para lo que se puede tomar como referencia algunas de sus estrategias, que hicieron, que se convierta en una de las empresas más grandes en el mundo. El enfocarse en tomar sus decisiones tomando como base principalmente el beneficio de los clientes; en segundo lugar, la innovación constante, que hizo tomar decisiones de expandirse en otros mercados con nuevos productos y utilizar la tecnología para mejorar procesos. Por último, la diversificación de ingresos, que hizo que Amazon no solo vendiera productos en su página web, sino de ofrecer servicios de streaming donde venden servicios con un modelo de suscripción. (Brandt, 2011)

El lanzamiento de una nueva categoría o producto es crucial, para poder realizar las primeras ventas y posicionar el producto en el mercado, para que si se tiene un éxito en el producto las ventas se puedan ir incrementando, por los comentarios de boca a boca y por las estrategias que tiene la empresa, para dar a conocer este lanzamiento. Se puede generar un evento o existir a uno y ahí realizar un proceso en el cual cuente con un contenido atractivo, para los clientes potenciales y poder cerrar ventas en el lugar. Además, al tener una base de datos de los clientes de los generadores de ozono, se les puede hacer un remarketing, para poder vender los nuevos productos y así realizar seguimiento a los clientes registrados en la base de datos de Tcuido, para continuar con la venta de futuros productos. (Walker, 2014)

Emprender con un negocio o producto en una nueva categoría trae como consecuencia una incertidumbre, para los trabajadores y para los dueños del negocio; por lo que, también existe la presión financiera, el estrés y pérdida de tiempo y oportunidades,

si el negocio no retorna la inversión; por lo que es importante, que se realice un plan claro, sólido y realista, para que la empresa pueda conseguir el éxito y ser rentable.

El método lean se refiere a contar un producto mínimo variable, que permita experimentar el mercado. En este caso Tcuido conto con los generadores de ozono como primer MVP; sin embargo, al estar en una situación momentánea de la pandemia, ahora la empresa busca experimentar la categoría de cuidado bucal, que está dentro de una categoría más amplia de salud en la que los generadores de ozono competían. Por lo tanto, con los cepillos eléctricos, lo que busca la empresa es posicionarse en el mercado de la salud, pero también la estrategia es de conocer más el mercado y ver el grado de aceptación que tienen los productos. (Ries, 2011)

El gerente junto con los trabajadores de Tcuido tienen que pensar de forma colaborativa; es decir, pensar en un ‘nosotros’ en vez de un ‘yo’ y ver al personal como personas, que cuentan con necesidades, deseos y sentimientos, para brindar una comunicación más cálida; de lo contrario, no se les puede ver como objetos o herramientas, para conseguir un objetivo, ya que no habrá una cultura fuerte y colaborativa, para ser eficientes y eficaz en los retos del día a día. (The Arbinger Institute, 2010)

En el ámbito de presupuesto lo que tiene mayor peso en las pequeñas y grandes empresas, en especial las pequeñas, es cuando la creatividad está superando el presupuesto; es decir, que en la actualidad al tener plataformas donde se pueden viralizar videos sin pauta, como Facebook, Tik Tok e Instagram, resalta la creatividad; por lo que al crear un video, que salga de la importancia de conocer a los clientes y de la elección de una correcta campaña de marketing traerá como resultado un gran impacto en la marca y en los ingresos de la compañía. (Conrad Levinson, 2016)

Si bien es cierto, que el objetivo de la empresa Tcuido a corto plazo es de generar márgenes netas del 20% se tiene que plantear una meta a largo plazo, que sea sostenible y así tomar decisiones, que van con ese enfoque; por lo que, es muy importante en resaltar la investigación exhaustiva, para que las empresas puedan liderar en sus mercados y brindar una excelente calidad de gestión, que permita respaldar los ingresos en el futuro. (Fisher, 1996)

En el caso de la planeación del plan y ejecución el mismo, es importante en que no se aplique mucho tiempo a la planeación sino darle un énfasis a la acción. Por otro

lado, también es importante en tener una atención obsesiva al cliente, para satisfacer sus necesidades de lo mejor posible. La orientación de la calidad es fundamental para que se cumplan con estándares grandes en toda la cadena de suministro. Un enfoque a las personas da un giro muy bueno para toda la empresa, ya que cuida a los stakeholders de todo el negocio. (Peters & Waterman, In Search of Excellence, 1982)

Estar en constante revisión, análisis y comprensión del mercado es importante para brindar el mejor servicio y brindar productos innovadores y diferentes a la de la competencia; por lo que, siempre se tiene, que aplicar investigaciones de mercado y la segmentación de clientes, para poder brindar una correcta gestión de clientes y fijar el precio de los productos, según las características, que tienen los clientes ideales; además, de brindar un precio, que este en orden con los del mercado. (Bassat, 2000)

Existen tres partes para poder aumentar los ingresos y posicionarse en el mercado como contar con fundamentos, planificación y ejecución de una estrategia. En primer lugar, es importante tener un modelo de negocio claro, para poder elegir de la mejor manera los canales de marketing al cual se transmitirá el mensaje. En segundo lugar, es importante de investigar el mercado, además de describir de forma muy detallada el público objetivo; además de realizar un correcto análisis de la competencia, que permitirá contar con una vista más general del mercado objetivo. Por último, en el caso de la ejecución se recomienda contar con una web site, que sea muy pulcra, además de contar con estrategias de SEO y SEM, que faciliten, la llegada de nuevos usuarios a la página, además de invertir de la forma más optima en ads en redes sociales y realizar campañas de e-mail marketing. (Maciá, 2018)

Fomentar la creatividad es clave en el equipo de Tcuido; además de enfocarse en los objetivos, que realiza el directorio junto con los trabajadores de la empresa, ya que según Ryan Holiday es muy importante en realizar campañas y estrategias de marketing, que estén más enfocados en la creatividad a que pensar en grandes presupuestos para la dirección de estas; por lo que, recomienda bastante utilizar herramientas de análisis de datos y experimentar con las estrategias constantemente, para estar innovando cada día. Tcuido puede utilizar en los anuncios serían las pruebas A/B donde una publicidad tenga 2 maneras distintas de entrega al público; es decir, que una publicación tenga un call to action distinto; por otra parte, es importante estar atento a los videos virales de la industria, ya que se podría usar una temática similar, para poder tener mayores vistas, que conlleven a un mayor porcentaje de conversión, (Holiday, 2014)

Sobre el tema de inversión del proyecto es importante, que para inversiones futuras en grandes cantidades de capital se priorice una evaluación detallada donde se pueda calcular una estructura óptima de capital, calcular el costo de capital, para que así en el proyecto de importación de los cepillos y con la importación de otros productos en el futuro tengan una aprobación por la parte estos métodos y mitigar los riesgos de perdidas en el tiempo de funcionamiento. (Brigham & Houston, 2020)

Contar con un plan financiero, que este alineado con el plan estratégico de la empresa es vital, para que se puedan realizar las campañas de marketing solicitadas por la empresa; lo que, al tener un presupuesto financiero, permitirá poner al área de marketing en un mapa más realista y así poder añadir o quitar planes, que se tenía para el tiempo solicitado. La empresa al tener un plan financiero podrá tomar de la mejor manera sus decisiones financieras, bajando las probabilidades de riesgo y evaluar de la mejor manera las rentabilidades que está generando el negocio. (Massons, 2013)

La innovación constante será clave, para mantener una rentabilidad a largo plazo de la empresa: además, no se requiere ser una empresa grande, para que se pueda tener éxito en las campañas y obtener un mercado rentable; por lo que, se recomienda en tener un área en el equipo donde se pueda experimentar, analizar e innovar en productos de tecnologías disruptivas. La creación de divisiones enfocados a trabajar en nuevas tecnologías es muy importante, además de poder estar recomendando y eligiendo nuevos modelos de negocio que se adapten al cambio de los clientes. Por último, es importante en estar en constante colaboración con proveedores y socios que también utilicen tecnologías emergentes. (Christensen, 1997)

Al invertir la empresa en los cepillos eléctricos, se está corriendo un riesgo de inversión; sin embargo, este riesgo puede ser minimizado con una correcta estrategia empresarial, que tenga como objetivos claros a largo y corto plazo. También la empresa tiene que estar dispuesta siempre a tomar decisiones difíciles y asumir responsabilidades de esta junto a contar con una cultura empresarial sólida a lo largo del tiempo. (Buffet, 2013)

Las empresas que cuentan con un enfoque a la excelencia en todo lo que hacen tienden a tener los mejores resultados financieros, ya que se realizó un estudio en las empresas más exitosas de estados unidos en 1980 donde empresas que priorizan la satisfacción al cliente, con la libertad de toma de decisiones descentralizadas cuentan con

buenos ratios de rentabilidad. Por otra parte, también es importante en la inversión en capacitaciones y control de la salud y el bienestar del personal, para que exista una cultura sólida de empresa, además de innovar constantemente. (Peters & H., En busca de la excelencia, 1982)

En el caso de las ventas por la tienda online, es importante que la empresa cuente con la parte de añadir comentarios del producto como reviews de uso, ya que así permitirá ver a clientes potenciales verificar la aceptación del producto, por clientes reales. De la misma manera se tiene, que colocar la misma estrategia, para las redes sociales, ya que los reviews dan una buena imagen de confianza a la empresa y aumenta la probabilidad de que un cliente realice su compra de manera online. (Stephens, 2016)

Al encontrarse en un mundo globalizado y de empresas, que están en su mayoría invirtiendo por una digitalización general, la empresa está en una constante capacitación de su personal en temas de tecnología; por lo que es muy importante, que se generen estos tipos de educación continua, para que el personal se mantenga fresca y se pueda adaptar fácilmente a cambios en el mercado, que cada vez es más competitivo por contar con rápidos cambios. (Oppenheimer, 2018)

Es importante, para contar con éxito y en el caso de la empresa Tcuido ser rentable en el corto y largo plazo de centrarse en sus fortalezas, ya que, según el estudio de Clifton, personas que se enfocan en expresar sus fortalezas llegan a tener éxito; por lo que, esta metodología también puede ser aplicado para los equipos de trabajo en los negocios. Este método es más eficaz, que tratar de corregir las debilidades del equipo o empresa. (Buckingham & Clifton, 2001)

Ser ágil en la toma de decisiones y en la adaptación del cambio es una ventaja competitiva muy importante por un negocio; por lo que, se tiene que priorizar los procesos de trabajo, para que sean los más sencillos en la empresa; además, de tomar decisiones rápidas, que permitan liderar el tiempo de reacción de la competencia y estar más rápidos en brindar una mejor solución al cliente final. (Stalk, 1990)

En la etapa de redactar el plan estratégico y compartir con la cultura de la empresa se tiene que tener bien claro la visión de la empresa; además, tiene que ser duradera, ya que así genera un compartimiento de los colaboradores en toda su estancia de trabajo. En segundo lugar, es importante tener los valores de la empresa bien establecidos y también que perduren junto con la visión. En tercer lugar, es importante, que la empresa busque

el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores, para así contar con una cultura organizacional muy fuerte. Por último, es importante mantener un equilibrio en la conservación del patrimonio con las inversiones de capital en innovación para mantenerse en la vanguardia con las necesidades de los clientes en el tiempo y así dar un mejor servicio. (Collins & Porras, 1994)

Existen muchos estudios sobre temas del marketing digital con temas más precisos sobre el posicionamiento digital, tutoriales y de cómo gestionar una página web corporativa, como realizar campañas de marketing efectivos; además, de gestionar correctamente campañas en redes sociales. Estos estudios permiten mejorar los resultados de indicadores de la empresa tales como financieros o de marketing. Como ejemplo se tiene el caso del Hotel Brisas en el cual mejoraron sus indicadores del 2019-2021 con respecto al año 2018; por lo que, gracias a las aplicaciones de estrategias del marketing digital pudieron cerrar mayores reservas en su negocio; por lo que, se aumentaron las ventas. (Fernández Cueria y otros, 2021)

La empresa Tcuido busca tener un enfoque a largo plazo en la cual se detallen sus objetivos a todo el personal, dando así un mayor tiempo a actividades críticas que son las ventas. Para este caso es muy importante tener las tareas de ventas claras en un flujo de operaciones, para que así ya sea en las capacitaciones, como en la hora de realizar las llamadas a clientes potenciales se tenga claro cuáles son los pasos, para tener una mayor efectividad de las ventas. Además, es de suma importancia invertir en automatización como en los casos de los correos electrónicos, donde se puede automatizar el envío de correos según la preferencia del usuario además de delegar tareas a la persona, para que se puedan empoderar y se tenga una carga más libre al gerente, para realizar estrategias más globalizadas. (Oldford, 2019)

Una empresa que cuente con procesos, sistemas y operaciones claras, tiene una tendencia hacia el éxito, ya que no se requiere, que el emprendedor se encuentre en el negocio, para que este pueda crecer; por lo tanto, en Tcuido se está trabajando en tener procesos comerciales claros, para que el personal no requiera de una supervisión constante por parte de la gerencia. En este caso el dueño del negocio aparte de sus funciones de gestión diario es importante que realice constantes estrategias de crecimiento e innovación, para que la empresa Tcuido sea exitosa. En otras palabras, Tcuido tiene que ser una empresa con un modelo de negocio replicable y de manera predecible, para que sea claro al transmitirse al personal. (Gerber, 2009)

Realizar constantes cambios en la ingeniería del negocio es importante, para poder estar en forma con los requerimientos del mercado actual; por lo que, si estrategias usadas no generan un impacto, tienen que ser cambiadas por otras actividades clave, que generen la mayor utilidad, para la empresa; por lo tanto, es importante eliminar cualquier actividad, que no agregó valor y simplificar los procesos, para que permita una reducción de costos, mejorar la calidad y aumentar la satisfacción del cliente. (Hammer & Champy, 1993)

La elección de las palabras, que se pondrán en el mensaje de venta es muy importante, ya que definirá la aceptación o el rechazo de este al cliente potencial; por lo que, es muy importante utilizar palabras como gratis, exclusivo y garantizado, para que puedan tener mayor gancho en la publicidad de la marca. También es importante usar testimonios, además de llamarlos a la acción, para poder cerrar las ventas de la manera más rápida. (Bayan, 2006)

Es muy importante de buscar una mejora en el cliente final, que buscar una mejora, para la empresa, ya que si se parte de esa idea se tiene una mejor visualización de las necesidades del cliente final. Por lo tanto, es importante en elegir ventajas y beneficios que la gente busca en un producto y no solo poner las características de los productos en la publicidad de una empresa; esto se debe a que el marketing es más que una publicidad es una cultura, estatus una afiliación a una marca; por lo que el mensaje que busque brindar una empresa es una herramienta diferenciadora, que no tiene que ser pasada por alto; por lo tanto es muy importante en primer lugar de hacer una inspección interna si el ambiente de la organización de la empresa tiene un claro mensaje y si es natural para el personal en sentirse cómodos con la cultura de la marca, para poder así brindar los beneficios de la forma más cómoda a los clientes potenciales, para poder así contar con mayores ventas. (Godin, Esto es Marketing, 2019)

Según Seth Godin en el libro La Vaca Púrpura, los marketers en el mayor de los tiempos hablaron de los 5 P y estos incluyen:

- Producto
- Promoción
- Posicionamiento
- Publicidad
- Plaza

Sin embargo, hay ocasiones donde se ejecutan buenas estrategias en las ps anteriormente mencionadas, pero no se tienen las ventas deseadas; por lo que, es necesario actualizarse y saber del nuevo P.

El nuevo P viene de ‘‘Purple cow’’, que viene a ser una vaca púrpura y se refiere, a que una vaca púrpura resalta de las vacas tradicionales; porque, es algo fuera de lo común. Por eso una empresa con una temática diferente, frente a sus competidores, va a resaltar más por un tiempo, ya que es novedad; sin embargo, se tiene que estar innovando constantemente, para mantenerse como una vaca púrpura, debido a que la novedad no dura, para siempre. En la actualidad hay muchas marcas, que se inician en mercados de océano rojo en la que tienen dificultades de diferenciarse y de ganar participación en el mercado. Además, las personas están cada día con menos tiempo, para dedicarlos a informarse acerca de la publicidad de los productos; por lo que, esto hace que el área de marketing tenga unos retos, más grandes de comunicar el valor de la marca, para generar ventas. (Godin, La Vaca Púrpura, 2003)

Según Philip Kotler en el libro Marketing 5.0 se menciona la evolución del marketing en los últimos años. En la época del Marketing 3.0 donde los productos no solo buscaban llegar a los clientes sino al espíritu humano en 2009 gracias a la evolución de los productos, que estaban impulsados por el marketing (Marketing 1.0), Cliente orientado por el marketing (Marketing 2.0) y por último humanos centrados por el marketing (Marketing 3.0). Tuvieron que pasar 70 años, para que el marketing pueda desarrollar la orientación del producto hacia el concepto de centralización del ser humano. Por lo que se puede considerar al Marketing 3.0 como la última etapa del marketing tradicional, debido a que se evolucionó desde servir a los clientes intelectualmente (1.0), emocionalmente (2.0) y espiritualmente (3.0) Este cambio también se produjo, por el peso que tienen los millennials y la generación Z en la economía mundial. Por otro lado, el Marketing 4.0 se caracteriza por lanzar unas estrategias digitales y sin dejar a lado las estrategias offline de la empresa. En esta etapa del marketing se utilizan las aplicaciones del marketing technology, inteligencia artificial, natural language processing, sensores tecnológicos y por último el internet de las cosas. Ahora, que la humanidad sufrió el Covid-19, incita a acelerar a desarrollar nuevas tendencias y estrategias de marketing; por lo que, es el momento de iniciar con el Marketing 5.0, que tiene como propósito utilizar la tecnología, para la humanidad. Se tomó como ejemplo la iniciativa de Japón, donde una sociedad está siendo desarrollada

gracias a la tecnología smart. El marketing 5.0 es la aplicación de cómo la tecnología crea, comunica y distribuye valor a través del journey del consumidor. Con la inteligencia artificial, se puede realizar una estrategia con más impacto hacia los consumidores, ya que permite analizar una data muy grande, para lanzar una campaña a los clientes correctos. Por otro lado, ayuda bastante a los e-retailers, para recomendar los productos correctos a los clientes, basado en sus perfiles, como lo está haciendo Amazon, Netflix y Youtube. (Kotler, 2021)

Para las campañas de marketing es importante contar con indicadores claves tales como los siguientes: número de seguidores, engagement, conversiones, alcance, tasa de clics con estas métricas se puede ajustar el plan de la campaña según su avance y su duración. (Macarthy, 2014)

Es importante, que se trace un mensaje motivador a los usuarios; por lo que el autor Simon Sinek menciona, que es importante comenzar con un porque, ya que de esa manera se transmite un mensaje, que inspire a un cliente; por lo que, haría más fácil una venta por parte de la empresa. Sin embargo, la mayoría de las empresas no empiezan con su speech de venta con el porque, sino con el que; es decir, el producto. Por lo tanto, se tiene una menor conversión. Al saber el motivo de porque una empresa existe, porque hace un beneficio a un cliente, es donde el cliente llega conectar sentimientos con la empresa. En el caso de Tcuido la empresa se creó, para brindar una mejor calidad de vida en las personas a través de productos, que mejoren la salud de estas. (Sinek, 2017)

En el caso de las fuerzas de ventas es importante de generar un sentido de urgencia al consumidor una vez que el call center realice las llamadas a los prospectos, ya que así junto con una buena organización del tiempo, construcción de confianza a través de videos, fotos y testimonios de los clientes, se podrá aumentar la tasa de conversión. Cabe resaltar que la empatía y la conexión emocional es muy importante en las ventas; por lo que, la empresa busca brindar un trato respetuoso con todos los colaboradores, para que de la misma manera ellos traten de la mejor manera a los clientes. (Belfort, 2017)

En el momento que comienza el speech de ventas cabe resaltar que es importante escuchar al cliente y comprender bien sus necesidades, para que se pueda brindar un buen servicio personalizado, además de seguir aprendiendo constantemente, para poder dar una mejor atención al cliente y enfocarse en eso y no brindar ventas más agresivas y frías. (Kendall, 2017)

Por lo tanto, la meta del vendedor más que sea realizar mayores transacciones, el fin es de ayudar lo mejor posible a que el cliente tome una mejor decisión. (Cardon, 2012)

Además, también es muy importante realizar una buena prospección de clientes, escogiendo de manera más detallada cuales son nuestros clientes meta, hacer preguntas efectivas a los clientes y también realizar un correcto cierre de ventas. La confianza y actitud del personal de ventas es muy importante; por lo cual, se requiere de contratar personas con alta inteligencia emocional, para que puedan desarrollar su trabajo de la mejor manera y así llegar o sobrepasar las metas de la empresa. (Tracy, 2006)

Lo que ayudaría bastante en prospectar con mayor efectividad es elegir un nicho claro de mercado; por lo que, Tcuido tiene que apuntar y los primeros pasos de entrada al mercado es del higiene bucal con el inicio de comercialización de cepillos eléctricos; por lo tanto, al entrar al este nicho permitirá diferenciarse de la competencia brindando soluciones más efectivas a los clientes meta, ya que será más difícil de tratar de ofrecer una gran variedad de productos al inicio, si no se tiene una base de clientes trabajados y será difícil de diferenciarse de otras empresas más consolidadas, que Tcuido. (Zipursky, 2018)

En la parte donde nuestro call center llama a los clientes es de suma importancia, que previamente se tenga una capacitación donde se pueda realizar un role play con la fuerza de ventas y realizar simulaciones de llamadas, para que así los vendedores tengan mayor control en las respuestas a las objeciones que los clientes puedan tener, además es importante en realizar preguntas efectivas en la cual los clientes mencionen que problemas tienen a solucionar por los productos de Tcuido. También es importante mantener una calma, ya que normalmente hay clientes, que no están animosos de ser atendidos, ya que están ocupados; sin embargo, es importante, que el vendedor este tranquilo, para que pueda brindar una solución que beneficie al cliente. (Ayub, 2021)

Detrás del proceso de venta existe una psicología del comprador, que necesita ser entendida por el personal de ventas; por lo que, saber esta información es de total relación al éxito, que pueda generar un vendedor, ya que los compradores toman decisiones emocionales, quieren sentirse especiales, buscan soluciones a sus problemas y necesitan sentir confianza en la empresa y el vendedor. (Serhant, 2018)

En el mundo de las ventas, es muy importante contar una historia, donde el héroe sea el cliente, para que pueda ser entretenida y emocionante, para él o ella; de esta manera

se lograra obtener la atención. Es muy importante comunicar claramente este mensaje al consumidor, ya que no importa que se tenga una página web bonita, ya que, si el mensaje no está claro, no venderá nada.

En la actualidad es necesario que las empresas añadan la plataforma virtual, para realizar sus ventas; por lo que, una vez que se tenga una tienda virtual es importante en definir bien cuál va a ser el proceso de compra, que pasara el cliente, ya que este proceso tiene que ser simple y la experiencia del usuario en la compra tiene que ser satisfactoria, para que pueda comprar otra vez y recomendarlo a sus conocidos. Es importante tener una optimización de la tienda online en la que se carguen solo archivos necesarios, ya que no se busca poner muchas cosas, que puedan complicar la experiencia de compra. Por otro lado, como técnicas de venta se puede realizar acciones para realizar métodos up y cross selling, para poder tener mayor margen de venta. (Larsson, 2016)

Los clientes al contar con mayor información en las compras virtuales tienen muchas variables, para la toma de decisión en la página web, ya no solo influye el precio o la calidad del producto, sino las promociones, que cuenta la marca, el soporte al cliente y la confianza, que perciben los clientes en la experiencia de compra de la tienda virtual. (Mondragón García, 2019)

Según Allan Dib en su libro The 1 page marketing plan, existen 3 aspectos muy importantes, para planear el journey del cliente, desde como los captamos hasta volverlo un cliente recurrente. Ese es el objetivo de este plan, que permita un flujo continuo de dinero a través de clientes fidelizados. A continuación, se detalla las fases del cliente:

- Prospecto
 - 1.- Mi público objetivo
 - 2.- El storytelling o el mensaje que comunico a mi mercado objetivo
 - 3.- Los canales de comunicación que uso, para encontrar a mi público objetivo
- Lead
 - 4.- Mi sistema de captación de clientes potenciales
 - 5.- Mi sistema de nutrición de clientes potenciales
 - 6.- Mi estrategia de conversión

- Postventa
- 7.- Cómo entregar una experiencia de nivel mundial
- 8.- Cómo incremento el valor de vida del cliente
- 9.- Como estímulo y organizó a las referencias

(Dib, 2016)

Véase la tabla 3.1, para visualizar el resumen de las tres fases del journey del cliente.

Tabla 3.1
Journey del cliente

Fase	Status	Meta de la fase
Antes	Prospecto	Hacer conocer la marca y buscar el interés de la persona en ella.
Durante	Lead	Hacer que el producto o servicio a vender le guste a la persona y te compre por primera vez.
Después	Cliente	Hacer que el cliente confíe en ti, para que pueda comprar otra vez y pueda referir a sus contactos.

Nota. Adaptado de Allan Dib, 2016, El plan de marketing de 1 hoja. Page Two Books, Inc.

La captación de clientes es un objetivo crucial para generar ventas en la empresa; por lo que, es importante aplicar distintas estrategias, para llegar a ello. Se puede realizar una captación de clientes a través de un call center donde se pueda llamar a clientes, que cumplan con el perfil del buyer persona de Tcuido. Por otro lado, se pueden realizar visitas personales a los locales o viviendas de este segmento, para poder comentarles acerca de los beneficios de los productos y por último se puede obtener una captación de clientes a través de publicidad digital, donde dirija a la compra del producto a través de la página web o sino a realizar una visita o llamada y convertir la venta más adelante. (Aguirre De la Cruz y otros, 2018)

La innovación, la investigación y desarrollo de productos son tareas importantes, que se tiene que realizar, para mantener una competitividad en el mercado, que está siempre cambiando según las nuevas necesidades que nacen y se generalizan en los clientes. Es importante que toda empresa pueda invertir en estos temas, para que el producto o servicio, que puedan ofrecer sean de altos estándares de calidad. Por lo tanto, se puede distribuir la inversión en capacitaciones, visitas a ferias internacionales de productos y también en hacer net working con entidades del sector. (Acuña Morales y otros, 2021)

Unos ejemplos de cómo crear valor son las de crear una comunidad con los clientes, ya que esto funciona como un diferenciador con la competencia, ya que algunas empresas solo buscan desear vender los libros. Otro punto importante, para poder diferenciar una empresa es utilizar la inteligencia artificial, tal cual se plantea en la empresa Thebooksgo.com en este caso al entrar un cliente a la empresa se crea un perfil, en el cual una inteligencia artificial clasifica a la persona según sus intereses, para así darle recomendaciones y un plan de lectura según los objetivos del mismo. Por lo tanto, el uso de estas dos estrategias trae como consecuencia la fidelización del cliente además de brindar una interacción con la marca. (Carmona Siguas y otros, 2022)

El concepto tradicional de la fuerza de ventas es de construir relaciones solidas con los clientes; sin embargo, el desafío de las percepciones, que tiene un cliente sobre un producto o servicio es la tendencia, para poder diferenciarse con la propuesta comercial; a través, de un proceso de aprendizaje como charlas virtuales en Facebook e Instagram, para dar a conocer de los beneficios de los productos de ozono y cuidado bucal. (Dixon & Adamson, 2011)

Por otro lado, la forma más eficiente de aumentar las ventas de la empresa Tcuido es; a través de, aplicar una metodología de 4 componentes claves, que son las siguientes: contratación, capacitación, herramientas tecnológicas y el proceso de ventas. Al tener una alta rotación en el área de ventas se tiene, que realizar una exhaustiva y detallada campaña de selección, ya que se requiere al mejor personal de ventas, que estén alineados a las políticas y valores de la empresa. En consecuencia, es muy importante, que se cuente con una capacitación de todos los procesos de la empresa y también explicar detalladamente la cultura y normas de la empresa, para una buena convivencia con el equipo de la empresa Tcuido. En el caso de utilizar las herramientas tecnológicas, la empresa al tener un equipo de ingenieros de software, electrónica y entre otros cuentan con un alto know how en habilidades tecnológicas; por lo que, es un valor agregado, para poder compartirlo con la unidad de negocio de la empresa Tcuido. Por último, tener un proceso de ventas es fundamental, para poder tener un sistema de atención en el CRM de ventas y tener un orden, para realizar las atenciones a los clientes según la espera del mismo; además, de tener una herramienta de un speech de ventas, para poder atender a las objeciones y poder cerrar la venta al cliente. (Roberge, 2015)

En el caso de la comercialización de los productos Tcuido, se cuenta con un gran porcentaje en grado emocional poder cerrar una venta con el cliente; sin embargo,

también es importante tener una metodología de cierre, para poder capacitar a la fuerza de ventas. Existe la metodología SPIN en la cual se caracteriza por tener una situación, problema, implicación y necesidad. (Rackham, 1988)

3.2 Conceptos básicos

- Plan comercial

El plan comercial es una mezcla de acciones, para que los clientes actuales sigan comprando y también, para que los potenciales realicen su primera compra. Este plan puede ser trabajado en conjunto entre el área de marketing y de ventas, para poder así tener unos objetivos comunes y prospectar con mayor eficacia. (Drew, 2022)

- E-commerce

Un e-commerce es una tienda virtual o también un método de compra y venta que se utiliza internet como medio de pago para realizar transacciones. Estos medios pueden ser las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, etc. (Bello, 2022)

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE SOLUCIÓN FUNDAMENTADA TEÓRICAMENTE

4.1 Resumen ejecutivo

Con el plan comercial de Tcuido para el año 2024 y el primer trimestre del año 2025, se busca obtener una utilidad neta de 20% según los requerimientos planteados por el directorio de la empresa. Por lo tanto, se planteó estrategias de marketing digital en Google, Facebook y Tik Tok ads, para aumentar la cantidad de clientes potenciales. En la categoría de esterilizadores se estima contar con 4,214 clientes potenciales para el primer trimestre del 2025. En el caso de la categoría oral care se plantea contar con 17,753 clientes potenciales a marzo del 2025.

Además, se proyecta tener una participación de mercado de un 11.20% para los cepillos eléctricos y de un 7.40% para los cabezales de repuesto Fairy Will.

Tcuido plantea dar conocimiento de la marca; a través, de herramientas y tips de cuidado personal en las redes sociales, para que el target, pueda mejorar su calidad de vida y así tener un mejor cuidado de la salud bucal, como es el objetivo de los cepillos eléctricos. Para ello, se espera subir la cantidad de seguidores en un 50% para las redes sociales a finales de marzo del 2025 en comparación al año 2022. La meta para Facebook, Instagram y Tik Tok son de 4432, 641 y 3517 seguidores respectivamente. Véase la tabla 4.1, en la que se muestra las metas de seguidores por tipo de red social, para el primer trimestre del año 2025 en comparación con el año 2022.

Tabla 4.1
Metas clasificadas por red social a marzo del 2025

Año	2022	Objetivo al final de Q1 2025
Número de seguidores en Facebook	2,995	4,432
Número de seguidores en Instagram	427	641
Número de seguidores en Tik Tok	2,345	3,517

4.1.1 Análisis del entorno interno

La empresa Tcuido cuenta con un equipo comercial, que está comprometido con las metas de obtener una utilidad del 20% en toda inversión; por lo que, el equipo está conformado por un ejecutivo comercial, un gerente e-commerce, un asistente comercial y una community manager, que es la encargada de editar el content marketing, para mantener el flujo de seguidores en las redes sociales. La empresa ya cuenta con 2 años de experiencia en el rubro de la salud, donde se aprendió a hacer los videos; a través, de la redacción de un guion y añadir audios sin ruidos a las piezas gráficas, etc. Con el know how adquirido, Tcuido también está incluyendo el storytelling en la publicidad, para darle un protagonismo de héroe a los clientes, para así tener mayor alcance en las redes sociales.

El manager de E-commerce encargado de ver temas de investigación de mercado, importación de productos en tendencia de la salud y bienestar. Por otra parte, se está considerando a un analista comercial, que pueda brindar un trabajo de coordinación conjunta con el manager y que sea el encargado de los envíos de los productos; además, de realizar un servicio de post venta a los clientes y que pueda coordinar con el staff de ingenieros, para brindar un buen servicio al cliente, si algún producto cuenta con defectos o si los clientes necesitan saber acerca del uso del producto. El cargo de community manager también tiene como principal función generar un mayor engagement en las redes sociales, para crear una comunidad, que busquen mejorar su calidad de vida. Por último, el otro staff como el área de tecnología, legal, contabilidad y directorio, no entran como un gasto administrativo, ya que Tcuido al ser una unidad de negocio embrionario de la empresa Igoolt, todavía no lo está considerando los recursos, para que la start up pueda crecer. Véase la figura 4.1, en la que se muestra el organigrama del área comercial.

Figura 4.1

Organigrama del área comercial



4.1.2 Análisis del entorno del cliente

En el 2020 por causa de la pandemia en la categoría oral care se tuvo un incremento significativo en la demanda, por los miedos, que se tenían de contraer el coronavirus; Sin embargo, se plantea que la demanda en el 2024 sea menor a comparación del 2020, ya que desde el año 2021 la demanda decayó. Por otro lado, los clientes están buscando obtener los productos por plataformas digitales, como marketplaces, Whatsapp y Messenger; además, no solo las mujeres compran los productos de cuidado de la salud, como se hacía normalmente en el pasado, sino los varones están comprando sus productos, ya que pueden escoger la calidad o la presentación, que le genere mayor beneficio.

(Euromonitor, 2022)

4.1.3 Análisis del entorno externo

El país estuvo pasando por una estabilidad política, ya que el presidente Pedro Castillo tuvo un alejamiento de trabajo conjunto con los ministros y el congreso; por lo que, se está articulando una pedida de vacancia hacia este, ya que no se está generando un valor agregado, para el país. Además, la calificadora de riesgo Fitch menciona, que si la situación continua, el Perú será calificado como un país más riesgoso, para invertir en él.

(El Comercio, 2022)

El 52% de peruanos ya compra de manera online en el año 2022. El crecimiento de compras online fue; debido a, la pandemia. Cada cliente que realizó su primera compra en esa fecha, continúa haciéndola por los diferentes beneficios, que conllevan, ya que permite contar con mayor tiempo para realizar otras actividades. Esta es una oportunidad para que la empresa Tcuido continúe ofreciendo los productos de manera digital. (Perú Retail, 2022)

4.2 Análisis FODA

En el caso del análisis Foda para el departamento de marketing, se puede tomar como iniciativa las estrategias de expansión; como la penetración de mercado y el desarrollo de producto.

1.- Estrategias del cuadrante FO

- **Penetración de mercado**

Esta estrategia se puede aplicar en la publicidad digital en medida de que existe un know how por parte de la empresa y el algoritmo de la plataforma Meta, en clasificar al cliente objetivo y así poder tener este modelo de base, para luego llegar a más personas con las mismas características.

2.- Estrategia del cuadrante FA

- **Desarrollo de producto**

Para aprovechar la digitalización global y la concientización del cuidado de la salud, la empresa Tcuido está desarrollando una nueva categoría de comercialización. Esta categoría es la de oral care con la introducción de cepillos eléctricos, que permitirán un mejor cuidado de la salud de los clientes.

3.- Estrategia del cuadrante DO

- Posicionamiento

En este caso la empresa realizará un posicionamiento por beneficio en la que se trabajará con influencers que se ajusten de la mejor manera al tono de voz de la empresa. Es importante crear una relación duradera y beneficiosa para ambas partes. Por lo tanto, Tcuido se enfocará en transmitir el mensaje de los beneficios que tendrán los clientes.

En este caso el receptor, el individuo objetivo de la comunicación es el elemento clave del éxito de una campaña publicitaria; por lo que una recomendación que hace una persona con una comunidad de seguidores puede influir en los comportamientos de compra y es beneficiosa, para una campaña de marketing; por lo que, muchas empresas están tomando la transición de utilizar menos la publicidad convencional y utilizar una estrategia de marketing por recomendaciones de influencers, que es más efectiva. (Castelló Martínez & Del Pino Romero, 2015)


Una plataforma donde se está utilizando la estrategia de recomendaciones por influencers es Tiktok. Las empresas la utilizan debido a que la plataforma está contando con un crecimiento mayor a la de Facebook e Instagram. El 41% de usuarios entre los 16 y 24 años descargaron la aplicación en el 2019 y para el año 2020 esta cifra subió a 69% llegando así a contar con cuentas de 800 millones de usuarios activos al mes en ese año. (Villena Alarcón y otros, 2020)

- Diferenciación

En este caso Tcuido transmitirá una historia que sea fácil de entender por su público objetivo y así poder diferenciarlo de la competencia; por lo que la empresa se centrará en brindar una excelente experiencia al cliente, buscando que los clientes salgan contentos por el servicio recibido y puedan recomendarlo a sus contactos. Además, de contar con una presencia omnicanal con sus puntos de venta, para así llegar a una mayor cantidad de prospectos de clientes. Por otro lado, se cuenta con un excelente servicio post venta, garantizando la funcionalidad de los productos, ya que se cuenta con un staff profesional de ingenieros electrónicos, que puedan dar mantenimiento y garantizar un standard alto de la calidad de los productos importados.

En el caso del cuadrante DA se está tomando como decisión contar con un financiamiento propio, para realizar gastos de publicidad, ya que la empresa no desea entrar en deudas por las altas tasas de interés. Véase la figura 4.2 para visualizar la matriz Foda del departamento comercial de la empresa Tcuido.

Figura 4.2
Matriz Foda del departamento comercial

	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Know how de 2 años en Meta ads ▪ Mas de 1000 clientes en la base de datos ▪ Staff profesional de soporte ▪ Financiamiento de campañas 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poca experiencia en Google ads ▪ Falta de innovación ▪ Falta de diversificación de contenido en las redes sociales
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> ▪ Digitalización global ▪ Incremento de la concientización del cuidado de la salud ▪ Mayor porcentaje de compras online en el Perú 	FO <ul style="list-style-type: none"> ▪ Penetración de mercado 	DO <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia de posicionamiento ▪ Estrategia de diferenciación
Amenazas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Caída del PBI ▪ Inflación ▪ Inestabilidad política 	FA <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo de producto 	DA <ul style="list-style-type: none"> ▪ Financiamiento propio

4.2.1 Desarrollo de ventajas competitivas

Tcuido cuenta con un know how en la producción de contenido digital; por lo que, permite tener una mejor comunicación antes, durante y después de la venta; es decir, a diferencia de la competencia, la empresa genera unos videos de tutoriales de cómo utilizar los esterilizadores.

Otra ventaja competitiva es el staff, que cuenta la compañía, ya que la empresa cuenta con una planilla de ingenieros, que permite dar una garantía a todos los clientes de la categoría esterilizadores, y también permitirá brindar lo mismo, para los cepillos eléctricos. Esto hace, que le dé más confianza al cliente en la compra por la tienda virtual y tener mayor conversión de venta.

Por otro lado, la empresa cuenta con un área de ingenieros de software, lo que permite una adaptación más rápida hacia el mundo digital; por lo que, facilita la capacitación en herramientas tecnológicas como la creación de nuevas tiendas virtuales en distintas plataformas, como Shopify, Mi Tienda, etc.

La empresa cuenta con financiamiento propio, para los presupuestos anuales en promoción, debido a que cuenta con otras unidades de negocio maduras en el mercado, peruano como el área de telecomunicaciones, software e ingeniería eléctrica.

4.2.2 Desarrollo de un enfoque estratégico

- Diversificación

La empresa busca aplicar esta estrategia a través de una nueva categoría de productos, que son oral care, para así no depender de solo los esterilizadores, que son los productos principales del negocio. Sin embargo, la empresa luego en próximos años lo que está planteando es analizar las necesidades del mercado nacional, ver tendencias internacionales, para ser innovadores en importación de productos del rubro del cuidado personal y de la salud; también se podría realizar un análisis de productos nacionales, para comercializarlos en la tienda virtual o en ferias. Otra visión que cuenta la empresa, para el año 2024 es de abrir una tienda en una zona donde se cuente con un tráfico de personas, para poder comercializarlo de manera offline con una estrategia de trade marketing.

4.3 Metas del marketing

Los objetivos para la categoría de los esterilizadores son de contar con 3,357 leads anuales, estos leads recaben en 280 clientes potenciales en promedio mensuales; 70 semanales y 14 diarios.

Por otro lado, en la categoría de los cepillos eléctricos, se requiere como objetivo la cantidad de 13,315 clientes potenciales anuales, 2182 mensuales, 545 semanales y 90 diarios.

Contar con una participación de mercado de un 11.20% en el mercado de cepillos y del 7.4% para los cabezales de repuesto y contar con un aumento del 50% de seguidores en las redes sociales. Véase la tabla 4.2, para visualizar los leads objetivo por producto, para el periodo del 2024 y el primer trimestre del año 2025.

Tabla 4.2*Leads objetivos del periodo del 2024 y el 1er trimestre del 2025*

Producto	Ventas en soles 2020	Unidades 2020	Ventas en soles 2021	Unidades 2021	Ventas en soles 2022	Unidades 2022	Proyección Ventas en soles 2024 y 1er trim. 2025	Proyección Unidades 2024 y 1er trim 2025
Leads Hubspot		1313		4871				4214
Tasa de conversión		39%		11.52%				7%
Generador de ozono de 400 mg	S/.89,193.22	352	S/.145,192.37	573	S/.4,004.24	15	S/.48,209.32	163
Generador de ozono de 20 mg	S/.23,512.71	155	S/.14,562.71	96	S/.606.78	4	S/.14,560.17	69
Generador de ozono de 1000 mg			S/.2,188.98	7	S/.1,563.56	5	S/.23,972.03	63
Portafolio de esterilizadores	S/.112,705.93		S/.161,944.07		S/.6,174.58		S/.86,741.53	
Leads Hubspot								16,431
Cepillo Fairywill							S/.124,894	491
Pack de 10 cabezales de repuesto							S/.165,805	2795

4.4 Estrategia de marketing

4.4.1 Estrategia del producto

Tcuido cuenta con dos tipos de productos: los esterilizadores, que se encuentra en la categoría de productos no buscados, ya que principalmente las ventas se realizan a través de campañas de publicidad push. Por otro lado, los cepillos eléctricos, que se desean importar están dentro de la categoría de productos de compras. Por lo tanto, en el caso de los esterilizadores, Tcuido implementará la estrategia de reposicionamiento, ya que se busca comunicar los beneficios de esterilizar los alimentos de los clientes, debido a que las ventas que se obtuvieron en el año 2020 y 2021 fue principalmente, por comunicar a los clientes potenciales los beneficios, que tenían los productos relacionados al Covid-19; sin embargo, cuando los casos de coronavirus descendieron las ventas tenían menos conversión en la compañía; por lo que, la fuerza de ventas propuso comunicar otros beneficios, que tiene el ozono como el de dejar sin microorganismos a los alimentos, para disminuir el riesgo de enfermedades. En el caso de los cepillos dentales, la estrategia que Tcuido utilizará es la de desarrollo de producto, ya que la empresa no comercializó esta categoría de productos entre el 2020 y el 2023.

La empresa también busca tener una estrategia de diferenciación; a través, del servicio de post venta. Este valor agregado se tiene gracias al soporte técnico, brindado por el staff de ingenieros electrónicos; por otro lado, también por el servicio de recojo de los productos dañados sin costo alguno. En el caso de la estrategia de posicionamiento, lo que Tcuido busca, es de posicionarse como una tienda virtual, que emita confianza, para realizar pagos online y donde entreguen los productos sin alguna incertidumbre al cliente, que es posible gracias al sistema de tracking de productos, de los proveedores logísticos de Shalom y Olva.

4.4.2 Estrategia de fijación de precios

La estrategia que utiliza Tcuido es la de fijación de precios basada en el valor, ya que no se desea tener los precios más altos ni los más bajos del mercado, sino se requiere fijar el precio basado en el valor, beneficios y costos relacionados a los productos. Los precios que tiene Tcuido, para su tienda online, lo va a respetar para otros puntos de venta, ya sea el offline y también online en los distintos marketplaces como Rappi, Mercado

Libre, Linio, etc. Véase la tabla 4.3, para visualizar los precios proyectos establecidos para los productos de Tcuido.

Tabla 4.3

Precio RSP Tcuido

Producto	Precio RSP
Ozonizador de 400 mg	S/ 350
Ozonizador de 20 mg	S/ 250
Ozonizador de 1000 mg	S/ 450
Cepillo Eléctrico FairyWill	S/300
Pack de cabezales para los cepillos eléctricos FairyWill	S/70

4.4.3 Estrategia de la cadena de distribución/suministro

- Canales de marketing

Los canales de marketing son directos, ya que la comunicación se realiza a través de redes sociales, en los que llegan sin intermediarios a los usuarios finales. Por otro lado, en el caso de la comunicación con empresas se realiza a través de correos corporativos, que tienen como objetivo programar una reunión, para poder brindarles información sobre el portafolio de productos de Tcuido y así generar ventas.

- Distribución física

La distribución que utiliza la empresa es por demanda; es decir, la empresa realiza pronósticos de ventas anualmente, para poder realizar las órdenes vía marítima de los mayoristas ubicados en China. Una vez realizado el requerimiento de mercadería la empresa espera alrededor de 3 meses, para que llegue al puerto peruano. Tcuido cuenta como proveedor a una empresa logística, que se encarga de realizar los papeleos, requeridos, para realizar el desembarque y desaduanaje de los productos hasta entregarlos en el almacén de Lima. Una vez que llega la mercadería se realiza un stock de productos, que se cargan al sistema virtual, para ayudar a los vendedores en saber cuántos productos están disponibles en ofrecer a sus clientes. Una vez al tener contabilizados los productos en el centro de distribución de Lima, se continúa con la reposición de productos en provincia; por lo que, se transporta a las ciudades de Huancayo, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Piura donde se cuenta con un posicionamiento en el mercado; sin embargo, el enfoque a partir del año 2024 es de brindar el delivery a nivel nacional con el

trabajo conjunto del departamento de marketing, donde realizará las campañas en las principales ciudades de cada departamento. La empresa utiliza a distintos couriers a nivel nacional como Shalom, Olva y Go-pack.

En el caso del stock se cuenta como política de contar con un mínimo de 300 unidades como stock de seguridad en todos los productos del portafolio de Tcuido, para poder coordinar con una importación con los proveedores en China.

La empresa cuenta con el almacén principal en Surquillo, Lima, donde se almacenan todos los productos y también donde las empresas de última milla recogen los productos. Además, la empresa cuenta con un show room, donde algunos clientes desean realizar la compra en físico, debido a que quieren ver el producto, tocarlo y también recibir información personalizada previamente de realizar el pago.

- Estrategia de comunicación integrada de marketing
 - Publicidad

En el caso de la publicidad de producto, Tcuido usa el formato de video, para realizar la publicidad a través de Facebook e Instagram, las que son las principales fuentes de captación de nuevos clientes; además, en el caso de los cepillos eléctricos, también se plantea tener los mismos formatos de la categoría de esterilizadores. A diferencia de la gestión de los años 2020,2021 y 2022 Tcuido está agregando al plan comercial a partir del 2024 realizar campañas publicitarias, para Tik Tok y también continuar con las campañas de Google Ads por medio de You Tube y también por las búsquedas SEM. El objetivo publicitario es dar a conocer la marca a los clientes potenciales, para la generación de prospectos a la fuerza de ventas de la empresa; por lo tanto, el indicador, que utiliza monitorear la meta es de contar con alcance de 147,977 durante el periodo de enero del 2024 hasta marzo del 2025 en las plataformas orgánicas como blogs, recomendaciones de boca a boca y plataformas de pago como Meta, Tik Tok, You Tube y Google Ads. Véase la tabla 4.4 en la que se muestra los objetivos publicitarios para el periodo de enero 2024 hasta marzo del 2025.

Tabla 4.4
Objetivos publicitarios a marzo del 2025

Año	2020	2021	2024-Q1 2025
Impresiones	150,613	559,567	2,371,742
Alcance	9,409	34,917	147,977
Leads	1,313	4,871	20,646

- Presupuesto

La empresa utiliza el método de los objetivos y la tarea, para establecer el presupuesto de marketing; por lo que, Tcuido programa las tareas requeridas, para lograr los objetivos de publicidad. Una vez listada todos los detalles de la campaña la empresa suma los costos, que estos implican, y el directorio aporta el capital, para iniciar operaciones. Los gastos para el marketing offline y online son de S/43,360 soles, para el año 2024 y el primer trimestre del año 2025.

- Branding

El isotipo de Tcuido es un escudo con el icono de una persona, que significa una persona protegida por una herramienta como el cepillo electrico o los ozonizadores, que defienden al cliente de enfermedades, tal como inicio con la necesidad de proteger a las personas del corona virus. Véase la figura 4.3 en la que se muestra el isotipo de Tcuido.

Figura 4.3
Isotipo de Tcuido



Por otro lado, el logotipo con el nombre de la empresa es una abreviación de la palabra “Te Cuido”; por lo que, la empresa busca brindar con todo su portafolio en cuidar la salud de la persona a través de productos y servicios de calidad. Véase la figura 4.4 en la que se muestra el logotipo de Tcuido

Figura 4.4
Logotipo de Tcuido



Por último, al combinar con la imagen y el texto contamos con el imagotipo, que es el sello de la marca, que Tcuido usa en toda la comunicación externa e interna. Véase la figura 4.5 en el que se muestra el imagotipo de Tcuido.

Figura 4.5
Imagotipo de Tcuido



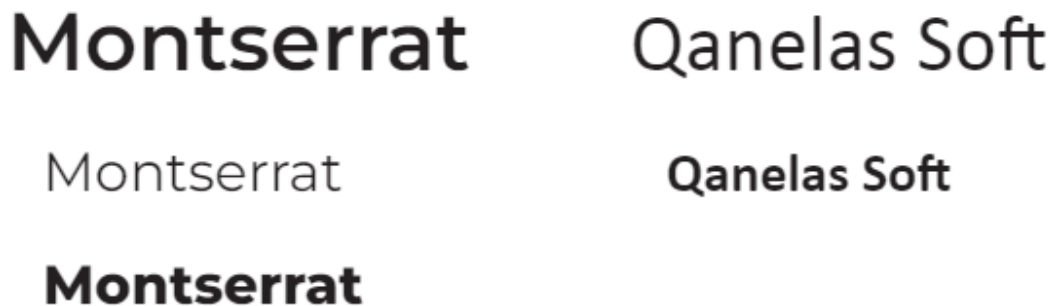
Tcuido busca contar con una congruencia entre la identidad visual y la comunicación de la marca; por lo que, cuenta con una paleta de colores como el color azul, que transmite confianza y tranquilidad, para usar los productos y comprarlos en la página virtual; por otro lado, el color gris, transmite calidad en los productos y servicios que brinda Tcuido al mercado. Véase la figura 4.6 en la que se muestra la paleta de colores utilizada por Tcuido

Figura 4.6
Paleta de colores de Tcuido



Por otro lado, la tipografía, que usa Tcuido sirve para comunicarse con un tono de voz de experto y tener congruencia en todos los canales de comunicación; se utiliza el estilo Montserrat como tipografía principal y Qanela Soft como tipografía complementaria. Véase la figura 4.7 en la que se muestra la tipografía de Tcuido.

Figura 4.7
Tipografía de Tcuido



La identidad visual, que Tcuido utiliza en los modelos de packing, brochures de venta y en los posts de redes sociales, cuentan con las mismas características de colores, tipografía. Véase la figura 4.8 en la que se muestra el modelo de packing de Tcuido.

Figura 4.8
Modelo de Packing de Tcuido



La forma de crear marcas fuertes se da a cabo al tener un posicionamiento claro, tener coherencia en los mensajes de la marca con el producto o servicio de Tcuido, innovar constantemente y generar emociones a los clientes. (Keller, 2013)

Para crear un vínculo fuerte entre la marca y los clientes, se tiene que saber muy bien las necesidades de los clientes, además de crear una entidad diferenciadora de marca sólida, utilizar los valores de la marca y comunicar de manera auténtica los mensajes de la marca. (Kapferer, 2012)

Las marcas pueden lograr relevancia mediante la creación de puntos de contacto de marca como el tipo de publicidad, el packaging del producto y la experiencia de compra en la tienda virtual. (Aaker, 2010)

Tcuido mantiene el manual de marca en la mayoría de publicaciones, en la que se utiliza principalmente los colores azules y grises. Véase la figura 4.9 donde se muestra un modelo de publicación en Facebook por parte de Tcuido.

Figura 4.9

Modelo de post, para las redes sociales de Tcuido



La empresa tiene como objetivo de llegar a 147,997 personas para el periodo de enero 2024 a marzo del 2025. Véase la figura 4.10, en la que se muestra el funnel de ventas.

Figura 4.10

Funnel de ventas a marzo del 2025



- Community management

El objetivo del área de community management es de contar con mayor alcance de público a nivel nacional, para que se pueda a dar a conocer la marca Tcuido; por lo que se planteó el objetivo de contar con 484134 impresiones en el periodo de enero del 2024 hasta marzo del 2025. Véase la figura en la que se muestra el funnel de conversión objetivo, para el periodo enero del 2024 hasta marzo del 2025.

Existen estrategias para gestionar la comunicación como ser transparente, para brindar información sincera y correcta del servicio o producto, ser empático, para ponerse en el lugar del cliente utilizar distintos canales de comunicación en la cual el cliente se sienta cómodo de hablar y por último, ser proactivo, para tomar la iniciativa para resolver cualquier problema que pueda surgir en el día a día del trabajo y así mejorar la reputación de la empresa (Bouzas & González, 2018)

Por lo tanto, Tcuido contara con distintos tipos de contenido en el que se muestren los beneficios de la categoría de ozonizadores, además de tips de cuidado de la salud; además de, los beneficios de utilizar la tecnología de desinfección por ozono. Véase la tabla 4.5 y 4.6 en la que se muestran los tipos de contenido de ozonizadores y de cepillos eléctricos.

Tabla 4.5
Tipos de contenido para la categoría de ozonizadores

Idea creativa de comunicación	Tipo de contenido	Formato
Beneficios	Beneficio de esterilizar los alimentos	Reel
Indicaciones de uso	Generador de 1G Generador de 20 MG Generador de 400 MG	Video
Recomendaciones para el cuidado de la salud	Tips	Imagen – Carrusel
Tecnología de desinfección	de Top 5	Historia

Tabla 4.6*Tipos de contenido para la categoría de oral care*

Idea creativa de comunicación	Tipo de contenido	Formato
Beneficios	Beneficios en el uso de cepillos eléctricos	Reel
Indicaciones de uso	Cepillo Fairy Will Cabezal de repuesto	Video
Recomendaciones para la limpieza dental	Tips	Imagen – Carrusel
Tecnología de los cepillos eléctricos	Top 5	Historia

Tcuido cuenta con un protocolo de respuesta al cliente, que se dividen en 3 secciones y dependiendo del riesgo del mensaje se cuenta con un protocolo de acción, para así poder brindar el mejor soporte a la comunidad y no perder el prestigio de la marca, ya que las redes sociales tienen la desventaja de ser abiertas; por lo que, existe el riesgo, que la reputación de la marca dependa de la gestión de los canales de comunicación públicas. Véase la tabla 4.7, para visualizar los riesgos de mensajes por parte de los usuarios de redes sociales.

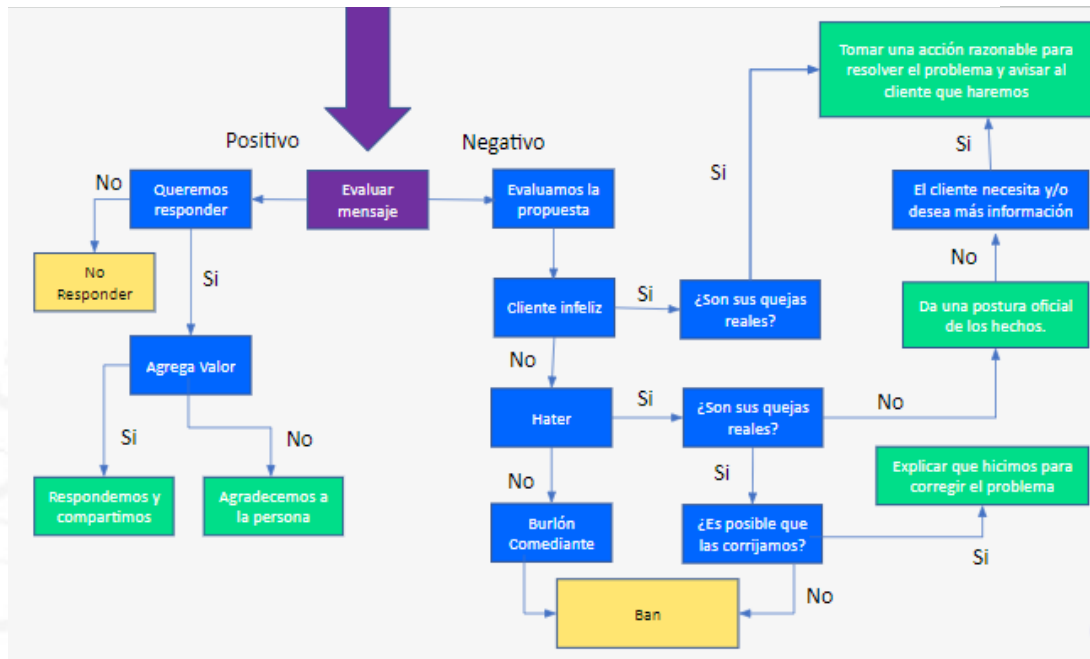
Tabla 4.7*Tipos de riesgo para comentarios en las redes sociales*

Riesgo bajo	Riesgo Medio	Riesgo Alto
Mensaje por interno sobre un reclamo por fallas del producto.	Hater reclama con un post acompañado de un imagen o video sobre nuestros productos defectuosos.	Un usuario con un alto número de seguidores, que reclama, que tuvo una mala experiencia de compra.

Una vez, que se tiene el riesgo el equipo de community management revisa los mensajes o comentarios que se cuentan en las redes sociales y según un protocolo establecido, se responden, para que Tcuido pueda contar con un alto estándar de calidad y así mejorar la imagen de marca, que tiene en las plataformas digitales. Véase la figura 4.11, para visualizar el protocolo de respuesta de Tcuido.

Figura 4.11

Protocolo de respuesta en las interacciones de las redes sociales de Tcuido



Nota. De Crehana. 2021. Protocolos en el Community Management.

La importancia del lenguaje corporal en la comunicación del cliente es muy importante ya que puede mejorar o empeorar la relación con este e influir en la intención de compra; por lo que, se menciona los tipos de lenguaje para tomarse en cuenta en la capacitación del personal.

El lenguaje corporal positivo son los gestos que transmiten apertura, confianza como lo es sonreír, mirar directamente a los ojos, inclinarse hacia delante y asentir con la cabeza. Por otro lado, el lenguaje corporativo negativo son gestos que transmiten desinterés como cruzar los brazos, fruncir el ceño y evitar el contacto visual y alejarse del cliente. Un lenguaje neutro es una postura recta, mantener las manos sobre la mesa y respirar con tranquilidad. Se recomienda ser consciente del lenguaje corporal para brindar una buena imagen

además de adoptar el lenguaje corporal al que tiene el cliente, utilizar un lenguaje positivo para transmitir seguridad a la marca y al cliente.

La comunicación electrónica está relacionada con la satisfacción del cliente, ya que es más rápida y proporciona una mejor accesibilidad y

disponibilidad con el cliente. La comunicación electrónica son las interacciones entre los clientes y la empresa a través de medios electrónicos como el correo, chat en línea por la página web o a través de las redes sociales y ha estado aumentando el uso de estas comunicaciones en estos últimos años.

El efecto que tiene la personalización en la comunicación mercantil afecta a la satisfacción del cliente ya que a cada cliente se le tiene que hablar de manera independiente y hablar temas que solo le interese al cliente. Esta estrategia hace que los clientes sientan que la empresa se preocupa por ellos, más que querer tratar de vender un producto que no les va a ser de utilidad.

La comunicación del marketing boca a boca hace tiene como consecuencia muchos beneficios para la empresa y aumenta la intención de compra de clientes potenciales; por lo que una comunicación de boca a boca puede ocurrir en línea en la medida de que se puede realizar reseñas en sitios web por lo que es más probable que se realice la transacción.

Una de las estrategias para mejorar la comunicación que tiene la empresa hacia los clientes se puede dar de la siguiente manera: protegiendo la privacidad de los datos, contar con productos de calidad, que brinden una fiabilidad y reputación a la marca constantemente y no sufrir de desprestigio por productos sin calidad. Contar con garantías y políticas de devolución que den confianza a los clientes para realizar órdenes en la tienda.

El storytelling, la autenticidad del mensaje es muy importante para aumentar el compromiso del consumidor a mostrar atención y posteriormente realizar una compra en la marca cuando la empresa pública post con una historia inspiradora. En el caso de Patagonia, que se enfoca en la protección ambiental, ya que donan a organizaciones de conservación del ambiente, además de involucrar a sus clientes en la protección de la naturaleza. Patagonia comparte las historias de sus colaboradores para involucrar a sus clientes en la protección de la naturaleza.

En conclusión, Tcuido debe de explotar el canal digital, ya que a comparación de los medios tradicionales con creatividad e inversión puede llegar a un público más amplio.

Para el caso de la comunicación contamos con 2 mensajes para las distintas categorías. En el caso de los ozonizadores es el siguiente:

A.- Personaje principal

Busca contar con un estilo de vida saludable

B.- Cuenta con un problema

El personaje busca luchar con las enfermedades dispuestos a afectar su salud, por lo que busca prevenirlo y sentirse bien con mucha energía. El personaje busca luchar la enfermedad a través de un cuidado constante.

C.- Conoce a un guía que entiende su miedo

El guía de Tcuido sabe lo difícil, que es de implementar la disciplina y los buenos hábitos del cuidado de la salud; por lo que busca y cuenta con el propósito de mejorar la salud de las personas de su entorno.

D.- El guía le brinda un plan

- Le da tips, para la búsqueda de la mejor calidad de alimentos, los mejores sistemas de filtración y desafección de agua y ambientes.
- Le da tips de lavado y esterilización de alimentos, así como ambientes del hogar o empresa.
- Le brinda tips de almacenamiento, para aumentar el uso de alimentos.

E.- El guía le reta a tomar acción

Le reta a ordenar el ozonizador al carrito de compras en Tcuido.pe y en el caso de que existan dudas se le reta a absolverlas con un asesor especializado de Tcuido.pe.

F.- Resultados positivos del plan

- Mayor duración de los alimentos
- Agua libre de microorganismos
- Ambientes esterilizados
- Menor probabilidad a enfermarse

- Mejor cuidado de la piel
- Mejor sabor de los alimentos al eliminar sus toxinas
- Ambientes más frescos y desodorizados
- Superficies de pisos y paredes desinfectados

G.- Resultados negativos si no realiza negocios con Tcuido

- Menor probabilidad a enfermarse
- Menor duración de los alimentos
- Ambientes sin desinfectar

H.- Transformación de identidad

De una persona con mayor probabilidad de enfermarse a una persona con mejor salud y menos riesgo a enfermarse.

Por otro lado, en el caso de la categoría oral care contamos con lo siguiente:

A.- Personaje principal

Busca contar con un estilo de vida saludable

B.- Cuenta con un problema

El personaje busca luchar con las enfermedades dispuestos a afectar su salud, por lo que busca prevenirlo y sentirse bien con mucha energía. El personaje busca luchar la enfermedad a través de un cuidado constante.

C.- Conoce a un guía que entiende su miedo

El guía de Tcuido sabe lo difícil, que es de implementar la disciplina y los buenos hábitos del cuidado de la salud; por lo que busca y cuenta con el propósito de mejorar la salud de las personas de su entorno.

D.- El guía le brinda un plan

- Tips para un mejor cepillado dental
- Tips para una utilización correcta del hilo dental y enjuague bucal
- Visitas semestrales a un profesional y usos de productos naturales que cuidan con mayor eficacia los dientes.

E.- El guía le reta a tomar acción

Le reta a ordenar el cepillo dental al carrito de compras en Tcuido.pe y en el caso de que existan dudas se le reta a absolverlas con un asesor especializado de Tcuido.pe.

F.- Resultados positivos del plan

- Rápida y mayor reducción de placa bacteriana
- Prevención de inflamación en las encías
- Acceso de limpieza a las zonas más difíciles de la boca
- Reducción de hasta un 6% de gingivitis con respecto al usar cepillos manuales
- Fácil uso, que requiere menos esfuerzo
- Resultados similares a un cepillado profesional realizado en una clínica dental
- Protege en mayor medida el esmalte dental
- Mayor facilidad para el cepillado en los niños

G.- Resultados negativos si no realiza negocios con Tcuido

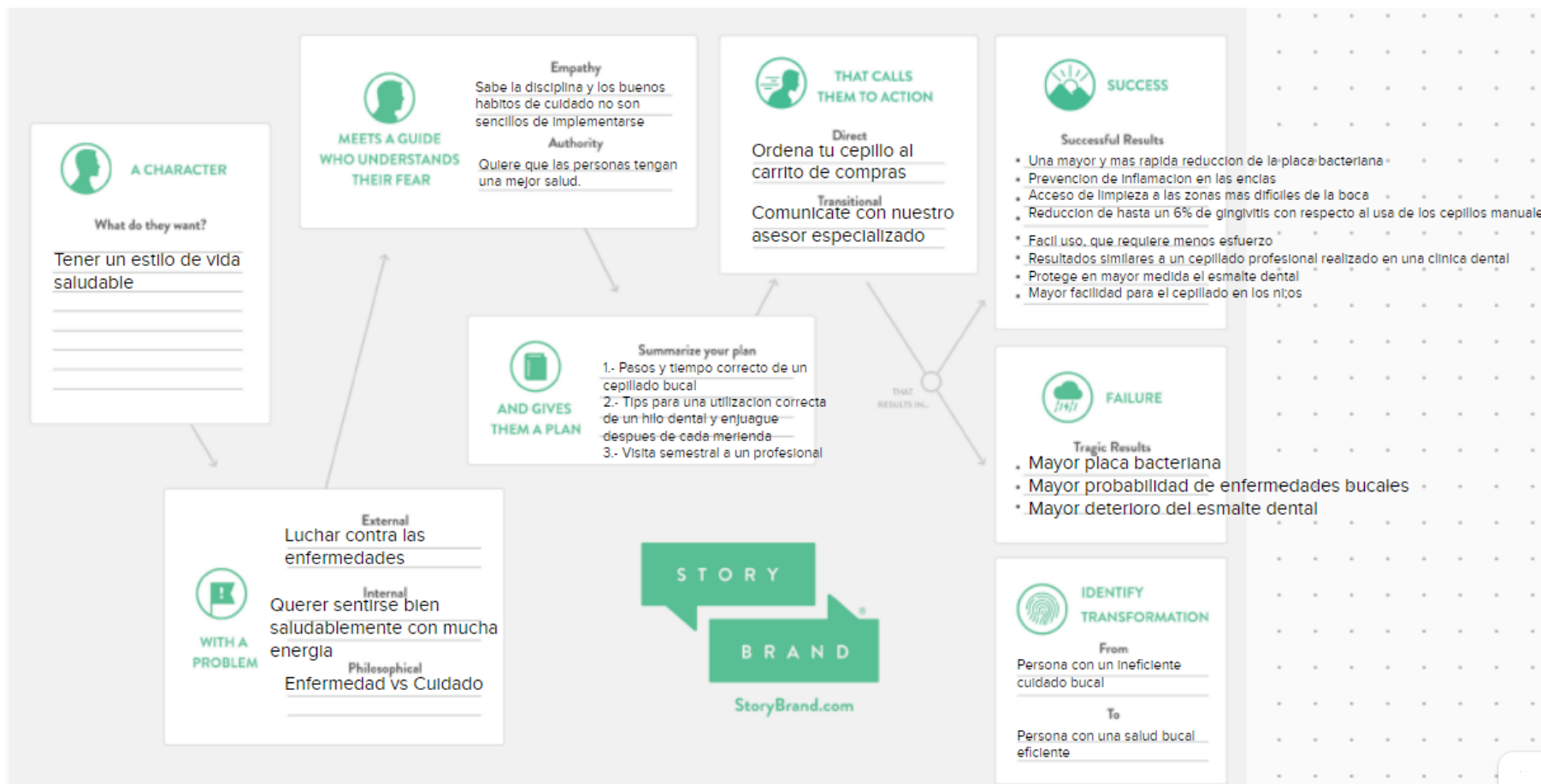
- Mayor placa bacteriana
- Mayor probabilidad de enfermedades bucales
- Mayor deterioro del esmalte dental

H.- Transformación de identidad

De una persona con un ineficiente cuidado bucal a una persona saludable con menos riesgo a enfermedades bucales y con una sonrisa radiante. Véase la figura 4.12 y 4.13 en la que se muestran los mensajes de story telling, clasificados por categoría de ozonizadores y productos oral care.

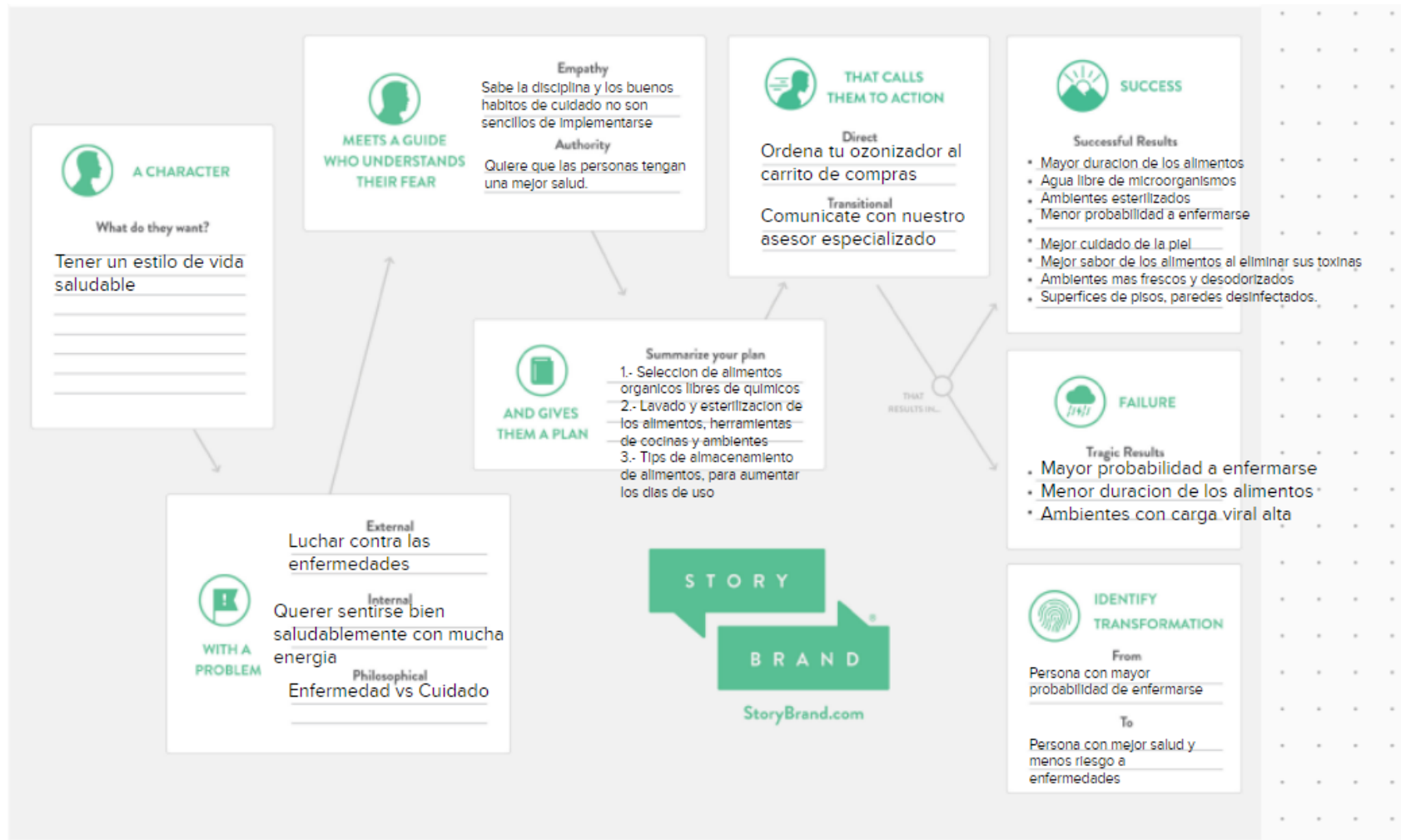
Figura 4.12

Modelo de mensaje para las publicaciones de la categoría oral care



Nota. De Miller D. 2017. Construyendo una historia de la marca.

Figura 4.13
Modelo de mensaje para la categoría de ozonizadores

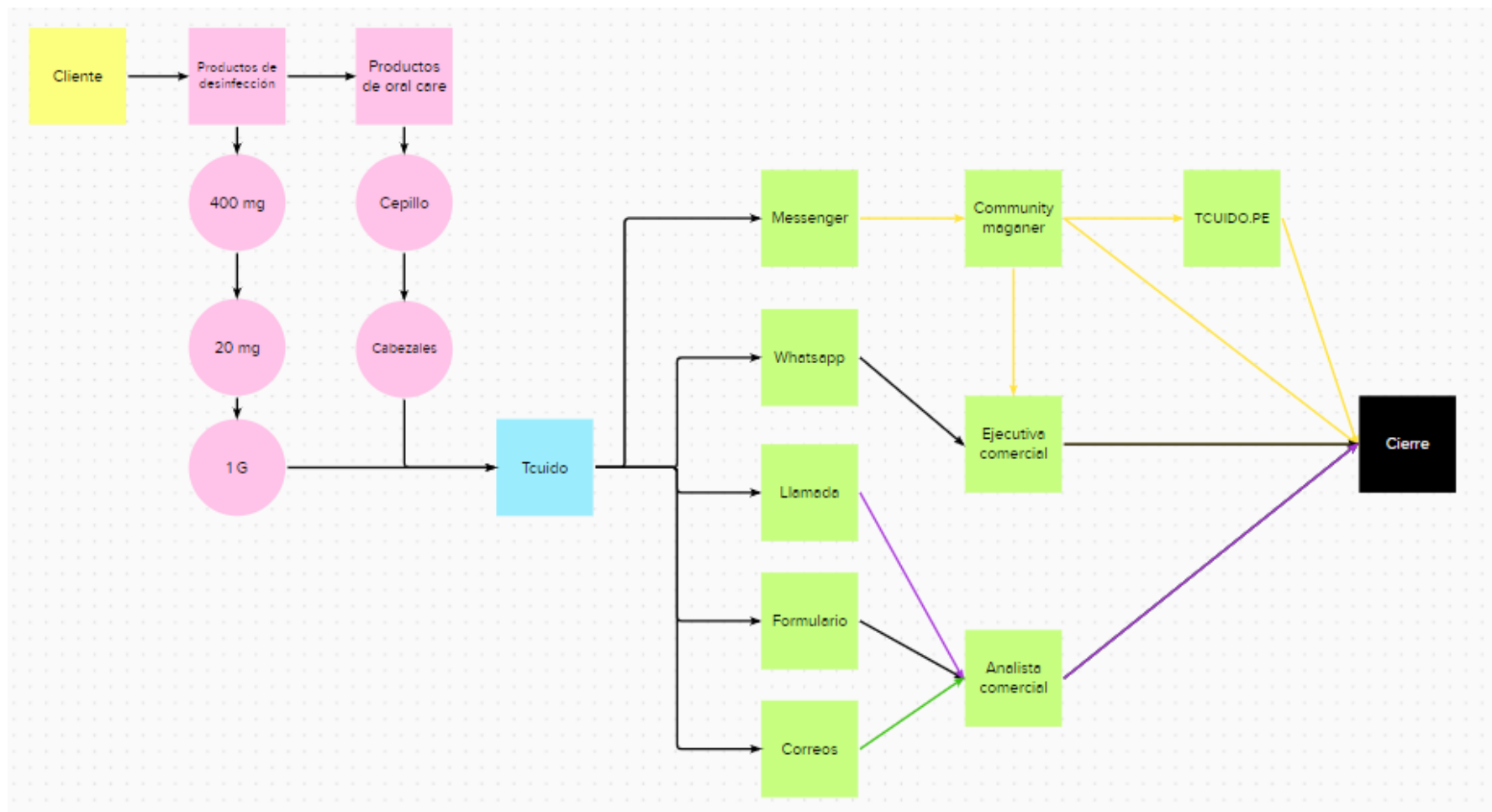


Nota. De Miller D. 2017. Construyendo una historia de la marca.

- Atención al cliente

El servicio del cliente online tiene una relación con la lealtad del cliente en medida de que cuando una empresa ofrece opciones de chat en línea por la página web, redes sociales o call center en el tiempo real el cliente se siente con una mejor experiencia y trae como consecuencia una recompra futura y una fidelización por parte del cliente, que también actúa como evangelizador de la marca, ya que recomienda el producto a su círculo social. El journey del cliente de Tcuido en la mayoría de los casos comienza por el registro de datos por parte de Facebook; es decir, Tcuido realiza videos publicitarios y los publica en la plataforma de Meta y You Tube. En el caso de Meta los clientes si están interesados en tomar la oferta, registran su número, para que un asesor comercial de la empresa los llame y le brinde mayor información acerca del producto y si el cliente está de acuerdo con la oferta realiza una compra a través del asesor comercial; por otro lado existen otros clientes, que revisan la publicidad; sin embargo, no dejan registrado sus números, sino se comunican por el whatsapp de la empresa o el Messenger; por lo que el socio encargado de las redes sociales, le brinda la asesoría solicitada y de la misma manera el whatsapp del negocio está gestionada por el asesor comercial. Véase la figura 4.14 en la que se muestra el journey del cliente en Tcuido.

Figura 4.14
Journey del cliente en Tcuido



Las reseñas de los clientes en línea afectan el rendimiento de ventas, además de que las reseñas positivas tienen mayor impacto que las reseñas negativas. Las reseñas son muy importantes ya que funcionan como testimonio, para clientes que tienen una intención de compra, además les brinda confianza sobre la reputación de la empresa.

Las reseñas pueden actuar como fuentes de información de calidad servicio y otros aspectos relevantes. Además de influir en la percepción del cliente sobre la calidad de la empresa. Las empresas que tienen mayores reseñas positivas salen en primer lugar en las motos de búsqueda; por lo tanto, es muy importante, que en la página web de Tcuido cuente con esta herramienta, para que sea un factor clave, para brindar mayor confianza a la marca.

El marketing de redes sociales puede aumentar la confianza del cliente en su compra, ya que al proporcionar más información y transparencia de los productos y servicios ofrecidos por este medio se puede visualizar en tiempo real los comentarios y testimonios, que mitigan el riesgo, que cuentan los clientes potenciales en comprar un producto, que no les guste. Una buena comunicación y estrategia en las redes sociales se define como crear contenido relevante para la comunidad, publicar regularmente entre 2 a 3 veces por semana como mínimo, interactuar con los clientes, colaborar con personalidades de las redes sociales como influencers, para llegar a públicos más grandes.

4.4.4 Ventas

La implementación estratégica de una administración de ventas efectiva requiere actividades que se analizan en las siguientes secciones:

- Desarrollo de los objetivos de la fuerza de ventas

Es muy importante tener los objetivos de la empresa y también en el área de ventas, tales como tener cuotas por dinero, volumen, participación de mercado, etc. Estos objetivos pueden ser individuales, tales como estar basado en el tamaño de cada pedido, el número de llamadas al cliente o la razón de los pedidos con las llamadas. En el caso de Tcuido se cuentan con objetivos de cuota de ventas para el periodo entre enero del 2024 y marzo del 25. Véase la tabla 4.9 en la que se muestra las cuotas de venta clasificadas por periodo.

Tabla 4.8

Cuota de ventas de Tcuido

Canal	Cuota de ventas en soles en el periodo 2024 – 2025 Q1	Cuota de llamadas en soles en el periodo 2024 – 2025 Q1	Cuota de ventas en soles semestrales	Cuota de llamadas en soles semestrales	Cuota de ventas en soles mensuales	Cuota de llamadas en soles mensuales
Esterilizadores	S/ 86,742	4,214	S/ 34,697	1,686	S/ 5,782	281
Cepillos eléctricos	S/ 290,699	16,431	S/ 145,350	8,216	S/ 24,225	1,369
Total	S/ 377,441	20,645	S/ 180,047	9,902	S/ 30,007	1,650

- Determinación del tamaño de la fuerza de ventas

Tcuido contará con dos socios estratégicos, para brindar las tareas de ventas al cliente; en primer lugar, se encuentra la ejecutiva de ventas y en segundo lugar el analista comercial, que estarán encargados de la atención directa y cierre de ventas con el cliente. Por otro lado, el personal del área de community management también estará con funciones de venta por redes sociales y el gerente e-commerce está encargado de las ventas, que se realizan en todos los canales de Tcuido como el call center, la página web y las redes sociales.

- Cultura organizacional, reclutamiento y capacitación de los vendedores

En el caso del reclutamiento de los vendedores de la empresa cuenta con un proceso de selección de manera online, además las capacitaciones en general se realizaron en las oficinas de la empresa, donde se daba a conocer los beneficios de los productos a ser comercializados. Por otro lado, los vendedores también tuvieron capacitaciones virtuales en los fines de semana, donde ayudó bastante a mantener un orden en la llamada del cliente y cerrar una mayor cantidad de ventas.

La relación entre cultura organizacional y el bienestar laboral de una empresa están ligadas; por lo que, si una organización cuenta con el propósito de mejorar la cultura traerá como consecuencia mejorar el bienestar de los trabajadores. Este bienestar es consecuencia de una buena comunicación en la empresa y liderazgo, para el proceso de la cadena de valor de la compañía. (García Castro & Aguado, 2020)

Cuando el personal tiene una armonía en trabajar juntos son más felices y realizan las tareas de la empresa con mejor actitud, obteniendo así mejores resultados. Para poder lograr, que el personal trabaje en equipo se tiene que fomentar la comunicación abierta, asegurarse, que el personal cuente con las herramientas, para realizar su trabajo y proporcionar oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional. (Lanzer, 2020)

Para que una organización cuente con una buena cultura, se tiene que contar con un propósito claro y compartido por todo el personal; además los valores de la empresa también tienen que estar claros, para que exista un gran ambiente de trabajo y trabajar de forma más rápida y flexible, que permita optimizar la productividad de la empresa. (Rodríguez V. , 2018)

Por los tiempos post pandemia hay empresas que tomaron en cuenta la modalidad de trabajo híbrida en la cual se puede trabajar por algunos días en la casa y otros en la oficina; por lo tanto, es importante que el personal aprenda a equilibrar su tiempo y no trabajar demasiado, además de tener una comunicación constante con el equipo de trabajo, para poder tener los mismos o inclusive mejores resultados a comparación si se iría a las oficinas. Además, es vital que en el trabajo remoto se establezcan límites de horarios y descanso, para tener un buen

desempeño, además de contar con una comunicación efectiva, actitud positiva y un espacio de trabajo adecuado. (Koifman, 2020)

También es importante que las empresas piensen en el bienestar de sus colaboradores, los empleadores necesitan hacer sentir valorados, motivados y apoyados a su personal. Por otro lado, el uso de la tecnología puede ayudar a mejorar el ambiente de un trabajo híbrido en medida de que existen distintas herramientas de colaboración online como Google Drive, Asana, Zoom, Slack, que permiten realizar un trabajo remoto y con un desempeño alto. (Razzetti, 2020)

Las capacitaciones son básicas, para que el personal aumente sus ratios de productividad y márgenes financieros a las empresas; además, de aumentar la motivación y compromiso por parte del personal. Sin embargo, el área de recursos humanos tiene que establecer objetivos claros junto con la gerencia, para poder medir los resultados claros y medir su efectividad, para la toma de decisiones futuras sobre las siguientes capacitaciones. (Louffat, 2012)

En conclusión, Tcuido contara con sus capacitaciones constantes financiadas por la empresa Igoolt.

- Control y evaluación de la fuerza de ventas

El control de las ventas se realiza a través del desempeño individual o de toda el área de la empresa; por lo que, en la empresa Tcuido solo se realizaba la evaluación de forma individual, ya que se tenía 2 carteras diferentes; por lo que, se buscaba un performance de S/15,000 soles individualmente. Sin embargo, para este nuevo periodo se requiere una cuota mensual alrededor de S/30,000 soles para el año del 2024 y primer trimestre del 2025.

- Promoción de ventas

Es una modalidad de captar nuevos clientes, en el caso de Tcuido en el año 2021 se realizaron sorteos en fechas especiales, tales como el día de la madre, el día de San Valentín y también en fechas comerciales tales como el Black Friday, el Cyber Monday, etc. Por otro lado, para el año 2024 se plantea tener distintos eventos tales como el Cyber Tcuido con el 10% de descuento en productos seleccionados, que se realizara entre la segunda semana de agosto; por otro lado, se tendrá el Black Friday, que se realizará toda la primera semana de octubre donde se contara con descuentos del 25% además, de participar en ferias en la ciudad de Lima donde se podría realizar activaciones, para la compra de los productos esterilizadores y cepillos eléctricos.

En el Black Friday, se cuenta con un ticket promedio de S/87 soles en el 2021 a comparación de S/150 soles a comparación del 2020 (Statista, 2021)

En el caso de la navidad las ventas online en el 2021 fueron de 820 millones de soles; a comparación de, los 707 millones de soles a comparación del 2020; por lo que, esta fecha es muy importante, para poder generar una rotación a la mercadería de Tcuido. (Statista, 2021)

El ticket promedio generado en estas fechas festivas en la categoría de productos electrónicos fue de 985 soles, seguido por 240 soles que fue del sector fashion; en el caso de regalos fue de 80 soles (Statista, 2021)

En el caso del Cyber Wow, que es una campaña importante en el canal electrónico se tiene una distribución de venta en la que los marketplace cuentan con el liderazgo con 45% de participación a comparación de 38% que fueron transacciones en la misma página de las marcas participantes; en las apps fueron un 14% y por último otras plataformas obtuvieron un 3% de participación. (Statista, 2022)

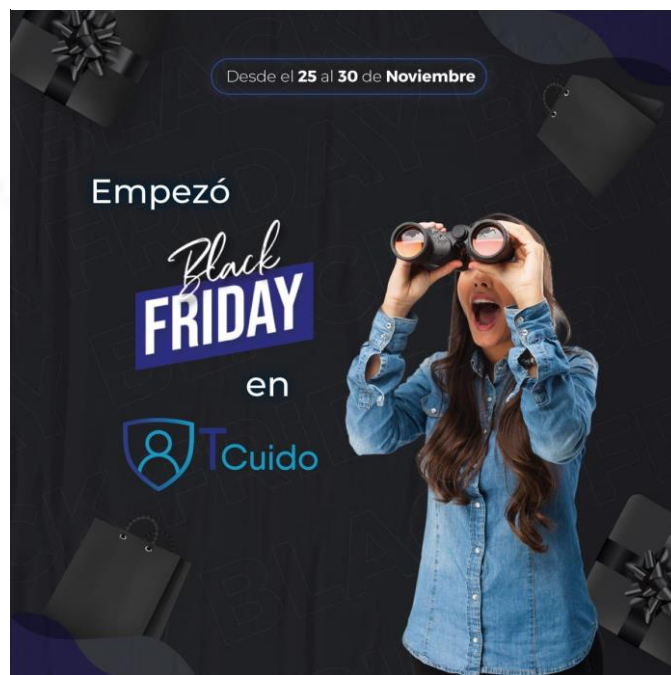
En el caso de las ferias la municipalidad de Lima ofrece distintas ferias de todo tipo de producto; por lo que, sería una buena iniciativa ser parte de ellas y poder exhibir los esterilizadores y los cepillos eléctricos. Estas ferias se realizan en mediados de abril; por lo cual se va a programar la asistencia para el año 2023. (Municipalidad de Lima, 2022)

Por otro lado, se planea participar en la feria de plaza emprende, donde se puede tener un stand dentro de las instalaciones de mall plaza en los distintos locales de Mall Plaza Comas, Bellavista, Arequipa y Trujillo. Este evento se realiza en las fechas previas de navidad entre el 9 al 21 de diciembre. (Perú Retail, 2021)

La empresa está dispuesta a entrar al Cyber Wow, para impulsar las ventas online y así llevar más tráfico y ventas a través de la página Tcuido.pe, este evento se realiza entre el 4 al 8 de Julio. Además, es importante, que la empresa asista a la feria cómprale al Perú, que se desarrollará la última semana de Julio y también es importante asistir a la rueda de negocios e-commerce donde se conecta con empresas del sector, para así diversificar proveedores de servicios. Esta rueda de negocios es trimestral y se desarrolla la última semana del mes. Véase la figura 4.15 en la que se muestra un modelo de post del evento Black Friday en Tcuido.

Figura 4.15

Modelo de publicación del evento Black Friday en Tcuido



- Promociones en tienda

La empresa Tcuido cuenta con un showroom en las oficinas de Surquillo, donde los clientes podían ver el uso y la programación de los productos. Esto permitía convertir un porcentaje mayor de las ventas y también agrandar la canasta de compra de los clientes con otra variedad de productos. Por otro lado, la empresa cuenta con un presupuesto de S/5000 soles, para la compra de merchandising o insumos necesarios, para la estrategia BTL, que se utilizará en el local de Tcuido y en los eventos que asistirán en el periodo 2024 2025, tales como la Feria de la Municipalidad de Lima, Feria Plaza Emprende y la Feria Cómprale al Perú.

4.4.5 Implementación y control del marketing

- Elementos de la implementación del marketing
 - Metas y valores compartidos

Es muy importante, que las metas se comuniquen con todas las áreas de la empresa, en el caso de Tcuido, la meta se establece en la gerencia general; sin embargo, antes de colocarse como objetivo, se comparte a los empleados, para poder tener un objetivo realizable y retador. Una vez que el personal cuenta con el conocimiento, pasa a ser anunciado a todo el personal, para poder trabajar en la meta. Esta es la metodología que se quiere implementar para el periodo, que comienza en el 2024. Por lo tanto, el objetivo principal del área de marketing es de contar con un alcance de 147,997 personas, que conozcan la marca de Tcuido, que en consecuencia pueda generar 3,581 clientes. Los valores principales de la empresa son los siguientes: humildad, respeto, trabajo en equipo, reciprocidad y empatía.

- Estructura del área de marketing

La empresa opta por una estructura descentralizada, donde las decisiones de marketing, las puede tomar todos los empleados; es decir, cuando se tenga programado un anuncio y no se tenga un título o motivo del post, cualquier trabajador puede tomar la iniciativa de escoger el tema, sin limitaciones, ya que lo que se busca es crecer como empresa. En este caso, la community manager tiene como objetivo mandar la cantidad mayor posible de leads tanto orgánicos como de paga al CRM de Tcuido; por lo que, la socia estratégica

tiene la libertad de escoger el tipo de contenido, que mejor performance tenga en la red social. Esta delegación solo se dará al tener los indicadores de gestión claros, para poder hacer una correcta evaluación del desempeño y eficacia de los trabajos.

- **Sistemas y procesos**

La empresa al iniciar una planeación de marketing, comienza con la elaboración del presupuesto, que generalmente se hace cada año. La empresa tiene una estructura de importación y distribución sistematizada, lo cual permite capacitar al nuevo personal, que se incorporará al negocio de e-commerce. Para detallar el proceso de distribución e importación la empresa realiza un mapeo de productos potenciales en Alibaba, además se realiza un estudio de mercado viendo trends en Google y también viendo los productos más vendidos en Amazon; por lo que luego, se realizan campañas de testeo en el mercado, peruano, para ver la interacción de tales productos con los clientes. Lo que también se está planteando en esta nueva temporada, es de conversar con los clientes a través de un live en las redes sociales y preguntarle a la comunidad sobre sus necesidades así se tendrá una retroalimentación constante por parte de los clientes, además de también tener un feedback por los canales de atención al cliente y en las presentaciones de venta que cuenta Tcuido. Una vez, que se decide con que productos trabajar, se realiza la importación a través de un agente que realiza toda la importación, desde coordinar con el proveedor de Alibaba, importarlo por barco y encargarse del desaduanaje y envío del paquete al almacén de Surquillo. Una vez de contar con todos los productos en almacén, se hace una revisión aleatoria, para ver la calidad del producto y luego se pasa con la realización del stock, para luego poder actualizar el sistema. Una vez que los productos están en el sistema se realiza la promoción a través de las redes sociales, para luego al generar ventas poder distribuirlo a través de Olva Courier o Go Pack, que son las empresas con la que Tcuido trabaja. Estas mismas empresas son las que hacen el retorno de la mercadería si en caso exista un retorno del producto.

- Liderazgo

El liderazgo se lleva a cabo por la gerente general Sonia Mendoza, que siempre está con la actitud de hacer superar a todo el equipo de Igoolt S.A.C. no solo profesionalmente sino también personalmente. A demás de esto la gerente general siempre está pendiente en el desarrollo profesional del personal; por lo que, brinda educación post grado al personal de la empresa, brindando maestrías, diplomados, cursos que se requieran en la empresa, para aumentar la rentabilidad del negocio y también el know how del personal.

También la gerente siempre está atenta a cualquier apoyo social, que requiera el personal brindando facilidades en momentos de urgencia, como soporte económico, para cubrir algún tratamiento u operación médico.

- Recursos

La marca Tcuido cuenta con un soporte de financiamiento, que se da gracias a la empresa Igoolt, que también tiene otras unidades de negocio del sector telecomunicaciones y software, que permite la diversificación de los ingresos. En el caso de las instalaciones, la empresa Igoolt brinda una oficina en el distrito de Surquillo, la cual permite realizar las reuniones presenciales, las llamadas a los clientes, etc.

Por otro lado, en el caso de los recursos intangibles, la empresa brinda una capacitación en temas de E-commerce y ventas, para que el personal crezca en conocimientos y pueda agregar valor a la compañía. Véase la tabla 4.10 en el que se muestra el gasto total en ventas y marketing en los periodos de enero del 2024 a marzo del 2025.

Tabla 4.9

Gasto total en ventas y marketing en los periodos de enero del 2024 a marzo del 2025

Año	2024	2025 Primer trimestre
Descripción	Monto	Monto
Total gasto de marketing online y offline	S/.34,528.00	S/.8,832.00
Total gasto de ventas y marketing	S/.67,631.78	S/.17,131.00

- Personas

Es muy importante llevar a cabo la selección y capacitación de los trabajadores; además de evaluar y compensar el desempeño obtenido a cada personal de ventas; por último, es muy importante la motivación y satisfacción, que tienen los trabajadores con la marca. En el caso de Tcuido el proceso de selección, pasa por distintos filtros en la que primero se pasa a entrevistas a los potenciales trabajadores a través del administrador de la empresa. Una vez se escoja a los candidatos más adecuados, estos pasan por una entrevista, por parte de los dueños del negocio. Una vez seleccionados, pasan por una capacitación general donde se tocan temas de ventas, operaciones, administrativos, etc. Por último, la empresa desarrollo un sistema de compensación al llegar a las cuotas de ventas. La motivación es muy importante para Tcuido; por lo que, brinda bastante flexibilidad a los trabajadores al tener la posibilidad de trabajar semi presencial y poder ahorrarse el tiempo de transporte hacia las oficinas.

- Marketing Interno

- Producto. –

Se refieren a las tareas o actividades, que se necesitan, para que los socios estratégicos de la empresa sepan sobre los nuevos objetivos empresariales o del área. En este caso Igoolt realiza salidas a los restaurantes en el día del trabajador o también se celebran los cumpleaños de todos los colaboradores sin importar el área de trabajo; todo el personal se reúne, para pasar una cena en conjunto y se utiliza esta fecha, para dar a conocer la misión y visión de la empresa, para así fortalecer la cultura del negocio.

- Precio. –

Se refiere al cambio, que tiene que realizar el personal, para llevar a cabo las estrategias; es decir, los empleados necesitan quedarse más horas, para poder aprender una nueva herramienta, el dinero que se tiene que invertir, para aprender los nuevos temas. En este caso el personal de Tcuido está comprometido a llegar a las metas, por tal motivo hay fechas donde el personal tiene que acercarse a la compañía en los fines de semana, para realizar la grabación de un video, realizar un live, etc. Esto también se puede

realizar en los horarios de trabajo, sin embargo, al tener mayor audiencia en los fines de la semana, la empresa opta por hacer los videos en estos días; sin embargo, las horas de trabajo pueden ser compensadas, para poder mantener un buen equilibrio profesional y no este desbalanceando la vida familiar de los socios estratégicos.

- **Distribución.** –

Se refiere a la comunicación de los cambios, las capacitaciones necesarias, para llevar a cabo las nuevas estrategias. En este caso el gerente de e-commerce realiza una reunión semanal breve de 10 minutos con el equipo de Tcuido, para realizar el tracking de los resultados; por otra parte, también se tiene una reunión por parte del directorio con el gerente de marketing, para realizar el monitoreo y buscar oportunidades de mejora, para llegar a la meta en los momentos específicos.

- **Promoción.** –

Se refiere a comunicar los logros y en este caso la empresa cuenta con una reunión mensual donde se ve el performance del equipo y se comunica los logros obtenidos, para mantener la disciplina y motivación, para que el equipo siga brindando la productividad, que se requiere, para llegar a los objetivos. Por otro lado, la empresa también busca tener un buen clima laboral; por lo que, cada año el directorio de la empresa Igoolt S.A.C. lleva a todo su personal a un viaje interprovincial, donde se realiza turismo a lugares de la selva, sierra y costa del Perú, para fortalecer los lazos de los colaboradores con la marca.

4.4.6 Evaluación y control

- Controles formales
 - Controles de insumo

Son metodologías que se realizan antes de comenzar con la implementación de la estrategia. Para el lanzamiento de la nueva categoría de Oral Care se necesitará un presupuesto de marketing de S/43,360.00 para el periodo enero del 2024 hasta marzo del 2025; por otro lado, en el caso, de equipos, la empresa cuenta con instalaciones y herramientas, que permitan grabar los productos, para ser ofertados. De la misma manera, también la empresa cuenta con el personal, para poder realizar la venta de los productos.

Se cuenta con una ejecutiva comercial, la cual hace las llamadas a los clientes potenciales, para poder realizar la presentación de ventas. El equipo de ventas realiza una prospección en conjunto con el equipo de marketing; sin embargo, para el speech de venta y para el cierre la ejecutiva comercial es la encargada de realizarlo. Como contingencia, en picos de alta demanda se cuenta con un asistente comercial, que pueda apoyar con la atención de los leads.

- Controles de proceso

Son acciones emprendidas durante la implementación de la estrategia. En este caso se realizará una evaluación al área de marketing por los leads capturados. Otro factor importante, es que la empresa cuente con un trabajo continuo por parte del gerente enfocándose en la meta junto con los trabajadores, para que puedan estar alineados a un mismo objetivo y ser constantes. Otra forma de controlar los procesos del área comercial es con las tasas de Engagement que se cuenta en las redes sociales, de esta manera se podrá un mejor feedback de que tipo de contenido, tiene mayor efecto en las redes sociales.

- Controles de resultados

Son controles, que se realizan una vez finalizada la estrategia. En el caso de Tcuido, de la misma manera al terminar el año se puede realizar compensaciones y también desarrollo profesional mediante cursos online, que brinda el directorio con financiamiento de las otras unidades de negocio. Los principales KPI'S que

cuenta la empresa son las siguientes: Ventas mensuales, utilidad meta a final del ejercicio contable, tasa de conversión, etc.

- Controles informales

Tcuido realizará reuniones semanales donde se realizará el reconocimiento y la motivación a los trabajadores, para poder contar con un buen clima laboral, para desarrollar la creatividad y reducir la rotación de personal, ya que la empresa necesita tener la mejor calidad de profesionales, para lanzar campañas de impacto.

- Autocontrol de los empleados

Tcuido realizará una encuesta de satisfacción laboral donde se puedan evaluar todas las áreas de la empresa y tomarlo como un feedback de mejora para los próximos años.

- Control social

La empresa Igoolt planifica eventos donde los trabajadores puedan compartir actividades con amigos o familia y así fortalecer la cultura empresarial. Con los eventos se desea que se compartan las normas sociales y valores, que tiene la marca con sus stakeholders; por ejemplo, anualmente la empresa realiza viajes con los colaboradores a las provincias del Perú, para generar una integridad y compañerismo en el equipo humano.

- Control cultural

Tcuido busca tener una cultura de desarrollo profesional donde las personas, crezcan personalmente donde también generen mayores valores agregados a la compañía; por lo que, se desea también trabajar en este tema, también de aplicar el estilo de vida saludable donde los productos, que se vendan también sean de un cuidado de la salud y que permita tener una mejor calidad de vida. Por lo tanto, en todas las capacitaciones, que tenga Tcuido en las distintas áreas y en especial en la comercial se compartirá los valores y el propósito de la empresa, para mantener una cultura integra en el personal. (Ferrel, 2012)

1.- Actividades predecesoras

Para la realización de algunas tareas, se necesita realizar un trabajo previo, para poder ser cumplida; por lo que, véase la tabla 4.10, para visualizar las actividades predecesoras de la empresa Tcuido en la temporada del 2024 y 2025.

Tabla 4.10

Actividades predecesoras Tcuido 2024-2025

Actividad predecesora	Nombre de la tarea
Coordinación y solicitud de pedido de la importación	Actividades de Producto
	Coordinación y solicitud de pedido de la importación
	Traducción de manuales
	Compra de empaques para e-commerce
	Actividades de fijación de precios
	Realizar una venta al detalle con un descuento del 10%
	Efectuar una venta especial al detalle con un 25%
	Efectuar una venta especial al detalle con un 35%
	Actividades de distribución
	Recojo e inventario de mercancía
Distribución a tiendas	
Coordinación y solicitud de pedido de la importación	Actividades de promoción
	Operación de sitio web informativo
	Creación de contenidos digitales Enero
	Creación de contenidos digitales Marzo
	Creación de contenidos digitales Abril
	Creación de contenidos digitales Mayo
	Creación de contenidos digitales Junio
	Creación de contenidos digitales Julio
	Creación de contenidos digitales Agosto
	Creación de contenidos digitales Septiembre
	Creación de contenidos digitales Octubre
	Creación de contenidos digitales Noviembre
	Creación de contenidos digitales Diciembre
Creación de contenidos digitales Enero	

(Continúa)

(Continuación)

Actividad predecesora	Nombre de la tarea
Creación de contenidos digitales Enero	Creación de contenidos digitales Febrero
Creación de contenidos digitales Marzo	Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Marzo
Creación de contenidos digitales Abril	Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Abril
Creación de contenidos digitales Mayo	Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Mayo
Creación de contenidos digitales Junio	Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Junio
Creación de contenidos digitales Julio	Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Julio
Creación de contenidos digitales Agosto	Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Agosto
Creación de contenidos digitales Septiembre	Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Septiembre
Creación de contenidos digitales Octubre	Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Octubre
Creación de contenidos digitales Noviembre	Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Noviembre
Creación de contenidos digitales Diciembre	Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Diciembre
Creación de contenidos digitales Enero	Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Enero 2025
Creación de contenidos digitales Febrero	Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Febrero 2025
Creación de contenidos digitales Marzo	Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Marzo 2025
Planeación de estrategia Google ads 1er trimestre	Planeación de estrategia Google ads 1er trimestre
Planeación de estrategia Google ads 2do trimestre	Publicidad en línea / Google ads 1er trimestre
Planeación de estrategia Google ads 3er trimestre	Planeación de estrategia Google ads 2do trimestre
Planeación de estrategia Google ads 4to trimestre	Publicidad en línea / Google ads 2do trimestre
Planeación de estrategia Google ads 1er trimestre	Planeación de estrategia Google ads 3er trimestre
Planeación de estrategia Google ads 2do trimestre	Publicidad en línea / Google ads 3er trimestre
Planeación de estrategia Google ads 3er trimestre	Planeación de estrategia Google ads 4to trimestre
Planeación de estrategia Google ads 4to trimestre	Publicidad en línea / Google ads 4to trimestre
	Carteles en tienda
	Cyberwow
	Plaza Emprende
	Feria de la municipalidad de Lima
	Cómprale al Perú
	1era Rueda de negocios del e-commerce
	2da Rueda de negocios del e-commerce
	3era Rueda de negocios del e-commerce
	4ta Rueda de negocios del e-commerce

2.- Secuencia de realización de las actividades

La duración del plan de marketing es de 488 días, que comienza el 01 de enero del 2024 y finaliza el 19 de marzo del 2025; por lo tanto, véase la tabla 4.11, para visualizar a detalle la duración de días de las tareas establecidas en el plan.

Tabla 4.11
Secuencia de actividades Tcuido 2024-2025

Nombre de la tarea	Duración	Comienzo	Fin
Plan de marketing Tcuido	488	dom 01/01/24	mar 19/03/25
Actividades de Producto	3	dom 01/01/24	mar 03/01/24
Coordinación y solicitud de pedido de la importación	2 días	dom 01/01/24	lun 02/01/24
Traducción de manuales	1 día	mar 03/01/24	mar 03/01/24
Compra de empaques para e-commerce	1 día	mar 03/01/24	mar 03/01/24
Actividades de fijación de precios	224 días	dom 07/05/24	dom 26/11/24
Realizar una venta al detalle con un descuento del 10%	7 días	dom 07/05/24	sáb 13/05/24
Efectuar una venta especial al detalle con un 25%	7 días	sáb 01/07/24	vie 07/07/24
Efectuar una venta especial al detalle con un 35%	7 días	lun 20/11/24	dom 26/11/24
Actividades de distribución	5 días	dom 01/01/24	jue 05/01/24
Recojo e inventario de mercancía	1 día	dom 01/01/24	dom 01/01/24
Distribución a tiendas	4 días	lun 02/01/24	jue 05/01/24
Actividades de promoción	488 días	dom 01/01/24	mar 19/03/25
Operación de sitio web informativo	1 día	dom 01/01/24	dom 01/01/24
Creación de contenidos digitales Enero	5 días	lun 02/01/24	vie 06/01/24
Creación de contenidos digitales Marzo	5 días	mié 01/03/24	dom 05/03/24
Creación de contenidos digitales Abril	5 días	lun 03/04/24	vie 07/04/24
Creación de contenidos digitales Mayo	5 días	lun 01/05/24	vie 05/05/24
Creación de contenidos digitales Junio	5 días	jue 01/06/24	lun 05/06/24
Creación de contenidos digitales Julio	5 días	lun 03/07/24	vie 07/07/24
Creación de contenidos digitales Agosto	5 días	mar 01/08/24	sáb 05/08/24
Creación de contenidos digitales Septiembre	5 días	lun 04/09/24	vie 08/09/24
Creación de contenidos digitales Octubre	5 días	lun 02/10/24	vie 06/10/24
Creación de contenidos digitales Noviembre	5 días	jue 02/11/24	lun 06/11/24
Creación de contenidos digitales Diciembre	5 días	vie 01/12/24	mar 05/12/24

(Continúa)

(Continuación)

Nombre de la tarea	Duración	Comienzo	Fin
Creación de contenidos digitales Enero	5 días	mar 16/01/25	sáb 20/01/25
Creación de contenidos digitales Febrero	5 días	jue 01/02/25	lun 05/02/25
Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Marzo	20 días	mié 01/03/24	sáb 18/03/24
Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Abril	20 días	sáb 01/04/24	mié 19/04/24
Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Mayo	20 días	lun 01/05/24	vie 19/05/24
Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Junio	20 días	jue 01/06/24	dom 18/06/24
Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Julio	20 días	sáb 01/07/24	mié 19/07/24
Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Agosto	20 días	mar 01/08/24	vie 18/08/24
Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Septiembre	20 días	vie 01/09/24	mar 19/09/24
Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Octubre	20 días	dom 01/10/24	jue 19/10/24
Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Noviembre	20 días	jue 02/11/24	dom 19/11/24
Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Diciembre	20 días	vie 01/12/24	mar 19/12/24
Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Enero 2025	20 días	mar 16/01/25	vie 02/02/25
Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Febrero 2025	20 días	jue 01/02/25	dom 18/02/25
Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook and Instagram Marzo 2025	20 días	vie 01/03/25	mar 19/03/25
Planeación de estrategia Google ads 1er trimestre	5 días	mié 01/03/24	dom 05/03/24
Publicidad en línea / Google ads 1er trimestre	60 días	sáb 01/04/24	jue 25/05/24
Planeación de estrategia Google ads 2do trimestre	5 días	lun 01/05/24	vie 05/05/24
Publicidad en línea / Google ads 2do trimestre	60 días	jue 01/06/24	mar 25/07/24
Planeación de estrategia Google ads 3er trimestre	5 días	sáb 01/07/24	mié 05/07/24
Publicidad en línea / Google ads 3er trimestre	60 días	mar 01/08/24	dom 24/09/24
Carteles en tienda	1 día	dom 01/01/24	dom 01/01/24
Cyberwow	6 días	lun 03/07/24	sáb 08/07/24
Plaza Emprende	18 días	vie 08/12/24	dom 24/12/24
Feria de la municipalidad de Lima	1 día	sáb 15/07/24	sáb 15/07/24
Cómprale al Perú	7 días	lun 24/07/24	dom 30/07/24
1era Rueda de negocios del e-commerce	1 día	sáb 25/03/24	sáb 25/03/24
2da Rueda de negocios del e-commerce	1 día	dom 25/06/24	dom 25/06/24
3era Rueda de negocios del e-commerce	1 día	lun 25/09/24	mar 26/09/24
4ta Rueda de negocios del e-commerce	1 día	mié 20/12/24	mié 20/12/24

3.- Responsables de las actividades

La empresa Igoolt al ser una empresa con distintas unidades de negocio del sector de ingeniería tiene un staff de ingenieros de software, sistemas, electrónica, etc. Por lo tanto, en el caso de la unidad de negocio de Tcuido se tiene que contar con un personal con perfil comercial, para poder realizar las ventas proyectadas. Véase la tabla 4.12, para visualizar el talento humano requerido, para cumplir con las tareas de la empresa.

Tabla 4.12

Definición de responsables por actividad Tcuido

Actividades/Semana	Responsable
De producto	
Coordinación y solicitud de pedido de la importación	Gerente de e-commerce
Traducción de manuales	Diseñador gráfico
Compra de packing	Diseñador gráfico
De fijación de precios	
Efectuar promociones comerciales	Ejecutivo comercial / Asistente comercial
De distribución	
Recojo e inventario de mercancía	Gerente e-commerce / Asistente comercial
Distribución a tiendas	Gerente e-commerce / Asistente comercial
De promoción	
Operación de sitio web	Gerente e-commerce
Creación de contenidos digitales	Diseñador gráfico / Gerente de e-commerce
Corrida de publicidad en redes sociales / Tik Tok, Facebook e Instagram	Diseñador gráfico / Gerente de e-commerce
Publicidad en línea / Google ads	Gerente de e-commerce
Carteles en tienda	Ejecutivo comercial / Asistente comercial
Exhibiciones en eventos	Ejecutivo comercial / Gerente de e-commerce

CAPÍTULO V: ESTIMACIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN

5.1 Análisis financiero del proyecto

5.1.1 Costo de ventas

Las categorías de desinfectantes y productos oral care se importan; a través, de Alibaba.com, ya que se desea tener la confianza de que Alibaba sirva como mediador de las compras con los proveedores de China y que le dé un aval en las importaciones que tiene Tcuido. En el caso de los esterilizadores, la empresa trabaja con Vansu International y en el caso de los cepillos eléctricos, trabaja con la empresa FairyWill. Tcuido tomó la decisión por términos de costos, que la vía marítima es la adecuada; por lo que, cuenta con un agente en Perú que coordina la importación; este agente pertenece a la empresa Orbe Aduana.

5.1.2 Categoría de esterilizadores

Los costos de importación bajaron a partir del 2021, debido a que Tcuido realizó importaciones marítimas a partir de enero del 2021; por otro lado, en el 2020 se realizaron importaciones por avión con un mayor costo de venta. En el caso de los ozonizadores de 1000 mg se cuenta con un stock, que puede ser utilizado para los periodos del 2024 y 2025. Véase la tabla 5.1, para visualizar a detalle los costos de la mercadería puestos en el almacén de Tcuido.

Tabla 5.1

Costo de la mercancía puesto en almacén de los periodos 2020 - 2025

Costo de mercancía puesto en almacén	2020	2021	2022	2024	2025
Producto					
Ozonizador de 400 mg	S/.155.20	S/.96.00	S/.96.00	S/.96.00	S/.96.00
Ozonizador de 20 mg	S/.89.00	S/.60.40	S/.60.40	S/.60.40	S/.60.40
Ozonizador de 1000 mg		S/.130.96	S/.130.96	S/.130.96	S/.130.96

Al ser una empresa, que cuenta con un mayor porcentaje de ventas por el canal digital es muy importante contar con un packing, que asegure al producto llegar sin rasguños al cliente final. Por lo tanto, véase la tabla 5.2, para visualizar los costos indirectos de la compañía.

Tabla 5.2

Costo directo más costo indirecto

Costo directo más indirecto unitario	2020	2021	2022	2024	2025
E-Commerce Packing unitario	S/.1.69	S/.1.69	S/.1.69	S/.1.69	S/.1.69
Delivery	S/.10.17	S/.10.17	S/.10.17	S/.10.17	S/.10.17

Una vez sumado el costo de mercancía más el costo indirecto contamos con los costos de venta de la categoría de esterilizadores. Véase la tabla 5.3, para ver a detalle los costos de ventas en los años 2020 al 2025.

Tabla 5.3

Costo de venta unitario de la categoría Oral Care

Costo de venta unitario	2020	2021	2022	2024	2025
Ozonizador de 400 mg	S/.167.06	S/.107.86	S/.107.86	S/.107.86	S/.107.86
Ozonizador de 20 mg	S/.100.86	S/.72.26	S/.72.26	S/.72.26	S/.72.26
Ozonizador de 1000 mg	S/.142.42	S/.142.42	S/.142.42	S/.142.42	S/.142.42

5.1.3 Categoría de oral care

Véase la tabla 5.4, para visualizar el costo de importación de los productos Oral Care, para la campaña comercial del año 2024 y 2025.

Tabla 5.4

Costo de flete de la categoría Oral Care

Costo de flete	Dólares	Soles
Costo de agente	\$2,463.40	S/9,508.72
Costo de agente/Cepillos	\$1,231.70	S/4,754.36
Costo de agente/Cabezales	\$1,231.70	S/4,754.36
Costo de importación por cepillo	\$8.34	
Costo de importación por cabezal	\$3.90	

Por lo tanto, según las unidades que se comercializaran en los periodos 2024 y 2025 se cuenta con los costos unitarios de la categoría oral care. Véase la tabla 5.5, para visualizar el costo unitario de mercancía oral care puesto en almacén en el año 2024 y 2025.

Tabla 5.5

Costo unitario de los productos de la categoría Oral Care

Costo unitario de mercancía puesto en almacén	2024	2025
Cepillo FairyWill	S/.34.74	S/.34.74
Pack de cabezales cepillo FairyWill 10 unidades	S/.15.44	S/.15.44

Por lo tanto, una vez sumado los costos unitarios de mercancía más los costos indirectos se cuenta con los costos de ventas. Véase la tabla 5.6, para visualizar los costos de venta de la categoría oral care.

Tabla 5.6

Costo de ventas

Costo de ventas	2024	2025
Cepillo FairyWill	S/.56.25	S/.56.25
Pack de cabezales cepillo FairyWill 10 unidades	S/.24.74	S/.24.74

5.1.4 Gastos administrativos

En el caso de ser una nueva unidad de negocio el directorio decidió, que el área este expuesta de contar algunos gastos administrativos, como el gasto de alquiler, pago de líneas telefónicas, servicios de limpieza, servicios contables, etc. Esto es debido a que, estos gastos se están cubriendo por parte de otras unidades de negocio. Véase la tabla 5.7, para visualizar los gastos administrativos entre enero del 2024 a marzo del 2025.

Tabla 5.7*Gastos administrativos del periodo enero 2024 hasta marzo del 2025*

Año	2024	2025
Descripción	Monto	Primer trimestre Monto
Gastos administrativos		
Sueldo de diseñador gráfico	S/.9,000.00	S/.2,250.00
Sueldo del gerente e-commerce	S/.30,000.00	S/.7,500.00
Asistente comercial	S/.18,000.00	S/.4,500.00
Utilidades	S/.7,440.00	S/.1,860.00
Página web	S/.1,200.00	S/.300.00
Total gastos administrativos	S/.65,640.00	S/.16,410.00

Por otro lado, al no contar con una agencia de marketing, la empresa realiza los trabajos de producción audiovisual y pago de nómina a la fuerza de ventas. Por lo tanto, véase la tabla 5.8, para visualizar los gastos de ventas y de marketing de los periodos 2024 y 2025.

Tabla 5.8*Gasto de ventas y marketing del periodo enero 2024 hasta marzo del 2025*

Año	2024	2025
Descripción	Monto	Primer trimestre Monto
Gasto de ventas y de marketing		
Sueldo de vendedores	S/.6,000.00	S/.1,500.00
Comisiones de ventas esterilizadores	S/.4,156.78	S/.1,062.00
Comisiones de ventas Cepillo Fairy Will	S/.14,987.00	S/.3,759.00
Comisiones de cabezales Fairy Will	S/.7,959.00	S/.2,018.00
Google ads	S/.9,264.00	S/.2,316.00
Facebook ads	S/.9,264.00	S/.2,316.00
Tik Tok ads	S/.6,000.00	S/.1,500.00
Publicidad BTL	S/.4,000.00	S/.1000.00
Producción audiovisual	S/.4000.00	S/.1000.00
Colaboración de influencers	S/. 2000.00	S/.700.00
Total gasto de marketing online y offline	S/.34,528.00	S/.8,832.00
Total gasto de ventas y marketing	S/.67,631.78	S/.17,131.00

5.1.5 Gastos de ventas y de marketing

En el caso del detalle de inversión en marketing, se realizará campañas online de paga principalmente en las plataformas de Google y Meta; sin embargo, también se está colocando en el plan a Tik Tok. Para la realización de los videos de publicidad y de posicionamiento se está considerando en trabajar con la empresa Filmo Perú. Véase las tablas 5.9, 5.10 y 5.11, para visualizar el presupuesto de publicidad en las redes sociales en los periodos del año 2024 y 2025.

Tabla 5.9*Presupuesto destinado a Google ads en los periodos de enero del 2024 hasta marzo del 2025*

Año	2024												2025		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
You Tube video de conversión dirigido a la página Tcuido.pe	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386
Anuncio en el buscador de Google SEM dirigido a Tcuido.pe	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386	S/.386
Google Ads	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772

Tabla 5.10*Presupuesto destinado a Meta ads en los periodos de enero del 2024 hasta marzo del 2025*

Año	2024												2025		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Anuncio con objetivo de captura de leads	S/.463	S/.463	S/.463	S/.463	S/.463	S/.463	S/.463	S/.463	S/.463	S/.463	S/.463	S/.463	S/.463	S/.463	S/.463
Anuncio con objetivo de tráfico a la página web	S/.154	S/.154	S/.154	S/.154	S/.154	S/.154	S/.154	S/.154	S/.154	S/.154	S/.154	S/.154	S/.154	S/.154	S/.154
Anuncio con objetivo de posicionamiento	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77
Anuncio con objetivo de awareness	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77	S/.77
Meta Ads	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772	S/.772

Tabla 5.11*Presupuesto destinado a Tik Tok ads entre los periodos de enero del 2024 hasta marzo del 2025*

Año	2024												2025		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Anuncio con objetivo de captura de leads	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165
Anuncio con objetivo de tráfico a la página web	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165	S/.165
Anuncio con objetivo de posicionamiento	S/.170	S/.170	S/.170	S/.170	S/.170	S/.170	S/.170	S/.170	S/.170	S/.170	S/.170	S/.170	S/.170	S/.170	S/.170
Tiktok Ads	S/.500	S/.500	S/.500	S/.500	S/.500	S/.500	S/.500	S/.500	S/.500	S/.500	S/.500	S/.500	S/.500	S/.500	S/.500

Por otro lado, véase la tabla 5.12, para visualizar otros gastos de marketing como la publicidad BTL, producción audio visual y la colaboración con influencers.

Tabla 5.12

Presupuesto para otros gastos de marketing y detalle mensual de los gastos de marketing online y offline entre los periodos de enero del 2024 hasta marzo del 2025

Año	2024												2025		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Inversión en publicidad de redes sociales	S/.2,044	S/.2,044	S/.2,044	S/.2,044	S/.2,044	S/.2,044	S/.2,044	S/.2,044	S/.2,044	S/.2,044	S/.2,044	S/.2,044	S/.2,044	S/.2,044	S/.2,044
Colaboración de Influencers		S/.1,000		S/.1,000			S/.1,000			S/.1,000			S/.1,000		
Servicio de producción audiovisual				S/.1,000			S/.1,000			S/.1,000			S/.1,000		
Publicidad BTL						S/.1,000	S/.1,000		S/.1,000			S/.1,000	S/.1,000		S/.500
Otros gastos de marketing	S/.2,044	S/.3,044	S/.2,044	S/.4,044	S/.2,044	S/.3,044	S/.5,044	S/.2,044	S/.3,044	S/.4,044	S/.2,044	S/.3,044	S/.5,044	S/.2,044	S/.2,544
Total, Gasto de marketing online y offline	S/.4,088	S/.5,088	S/.4,088	S/.6,088	S/.4,088	S/.5,088	S/.7,088	S/.4,088	S/.5,088	S/.6,088	S/.4,088	S/.5,088	S/.7,088	S/.4,088	S/.4,588

5.2 Análisis financiero del proyecto

5.2.1 Estado de Resultados

El objetivo financiero de Tcuido es contar con una utilidad neta de un 20% por lo que se detalla el histórico de los estados resultados de los años 2020, 2021 y 2022; además, de las proyecciones del año 2024 y 2025. Véase la tabla 5.13, para visualizar los estados resultados de los periodos anteriormente mencionados.

Tabla 5.13

Estado de resultados del periodo junio 2020 hasta finales de marzo del 2025

Año	2020	2021	2022	2024	2025
Ingresos	S/ 112,706	S/ 161,944	S/ 6,175	S/ 327,973	S/ 82,399
Costo de ventas	S/ 69,439	S/ 63,061	S/ 2,374	S/ 102,639	S/ 25,803
Margen bruto	S/ 43,267	S/ 98,883	S/ 3,800	S/ 225,334	S/ 56,596
Gastos operativos	S/ 44,308	S/ 124,155	S/ 9,437	S/ 133,271	S/ 33,541
Utilidad antes de impuestos	S/ -1,041	S/ -25,272	S/ -5,637	S/ 92,063	S/ 23,055
Impuesto a la renta				S/ 27,619	S/ 6,917
Utilidad neta	S/ -1,041	S/ -25,272	S/ -5,637	S/ 64,444	S/ 16,139

En este caso podemos contar una utilidad del 20% según lo solicitado por el directorio, para el año 2024 y también, para el primer trimestre del 2025 con las propuestas de mejoras, que se detallan en el plan comercial. Unos de los cambios principales que tienen estos márgenes son las políticas de precios, de no buscar cobrar lo mínimo, sino de tener un precio que este cercano al precio promedio, para así contar con una buena utilidad. Otra diferencia respecto a los periodos anteriores es de que se tienen metas y objetivos claros, que permite contar con cuotas del área por día, esto permitirá realizar un tracking constante de la meta, además de importar en lotes grandes, que permite una reducción de costos de venta, para así Tcuido pueda contar con un mayor margen que le permita utilizar en distintos gastos como la publicidad, que le ayudará al negocio a tener mayores prospectos y así mantener un flujo de caja constante y brindar una buena liquidez, para la importación de próximos productos con el objetivo de brindar el mejor servicio a los clientes.

Anteriormente, la producción audiovisual se estaba realizando de manera interna con el talento del equipo comercial; sin embargo, para esta nueva etapa lo que se busca es generar contenido con una mayor calidad con un mejor mensaje a los clientes, esto con la idea de aumentar los prospectos, que se asemejen más al buyer persona y así tener una conversión de venta mayor que en los años 2020,2021 y 2022.

CONCLUSIONES

En conclusión, Tcuido, necesita enfocarse en diversificar las categorías de cuidado personal e importar productos de calidad, que brinden una confianza en la compra de los clientes. Por otro lado, con la caída de las ventas de los productos de desinfección, Tcuido puede continuar con el negocio con la entrada de los productos de la categoría oral care, luego puede pasar a otras categorías, como la de belleza. El directorio tiene como política de negocio contar con un mínimo de 20% en las utilidades; por lo cual, se requiere utilizar productos, que estén relacionados al cuidado personal, para mantener la línea de marca y modelo de negocio en el futuro. Las utilidades deseadas se obtendrán al ejecutar el plan comercial y realizando constantes actualizaciones, según cómo se pueda comportar el mercado.

Como política de comercial es crítico de que la empresa mantenga un estándar de precios competitivos y no caer en la estrategia de contar con precio, que brinden un margen mínimo, que luego generen saldos negativos en las cuentas de la empresa. Al mantener esta política se podrá realizar una buena proyección de gastos y de costo de ventas en un futuro, para poder ser una empresa rentable a largo plazo.

También es importante, que Tcuido siga su crecimiento con la apertura de tiendas físicas, para contar con ventas en estos puntos y también sirvan como local de entrega a los diferentes couriers, que tiene la empresa.

Tcuido debe de enfocarse en satisfacer las necesidades de los clientes y brindarles las mejores herramientas, para su cuidado personal y así empezar, mantener y desarrollar sus estilos de vida saludables. Por lo que, el equipo debe estar en constante monitoreo de las tendencias en cuidado personal, para brindar las novedades, que permita obtener a los clientes con un buen cuidado personal, además de contar con productos, que les mejore y mantenga en una buena salud. Por lo que, el core principal en tomar decisiones siempre será con el objetivo de satisfacer primero la necesidad del cliente y brindarle el mejor producto o servicio dirigido a los beneficios, que mencionamos anteriormente.

RECOMENDACIONES

Se recomienda utilizar una comunicación de guía, para los clientes potenciales y darles a saber, que ellos son los héroes, para poder así tener una mayor conversión de leads, que permitan obtener las ventas deseadas.

También se recomienda realizar un seguimiento de los vendedores, dándoles un plan integral de retención, capacitación, para que puedan tener un desarrollo personal y profesional, para que puedan contar con la cultura y motivación que permita llegar a las metas constantemente, también se requiere la investigación y la importación de nuevos productos, que están en tendencia del sector de healthcare, para que Tcuido se posicione como especialista en el mercado y tenga un awareness en esta categoría de producto.

Otra recomendación importante es siempre realizar búsquedas de eventos, para poder contar con mayor visibilidad de la marca y también tener distintos mercados offline y también en el online. Por otro lado, vendría de mucha ayuda, que Tcuido pertenezca a la cámara de comercio electrónico, para contar con alianzas estratégicas con los distintos proveedores o socios comerciales, que se encuentran trabajando en Perú.

Es importante que los colaboradores estén alineados a los objetivos de la empresa; por lo que, la gerencia, debe de dar empoderamiento y delegación, para que el equipo pueda maximizar sus resultados. Para los años próximos en el plan estratégico sería importante contar con tiendas físicas en puntos estratégicos, que puedan servir como centro de distribución a nivel nacional. (Alarco, 2020)

Otra recomendación es de brindar capacitaciones constantes al área de ventas y realizar una distribución del sueldo variable con el fijo, que sea el más adecuado realizando un feedback con el equipo comercial.

REFERENCIAS

- Acuña Morales, L., Chávarry Pajuelo, P., Luna Huamanjulca, R. A., & Sánchez Reyes, J. (2021). *Gestión de Innovación y Tecnología en el Sector E-commerce en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Aguirre De la Cruz, Ú., Jiménez Moreno, S., & Rodríguez Pajares, C. (2018). *Plan de marketing para la implementación de una red de vendedores online*. Universidad del pacífico.
- Maciá, F. (2018). *El Gran Libro de los Negocios Online*. Anaya Multimedia.
- Aaker, D. A. (2010). Relevancia de marca Brand: haciendo irrelevantes a los competidores. J. W. Sons.
- Alarco, G. (08 de 06 de 2020). Impactos de la economía internacional en el Perú post Covid-19. *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/herejias-economicas/2020/06/impactos-de-la-economia-internacional-en-el-peru-post-covid-19.html/?ref=gesr>
- Alicante, J. M.-C. (2020). *Revisión de las aplicaciones del ozono y su generación ara el uso*. Alicante. Universidad de alicante.
- Allen, D. (2019). *Rotación del Personal: Causas, Consecuencias y Estrategias*. Routledge.
- Altamirano, M. (2021). *Servicio al cliente: Humanos atendiendo humanos*. Innovación Editorial Lagares Mexico.
- Alvarez, J., & Cruz, P. (2017). Perfil del internauta. *Ipsos*.
- Alvarez, J., & Cruz, P. (2018). Perfil del ama de casa peruana. *Ipsos*.
- Alvarez, J., & Cruz, P. (2019). Baby Boomer: Perfil del adulto mayor. *Ipsos*.
- Alvarez, J., & Cruz, P. (2019). Comprador en línea. *Ipsos*.
- Alvarez, J., & Cruz, P. (2019). La mujer peruana. *Ipsos*.
- Alvarez, J., & Cruz, P. (2020). Adulto Joven. *Ipsos*.
- Alvarez, J., & Cruz, P. (2020). Compras y pedidos por teléfono y por whatsapp. *Ipsos*.

- Alvarez, J., & Cruz, P. (2021). Compras por internet. *Ipsos*.
- Alvarez, J., & Cruz, P. (2021). El Internet de cada día. *Ipsos*.
- Alvarez, J., & Valencia, A. (2021). El hogar peruano. *Ipsos*.
- Alvarez, J., Cruz, P., & Valencia, A. (2020). Adulto Peruano. *Ipsos*.
- Alvarez, J., Cruz, P., & Valencia, A. (2020). Salud y prevención. *Ipsos*.
- Alvarez, J., Cruz, P., & Valencia, A. (2021). El peruano digital. *Ipsos*.
- Alvarez, J., Cruz, P., & Valencia, A. (2021). Redes sociales 2021. *Ipsos*.
- Álvarez, J., Cruz, P., & Valencia, A. (2021). Usos del smartphone en la vida cotidiana. *Ipsos*.
- Ambientum. (8 de abril de 2020). COVID-19 y sostenibilidad medioambiental. Ambientum. <https://www.ambientum.com/ambientum/medio-natural/covid-19-y-sostenibilidad-medioambiental.asp>
- Andina. (25 de Agosto de 2020). Devolución de aportes ONP aprobada por el Congreso costaría S/ 18,000 millones. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-devolucion-aportes-onp-aprobada-congreso-costaria-casi-s-18000-millones-811281.aspx>
- Andina. (2 de Julio de 2020). Gobierno trabaja política pública para desarrollo del comercio electrónico. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-trabaja-politica-publica-para-desarrollo-del-comercio-electronico-804217.aspx>
- Andina. (20 de Agosto de 2020). Perú coordina con cinco laboratorios adquisición de 30 millones de vacunas. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-coordina-cinco-laboratorios-adquisicion-30-millones-vacunas-810693.aspx>
- Andina. (21 de Junio de 2020). Produce presenta alianza estratégica para digitalizar 100,000 mypes. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-presenta-alianza-estrategica-para-digitalizar-100000-mypes-802519.aspx>
- APEIM. (2022). Niveles Socioeconomicos 2021. *APEIM*. https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/01/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf
- Arellano. (2022). Los 6 estilos de vida. *Arellano*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

- Arispe, A. (2020). Valores fundamentales de empresas peruanas bajan 24% por recesión 2020-2023. https://www.linkedin.com/posts/alberto-arispe-bazan-057658bb_valor-fundamental-de-empresas-peruanas-baja-activity-6689538592215224320-eAW0
- Ayub, A. E. (2021). *El Negociador*. Grijalbo.
- Bardone, L. M., Van Oort, F. G., & Pascucci, S. (2020). *Explorando el papel de las emociones en las decisiones de compra de los consumidores para productos alimenticios orgánicos*. B. F. Journal.
- Barría, C. (2 de Septiembre de 2021). Qué consecuencias puede tener para Perú que Moody's le haya rebajado su calificación crediticia. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-58428983>
- Bassat, L. (2000). *Inteligencia Comercial*. Deusto.
- Bayan, R. (2006). *Palabras que venden*. McGraw-Hill.
- BBC. (31 de Julio de 2021). Pedro Castillo: qué dice de su gobierno en Perú el polémico gabinete de ministros que ha elegido. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-58032212>
- Becerra, J. (11 de Junio de 2020). Ecommerce: Así es el consumidor online peruano. *America Retail*. <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-asi-es-el-consumidor-online-peruano/>
- Belfort, J. (2017). *Way of the Wolf*. North Star Way.
- Bello, E. (20 de 10 de 2022). ¿Qué es ecommerce y cómo crear tu propio comercio electrónico? *Iebschool*. <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>
- Benioff, M. (2019). *Trailblazer: El poder del negocio como la plataforma más grande para el cambio*. Penguin Random House.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *El manual del propietario de una startup*. K&S Ranch Publishing.
- Blount, J. (2017). *Ventas EQ*. Wiley.

- Blount, J. (2021). *La Economía del Éxito del Cliente: Por qué cada aspecto de tu modelo de negocio necesita un cambio de paradigma* por Nick Mehta, Dan Steinman y Lincoln Murphy. John Wiley and Sons.
- Bouzas, R., & González, S. (2018). *La influencia de las redes sociales en la comunicación con el cliente*. J. o. Studies.
- Brandt, R. (2011). *Un click*. W. W. Norton & Company.
- Bravo, F. (2020). ¿Cuáles son las empresas con más quejas por compras online? Aquí la lista de INDECOPI. *Ecommerce News*.
- Bravo, F. (2020). El 92% en Lima tuvo problemas al comprar online durante cuarentena ¿Qué complicaciones tuvieron?. *Ecommerce news*.
- Bravo, F. (2020). INDECOPI: Aumenta a 15 600 reclamos sobre comercio electrónico durante la cuarentena. *Ecommerce News*.
- Brigham, & Houston. (2020). *Fundamentos de Administración Financiera*. Cengage Learning.
- Brody, P. (2018). *Revolución de la Cadena de Suministro: Cómo la Tecnología Blockchain está Transformando la Industria Logística Global*. John Wiley & Sons.
- Brunson, R. (2015). *Secretos DotCom: El Libro Negro*. Morgan James Publishing.
- Buckingham, M., & Clifton, D. O. (2001). *Ahora Descubre tus Fortalezas*. Empresa Activa.
- Buffet, W. (2013). *The Essays of Warren Buffett*. Lawrence A. Cunningham.
- Bustinsa, V. (07 de 08 de 2021). Variantes del SARS-CoV 2 en el Perú. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/126251-variantes-del-sars-cov-2-en-el-peru>
- Canal N. (30 de Julio de 2020). Pilar Mazzetti: Es momento de multiplicar acciones para acceder a vacuna contra coronavirus. *Canal N*. Recuperado de <https://canaln.pe/actualidad/mazzetti-momento-multiplicar-acciones-acceder-vacuna-contra-covid-19-n421801>
- CAPECE. (2021). Reporte oficial de la industria E-commerce en Perú. *CAPECE*. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

- CAPECE. (2022). Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú. CAPECE. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1Hn9IZdQergOvp-_kAI5l_kzAVKEyRTy2/view
- Cardon, G. (2012). *Sell or Be Sold*. Greenleaf Book Group Press.
- Carmona Sigwas, C., Cordova Puell, D., Gayoso Ferreyra, L., Lizarraga Coaguila, C., & Vasquez Gutierrez, K. (2022). *THEBOOKSGO.COM, Librería on-line*. Universidad Tecnológica del Perú.
- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers. R. D. Aplicado*. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Christensen, C. (1997). *The Innovator's Dilemma*. Harvard Business Review Press.
- Clifton, B. (2015). *Analítica exitosa ebook 1: Obtenga información empresarial gestionando Google Analytics*. Advanced Web Metrics Ltd.
- Collins, J., & Porras, J. (1994). *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*. HarperBusiness.
- Conrad Levinson, J. (2016). *Guerrilla Marketing*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Cortez, A. (24 de Julio de 2020). ¿Quién recibirá las primeras vacunas contra la covid? *El País*. <https://elpais.com/ciencia/2020-07-24/quien-recibira-las-primeras-vacunas-contra-la-covid.html>
- CPI. (2021). Perú: Población 2021. *CPI*. Recuperado de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf
- Davis, J. (2017). *Cultura Organizacional: Claves para el Éxito Empresarial*. McGraw-Hill.
- Dib, A. (2016). *The 1 page marketing plan*. Successwise.
- Dixon, M., & Adamson, B. (2011). *La venta retadora*. Portfolio.
- Drew. (2022). Aspectos claves en la definición de metas comerciales. *Marketing We are Drew*. <https://marketing.wearedrew.co/plan-comercial>
- Drucker, P. (2000). *Desafíos de Gestión para el Siglo XXI*. Editorial Sudamericana S.A.

- Duncan Clark. (2016). *Alibaba: La casa que construyó Jack Ma*. HarperCollins.
- El Comercio. (15 de 03 de 2022). Inestabilidad política y débil gobernabilidad ponen en riesgo la economía peruana y su calificación, advierte Fitch. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/inestabilidad-politica-y-debil-gobernabilidad-ponen-en-riesgo-la-economia-peruana-y-su-calificacion-advierte-fitch-rmmn-noticia/>
- El Financiero. (09 de 10 de 2021). Dime en qué año naciste y te diré a qué generación perteneces. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/el-preguntario/2021/07/06/dime-en-que-ano-naciste-y-te-dire-a-que-generacion-perteneces/>
- El Peruano. (2020). Promoción del ecommerce como respuesta al Covid 19. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia-promocion-del-ecommerce-como-respuesta-al-covid19-95124.aspx>
- Euromonitor. (2022). *BEAUTY AND PERSONAL CARE IN PERU - ANALYSIS*. Euromonitor.
- Euromonitor. (2022). *Mercado Cuidado Dental en Los Estados Unidos*. Euromonitor
- Euromonitor. (2023). *Reinversión de la categoría Cuidado Dental*. Euromonitor.
- Felipa, P. (2015). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. U. N. Marcos. <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Fernanda Gutiérrez, L., Aguirre, A., Morales, A., Thiessen, H., Aubert, V., & Arellano Bahamonde, R. (2014). *Informe final de categoría de centros comerciales*. A. Marketing.
- Fernández Cueria, N., Perez Ricardo, E., Medina Labrada, J., Coronado Provance, K. Z., & Feria Vélazquez, F. F. (2021). *Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas*. Visión de futuro. <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v26n2/1668-8708-VF-26-02-00188.pdf>
- Ferrel. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores, Santa Fe.
- Fisher, P. A. (1996). *Acciones ordinarias y beneficios extraordinarios*. Wiley.
- Forsgren, N. (2018). *Acelerar*. IT Revolution Press.
- Fournier, S. &. (2011). *Marca no invitada o Marca no solicitada*. B. Horizons.

- Gerber, M. E. (2009). *El reto del emprendedor*. Deusto.
- Gestión. (7 de Diciembre de 2019). La tendencia de lo eco-friendly como oportunidad comercial. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/gestion-tv/consultorio-negocios/la-tendencia-de-lo-eco-friendly-como-oportunidad-comercial-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (29 de Julio de 2020). Cerca de 43,000 peruanos habrían fallecido producto del COVID-19, estima Pilar Mazzetti. *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-cerca-de-43000-peruanos-habrian-fallecido-producto-del-covid-19-segun-pilar-mazzetti-cuarentena-estado-de-emergencia-covid-19-nndc-noticia/>
- Godin, S. (2003). *La Vaca Púrpura*. Portfolio.
- Godin, S. (2019). *Esto es Marketing*. Planeta, Barcelona.
- Gomez, R. (2023). Dina Boluarte carga contra la reactivación de las protestas en Perú: “Es una amenaza a la democracia”. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2023-07-19/dina-boluarte-carga-contra-la-reactivacion-de-las-protestas-en-peru-es-una-amenaza-a-la-democracia.html>
- Goward, C. (2013). *Deberías probar eso: Optimización de la conversión con evidencia del cliente*. John Wiley & Sons, Inc.
- Grados, P. (10 de 07 de 2020). *La economía en tiempos de Covid 19*. Lima.
- Greene, A., & Sanderson, T. (2023). *Remote Works: Managing for Freedom, Flexibility, and Focus*. Berrett-Koehler Publishers.
- Hammer, M., & Champy, J. (1993). *Reengineering the Corporation*. HarperBusiness.
- Hemann, C., & Burbary, K. (2013). *Análisis de Marketing Digital: Entendiendo los Datos del Consumidor en un Mundo Digital*. Pearson FT Press.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2021). *Administración Estratégica*. McGraw-Hill Education.
- Holiday, R. (2014). *Growth Hacker Marketing*. Portafolio.
- Hsieh, T. (2010). *Entregando Felicidad: Un camino hacia las ganancias, la pasión y el propósito*. Hachette Book Group.

- Investing.com. (2020). Ratio de desempleo peruano. *Investing.com*.
<https://es.investing.com/economic-calendar/peruvian-unemployment-rate-516>
- IPSOS. (2022). Perfiles zonales 2022 de Lima Metropolitana. Ipsos.
https://marketingdata.ipsos.pe/infografias/perfileszonalesdelimametropolitana_20221652132022.png
- Jhons Hopkins University and Medicine. (2021). Perú Coronavirus Data. *JHU*.
Recuperado de <https://coronavirus.jhu.edu/region/peru>
- Johnston, M., & Marshall, G. (2021). *Ventas Estratégicas: Una Guía Integral para Ganar Clientes y Estimular el Crecimiento*. Routledge.
- Kapferer, J. N. (2012). *La nueva gestión estratégica de la marca: conocimientos avanzados y pensamiento estratégico*. K. P. Publishers.
- Kau Kwan-Chung, C., & Ortiz Jiménez, L. (2021). *Adopción del E-commerce: Un estudio meta-analítico*. U. A. Asunción.
<https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.04>
- Keller, K. L. (2013). *Gestión estratégica de marcas: construyendo, midiendo y administrando la equidad de la marca*. P. Education.
- Kelly, K. (2016). *Lo inevitable: Comprender las 12 fuerzas tecnológicas que moldearán nuestro futuro*. Penguin Random House.
- Kendall, L. (2017). *Ninja Selling*. Greenleaf Book Group.
- Koifman, S. (2020). *Sobreviviendo al trabajo remoto*. I. B. International.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Krug, S. (2000). *No me hagas pensar*. New Riders Publishing.
- La Republica. (2021). Así avanza la vacunación contra la COVID-19 en Perú. *La República*. <https://data.larepublica.pe/avance-vacunacion-covid-19-peru/>
- Labó, G., Vega, J., & Tapia, V. (2018). *Consumo de medios 2018*. Ipsos.
- Laloux, F. (2016). *Reinventar las organizaciones*. E. diamante.
- Lanzer, F. (2020). *Cultura organizacional y clima: entendiendo, manteniendo y cambiando*. Routledge.

- Larsson, T. (2016). *Ecommerce Evolved*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Loken, B. &. (2010). *Marco de las marcas como agentes intencionales: cómo las intenciones y la capacidad percibidas pueden mapear la percepción de la marca*. J. o. Psychology.
- Louffat, E. (2012). *Capacitando al personal: Cómo mejorar la productividad de su empresa*. Granica.
- Macarthy, A. (2014). *500 Social Media Marketing Tips*. Amazon.
- Marco, J. A. (2021). *Logística 5.0*. Lid Editorial.
- Marco, J. A. (2021). *Logística 5.0: La logística inteligente al servicio de la Supply Chain*. Profit.
- Martinez, G. (2020). *Uso potencial del ozono en SARS-COV-2*. Madrid: International Scientific Committee of Ozone Therapy.
- Martínez, P. P. (2021). Cepillo eléctrico vs. manual: ¿cuál es más recomendable?. *Clínica Ferrus Bratos*. https://www.clinicaferrusbratos.com/higiene/cepillo-electrico-de-dientes/#Es_mejor_el_cepillo_electrico_o_manual
- Massons, J. (2013). *Finanzas Prácticas*. Profit Editorial.
- Maxwell, J. (2022). *Las 21 leyes irrefutables del liderazgo: Siga estas leyes, y la gente lo seguirá a usted*. Grupo Nelson.
- Mehta, N., Steinman, D., & Murphy, L. (2021). *La Economía del Éxito del Cliente: Por qué cada aspecto de tu modelo de negocio necesita un cambio de paradigma*. John Wiley & Sons Inc.
- Mélendez Ruiz, E. I., & Abrego Almazán, D. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. *Victoria: Revista Iberica de Sistemas y Tecnologías de Información*. <https://doi.org/10.17013/risti.42.30-45>
- Michaux, S. (2018). *Las 5 fuerzas de Porter*. Titivillus.
- Miller, D. (2017). *Bulding a story brand*. Nashville: HarperCollins Leadership.

- Ministerio del ambiente. (2020). Menos plástico más vida. *Ministerio del ambiente*.
<https://www.minam.gob.pe/menos-plastico-mas-vida/cifras-del-mundo-y-el-peru/>
- Mondragón García, E. (2019). Factores en el e-commerce B2C que definen la experiencia del usuario en Mexico. *U. N. México*. Recuperado de
https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/DGB_UNAM/TES01000797352/3/0797352.pdf
- Mora Vega, R., Murillo Vega, M., & Fonseca Arguello, H. (2021). *Situación de la economía digital, el comercio electrónico y el ecosistema Fintech en Uruguay*. Editorial Sede del Pacífico. <https://doi.org/10.15517/isucr.v22i45.46088>
- Moran, R. D. (2020). *12 meses para llegar al millón: Cómo elegir un producto ganador, construir un negocio real y convertirse en un emprendedor de siete cifras*. Portafolio.
- Mora-Vega, R., Murillo-Vega, M., & Fonseca, H. (2021). Situación de la economía digital, el comercio electrónico y el ecosistema Fintech en Uruguay. *Intersedes*.
<https://doi.org/10.15517/isucr.v22i45.46088>
- Municipalidad de Lima. (20 de 04 de 2022). ¡Apoya a los emprendedores! conoce las Ferias Itinerantes de la MML. *Municipalidad de Lima*.
<https://www.munlima.gob.pe/2022/04/20/apoya-a-los-emprendedores-conoce-las-ferias-itinerantes-de-la-mml/>
- Oldford, S. (2019). *The Nuclear Effect*. Morgan James Publishing.
- OMS. (2020). *Distribución de la vacuna en el mundo*. OMS.
- Oppenheimer, A. (2018). *¡Salvense quien pueda!* Debate.
- Perú Retail. (31 de Julio de 2020). Logística: La inversión de UPS en vehículos con tecnología de vanguardia. *Perú Retail*. https://www.peru-retail.com/logistica-inversion-ups-vehiculos-con-tecnologia-de-vanguardia/?__cf_chl_captcha_tk__=2877e339000a1ecc42348f789c007c035d9bebbb-1598389482-0-AfiNvWD4psp9pnKHmP7e0k-406TWARA5-wyKHgVB3DZ9jvm97ISChRxOi6ruVOvmnpSo7hUI9PUzHNcir--EtH0

- Perú Retail. (16 de 12 de 2021). Mallplaza lanza feria para apoyar a emprendedores a nivel nacional. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/mall-plaza-lanza-feria-para-apoyar-a-emprendedores-a-nivel-nacional/>
- Perú Retail. (10 de 03 de 2022). El 52% de los peruanos ya compra de manera online, según estudio. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/el-52-de-los-peruanos-ya-compra-de-manera-online-segun-estudio/#:~:text=online%2C%20seg%C3%BAn%20estudio-,El%2052%25%20de%20los%20peruanos%20ya,de%20manera%20online%2C%20seg%C3%BAn%20estudio>
- Peters, T., & H., R. (1982). *En busca de la excelencia*. Harper & Row.
- Peters, T., & Waterman, R. (1982). *In Search of Excellence*. Harper & Row.
- Quintas, C. (2017). *El libro del networking*. Alienta editorial.
- Quintas, C. (2017). *El libro del networking: Las 15 claves para relacionarte socialmente con éxito*. Alienta Editorial.
- Rackham, N. (1988). *La venta SPIN*. McGraw-Hill.
- Razzetti, G. (2020). *Remoto, no distante: Diseña una cultura empresarial que te ayudará a prosperar en un ambiente de trabajo híbrido*. I. Publisher.
- Perú 21. (14 de 07 de 2020). Bloomberg se refiere a Perú como la “estrella que cae” ante efectos de la pandemia. *Perú 21*. <https://peru21.pe/economia/bloomberg-se-refiere-a-peru-como-la-estrella-que-cae-ante-efectos-de-la-pandemia-ncze-noticia/>
- Reuters. (15 de Junio de 2020). Perú sufre la peor caída mensual de su PIB y el desempleo se duplica por el Covid-19. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/economia-peru-oficial-idESKBN23N0NK>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Crown Publishing Group.
- Rivero, P. (2023). Siete de cada diez peruanos son pobres o vulnerables de caer en pobreza, nuevo informe del banco mundial. Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2023/04/26/peru-informe-pobreza-y-equidad-resurgir-fortalecidos>
- Robben, X. (2018). *La cadena de valor de Michael Porter*. Titivillus.

- Roberge, M. (2015). *La fórmula de aceleración de ventas*. Wiley.
- Rodriguez, J. (2023). Diagrama Ishikawa. *hubspot.es*.
<https://blog.hubspot.es/sales/diagrama-ishikawa>
- Rodriguez, M. (21 de Agosto de 2020). Vacuna contra la covid-19: ¿en qué consiste la fase 3 de los ensayos clínicos y por qué es tan crucial?. *BBC*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-53780009>
- Rodriguez, V. (2018). *Propósito y valores: Cómo hacer que la cultura de una organización florezca*. E. Urano.
- Ross, A. (2016). *Las Industrias del futuro*. Simon & Schuster.
- RPP. (29 de Julio de 2020). Entre lágrimas, trabajadores del Centro de Atención COVID-19 ruegan por más personal y oxígeno. *Rpp*.
<https://rpp.pe/peru/puno/coronavirus-en-peru-puno-trabajadores-del-centro-de-atencion-covid-19-exigen-mas-personal-y-oxigeno-para-pacientes-noticia-1283271?ref=rpp>
- Roy, N. (2023). Siete de cada diez peruanos son pobres o vulnerables de caer en pobreza, nuevo informe del Banco Mundial. Banco Mundial.
<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2023/06/06/global-economy-on-precarious-footing-amid-high-interest-rates>
- Schmidt, E., Rosenberg, J., & Eagle, A. (2019). *El Entrenador del billón de dólares*. HarperCollins Publishers.
- Schmidt, J. (2020). *Supermaker: Creando tu negocio en tus propios términos*. Chronicle Books.
- Scwhartz, A. (2012). La ozonoterapia y su fundamentación científica. *Revista Española de Ozonoterapia*.
- Serhant, R. (2018). *Sell It Like Serhant*. Hachette Books.
- Siebrat, F., Hoegl, M., & Ernst, H. (2010). *Como dirigir equipos virtuales*. Harvard Deusto Business Review.
- Sierra Ramírez, L. (2020). *La entrega por dron: Una alternativa para agilizar el e-commerce y favorecer la logística verde en las principales ciudades del mundo*. U. N. México.

- Sinek, S. (2017). *Start with Why*. Portfolio Penguin.
- Smith, D. (2018). *Motivación en Ventas: Cómo Impulsar el Rendimiento y el Éxito del Equipo Comercial*. Beta.
- Solís Ortiz, R. (2020). *Estrategia de e-commerce para el posicionamiento de la línea de negocios de la unidad económica YAZA*. U. A. Morelos.
- Speth, C. (2018). *El análisis FODA*. Titivillus.
- Stalk, G. (1990). *Compitiendo contra el tiempo*. Free Press.
- Statista. (2021). Participación del mercado de distintos sectores de Perú en el 2021. *Statista*. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1131773/leading-ecommerce-segments-peru-market-share/>
- Statista. (2021). Ticket promedio de la campaña Black Friday en Perú en el año 2020 y 2021. *Statista*.
- Statista. (2021). Ticket promedio en compras online por sector durante la navidad de Perú en el 2021. *Statista*. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1308668/average-online-shopping-ticket-peru-christmas-category/>
- Statista. (2021). Ventas online durante la navidad de Perú en el 2021. *Statista*. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1308700/christmas-sales-value-peru/>
- Statista. (2022). Descargas de la app Mercado libre mensual desde enero del 2020 a enero del 2022. *Statista*. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1232921/peru-mercado-libre-app-downloads/>
- Statista. (2022). Distribución de las ventas online del Cyber Wow de Perú en el año 2022. *Statista*. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1308566/online-sales-channels-cyber-wow-peru/>
- Statista. (2023). Aumento de las ventas E-commerce global. *Statista*. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/topics/871/online-shopping/#topicOverview>

- Statista. (2023). Distribución de compras móviles en los días feriados de abril en Perú. *Statista*. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1308684/peru-mobile-holiday-shoppers-by-age-group/>
- Statista. (2023). E-commerce de electrónicos - Análisis de datos del mercado y proyecciones. *Statista*.
- Statista. (2023). E-commerce en los Estados Unidos. *Statista*. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/topics/2443/us-ecommerce/>
- Statista. (2023). Las compras no solo son online, sino también por el móvil. *Statista*. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/markets/413/topic/457/b2c-e-commerce/#statistic5>
- Stephens, D. (2016). *Maximice sus ventas online como Jeff Bezos*. Grupo Planeta.
- Stone, B. (2013). *La Tienda de Todo*. Brown and Company.
- Terranova, J. (17 de 12 de 2021). BCR: salida de capitales en el 2021 equivale a 7.4% del PBI. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/bcr-salida-de-capitales-en-el-2021-equivale-a-74-del-pbi-noticia/?ref=gesr>
- The Arbinger Institute. (2010). *Liderazgo y Autoengaño*. Ediciones Empresa Activa.
- Thiel, P., & Masters, B. (2014). *De cero a uno*. Random House.
- Torres, D. (2023). Rotación del persona. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/sales/rotacion-personal>
- Tracy, B. (2006). *The Psychology of Selling*. Career Press.
- United States Environmental Protection Agency. (1999). *Folleto informativo de tecnología de aguas residuales*. United States Environmental Protection Agency, Washington DC.
- Vazquez, D. (30 de Noviembre de 2021). *America retail*. <https://www.america-retail.com/sostenibilidad/sostenibilidad-como-impacta-el-e-commerce-en-el-medio-ambiente/>
- Verhoef, P., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). *Comunicación omnicanal y la experiencia del cliente*. J. o. Retailing

Villar, P. (27 de Septiembre de 2021). David Tuesta: “Nadie pondrá un sol más en Perú si hay una amenaza a la inversión.

Bloomberg. <https://www.bloomberglinea.com.pe/2021/09/27/david-tuesta-nadie-pondra-un-sol-mas-en-peru-si-hay-una-amenaza-a-la-inversion/>

Villaverde Hernando, S., Monfort de Bedoya, A., & Merino Sanz, J. (2020).

Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales. Una visión integradora. ESIC.

Villena Alarcón, E., Fernández Torres, M., & Cristófol Rodríguez, C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. *Redmarka*. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>

Walker, J. (2014). *Lanzamiento: Cómo crear productos digitales que generen ingresos*. Morgan James Publishing.

Yohn, D. L. (2014). *Lo que hacen las grandes marcas: Los siete principios de construcción de marcas que separan a las mejores del resto*. Jossey-Bass.

Zipursky, M. (2018). *Niching Up*. Lulu.com.

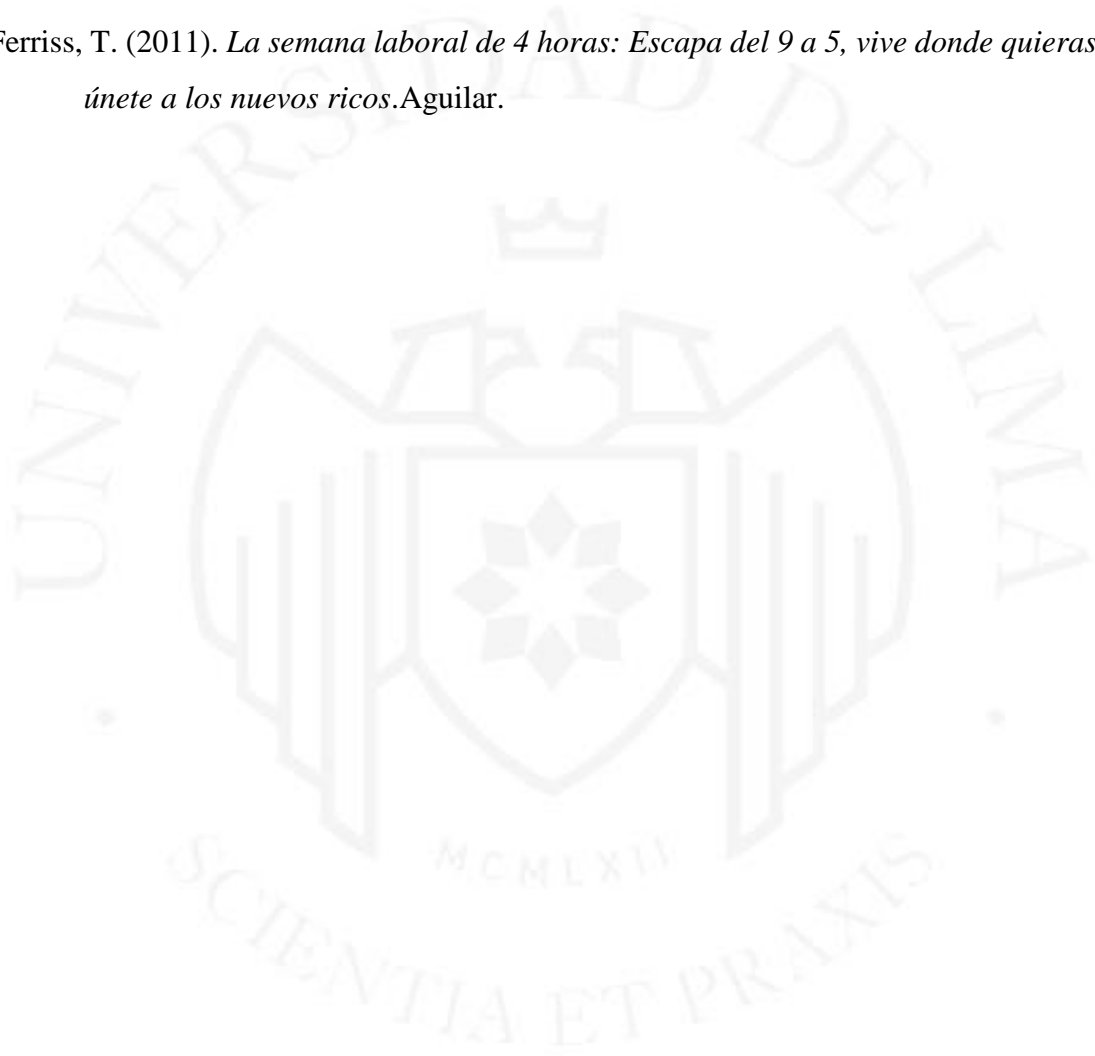
BIBLIOGRAFÍA

Knight, P. (2016). *Nunca te pares*. Deusto.

Torres, R. (2017). *Código del Dinero*. Grupo Planeta Spain.

Vance, A. (2015). *Elon Musk: Tesla, SpaceX, and the Quest for a Fantastic Future*.
HarperCollins Publishers.

Ferriss, T. (2011). *La semana laboral de 4 horas: Escapa del 9 a 5, vive donde quieras y únete a los nuevos ricos*. Aguilar.





ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de los cepillos eléctricos y cabezales intercambiables

28/9/22, 9:22

Encuesta sobre uso de productos de higiene bucal

Encuesta sobre uso de productos de higiene bucal

Sr/Sra/Srta: Estoy realizando una encuesta con el propósito de comercializar una nueva categoría de producto, para la marca Tcuido; por lo que, agradeceré, que se sirva resolver la encuesta con la mayor objetividad posible.

* Required

1. Nombre y Apellido (Los datos serán usados con fines educativos) *

2. Celular (Este dato es requerido, para comunicar al ganador del sorteo)

3. Edad *

Mark only one oval.

- 20 - 35
 36 - 45
 46 - 55
 56 - 65
 66 a más

4. Sexo *

Mark only one oval.

- Hombre
 Mujer

5. Departamento de residencia *

Mark only one oval.

- Amazonas
- Ancash
- Apurímac
- Arequipa
- Ayacucho
- Cajamarca
- Callao
- Cusco
- Huancavelica
- Huánuco
- Ica
- Junín
- La Libertad
- Lambayeque
- Lima
- Loreto
- Madre de dios
- Moquegua
- Pasco
- Piura
- Puno
- San Martín
- Tacna
- Tumbes
- Ucayali

SCIENTIA ET PRAXIS
MCMXXII

6. ¿Cuál es el ingreso promedio en su hogar al mes? *

Mark only one oval.

- Menor a S/2500 soles
 Entre S/2501 a S/5000 soles
 Entre S/5001 a S/7000 soles
 Entre S/7000 a S/9999 soles
 Más de S/10000 soles

7. ¿Usted vive en un inmueble propio o alquilado? *

Mark only one oval.

- Inmueble propio
 Inmueble alquilado

8. ¿Cuenta con auto propio? *

Mark only one oval.

- Sí
 No

9. Grado de educación *

Mark only one oval.

- Secundaria completa
 Universidad completa
 Maestría
 Doctorado

Productos
de
cuidado
bucal

El cepillo eléctrico Fairywill E11, te permitirá conseguir resultados similares a un cepillado profesional realizado en una clínica dental, imposibles de conseguir con un cepillo manual. Además, al usar un cepillo eléctrico se consigue una reducción en la placa bacteriana superior al 11% y una reducción de un 6% en gingivitis.

El producto incluye 1 cepillo Fairywill E11, 8 cabezales y un cargador. El cepillo tienen una vida útil de entre 3 a 5 años; además, Tcuido brinda una garantía de 1 año.



Muestra del paquete de 10 cabezales de repuesto. La recomendación de cambio de los cabezales es de 3 meses.



10. ¿Cuál sería el monto promedio que estas dispuesto a pagar por el cepillo eléctrico? *

Mark only one oval.

- De S/50 a S/99 soles
 De S/100 a S/200 soles
 De S/201 a S/300 soles
 De S/301 a S/400 soles
 De S/401 a S/500 soles

11. ¿Cuál sería el monto promedio que estas dispuesto a pagar por el paquete de 10 cabezales de repuesto? *

Mark only one oval.

- De S/20 a S/30 soles
 De S/31 a S/40 soles
 De S/41 a S/50 soles
 De S/51 a S/60 soles
 De S/61 a S/70 soles

12. ¿Con que frecuencia compraría el cepillo eléctrico? *

Mark only one oval.

- Anualmente
 Cada 2 años
 Cada 3 años
 Cada 4 años
 De 5 a más años

13. ¿Con que frecuencia compraría el paquete de 10 cabezales de repuesto? *

Mark only one oval.

- Mensualmente
 Cada 2 meses
 Cada 3 meses
 Cada 4 meses
 De 6 meses a más

14. ¿En que tipo de tiendas quisiera encontrar el cepillo eléctrico y el paquete de 10 cabezales de repuestos? *

Check all that apply.

- En farmacias (Inkafarma, Mifarma, etc.)
 En un marketplace (Mercado Libre, Linio, Facebook market, Saga Falabella, etc.)
 En un retail (Real plaza, Open plaza, etc.)
 En una tienda física
 En todas las anteriores mencionadas

15. ¿Usted estaría dispuesto a comprar el cepillo eléctrico y el paquete de 10 cabezales de repuesto? *

Mark only one oval.

- Definitivamente si
 Probablemente si
 No sé si lo compraría
 Probablemente no
 Definitivamente no

¡Muchas gracias!

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms



Anexo 2: Mercado de belleza y cuidado personal en el Perú



BEAUTY AND PERSONAL CARE IN PERU - ANALYSIS

Country Report | May 2022

EXECUTIVE SUMMARY

Beauty and personal care in 2021: The big picture

Beauty and personal care witnessed heavy losses in current value terms in 2020 due to the impact of COVID-19 on the lives and spending habits of local consumers. There was a significant improvement in sales of beauty and personal care products in 2021 as Peru eased its COVID-19 measures and consumers started to spend more time outside of the home. This encouraged people to start buying products such as colour cosmetics, deodorants, skin care and sun care.

Despite this improved performance sales growth was still limited by several factors in 2021. Firstly, Peru did not start the roll-out of its COVID-19 vaccination programme until July 2021. Secondly, the country was hit with new variants of COVID-19 (Delta, Omicron) that forced the government to continue with restrictive measures for social gatherings and face-to-face activities, albeit these were less strict than in 2020. Thirdly, political instability damaged consumer confidence and this hurt spending. Finally, disposable income did not fully recover to pre-COVID-19 levels, despite Peru seeing relatively healthy GDP growth in 2021.

2021 key trends

The most successful companies during 2020-2021 have been those that have shown flexibility in a challenging environment. Manufacturers, retailers and direct sellers have faced COVID-19 restrictions, logistic delays, political instability and a drop in consumer income. As such, these businesses have had to transform themselves, focusing more on the online channel and creating products that meet the needs of consumers living in the new normal. This has included developing products with antibacterial claims, producing hygiene products such as hand sanitisers and creating online sales platforms and digital marketing campaigns.

Aside from the impact of COVID-19, 2021 also saw a growing focus on more ethical beauty and personal care products. For example, some companies such as Natura Cosméticos SA looked to appeal to customers by offering vegan products and products which are cruelty free. Meanwhile, others focused on promoting new and existing products which are environmentally friendly and/or which use natural ingredients.

Competitive landscape

Uniqe SA and Cetco SA remain the two leading players in beauty and personal care in Peru, with both offering a wide range of products and brands through direct selling. The competitive landscape is divided almost in two equal halves between direct selling and retailing. Among the companies that sell through store-based retailers and e-commerce, Colgate-Palmolive SA, Unilever Andina SA and Procter & Gamble Peru SRL are the most popular. Peruvian consumers prefer to choose well-known brands this gives an advantage to these large multinational companies. Nevertheless, due to the drop in purchasing power stemming from the COVID-19 crisis, some consumers have become more willing to switch to cheaper brands if they are already known in the market or are made by recognised companies.

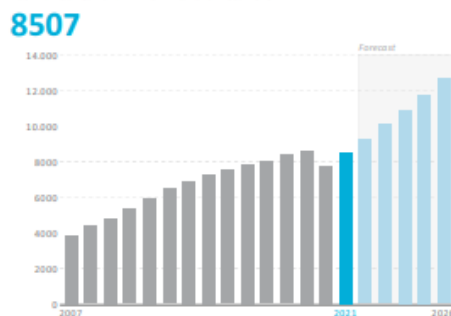
Retailing developments

Direct selling is by far the largest distribution channel for beauty and personal care in Peru, but it lost share in 2020 with sales impacted by government restrictions for many weeks. However, in 2021, direct sellers were very active, simultaneously seeking to expand their network of consultants while also looking to win back consumers, some of whom had switched to buying products through store-based retailers or e-commerce in 2020. Players focused on attracting younger consultants with digital skills with the emphasis of direct selling switching towards the use of social networks. Consultants looked to share product catalogues through WhatsApp or Messenger for example, with consumers able to create their orders online, with the advice or guidance of a direct selling consultant.

Another trend that was seen in direct selling was that companies have started recruiting male consultants. This is not only helping to expand their direct selling networks but it is also changing the profile of the end customers. In the past it was common for the wife or mother to buy beauty and personal care products for the men in the family, but now companies are seeking to reach them directly. This allows them to better understand their needs and to be able to promote a larger portfolio of products designed for men, which includes skin care, men's shaving, deodorants, bath

Market Sizes

Sales of Beauty and Personal Care
Retail Value RSP - PEN million - Current - 2007-2026



Sales Performance of Beauty and Personal Care
% Y-O-Y Retail Value RSP Growth 2007-2026



and shower, and fragrances.

What next for beauty and personal care?

Beauty and personal care is projected to see healthy and stable growth over the forecast period, although performances will likely vary across the different categories. For example, bath and shower and oral care both witnessed inflated growth in 2020 as a result of the outbreak of COVID-19 and the increased focus on hygiene. As a result, as fears around COVID-19 soften so too will growth within these categories, especially hand sanitisers.

Other categories which suffered losses due to the pandemic are expected to move towards a full recovery in 2022, including baby and child-specific products, skin care and men's shaving, among others. For example, baby and child-specific products should benefit from children spending more time outside the home, thus boosting demand for products such as baby wipes and baby and child-specific sun care. Baby and child-specific products should also benefit from growing awareness of the importance of using products that are suitable for a child's sensitive skin. Similarly, skin care should also benefit from increasing education about the importance of a good skin care routine. Meanwhile, men's shaving should benefit from men returning to the workplace or educational facilities, thus encouraging a clean-shaven appearance.

Other categories such as fragrances, colour cosmetics, sun care, deodorants and depilatories could take slightly longer to recover to pre-COVID-19 sales levels. This is since face-to-face activities, including work and social gatherings, will likely take time to reach the frequency that existed before the pandemic. It is also important to mention that there are many habits that are being lost, such as the use of make-up on a daily basis, which could also impede the recovery process.

Chart 1 Beauty and Personal Care Value Sales Growth Scenarios: 2019-2026

Source: Euromonitor International Note: C19 Pessimistic 1 represents a modelled scenario with an estimated probability of 25-35% over a 1-year horizon, factoring in macro drivers including GDP, stock prices, business and consumer confidence rates alongside infection rates, supply chain and labour supply disruption rates

DISCLAIMER

Forecast and scenario closing date: 11 April 2022

Report closing date: 18 May 2022

Analysis and data in this report give full consideration to consumer behaviour and market performance in 2021 and beyond as of the dates above. For the very latest insight on this industry and consumer behaviour, at both global and national level, readers can access strategic analysis and updates on www.euromonitor.com and via the Passport system, where new content is being added on a systematic basis.

SOURCES

Sources used during the research included the following:

Summary 1 Research Sources

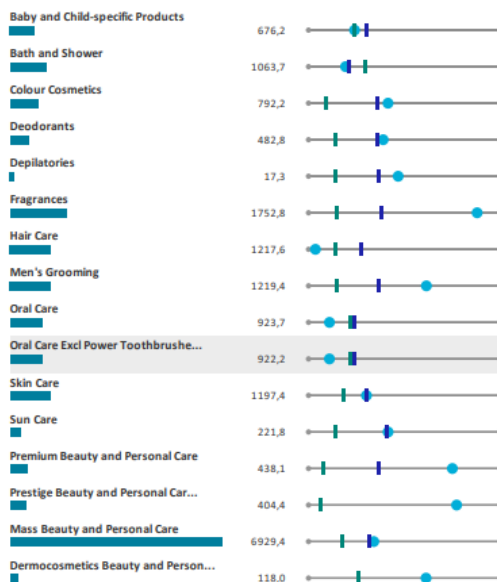
Official Sources	Conasev
	Ministerio de la Producción
Trade Associations	Cámara de Comercio de Lima - Comité de Cosméticos y Cuidado Personal
	Camara Peruana de Venta Directa CAPEVEDI
	Camara Peruana del Retail
	COPECOH
Trade Press	Agencia Andina
	Diario Correo
	Diario El Comercio
	Diario Gestion
	Diario Peru 21
	Don Bodega
	La República
	Radio Programas
	Revista Semana Economica
	South American Business Information
	The Emerging Market Credit Rating Agency

Source: Euromonitor International

Sales of Beauty and Personal Care by Category

Retail Value RSP - PEN million - Current - 2021

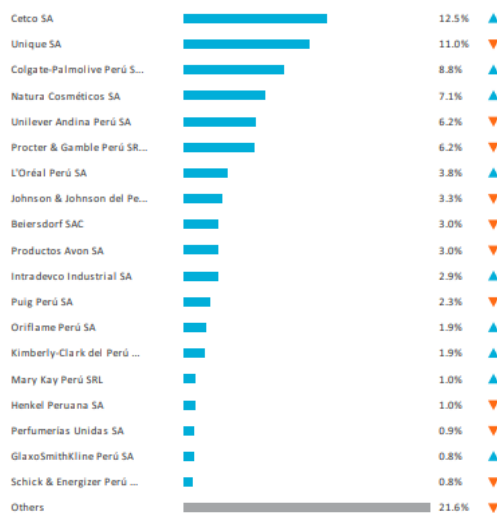
Growth Performance



Competitive Landscape

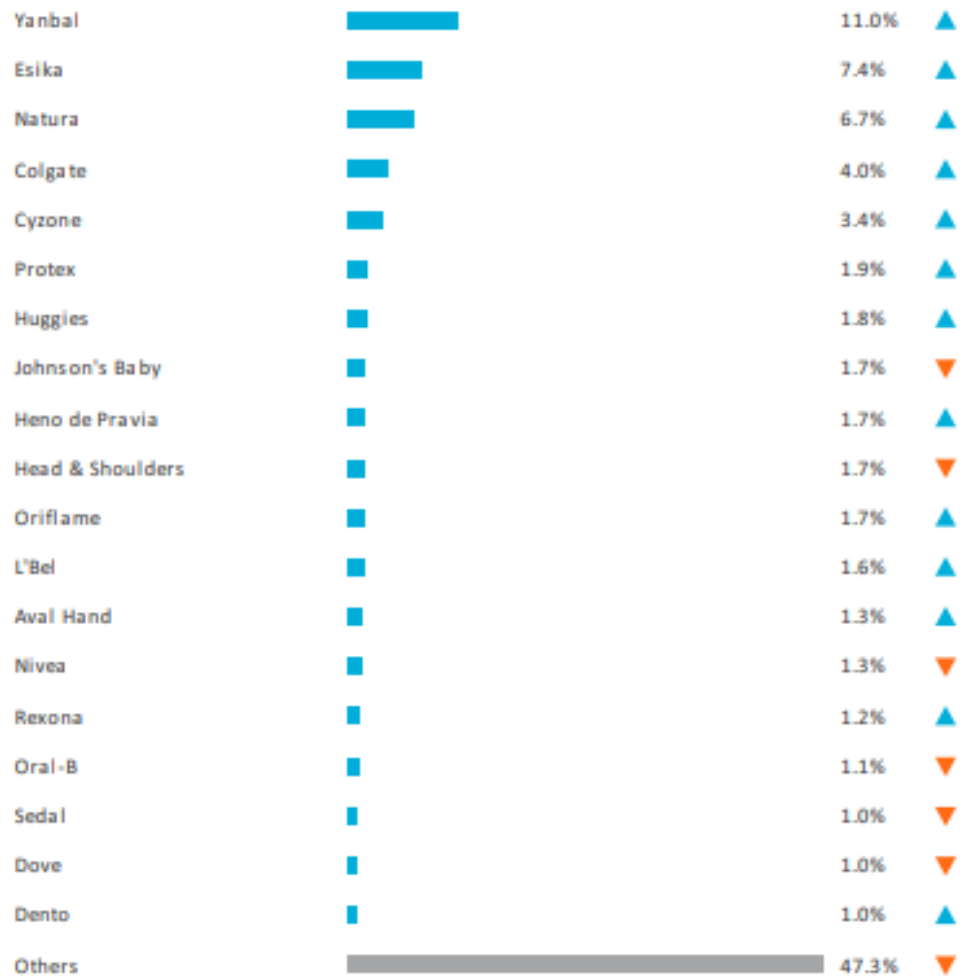
Company Shares of Beauty and Personal Care

% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2021



Brand Shares of Beauty and Personal Care

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2021



5-Year Trend

▲ Increasing share

▼ Decreasing share

— No change

SCIENTIA ET PRAAX

Anexo 3: Mercado del cuidado oral en Colombia



ORAL CARE IN COLOMBIA - ANALYSIS

Country Report | May 2022

KEY DATA FINDINGS

- Retail value sales increase by 4% in current terms in 2021 to COP1.4 trillion
- Dental floss is the best performing category in 2021, with retail value sales growing by 24% in current terms to COP37.7 billion
- Colgate-Palmolive & Cia is the leading player in 2021, with a retail value share of 52%
- Retail sales are set to increase at a current value CAGR of 6% (2021 constant value CAGR of 2%) over the forecast period to COP1.9 trillion

2021 DEVELOPMENTS

Hard discounters help drive demand for a wider range of oral care products

Demand for oral care continued to grow in 2021 with many of these products forming an essential part of consumers' daily oral care routines. Increased hygiene concerns continued to propel volume sales in 2021, although this was offset by prevailing economic uncertainty which forced many households to switch to cheaper brands and private label to make savings, with this being reflected in modest value gains.

Mouthwashes/dental rinses and dental floss enjoyed a boom in demand in 2021 driven in part by the rise of hard discounters. The increased foot traffic in these stores coupled with the low unit prices on offer motivated more consumers to invest in these products. Furthermore, some consumers believed that using mouthwashes/dental rinses could help reduce the risk of catching COVID-19, with this providing a further boost to sales.

Shopping behaviour based on income level when it comes to toothpaste

Toothpaste remained the most important product area in value and volume terms and continued to enjoy steady growth in 2021. Sales benefited from consumers following more thorough dental care routines since the start of the pandemic. Nevertheless, there was a degree of polarisation noted in the category which was related to consumer income level. Among lower-income households and those with restricted budgets demand was high for low-priced products and single units of mainstream brands sold in hard discounters. Meanwhile, among mid- to high-income households demand was also strong for branded products with added value, such as a whitening positioning or total control health in multipack sized offerings.

Sustainable formats gaining interest in toothbrushes

Toothbrushes also recorded healthy growth in value and volume terms in 2021, supported by fierce promotional activities especially in electric toothbrushes. Manual toothbrushes also benefited from consumers replacing their toothbrushes more frequently due to increased hygiene concerns. Toothbrushes also continued to benefit from significant investment in new innovations, including products that are designed to be kinder on the environment. For example, Colgate-Palmolive launched its new Colgate Keep range of manual toothbrushes that have a reusable aluminium handle, with consumers able to replace the head when it becomes worn. The company claims that this new and innovative range helps to reduce plastic waste by as much as 80%.

PROSPECTS AND OPPORTUNITIES

Financial pressures could force consumers towards more affordable oral care

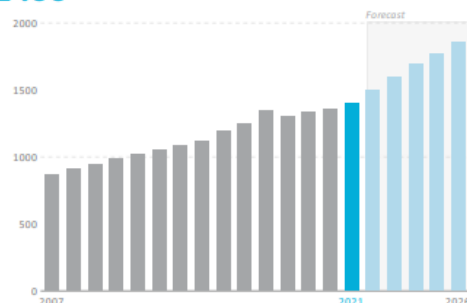
Oral care should continue to see relatively stable growth over the forecast period, with many of these products seen as daily essentials. Nonetheless, the category is projected to see slower growth in retail volume terms compared to the review period, with it suffering from increasing maturity. In value terms growth could be limited by an increase in the number of price-conscious consumers looking to access more affordable prices. This could lead to a drop in prices in some areas of oral care over the forecast period, with retailers likely to look to incentivise shoppers by offering discounts and price promotions. Private label players could also look to take advantage of this situation by expanding their product ranges.

Market Sizes

Sales of Oral Care

Retail Value RSP - COP billion - Current - 2007-2026

1400



Sales Performance of Oral Care

% Y-O-Y Retail Value RSP Growth 2007-2026

3.8%



Natural ingredients set to be a focus of demand and new product development

Increasing health awareness will likely result in greater consumer interest in the ingredients used in oral care products in the forecast period. Manufacturers and retailers are expected to target this trend by introducing new formulas with a lower chemical content and more natural ingredients, or by adding new ingredients with added health benefits, such as probiotics for example. This trend was already being seen at the end of the review period, with leading brand Colgate seeing the introduction of Colgate Zero. This new range of toothpaste contains no artificial sweeteners, preservatives or colours, while still providing protection. Another example is Proquident's triple-action toothpaste with active carbon.

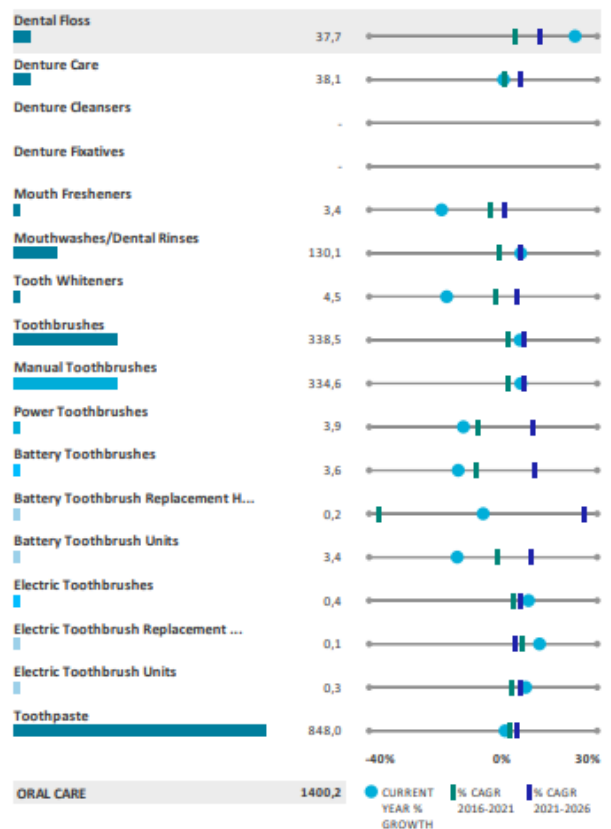
Manufacturers looking to shift to more sustainable packaging

In addition to the use of natural ingredients it is also expected that the industry will move towards the use of more sustainable packaging, such as the use of high-density polyethylene, with this being in line with efforts to reduce their environmental footprint. Colgate Smile For Good Protection toothpaste was the first product in the market to utilise such packaging. The product is also vegan and promotes its clean label with the tagline 'everything you need nothing you don't' printed on the packaging. Within toothbrushes more players are also expected to launch products with more sustainable materials, such as bamboo, or products which are made from recycled/recyclable materials.

Sales of Oral Care by Category

Retail Value RSP - COP billion - Current - 2021

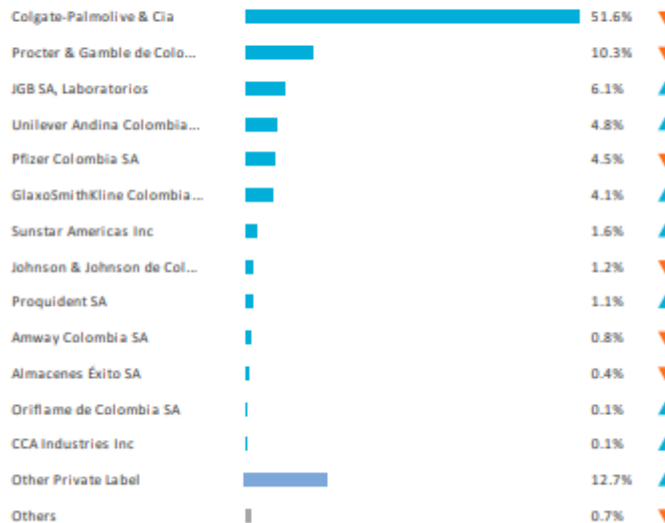
Growth Performance



Competitive Landscape

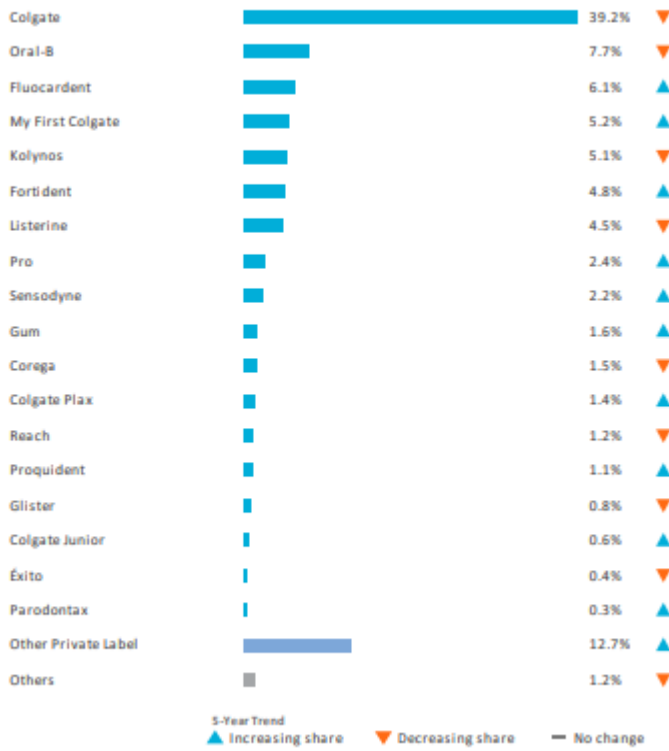
Company Shares of Oral Care

% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2021



Brand Shares of Oral Care

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2021



Anexo 4: Mercado oral care en Chile



ORAL CARE IN CHILE - ANALYSIS

Country Report | May 2022

KEY DATA FINDINGS

- Retail value sales grow by 9% in current terms in 2021 to CLP221 billion
- Toothbrushes is the best performing category in 2021, with retail value sales increasing by 24% in current terms to CLP52.4 billion
- Colgate-Palmolive Chile SA is the leading player in 2021, with a retail value share of 35%
- Retail sales are set to increase at a current value CAGR of 6% (2021 constant value CAGR of 2%) over the forecast period to CLP291 billion

2021 DEVELOPMENTS

Oral care benefits from access to financial liquidity in 2021

Oral care registered improving volume and value growth in 2021, following a more subdued performance the previous year. Manual toothbrushes recorded the most impressive growth, with both volume and value sales increasing by double digits, supported by successful sales strategies through supermarkets and hypermarkets, which utilised promotions that included product kits and discounts. The growth of oral care in general, in similar trends witnessed in overall beauty and personal care, was closely linked to the additional income that consumers enjoyed in 2021 as a result of withdrawals from the pension system and different cash subsidies that they were able to access from the government.

Oral care also benefited from preventive measures taken against germs and bacteria in general, with consumers continuing to purchase mouthwashes/dental rinses, although this growth was not as dynamic compared to 2020 when the pandemic initially emerged in Chile. Additionally, categories that are generally more inelastic, such as toothpaste, remained positive as essential hygiene items, but stronger growth in 2021 was supported by greater mobility outside of the home in line with a relaxing of pandemic-related restrictions, resulting in the gradual return to offices, universities, and events and therefore interaction with others.

Colgate launches first 100% recyclable toothpaste tube

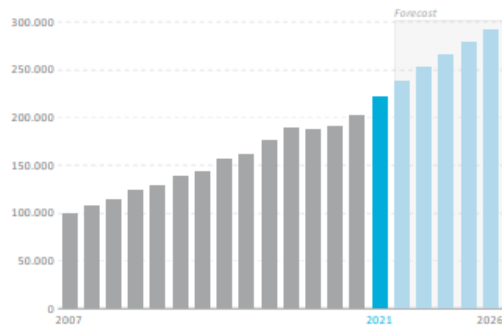
Leading oral care brand Colgate announced a huge step towards a sustainable future by launching its new 100% recyclable toothpaste tube. This product will be available in Latin America under the Colgate Natural Extracts line, and will be available in three different flavours: Activated Charcoal and Natural Mint, Citrus and Eucalyptus, and Coconut and Ginger. The innovative tube is made from HDPE materials, so the plastic can be reused. The recycling process is identical to that of a bottle and at the same time allows it to be pressed like a tube. Colgate intends to run local communication and marketing campaigns to engage consumers in considering a new sustainable culture. There will also be different initiatives to promote the correct use of these innovative toothpaste tubes.

Market Sizes

Sales of Oral Care

Retail Value RSP - CLP million - Current - 2007-2026

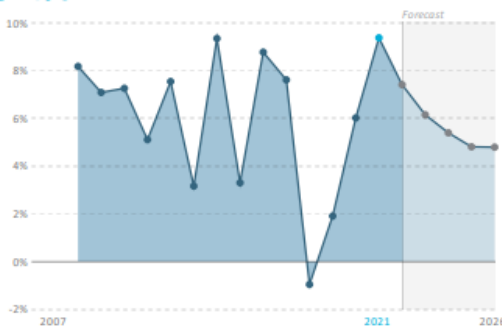
220.476



Sales Performance of Oral Care

% Y-O-Y Retail Value RSP Growth 2007-2026

9.4%



Colgate-Palmolive maintains lead in 2021 due to new naturally-positioned product development

Colgate-Palmolive Chile remained the clear leader of oral care in 2021 and continued to invest in revitalising sales and attracting consumers' attention as it sought to maintain its leading position. The company has continued to innovate in terms of products that claim to be sustainable and friendly to the environment, in addition to further developing its toothpaste options. Unilever maintained its second position overall, supported by its Pepsodent brand. The latter carried out different promotions in 2021, including the sale of toothpaste kits and manual toothbrushes, which were well-received by local consumers.

PROSPECTS AND OPPORTUNITIES

Vegan/free-from options to remain growing niche in Chile

While oral care is becoming increasingly mature in Chile, smaller players are successfully creating niche growth areas by offering products using natural ingredients and eco-friendly formulations. These increasingly attracted consumers' interest at the end of the review period and are now widely available via e-commerce, independent

beauty specialists and alternative chained chemists/pharmacies such as Knop, which focuses on retailing natural products, homeopathy healthy food and supplements. Toothpaste witnessed the highest number of these innovations, with natural ingredients such as propolis, pineapple, coconut and charcoal increasingly incorporated into formulations. A growing number of products will likely offer naturally-based formulations with cruelty-free, vegan and fluoride-free claims over the forecast period.

Promotions, discounts and innovation to attract consumers

In an increasingly mature category, oral care products that demonstrate innovation, better health care and sustainability will have greater growth opportunities. This will include the new Colgate Natural Extracts toothpaste, which aims to combine the scientific quality of Colgate products with the benefits of natural ingredients. This is an opportunity for companies to develop strategies to attract potential customers and gain their loyalty, including promotions and discounts. To achieve this, major players have taken steps to restructure their sales strategies through various distribution channels, giving priority to supermarkets and hypermarkets due to a change in consumers' purchasing habits as a result of the pandemic.

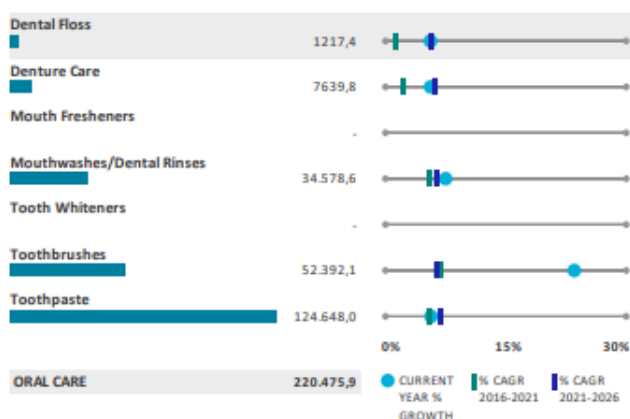
Modern grocery retailers led by supermarkets and hypermarkets to remain leading distribution channel for oral care

Leading modern grocery retailers such as supermarkets and hypermarkets were effective distribution channels for oral care in 2021 as consumers appreciated being able to purchase all essential goods from one store. Heading into 2022, players' commercialisation strategies should consider the migration of customers to these channels, which will present a strong opportunity to capture share, taking advantage of trends that already proved to be successful in 2020-2021. It is highly likely that the successful achievement of mass sales of oral care in regional supermarket chains (as noted by Procter & Gamble) will continue into 2022 and beyond.

Sales of Oral Care by Category

Retail Value RSP - CLP million - Current - 2021

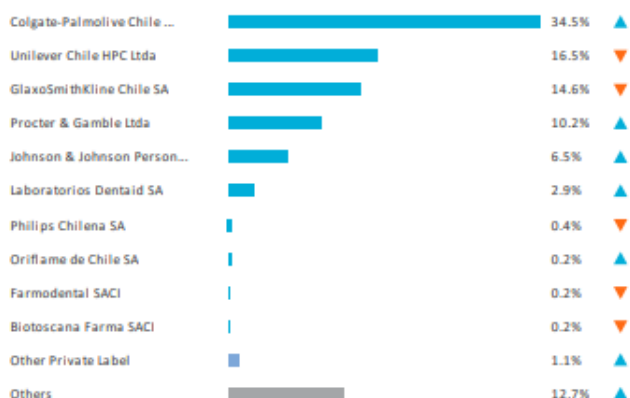
Growth Performance



Competitive Landscape

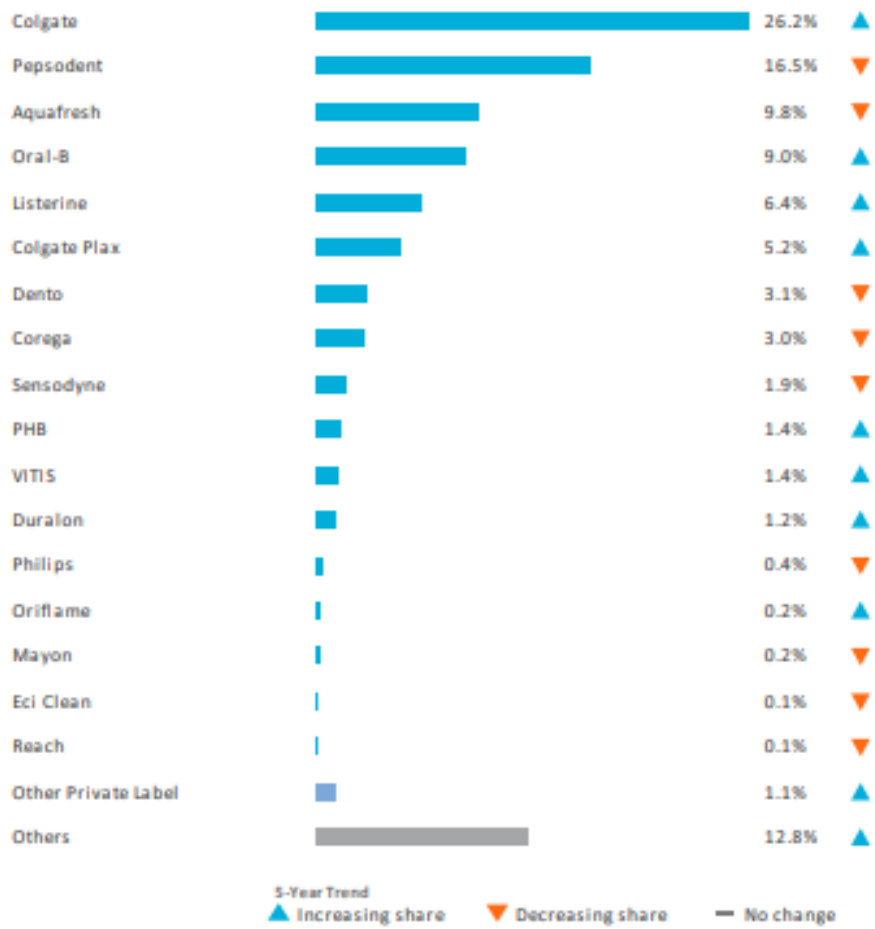
Company Shares of Oral Care

% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2021



Brand Shares of Oral Care

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2021



PLAN COMERCIAL PARA UNA TIENDA E-COMMERCE CASO TCUIDO.PE

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
3	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
4	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
5	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	archive.org Fuente de Internet	<1 %
7	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
8	blog.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

9	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
11	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid - EUR Trabajo del estudiante	<1 %
13	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
15	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	peru21.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Pontificia Universidad Catolica de Chile Trabajo del estudiante	<1 %
19	elpais.com Fuente de Internet	<1 %

20	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
21	emprendedoresv.pe Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Centro Educativo Particular Mixto Reina del Mundo Trabajo del estudiante	<1 %
23	www.cepillosdentales.es Fuente de Internet	<1 %
24	www.mundodeportivo.com Fuente de Internet	<1 %
25	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
26	www.ecommercenews.pe Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad de Alcalá Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
29	canaln.pe Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

31	Submitted to Universidad del Pacifico Trabajo del estudiante	<1 %
32	www.befashionvictim.com Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.uasb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.unam.mx Fuente de Internet	<1 %
35	rpp.pe Fuente de Internet	<1 %
36	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
37	www.studocu.com Fuente de Internet	<1 %
38	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
40	www.peru-retail.com Fuente de Internet	<1 %
41	www.oralb.es Fuente de Internet	<1 %
42	Submitted to Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas	<1 %

43 www.getabstract.com <1 %
Fuente de Internet

44 www.scielo.cl <1 %
Fuente de Internet

45 andina.pe <1 %
Fuente de Internet

46 issuu.com <1 %
Fuente de Internet

47 revistas.udc.es <1 %
Fuente de Internet

48 terra.com.pe <1 %
Fuente de Internet

49 Submitted to Universidad Tecnológica
Centroamericana UNITEC <1 %
Trabajo del estudiante

50 Submitted to Infile <1 %
Trabajo del estudiante

51 research.unl.pt <1 %
Fuente de Internet

52 sicreesinnovas.com <1 %
Fuente de Internet

53 Submitted to GSD Colegios <1 %
Trabajo del estudiante

54	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
55	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
56	fdocumentos.com Fuente de Internet	<1 %
57	Submitted to Submitted on 1693150327157 Trabajo del estudiante	<1 %
58	semanaeconomica.com Fuente de Internet	<1 %
59	www.itagui.gov.co Fuente de Internet	<1 %
60	www.mediterranea-comunicacion.org Fuente de Internet	<1 %
61	zaguan.unizar.es Fuente de Internet	<1 %
62	Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	<1 %
63	cipres.sanmateo.edu.co Fuente de Internet	<1 %
64	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
65	www.russianlawjournal.org	

Fuente de Internet

<1 %

66

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

<1 %

67

renati.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

68

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

69

repositorioslatinoamericanos.uchile.cl

Fuente de Internet

<1 %

70

www.theibfr.com

Fuente de Internet

<1 %

71

Submitted to SEK International Schools

Trabajo del estudiante

<1 %

72

mentesmillonaria.com

Fuente de Internet

<1 %

73

repositorio.unesum.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

74

repository.unad.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

75

www.prodesarrollo.org

Fuente de Internet

<1 %

76

www.profesionalreview.com

Fuente de Internet

<1 %

77	www.seidor.com Fuente de Internet	<1 %
78	www.riaa.uaem.mx Fuente de Internet	<1 %
79	www.transantiago.cl Fuente de Internet	<1 %
80	Submitted to Myanmar Imperial College Trabajo del estudiante	<1 %
81	Submitted to Universidad San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
82	delfino.cr Fuente de Internet	<1 %
83	moam.info Fuente de Internet	<1 %
84	observatorio.campus-virtual.org Fuente de Internet	<1 %
85	portal.icex.es Fuente de Internet	<1 %
86	www.clubamfmadrid.com Fuente de Internet	<1 %
87	"Yearbook on Space Policy 2015", Springer Science and Business Media LLC, 2017 Publicación	<1 %

88

Submitted to Universidad Nacional Abierta y a
Distancia, UNAD,UNAD

Trabajo del estudiante

<1 %

89

Submitted to Universidad Tecnologica de
Honduras

Trabajo del estudiante

<1 %

90

ciencialatina.org

Fuente de Internet

<1 %

91

repositorio.udesa.edu.ar

Fuente de Internet

<1 %

92

www.imf-formacion.com

Fuente de Internet

<1 %

93

www.springerprofessional.de

Fuente de Internet

<1 %

94

Submitted to RMIT University

Trabajo del estudiante

<1 %

95

es.dentalhealth.org

Fuente de Internet

<1 %

96

eujournal.org

Fuente de Internet

<1 %

97

jamestown.org

Fuente de Internet

<1 %

98

onlinelibrary.wiley.com

Fuente de Internet

<1 %

99	www.fipcaec.com Fuente de Internet	<1 %
100	www.linio.com.co Fuente de Internet	<1 %
101	www.resed.es Fuente de Internet	<1 %
102	Submitted to Escuela De Ingenieria De Antiquia - Columbia Trabajo del estudiante	<1 %
103	Submitted to University of Northumbria at Newcastle Trabajo del estudiante	<1 %
104	Valentina Espinoza, Carolina Alarcón, Yarolet Contreras, Fabiana Sepúlveda, Emilia Bustos, Angelica Palisi, Sharon Viscardi. "Intermittent fasting for health care, a review", Archivos Latinoamericanos de Nutrición, 2023 Publicación	<1 %
105	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
106	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
107	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
108	scopus.kisti.re.kr Fuente de Internet	<1 %

<1 %

109 www.mmaglobal.com
Fuente de Internet

<1 %

110 Submitted to ESIC Business & Marketing
School
Trabajo del estudiante

<1 %

111 Submitted to Universidad Europea de Madrid
Trabajo del estudiante

<1 %

112 Submitted to Universidad Santo Tomas
Trabajo del estudiante

<1 %

113 idus.us.es
Fuente de Internet

<1 %

114 repositorio.uchile.cl
Fuente de Internet

<1 %

115 unctad.org
Fuente de Internet

<1 %

116 www.clubensayos.com
Fuente de Internet

<1 %

117 www.elcaribe.com.do
Fuente de Internet

<1 %

118 www.girona.cat
Fuente de Internet

<1 %

119 Babeş-Bolyai University
Publicación

<1 %

120

core.ac.uk

Fuente de Internet

<1 %

121

listado.mercadolibre.com.co

Fuente de Internet

<1 %

122

saludfronterizamx.org

Fuente de Internet

<1 %

123

Submitted to unap

Trabajo del estudiante

<1 %

124

viviendolasalud.com

Fuente de Internet

<1 %

125

www.b-dazzle.com

Fuente de Internet

<1 %

126

www.bancomundial.org

Fuente de Internet

<1 %

127

www.bbc.com

Fuente de Internet

<1 %

128

www.citaris.com.mx

Fuente de Internet

<1 %

129

www.clive.wankling.dsl.pipex.com

Fuente de Internet

<1 %

130

www.naya.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

131	www.saludyalimentacion.com Fuente de Internet	<1 %
132	112altena.nl Fuente de Internet	<1 %
133	americanae.aecid.es Fuente de Internet	<1 %
134	blog.gdlsystems.com Fuente de Internet	<1 %
135	cec.org Fuente de Internet	<1 %
136	larepublica.pe Fuente de Internet	<1 %
137	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
138	theseus.fi Fuente de Internet	<1 %
139	www.cfnavarra.es Fuente de Internet	<1 %
140	www.dir.ca.gov Fuente de Internet	<1 %
141	www.diva-portal.org Fuente de Internet	<1 %
142	www.entrepreneur.com Fuente de Internet	<1 %

143	www.industria.gov.ar Fuente de Internet	<1 %
144	www.infochannel.com.mx Fuente de Internet	<1 %
145	www.med-informatica.com Fuente de Internet	<1 %
146	www.secver.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
147	www.sii.cl Fuente de Internet	<1 %
148	www.speedwaysaloon.co.nz Fuente de Internet	<1 %
149	www.theseus.fi Fuente de Internet	<1 %
150	www.unep.org Fuente de Internet	<1 %
151	www.unisdr.org Fuente de Internet	<1 %
152	www2.project-syndicate.org Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Apagado